

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA PRODORA TUJEGA KAPITALA
IN POSEGANJA DRŽAVE
NA SLOVENSKI ČASOPISNI TRG**

UROŠ URBAS

IZJAVA

Študent Uroš Urbas izjavljam, da sem avtor tega magistrskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvomizr. prof. dr. Zarjana Fabjančiča in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 11. septembra 2006

Podpis:

KAZALO

STRAN

1. UVOD	1
1.1 Opredelitev predmeta in problema raziskave	1
1.1.1 Predmet raziskave	1
1.1.2 Problem raziskave	2
1.1.3 Namen in cilji raziskave	2
1.1.4 Hipotezi	3
1.1.5 Metode raziskovanja	3
2. EKONOMIJA MEDIJEV KOT DEL EKONOMSKE ZNANOSTI	3
2.1 Pomen dobičkonosnega poslovanja za medijske družbe	4
3. EKONOMSKE ZNAČILNOSTI MEDIJEV	5
3.1 Globalizacija medijev	8
3.2 Strategije rasti medijskih družb	9
3.2.1 Horizontalna rast	9
3.2.2 Vertikalna rast	11
3.2.3 Diagonalna rast	12
3.2.4 Transnacionalna rast	13
3.3 Značilnosti časopisne industrije	13
3.3.1 Vpliv tehnoloških dejavnikov na industrijo tiskanih medijev	17
3.4 Revije kot zgodba o uspehu tiskarske industrije	18
3.4.1 Segmentacija revijalnega povpraševanja	20
4. PRIHODNOST ČASOPISOV	23
4.1 Novinarska kakovost kot faktor uspeha	25
4.2 Podjetniške strategije časopisov	29
5. LASTNIŠTVO MEDIJEV	30
5.1 Medijski pluralizem	31
5.1.1 Implikacije medijskega pluralizma na javno politiko	35
5.1.2 Vpliv medijskih lastnikov na novinarstvo	39
5.2 EVROPSKI MODEL ZAGOTAVLJANJA PLURALIZMA	41
5.2.1 Avstrija	42
5.2.2 Francija	43
5.2.3 Norveška	43
5.2.4 Švedska	43
5.2.5 Nizozemska	43
6. TUJI ČASOPISNI TRGI	44
6.1 Medijski konglomerati	44
6.2 Avstrija	45

6.3 Nemčija	47
6.4 Hrvaška	48
6.5 Italija	49
6.6 Belgija	50
6.7 Švedska	50
6.8 Češka	51
6.9 Estonija	51
6.10 Velika Britanija	52
6.11 ZDA	52
7. ANALIZA SLOVENSKEGA ČASOPISNEGA TRGA	54
7.1 Definicije in pojasnila	55
7.2 Splošne karakteristike časopisnega trga	56
7.3 Lastništvo slovenskih časopisnih družb	60
7.4 Prodor tujega kapitala na časopisni trg	66
7.4.1 Avstrijski lastniki	66
7.4.2 Nemški lastniki	67
7.4.3 Švedski in belgijski lastniki	67
7.5 Analiza slovenskih časopisnih hiš	68
7.6 Ekonomski kazalci revijalnega trga	75
8. POSEGANJA DRŽAVE NA SLOVENSKE ČASOPISNE TRG	78
9. SKLEP	84
10. LITERATURA	87
11. VIRI	89

SEZNAM TABEL

Tabela 1: Povprečni viri oglaševalskih prihodkov izbranih ameriških medijev	6
Tabela 2: Značilnosti časopisov	16
Tabela 3: Življenjski cikli medijskih družb	16
Tabela 4: Značilnosti revij	18
Tabela 5: Tržna kapitalizacija izbranih medijskih družb leta 2000 (v mrd USD)	24
Tabela 6: Upad časopisov v nekaterih evropskih državah	28
Tabela 7: Vpliv cene na naklado britanskega dnevnika The Times	39
Tabela 8: Naklada največjih avstrijskih dnevnikov	46
Tabela 9: Razdelitev oglaševalskega kolača v Avstriji	47
Tabela 10: Skupna dnevna prodana naklada dnevnikov	56
Tabela 11: Število bralcev dnevnih časopisov (v 1000)	57
Tabela 12: Indeks števila bralcev dnevnih časopisov	57

Tabela 13: Delež prodane naklade v kolportaži	58
Tabela 14: Število bralcev na prodani izvod	59
Tabela 15: Indeks sprememb dosega enega izvoda izbranih dnevnih časopisov	60
Tabela 16: Lastništvo časopisne hiše Delo, d. d.	62
Tabela 17: Lastništvo časopisne hiše Večer, d. d.	63
Tabela 18: Lastništvo časopisne hiše Dnevnik, d. d.	63
Tabela 19: Lastništvo časopisne hiše Delo Prodaja, d. d.	64
Tabela 20: Lastništvo časopisne hiše Primorske novice, d. d.	65
Tabela 21: Razdelitev medijskih družb glede na lastništvo	66
Tabela 22: Dobičkovnost prihodkov (v %)	69
Tabela 23: Donosnost na kapital (ROE) časopisnih hiš	69
Tabela 24: Donosnost na sredstva (ROA)	71
Tabela 25: Verižni indeks rasti prihodkov	72
Tabela 26: Dobiček na zaposlenega (v mio SIT)	73
Tabela 27: Prihodki na bralca (v SIT)	74
Tabela 28: Dobiček na bralca (v SIT)	74
Tabela 29: Celotni prihodki izdajateljev revij (v mio SIT)	77
Tabela 30: Čisti poslovni izid obračunskega obdobja izdajateljev revij (v mio SIT)	77
Tabela 31: Prihodki na zaposlenega (v mio SIT)	78
Tabela 32: Dobiček/izguba na zaposlenega (v mio SIT)	78
Tabela 33: Različna pogleda na vlogo medijev	83

SEZNAM GRAFIKONOV

Grafikon 1: Razmerje med velikostjo in operativno marži (v % za 2005)	11
Grafikon 2: Donos kapitala na zaposlenega v 2005	69
Grafikon 3: Odvisnost dobička od količine kapitala	70
Grafikon 4: Prihodki na zaposlenega (v mio SIT)	72
Grafikon 5: Kdo najboljše plemeniti lastnikov denar	73

SEZNAM GRAFOV

Graf 1: Prihodki na prodani izvod časopisa (v SIT)	74
Graf 2: Čisti poslovni izid na prodani izvod časopisa (v SIT)	75

SEZNAM SLIK

Slika 1: Determinante medijskega pluralizma	33
---	----

1. UVOD

Imajo tuji lastniki drugačne interese z mediji kot domači? Kakšne interese ima država, da je lastnica medijev? S kakšnimi ukrepi lahko posega na medijski trg? Ali imajo lastniki medijskih družb še druge koristi od lastništva medijev, poleg povečevanja vrednosti družbe? Kakšen je lahko normativni in kakšen je dejanski vpliv lastnikov medijskih družb na vsebino medijskih izdelkov? Ali se medijski izdelki v čem razlikujejo od izdelkov drugih industrij? Ali imajo uprave medijskih družb poleg povečevanja vrednosti delnice še kakšne druge cilje? Kako je definiran medijski pluralizem in kakšne omejitve predstavlja medijskemu lastništvu? To so ključna vprašanja, katere odgovore z ekonomskega stališča iščem v magistrski nalogi.

Proučevanje medijev je bilo zelo dolgo domena komunikologije, kulturologije, sociologije in drugih družboslovnih ved, medtem ko se ekonomija s področjem medijev ni pretirano ukvarjala. To je tudi verjetno eden od razlogov, da imamo v slovenščini zelo malo strokovne literature s tega področja. Najnovejša knjiga je delo avtorjev Sandre Bašić Hrvatini in Lenarta J. Kučiča, ki sta lani izdala *Monopoli – Družabna igra trgovanja z mediji*. Delo je napisano po vzoru večkrat dopolnjene ameriške študije Bena H. Bagdikiana *The Media Monopoly*; prikazati pa poskuša prepletenost slovenskih medijskih lastnikov v različnih medijskih družbah in pokazati negativen vpliv takšnega povezovanja, ki ga zaradi skritosti zakonodajalec ne more sankcionirati. Toda prav ta prepletenost omogoča tudi državi posegati na časopisni trg in uveljavljati svoje interese, ki se razlikujejo glede na aktualne vlade.

Avtorje literature, ki se ukvarjajo s področjem ekonomije medijev, bi lahko razvrstili v dve skupini. V prvi skupini so tisti, ki strogo nasprotujejo, da se medijske družbe ravna po ekonomskih načelih, dobiček in prihodki so sekundarna kategorija, zaradi pomena medijev oziroma njihovih izdelkov in storitev na družbo mediji ne smejo biti podvrženi ekonomski logiki. Lahko bi jim pripisali tudi, da so naklonjeni državnemu lastništvu medijev. Druga skupina avtorjev razlaga, da tudi za medijske družbe veljajo enake zakonitosti poslovanja, a obenem opozarja, kakšne pogubne posledice ima kratkoročni motiv zgolj doseganja dobička v medijskih družbah. Za medijske izdelke je značilno kar nekaj posebnosti in z njimi lahko pojasnimo veliko zanimanje (predvsem politično motiviranih) lastnikov. Ena od posebnosti medijev je njihov tržni položaj, ko medijska podjetja proizvajajo en izdelek oziroma storitev, a delujejo na dveh ločenih trgih: na trgu potrošnikov in trgu oglaševalcev (Močnik, 2004: 162).

1.1 OPREDELITEV PREDMETA IN PROBLEMA RAZISKAVE

1.1.1 Predmet raziskave

Predmet raziskave je slovenski časopisni trg z vidika domačega in tujega lastništva, v okviru domačega lastništva pa še posebej vloga države kot lastnice medijev. Analiza je namenjena proučitvi, kako lastništvo vpliva na ekonomsko poslovanje medijskih družb. Pri tem me zanima tudi

povečevanje tujih naložb v slovenske tiskane medije in interesi države, ki jim ta sledi kot lastnica medijev. Zaradi posebnega modela lastninjenja v začetku 90. let prejšnjega stoletja ima vlada Republike Slovenije neposreden delež v večini slovenskih tiskanih medijev (in seveda stoddostni delež javnega servisa RTV). Posebno pozornost pri vprašanju lastništva namenjam tudi razumevanju medijskega pluralizma – z vidika tržne oblike (kot monopol, oligopol ali konkurenca) ima lastništvo medijev izjemen pomen na trgu idej in gospodarskih subjektov (medijskih družb).

V magistrskem delu se osredotočam na ekonomske značilnosti medijev, čeprav medijev ne obravnavam izolirano, temveč upoštevam tudi »mehke« dejavnike, kot so njihov vpliv na politično, kulturno in družbeno sfero. Upoštevam tudi pomen kakovostnega novinarskega dela, saj je to neposredno povezano z uspešnim ekonomskim poslovanjem. Kljub temu da upoštevam argumente avtorjev, ki trdijo, da ekonomsko poslovanje medijev ne more biti edini kriterij, pa zastopam stališče, da je ta kriterij – čeprav ne edini – enako pomemben kot v vseh drugih panogah. Enako kot v drugih panogah samo pozitivno poslovanje lahko omogoči kakovost in razvoj medijskih izdelkov.

1.1.2 Problem raziskave

Majhen (časopisni) trg je sicer slovenska posebnost, toda v svetu se uveljavlja pravilo, da majhno število časopisnih družb obvladuje trg. Zato morebitno sklicevanje na posebne slovenske okoliščine in z njimi povezane tako imenovane nacionalne interese ne more biti razlog za slabo ekonomsko poslovanje medijskih družb. Magistrsko delo se ukvarja zlasti z vprašanjem, ali lahko tuji lastniki s svojim znanjem in izkušnjami na tujih trgih zagotovijo bolj učinkovito poslovanje medijskih družb.

1.1.3 Namen in cilji raziskave

Temeljni razlog, ki je vplival na izbor teme magistrskega dela, je aktualno dogajanje pri spremembah lastništva slovenskih časopisnih družb, predvsem vstop nemškega časopisnega koncerna WAZ v Dnevnik, napoved avstrijskega koncerna Styria, da želi v Sloveniji ustanoviti nov splošni dnevnik, ustanovitev regionalnega revijalnega založnika Adria Magazines Holding in nekaterih drugih napovedi. Glede na napovedan umik države iz slovenskih podjetij lahko v prihodnje pričakujemo tudi zmanjšanje državnega lastništva v medijih, kar pomeni, da bodo znatni lastniški deleži našli nove lastnike. Cilj raziskave je dokazati, ali je tuje lastništvo, ki praviloma zasleduje ekonomsko, ne pa politično donosnost, bolj učinkovito in uspešno od slovenskega lastništva.

Magistrsko delo je razdeljeno na devet vsebinskih poglavij: uvodni del je namenjen predstavitvi vpetosti ekonomije medijev v ekonomsko znanost in poglavje o ekonomskih značilnostih medijev, naslednja poglavja obravnavajo prihodnost časopisov in njihovo lastništvo. Sledi poglavje o tujih časopisnih trgih v izbranih evropskih državah in ZDA ter medijskih konglomeratih. Zadnja poglavja

se osredotočajo na ekonomske kazalce časopisnih hiš na slovenskem trgu, poseganju države na slovenski časopisni trg in poseben status, ki ga imajo medijske družbe.

1.1.4 Hipotezi

V magistrskem delu bom poskušal potrditi dve hipotezi. To sta:

Medtem ko tuji lastniki medijskih hiš pričakujejo predvsem ekonomski donos svojih naložb, domači lastniki medijskih hiš poleg ekonomskega pričakujejo tudi politični donos. Medijske hiše z znatnim deležem tujega lastnika zato ekonomsko poslujejo bolj učinkovito od medijskih hiš v pretežno slovenski lasti.

Dobičkonosnost medijskih hiš z večjim številom časopisnih izdaj je zaradi ekonomije izbire večja od medijskih hiš z manjšim številom izdaj.

1.1.5 Metode raziskovanja

V magistrski nalogi uporabljam rezultate teoretičnih in empiričnih spoznanj ter drugih informacij, povezanih z lastništvom, ekonomskim poslovanjem in regulativo medijev, ki so dostopni zlasti v angleški, nemški in slovenski literaturi. Pri raziskavi sem uporabil analitično in sintetično metodo, opisno in primerjalno metodo ter metodo intervjuja. Pri analizi podatkov sem večinoma uporabljal podatke Nacionalne raziskave branosti (NRB), Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ), elektronske baze poslovnih podatkov GVIN in letna poročila medijskih družb. Opis prodora tujih naložb v slovenske časopisne medije sem povzemal predvsem po sporočilih za javnost in časopisnih člankih, dostopnih na spletni strani Financ www.finance-on.net.

2. EKONOMIJA MEDIJEV KOT DEL EKONOMSKE ZNANOSTI

Tuji založniki nedvomno zasledujejo ekonomske rezultate, tveganja in pričakovanja, ko presojujejo, ali se bodo odločili za vstop na tuj časopisni trg. Zato je ekonomija medijev sestavni del ekonomske znanosti. Vendar pa ima v nekaj pomembnih segmentih drugačne zakonitosti. Vse medijske družbe nimajo enakega poslanstva kot običajne gospodarske družbe. Večina držav ima v svoji lasti javni servis, največkrat radio in televizijo. Javni RTV servisi se praviloma financirajo s proračunskimi sredstvi, nekateri servisi imajo prihodke tudi iz oglaševanja (Doyle, 2002a: 5). Ekonomska učinkovitost podjetij je neizbežno povezana tudi s cilji, ki so pri medijskih družbah različni. Del medijskih družb sledi enakim ciljem kot ostale gospodarske družbe v drugih panogah, torej maksimizaciji profita in zadovoljevanju interesov delničarjev. Znatno del medijskih družb pa ima

alternativne motive svojega delovanja. Tistim, ki delujejo v sektorju javnih servisov, je cilj novinarska kakovost njihovih izdelkov in javni servis. Nekatere družbe so v polju med trgom in netržnim sektorjem – poskušajo slediti zakonitostim medijskega regulatorja in interesom delničarjev. Zaradi tako različnih ciljev delovanja je medijske družbe težko dati na skupni imenovalc oziroma z zgolj eno ekonomsko teorijo opisati njihove aktivnost (Doyle, 2002a: 10-12). Toda ne glede na to, ali se medijska družba ukvarja s komercialno ali nekomercialno dejavnostjo, je vsaka medijska družba soočena z ekonomskimi dejavniki, zaradi česar mora obvezno delovati kot običajna gospodarska družba, če se želi uspešno in učinkovito odzivati na ekonomske dejavnike (Picard, 2002: 1).

V nasprotju z zakonom padajočih donosov¹ se večini medijskih družb mejni prihodki povečujejo z naraščanjem števila njihovih izdelkov oziroma z večanjem povpraševanja po njihovih izdelkih. Razlog za to tiči v naravi medijskih izdelkov in načinu njihove porabe. Vrednost medijskih izdelkov ni v natisnjem papirju, avdio- ali v videotraku, temveč v pomenu, sporočilu in zgodbah, ki jih natisnjen papir, avdio- ali videotrak prinašajo – torej v njihovi intelektualni lastnini. Intelektualna lastnina je neoprijemljiva in strošek zanjo se ne razlikuje bistveno, ali je natisnjena v majhnih ali velikih količinah. Strošek produkcije televizijskega programa ali filma namreč ni pogojen s številom gledalcev, ki gledajo program ali film (Doyle, 2002a: 7).

Kaj je torej značilno za ekonomijo medijev? »Ekonomija medijev se ukvarja z mednarodno trgovino, poslovnimi strategijami, politiko določanja cen, konkurenco in koncentracijo, saj se vsi ti dejavniki nanašajo tako na medijske družbe kot na industrijo na splošno.« (Doyle, 2002a: 2.) Temeljno vprašanje, ki ga obravnava ekonomska teorija, namreč je, kako čim učinkoviteje razporediti proizvodne dejavnike, proizvode in storitve med različne proizvodnje, porabe, podjetja in porabnike (Tajnikar, 2001: 42).

2.1 POMEN DOBIČKONOSNEGA POSLOVANJA ZA MEDIJSKE DRUŽBE

Dobičkonosnost je ključnega pomena za vse medijske družbe, ne glede na komercialno ali nekomercialno dejavnost, s katero se družba ukvarja, saj omogoča ustvarjanje lastnih finančnih virov. Dobičkonosne medijske družbe so tudi privlačnejše za posojilodajalce in druge kapitalske vire, kadar medijska družba za širitev svoje dejavnosti ali pomoč pri razvijanju strategije zahteva dodatna finančna sredstva. Toda celo nekomercialne in ne v dobiček usmerjene medijske družbe morajo ustvarjati dobiček, saj jim le ta omogoča razvoj njihovih vsebin in organizacij. Če medijske

¹ Zakon padajočega donosa je v povezavi z razpravo o redkosti razvil Ricardo: fiksni proizvodni dejavnik povzroča, da dodatno zaposleni variabilni proizvodni dejavniki ne povečujejo proizvodnje sorazmerno, pač pa stopnja naraščanja proizvodnje pada. Pri določenih obsegi proizvodnje padata tudi povprečni proizvod na enoto variabilnega proizvodnega dejavnika in mejni proizvod, ki kaže povečanje proizvodnje na enoto povečanja zaposlitve variabilnega dejavnika (Tajnikar, 2001: 12).

družbe niso sposobne poslovati z dobičkom, potem zapadejo v spiralo upadanja, ki otežuje, da bi družbe zagotavljale svoje operacije in zagotavljale kakovostno vsebino.

Vodstva medijskih družb, ki zanemarjajo pomen ustvarjanja dobička s svojim poslovanjem, lahko družbo potisnejo v stanje, ki ga Robert G. Picard imenuje spirala upadanja (Picard, 2002: 8). Stopnje oziroma koraki v razvoju takšne družbe so praviloma naslednji: Medijska družba ni dobičkonosna → zmanjšanje izdatkov za vsebino, zaposlene, opremo, marketing → medijski izdelek je za potrošnike manj privlačen → manjši oglaševalski prihodki → dodatno zmanjšanje finančnih virov → ponovno zmanjšanje izdatkov za vsebino, zaposlene itd. → krog zniževanja prihodkov in odhodkov se ponovi. Nasprotno pa medijske družbe, ki poslujejo z dobičkom, le-tega lahko ponovno investirajo v svojo dejavnost z namenom, da izboljšajo vsebino in naredijo svoje izdelke za bralce privlačnejše, s čimer postane poslovanje še uspešnejše (Picard, 2002: 7).

3. EKONOMSKE ZNAČILNOSTI MEDIJEV

Za lažje razumevanje, katere dejavnike morajo upoštevati založniki, ko se odločajo za nove naložbe, je poznavanje ekonomskih značilnosti medijev nujno. Kjer so določene značilnosti medijev za zasebne založnike ovira, zaradi katere se ne odločijo za naložbo (na domačem ali tujem trgu), je ta ovira lahko priložnost za državo, ki sledi strategiji zagotavljanja javnega servisa in splošne obveščenosti državljanov. To je verjetno tudi najmočnejši argument, s katerim lahko država upraviči svoje lastništvo v medijskih družbah. Dober način, kaj določa ekonomijo medijev, je zato proučiti ekonomske značilnosti medijskih družb in njihove razlike glede na ostale gospodarske družbe. Ključne značilnosti medijskih družb so:

1. Prodaja na dualni trg izdelkov

Medijske družbe prodajajo svoje izdelke simultano na dva ločena trga. Mediji namreč proizvajajo najprej vsebino (televizijski program, časopisne članke in tako dalje) in nato še občinstvo oziroma publiko. Informacije, razvedrilo in zabavne vsebine, ki jih bralci, gledalci ali poslušalci konzumirajo, so prvi proizvod, ki ga medijske družbe prodajajo. Dostop do občinstva, ki ga te vsebine pritegnejo, pa je drugi proizvod, ki ga medijske družbe prodajajo, in sicer oglaševalcem. Občinstvo je ključna vrednost za večino medijskih družb, saj je kriterij, ki pogojuje oglaševalske prihodke in zato primarni finančni vir komercialnih televizij, radiev in časopisov, zlasti pa revij. Celo za družbe, ki jim ustvarjanje dobička ni primarni cilj, je sledenje rejtingom, ki jih dosegajo, pomembno. Tako morajo na primer tudi javni RTV servisi posvečati pozornost svojim rejtingom gledanosti in poslušanosti ter demografskim profilom gledalcev in poslušalcev, saj je to pomemben dejavnik pri odločanju, kolikšen del proračunskih sredstev se nameni omenjenim zavodom. Druga komponenta medijskih izdelkov, torej medijske vsebine, so običajno označene kot »kulturne

dobrine«. Medijski izdelki namreč niso zgolj komercialni izdelki, saj odražajo kulturno okolje, kjer so nastali. Vrednost medijskih vsebin za njihove kupce je v njihovi informaciji oziroma uporabnosti, ne pa v nosilcu medija, kot je časopisni papir ali zgoščenka (Doyle, 2002a: 11-12).

Možnosti prodaje oglaševalskega prostora so pomemben dejavnik, na osnovi katerega se založniki odločajo za tuje naložbe. Lani objavljena študija ameriških raziskovalcev na področju oglaševanja je pokazala, da je televizija sicer res najbolj učinkovit medij za oglaševanje na nacionalni ravni (tako ocenjuje okoli 80 odstotkov oglaševalcev). Presenetljivi pa so izsledki, ki so pokazali, da je najbolj učinkovit medij za lokalne oglaševalce časopis (navedlo ga je kar 34 odstotkov anketirancev), na drugem mestu pa radio (za 26,7 odstotka anketirancev). Časopis in radio sta tako za več kot 60 odstotkov lokalnih oglaševalcev najučinkovitejši medij (Reid, 2005: 43).

Robert G. Picard (Picard, 2002: 125) na primeru ameriških medijev prikaže, kje so viri oglaševalskih prihodkov za posamezne medije:

Tabela 1: Povprečni viri oglaševalskih prihodkov izbranih ameriških medijev

	Lokalne TV postaje	Kabelske TV	Radio	Potrošniške revije	Časopisi
Nacionalni oglaševalci	70	80	25	95	15
Lokalni oglaševalci	30	20	75	5	85

Vir: Picard, 2002: 125.

Vendar pa Picard in Brody poudarjata tudi tezo, da so oglasi ključnega pomena tudi zato, ker predstavljajo velik del vsebine medijev, ne le njihovih prihodkov. Medtem ko so oglasi leta 1950 predstavljali 58 odstotkov vsebine dnevnih časopisov, se je ta odstotek do leta 1975 povečal na 64 in se do začetka 90. let spustil na 61 odstotkov (Picard in Brody, 1997: 5-6). Peter Lah navaja podatke o oglasih v dveh slovenskih časopisih: Delo je leta 1998 imelo v povprečju 4,2 odstotka oglasov na izvod, leta 2002 pa 2,9 odstotka. Finance so leta 2002 imele v povprečju na izvod 18,1 odstotek oglasov (Lah, 2004b: 371).

2. Radio in televizija proizvajata javne dobrine

Javne dobrine imenujemo tiste vrste blaga, za katere je značilno, da poraba posameznika ne zmanjšuje možnosti drugih porabnikov, da uporabljajo to blago. Blago, ki ne izpolnjuje tega pogoja, je zasebno blago. Za javne dobrine veljajo tri značilnosti: netekmovalnost - če posameznik uporablja posamezno blago, s tem ne ovira drugih pri porabi istega blaga; neizločljivost - poraba blaga se ne

da onemogočiti ali prepovedati, in zastojarski problem - ker javna dobrina ni izločljiva, posameznik začne verjeti, da bo dobil določeno javno dobrino, četudi ne bo prispeval k plačilu njene proizvodnje oziroma nakupa (Tajnikar, 2001: 378). Televizijska in radijska produkcija ustvarjata javne dobrine. Vrednost medijske vsebine običajno ni materialna, zato se s posameznikovo uporabo ne zmanjšuje možnost uporabe iste vsebine za drugega porabnika. Če nekdo gleda televizijska poročila, se s tem ne zmanjšuje možnost, da bi ista poročila gledal še kdo drug (Doyle, 2002a: 12).

3. Zelo visoki začetni stroški in nizki stroški reprodukcije

Zasebne dobrine uporabljajo omejene vire, zato je njihova uporaba pogojena s trgom oziroma določanjem cen. Proizvodnja in uporaba javnih dobrin ima drugačno logiko. Začetni stroški za proizvodnjo javne dobrine so (praviloma) visoki, toda mejni stroški, ki nastanejo zaradi proizvodnje dodatne enote, so enaki nič. Na primer, če radijski program posluša še en dodaten poslušalec ali internetno izdajo časopisa bere še en spletni obiskovalec, se medijski družbi zaradi tega stroški ne povečajo. Ko je narejena prva kopija medijskega izdelka so stroški za izdelavo dodatnih kopij in njihova dostava uporabnikom minimalni. Z večanjem uporabnikov se večajo tudi mejni prihodki. Nasprotno pa je zato zelo malo možnosti, kako lahko mediji znižajo stroške, če jim začne naklada (gledanost oziroma poslušanost) upadati. Za medijske družbe so stroški izdelave medijske vsebine fiksni, ne glede na število uporabnikov teh vsebin. Če začne naklada časopisov padati, ima časopisna hiša le minimalne možnosti za zmanjšanje stroškov (čeprav se pri tiskanju časopisov ta strošek vendarle pozna, pa se stroškov ne da zmanjšati pri vsebini) (Doyle, 2002a: 13).

4. Ekonomija obsega

Ekonomija obsega obstaja, kadar so mejni stroški nižji od povprečnih stroškov. Z drugimi besedami: ekonomija obsega je značilna za proizvodnjo, kadar stroški za proizvodnjo dodatnega proizvoda padajo. Za medije je ekonomija obsega značilna, ker proizvajajo javne dobrine: mejni stroški izdelka za dodatnega uporabnika so minimalni ali enaki nič; povprečni stroški pa so celotni stroški izdelave medijske vsebine, deljeni s številom medijskih uporabnikov. Mejni stroški so v medijih zaradi opisanih specifik medijske panoge vedno nižji od povprečnih stroškov (Doyle, 2002a: 13-14).

5. Ekonomija izbire

Kadar je stroškovno in dobičkovno učinkoviteje proizvajati in prodajati dva ali več proizvodov skupaj namesto ločeno, govorimo o ekonomijah izbire. Prihranki oziroma dodatni prihodki nastanejo zlasti, če so vsebine, ki so bile ustvarjene za en medij, lahko uporabljene še za drugega. Na primer, če je javna televizija posnela intervju, lahko ta intervju predvaja tudi na radiu, odlomke pa uporabi kasneje v dokumentarnem filmu, ali če časopis objavlja članke, ki jih nato izda samostojno v knjigi (Doyle, 2002a: 14).

3.1 GLOBALIZACIJA MEDIJEV

Globalizacija je tisti dejavnik, ki je tudi založnike potisnil čez meje svojih domačih trgov. Če opazujemo tuje založnike na slovenskem trgu (WAZ, Styria, Sanoma, Bonnier), vidimo, da so s svojimi edicijami večinoma prisotni na evropskem in azijskem kontinentu, spogledujejo pa se tudi z ameriškim časopisnim trgom. Za razumevanje, kako je globalizacija vplivala na medije, je treba najprej pogledati, kaj v medijski industriji pomeni vertikalna veriga ponudbe vsebin, ki jih proizvajajo medijske družbe, in kakšne strategije imajo družbe na voljo za svojo širitev.

V primeru vertikalne integracije (vzpostavljanja nadzora nad celotno verigo ponudbe – od produkcije in distribucije do oglaševanja) obstaja izredno velika možnost nastajanja »ozkih grl«. Ozka grla pomenijo, da ima potrošnik zaradi monopola nad vsemi deli verige omejen dostop do medijskih vsebin drugih ponudnikov. V tem primeru lahko trdimo, da koncentracija negativno (omejevalno) vpliva na medijski pluralizem (Bašić Hrvatin, Kučić, 2005: 16-17).

Medijsko industrijo bi lahko v grobem jeziku in okrnjenem pomenu opisali kot dostavo vsebine porabnikom. Mediji izdelujejo in oblikujejo intelektualno lastnino, maksimizirajo prihodke z njeno prodajo najširšemu možnemu občinstvu in to po najvišji možni ceni. V medijski industriji je pripravo medijskih vsebin mogoče razdeliti na več faz, ki proizvajalce povezujejo s porabniki. Prva faza je izdelava medijske vsebine (novinarji pripravijo članke, radijski in televizijski program), druga faza je priprava medijske vsebine v proizvod (časopis ali televizijki servis), zadnja, tretja faza je distribucija teh proizvodov k potrošnikom oziroma uporabnikom. Shema je naslednja: PRODUKCIJA (IZDELAVA) → OBLIKOVANJE IZDELKA → DISTRIBUCIJA. Vse faze vertikalne verige ponudbe so medsebojno povezane in odvisne druga od druge. Nobena stopnja ni pomembnejša od druge. Medijska vsebina je brez vrednosti, če ni distribuirana do občinstva, in obratno, distribucija brez medijske vsebine nima smisla. Če uspe katerikoli medijski družbi monopolizirati katero od treh faz vertikalne dobavne verige, je nastop drugih medijskih družb na trgu močno ogrožen. Medijske družbe lahko svoje poslovanje razširijo na vertikalni dobavni verigi z naložbami v nova podjetja ali s prevzemom že obstoječih podjetij v posamezni stopnji verige (Doyle, 2002a: 17-19).

Večina medijskih družb je do začetka 90. let delovala na trgih, kjer je bila stopnja konkurence odvisna od tehnoloških dejavnikov, državnih regulatorjev oziroma nacionalne zakonodaje, ali pa obeh omenjenih dejavnikov, ki sta zavirala razvoj konkurence. Tradicionalna težnja medijskih družb, da delujejo na specifičnih geografskih trgih, s katerimi je tesno povezana tudi njihova produkcija vsebine in oglaševalski servis, je okrnila stopnjo domače in mednarodne konkurence, kar se je poznalo pri mnogih storitvah in izdelkih množičnih medijev. Vendar pa je umik tradicionalnih zakonskih prepovedi in tehničnih omejitev omogočil bolj konkurenčne tržne strukture. V tiskanih medijih so nove tehnologije znižale posamezne visoke stroške produkcije, ki so onemogočale vstop novim ponudnikom v panogo. Toda z uvedbo novih tehnologij in liberalizacijo zakonodaje, ki so

odpravile nekatere ovire, so se namesto njih spontano pojavile nekatere nove ovire. Razvoj plačljive televizije (pay television) je ustvaril dodatne ovire v vertikalni verigi produkcije, in zato nekatere ovire omogočajo nove monopole. Izraz »pristopni monopolist« (gateway monopolist) označuje podjetje, ki nadzoruje nekatere vitalne oziroma ključne stopnje v produkcijski verigi oziroma v odnosu med medijem in njegovim uporabnikom. Če regulatorji trga omogočijo takšno delovanje, nastanejo nove ovire za vstop na trg (Doyle, 2002a: 19-20).

3.2 STRATEGIJE RASTI MEDIJSKIH DRUŽB

Svetovalna družba A. T. Kearney je analizirala svetovno medijsko panogo v letih od 1987 do 2004 in v tem obdobju ugotovila 1.927 prevzemov oziroma združitvev medijskih hiš, ki imajo več kot sto milijonov dolarjev prihodkov na leto. Najvišja vrednost transakcij pri spremembah lastništev je bila ugotovljena v obdobju 1999-2001 in je znašala kar 1.553 milijard dolarjev. Vodilne tri medijske hiše na svetu – Time Warner, Walt Disney in Bertelsmann – so imele leta 1991 skupaj manj kot odstotek svetovnega tržnega deleža. Z združitvami in prevzemi so imele leta 2005 več kot 10-odstotni svetovni tržni delež. Statistika transakcij medijskih prevzemov in združitvev je naslednja:

- 29 odstotkov te vrednosti pomenijo spremembe lastništva v isti državi in istega trga medijskih storitev, torej klasična konsolidacija trga;
- 12 odstotkov pomenijo spremembe lastništva v isti državi, vendar med različnimi segmenti medijske panoge (npr. če televizijske hiše prevzamejo založbe časopisov);
- 28 odstotkov so prevzemi medijskih podjetij, ki jih opravijo podjetja iz iste države, vendar iz drugih panog (denimo KD Group in Delo);
- 31 odstotkov so prevzemi lokalnih medijskih hiš od tujih multinacionalk (Vizjak, 2005: 10).

Prodor tujega kapitala na slovenski časopisni trg moramo gledati predvsem v luči širitve medijskih družb. Novonastajajoče gospodarstvo brez meja in mednarodna konkurenca je seveda prizadela tudi medijska podjetja in medijske družbe. Globalizacija je povzročila, da so medijski trgi, zlasti zaradi tehnološke konvergence med mediji in drugimi industrijami (predvsem telekomunikacijskimi in računalniškimi) uveljavili bistveno drugačne poslovne modele, kot so bili značilni zanje pred tem. Razlikujemo vsaj tri različne strategije medijskih družb na izzive globalizacije:

3.2.1 Horizontalna rast

O horizontalni rasti medijskih družb govorimo, kadar se dve podjetji na isti stopnji vertikalne verige medijske proizvodnje združita. Prednosti združitve so povečanje tržnega deleža, racionalnejša izraba obstoječih virov in boljši izkoristek ekonomije obsega (Doyle, 2002a: 22). Razmerje med velikostjo in učinkovitostjo medijske družbe je odvisno v veliki meri od izrabe ekonomije obsega oziroma dejstva, da so mejni stroški nižji od povprečnih, ko proizvodnja narašča. Ekonomija obsega je najpogostejše navajani motiv za horizontalne združitve ali prevzeme (Doyle, 2002a: 25). Na razmerje med tržnim deležem in dobičkonosnostjo poleg ekonomije obsega oziroma velikosti medijske

družbe vplivajo tudi učinkovitost menedžmenta medijskih družb in pozicioniranje nišnih proizvodov medijske družbe (Doyle, 2002a: 26).

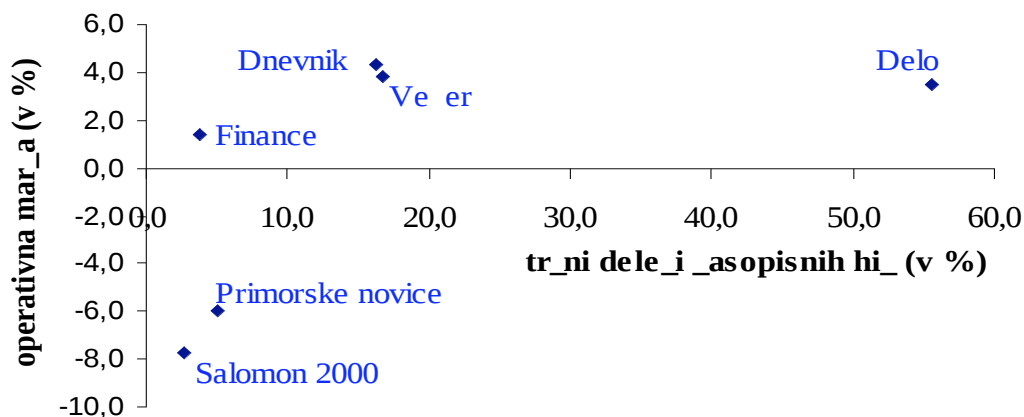
V časopisni panogi so mejni stroški, ki nastanejo s prodajo dodatnega izvoda časopisa, razmeroma nizki, zato ekonomije obsega pridejo do izraza z naraščanjem prodane naklade. Uredniški stroški so namreč največja posamezna stroškovna postavka tiskanih medijev in se praviloma ne spreminjajo, četudi naklada narašča. Stroški uredništva so fiksni, ne glede na obseg naklade časopisa. Dodatni motivi horizontalne ekspanzije medijskih družb so poleg večje učinkovitosti še:

- želja po povečanju virov, ki niso dovolj izrabljeni;
- povečanje produktivnosti zaradi specializacije, ki jo omogoča rast družbe;
- možnosti za večje investicije in hitrejši prevzem novih tehnologij;
- hitreje rastoča medijska podjetja so sposobna pritegniti bolj kakovostne zaposlene (Doyle, 2002a: 27).

Horizontalna rast medijskih družb omogoča tudi ekonomije izbora. To je za medijska podjetja priložnost, da izkoristi specializirane vire za več kot zgolj en proizvod. Prihranki in večja ekonomska učinkovitost so doseženi, če je medijska vsebina, ki je nastala za določen medij, lahko uporabljena še za drugega. Prednosti, ki jih omogočajo ekonomije izbora medijskim družbam, ki izdajajo več časopisnih edicij, so zlasti boljši pogoji za tiskanje in distribucijo ter boljša in učinkovitejša organizacija administrativnih in oglaševalskih služb. Seveda ne smemo zanemariti dejstva, da imajo večje družbe večji vpliv pri pogajanjih s svojimi dobavitelji in kupci, to so boljši pogoji pri nakupu papirja, tiskanju, distribuciji in podobno. Mnenja o tem, kakšne koristi lahko ekonomija izbora prinese v uredniškem delu časopisov, so sporna in zelo različna. Na eni strani ekonomija izbora predstavlja možnost za izkoristek novinarskih virov, na drugi redukcijo mnenj, grožnjo slovesu, ki ga ima določen medij zaradi svojega mnenjskega stališča (Doyle, 2002a: 28-29).

Stanje na slovenskem časopisnem trgu je naslednje: v letu 2005 je prišlo do horizontalne rasti v slovenskem medijskem prostoru pri Časniku Finance, d. o. o., ko je prevzel nekatere revije Gospodarskega vestnika, d. d. (panožne priloge Trgovina, Okolje in energija, mesečnika Manager in Tajnica), in pri Delu, d. d., ki je kupilo tednik Mag. Vplive širitev na rezultate časopisnih družb vidimo v spodnjem grafu, kjer je prikazano razmerje med tržnimi deleži, ki jih časopisne hiše dosežajo na trgu dnevnih časopisov (podatke za družbo Delo, d. d., sem izračunal kot vsoto prodane naklade Dela in Slovenskih novic; pri izračunu celotne naklade nisem razlikoval med »množičnim« ali tabloidnim tiskom in »resnim« tiskom), in operativno maržo. Operativno maržo, ki pove, kakšno dobičkonosnost iz poslovanja so ustvarila podjetja, sem izračunal kot delež dobička iz poslovanja glede na poslovne prihodke družbe. Iz grafa vidimo, da ima časopisna hiša Delo, d. d., z obema glavnima edicijama Delo in Slovenske novice več kot polovični tržni delež med slovenskimi dnevniki, vendar pa sta lani imeli časopisni hiši Dnevnik in Večer, katerih dnevna časopisa imata skoraj enak tržni delež, višjo operativno maržo kot Delo, d. d.

Grafikon 1: Razmerje med velikostjo in operativno maržo (v % za 2005)*



*Opomba: Primorske novice ne objavljajo podatkov o prodani nakladi; glede na podatke o lanskimi branostmi, ko so imele v povprečju 76.000 bralcev, sem ocenil, da je lanska povprečna naklada Primorskih novic okoli 15.000 izvodov. Skupna povprečna lanska prodana naklada vseh slovenskih časopisov za lani je tako 294.266 izvodov.

Viri: GVIN, NRB, SOZ, lastni izračuni.

3.2.2 Vertikalna rast

Vertikalna rast pomeni širitev dejavnosti medijske družbe naprej ali nazaj v vertikalni verigi. Vertikalna ekspanzija praviloma omogoča zmanjšanje stroškov medijske družbe, družba dobi večjo kontrolo na svojem področju delovanja, s čimer se lahko izogne nevarnosti, da bi izgubila dostop do trga (Doyle, 2002a: 22-23). Toda bolj ko si medijska družba z vertikalno širitvijo poveča lastno varnost in kontrolo na različnih stopnjah vertikalne medijske verige, večja je nevarnost, da bo družba začela obvladovati trg, kar ima lahko negativne posledice tako za njene konkurente kot za porabnike njenih izdelkov (Doyle, 2002a: 37).

Ključni razlogi, zakaj je vertikalna integracija medijske proizvodnje tako privlačna, so naslednji:

- omogoča kontrolo medijske vsebine in distribucije: športni dnevnik As, ki ga je časopisna hiša Delo lani lansirala na slovenski časopisni trg, je po nekaj tednih nehal izhajati zaradi tega, ker družba ni zagotovila njegove distribucije, razen v Ljubljani; enako hude težave je imel pred leti dnevnik Jutranjik, ki je izhajal manj kot mesec dni. Distribucija dnevnih časopisov preko pošte namreč ni ustrezna, saj pošta vsem naročnikom ne more prinesiti dnevnega izvoda dovolj zgodaj. Velik del vrednosti, ki jih imajo dnevni časopisi, je v njihovih informacijah, ki so ekskluzivne zjutraj, ne pa v kasnejših urah;
- zmanjša transakcijske stroške;

- ker je medijska vsebina lahko dobrina le z dostopom do javnosti, je glavni motiv medijskih družb za vertikalno rast prav povečanje varnosti in kontrole tržnega okolja (Doyle, 2002a: 34-35).

3.2.3 Diagonalna rast

O diagonalni rasti govorimo, kadar medijska družba razširi svoje delovanje na nova področja. Učinek diagonalne rasti je diverzifikacija tveganja. Diagonalna rast časopisnih družb nastane, kadar družba začne poslovati na primer na radijskem ali televizijskem področju, seveda če to dopušča nacionalna zakonodaja (Doyle, 2002a: 23). Diagonalna ekspanzija medijskih družb pomeni razvoj poslovnih področij, kjer so aktivnosti lahko komplementarne že obstoječim aktivnostim. Prednosti te rasti za medijsko družbo so pozitivne sinergije in povečanje učinkovitosti ter priložnost za izrabo specializiranih virov v več kot zgolj enem medijskem proizvodu. Diverzificirane medijske družbe imajo možnost zmanjšanja stroškov z izkoriščanjem področij, ki se pri posameznih medijskih izdelkih prekrivajo. Seveda pa so ti dejavniki odvisni od tega, kako homogena je vsebina za posamezni medijski produkt in kolikokrat je lahko ta vsebina oblikovana v različnih formatih (Doyle, 2002a: 30).

Prednosti diagonalne koncentracije lastništva lahko poimenujemo tudi ekonomija raznolikosti (economies of multiformity). To so učinki, ki nastanejo kot posledica lastništva v več medijskih panogah. Ekonomija raznolikosti nastane, če je na primer ista medijska vsebina večkrat oblikovana in namenjena različnim medijem. Prednosti diagonalne združitve pri časopisih so na primer pri povezavi časopisov in revij: to so operativni sinergijski učinki, ki nastanejo zaradi uporabe enakih virov pri pripravi medijske vsebine. Diagonalna združitev časopisa in televizije, kjer je to zakonsko omogočeno, ima pozitivne učinke zlasti na področjih, kjer pride do pokrivanja enakih tem (osredotočenost na primer na gospodarske novice ali specifično javnost). Če različna medija nimata skupnega področja, kjer se prekrivata, potem je malo možnosti za povečanje učinkovitosti z diagonalno združitvijo (Doyle, 2002a: 31).

Toda kljub temu ostaja nekaj močnih dejavnikov, ki govorijo v korist diagonalne rasti:

- navzkrižna promocija medijskih izdelkov: medijski konglomerat lahko uporablja svoj časopis ali revijo za promocijo nove televizijske oddaje;
- zmanjšanje tveganja: diverzificirane medijske družbe niso preveč odvisne zgolj od enega trga; za medijska podjetja, ki delujejo v panogi, ki je v upadu, je priporočljiva širitev v rastočo panogo;
- izkoriščanje sinergij in ekonomij raznolikosti med časopisi in televizijo obeta dolgoročni razvoj;
- menedžerski motivi: združitev televizijske in časopisne družbe je dobra obramba pred morebitnim sovražnim prevzemom (Doyle, 2002a: 32-33).

3.2.4 Transnacionalna rast

O transnacionalni rasti govorimo, kadar so medijske družbe prisotne v več državah in imajo zato pogosto tudi decentralizirano menedžersko strukturo. Takšno rast je omogočila in spodbudila zlasti globalizacija. Razlog za takšno strategijo rasti je predvsem boljši izkoristek razpoložljivih virov. Velike in diverzificirane medijske družbe imajo najboljše možnosti za to, da izkoristijo različne proizvode in geografske trge (Doyle, 2002a: 23).

Primeri transnacionalne rasti na slovenskem časopisnem trgu:

- avstrijski medijski koncern Styria Medien AG je poleg Avstrije prisoten še na Hrvaškem in v Sloveniji; pri nas izdaja brezplačni tednik Žurnal (tednik z najvišjo naklado v Sloveniji) in je s 25,7-odstotnim deležem portfeljski lastnik v časopisni družbi Dnevnik, d. d.;
- švedska medijska družba Bonnier Business Press (del medijske družbe Bonnier) je večinska lastnica Časnika Finance, d. o. o.;
- Burda, d. o. o. (večinski lastnik je bila nemška časopisna družba Hubert Burda Media, okoli 40 odstotkov pa sta imela soustanovitelja prvotne slovenske družbe Motomedia Tomaž Drozg in Boštjan Jevšek) je konec leta 2004 prešla v last nemškega koncerna Gruner + Jahr;
- za letos je napovedana ustanovitev medijske družbe Adria Magazines Holding, ki bo imela sedeže v Zagrebu, Beogradu in Ljubljani. Lastniška struktura holdinga bo: nemški Gruner + Jahr in finska Sanoma Magazines International bosta imela vsak po 37,5 odstotka, preostalih 25 odstotkov bo v lasti avstrijske Styria Medien AG. Omenjene družbe so sklenile partnerstvo o skupnem izdajanju revij na Balkanu;
- v časopisno hišo Dnevnik, d. d., je vstopil nemški koncern WAZ, ki je prisoten v večini držav jugovzhodne Evrope.

3.3 ZNAČILNOSTI ČASOPISNE INDUSTRIJE

Tuj kapital je v Sloveniji prisoten v tiskanih medijih mnogo dlje kot v elektronskih. Radijske postaje so še vedno v lasti domačih lastnikov, medtem ko je glavni konkurent javnemu servisu RTV komercialna POP TV v lasti multinacionalke CME že od nastanka, tuj lastnik pa prihaja tudi v Prvo TV (nekoč TV 3). V nadaljevanju opisujem značilnosti tiskanih medijev, zaradi katerih se je prodor tujega kapitala začel že zelo zgodaj in še vedno poteka.

Časopisi so izvorno množični mediji. Tisk časopisov je postal pomembna gospodarska aktivnost v drugi polovici 19. stoletja, ko sta napredek v tiskarstvu in večja pismenost prebivalstva omogočila visoke naklade časopisov. Časopisna industrija je cvetela v Evropi in ZDA zlasti v 20. in 30. letih 20. stoletja. Pojav komercialne televizije na trgu v 50. letih 20. stoletja pa zaznamuje začetek obdobja, za katerega so značilne postopen upad naklade tiskanih časopisov (kot posledica manjše branosti in manjšega kupovanja časopisov) in težave časopisnih podjetij. Za časopise je, podobno kot za druge medije, značilno, da so udeleženi na trgu dualnih proizvodov. Novinarsko vsebino

(poročila, vesti, komentarje, intervjuje) ustvarijo novinarji in uredniki zato, da pritegnejo bralce. Dostopu do bralcev se nato določi ceno, po kateri se ta dostop proda oglaševalcem. Brezplačniki ali brezplačni časopisi pokrivajo svoje stroške (in ustvarjajo dobiček) izključno z oglaševalskimi prihodki (na slovenskem trgu obstajajo brezplačniki Žurnal, ki je v lasti avstrijskega medijskega koncerna Styria Medien AG, Dobro jutro, ki ga izdaja družba Regionalni mediji in v katerem je kapitalsko soudeležen avstrijski tiskarski koncern Leykam Druck, in City Magazine; v ZDA in nekaterih državah EU je najbolj znan Metro, ki ga izdaja švedska skupina MTG). Prihodki večine časopisov pa so sestavljeni iz naročnin in oglaševalskih prihodkov (Doyle, 2002a: 119-120).

Časopisi del prihodkov zberejo z naročninami oziroma s prodajo, drugo polovico pa s prodajo časopisnega prostora oglaševalcem.² Na to, kakšno je razmerje v prihodkih časopisa, kot ključni determinanti vplivata predvsem število bralcev in njihov demografski profil. Pri tem Gillian Doyle časopisni trg razdeli na dva dela, in sicer na kakovosten tisk in na množični ali popularni tisk (tudi takoimenovani rumeni tisk ali tabloidni tisk, čeprav tabloidi niso nujno rumeni tisk). Pri tem je zanimiva ugotovitev, da imajo resni časopisi zaradi premožnejših bralcev višje prihodke od oglaševanja kot popularni tisk. Navaja tudi podatek, za katerega trdi, da velja tudi v mednarodnih merilih, da premožnejši družbeni sloji berejo več časopisov kot revnejši sloji družbe. Kljub temu se vlade odločajo za različne pomoči tisku, v Veliki Britaniji na primer so časopisi obdavčeni po ničelni stopnji davka na dodano vrednost (Doyle, 2002a: 120). Glede na svojo osredotočenost na ciljno skupino, se časopis trudi maksimizirati svoje prihodke ali z osredotočanjem na majhno, a premožno skupino bralcev (kot na primer Financial Times, pri nas zlasti Finance), ali na široko, a manj premožno množico (kot v Veliki Britaniji na primer The Sun, pri nas pa Direkt in Slovenske novice) (Doyle, 2002a: 122).

Za časopisno industrijo so značilni razmeroma visoki začetni stroški (stroški prvega izvoda) in nizki mejni stroški. Fiksni stroški, ki zajemajo stroške uredništva, administracije, promocije in oglaševanja, so v časopisni industriji visoki. Uredniški in administrativni stroški predstavljajo največji delež v skupnih založniških stroških časopisa in so fiksni, kar pomeni, da niso odvisni od velikosti naklade časopisa. Ker največji del stroškov predstavljajo fiksni stroški, to pomeni, da velika naklada prispeva k zniževanju teh stroškov. Zato je za časopisno industrijo značilna in zaželena čim večja ekonomija obsega. Variabilni stroški, kamor na primer sodi časopisni papir (pa tudi distribucija časopisov, saj je cena odvisna od naklade), so relativno nizki. Če podjetje izdaja več kot en časopis, lahko izkorišča ekonomijo izbire, ker uporablja skupno administracijo, finance in zaposlene. Določen del izbrane vsebine je mogoče tudi uporabiti za več različnih časopisov. Prav tako so skupne aktivnosti oglaševanja in promocije, kjer je mogoča ekonomija izbire in ekonomija obsega (Močnik, 2004: 153, Doyle, 2002a: 124).

² Rüdiger Pethig navaja podatek, da časopisi v Nemčiji v povprečju ustvarijo dve tretjini prihodkov od oglaševanja, medtem ko je za Evropo povprečje 50 odstotkov prihodkov od oglaševanja (Pethig, 2003: 146).

Stroški fizične produkcije in tiskanja časopisov so se v začetku 80. let 20. stoletja začeli zniževati. Do takrat je bila namreč vsaka časopisna stran postavljena ročno in zato odvisna od visoko kvalificiranih tiskarjev, ki so bili vsaj v Veliki Britaniji tudi povezani v močnem sindikatu. Nova računalniška tehnologija pa je omogočila elektronsko oblikovanje strani, kar je pomenilo tudi, da je postal dovršen del zaposlenih tiskarjev odveč (Doyle, 2002a: 123). Prehod na elektronsko izdelavo strani in sodobno tehnologijo tiskanja časopisov je bistveno zmanjšal stroške delovne sile, a je zahteval znatne kapitalске naložbe v nakup opreme. Sodobna oprema je prispevala k bistveno večji donosnosti, kot jo je časopisna industrija dosegala pred tem. Nove tehnologije so vplivale predvsem na zmanjšanje fiksnih stroškov, medtem ko so variabilni stroški za izvod časopisa (papir, črnilo) ostali skoraj nespremenjeni. Časopisni papir predstavlja okoli 20 odstotkov skupnih stroškov časopisa. Cene časopisnega papirja so zelo nestanovitne, saj so odvisne od svetovne ponudbe in povpraševanja po papirju. Cena časopisnega papirja se je na primer v letih 1993 in 1995 povečala za 50 odstotkov in spet znižala na enako raven konec devetdesetih let (Močnik, 2004: 153). Na povečanje cene časopisnega papirja se časopisna podjetja do določene mere sicer lahko odzovejo, predvsem z zmanjšanjem števila strani, zmanjšanjem formata ali celo preходом na tabloidni format časopisa, vendar pa obstaja meja, kako uspešno se lahko časopisna industrija zavaruje pred cikličnimi nihanji cen surovin (Doyle, 2002a: 124). Toda Doyleva opozarja na nevarnost, če se časopis na zmanjšanje prihodkov ali naklade odzove z zmanjšanjem števila novinarjev in se močnejše opre na agencijske novice kot razmeroma poceni vir informacij in zgodb, se s tem močno poveča nevarnost nadaljnega upada naročnikov, kar pa vodi v nadaljnje zmanjševanje prihodkov in izgubo (Doyle, 2002a: 125).

V Sloveniji so nacionalni naslednji dnevni časopisi: Delo, ki ima dopisnike po svetu in Sloveniji, k percepciji nacionalnega časopisa teži tudi Dnevnik, ki je bil nekoč usmerjen predvsem v ljubljansko regijo, Direkt in Slovenske novice kot (rumena, popularna, množična) tabloida, Finance kot poslovni oziroma nišni dnevnik in Ekipa kot športni dnevnik. Primorske novice so časopis za Primorsko, medtem ko je Večer izrazito štajerski dnevnik. V večini velikih evropskih držav (kot sta na primer Nemčija in Francija, nikakor pa ne Velika Britanija), imajo bistveno pomembnejšo vlogo regionalni, in ne nacionalni časopisi. Modernizacija in urbanizacija sta namreč ustvarila povpraševanje po lokalni komunikaciji, ki jo izražajo regionalni časopisi. Bistveno večja vloga nacionalnih dnevnikov pa je na Irskem in Japonskem ter v Avstriji. Ker je agregatno povpraševanje na majhnem trgu, kot je lokalni ali regionalni trg, bistveno manjše kot na nacionalnem trgu, ima običajno možnosti za uspešno poslovanje zgolj en dnevnik, ki na trgu zato nastopa kot monopolist (Doyle, 2002a: 125).

Robert G. Picard navaja nekaj značilnosti časopisne industrije, ki jih navajam v tabeli na naslednji strani:

Tabela 2: Značilnosti časopisov

Tržne značilnosti	Finančne značilnosti	Značilnosti poslovanja
Močna povezanost s specifičnim geografskim trgom	Visoki kapitalski vložki	Večina časopisnih podjetij so mala in srednja podjetja, zelo malo je velikih podjetij
Zreli trgi z omejenimi možnostmi rasti	Visoki fiksni stroški	Delovno intenzivna panoga
Visoke ovire za vstop v panogo	Visoki stroški proizvodnje	Z opremo intenzivna panoga
Razmeroma nizka stopnja neposredne konkurence na večini trgov	Visoki stroški distribucije	Večina stroškov ni povezanih z osrednjim poslom (core business)
Stabilna naklada	Visoki stroški za marketing	Visoka odvisnost od oglaševalskih prihodkov
Ogrožajo jih nove tehnologije	Visoki stroški prvega izvoda	Stabilnost oglaševalskih prihodkov je mogoča z dolgoročnimi pogodbami
Zmerna/nizka stopnja elastičnosti povpraševanje po oglaševanju	Zmerni variabilni stroški	Naklada je odvisna predvsem od rednih naročnikov
	Strmo padajoči povprečni celotni stroški	

Vir: Picard, 2002: 12.

Tabela 3: Življenjski cikli medijskih družb

	OBDODJE			
	UVAJANJE	RAST	ZRELO OBDODJE	UPAD
PRODAJA	nizka	Strmo naraščajoča	vrh	upada
STROŠKI/POTROŠNIKA	visoki	srednji	nizki	nizki
DOBIČEK	negativen	naraščajoč	visok	upada
KONKURENCA	majhna	naraščajoča	stabilna	upada

Vir: Picard, 2002: 24.

Tiskani mediji, podobno kot drugi industrijski izdelki in storitve, imajo svoj proces življenjskega cikla, ki ga lahko razdelimo na štiri obdobja. Za večino medijskih družb, ki se ukvarjajo s tiskanimi mediji (časopisi, revije in knjige) v razvitih državah, lahko trdimo, da so v zrelem obdobju, celo na meji z zadnjo fazo življenjskega cikla, torej upadom. Razlog za to je dejstvo, da so oglaševalci vedno bolj navdušeni nad prihajajočimi novimi informacijskimi in komunikacijskimi tehnologijami. Vendar pa so tiskani mediji uživali enega najdaljših življenjskih ciklov v industriji (Picard, 2002: 24-25).

3.3.1 Vpliv tehnoloških dejavnikov na industrijo tiskanih medijev

Na industrijo tiskanih medijev so zelo vplivale tehnološke spremembe, tako v načinu pripravljanja vsebine kakor tudi v načinu tiskanja in distribucije, kar je tudi znatno pripomoglo k prodoru založnikov na tuje trge. Največji vpliv je imel prehod od vročega tiskanja (linotajp) ali črkostavstva na uporabo fotokompozicije (hladnega načina), ki jo omogoča računalniška tehnologija. Tehnološki razvoj je omogočil proizvodnjo tiskanih medijev z manj delovne sile. Tiskane medije je mogoče proizvesti hitreje, kar omogoča daljši rok za zbiranje in uvrstitev najnovejših informacij v izdajo časopisov. Nova tehnologija je omogočila učinkovitejše poslovanje zaradi hitrejše proizvodnje in distribucije, a je hkrati zahtevala velike naložbe finančnih sredstev za nabavo sodobne tehnologije, ki se podjetju povrnejo šele v nekaj letih. Najnovejše razvojno področje za založniško industrijo so elektronske knjige (e-knjige), ki predstavljajo nov način trženja in prodaje knjig potrošnikom. Uporabniki si naložijo e-knjige z interneta na svoj računalnik. E-knjige so še v začetni fazi razvoja, a založniki verjamejo, da bodo z e-knjigami v prihodnje ustvarjali prihodke in zmanjšali stroške distribucije in trženja. Založniška podjetja se tudi trudijo pridobiti nove uporabnike, ki berejo internetne izdaje časopisov in revij in ustvarjati prihodke na internetu (Močnik, 2004: 158).

Med prvimi, ki je na slovenskem trgu ponudile zgolj ali tudi elektronske oblike knjig, je časnik Finance. Ta ponudba je ena od oblik prelivanja znanja in izkušenj, predvsem pa opazovanja časopisnih trendov v različnih državah, kjer je švedski založnik poslovnega tiska Bonnier prisoten. Najbolj prodajane e-knjige leta 2005, ki so jih izdale Finance, so bile Pošten denarni priročnik (prodana v 578 izvodih po ceni 2.900 tolarjev, skupaj z DDV), Dohodki po novem zakonu o dohodnini in druge pomembne spremembe (prodana v 498 izvodih po ceni 3.720 tolarjev, skupaj z DDV; kot naslovnico tiskane knjige je kupec dobil tudi mapo, kamor je lahko vložil liste) in Načela organizacije (prodana v 422 izvodih po ceni 1.689 tolarjev, skupaj z DDV). Slednja je bila zbir objavljenih člankov v časopisu Finance, kar je primer, kako je mogoče enako vsebino v drugačni obliki ponovno posredovati uporabniku. Monika Klinar, vodja poslovnega dela internetnega oddelka na Časniku Finance opozarja, da e-knjige v pdf obliki ni mogoče zaščititi, kar pomeni, da se knjigo lahko neomejenokrat natisne ali pošlje naprej. Tako kot vsaka tiskana knjiga ima tudi e-knjiga svojo ISBN številko in CIP. Poleg tiskanih so Finance lani izdale še naslednje e-knjige: Prelomna točka (109 prodanih izvodov), Veščine sporazumevanja (158 prodanih izvodov), Trženje z dovoljenjem (44 prodanih izvodov), Milijonar v eni minuti (58 prodanih izvodov). Finance knjige tržijo po

partnerskem programu, kjer si prihodke od prodaje delita založba (izdajatelj) in medij, ki pospešuje prodajo (z okrožnicami, oglasi, recenzijami, izseki iz knjige na spletni strani in drugimi aktivnostmi). Največ e-knjig se po besedah Klinarjeve proda preko interneta, in sicer z okrožnico, saj lahko uporabnik kupi knjigo takoj (plačilo na račun, z moneto ali kreditno kartico).

3.4 REVIJE KOT ZGODBA O USPEHU TISKARSKE INDUSTRIJE

Tabela 4: Značilnosti revij

Tržne značilnosti	Finančne značilnosti	Značilnosti poslovanja
Močna povezanost s specifično temo ali zanimanje javnosti	Nizek kapitalski vložek	Nizka delovna intenzivnost
Zrel trg z omejenimi možnostmi rasti	Nizki fiksni stroški	Večina stroškov ni povezanih z osrednjim poslom
Razmeroma kratka življenjska doba izdelka	Visoki stroški distribucije	Zmerna odvisnost od oglaševalskih prihodkov
Nizke ovire za vstop	Zmerni stroški oglaševanja	Stabilnost oglaševalskih prihodkov je mogoča z dolgoročnimi pogodbami
Zmerna stopnja neposredne konkurence	Visoki stroški prvega izvoda	Naklada je odvisna predvsem od rednih naročnikov
Naraščajoče število novih edicij	Zmerni variabilni stroški	
Upad povprečne naklade na edicijo	Strmo padajoči povprečni celotni stroški	
Grožnja s strani novih tehnologij je razmeroma velika		
Zmerna elastičnost povpraševanja oglaševalcev		

Vir: Picard, 2002: 12-13.

Na slovenskem časopisnem trgu vidimo, da je država kot lastnica prisotna predvsem v dnevniških časopisih, medtem ko se krepi zanimanje tujih založnikov zlasti za revijalni trg. Izdajanje revij je v mnogih pogledih podobno izdajanju dnevnih časopisov, saj revije ustvarjajo prihodke s prodajo izvodov in oglaševanjem. Oglaševalski prihodki so najpomembnejši za poslovne oziroma profesionalne revije, medtem ko potrošniške revije (o zabavi, življenjskih stilih ipd.) večino prihodkov ustvarijo s prodajo izvodov. Toda četudi imajo revije manjšo naklado od časopisov, zanje prav tako veljajo načela ekonomije obsega. Razlike med revijami in časopisi so zlasti naslednje:

- v nasprotju s časopisno industrijo je izdajanje revij cvetoča industrija, saj branost in prihodki revij vztrajno naraščajo že dve desetletji;
- izdajanje revij je mnogo bolj internacionalizirano kot izdajanje časopisov: Financial Times je na primer ena redkih izjem, da porabniki kupujejo ta časopis tudi v drugih državah in ne le v Veliki Britaniji (za časopis, kjer je tiskana beseda vendarle pomembnejša kot grafična oprema ali fotografije v revijah je znanje jezika ključno, kar predstavlja bralcu oviro);
- medtem ko v mednarodni trgovini z avdiovizualnimi izdelki izrazito dominirajo proizvajalci iz ZDA, in ne iz Evrope, pa so revije tisti množični medij, ki ga evropski izdajatelji uspešno prodajajo tudi zunaj meja lastnih držav. Trije primeri revij, ki izhajajo tudi na slovenskem trgu: nemški založnik Burda izdaja revijo Burda Moden v 17 državah s skupno naklado štiri milijone bralcev. Revija Elle izhaja v 32 lokalnih edicijah, revija HFM pa v 20 državah (Doyle, 2002a: 125).

Dejavniki, zaradi katerih je izdajanje revij postalo izrazito mednarodno, so naslednji:

1. Revije nimajo kulturne in politične odgovornosti do družbe, kakršno se pripisuje časopisom in javnim RTV servisom. Izdajatelji revij tako lahko objavljajo vsebino zgolj glede na kriterij, da se bo prodajala, pri tem pa niso pod pritiskom, da se morajo osredotočiti na nacionalne ali lokalne zadeve. Vsebina revij ni povezana z lokalno skupnostjo.
2. Revije skrbijo predvsem za zanimanje transnacionalnega bralstva.
3. Izdajanja revij ni omejeno s tehnološkimi ovirami za vstop v panogo, ki so pomemben dejavnik zlasti pri pridobitvi radijskih in televizijskih frekvenc. Tudi nekatere evropske države so z namenom zaščititi medijski pluralizem vzpostavile posebne zakonske omejitve, ki določajo, kakšen lastniški delež v radiu, televiziji ali časopisu lahko imajo tujci. Revije niso omejene z nobeno zakonodajno določbo, ki bi izdajateljem onemogočala ali oteževala vstop na evropske ali mednarodne trge.
4. Jezikovna ovira je v revijah razmeroma lahko presežena zaradi same narave izdelka in njegove vsebine, kar velja zlasti za potrošniške revije, ne pa za poslovne. Potrošniške revije namreč težijo k močni vizualni upodobitvi zgodb, zlasti s fotografijami, in zato niso omejene zgolj na določeno nacionalno ali regionalno javnost. Čeprav je treba omeniti tudi, da ima mnogo revij kulturno specifičnost, zaradi česar vsebine ni mogoče zgolj prekopirati in izdati na drugem trgu, temveč je treba dodati lokalne uredniške vsebine, kar je pogosta praksa veliko revij. Vendar pa s tem revije ne izgubijo svoje relevance, znamke in zanimivosti. Glavno premoženje revij je njihov naslov oziroma blagovna znamka. Izdajatelji revij s tem, ko ustvarijo prepoznavno ime oziroma blagovno znamko, zagotovijo, da bodo bralci kupovali njihovo revijo vsak teden oziroma mesec. Pogosto je moč blagovne znamke revije takšna, da vpliva na življenjski slog posameznih tržnih skupin bralcev, in to na različnih nacionalnih trgih. Ena od strategij rasti, ki jo uporabljajo izdajatelji revij, je, da izdajo novo revijo na tujih trgih, ki pa je z imenom povezana s tržnim vodjo na domačem trgu, torej z osnovno domačo revijo.
5. Razlogi za internacionalizacijo revij so tudi zasičen domači trg revij, ki sili izdajatelje k širitvi v tujino (za izdajatelje je manj tvegano in tudi bolj privlačno, da poskusijo izdati novo revijo na novem, še neosvojenem trgu, kot pa iskati formulo, kako na domačem trgu, ki je zasičen z izdelki in

kjer vlada močna konkurenca, povečati svoj tržni delež); povečana internacionalizacija celotnega medijskega posla (če lastništvo določene revije pride na primer k multinacionalnemu založniku Time Warner, imajo revije zaradi poslovanja novega lastnika večje možnosti, da jih začnejo tržiti tudi v tujini); zahteve oglaševalcev (interes oglaševalcev je oglaševanje na transnacionalni, če ne kar globalni ravni, zato je njihov interes, da se revije širijo na tuje trge) (Doyle, 2002a: 134-136).

V Evropi po podatkih Doylove (Doyle, 2002a) največ revij izdajatelji prodajo na severu in še zlasti na nemškem govornem področju. Najmanj revij je prodanih v Grčiji in na Portugalskem, kar lahko razložimo z jezikovno specifičnostjo obeh narodov in pa šibko gospodarsko močjo, ki ne omogoča več množičnih medijev. Doylova glede na podatke britanskega združenja oglaševalcev vzpostavi tezo, da obstaja pozitivna korelacija med državami, kjer je naklada revij na prebivalca najvišja (Nemčija, Nizozemska in Švica), in državami z največjimi izdatki za oglaševanje v revijah. Moč nemških izdajateljev na domačem trgu jim je tako omogočila prodor na druge trge. Nemci imajo doma najvišjo prodajo revij v Evropi, zato so nemški izdajatelji (zlasti Bauer, Burda in Gruner + Jahr) tudi med največjimi globalnimi izdajatelji revij na tujih trgih.

3.4.1 Segmentacija revijalnega povpraševanja

Tuji založniki, ki so prisotni na slovenskem trgu, so praviloma več let sledili razvoju časopisnega in revijalnega trga v Sloveniji. Zato imajo trg zelo podrobno analiziran in vedo, kje so še možnosti za izdajo novih edicij, kje pa morajo tekmovati z že obstoječimi. Pomembna značilnost, ki je omogočala rast revij v zadnjih letih, je trend povečane segmentacije bralcev ali razdelitev povpraševanja na še bolj specializirane dele. Doylova povzema definicijo segmentacije po V. Shankar: »Segmentacija je marketinški izraz, ki označuje proces delitve celotnega trga v skupine ali segmente potrošnikov s podobnimi potrebami ali preferencami.« (Doyle, 2002a: 137.)

Segmentacija³ potrošnikov se je na področju revij izkazala za uspešno predvsem zaradi dveh razlogov, ki se nanašata na povpraševanje po potrošniških revijah. To sta količina prostega časa, ki ga imajo ljudje, in razpoložljivi dohodek, ki ga namenijo za prosti čas. Obe variabli sta naraščali v poznih 80. do srede 90. let prejšnjega stoletja. Naraščajoči dohodek je zlasti v bogatejših evropskih državah spodbudil povpraševanje predvsem srednjega in višjega razreda po revijah, ki se osredotočajo na zabavo in hobije, kot so fotografiranje, šport in kuhanje. Veliko revijalnih izdajateljev se je na te

³ Primer zelo uspešne segmentacije medijskih potrošnikov so ameriški kmetje, ki letno ustvarijo dobrih 200 milijard dolarjev prihodkov. Na trgu je najmanj 226 specializiranih kmetijskih revij, ki imajo dovolj veliko kupcev in oglaševalcev, glede na velikost kmetijske industrije. Kmetijske revije sicer predstavljajo eno od osrednjih niš v ameriškem revijalnem založništvu in pokrivajo praktično vsak segment kmetijstva. Večina revij kmetovalcem ponuja informacije o vzreji živali in pridelavi zelenjave. Njihova pomembna vloga je tudi izobraževanje, s čimer znatno prispevajo k dvigu pridelovalnih standardov. V ZDA je prav v zadnjih desetih letih opaziti izrazit in močan trend koncentracije kmetijskih revij, ki se združujejo okoli specializiranih založnikov za kmetijstvo (Stuhlfaut, 2005: 21-22).

spremembe odzvalo z izdajo novih in še bolj specializiranih revij, namenjenih na primer navdušencem jadrnanja, golfa in drugih športov. Revije, ki so bile namenjene ženskam, moškim in najstnikom, so se specializirale glede na starost, prihodke in življenjski slog svojih bralcev.

Spremembe, tako tehnološke kot struktura stroškov, v tiskarski industriji v 80. letih 20. stoletja so znižale stroške tiskanja tudi visokokakovostnim revijam, kar je omogočilo izdajanje tudi zelo specializiranih revij z nizkimi nakladami. Kljub temu so najpomembnejši svetovni izdajatelji revij (Emap in IPC v Veliki Britaniji, Time Warner v ZDA ter francoska Condé Nast in Hachette) še vedno težili k izdajanju revij z visokimi nakladami. Osredotočali so se na ekonomijo obsega, medtem ko so ekonomijo izbire zanemarjali. Toda tehnološke spremembe so znali izkoristiti drugi revijalni založniki, kar je pomenilo povečano izdajanje novih revij z nizko naklado, ki pa so še vedno bile ekonomsko uspešne. Doylova navaja podatke za Veliko Britanijo, kjer je število poslovnih revij med leti 1989 in 1998 naraslo za 23 odstotkov na 5.713, medtem ko se je število potrošniških revij povečalo za 27 odstotkov na 3.174 (Doyle, 2002a: 137-138). Ozko specializirane revije so nadvse privlačne za oglaševalce. Toda kljub temu Doylova opisuje trend povečevanja prihodkov revij od naročnin, medtem ko se oglaševalski del prihodkov proporcionalno zmanjšuje. To nakazuje na premik izdajateljev k povečevanju naklade specializiranih revij, ki se jim povečuje tudi naročnina, in zniževanju naročnine splošnih revij, ki poskušajo bralce privabiti z nižjimi cenami (Doyle, 2002a: 134-138).

Dodatne možnosti, ki jih omogoča segmentacija bralcev revij izdajateljem, so naslednje:

- segmentacija bralcev na specializirane skupine omogoča izdajanje istih specializiranih revij na tujih trgih, kar je za druge množične medije skoraj nemogoče;
- za segmentacijo bralcev imajo velik interes oglaševalci;
- segmentacija bralcev revij omogoča dodatne komercialne dejavnosti, kot so televizijski programi, ki temeljijo na tržni znamki revije. Britanski založnik Emap je tako za svoje revije HFM, Q in Smash Hits ustvaril multimedijsko platformo. Svojo dejavnost je poleg izvirnega izdajanja revij diverzificiral še na radijsko področje, elektronsko izdajateljstvo, televizijske dejavnosti, komuniciranje s poslovno javnostjo in organizacijo prireditev. Diverzifikacija dejavnosti Emap omogoča izkoriščanje blagovnih znamk njegovih revij in komuniciranje s specifičnimi segmenti javnosti.

Toda specializirane revije že nekaj let niso več edini most med specifičnimi javnostmi in oglaševalci. Močna konkurenca revijam so interaktivni medijski servisi, ki so konkurenčni tako pri privabljanju teh specifičnih javnosti kot pri privabljanju oglaševalcev (Doyle, 2002a: 139-140). Urednik nemške znanstvene revije Bild der Wissenschaft⁴ Wolfgang Hess meni, da razvoj na področju specializiranega revijalnega tiska v zadnjih letih kaže, da kakovostnih revij ni mogoče

⁴ Bild der Wissenschaft ima 72.000 naročnikov, skupaj s prodajo v kioskih znaša povprečje prodane izdaje 106.000 (www.welt.de).

nadomestiti z drugimi izdelki, niti preko interneta. Zanimanje na primer za znanost se kaže v rubrikah, ki jih splošni dnevniki namenjajo znanosti, in pojavu novih specializiranih revij. Toda znaten delež novih specializiranih revij za znanost je že nehal izhajati. Po Hessovem mnenju lahko prenehanje izhajanja pričakujemo za polovico revij, ki so na novo nastale v zadnjih nekaj letih in so odvisne predvsem od prihodkov oglaševalcev. Največje prednosti revij so po Hessovem mnenju prav priročna oblika in vizualna privlačnost, ki je internet ne more zagotoviti. Kljub temu pa morajo revije imeti svojo vsebino tudi v elektronskih medijih (www.welt.de).

Močna tržna niša na evropskem in ameriškem trgu so poslovne revije. Na slovenskem trgu za zdaj še nimajo večjega uspeha – tednik Gospodarski vestnik je prenehal izhajati, mesečnik Manager ima zelo majhno naklado, obstaja sicer precej specializiranih domačih revij, kot so Kapital, Svet nepremičnin in podobne revije. Vsem obstoječim domačim revijam so nedvomna konkurenca tuje poslovne revije, kot so Economist, Forbes, Harvard Business Review in nekatere druge. Poslovne revije zagotavljajo menedžmentu in strokovnjakom informacije, ki so tesno povezane z njihovo službo ali področjem dela. Prodajajo se na nacionalni ravni, njihova naklada pa je med naklado znanstvenih revij in potrošniških revij. Sicer se način prodaje razlikuje med trgi, vendar je praviloma vsaj polovica natisnjene naklade prodana naročnikom. Poslovne revije vsebujejo predvsem uporabne informacije, ki jih njihovi kupci potrebujejo. Kupci poslovnih revij, torej strokovnjaki in menedžerji, so praviloma naročeni na čim večje število revij, saj jim to omogoča, da sledijo razvoju na področju, za katerega so zadolženi. To posledično pomeni tudi, da nova revija na trgu ne prevzema bralcev obstoječim revijam, temveč ustvarja novo povpraševanje (van der Wurf, 2005: 144). Richard van der Wurf je za segment poslovnih revij razdelal naslednje teze:

- diferenciacija proizvoda je privlačna strategija za podjetja, ki delujejo na visoko konkurenčnih trgih, kamor sodijo tudi izdajatelji časopisov, znanstvenih in poslovnih revij;
- naročnina na poslovno revijo je višja, kadar je naklada nizka, konkurenca na trgu ni premočna, izdajatelj pa poleg poslovne revije tiska še druge edicije;
- število revij na trgu je pozitivno odvisno od koncentracije lastništva izdajateljev in relativne velikosti prihodkov od naročnine;
- ekonomije obsega in pogoji povpraševanja določijo, po kakšni ceni različne revije ponujajo različno vsebino majhnemu številu kupcev (van der Wurf, 2005: 148).

Na slovenskem trgu lahko že letos, zlasti pa v prihodnjih dveh ali treh letih pričakujemo živahno dogajanje na revijalnem trgu. Slovenska država za ta segment do zdaj kot lastnica ni izkazala večjega zanimanja, medtem ko tuja založnika WAZ in Adria Magazines Holding napovedujejo intenzivno lansiranje novih edicij in napad na domače založnike s preverjenimi revijami. Pričakovati je, da bo zvrst izdajanja novih revij na slovenskem trgu zelo podobna kot na francoskem. Čeprav je bilo leto 2005 za trg francoskih revij precej neuspešno, pa je kljub temu bila tržna niša, ki je močno uspevala; revije o znanih osebnostih (celebrity magazines). Oglaševalcem se zdi, da ima javnost nenasitno potrebo po več podrobnostih o življenju, navadah in večerjah znanih

osebnosti, njihovih oblekah, celulitu in podobno. Primer uspešnega lanskega projekta je lansiranje francoske različice britanske revije Closer, ki jo izdaja britanska založba Emap. Revijo, namenjeno ženski populaciji, so začeli izdajati lanskega junija in do aprila letos se je naložba 13 milijonov evrov že povrnila. Povprečna tedenska naklada znaša 400.000 izvodov. Marketinška strategija za prodor revije je bila brezplačen dostop v trgovinah z oblačili Morgan ter prodaja skupaj z revijo Tele Star, s čimer so razdelili 1,2 milijona izvodov. Izid revije pa je bil podprt tudi s televizijskim in časopisnim oglaševanjem. Emap je čim več bralcev poskušal pritegniti tudi z različnimi cenami za posamezni izvod: od 0,60 evra za prvo številko do običajne cene 1,2 evra, pa tudi po promocijski ceni 0,90 evra, po kateri revija že posluje z dobičkom. Pri polovični ceni je revija pritegnila 200.000 novih bralcev, pri znižanju za 30 odstotkov 120.000, od česar ji je uspelo obdržati med 20 in 30 tisoč bralcev. Kupci revije Closer so ženske, njihova struktura pa je po slabem letu izhajanja naslednja: 29 odstotkov je žensk med 15 in 24 leti; 26 odstotkov je žensk med 25 in 34 leti; 27 odstotkov je žensk med 35 in 49 leti. Nova revija je tudi Public, ki jo izdaja Hachette Filipacchi Medias (HFM). Po vzoru Emapove britanske revije Heat je zanjo značilno, da se osredotoča na »resnično življenje« zvezd, je cinična in o »zvezdah« piše nespoštljivo, kar je za francoski trg novost. Ciljna skupina kupcev so ženske med 15 in 30 leti, lanska naklada pa je bila 346.000 izvodov. Uspešne so tudi revije založnika Prisma: Gala, na trgu prisotna že od leta 1993, ima povprečne tedenske naklade 300.000 izvodov. Revija Voici je lani pridobila 240.000 bralcev in ima skupno 4,2 milijona bralcev. Naklada se je povečala tudi revijam France Dimanche (v lasti HFM, namenjena bralcem nad 35 let, lanska povprečna naklada 490.000 izvodov), Ici Paris (384.000 izvodov povprečne naklade) in Point de Vue (naklado povečala iz 215.000 na 222.000 izvodov) (Gaudenz, 2006: 23).

4. PRIHODNOST ČASOPISOV

Obstoječi časopisi na slovenskem trgu so v primerjavi z revijami v boljšem položaju (v smislu potencialne nove konkurence, kar pa ne pomeni nujno, da so v boljšem položaju tudi potrošniki), saj je možnost za nastanek novega časopisa, ki bi ga tuji založnik začel izdajati v Sloveniji, bistveno manjša. Tuj založnik za dnevni časopis niti nima realnih možnosti, da bi preverjeni model dnevnega časopisa iz tujega trga podobno kot revije preselil na slovenski trg. Vseeno pa so dnevniki in klasične medijske hiše pred velikim izzivom, kajti novice so skozi različne informacijske kanale dosegljive brezplačno: internet, brezplačni časopisi, radio in televizija. Časopise najbolj ogroža internet, zato so največja konkurenca medijskih hišam prav internetni ponudniki, kot so globalni igralci Google, Yahoo, Ebay in drugi. Konec leta 2005 je bila tržna kapitalizacija Googla 126 milijard dolarjev, kar pomeni, da so nova internetna podjetja že v poziciji, da bi lahko kupila klasične medijske hiše kot obogatitev lastne ponudbe (Vyslozil, 2006: 166). Podatki o vrednosti

medijskih družb že ob prelomu stoletja kažejo na dovoljšnjo kapitalsko moč družb za prevzemanje časopisnih hiš:

Tabela 5: Tržna kapitalizacija izbranih medijskih družb (leta 2000 v mrd USD)

Družba	Tržna kapitalizacija
Time Warner	112,1
Disney	70,5
Vivendi Universal	45,1
CBS	42,3
Viacom	36,7
Reuters	22,1
Pearson	18,7
News Corp.	12,8
New York Times	7,2

Vir: Picard, 2002: 184.

Komercializacija medijev in tehnološki napredek sta novinarsko delo postavila pred nove izzive. Novinarski izdelki so zaradi omenjenih procesov vedno močnejše odvisni od organizacijske strukture podjetij in zato usmerjeni k cenejši produkciji in produkciji takšnih vsebin, ki ustrezajo željam občinstva. Medijska podjetja so soočena tudi s potrebo, da svoje novinarske storitve na novo ovrednotijo in oblikujejo tako, da ustrezajo spremenjeni porabi medijskih storitev, socio-kulturološkim spremembam, gospodarskemu dogajanju in novim tehnološkim imperativom, obenem pa zagotovijo kakovost novinarskih storitev. Zaradi naštetih dejavnikov Vinzenz Wyss trdi, da medijska podjetja potrebujejo inovativen menedžment, s katerim lahko uspešno odgovorijo na izzive diferenciranih trgov (Wyss, 2002: 149). Prvi izziv inovativnega medijskega menedžmenta po Wyssu je razumevanje, da redakcija ni enaka tovarni špagetov. Zagotoviti je treba kakovostno novinarsko delo, torej sistematično razvijanje, načrtovanje, kontrolo in izboljšanje novinarskih storitev, kar je primarno odgovornost redakcijskega menedžmenta. Komunikologi so si enotni, da tradicionalni podjetniški prijemi in koncepti za vodenje redakcije niso primerni (Wyss, 2002: 156). Drugi izziv inovativnega medijskega menedžmenta je maksimiranje dobička kot cilj. Klasični podjetniški menedžment, ki bi bil usmerjen zgolj v maksimizacijo dobička, lahko ogrozi novinarsko kreativnost, trdi Wyss. Klasična menedžerska struktura lahko vodi tako h kontraproduktivni inflaciji hierarhije v podjetju kot tudi k pretirani specializaciji ali birokratizaciji novinarskega dela. Wyssova kritika se nanaša tudi na pretirano osredotočenost medijskega menedžmenta na marketing, ki si potencialno lahko podredi novinarsko kakovost in profesionalnost (Wyss, 2002: 157).

4.1 NOVINARSKA KAKOVOST KOT FAKTOR USPEHA

Zagovorniki tujega lastništva slovenskih medijev trdijo, da je novinarska kakovost in upoštevanje novinarske etike bistveno večja v takšnih medijih kot pa v medijih s (pretežnim) domačim lastništvom, saj se zaposlenim ni treba ozirati na pritiske in (politične) interese domačih lastnikov ali predstavnikov države. »Novinarska kakovost ni absolutna kategorija. Je spremenljivka, ki je odvisna od ciljne skupine uporabnikov, vrste medija, vloge, ki jo novinar želi opravljati (posrednik, odvetnik, razlagalec), žanra in drugih dejavnikov.« (Wyss, 2002: 152.) Medijska industrija je zamudila veliko časa, preden je začela diskurz o pogojih za kakovostne novinarske izdelke in kakovosten medijski menedžment. Zaradi tehnološkega napredka in komercializacije ter posledic, ki sta jih procesa povzročila, medijska podjetja in redakcije kot deli teh podjetij potrebujejo prestrukturiranje. Po Wyssu so namreč tradicionalna časopisna podjetja zamudila odziv na naslednje tri dejavnike:

1. Tehnološki napredek

Časopisna panoga se sooča s povsem spremenjenimi navadami in potrebami svojih bralcev, naročnine na časopise se zlasti med mlajšimi generacijami zmanjšujejo, prav tako upada prodaja v kioskih. Na trg prodira vedno več novih ponudnikov informacij. Za porabnike pa je značilno, da je nakup medijskih izdelkov in storitev vedno bolj odvisen od njihovih individualnih potreb in preferenc. Tehnološki napredek, na primer internet, ki omogoča klasični novinarski dejavnosti lažji dostop do podatkov, potrebnih za analizo, po drugi strani omogoča novim informacijskim ponudnikom dostop na trg oziroma dostop do javnosti. Medijski uporabnik se mora vedno pogosteje sam odločati, katere informacije bo sprejel. Novinarstvo tako ni več enostranska komunikacija medijskih koncernov. Tehnološki napredek je povzročil, da so padli monopoli ali oligopoli v tisku, radiu in televiziji, torej v medijih, ki posredujejo informacije (Wyss, 2002: 150). S tehnološkim napredkom so povezani tudi naslednji dejavniki, ki so povzročili znatne spremembe v časopisni industriji:

a) Sredi prejšnjega stoletja so bili v večini časopisov prisotni močni sindikati,⁵ predvsem tiskarski, ki so lahko povsem onemogočili razvoj časopisa. Razvoj celotne časopisne industrije je moč posameznih sindikatov močno zmanjšal, vsekakor pa ne odpravil. Zaradi izboljšav v nacionalnih delovnih zakonodajah in bolj dodelanih odnosov med sindikati in časopisom oziroma podjetjem je težnja menedžmenta, da se izogne razvoju sindikatov v posameznih časopisih (Picard in Brody, 1997: 110-111).

⁵ V Veliki Britaniji je najostreje proti sindikatom nastopil Rupert Murdoch, ko se je odločil za uvedbo novih tehnologij, zaradi česar je odpustil znatno število tiskarjev. Odmevnejši stavki v ZDA, ki so jih organizirali sindikati v časopisu, sta: leta 1990 in 1991 je stavka sindikatov povzročila časopisu Daily News iz New Yorka 300 milijonov dolarjev škode, zaradi česar je časopis prenehal izhajati; leta 1995 in 1996 sta časopisni družbi Gannett in Knight Ridder poskušali zaposlenim spremeniti pogodbe in z njimi doseči dogovor brez sindikatov. Posledica je bila stavka, ki je povzročila več kot 150 milijonov dolarjev škode (Picard in Brody, 1997: 111).

b) Tehnologija je močno vplivala tudi na odnos med časopisom kot družbo in zaposlenimi. Spremenile so se potrebe po številu in profilu delovne sile ter po načinu dela. Glede načina dela Picard in Brody trdita, da je obdobje Woodwarda in Bernsteina (novinarjev Washington Posta, ki sta pisala o aferi Watergate, zaradi katere je odstopil ameriški predsednik Nixon) minilo. Novinarsko poročanje ob pomoči računalniškega raziskovanja podatkov omogoča bistveno nižje stroške, kot pa klasična preiskovalna zgodba iz časov omenjenih novinarjev. Za primerjavo: stroški preiskovalne zgodbe znašajo približno toliko kot 50 featurjev.⁶ Medijski menedžerji zato dojemajo klasično preiskovalno zgodbo predvsem kot neuspešno naložbo, ki ni stroškovno učinkovita in zato z njo ni mogoče doseči dobička (Picard in Brody, 1997: 121). Med spremembami načina dela je tudi nov ambient, v katerem nastajajo časopisi. Redakcije niso več sestavljene iz pisarn, v katerih so novinarji, temveč iz velikih odprtih prostorov, kar omogoča hitrejši pretok informacij med novinarji. Nemški poslovni časopis Handelsblatt je pred nekaj leti v 900 kvadratnih metrov velik prostor, ki ga je nadomestil z nekdanjimi pisarnami novinarjev, vložil 750.000 evrov (Schneider in Raue, 2003: 250).

c) Ključni izziv za medijske menedžerje je, kako omejiti stroške nove in razvijajoče se tehnologije ter kako s to novo tehnologijo, za katero so potrebni visoki finančni vložki, ustvarjati dobiček. V obdobju posredovanja informacij po mnenju Picarda in Brodyja ni vprašanje, kako najti prehod iz tiskanja časopisov v posredovanje informacij brez časopisov, temveč, kako v sedanjih tehnoloških razmerah ustvariti donosnost naložb (Picard in Brody, 1997: 124).

2. Komercializacija

Wyss komercializacijo medijev definira kot proces, v katerem se organizacija medijev in produkcijski proces redakcij znatneje osredotočata na ekonomske rezultate. Indikatorji za takšen razvoj so v organizacijskem prestrukturiranju podjetja – učinkovit menedžment redakcije in okrepljen nadzor nad stroški ter poudarjanje pomena oglaševanja. Posledica ekonomskih kriterijev je za Wyssa tudi ta, da se od urednikov pričakuje vključenost v vodenje in organizacijo podjetja, uredniki pa poleg novinarskih potrebujejo tudi menedžerske veščine (Wyss, 2002: 151). Takšen proces je izrazito opazen pri tujih založnikih ne le na slovenskem trgu, temveč v celotni jugovzhodni regiji⁷ in se razlikuje od stanja na časopisnem trgu v Avstriji ali Nemčiji.

3. Stroškovna konkurenca namesto kakovostne konkurence

Pomembnost stroškov pred kakovostjo lahko predstavlja grožnjo, da bi ekonomski kriteriji dolgoročno prevladali v medijskih izdelkih na račun novinarske kakovosti, kar bi ogrozilo verodostojnost celotne medijske panoge. Wyss opozarja, da medijska podjetja z drugimi podjetji tekmujejo pri zniževanju stroškov, ne pa pri povečevanju kakovosti svojih izdelkov. Smiselni trend

⁶ Feature je novinarski žanr, za katerega je značilen zanimiv, doživljajski tekst; je zmes reportaže in poročila, predvsem poročila dopisnikov, ali zapis na podlagi arhivskih izsledkov (Schneider in Raue, 2003: 109).

⁷ Glej na primer Bašić Hrvatinić, Kučić, Petković: Medijsko lastništvo, 2004.

razvoja časopisov je, da redakcije s svojimi izdelki ponudijo bralcem vedno več dodane vrednosti. To je tudi njihova konkurenčna prednost pred elektronskimi mediji (Wyss, 2002: 151).

4. Novo pozicioniranje dnevnih časopisov

Časopis, ki želi biti uspešen v prihodnosti, se mora ob izrabi drugih medijskih kanalov organizirati tako, da bo še vedno ohranil aktualnost, ki jo bo umestil v kontekst, ji dodal ozadje novice in njeno analizo. Pomembno je, da ima časopis novice, ki so pomembne in uporabne za njegove bralce. Ključna beseda sodobnih časopisov je agenda setting,⁸ trdi Vyslozil, direktor avstrijske tiskovne agencije APA. Za učinkovito pozicioniranje časopisa je po njegovem mnenju treba tudi na novo ovrednotiti vlogo časopisne redakcije, saj se bo pomen vizualizacije še okrepil. Po njegovih podatkih se s tekstom v povprečju ukvarja 90 odstotkov zaposlenih na redakciji, preostanek pa z vizualnim delom, torej grafiko in fotografijami. V nekaj letih se bo ta delež spremenil v razmerje 70 : 30, kajti časopisi bodo morali doseči mnogo boljšo integracijo fotografij, grafik in teksta (Vyslozil, 2006: 169).

Trend medijskih hiš je konsolidacija, razlogi za različno stopnjo konsolidacije v različnih državah pa temeljijo na lokalnih zakonodajah in specifičnosti sestave lastnikov. Napovedi svetovalne družbe A. T. Kearney kažejo, da jih bo od lani 347 samostojnih založnikov v prihodnjih 20 letih v Nemčiji prevzetih okoli sto. Zasebni založniki namreč prihajajo v visoko starost, ko ne morejo več sami voditi svojih podjetij. V družini ne najdejo ustreznih naslednikov, ki bi jim zaupali vodenje svojega »življenjskega dela«. Tako so pripravljene prodati svoja podjetja in razdeliti premoženje med svoje otroke. Drug primer je Francija, kjer so se zgodile velike spremembe v lastništvu založb časopisov (Socpresse, Lagardere – HFM, Le Monde) že pred letom 2001. Vendar ima tu konsolidacija omejitve v zakonodaji, ki podjetju prepoveduje več kot 30 odstotni tržni delež. Najvišja konsolidacija obstaja na Nizozemskem, kjer sta podjetji PCM in Wegener šest časopisnih založb združili v eno. Prednosti konsolidacije so znižanje stroškov dela do 30 odstotkov zaradi centralizacije lokalnih uredništev v večja nacionalna oziroma regionalna uredništva in zaradi centralizacije podpornih procesov v skupne centralne enote. Hkrati s konsolidacijo se krepi tudi geografski obseg prodaje oglasnega prostora in s tem prihodki iz oglaševanja. Želja po znižanju stroškov časopisnih hiš je povezana tudi z upadanjem mednarodnih trgov za časopise. Tako je v Nemčiji leta 1964 obstajalo še 573 časopisnih založb in je bilo prodanih 298 časopisov na tisoč prebivalcev, leta 2004 pa le še 347 založb in prodanih le še 268 časopisov na tisoč prebivalcev. Tak trend velja za vso Evropo, kjer je v zadnjih desetih letih število prodanih časopisov na prebivalca

⁸ Teorija agenda setting opisuje vpliv medijev na občinstvo, ki mu določa, katere teme so pomembne. Teorija temelji na dveh ključnih predpostavkah: prvič, da mediji ne odsevajo resničnosti, temveč jo prečiščujejo in oblikujejo, torej jo ustvarjajo; in drugič, da osredotočanje medijev na izbrane teme in osebe vodi javnost k dožemanju izbranega kot pomembnejših tem v primerjavi z ostalimi, ki jih mediji omenjajo poredko ali sploh ne. Bernard Cohen je leta 1963 zapisal: »Tisk ni nujno ves čas uspešen pri tem, kako naj ljudje razmišljajo, toda neverjetno uspešen je pri posredovanju sporočil bralcem, o čem naj razmišljajo.« (www.tcw.utwente.nl/theorieenverzicht)

upadalo v povprečju za dva odstotka na leto. Andrej Vizjak napoveduje, da bo do leta 2025 v Evropi v povprečju prodanih le še 179 časopisov na tisoč prebivalcev. Razloga za to sta nadomeščanje tiskanih medijev z elektronskimi ter sprememba bralnih navad. Glede prvega je treba omeniti novo »digitalno generacijo bralcev«, ki pridobivajo dnevne informacije prek interneta ali mobilnega telefona (Vizjak, 2005: 10).

Tabela 6: Upad časopisov v nekaterih evropskih državah

Država	Naklada dnevnikov na tisoč prebivalcev			Število dnevnikov na tisoč prebivalcev		
	1995	2003	Sprememba (v %)	1995	2003	Sprememba (v %)
Velika Britanija	337	314	-0,9	1,71	1,76	0,40
Nizozemska	307	262	-2,0	2,52	2,10	-2,30
Nemčija	312	274	-1,6	4,97	4,41	-1,50
Francija	161	134	-2,2	1,50	1,41	-0,80
Povprečje	279	246	-1,7	2,68	2,42	-1,05

Vir: A. T. Kearney.

Svetovalna družba A. T. Kearney časopisni panogi napoveduje, da se bo v prihodnjih 20. letih naklada časopisov znižala za okoli 25 odstotkov v primerjavi s sedanjostjo, nekoliko manjši bo upad prihodkov od oglaševanja. Upad prihodkov bo vodil v močno konsolidacijo panoge, predvsem zaradi finančno izčrpanih družb in zlasti s prevzemi in združitvami (A. T. Kearney, 2005: 2). Ključne strukturne spremembe, ki se po analizi družbe A. T. Kearney dogajajo na področju tiskanih medijev, so:

- nova digitalna generacija ljudi odrašča z drugačnimi navadami medijske porabe;
- branje izgublja, pridobivajo gledanje, poslušanje in igranje;
- blogi (Web Logs) prevzemajo vlogo aktualnih, ekskluzivnih in tudi bolj doživljajskih časopisnih žanrov;
- časopisom kronično primanjkuje novih bralcev;
- delež mladih Evropejcev (mlajših od 20 let) se je v zadnjih 50 letih zmanjšal z 32 odstotkov na 23 odstotkov. Po napovedi A. T. Kearney se bo do leta 2025 zmanjšal na manj kot 20 odstotkov;
- glavni dejavnik, ki je oblikoval časopisno industrijo v preteklosti, je bila medijska regulacija, v prihodnosti bodo to ekonomski dejavniki (A. T. Kearney, 2005: 5-9).

Spremembe, ki se časopisom obetajo na področju oglaševanja in ki jih izdajatelji opažajo tudi na slovenskem časopisnem trgu, so:

- radikalen upad malih oglasov (oglasov za zaposlitev, avtomobile, nepremičnine, finance). Razlog za to je, da je internet prevzel velik del omenjenih oglasov, izdajatelji časopisov pa se poskušajo na izgubo odzvati s svojimi internetnimi portali z oglasi. Dejstvo je tudi, da največjo izgubo malih oglasov v Evropi beležijo nacionalni dnevnikarji;

- spremembe nacionalnih oglasov: TV in radio izgubljata bolj kot časopisi, pridobivajo internetni mediji;
- grožnja lokalnim oglasom: razmeroma majhnemu oglaševalskemu trgu, ki pa beleži zmerno rast, A. T. Kearney napoveduje, da ga bodo v prihodnosti napadli lokalni internetni oglaševalci.
- naraščajoča vloga brezplačnikov, ki kanibalizirajo obstoječi oglasni trg (A. T. Kearney, 2005: 6).

Pomemben trend, ki ga doživljajo časopisi v zadnjem desetletju, je tudi sprememba formata,⁹ saj je namesto velikega časopisnega formata (broadsheet) veliko uspešnejši manjši, tabloidni ali kompaktni format. Tabloid pritegne nove bralce in tudi nove oglaševalce, bralci pa ga imajo raje zaradi lažje uporabe. Po podatkih World Association of Newspapers je bila leta 1999 okoli tretjina vseh časopisov tabloidov, medtem ko se je do konca lanskega leta ta delež povzpел čez 40 odstotkov. Prednost tabloidov je tudi, da tabloidi zaradi majhnosti omogočajo nižje stroške, bralec pa ima v primerjavi z broadsheetom občutek, da je zaradi njegove debeline (manjši format, toda več strani) kupil več. Cenejše je tudi tiskanje, kajti broadsheet časopisi zaradi široke konfiguracije predstavljajo višje stroške tiskanja. Vendar pa je cena oglasnega prostora v tabloidu nižja kot v broadsheetu, saj oglaševalci prav zaradi manjšega formata zahtevajo 10- do 15-odstotno nižje cene oglasnega prostora (www.iht.com).

4.2 PODJETNIŠKE STRATEGIJE ČASOPISOV

Izdajatelji časopisov se v svetu soočajo s skromnimi napovedmi za rast naklade in s postopnim zmanjševanjem njihovih prihodkov od oglaševanja. Zgodovinski trend od pojava komercialne televizije v 50. letih 20. stoletja kaže, da se delež oglaševanja v časopisih postopno, a vztrajno zmanjšuje. Dolgoročno se znižuje tudi branost časopisov. Odziv izdajateljev na takšne trende je različen, eden od njih je konsolidacija lastništva (Doyle, 2002a: 125). Svetovalci A. T. Kearneya v svoji analizi evropskih časopisov podajajo štiri strategije, kako lahko časopisi trend v panogi obrnejo v svoj prid in ohranijo vodilno vlogo:

1. Strategija graditelja obsega (Scale Builder): Časopisna hiša naj z združitvami in prevzemi doseže velikost, ki ji omogoča ekonomije obsega, s čimer lahko izkoristi prednosti nižjih stroškov. Čim več služb naj bo enotnih za vse medije (finance, IT, osebje in druge službe).
2. Strategija prvaka segmenta (Segment Leader): Medijska hiša naj se osredotoči na določen segment bralcev in ustvari superiorno prepoznavnost blagovne znamke, s čimer se poveča lojalnost bralcev. Pri tem naj se odpove nepomembnim vsebinam v časopisu ter ponovno oblikuje ponudbo za oglaševanje v svojih edicijah. Pomembno je tudi prilagoditi distribucijo (za poslovne časopise je na primer pomembno, da je časopis dostavljen v zgodnjih jutranjih urah).
3. Strategija krajevnega junaka (Local Hero): Časopisna hiša naj se osredotoči na regijo s homogeno identiteto in kulturo, razvije naj različne (plačljive in brezplačne) edicije za specifične skupine

⁹ Odmevnejši evropski primeri, ko se je izdajatelj odločil za uvedbo tabloidnega formata, so britanski The Independent, nemški Die Welt in poslovni časopis The Wall Street Journal (www.iht.com).

bralcev (segmentirane na primer glede na starost), širi naj se tudi v druge lokalne medije, kot so internet, radio in televizija. A. T. Kearney svetuje celo, da časopisno podjetje razvije močno lokalno vodstvo na področju oglaševanja in ustvari ovire za vstop drugim ponudnikom v regijo.

4. Strategija domiselnega uporabnika vzvodov (Clever Leverager): Medijska hiša naj lokalni časopis utrdi na regionalni ali celo nacionalni ravni; investira naj v druge medijske dejavnosti na nacionalni ravni (radio, TV); izdela naj koncept za nove edicije, na primer brezplačnik; raste naj vertikalno v dopolnilnih časopisnih dejavnostih, pri tem pa se trudi, da na osnovni ravni pokrije vse časopisne niše (A. T. Kearney, 2005: 12-17).

5. LASTNIŠTVO MEDIJEV

»Filozofija Pro plusa je, da so lastniki samo televizijskih postaj in ničesar drugega, kar pomeni, da so vsi ljudje, ki so zaposleni pri lastniku, profesionalci v poznavanju medijev, ker je to pač njihov strateški interes. In to je razlika med Popovimi lastniki in temi, ki jih imam zdaj na Delu.« (Dnevnik, 10. decembra 2005, str. 41.) Tako je na vprašanje, kakšna je razlika, če ima medij tuje ali domače lastnike, odgovoril Tomaž Perovič, dolgoletni programski direktor POP TV, nato pa do januarja letos predsednik uprave medijske hiše Delo, d. d. (Čeprav je še 21. 9. 2005 na prireditvi Borzni fokus dejal: »Kje se vidim čez tri leta? Tu, kjer sem, na mestu predsednika uprave.« (Matejčič, 2005.) Pri proučevanju vpliva lastnikov na slovenske tiskane medije z veliko gotovostjo lahko govorimo o političnih interesih (države kot lastnice in drugih medijskih lastnikov), ki so botrovali kadrovskim zamenjavam v lanskem in letošnjem letu v slovenskih medijskih družbah. To so bile zamenjava uprave in odgovornega urednika Dela, zamenjava direktorjev in odgovornih urednikov Večera in Primorskih novic.

Vpliv lastnikov na uredniško politiko medijev je po mnenju Bašić Hrvatine in Kučiča v večini primerov posreden – tudi s kadrovsko politiko. Uredniški dogovori delujejo učinkovito samo v primeru, da je onemogočeno neposredno vplivanje. Moč lastnikov¹⁰ in njihov vpliv se tako kažeta s spoštovanjem pogodb o delu, z zagotavljanjem zadostnih finančnih sredstev za novinarsko delo (predvsem sredstev za preiskovalne zgodbe), s preprečevanjem vplivov oglaševalcev, z dodatnim izobraževanjem novinarjev ter njihovo zadostno pravno in socialno varnostjo (Bašić Hrvatine, Kučič, 2005: 22-23). Je na primer za očitek, da mediji ne poročajo o določenih temah in osebah, kriv lastnik medija? Vprašanje pojasnjujeta Bašić Hrvatine in Kučič na primeru televizije. Prezahtevnost in dolgočasnost sta najbrž najpogostejša razloga, zaradi katerih na televiziji ne objavljajo nekaterih zgodb. Medij, ki živi izključno od oglaševanja, je strukturo svojega programa v celoti podredil

¹⁰ Simeon D. Djankov skupaj s soavtorji raziskave Who Owns the Media dokazuje, da je lastništvo medijev povezano s koristmi, kot sta zlasti politični vpliv in slava (Djankov et al.: 2001: 28).

merjenju gledanosti in ceni oglasnega prostora. Po njunem mnenju »korporativna cenzura« v medijih ne potrebuje prisile. Kar ne prinaša dobička, česar ne gleda, bere ali posluša največje število potencialnih medijskih potrošnikov, je zgolj strošek. Po mnenju Bašić Hrvatinoe in Kučića, ki poudarjata predvsem (morebitne) negativne učinke, če lastnik ali vodstvo medijske hiše sledi načelu maksimizacije dobička, je strošek tudi občinstvo. »Veliko občinstvo, sestavljeno pretežno iz revnih in potrošniško omejenih skupin, je za medij strošek, ker ga ne more uspešno prodati oglaševalcem. Oglaševalci iščejo občinstvo, v katerem so predvsem potencialni kupci njihovih izdelkov, in ne želijo zapravljati denarja za nakup oglaševalskega prostora v medijih, ki sicer doseže veliko ljudi, vendar ti niso pripravljeni kupovati ali nimajo možnosti za nakupe. Zato je za medij še pomembnejše kot dobiti čim večje občinstvo, dobiti »pravo« občinstvo – tisto, ki so ga oglaševalci pripravljeni financirati.« (Bašić Hrvatini, Kučić, 2005: 25-26.)

Podpredsednik A. T. Kearney Andrej Vizjak zastopa drugačno stališče. Prvotni namen sprememb v lastništvu ni, da bi novi lastniki vplivali na vsebino medijskih storitev. Niti menedžment niti lastniki medijskih hiš ne morejo vplivati na vsebino novinarskih prispevkov. Vloga menedžmenta je predvsem strateško in finančno usmerjanje medijskih hiš. Naloga urednikov in novinarjev v posameznih uredništvih pa je, da objavljajo vsebino, ki bo navdušila čim več bralcev. To pa ni mogoče, če bi časopisi enostransko objavljali v interesu posameznikov oziroma političnih strank, ker bi s tem izgubljali nevtralni položaj in zaupanje bralcev. Analize A. T. Kearneya dokazujejo, da je glavni motiv spremembe lastništva mednarodnih medijskih hiš profitni interes lastnikov. Pri tem je interes lastnikov, ki prodajajo svoje lokalne časopise, da to storijo v trenutku, ko imajo še visoko vrednost, saj jim grozi združevanje z večjimi regionalnimi časopisi in bi morali prej ali slej kloniti (Vizjak, 2005: 10).

5.1 MEDIJSKI PLURALIZEM

Neposredno z medijskim lastništvom je povezan tudi medijski pluralizem, ki ga z ekonomskega vidika lahko opisujemo kot eno od oblik konkurence na trgu idej, oblikovalcev mnenj, medijskih ponudnikov kot gospodarskih subjektov in vrste drugih subjektov. Nekateri avtorji prav z argumentom zagotavljanja medijskega pluralizma utemeljujejo vlogo države na medijskih trgih. Ena od definicij medijskega pluralizma¹¹, ki ga je skupina strokovnjakov definirala za Svet Evrope, je naslednja: Medijski pluralizem razumemo kot različnost medijske ponudbe, ki se odraža v obstoju številnih neodvisnih in avtonomnih medijev, ter raznolikost medijskih vsebin, dostopnih javnosti. V skladu s to opredelitvijo pomeni pluralizem različnost tega, kar je dostopno/ponujeno, in ne samo

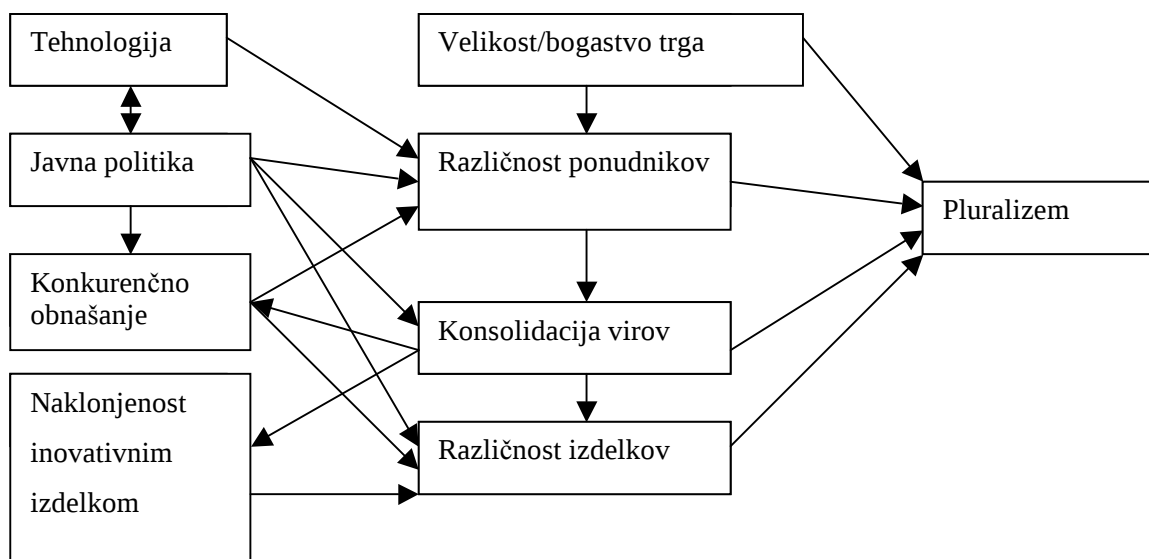
¹¹ V razpravah pri sprejemanju spremenjenega Zakona o medijih, predvsem v delu, ki se nanaša na ustanavljanje posebne proračunske postavke za financiranje pluralizma na področju medijev (sklad za medije), se nihče od razpravljalcev, pa tudi zakonodajalec ne, ni ukvarjal s tem, kaj (medijski) pluralizem sploh pomeni (Bašić Hrvatini, 2006: 4).

tistega, kar je dejansko potrošeno, ter obsega tako raznolikost lastništva kot raznolikost vsebin. Koncept pluralizma obsega dve razsežnosti: politični pluralizem se nanaša na varovanje demokracije v družbi – torej možnost dostopa do medijskega prostora za različna politična mnenja in poglede, kulturni pluralizem pa se nanaša na medijsko dostopnost in prisotnost različnih kulturnih praks, ki obstajajo v posamezni družbi (Bašić Hrvatin, Kučić, 2005: 20). Bašić Hrvatin in Kučić medijski pluralizem definirata na naslednji način: »Medijski pluralizem razumemo kot široko paleto družbenih, političnih in kulturnih vrednot, mnenj, informacij in interesov, ki morajo najti svoj prostor v medijih.« Povežeta ga z državo, ki naj skrbi zanj: »Zaradi mnenjske funkcije množičnih medijev in njihovega prispevka k javni politiki, verjamemo, da je treba množične medije obravnavati posebej. Ker zasebne lastnine ne moremo povezati z etiko delovanja medijev in še manj z odgovornostjo do javnosti, je preprečevanje monopolizacije medijev v demokratičnih družbah dolžnost države.« (Bašić Hrvatin, Kučić, 2005: 39.) Pomembno vlogo medijskemu pluralizmu pripisuje tudi britanska strokovnjakinja za medije Gillian Doyle: »V temelju vsake regulacije medijskega lastništva je prav potreba po varovanju pluralizma. Zagotavljanje pluralizma z regulacijo lastništva v medijih vpliva na to, kako bo medijska industrija upravljala z razpoložljivimi viri, s pomočjo katerih zagotavlja medijske vsebine.« Po Doylevi definiciji pluralizma vsebuje tako različno lastništvo (obstoj različnih, ločenih in avtonomnih ponudnikov medijskih vsebin) kot različne izdelke (različne medijske vsebine). Sorodno z definicijo pluralizma je tudi razumevanje zunanjega (eksternega) in notranjega (internega) pluralizma. Medtem ko eksterni pluralizem pomeni obstoj različnih ponudnikov, notranji pluralizem predstavlja različno vsebino (Doyle, 2002b: 12).

Bašić Hrvatinova trdi, da tudi evropske institucije nimajo konsistentne in učinkovite politike zagotavljanja pluralizma, da se v temeljnih dokumentih pojma pluralizem in različnost uporabljata brez jasnih definicij, se pogostokrat zamenjujeta ali pa ločujeta, kar proizvaja nedorečenost medijske politike. Po njenem se evropske države lotevajo vprašanja pluralizma različno: z omejevanjem koncentracije medijskega lastništva, s podeljevanjem državnih pomoči posameznim medijem, z uvajanjem posebnih deležev, ki so namenjeni zagotavljanju domače in evropske produkcije in podobnimi ukrepi. Politika evropske komisije na področju zagotavljanja medijskega pluralizma je ves čas temeljila na predpostavki, da je pluralnost (angl. pluralism) enotnega medijskega trga mogoče učinkoviti zagotoviti z dosledno uporabo konkurenčne zakonodaje, različnost medijskih vsebin (angl. diversity) pa je kot cilj medijske politike izključno v pristojnosti držav članic. Nasprotnega mnenja je evropski parlament, ki v svojih dokumentih opozarja, da medijska koncentracija vpliva na zmanjševanje medijskega pluralizma (manj lastnikov pomeni manj različnih vsebin) ter družbene, politične in kulturne raznolikosti, ki obstaja v družbi. Po mnenju parlamenta medijska koncentracija ogroža pluralizem, svobodo izražanja in zmanjšuje možnosti demokratičnega razvoja družb.

Pojem pluralizem je značilen za britansko teorijo in prakso, pojem različnost pa za ameriško. Ameriški avtorji uporabljajo pojem različnost (diversity) v dveh razsežnostih: v kontekstu ideje o »svobodnem trgu mnenj (idej)«, na katerem ima vsako mnenje (tudi manjšinsko) možnost enakopravnega dostopa in v kontekstu specifične regulacije medijskega trga. Namesto pojma različnost se v Evropi (predvsem Veliki Britaniji) uporablja pojem pluralizem, ki je v kontekstu regulacije medijev dobil pomen cilja po sebi. Postal je referenčna točka, na katero se sklicujejo tako medijsko zapostavljene manjšine in zagovorniki potrošniške izbire (zagovorniki regulacije) kot tudi zagovorniki nereguliranega medijskega trga (zagovorniki deregulacije). V kontekstu regulacije se v ZDA pojem različnost večinoma nanaša na različno etnično pripadnost, spol ali geografsko (regionalno/lokalno) strukturo zaposlenih v posameznem mediju. Pluralizem v kontekstu evropske medijske politike pa zajema interni (pluralnost vsebin znotraj posameznega medija) in eksterni pluralizem (pluralnost medijskih lastnikov in pluralnost vsebin med različnimi mediji dostopni na posameznih medijskih trgih). Pojem različnost, izhajajoč iz tradicije in prakse medijske regulacije v ZDA, vključuje tri temeljne dimenzije: različnost virov, različnost vsebin in različnost izpostavljenosti medijskim vsebinam (Bašić Hrvatinić, 2006: 4-5). Kako ugotavljamo in ocenjujemo medijsko učinkovitost? »Za medijskega lastnika večja učinkovitost pomeni, da s čimmanj stroški ustvari čim večji dobiček, za medijskega uporabnika pa, da za čimmanj stroškov dobi čimvečjo medijsko ponudbo.« (Bašić Hrvatinić, Kučić, 2005: 16.) Medijski pluralizem zato razumemo kot široko paleto družbenih, političnih in kulturnih vrednot, mnenj, informacij in interesov, ki morajo najti svoj prostor v medijih.

Slika 1: Determinante medijskega pluralizma



Vir: Doyle, 2002b: 15.

Interpretacija dejavnikov, od katerih je po mnenju britanske strokovnjakinje Doyle odvisen medijski pluralizem, pojasnjuje tudi razloge, na osnovi katerih se slovenski lastniki odločajo za (kadrovske in vsebinske) spremembe v časopisnih družbah, čeprav lahko domnevamo, da so nekateri motivi slovenskih lastnikov še bolj neposredni, kot jih opisuje avtorica:

a) Velikost trga oziroma moč gospodarstva: v tržnem gospodarstvu je raven virov, ki so na voljo medijem, omejena z velikostjo in bogastvom gospodarstva ter nagnjenostjo prebivalcev k potrošnji medijskih vsebin. Odnos med velikostjo in bogastvom trga ter ravno virov, ki jih imajo mediji, se zdi trdno določen ne glede na vrsto virov. Pomoč medijem z neposrednimi plačili je omejena z ravno izdatkov medijskih potrošnikov; oglaševalski prihodki so omejeni z gospodarskim stanjem trga in podobne druge omejitve. Odnos med velikostjo trga in viri, ki so na razpolago, imajo jasne implikacije za pluralizem medijev. Pluralizem je namreč odvisen od razpoložljivosti virov, ki omogočajo in distribuirajo različne medijske izdelke. Zato si tudi lahko večji in bogatejši trgi oziroma gospodarstva privoščijo večjo različnost medijskih vsebin kot manjši trgi. V EU tako velja, da imajo bogatejše države, kot so Francija, Nemčija, Španija in Italija večjo različnost medijev kot manjše ali revnejše države, kot so na primer Irska, Portugalska ali Grčija (Doyle, 2002b: 15-16).

b) Različni ponudniki: pri različnosti ponudnikov je treba razlikovati med medijskim lastništvom in kontrolo medijske vsebine. **Vsekakor ne želijo vsi medijski lastniki vplivati na medijsko vsebino; za tiste pa, ki to počnejo, je značilno, da to počnejo predvsem zaradi poslovnih koristi kot pa zaradi političnih. Toda ne glede na to razliko je razlog, zakaj je različnost medijskega lastništva pomembna za pluralizem, v dejstvu, da se lahko medijsko lastništvo pretvori v medijsko moč** (poudaril U. U.). Ker je težko nadzorovati namene medijskih lastnikov ali regulirati njihovo vpletanje v uredniške zadeve, je po mnenju Doyleve najučinkovitejša metoda za zagotovitev različnosti mnenj v medijih v tem, da se prepreči monopolizacijo medijev.

V evropski praksi za zgled ureditve uredniške neodvisnosti velja britanski dnevnik Guardian, katerega lastnik je Scott Trust, ki njihovim urednikom deklarativno zagotavlja neodvisnost. Na nasprotni strani so se med lastnike, ki so se neposredno vpletali v dnevno uredniško politiko časopisov, zapisali: Victor Matthews (od 1977 do 1985 lastnik časopisa Express), Robert Maxwell (od 1984 do 1991 lastnik britanskega časopisa Mirror) in najbolj znani medijski lastnik kot fizična oseba Rupert Murdoch. **Seveda je vpliv lastnikov na uredniško politiko tudi posreden. Kaže se v izbiri ključnih kadrov, pa tudi vzpostavljanja poslovne kulture medije, kjer za vrednote veljata poslušnost in samocenzura** (poudaril U. U.). Doyleva kot zgled solidno urejenega razmerja med medijskim lastnikom in urednikov navaja Norveško, kjer poznajo institut sporazuma ali deklaracije. Podpišeta jo urednik in lastnik, s katero imajo uredniki zagotovljeno neodvisnost in obljubo lastnikovega nevmešavanja v uredniške zadeve (Doyle, 2002b: 19-20). Možen argument proti različnosti medijskega lastništva je zagovarjanje teze, da prav koncentrirano lastništvo s stroškovno učinkovitostjo omogoča vsebinsko raznolikost medijskih izdelkov. Ta teza je seveda

možna, vendar ne tudi nujno uresničena. Še vedno namreč obstaja nevarnost, da bodo medijski lastniki vplivali na vsebino izdelkov. Različnost medijskih izdelkov namreč ne more preprečiti grožnje medijskemu pluralizmu, ki jo predstavlja koncentracija medijske moči (Doyle, 2002b: 21-22).

c) Konsolidacija virov: na pluralizem ne vpliva zgolj količina virov, temveč tudi, kako so ti viri upravljani. Konsolidacija uredniških funkcij ali večkratna uporaba medijskih vsebin za različne segmente medijskih potrošnikov omogoča medijskim družbam maksimiranje ekonomskih učinkov. Tako lahko celo konkurenčni časopisi izkoriščajo skupne dejavnosti, kot sta na primer distribucija ali tisk (časopis Finance tako uporablja Delovo tiskarno in pretežni del Dnevnikove distribucije). Podobno je tudi v primeru, ko konkurenčni časopisi uporabljajo isto tiskovno agencijo za svoj vir (v Sloveniji zlasti Slovensko tiskovno agencijo). To pa pomeni, da četudi obstajajo povsem različni lastniki medijskih družb, s tem zaradi skupne uporabe določenih virov ne more biti zagotovljena absolutna raznolikost medijskih izdelkov (Doyle, 2002b: 24-25).

d) Različni izdelki: različnost medijske vsebine predstavlja ključni vidik političnega in kulturnega pluralizma. Omejitve koncentracije medijskega lastništva naj bi prispevale k povečanju različnosti izdelkov. Kot je že bilo omenjeno, različnost medijskega lastništva ne more zagotoviti, da medijskih izdelkov ne bi uporabili tudi drugi, konkurenčni mediji. Koncentracija medijev in navzkrižno medijsko lastništvo imajo lahko tudi pozitivni učinek na različnost medijskih izdelkov, ko na primer veliko medijsko podjetje, ki ima na razpolago dovolj virov, podpira medijske izdelke, ki prinašajo izgubo. Ob predpostavki, da je cilj podjetja zlasti maksimiziranje dobička, je odločitev za naložbo v izdelek, ki posluje negativno, mogoče pojasniti predvsem z motivom, da želi podjetje poslovanje izdelka narediti pozitivno. (Alternativni motiv je lahko tudi odločitev, da družba zapolni določeno nišo na medijskem trgu in s tem onemogoči vstop na trg potencialnim konkurentom.) (Doyle, 2002b: 24-25.)

5.1.1 Implikacije medijskega pluralizma za javno politiko

Če zanemarimo zgolj kadrovske zamenjave v medijskih družbah, je še vedno aktualno vprašanje, kakšnim interesom sledi določena vlada, ki zastopa slovensko državo kot lastnico v večini slovenskih tiskanih medijev, pa tudi druga podjetja, ki so lastniki slovenskih časopisnih družb, a so v pomembni posredni ali neposredni lasti države. Koncentracija medijskega lastništva lahko vodi v izrazito pristransko zastopanost določenih političnih stališč, ki jih imajo močni medijski lastniki. Možnost, da lahko koncentracija medijev ustvari takšno neravnotežje, pomeni tudi nevarnost za demokracijo in družbeno kohezijo, zato je oblikovanje javne politike usmerjeno prav k preprečevanju morebitnih anomalij. Posledično so pravila, ki omejujejo medijsko in navzkrižno lastništvo, v prvi vrsti namenjena promociji pluralizma. Z namenom, da bi preprečili lastništvo moči v rokah le peščice posameznikov ali medijskih korporacij, je večina evropskih držav uvedla restrikcije za omejitev medijskega lastništva. Učinkovitost teh pravil je odvisna tudi od doslednosti

njihovega uresničevanja. Z različnostjo medijskega lastništva je povezana še ena determinanta pluralizma, to je različnost medijskih vsebin. Seveda bi lahko razvoj velikih medijskih korporacij, če jih ne bi nacionalna zakonodaja omejevala, prispeval k širjenju obsega njihovih izdelkov, toda le do obsega, ko medijsko lastništvo preprečuje konsolidacijo novinarskih virov in uredniških funkcij med medijskimi izdelki, ki jih imajo konkurenčne medijske družbe. Vseeno pa lahko konkurenčne družbe znižujejo stroške s skupno uporabo uredniške vsebine (Doyle, 2002b: 26-27).

Medijski pluralizem ni odvisen samo od različnih ponudnikov, ki delujejo na posameznem trgu, temveč tudi od tega, ali konkurenčni pritisk delujočih in potencialno novih ponudnikov sili medijske hiše, da delujejo učinkovito in zavračajo protikonkurenčno obnašanje. Koncentracija lastništva per se ni temeljni problem, problematične so posledice, ki jih ima na svobodo izražanja. Od negativnih posledic medijske koncentracije, ki ogrožajo medijski pluralizem, Bašić Hrvatinova in Kučić omenjata naslednje:

- a) Pluralizem virov: demokracija je lahko ogrožena, če postane en glas oziroma mnenje v družbi, ki ima neomejeno moč razširjanja, dominantno oziroma če ne obstaja možnost soočanja z drugimi glasovi in mnenji.
- b) Pluralizem vsebin: koncentracija medijev vpliva na izključevanje posameznih vsebin (tistih, ki so namenjene manjšinskim skupinam v družbi) oziroma na pomanjkanje možnosti dejanske izbire (navidežno veliko število dostopnih medijev ponuja enake vsebine). Bašić Hrvatinova in Kučić se pri tem sklicujeta na ekonomista Harolda Hotellinga, ki je opozarjal, »da se bodo ekonomsko racionalni tekmeči vedno koncentrirali na sredini med različnimi potrošniškimi okusi, namesto da bi razpršili svoje izdelke (medijske vsebine) glede na različne okuse« (Bašić Hrvatin, Kučić, 2005: 17). Bašić Hrvatinova in Kučić s Hotellingovim učinkom tako pojasnjujeta, da bo pri denimo štirih ponudnikih televizijskih programov splošnega interesa večina ponujala vsebine, ki bodo zadovoljevale čimvečje število potencialnih gledalcev-potrošnikov medijskih vsebin. Rezultat tega ne bo različnost, ampak enakost ponujenih vsebin.
- c) Pluralizem izpostavljenosti: če bodo posamezniki izpostavljeni enakim medijskim vsebinam, bo njihova (politična, kulturna) izbira omejena. Posledično to pomeni, da bo omejena tudi individualna svoboda oblikovanja in izražanja mnenj (Bašić Hrvatin, Kučić, 2005: 17-18).

Bašić Hrvatin in Kučić pri definiranju medijskega pluralizma izhajata iz dveh temeljnih predpostavk. Prva je, da nobena posamezna korporacija ali interes ne sme imeti nadzora nad informacijami, ki so dostopne družbi kot celoti (viri, vsebine). To bo onemogočilo, da bi imela ena sama mnenjska opcija prevlado nad vsemi ostalimi. Druga predpostavka je, da nobena korporacija ali interes ne sme imeti nadzora nad informacijami, ki se posredujejo vsakemu posamezniku posebej (izpostavljenost), kar je v osnovi koncepta svobode izražanja in oblikovanja mnenj, ki je temeljna pravica vsakega posameznika. Bašić Hrvatin in Kučić nadalje trdita, da pluralizem predpostavlja različnost znotraj tega, kar je dostopno in ponujeno med medijskimi vsebinami, in ne samo tistega, kar je dejansko porabljeno. Tako zastavljena definicija medijskega pluralizma obsega različnost

lastništva, različnost ponudbe in posledično možnost izbire pri potrošnji medijskih vsebin (tudi če ne bodo dejansko porabljene). (Bašić Hrvatin, Kučić, 2005: 18.) Koncentracija na medijskem področju posledično proizvaja več medijev, ki državljanom ponujajo podobne, če ne celo iste vsebine. Koncentracija prinaša tudi zmanjševanje števila novinarjev (ki ustvarjajo vse več vsebin) in odpravljanje za oglaševalce nezanimivih programskih vsebin (Bašić Hrvatin, Kučić, 2005: 28).

Bašić Hrvatin in Kučić navajata več evropskih dokumentov o medijskem pluralizmu, med drugimi tudi priporočila Sveta Evrope, ki se nanašajo na vprašanje medijskega pluralizma. V priporočilu o Ukrepih za zagotavljanje medijske preglednosti piše, da sta medijski pluralizem in različnost vsebin temeljna za delovanje demokratične družbe. Medijski pluralizem ter obstoj različnih neodvisnih in avtonomnih medijev, ki odražajo različna mnenja in ideje, ki obstajajo v družbi, sta neposredno povezana z učinkovitim zagotavljanjem svobode izražanja. Temeljne zahteve pri zagotavljanju medijske preglednosti naj bi obsegale dostop javnosti do informacij, ki se nanašajo na delovanje medijev, in izmenjavo informacij o delovanju medijev. Priporočilo o Ukrepih za promoviranje medijskega pluralizma predlaga, naj države članice sprejmejo zakonodajo, ki bo preprečila koncentracijo na medijskem področju, ki bi lahko ogrozila medijski pluralizem na nacionalni, regionalni ali lokalni ravni (Bašić Hrvatin, Kučić, 2005: 19).

V Sloveniji je trenutno časopisni trg razmeroma močno konkurenčen (kljub izjemno velikemu tržnemu deležu največje časopisne hiše Delo), vendar pa je v prihodnosti utemeljeno pričakovati koncentracijo lastništva obstoječih družb. Bašić Hrvatin in Kučić navajata tri različne sklope pogledov na medijsko koncentracijo:

- a) Medijska koncentracija obstaja in ima škodljive vplive na demokratično vlogo množičnih medijev, gledalca pa prikrajša za možnost izbire in ga obravnava zgolj kot pasivnega potrošnika. Ker je dobiček edina stvar, ki zanima medijska podjetja, ta zmanjšujejo stroške produkcije kakovostnih vsebin in ne podpirajo zahtevnega novinarskega dela. Zato so tudi ranljivejši, ko gre za pritiske kapitala, svojo medijsko moč pa lažje izkoriščajo za doseganje lastnih poslovnih ali celo političnih ciljev.
- b) Medijska koncentracija sicer obstaja, vendar nima dejanskih škodljivih vplivov na demokratično vlogo množičnih medijev in ne zmanjšuje gledalčeve izbire, saj lahko močna medijska podjetja vlagajo več denarja v pridobivanje informacij in kakovostno produkcijo ter izdajajo več različnih medijskih vsebin. Močna medijska podjetja so tudi odpornejša na pritiske politike in kapitala, njihova tržna usmeritev pa jih zavezuje potrošniku, ki si na svobodnem konkurenčnem trgu sam določa svoje izbire.
- c) Medijska koncentracija ne obstaja, svobodni neregulirani trg lahko sam odpravi morebitne občasne napake in kaznuje slabe poslovne odločitve. Če se koncentracija vseeno zgodi, je to le odziv na potrebe trga in želje potrošnikov. Vsakršna regulacija medijev pomeni poseg v svobodno delovanje trga ter pokroviteljsko odločanje, kaj je primerno za potrošnike in kaj ne (Bašić Hrvatin, Kučić, 2005: 33-34).

Pri proučevanju vpliva koncentracije medijskega lastništva na pluralizem v Sloveniji je predvsem treba upoštevati pomembno vlogo države kot lastnice medijskih družb. Glavna nevarnost prevelike koncentracije medijskega lastništva je, da ta lahko vodi v favoriziranje določenih političnih stališč ali vrednot (ki jih imajo medijski lastniki zaradi komercialnih ali ideoloških razlogov). Koncentracija medijskega lastništva tako vključuje številne alternativne oblike, glavne med njimi so:

1. Monomedijska koncentracija: pomeni horizontalno koncentracijo lastništva oziroma koncentracijo znotraj ene časopisne panoge (na primer izdajanje časopisov);
2. Križna koncentracija medijev: pogosto označena tudi kot multimedijska koncentracija označuje vertikalno, diagonalno ali kombinacijo obeh lastništev;
3. Vertikalna integracija: skupno lastništvo v različnih stopnjah medijske proizvodnje;
4. Diagonalna integracija: skupno lastništvo različnih medijskih sektorjev (TV, radio in drugi) (Doyle, 2002b: 13).

»Zahtevo po večjem tržnem deležu lahko v časopisni industriji označimo kot dolgoročni pritisk na prihodke v sektorju. Toda pritisk na koncentracijo medijskega lastništva je značilen že od začetka 18. stoletja. **Koncentracija lastništva pogosto odraža drugačne motive, kot zgolj maksimizacijo dobička – na primer željo medijskih lastnikov, da z lastništvom časopisov pridobijo politični vpliv** (poudaril U. U.). Toda že oligopolistične strukture časopisnega sektorja kažejo na osnovne ekonomske značilnosti časopisne industrije. Prevladujoča ekonomija obsega izdajateljev pomeni, da bo (ob predpostavki ceteris paribus) časopisna industrija gravitirala k oligopolističnim in monopolističnim tržnim strukturam.« (Doyle, 2002a: 126.) Založniki uporabljajo različne strategije za povečanje tržnega deleža:

1. Prezem konkurenčnih edicij: pogoj za to strategijo je, da prevzem ni v nasprotju z medijsko zakonodajo;
2. Izdaja novih časopisov na trg: kot posledica sprememb tiskarske tehnologije v 70. in 80. letih 20. stoletja je izdajanje novih edicij postalo ekonomsko učinkovitejše. Toda kljub temu visoka stopnja tveganja o uspešnosti novega časopisa in visoki stroški, ki so povezani z izdajo nove edicije, odvrčajo založnike od te strategije.
3. Spremembe proizvodov in cen ter oglaševalske in promocijske dejavnosti: le-te so najpomembnejše konkurenčno orodje za povečanje tržnega deleža že obstoječih časopisov, ki jih imajo založniki na voljo. Časopisne promocije, kot so posebne naročniške akcije in popusti, vplivajo na naklado časopisov, vendar pa je njihova težava v tem, da je njihov učinek izrazito kratkoročen. Pri izboljšavah samega proizvoda je pomembno tudi, da uredniki poskušajo čim učinkoviteje nagovoriti čim širši krog svojih bralcev. To pomeni, da redno preverjajo novinarsko vsebino svojih časopisov glede na preference bralcev. Toda časopisi, ki se odločijo za nenadno prilagoditev vsebine (z namenom, da bi nagovorili čim širši krog svojih bralcev), tvegajo, da ogrozijo tržno znamko časopisa in zmedejo bralce. Zato morajo biti spremembe vsebine, z namenom povečanja naklade, izpeljane z veliko subtilnostjo, drugače je tveganje, da je njihov učinek negativen, preveliko.

4. Sprememba dizajna in layouta (celostne podobe) časopisa: skupaj z uvedbo dodatnih prilog je to učinkovita metoda za povečanje tržnega deleža; dodatne priloge so seveda ekonomsko učinkovite ob nizkih stroških papirja.
5. Sprememba cene: je primarni instrument na vseh konkurenčnih trgih za povečanje tržnega deleža. Znižanje cene časopisa pa je na časopisnem trgu izjemno specifično, saj je lojalnost bralcev do posameznega časopisa pogosto tako močna, da ne privabi novih bralcev (oziroma povečanje cene ne zmanjša obstoječih bralcev). V časopisni industriji je zato sprememba cene zelo vprašljiva metoda, ki ne vodi nujno do zelenih učinkov (Doyle, 2002a: 126-127).

Tabela 7: Vpliv cene na naklado britanskega dnevnika The Times

LETO	CENA (britanski peni)	NAKLADA
junij 1993	45	360.000
junij 1994	20	530.000
junij 1995	20	685.000
junij 1996	26	730.000
junij 1998	26	770.000
junij 2000	30	724.000

Vir: Doyle, 2002a: 131.

Cenovna vojna med časopisi v Veliki Britaniji sicer dokazuje, da omenjena teza ne drži, saj je cena vendarle pomemben dejavnik pri povečevanju naklade. Dokaz je korelacija med ceno in naklado britanskega dnevnika The Times (Velika Britanija ima pet dnevnikov: The Times, ki je v lasti News Corporation, Daily Telegraph, Guardian, Independent in Financial Times, ki pa pokriva specifično nišo na trgu bralcev). Za strategijo nizke cene se je pri osvajanju slovenskega trga odločila tudi družba Dnevnik, d. d., ko je lani izdala tabloid Direkt po ceni 99 tolarjev; enako strategijo ima Styria Medien AG na hrvaškem časopisnem trgu, ko je ceno za novi tabloid 24 Sata postavila ceno 3 kune.

5.1.2 Vpliv medijskih lastnikov na novinarstvo

Grožnjo novinarstvu kot poslu, ki obvešča, izobražuje in zabava javnost, odkriva nepravilnosti ter nadzoruje vlado in porabo proračunskega denarja, tudi v drugih državah predstavljajo lastniki, ki nimajo jasne vizije o zavezanosti novinarskemu poslanstvu. Podobno kot v drugih panogah tudi medijski menedžerji konec poslovnega leta niso nagrajeni zgolj glede na kakovost novinarskega dela, temveč predvsem glede na ustvarjene prihodke. »Novinarstvo je posel in menedžerji imajo poslovne obveznosti do proračunov družb, ki jih vodijo, ter privabljanja oglaševalcev,« ugotavljata Bill Kovach in Tom Rosenstiel (Kovach in Rosenstiel, 2001: 50). Do konca 20. stoletja se je večina ameriških urednikov »preobrazila« v poslovneže. Po podatkih Kovacha in Rosenstiela jih polovica

od njih najmanj tretjino službenega časa nameni poslovnim zadevam, preostalo pa novinarskim. Raziskava med 77 časopisnimi uredniki, na katero se omenjena avtorja sklicujeta, je pokazala, da jih 14 odstotkov posveti več kot polovico svojega dela poslovnim zadevam, 35 odstotkov pa se poslovnim zadevam posveča med tretjino in polovico časa (Kovach in Rosenstiel, 2001: 68). Nova določitev vloge novinarske redakcije je potekala zlasti v 90. letih prejšnjega stoletja, eden glavnih razlogov za to pa je bilo dejstvo, da se je strategija povečevanja prihodkov brez povečevanja naklade (ali celo z zniževanjem naklade časopisov) izpela. Zlasti v 80. letih je takšno uspešno strategijo omogočal monopolni položaj časopisnih hiš. Premik se je v ZDA zgodil v letu 1989, ko je prišlo do sprememb v trgovini in komunikacijskih tehnikah. Špecerije in manjše trgovine, ki so z oglasi predstavljale finančno hrbtenico časopisov, so pretresali stečaji, združitve in velika zadolženost. Pri potrošnikih so male trgovine nadomestili diskontni trgovci, ki pa pri časopisih niso kupovali oglasnega prostora – oglasov niso potrebovali, saj so temeljili na filozofiji, da imajo določen delež izdelkov znižan vsak dan. Torej je kupec vedel, da bo diskont vedno imel prodajno akcijo, in diskontni trgovec z oglaševanjem verjetno ne bi privabil dovolj novih kupcev. V enajstih letih (med 1980 in 1991) je količina oglasov v ameriških dnevnikih upadla za osem odstotkov; samo leta 1991 je upadla za 4,9 odstotka.

Zaradi opisanega trenda so medijski menedžerji preoblikovali svojo strategijo. Za časopise je to pomenilo zlasti zniževanje stroškov, predvsem na račun novinarskega dela. Po podatkih Kovacha in Rosenstiela so med leti 1992 in 1997 manjši časopisi¹² zmanjšali proračun namenjen novinarskemu delu za 11 odstotkov (plače zaposlenih so se zmanjšale za osem odstotkov), veliki časopisi¹³ pa kar za 14 odstotkov (plače zaposlenih so se zmanjšale za 15 odstotkov). Stroški produkcije novinarske vsebine so se pri majhnih časopisih zmanjšali za 21 odstotkov, pri velikih pa za 12. Časopisna industrija pa je povečala delež, namenjen marketingu, oglaševalskim tehnologijam in plačam zaposlenih v naročniških oddelkih (Kovach in Rosenstiel, 2001: 69). Z rezanjem stroškov so medijski menedžerji od urednikov pričakovali tudi večjo odgovornost. To se je kazalo predvsem v zahtevi, da uredniki ovrednotijo vrednost novinarskih izdelkov. Medijski menedžerji so začeli razpolagati s tržnimi raziskavami in različnimi tehnologijami, ki so omogočale branost vsebine. Menedžerji so upali, da bodo uredniki z uporabo tehnologije prispevali k povečevanju naklade. Toda omenjena delitev na medijske menedžerje in urednike ni bila spopad za vrednote, temveč bolj za naravo sprememb, s katerimi so se soočali mediji. Zagovorniki teh sprememb so trdili, da so spremembe nujno potrebne, če naj medijska (zlasti časopisna) industrija sploh preživi. Njihovi nasprotniki pa so sebe videli kot branilce profesionalne etike, ki je osnova za uspeh medijske industrije (Kovach in Rosenstiel, 2001: 58-59). Kovach in Rosenstiel opozarjata tudi na terminološko spremembo, ki kaže na to, da so uredniki postali odgovorni za uspeh poslovanja medijske družbe: bralci in gledalci so bili percepirani kot potrošniki, novice so postale potrošniška

¹² Časopisi z naklado okoli 50.000 dnevnik izvodov.

¹³ Časopisi z naklado okoli 500.000 dnevnik izvodov.

storitev, razumevanje bralcev je postalo marketing, skratka, uveljavil se je jezik potrošniškega marketinga (Kovach in Rosenstiel, 2001: 60).

Zaradi naraščajočega pritiska na novinarstvo Kovach in Rosenstiel navajata pet načel, ki zagotavljajo uspeh medija tudi v spremenjenih razmerah:

1. Lastnik/podjetje je najprej zavezano državljanom: učinkoviteje, kot če lastnik zagotovi popolno neodvisnost redakcije (torej novinarskega dela podjetja) pred drugimi oddelki družbe, je, če sta tako poslovni kot novinarski del medijske družbe zavezana profesionalnim vrednotam – to pa je, da novinarstvo služi javnosti oziroma državljanom (Kovach in Rosenstiel, 2001: 63).
2. Lastnik naj najame menedžerje, ki jim je najpomembnejša vrednota odgovornost javnosti oziroma državljanom. Čeprav je lastnik tisti, ki ultimativno določa vrednote družbe, pa te vrednote uresničujejo zlasti menedžerji, ki predstavljajo poslovni del medijske družbe (Kovach in Rosenstiel, 2001: 65).
3. Medijska družba naj postavi jasne standarde, ki jih tudi javno objavi: četudi lastnik poudarja novinarske vrednote, pa k transparentnemu poslovanju bistveno pripomore, če te vrednote jasno postavi in tudi predstavi tudi medijska družba (Kovach in Rosenstiel, 2001: 65).
4. O novinarskih vsebinah odločajo izključno novinarji: pri Washington Postu imajo uredniki možnost veta celo na oglasne priloge in oglase, če menijo, da so ti sporni za njihovo delo oziroma njihove vrednote (Kovach in Rosenstiel, 2001: 66).
5. Jasne standarde naj medijska družba predstavi tudi javnosti oziroma svojim bralcem (Kovach in Rosenstiel, 2001: 66).

5.2 EVROPSKI MODEL ZAGOTAVLJANJA PLURALIZMA

Slovensko politiko na področju zaščite pluralizma in raznovrstnosti medijev Bašić Hrvatinova časovno razdeli na dve obdobji, in sicer pred in po letu 1990. Do leta 1990 je država neposredno podpirala medije s subvencioniranjem cene papirja in cene časopisov ter posredno z zakonodajo, ki je sicer formalno omogočala ustanavljanje novih časopisov (ne pa tudi radijskih in televizijskih postaj), neformalno pa je to možnost v praksi bilo zelo težko udejanjiti. Konec 80. let prejšnjega stoletja s spremembo političnega sistema je država ustavila vse oblike neposredne pomoči tiskanim medijem in prepustila njihovo delovanje izključno tržnim zakonitostim. Država oziroma predsednik vlade je leta 1992 brez javnega razpisa podelil okrog milijon evrov (približno dva milijona nemških mark v tistem času) državnih pomoči za pluralizacijo medijskega prostora. Pomoč sta brez javnega razpisa in brez jasno določenih kriterijev dobila dva časopisa: novi dnevnik Slovenec in tednik Demokracija. V obdobju med 2002 in 2005 je država na javnih razpisih za zagotavljanje različnosti na področju medijev namenila več kot 1,7 milijarde tolarjev (Bašić Hrvatin, 2006: 8). Na radiodifuznem področju je država ostala močno prisotna na dveh temeljnih ravneh vplivanja: v državnem RTV-sistemu (RTV Slovenija) je obdržala vpliv na imenovanje članov upravljavskih in nadzorstvenih organov, na področju frekvenčne politike pa je vplivala na dodeljevanje frekvenc

novim (predvsem zasebnim) radijskim in televizijskim programom. Neodvisno telo (svet za radiodifuzijo), ki bi moralo izoblikovati nacionalno strategijo razvoja radiodifuzije, je bilo ustanovljeno šele leta 1994 z zakonom o javnih glasilih. Svet za radiodifuzijo je začel podeljevati frekvence na javnih razpisih šele leta 1996, ko je veliki del frekvenčnega spektra bil že izčrpan in razdeljen izdajateljem brez javnih razpisov in brez jasno definiranih kriterijev za izbiro najboljšega ponudnika programskih vsebin (Bašić Hrvatin, 2006: 9).

Enoten evropski sistem za podeljevanje državnih pomoči (subvencij) medijem ne obstaja. Odločitev za določene neposredne (denar, podeljen neposredno izdajateljem) ali pa posredne državne pomoči (prilagojena davčna politika, subvencije pri poštnih in telekomunikacijskih storitvah in podobni ukrepi) je v veliki meri odvisna od ekonomskih, političnih in kulturnih pogojev, ki so značilni za posamezno državo. Primerjalna študija štirih evropskih držav (Avstrija, Francija, Norveška in Švedska) in njihove politike državnih pomoči, namenjenih tiskanim medijem, ki jo po Paulu Murschettu povzema Bašić Hrvatinova, je pokazala, da se je večina držav odločila za subvencioniranje tiskanih medijev v 60. letih prejšnjega stoletja. Namen subvencij je bil, kako bi država odgovorila na vse večji problem »umiranja« časopisov. Na zaton dnevnega časopisja naj bi predvsem vplival razvoj elektronskih medijev (odliv bralcev in oglaševalskega denarja), zviševanje stroškov produkcije in distribucije ter lastniška koncentracija. Pregled državnih pomoči po posameznih državah kaže, da so v marsikaterem primeru subvencije okrepile tiste medije, ki so že prej imeli utrjen položaj na trgu, avstrijski in francoski sistem podeljevanja pomoči pa naj bi zaradi svoje politične motiviranosti in preferiranja določenih medijev predstavljal posreden pritisk na njihovo delovanje (Bašić Hrvatin, 2006: 8).

5.2.1 Avstrija

Avstrija je uvedla podporo medijem leta 1975 z zveznim zakonom o subvencijah. Kriteriji za pridobitev podpore časopisom so bili naslednji:

- časopisi morajo ponujati politične, gospodarske ali kulturne informacije, ki niso zgolj lokalnega pomena;
- ne smejo biti pod vplivom interesnih skupin;
- imeti morajo distribucijo in pomembnost v vsaj eni od zveznih dežel;
- tiskani morajo biti v Avstriji, kjer morajo tudi izhajati;
- izhajati morajo vsaj petdesetkrat na leto;
- naprodaj morajo biti v prosti prodaji ali pa imeti naročnino;
- izhajati morajo vsaj šest mesecev in imeti morajo vsaj dva redno zaposlena novinarja;
- podpora posameznem časopisu ne sme presegati 5 odstotkov razpoložljivih sredstev celotne pomoči za dnevne časopise in 0,8 odstotkov za tednike.

Ker so se negativni trendi nadaljevali, je država deset let pozneje, leta 1985 namenila še posebne subvencije časopisom v finančnih težavah. Teh subvencij so bili večinoma deležni manjši, lokalni časopisi in časopisi političnih strank. Razen neposrednih subvencij je država medijem namenila še

indirektno podporo, ki je bila usmerjena na nakup tiskarske opreme oz. tehnični razvoj (Bašić Hrvatin, 2006: 8).

5.2.2 Francija

Tudi Francija ima zelo razvejan sistem državnih pomoči za medije, ki vključuje neposredne in posredne pomoči (nižja stopnja davkov za spodbude pri naložbah, popusti pri poštnih in telekomunikacijskih storitvah ter davčne olajšave pri zaposlovanju novinarjev). Leta 1993 so uvedli tudi poseben sklad za pomoč založniškim hišam (Bašić Hrvatin, 2006: 8).

5.2.3 Norveška

Na Norveškem je do leta 1980 kar 80 odstotkov časopisov dobivalo državne subvencije, potem pa so sistem spremenili (prag za pridobitev pomoči je postala prodana naklada). Od leta 1995 je država začela podeljevati subvencije tudi za nove časopise, ki so postali upravičeni do pomoči retroaktivno – po letu dni izhajanja. Poleg neposrednih subvencij je norveški tisk deležen ugodnosti pri poštnih storitvah, časopisi niso obdavčeni, za prenovo časopisov in nakup opreme obstaja poseben sklad, ki ponuja poceni posojila z državno garancijo. Za Norveško politiko državnih pomoči je značilno tudi to, da je eden od temeljnih kriterijev za pridobitev pomoči spoštovanje novinarskega kodeksa (Bašić Hrvatin, 2006: 8).

5.2.4 Švedska

Švedska politika podeljevanja državnih pomoči tiskanim medijem temelji na podpori drugega časopisa po velikosti na določenem trgu kot tudi številnim oblikam posrednih pomoči (Bašić Hrvatin, 2006: 8).

5.2.5 Nizozemska

Na Nizozemskem že več kot tri desetletja deluje sklad za tiskane medije. Konec 60. let prejšnjega stoletja z ugašanjem nekaterih starih in uglednih nizozemskih dnevnih časopisov je vlada začela razmišljati o ustanavljanju posebnega sklada, ki bi finančno pomagala časopisom v krizi. Sklad je bil ustanovljen leta 1974, najprej kot svetovalno telo ministra za kulturo, leta 1988 pa kot neodvisno telo, ustanovljeno z zakonom o medijih. Kriteriji podeljevanja pomoči so navedeni v zakonu. Vsi tiskani mediji lahko zaprosijo za pomoč večinoma v obliki posojil za poslovno in organizacijsko preoblikovanje (neposredne pomoči so zelo redke). V dveh desetletjih je pomoč sklada dobilo 43 tiskanih medijev. Od začetka 80. let sklad podeljuje tudi posebne finančne pomoči za raziskovalne projekte, ki jih založniške hiše naročajo za potrebe razumevanja in izboljšanja razmer na trgu dnevnih časopisov. Nizozemska pozna še neposredno finančno pomoč časopisov v finančnih težavah, ki dobijo sredstva za omejeni čas po posebnem izračunu, ki upošteva delež časopisnega prostora namenjen novicam in mnenjem, načine distribucije ter število prodanih izvodov in njihov doseg. Sredi 90. let prejšnjega stoletja je sklad za tiskane medije podal nekaj ugotovitev: različnost mnenj v nizozemskih tiskanih medijih je zagotovljena, težave so z onemogočeno dostopnostjo do

medijev za določene manjšinske skupine v družbi. Finančna pomoč je lahko učinkovita samo pod pogojem, da se ustavi koncentracija na področju tiskanih medijev in treba je zagotoviti posebno regulacijo na področju omejevanja medijske koncentracije (Bašić Hrvatinić, 2006: 8).

6. TUJI ČASOPISNI TRGI

V tem poglavju bom opisal časopisno-založniške trge v izbranih državah. Izpostavil bom tudi nekaj medijskih konglomeratov, ki so prisotni v vseh segmentih medijske industrije, delujejo pa mednarodno. Glavni vir podatkov o medijskih konglomeratih so njihove spletne strani, medtem ko sem se pri podatkih o posameznih časopisnih trgih oprl predvsem na Evropski novinarski center (European Journalism Center). Iz opisa je razvidno, kakšno vlogo imajo na domačih trgih tuji založniki, ki so prisotni na slovenskem časopisnem trgu.

6.1 MEDIJSKI KONGLOMERATI

Empirične študije potrjujejo, da povezani proizvodi in mednarodna diverzifikacija prispevajo k boljšemu finančnemu poslovanju. A pomembno se je zavedati, da prevelika diverzifikacija, ki vodi v visoko stopnjo nepovezane diverzifikacije, lahko poslovanju škoduje. Veliko medijskih družb se je zato povezovalo z namenom poiskati konkurenčne prednosti in tako doseči višjo stopnjo dobičkonosnosti. Kakšna je logika takšnega povezovanja?¹⁴ Predpostavka je, da se lahko časopisni članek razširi in preoblikuje v članek, primeren za revijo. Z obdelavo in dodano vrednostjo lahko članek iz revije postane osnova za knjigo s trdimi platnicami. Seveda lahko ta knjiga kasneje izide tudi z mehкими platnicami. Morda se lahko po tej knjigi posname celo televizijska serija, na koncu pa celo film. Takšne konceptualne sinergije so vodile v diverzifikacijo¹⁵ poslovanja veliko medijskih družb in s prevzemi so nastali medijski konglomerati (Jung, Chan-Olmsted, 2005: 183). Stephan pri pojasnjevanju nastanka medijskih konglomeratov ločuje dve vrsti učinkov ekonomije izbire: tradicionalno razumevanje koristi ekonomije izbire omogoča medijskim podjetjem kratkoročno konkurenčno prednost pred drugimi medijskimi družbami. Pri pojasnjevanju nastanka medijskih konglomeratov pa po njegovem ne smemo zanemariti dinamičnega vidika ekonomije izbire, ki pripomore k vzdržnemu oblikovanju konkurenčnih prednosti medijske družbe (Stephan, 2005: 85).

¹⁴ Andrej Vizjak in Max Ringlstetter poimenujeta takšen poslovni model »content leveraging« – vsebinski oplemenjevalec. Po njunem je večkratna uporaba vsebine smiselna, kadar obstaja jasna konkurenčna prednost pred drugimi ponudniki določene medijske vsebine, pri tem pa stroški ne naraščajo s takšno stopnjo, da bi ogrozili dobičkovno rast projekta (Vizjak in Ringlstetter, 2001: 12).

¹⁵ Za podjetja, ki se odločijo za »strategijo mednarodnega trga«, je značilno, da svoje poslovanje diverzificirajo na različne trge, medtem ko njihov fokus ostaja na enem proizvodu. V filmski industriji takšno strategijo uporabljata zlasti News Corporation in Viacom, medtem ko na področju izdajanja revij Reed Elsevier in Wolters Kluwer. Walt Disney in Time Warner pa imajo »strategijo globalne industrije«, kar pomeni, da je zanje poleg diverzifikacije trgov značilna tudi diverzifikacije proizvodov (Vizjak in Spiegel, 2001: 123).

Nekateri največji medijski konglomerati so:

1. Viacom, ki ima naslednje divizije:

- filmska produkcija in distribucija: Paramount Pictures, DreamWorks, Republic Pictures;
- televizijske mreže: MTV Networks, BET;
- televizijska produkcija in distribucija: DreamWorks Television;
- video igre: Sega of America, Xfire (www.viacom.com).

2. Time Warner: je največja medijska hiša na svetu, od leta 2001 do 2003 se je imenovala AOL Time Warner. Glavne divizije so na področju interneta, založništva, filma, telekomunikacij in televizije. Sedež družbe je v New Yorku. Družba je konec leta 2005 zaposlovala 87.000 ljudi (www.timewarner.com/corp).

3. News. Corp.: izvršni direktor je Rupert Murdoch, družba kotira na newyorški (NYSE) in londonski (LSE) borzi, pa tudi na avstralski (ASX), saj je bil do novembra 2004 sedež družbe v Avstraliji. Lani je družba imela 23,9 milijard dolarjev prihodkov. Podatek ne vključuje prihodkov iz družb, kjer ima News. Corp. manjšinski delež. Družba ustvari 70 odstotkov prihodkov na ameriškem trgu. Najpomembnejše divizije News. Corp. so:

- časopisi in revije v Avstraliji, Veliki Britaniji, ZDA, na Fidžiju in Papui Novi Gvineji;
- šport: lastništvo rugby in košarkarskih klubov;
- filmski studiji: 20th Century Fox, Fox Searchlight, Fox Television Studios, Fox Studios Australia, Sydney, New South Wales, Fox Studios Baja, Rosarito, Baja California (www.newscorp.com).

4. Bertelsmann: je multinacionalna medijska družba s sedežem v Nemčiji; deluje v 63 državah in zaposluje 75.000 ljudi. Leta 2004 je imela 17 milijard evrov prihodkov. Glavne divizije so:

- RTL Group: evropski televizijski servis;
- Gruner + Jahr: največji evropski izdajatelj revij in drugi največji na svetu;
- Bertelsmann Music Group
- BMG Music Publishing: leta 2004 je nastal joint venture skupaj s Sonyjevo glasbeno založbo. Družba BMG Music Publishing je lani imela 21,5-odstotni svetovni tržni delež;
- Arvato: mednarodni medijski servis;
- Direct Group: največja svetovna glasbena in književna skupina;
- Random House: največji svetovni založnik popularne literature (www.bertelsmann.com).

6.2 AVSTRIJA

Največje medijske hiše na avstrijskem trgu so:

- Nemški Gruner + Jahr ima večinski delež v podjetju News, ki je združil večino revij na avstrijskem trgu; podjetje ima v EU največjo penetracijo v gospodinjstvih;
- Styria Medien AG, ki postaja pomemben avstrijski medijski lastnik v jugovzhodni regiji, ima v Avstriji časopise Die Presse, Kleine Zeitung, brezplačnik OK, WirtschaftsBlatt;
- WAZ kot polovični lastnik dnevnikov Kronen Zeitung in Kurier;

- Hanns Dichand kot ustanovitelj in lastnik tabloida Kronen Zeitung z najvišjo naklado na prebivalca v EU;
- Süddeutsche Zeitung Verlag je 49-odstotni lastnik dnevnika Der Standard.

Tabela 8: Naklada največjih avstrijskih dnevnikov

Časopis	Prodana naklada (1. poll. 2004)	Prodana naklada (1. poll. 2005)
Kronen Zeitung	858.446	852.931
Kleine Zeitung	260.600	262.915
Kurier	172.979	172.038
Die Presse	75.468	74.769
Der Standard	66.821	70.036
WirtschaftsBlatt	27.873	26.266

Vir: VÖZ Dokument: Presse 2005.

Avstrija ima 12 nacionalnih dnevnih časopisov (oziroma 16 dnevnih, vključno z regionalnimi in lokalnimi, dnevna naklada vseh dnevnikov je večja od treh milijonov izvodov), največja Kronen Zeitung in Kurier imata več kot polovico vseh avstrijskih bralcev dnevnih časopisov. Lastnik obeh časopisov je holding, ki je v polovični lasti nemške skupine iz Essna WAZ. Holding skrbi tudi za distribucijo in oglaševalski del obeh časopisov (www.ejc.nl).

Za slovenski trg je pomemben avstrijski založnik zlasti Styria Medien AG iz Gradca, ki ima v lasti 25,74 odstotka družbe Dnevnik, d. d. in izdaja brezplačnik Žurnal. Na Hrvaškem je njen položaj mnogo močnejši kot v Sloveniji: izdaja tabloid 24 Sata (najbolj brani dnevnik v državi z dosegom 20 odstotkov prebivalcev), je lastnik drugega najbolj branega dnevnika Večernji list (18-odstotni doseg). Pri širitvi je za Styrio pred dobičkonosnostjo naložbe pomembnejše, da so pomemben igralec na trgu in v časopisnem segmentu. Lastnika Styrie sta fundacija Katolische Medien Verein Privatstiftung z 98,33-odstotnim deležem in Katolischer Medien Verein, ki ima preostanek. Leta 2004 so imeli 380 milijonov evrov prihodkov, lani 400 milijonov. Slabo petino teh prihodkov so ustvarili na Hrvaškem in v Sloveniji. V Sloveniji so imeli skupaj z Žurnalom in naložbo v Dnevnik približno 11 milijonov evrov prihodkov. V treh državah zaposlujejo okoli 2.500 ljudi, imajo sedem dnevnikov, od tega so v dveh manjšinski delničar. Dobička nikoli ne objavljajo. Styria je lani prevzela avstrijsko družbo ET Multimedia, ki je bila polovični lastnik poslovnega dnevnika WirtschaftsBlatt. Prevzem družbe ETM je Styrii urad za konkurenco odobril, pri tem pa ji je postavil pogoje, da ne sme združiti redakcij WirtschaftsBlatta in splošnega dnevnika Die Presse, postavil ji je tudi pogoje o oglaševanju in distribuciji časopisov. Preostalo polovico je imela v lasti švedska skupina Bonnier Business Press (BBP), ki je v Sloveniji lastnik Financ. Maja letos je Styria od BBP odkupila polovični delež

WirtschaftsBlatta. Skupaj s finško družbo Sanoma Magazines International in nemškim Gruner + Jahr je Styria sklenila partnerstvo o skupnem izdajanju revij na Balkanu. Holding se imenuje Adria Magazines Holding in ima sedeže v Zagrebu, Beogradu in Ljubljani. Lastniški deleži so naslednji: vsak po 37,5 odstotka imata Gruner + Jahr in Sanoma Magazines International, Styria Medien ima preostalih 25 odstotkov. (www.finance-on.net) Oglaševalski prihodki so leta 2004 v Avstriji znašali 2,06 milijarde evrov in so bili po najpomembnejših medijih razporejeni tako:

Tabela 9: Razdelitev oglaševalskega kolača v Avstriji

Medij	v % oglaševalskega kolača
Dnevni časopisi	27,4
Televizija	24,2
Revije	15,9
Regionalni tedniki	9,3
Radio	8,3
Internet	1,1
Kino	0,5

Vir: VÖZ Dokument: Presse 2005.

6.3 NEMČIJA

Značilnosti nemškega časopisnega trga so:

- veliko število časopisov;
- močni lokalni in regionalni trgi dnevnih časopisov;
- malo nacionalnih dnevnih časopisov;
- močna odvisnost časopisov od oglaševalskih prihodkov;
- visoka stopnja lastniške koncentracije;
- največji nemški medijski konglomerati so: Springer, Bauer, Burda, Bertelsmann.

Leta 1999 je bilo v Nemčiji 135 dnevnih časopisov in 355 časopisov, ki imajo redkejšo periodo izhajanja (od nekajkrat tedensko do mesečnikov). Od začetka 90. let prejšnjega stoletja je opazen trend upadanja naklade. Penetracija dnevnih časopisov je bila v začetku 90. let 79,1 za dnevne časopise, konec 90. pa 78,3 odstotka. Leta 1999 je znašala dnevna naklada 31,1 milijona izvodov, od tega 17,1 milijon lokalnih ali regionalnih časopisov. Nacionalni dnevnik so: Bild (tabloid z naklado 4,4 milijona izvodov), Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Welt, Frankfurter Rundschau, Tageszeitung. Deset največjih izdajateljev dnevnih časopisov obvladuje 54,8 odstotka trga. Največje medijske hiše v Nemčiji so:

- Axel Springer Group, ki obvladuje 23,7 odstotka trga (v lasti ima časopise Bild, Welt, Hamburger Abendblatt, Berliner Morgenpost in nekatere druge časopise);
- drugo mesto pripada lokalnemu založniku WAZ (Westdeutsche Allgemeine Zeitung), ki je v Sloveniji posredno četrtinski lastnik časopisne hiše Dnevnik, d. d. V Nemčiji obvladuje okoli 5,9 odstotka trga;
- tretje mesto ima s petimi odstotki trga založniška skupina Stuttgarter Zeitung.
- DuMont Schauberg ima štiri odstotke trga;
- Gruner + Jahr,¹⁶ ki je na slovenskem trgu prevzel Burdino podjetje, je v 75-odstotni lasti medijske družbe Bertelsmann, preostanek ima družina Jahr in obvladuje 3,4 odstotka časopisnega trga. Je solastnik tednika Der Spiegel in lastnik nemškega tednika Stern ter soizdaja nemško različico poslovnega dnevnika Financial Times (www.ejc.nl).

Na revijalnem trgu obstaja okoli 780 splošnih revij z naklado 127 milijonov izvodov in okoli 3.400 specializiranih revij z naklado 17,3 milijona izvodov. Največji splošni tedniki so Der Spiegel (1,04 milijona naklade), Focus (780 tisoč naklade) in Stern. Štirje največji izdajatelji revij obvladujejo 63 odstotkov trga.

6.4 HRVAŠKA

Časopisna dejavnost je na Hrvaškem dobičkonosna, časopisi in revije imajo več kot četrtinski delež vseh oglaševalskih prihodkov. Poslovanje časopisov je v zadnjih dveh letih močno zaznamovalo izdajanje knjig, dvdjev in zgoščenk, ki je močno povečalo prihodke in naklado hrvaških časopisov. Na Hrvaškem so trije pomembni časopisni lastniki:

- Europa Press Holding, katerega polovični lastnik je nemški WAZ,¹⁷ druga polovica je v lasti hrvaškega državljana Nina Pavića. EPH izdaja dnevnik Jutarnji list (lani sta imela Večernji in Jutarnji list doseg 18 odstotkov, s čimer sta si delila drugo in tretje mesto med najbolj branimi dnevniki), Dnevnik in Sportske novosti; tednike Arena, Globus, Gloria, Mila; dvotednika Auto blic in Auto klub; mesečnike Astro magazine, Cosmopolitan, Dječji klub, Doktor u kući, Hacker, OK, Playboy in Lifestyle (Malović, 2004: 129);
- Styria Medien izdaja najbolj brana časopisa, tabloid 24 Sata in Večernji list;

¹⁶ Gruner + Jahr, vodilna nemška založniška skupina, je za leto napovedala prestrukturiranje oglaševanja v svojih revijah. Osnovna ideja je, da se ponudba oglaševalskega prostora in njegova cena prilagodi povpraševanju. Dejstvo je, da so oglaševalsko najbogatejši meseci marec, april, oktober in november. Analitiki to ocenjujejo kot nov trend v Nemčiji, ki napoveduje konec oglaševalskega zastoja. Nemčija je namreč med evropskimi državami z največjim oglaševalskim upadom (Feldmeier, 2006: 19).

¹⁷ WAZ ima kot solastnik televizijske mreže RTL na hrvaškem trgu tudi televizijski program HRTL (Malović, 2004: 129).

- Hrvaška država, ki je v zadnjih letih sicer prodala dnevnik Slobodna Dalmacija, še vedno pa je lastnik Vjestnika, ki ima naklado le nekaj tisoč izvodov, vendar pa dobiva tudi državno podporo (leta 2003 4,5 milijona evrov). Država ima v lasti skupno 82 različnih medijskih družb (Malović, 2004: 124).

6.5 ITALIJA

Za italijanski časopisni trg je značilno, da so tradicionalne založniške hiše, kot sta Mondadori in Rizzoli, izgubile tržni delež, vzeli so jim ga novi založniki, ki so prišli iz finančnega ali nepremičninskega sektorja (na primer družini Berlusconi in Agnelli); razlog za njihov vstop v medijski posel je bil tako finančni kot politični. Italija nima tabloida, predvsem zaradi zelo uspešnih tedenskih revij in športnih časopisov. Dnevna naklada italijanskih časopisov je okoli 6 milijonov izvodov. V Italiji izhaja 177 dnevnikov, ki jih izdaja zelo majhno število založniških hiš. Nekatere pomembnejše so:

- Editoriale L'Espresso je lastnik dnevnika La Repubblica, 15 lokalnih časopisov, 3 radijskih postaj, satelitske postaje Dee Jay TV in internetnega ponudnika Kataweb;
- RCS (ki je v lasti finančnega holdinga Hdp) ima v lasti vodilni italijanski dnevnik Il Corriere della Sera, športni dnevnik La Gazzetta dello Sport in več specializiranih tematskih revij;
- Fiat je lastnik dnevnika La Stampa;
- Družina Monti-Riffeser je lastnica časopisov Il Resto del Carlino, Quotidiano Nazionale, La Nazione in dnevnik Il Giorno.
- Skupina Catalgiron je lastnik rimskega dnevnika Il Messaggero in neapeljskega Il Mattino;
- Združenje industrialcev Confindustria izdaja poslovni dnevnik Il Sole 24 Ore.
- Liberalno-konzervativni dnevnik Il Giornale je v lasti Paola Berlusconija, brata nekdanjega premiera Silvia Berlusconija (www.ejc.nl).

Fenomen Silvia Berlusconija ni znan le v Italiji, temveč je njegova vloga pomembna celo v EU in ZDA. Najpomembnejša medijska družba v lasti družine Berlusconi je Mediaset, ki je odločilno zaznamovala italijansko filmsko industrijo v zadnjih 20 letih iz izoblikovala trden duopol. Berlusconijeve zasebne televizijske postaje skupaj z državnim servisom RAI povsem obvladujejo italijanski televizijski trg (www.ejc.nl). Berlusconijev holding je sestavljen iz naslednjih divizij:

- a) televizijska produkcija, kjer je ključen kontrolni delež 34 odstotkov v skupini Mediaset, ki zajema televizijske programe Canale 5, Italia 1 in Retequattro, več plačljivih tv kanalov ter 40 odstotkov španske plačljive televizije Telecinco;
- b) filmska produkcija in distribucija, ki obsega največjo italijansko produkcijsko hišo Medusa Films, polovični delež v distributerju Penta in kinematografski operater Cinema 5;
- c) ostale divizije so na področjih glasbe, založništva (založniške hiše Retequattro, Mondadori, Sperling & Kupfer, Athena, Poseidonia, joint venture z Gruner & Jahr Italy in Hearst Mondadori), multimedijška podjetja, oglaševalsko podjetje Publitalia 80, družbe v finančnem sektorju in seveda prisotnost v športu - lastnik nogometnega kluba AC Milan (www.ketupa.net).

6.6 BELGIJA

V Belgiji se je proces lastniške koncentracije začel v 60. letih 20. stoletja in je vodil v zmanjševanje števila različnih časopisov. Belgija ima danes 26 dnevnih časopisov, od tega je 10 avtonomnih, ostali so vzporedna izdaja osrednjega časopisa. Flandrijski del trga obvladujejo tri časopisne skupine: VUM (izdaja časopise De Standaard, Het Nieuwsblad, De Gentenaar, Het Volk); De Persgroep (Het Laatste Nieuws, De Nieuwe Gazet, De Morgen) in najmlajša skupina de RUG, ki je nastala z združitvijo N. V. De Vlijt (Gazet van Antwerpen) in N. V. Concentra (Het Belang van Limburg). Tudi francosko govoreči del belgijskega časopisnega trga obvladujejo tri skupine: N. V. Rossel (časopisi Le Soir, La Meuse, La Lanterne, La Nouvelle Gazette, La Province), IPM (časopisi La Libre Belgique, La Dernière Heure) in Mediabel (Vers l'Avenir, Le Jour/Le Courier, Le Courier de l'Escaut, l'Avenir de Luxembourg, Le Rappel). Izvorno so bili lastniki vseh šestih časopisnih hiš belgijske družine, postopoma so jih prevzeli finančni holdingi in banke. Lastništvo je še vedno ostalo pretežno belgijsko. Trend omenjenih medijskih hiš je preoblikovanje v multimedijske družbe, ki izdajajo tudi revije in brezplačne časopise, lastniško so soudeležene v lokalnih radijskih postajah in regionalnih televizijskih postajah. V nemško govorečem delu izhaja katoliški dnevnik Grenz Echo z dnevno naklado 11.000 izvodov. Belgija ima tudi dva finančna časopisa: De Financieel Economische Tijd, finančni časopis na flamskem področju, ki ga izdaja neodvisna časopisna hiša, in frankofonski finančni časopis L'Echo, katerega lastniki so: Rossel (14,5 odstotkov), Vers l'Avenir (4,5 odstotkov), IPM (9 odstotkov), preostanek imajo finančni holdingi. Na dnevni časopis je naročenih le okoli 36 odstotkov Belgijcev (www.ejc.nl).

6.7 ŠVEDSKA

Za Švedsko je značilno, da namenja subvencije ekonomsko šibkejšim časopisom, predvsem finančno pomoč pri časopisni distribuciji, časopisi pa imajo tudi nižji davek na dodano vrednost, in sicer 6-odstoten namesto običajnega 25-odstotnega. Najmočnejše švedske časopisne hiše so: Bonnier Group, ki obvladuje okoli četrtno dnevne naklade, Ander Group, Karlstad, Herenco Group, Jönköping in Pers Group. Švedski časopisni trg je razdeljen na naslednje segmente:

- metropolitanski dnevniki: v večjih mestih izhajajo vsak dan v tednu časopisi Dagens Nyheter (361.000 izvodov) v Stockholmu, Göteborgs-Posten (262.000) v Göteborgu in Sydsvenska Dagbladet (128.000) v Malmöju, kar predstavlja četrtno prodane naklade v državi. Časopisi so prodani naročnikom, prodaja v kolportaži je zanemarljiva.
- v teh mestih izhajajo vsak dan v tednu tabloidi, največja sta v Stockholmu: Aftonbladet (412.000 izvodov) in Expressen (327.000);
- regionalni in lokalni časopisi, ki izhajajo praviloma šest krat tedensko;
- poslovni tisk: *Dagens Industri* (110, 000) and *Finanstidningen* (12,000);
- brezplačnik Metro, ki izhaja v vseh večjih švedskih mestih, zadnje desetletje pa se je izdajatelj močno internacionaliziral. Brezplačniki Metro izhajajo v ZDA, Pragi, Budimpešti, Zagrebu in drugih večjih mestih (www.ejc.nl).

6.8 ČEŠKA

Največji lastniški premik po letu 1989 je bila osamosvojitev čeških časopisov od političnih strank, kar je povzročilo tudi propad nekaterih časopisov. Nastalo je tudi nekaj novih časopisov, ki pa so večinoma propadli, razen disidentskega Lidove Noviny in tabloida Blesk. Na Češkem izhaja osem nacionalnih dnevnikov (Mlada Fronta DNES, Lidove Noviny, Hospodarske Noviny, Pravo, Slovo, ZN Zemske Noviny, Sport in Blesk) v skupni dnevni nakladi milijon izvodov, vsi izhajajo v Pragi. Najbolj bran je Mlada Fronta DNES, ki ima 22,3-odstotni tržni delež med dnevniki. Dnevni doseg je 1,3 milijona bralcev. Sledi tabloid Blesk s 16,3 odstotnim tržnim deležem (www.ejc.nl). Tuji založniki na češkem časopisnem trgu so: švicarska založniška hiša Ringier in manjša nemška založnika - Rhenish-Bergische Verlagsgesellschaft RBVG iz Düsseldorfa in Verlagsgruppe Passau VLP. Noben od naštetih nemških založnikov na domačem trgu po prihodkih ne sodi med deset največjih založnikov, zanje pa je značilno tudi, da so prisotni na regionalnih trgih, in ne na nacionalnih. Za češki časopisni trg je zanimivo, da na njem niso prisotni veliki nemški založniki, kot so WAZ, Kirchgruppe ali Axel Springer. Vzrok za njihovo odsotnost tiči v dejstvu, da so pomembni nemški založniki oklevali pri vstopu na trg, ko je bil češki tisk v prvi fazi privatizacije, zanimali so jih zlasti nacionalni, in ne regionalni časopisi, toda češki nacionalni časopisi so bili nedobičkonosni. Priložnost so izkoristili manjši založniki. Iz Češke se je zaradi ne dovolj donosnega poslovanja leta 2001 umaknil nemški založnik Mittelrhein Verlag MRV iz Koblenza (Šmid, 2004: 150).

6.9 ESTONIJA

Do leta 1991 so bile vse časopisne hiše v državni lasti, ki pa se je iz lastništva časopisov do leta 1996 postopoma umaknila. Večina časopisov je bila privatizirana z menedžerskimi in/ali novinarskimi odkupi,¹⁸ vendar se je število novinarjev kot delničarjev časopisnih hiš do konca 90. let močno zmanjšalo. Leta 1990 je bila Estonija v svetovnem vrhu po številu prodanih časopisov na tisoč prebivalcev (kar 523). Do leta 1995 je to število padlo na 171. Leta 1994 je Estonija imela 11 dnevnikov, pet let kasneje samo še sedem. Statistika je bila marca 2004 naslednja:

- 6 nacionalnih dnevnikov (od tega dva v ruščini in poslovni dnevnik Äripäev);
- 6 nacionalnih tednikov (od tega 3 v ruščini, povprečna naklada med 10.300 in 52.500 izvodov);
- 6 regionalnih časopisov (s povprečno naklado med 8.100 in 15.600 izvodov);
- 3 brezplačniki z naklado med 15.300 in 46.700 izvodov (Taivo, 2004: 176).

Do leta 1998 tujih lastnikov estonskih medijskih hiš skorajda ni bilo. Tega leta sta na trg s prevzemi dnevni časopisov vstopila švedski Marieberg in norveški Schibsted. Vstop tujih lastnikov je omogočil razvoj brezplačnikov v Estoniji. Najpomembnejši lastniki tiskanih medijev so tako Postimees Group, Ekspress Group in švedska Bonnier Group, ki izdaja poslovni dnevnik Äripäev. Značilnost časopisnega trga v Estoniji je tudi, da je izvod dnevnega časopisa za naročnika obdavčen

¹⁸ Tako se je privatiziral Postimes, ki se je preimenoval v Eesti Media, ki je največja medijska hiša v Estoniji (Bašić Hrvatín, Kučić, Petković, 2004: 20).

z ničodstotno stopnja davka na dodano vrednost, medtem ko je nakup posameznega izvoda za nenaročnike obdavčen z 18-odstotno stopnjo (www.ejc.nl). Estonska vlada časopisom pomaga tudi s subvencijami, od leta 1999 zanje nameni 1,66 milijona evrov, od tega 700 tisoč evrov za kulturne publikacije in 960 tisoč evrov za distribucijo. Še podatek o velikosti oglaševanja: Leta 2003 je estonski oglaševalski kolač znašal 58 milijonov evrov in je bil razdeljen naslednje: časopisi so dobili 44 odstotkov oglaševalskih sredstev, TV 26 odstotka, revije 12 odstotka in 9 odstotka za radio (Taivo, 2004: 171).

6.10 VELIKA BRITANIJA

Ključne značilnosti časopisnega trga v Veliki Britaniji so:

- velik sektor nacionalnih časopisov, saj je na trgu 14 nacionalnih dnevnikov in 15 nedeljskih izdaj nacionalnih časopisov; kar 60 odstotkov Britancev bere dnevnike, 70 odstotkov jih bere nedeljsko izdajo; skupna naklada dnevnikov znaša 14 milijonov izvodov, naklada nedeljske izdaje pa 15 milijonov; prodaja časopisov na britanskem trgu vztrajno upada že od 50. let 20. stoletja, založniki poskušajo trend zaustaviti z zniževanjem cen časopisov in brezplačnim razdeljevanjem časopisov;
- obstajajo velike razlike v nakladah: medtem ko so naklade petih najbolj prodajanih dnevnikov med 2 in 4 milijoni izvodov, ima pet dnevnikov z najnižjo prodajo naklado med 44.000 in 88.000 dnevnih izvodov (Racing Post, The Scotsman, Sunday Business, Sport First in The Non-League Paper). Najbolj brani dnevniki so: Daily Mail in Mail on Sunday (imata naklado 2,4 in 2,3 milijona izvodov) in sta prehitela dnevnika Mirror in Sunday Mirror. Največjo naklado imata News of the World (4 milijone) in The Sun (3,5 milijonov);
- časopisni trg je razdeljen na tri segmente: kakovosten, »middle« in popularni tisk; celoten nacionalni tisk je v lasti sedmih medijskih družb. Štiri največje so News International, Trinity Mirror, Northern and Shell ter Daily Mail and General Trust; te družbe prodajo okoli 90 odstotkov vseh prodanih časopisov;
- na trgu je okoli 1.300 lokalnih časopisov, ki so večinoma tedniki. Revijalni trg zadnje desetletje konstantno raste. Na trgu je med 8.800 in 10.000 različnih revij, od tega jih je 6.000 specializiranih, ostale so splošne. Čeprav revije izdaja kar okoli tisoč založnikov, pa je lastništvo skoncentrirano okrog štirih največjih, to sta britanska IPC in Reed ter nemška H. Bauer in Gruner + Jahr (www.ejc.nl).

6.11 ZDA

Za ZDA je značilno, da večina medijskih hiš kotira na borzah, vendar pa je znaten del teh družb v lasti družin ustanoviteljev, ki imajo kontrolni delež. Za borzne družbe, ki imajo razpršeno lastništvo, je zadnja leta značilno močno krčenje stroškov, tudi z odpuščanjem novinarjev. Kriterij dobičkovnosti prihodkov (profit margin) borznih družb znaša celo do 20 odstotkov. Časopisne hiše v lasti družin ustanoviteljev dajejo ohranjanju blagovne znamke prednost pred dobičkom. Največje časopisno-založniške hiše v ZDA so:

1. Gannett Corporation: merjeno s povprečno dnevno naklado prodanih časopisov je to največja ameriška časopisno-založniška družba. Izdaja časopis USA Today z največjo naklado v ZDA, ki konec tedna doseže 2,25 milijona izvodov, družba je bila ustanovljena šele leta 1982. Sestavljena je iz divizij časopisov, televizij, digitalnih medijev in oddelka, ki je osredotočen na britanski trg (www.gannett.com).

2. Knight Ridder je bila druga največja medijska družba, specializirana za izdajanje časopisov in internet. V ZDA izdaja 32 dnevnikov v skupni dnevni nakladi 3,3 milijona izvodov, najbolj znan je The San Jose Mercury News. 13. marca letos je družbo za 6,5 milijarde dolarjev kupila družba The McClatchy Company. Zaradi prevladujočega tržnega položaja je The McClatchy Company za milijardo dolarjev 12 časopisov takoj prodal skupini MediaNews Group, ki je v lasti Hearst Corporation (www.knightridder.com).

3. Dow Jones & Company: družba kotira na newyorški borzi, a je v večinski lasti družine Bancroft, izdaja drugi največji časopis v ZDA, poslovni dnevnik The Wall Street Journal, ki ima tudi posebne izdaje za Evropo, Azijo in posebno izdajo, namenjeno predvsem Latinski Ameriki. Povprečna naklada časopisa je lani dnevno znašala 2,6 milijona izvodov. Časopis je usmerjen na poslovno javnost. 60 odstotkov naročnikov je najvišji menedžment s povprečnim letnim prihodkom 191.000 dolarjev in 2,1 milijon dolarjev vredno hišo, v povprečju so stari 55 let. Spletna izdaja Wall Street Journal Online je največja svetovna plačljiva stran, saj je konec leta 2004 imela 712.000 naročnikov. Družba Dow Jones & Company ima v lasti tudi Ottaway Newspaper, ki izdaja lokalne časopise v ZDA (www.dowjones.com).

4. The New York Times Company nadzoruje Arthur O. Sulzberger in izdaja 48 dnevnikov, najbolj znani so The New York Times, Boston Globe in International Herald Tribune. V lasti ima še osem lokalnih televizijskih postaj in dva radia v New Yorku. Družba je leta 2004 imela 3,3 milijarde dolarjev prihodkov. Na skupščini delničarjev družbe je 18. aprila letos 28 odstotkov kapitala glasovalo proti sedanjemu vodstvu družbe. Razlog za nezaupnico je slabo poslovanje družbe. Vrednost delnic je namreč od januarja 2004 padla za 47 odstotkov, medtem ko je v enakem obdobju indeks delnic Standard & Poor's 500 zrasel za 17 odstotkov. Družba od leta 1967 kotira na newyorški borzi. The New York Times Company ima dvojno strukturo delnic.¹⁹ Delnice razreda A, namenjene vlagateljem, omogočajo izvolitev štirih članov od skupno 13 v upravnem odboru. Preostalih devet pripada delnicam razreda B, katerih 90 odstotkov je v lasti družine Ochs-Sulzberger. Omenjena družina nadzoruje podjetje že od leta 1896 (Seelye, 2006).

5. The Washington Post Company izdaja dnevnik The Washington Post (septembra 2004 je dnevna naklada znašala 708.000 izvodov, naklada nedeljske izdaje pa milijon izvodov), tednik Newsweek in je lastnik več televizijskih postaj. Največja delničarja sta družina Katharine Graham in

¹⁹ Dvojno strukturo delnic imata tudi pomembni medijski družbi Comcast Corporation in News Corporation. Knight Ridder ima samo eno vrsto delnic, zaradi česar je tudi bolj ranljiva; tako je del delničarjev letos dosegel odprodajo nedonosnih edicij.

družba Berkshire Hathaway. V prvem četrtletju 2005 je družba imela 833,9 milijonov dolarjev prihodkov (www.washpostco.com).

6. Tribune Company: izdaja 11 dnevnikov, ki so na posameznih trgih vodilni časopisi: Los Angeles Times, Chicago Tribune and Newsday. V lasti ima tudi 26 televizijskih postaj, kabelsko televizijsko mrežo WB, radijske postaje in basebalsko ekipo Chicago Cubs. K podjetju spada tudi Tribune Entertainment, ki ima distribucijske pravice za televizijske šove, kot so Andromeda, Mutant X, The Beastmaster, Family Feud, South Park, Soul Train, Candid Camera, Earth: Final Conflict (www.tribune.com).

Pravila ameriške zvezne komisije za komunikacije (FCC) so usmerjena v doseganje treh ciljev: različnost (diversity), konkurenčnost (competition) in lokalnost (localism). Čeprav FCC uravnava trg že od leta 1940, je prve korenitejše kriterije uvedla zlasti leta 1953 s tako imenovanim pravilom sedem (rule of seven): z namenom, promovirati diverzifikacijo lastništva, s katero bi maksimizirala programsko in servisno ponudbo in preprečila koncentracijo ekonomske moči, je posamezni lastnik lahko imel sedem AM postaj, sedem FM postaj in pet televizij (v letu dni je lastništvo dovoljenih televizij povečala na sedem). (Barett, 2005: 2-3) Junija 2003 so ZDA odpravile vrsto zakonskih predpisov, ki so omejevale navzkrižno medijsko založništvo. Ključne značilnosti medijske zakonodaje v ZDA so naslednje:

- posamezna medijska družba ima lahko na posameznem lokalnem medijskem trgu do 39 odstotkov občinstva (pred tem do 35, do leta 1996 pa do 15 odstotkov). FCC je sicer predlagal 45 odstotkov, a je kompromis med Kongresom in Belo hišo določil 39 odstotkov;
- ni več omejitev za navzkrižno lastništvo časopisov in televizij na istem trgu;
- ni več preverjanja o utemeljenosti podelitve licenc. Pred tem so imetniki licenc morali dokazovati delovanje v javnem interesu (www.fcc.gov).

7. ANALIZA SLOVENSKEGA ČASOPISNEGA TRGA

Glavne časopisno-založniške družbe na slovenskem trgu ter njihove edicije, ki jih izdajajo, so:

- **Burda, d. o. o.:** tedniki Lea, Lisa, Nova, Lisa – moje stanovanje; 14-dnevnik Avto magazin; mesečniki Cosmopolitan, Lisa – čarovnije okusa, Men's Health, Moj lepi vrt, Playboy; dvomesečnik Connect. Burda je sedaj vključena v mednarodni koncern Adria Magazines Holding.
- **Finance, d. o. o.:** dnevnik Finance in mesečnik Manager.
- **Večer, d. d.:** dnevnik Večer, tedenske priloge TV Večer, Kvadrati, Bonbon, tednik 7 dni, mesečnik Vroči Kaj, dvomesečnik Naš dom.
- **Delo, d. d.:** dnevnika Delo in Slovenske novice; tedenske priloge Vikend, Delo in dom, Ona, Polet; tedniki Mag, Nedelo, Več; 14-dnevnik Nakup; mesečnik Delničar.

- **Delo Revije, d. d.:** tednik Lady; 14-dnevnik KIH in Anja; mesečniki Smrkija, Najlepše ljubezenske zgodbe Barbare Cartland, Lady Križanka, Naša žena, Rože & Vrt, Eva; dvomesečnik Ambient.
- **Dnevnik, d. d.:** dnevni časopis Dnevnik; tednika Hopla in Nedeljski dnevnik; 14-dnevna priloga Nika in Moj dom.
- **Mladina, d. d.:** tednik Mladina in mesečnik Monitor.
- **Salomon 2000, d. o. o.:** dnevnik Ekipa; dvakrat tedensko Salomonov oglasnik; tednik Top Šport; 14-dnevnik Čvek v križankah; mesečniki Frka, Salomonov ugankar, Genialec; dvomesečnik Ugankarski izziv; posebna izdaja Slikovne križanke (www.soz.si).

7.1 DEFINICIJE IN POJASNILA

V nadaljevanju navajam definicije in pojasnila, na osnovi katerih sem analiziral slovenski časopisni trg:

- *Definicija branosti:* Kot bralec se šteje vsak, ki je bral ali vsaj prelistal katerikoli izvod revije ali časopisa v določenem časovnem okviru.
- *Doseg enega izvoda:* kaže povprečni doseg enega izvoda posameznega naslova po metodi zadnjega branja, izražen v odstotkih glede na celotno populacijo od 10 do 75 let.
- *Splošnoinformativni dnevniki* na slovenskem časopisnem trgu so Slovenske novice, Delo, Dnevnik, Večer, Primorske novice. Specializirana ali nišna dnevnika sta Finance in Ekipa.
- *Nacionalno raziskavo branosti (NRB)* izvaja CATI, d. o. o. Predstavljeni podatki NRB predstavljajo *valuto*. To so podatki za določanje cen oglasnega prostora, za primerjavo med posameznimi mediji ali za izbor medijev za oglaševanje.
- *Vzorčenje NRB:* Slovenija je razdeljena na deset enako velikih območij glede na število prebivalstva na osnovi naselij, vsako območje je razdeljeno na štiri enako velika podobmočja. Vzorčni okvir NRB je populacija med 10 in 75 let, anketarji so spraševali po telefonu in na terenu. Telefon: Enostavni naključni vzorec, osnova je elektronska baza telefonskih naročnikov, proporcionalno po območjih. Vsaka številka je poklicana vsaj sedemkrat. Pri vstopu v gospodinjstvo se uporablja ključ zadnjega rojstnega dne. Teren: Rekrutacija se opravi v telefonski anketi, sledi natančnejši dogovor o obisku anketarja s koordinatorjem terenskega anketiranja (www.nrb.info).
- *Revidiranje prodanih naklad (RPN):* je skupen projekt večine slovenskih založnikov, ki se izvaja pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice. V Sloveniji so tiskani mediji, razen redkih izjem, objavljali samo tiskano naklado posameznega izida (Zakon o medijih). Pomembnejša za oglaševalsko in širšo komunikacijsko stroko pa je predvsem prodana naklada. S strani neodvisnega revizorja potrjen in za vse poenoten podatek o prodani nakladi je osnova za oceno relevantnosti posameznega tiskanega medija, saj lahko z njegovo pomočjo dodatno ocenimo tudi podatke iz drugih raziskav. Bolj kot so podatki o nakladi natančno porazdeljeni, (promocijski izvodi, vezane naročnine), lažje je kombinirati podatke, za manjše medije, ki jih je v Sloveniji največ in za medije z ozko ciljno skupino (npr. srednješolci), pa je tak podatek ključen, saj jih raziskave zaradi strukture vzorca ne morejo korektno zajeti. K projektu RPN so pristopili naslednji založniki tiskanih medijev: Burda, d. o. o., Časnik Finance, d. o. o., ČZP Večer, d. d., Delo, d. d., Delo Revije, d. d., Dnevnik, d. d.,

Dolenjski list Novo Mesto, d. o. o., Družina, d. o. o., Mladina, d. d., Prešernova družba, d. d., Salomon, d. o. o., Studio moderna, d. o. o., Tedenski žurnal, d. o. o., Umco, d. o. o. in Videotop, d. o. o.

- *Tiskana naklada* je število uporabnih izvodov, ki so bili prevzeti v tiskarni (po dobavnici) ali kot izhaja iz računa, ki ga je tiskar izstavil izdajatelju.

- *Kolportažna prodaja* je število izvodov, ki so bili dejansko prodani po objavljeni ceni v kioskih, trgovinah, knjigarnah, v ulični prodaji in drugih prodajalnah na slovenskem trgu. Število se ugotavlja s pomočjo dobavnic in računov ter podatkov o t. i. »remitendi« (vrnjenih izvodih) in neprodanih izvodih, ki jih je distributer poslal v uničenje.

- *Prodana naklada* je naročniška plus kolportažna prodaja po Sloveniji in v tujini, kolikor prodaja v tujini ustreza splošnim kriterijem o kolportažni ali o naročniški prodaji iz tega Pravilnika. V to kategorijo sodi tudi paketna prodaja (www.soz.si).

7.2 SPLOŠNE KARAKTERISTIKE ČASOPISNEGA TRGA

Leta 2005 je skupni oglasni promet medijev znašal 36,547 milijarde tolarjev (152,51 milijona evrov), glede na leto 2004 se je povečal za 9,2 odstotka, in sicer zlasti na račun drugih tiskanih medijev. Oglaševalski kolač je bil razdeljen po naslednjih deležih: televizija 31,63 odstotka, dnevnik 28,93 odstotka, drugi tiskani mediji 18,63 odstotka, radio 7,48 odstotka, zunanji mediji 12,32 odstotka in kinematografi 1,28 odstotka. Preračunano na zgornje podatke so dnevnik imeli za 10,57 milijarde tolarjev (41,97 milijona evrov) oglaševalskih prihodkov. Lanski deleži dnevnikov v opisanem oglaševalskem kolaču so bili: Delo 36,8 odstotka, Večer 17,36 odstotka, Dnevnik 16,17 odstotka, Slovenske novice 12,9 odstotka, Finance 9,55 odstotka, Primorske novice 5,7 odstotka, Ekipa 0,93 odstotka, Direkt 0,43 odstotka in As 0,16 odstotka (Jančič, 2006: 14).

Tabela 10: Skupna dnevna prodana naklada dnevnikov*

Obdobje	2004	2005	Prvo četrletje 2006
Število	280.829	279.266	276.905

*Opomba: v seštevku so vključeni Delo, Dnevnik, Večer, Slovenske novice, Finance in Ekipa; v seštevku ni Primorskih novic in Direkta.
Viri: NRB, SOZ, lastni izračun.

Lani se je povprečna dnevna prodaja vseh slovenskih časopisov glede na leto 2004 zmanjšala za 0,56 odstotka. Podatki za prvo četrletje letos so sicer še nižji, vendar je prodaja časopisov praviloma v prvi polovici leta nižja kot v drugi polovici. Najboljši meseci za prodajo časopisov so september, oktober in november. V Sloveniji je tako lani bilo 7,17 prebivalcev na prodan izvod

časopisa oziroma lani je časopis kupilo 13,96 odstotka prebivalcev.²⁰ Daljše časovne vrste ni mogoče opazovati, ker se podatki pred letom 2004 niso zbirali sistematično.

Lani se je število bralcev po dostopnih podatkih NRB v absolutnih številkah zmanjšalo za 36.500. Vendar pa je treba upoštevati tudi nov tabloid Direkt, ki je verjetno prevzel nekaj bralcev drugim časopisom in ga NRB za leto 2005 še ni upoštevala.

Tabela 11: Število bralcev dnevnih časopisov (v 1000)*

Leto	2002	2003	2004	2005
Število bralcev	1.144,50	1.153,50	1.186,50	1.181

*Opomba: Primorske novice so sicer dnevnik postale leta 2004, pred tem so izhajale trikrat tedensko, vseeno pa sem jih upošteval v izračunu za vsa leta. V seštevku so tako bralci časopisov Delo, Dnevnik, Večer, Finance, Primorske novice, Ekipa in Slovenske novice.

Vir: NRB.

Tabela 12: Indeks števila bralcev dnevnih časopisov*

Leto	bazni indeks	verižni indeks
2002	100,0	/
2003	100,8	100,8
2004	103,7	102,9
2005	103,2	99,5

*Opomba: v letu 2005 še ni upoštevan tabloid Direkt, ker ga NRB še ni meril.

Vir: NRB.

Zgornja tabela kaže rast slovenskega trga bralcev. Stopnje rasti nam pokažejo, za koliko odstotkov se vrednost primerjanega podatka (v števcu) razlikuje od vrednosti podatka, ki je v imenovalcu indeksa in ki smo ga torej vzeli za osnovo primerjave. Z indeksi razumemo v statistiki relativna števila, s katerimi primerjamo za preučevani pojav medsebojno dvoje ali več istovrstnih podatkov

(Bregar, Ograjšek, Bavdaž Kveder, 2004: 58). Osnovni obrazec za izračun indeksa je: $I = \frac{y_t}{y_0} \times 100$.

Računal sem bazni in verižni indeks: Bazni indeks oziroma indeks s stalno osnovo sem izračunal tako, da sem vsoto bralcev po posameznih letih primerjal z vsoto vseh bralcev dnevnih časopisov v letu 2002, ko je prvič bila opravljena raziskava NRB. Verižni indeks ali indeks s premično osnovo

²⁰ Glede na podatke statističnega urada je lani bilo 2.001.114 Slovencev.

kaže relativne spremembe prodanih izvodov med posameznimi zaporednimi leti. Za ta indeks je značilno, da jemljemo za vsak izračunani indeks v indeksni vrsti kot osnovo primerjave vedno predhodno obdobje v nizu zaporednih obdobj (Bregar, Ograjšek, Bavdaž Kveder, 2004: 59). Najvišja stopnja rasti je bila leta 2004, ko se je trg bralcev povečal za 3,7 odstotka, medtem ko je lani upadel za pol odstotne točke.

Za povečevanje števila naročnikov je pomembno tudi razmerje med naročniki in prosto prodajo v kioskih za posamezne časopise. Kriterij je pomemben iz naslednjih razlogov:

- naročniki pomenijo stalne kupce časopisov;
- naročniki omogočajo lažje načrtovanje prihodkov, prodaje in strategije za razvoj časopisa;
- velik delež kolportáže predstavlja veliko odvisnost prodaje od dogodkov, o katerih časopis piše.

Presenetljivo visoko stopnjo kolportážne prodaje ima Ekipa, ki je zato tudi močno odvisna od aktualnih športnih dogodkov (za letos lahko pričakujemo večjo prodajo omenjenega športnega dnevnika zaradi dveh športnih dogodkov, svetovnega nogometnega prvenstva v Nemčiji in svetovnega košarkarskega prvenstva na Japonskem). Na drugi strani imata Finance in Družina zelo majhno prodajo v kioskih. To je lahko za oba časopisa zaradi njune specializiranosti ovira, saj nimata dostopa do novih bralcev preko kioskov. Presenetljivo je tudi, da je Družini prodaja v kioskih v zadnjih letih močno upadla. Prodaja v kioskih upada tudi vsem ostalim časopisom, z izjemo Dnevnika in Mladine. Visok delež prodanih tednikov Maga in Mladine v kioskih predstavlja tudi trženjsko priložnost za pridobivanje novih naročnikov. Mag ima, odkar ga je kupila časopisna hiša Delo, intenzivno oglaševanje v vseh njenih edicijah, zato lahko pričakuje boljšo prepoznavnost svoje blagovne znamke in tudi povečanje naročnikov.

Tabela 13: Odstotni delež prodane naklade v kolportazi

Časopis	Leto		
	2004	2005	2006
Ekipa	89,0	87,4	85,1
Mladina	65,5	63,7	64,8
Mag	64,3	63,7	63,5
Slovenske novice	30,7	29,3	27,6
Delo	21,3	19,1	17,7
Večer	16,8	16,5	15,1
Dnevnik	14,5	14,9	16,1
Finance	4,6	3,6	3,8
Družina	5,0	3,0	2,2

Viri: NRB, SOZ, lastni izračun.

Podatek, koliko bralcev prebere posamezni časopis, je pomemben zato, ker večje število bralcev enega izvoda časopisni hiši predstavlja boljše možnosti za povečanje naročnikov (poslovni časopis Finance je že pred leti začel tržiti časopis s sloganom Zagotovite si svoj izvod). Seveda je pri tem pomembno, da ima časopisna hiša močan oddelek naročnin, ki sistematično pridobiva nove bralce.

Tabela 14: Število bralcev na prodani izvod

Časopis	Leto	
	2004	2005
Mladina	6,78	7,99
Mag	5,23	7,27
Ekipa	5,15	5,65
Finance	5,84	4,69
Slovenske novice	4,50	4,61
Večer	3,60	3,86
Dnevnik	3,56	3,85
Delo	3,19	3,00
Družina	2,55	2,97

Viri: NRB, SOZ, lastni izračun.

Daleč največ bralcev na posamezni prodani izvod med analiziranimi časopisi in revijami sta lani in predlani imela Mladina in Mag. Eden od razlogov je tudi precej višja cena, saj omenjeni reviji staneta v prosti prodaji okoli 600 tolarjev. V kategorijo tednikov sodi tudi verski časopis Družina, ki pa ima najmanjše število bralcev na posamezni izvod in zato ni verjetno pričakovati, da bi lahko pomembneje povečala število naročnikov. Splošni slovenski dnevnik imajo med 3,0 in 3,86 bralcev na posamezni izvod, medtem ko imata nišna časopisa Finance in Ekipa 4,69 oziroma 5,65 bralcev na posamezni izvod. Menim, da je tudi tu delni razlog v razmeroma visoki ceni izvoda časopisa, drugi razlog pa je, da sta oba časopisa razmeroma nova na trgu glede na obstoječe klasične dnevnike.

Gibanje dosega enega izvoda slovenskih dnevnikov je prikazano v tabeli na naslednji strani. Podatki kažejo, da se je trend rasti dosega glede na prvo polletje 2002 najbolj povečal Financam, kar je razumljivo, saj je časopis leta 2001 začel z dnevnim izhajanjem in je še vedno v fazi rasti; časopisi z uveljavljenim tržnim deležem namreč težje dosegajo višje stopnje rasti. Stopnja rasti je bila v opisanem obdobju skoraj 136-odstotna. Pri podatkih za verižni indeks je treba poudariti, da ti kažejo predvsem sezonska gibanja branosti časopisov. Doseg sta do konca lanskega leta povečala tudi Dnevnik in Slovenske novice, prvi za 3,9 odstotka, drugi za 8,2 odstotka. Indeksi dosega največji padec kažejo Delu, znatno tudi Večeru. Razloge lahko iščemo med ne dovolj aktualnim odzivanjem

na sodobne časopisne trende, ki se jim časopisa nista znala prilagoditi (manj teksta in več grafične opreme, ekskluzivnost informacij, pomen dodane vrednosti obravnavanih dogodkov, umestitev v kontekst, način »prodajanja« vsebin). Seveda so na kredibilnost (predvsem Dela) vplivale tudi lastniške spremembe, ki so menedžment verjetno odvrnile od ukvarjanja z razvojno-časopisnimi izzivi.

Tabela 15: Indeks sprememb dosega enega izvoda izbranih dnevnih časopisov

obdobje	Delo		Slovenske novice		Dnevnik		Večer		Finance	
	bazni indeks	verižni indeks	bazni indeks	verižni indeks	bazni indeks	verižni indeks	bazni indeks	verižni indeks	bazni indeks	verižni indeks
1. poll. 2002	100,0	/	100,0	/	100,0	/	100,0	/	100,0	/
2. poll. 2002	91,7	91,7	93,2	93,2	83,3	83,3	91,7	91,7	100,0	100,0
1. poll. 2003	89,7	97,9	95,0	102,0	92,2	110,6	82,6	90,1	150,0	150,0
2. poll. 2003	94,2	105,0	107,7	113,4	100,0	108,5	94,2	114,0	142,9	95,2
1. poll. 2004	94,9	100,7	104,1	96,6	98,0	98,0	90,9	96,5	178,6	125,0
2. poll. 2004	90,4	95,3	109,5	105,2	93,1	95,0	86,0	94,5	242,9	136,0
1. poll. 2005	85,9	95,0	113,2	103,3	106,9	114,7	90,9	105,8	207,1	85,3
2. poll. 2005	79,5	92,5	108,2	95,6	103,9	97,2	92,6	101,8	235,7	113,8

Viri: NRB, lastni izračun.

Znani so tudi podatki o branosti časopisov v prvem letošnjem polletju, vendar je sprememba modela in vzorca tolikšna, da ne moremo govoriti o primerljivosti podatkov s predhodnimi obdobji. Nekdanji kombinirani model, ki je vseboval telefonsko anketo in osebno anketiranje s telefonsko anketo, je nadomestilo zgolj osebno anketiranje. Prvo polletje 2006 tako zajema podatke, ki so bili zbrani med 3. januarjem in vključno 2. julijem, velikost vzorca pa je 3.363 anketirancev. Podatki so naslednji: Delo je imelo 11,4-odstoten doseg (195.000 bralcev), Dnevnikov doseg je znašal 9,8 odstotka (167.000 bralcev), Večer 8,9-odstoten doseg (152.000 bralcev), doseg Financ je bil 3,2 odstotka (55.000 bralcev), 4,1-odstoten doseg so imele Primorske novice (71.000 bralcev), medtem ko je Ekipa imela 2,5-odstoten doseg (43.000 bralcev). Največji doseg so imele Slovenske novice, in sicer 20,1 odstotek (344.000 bralcev). Prvič so znani tudi podatki o novem tabloidu Direkt, ki je v polletju imel 86.000 bralcev oziroma 5-odstoten doseg.

7.3 LASTNIŠTVO SLOVENSKIH ČASOPISNIH DRUŽB

Na lastniško strukturo slovenskih medijev je najbolj vplivala specifična oblika lastninjenja, za katero se je slovenska država odločila v začetku 90. let prejšnjega stoletja. Temeljna dilema razprav na začetku lastninjenja je bila, ali naj se mediji lastninijo po zakonu o lastninskem preoblikovanju

podjetij ali pa naj to temo obravnava poseben zakon. Skupina poslancev, ki je sodelovala pri pripravi zakona o lastninskem preoblikovanju, je menila, naj se mediji (z izjemo javnega zavoda RTV Slovenija, katerega lastniške odnose je dokončno definiral že zakon o RTV iz leta 1994) pri lastninjenju izenačijo z drugimi podjetji. To je načelo novo vprašanje, ali pri lastninjenju upoštevati dejanske kapitalske vloške države tako kot pri vseh drugih nekdanjih državnih podjetjih. V tem primeru je bila možnost, da bi lastninjenje državnih (družbenih) medijev prineslo novo podržavljenje. Zato so se pri lastninjenju medijev odločili za poseben način lastninjenja z notranjim odkupom. Mediji bi tako ostali v rokah zaposlenih, kar bi omogočilo njihovo politično neodvisnost. V tem duhu je bil sprejet tudi 39. člen zakona o javnih glasilih,²¹ ki je kot nekakšen varnostni ventil za preprečitev podržavljenja določil razpršeno lastništvo oziroma onemogočal, da bi medij prevzel en sam lastnik.

V praksi je lastninjenje potekalo tako, da se je delež vrednosti navadnih delnic prenesel na posebne sklade. Po 10 odstotkov delnic sta dobila KAD in SOD,²² 20 odstotkov pa Sklad RS za razvoj, od koder naj bi se pozneje porazdelil med pooblašene investicijske družbe. Drugi del procesa lastninjenja je bil notranji odkup. Podjetje prenese družbeni kapital, ki ga predvidi v programu notranjega odkupa, na Sklad za navadne delnice, pri tem pa se za odkup upošteva 25-odstotni popust. Pri notranjem odkupu je morala sodelovati več kot tretjina zaposlenih v podjetju. V naslednjih štirih letih je moralo podjetje od Sklada vsako leto odkupiti najmanj četrtno delnic po njihovi nominalni vrednosti. Za nakup navadnih delnic podjetje zaposlenim ni smelo dati posojila ali jamstva. Čeprav je zastavljeni model lastninjenja formalno omogočal večinske deleže zaposlenih, pa je prav država postala eden od najpomembnejših medijskih lastnikov, sicer posredno, preko lastniških deležev v paradaržavnih skladih in podjetjih, v katerih ima znatne deleže (Bašić Hrvatín, Kučić, Petković, 2004: 53-55). »S takšnim načinom privatizacije je vlada skozi zadnja vrata pokojninskega in odškodninskega sklada vstopila v uredništvo in vodstvo skoraj vsakega slovenskega časopisa in založnika.« (Lah, 2004a: 27.)

»Slovenski medijski prostor je majhen,²³ posledica te majhnosti je, da je mogoče s sorazmerno majhnimi finančnimi sredstvi (posebno če primerjamo prevzeme v drugih evropskih državah) nadzorovati omejen medijski prostor. Država je pred procesom medijskega lastninjenja pričakovala vdor velikih evropskih in ameriških medijskih korporacij, kakršen je bil značilen za nekatere druge države – zlasti Madžarsko in

²¹ Zakon o javnih glasilih, sprejet leta 1994, je v 39. členu določal, da ima lahko domača fizična ali pravna oseba v osnovnem kapitalu oziroma premoženju podjetja, gospodarske družbe ali zavoda, ki izdaja dnevni tisk ali ustvarja, pripravlja in oddaja RTV program, največ 33-odstotni delež ali največ 33 odstotkov upravljaljskih pravic. 40. člen zakona pa je navzkrižno lastništvo omejeval na 10 odstotkov. Te omejitve pa niso veljale za sklade iz 22. člena zakona o lastninskem preoblikovanju podjetij: KAD in SOD.

²² V spodnjih tabelah sta državna sklada KAD in SOD označena poudarjeno, s čimer želim izpostaviti neposredno lastniško udeležbo države.

²³ »Majhen trg je slovenska posebnost, toda malo število časnikov, ki obvladujejo ves trg, ni novost, pravzaprav je to v svetovnih merilih že pravilo.« (Bašić Hrvatín in Milosavljević, 2001: 13.)

Poljsko. Desetletje pozneje je postalo očitno, da je malo število domačih lastnikov s pomočjo številnih med seboj povezanih podjetij prevzelo nadzor nad večino medijskega trga. Proces koncentracije in verižnega lastninjenja še potekata, in očitno je, da država in nadzorne institucije nimajo mehanizmov (predvsem pa interesov) za vzpostavitev reda na tem področju.« (Bašić Hrvatinić, Milosavljević, 2001: 13.) Lah opozarja na vlogo medijskih lastnikov pri razumevanju poslanstva (mission), ki ga mediji opravljajo. Predpostavlja, da je razumevanje novinarskega etosa, že zlasti pa razumevanje vloge medijev pri procesu demokratizacije, ki ga imajo medijski menedžerji, v sorazmerju z njihovimi izkušnjami dela na redakciji: več kot imajo novinarskih izkušenj, bolj razumejo pomen medijev, in obratno. Zlasti ko medijska podjetja postanejo del velikih, ne izključno medijski družb, je za vrhnji menedžment značilno nerazumevanje novinarskega poklica (Lah, 2004b: 369).

Največji posamični lastnik največje slovenske časopisne hiše Delo, d. d., je Pivovarna Laško s skoraj četrtinskim deležem. Državna sklada imata neposredno 17,89-odstotni delež, vendar sta tudi pomembna lastnika Pivovarne Laško. Delo je vsekakor v popolni lasti slovenskih delničarjev. Fizičnih oseb, ki bi imele več kot odstotek delnic, ni več. Med podjetja, ki so lastniki Dela in ima država pomembno vlogo, poleg Pivovarne Laško sodijo še Infond ID, Abanka in Petrol. Ti trije imajo 11,5 odstotka Dela.

Tabela 16: Lastništvo časopisne hiše Delo, d. d.

Delničar	Delež
Pivovarna Laško, d. d.	24,99
KD Holding, d. d.	19,99
SOD, d. d.	11,72
Infond ID, d. d.	9,17
Maksima, Delniška ID, d. d.	7,80
KAD, d. d.	6,17
Vzajemni sklad Modra linija	2,49
Abanka, d. d.	1,46
Petrol, d. d.	0,95
Tit Doberšek	0,83
Drugi	14,42

Vir: delniška knjiga, 29. maja 2006.

V ČZP Večer je bil precej let drugi največji lastnik avstrijska tiskarna Leykam Druck, ki je tudi izrazil namero za povečanje svojega deleža nad 50 odstotkov. Kot drugi največji delničar je Leykam zahteval svojega člana v nadzornem svetu, vendar neuspešno. Zaradi tega so svoj delež zmanjšali na sedem odstotkov. Večer obvladuje Infond, ki ima skupaj več kot 51-odstotni delež, Infond pa je preko znatnega lastništva NKBM posredno v državni lasti. Petinski delež ima v lasti Delo, ki je ob

nakupu napovedalo pozitivne sinergijske učinke. Največji štirje lastniki, za katere lahko domnevamo, da so pod državnim vplivom, obvladujejo 81,5 odstotka družbe.

Tabela 17: Lastništvo časopisne hiše Večer, d. d.

Delničar	Delež
Infond Holding, d. d.	36,53
Delo, d. d.	19,99
Infond ID, d. d.	14,99
SOD, d. d.	10,00
Leykam Tiskarna, d. o. o.	7,15
Delo Prodaja, d. d.	6,94
Martin Senica	0,76
Srečko Niedorfer	0,39
Miro Petek	0,26
Jožef Slodnjak	0,23
Drugi	2,75

Vir: delniška knjiga, 29. maja 2006.

Tabela 18: Lastništvo časopisne hiše Dnevnik, d. d.

Delničar	Delež
DZS, d. d.	51,05
Styria Medien AG	25,74
KAD, d. d.	10,11
ČZP Večer, d. d.	6,52
Mobitel, d. d.	2,71
Publikum trezor, d. d.	0,60
Jože Borštnar	0,31
Branko Pavlin	0,30
Petar Ivanović	0,23
Mira Jančar	0,19
Drugi	2,25

Vir: delniška knjiga, 29. maja 2006.

V časopisni hiši Dnevnik so tujci pomembno zastopani: Styria Medien ima četrtinski delež, ki ga je dolgo časa želela povečati čez polovico, vendar neuspešno. Največji lastnik (čeprav je v delniški knjigi še vedno zabeležen DZS) je skupno podjetje DZS in WAZ, ki imata enakovredne deleže. Dnevnik je tako prvo časopisno podjetje, kjer sta skupaj udeležena nemški WAZ in avstrijska

Styria, ki sta na trgih JV Evrope huda konkurenta. DZS je odločitev za partnerstvo z WAZ pojasnila zaradi možnosti širitve na tuje trge.

DZS je pomembno kapitalsko udeležena tudi v distributerju Delo Prodaja. V javnosti se pojavljajo namigovanja, da njen delež ni zgolj 14-odstoten, temveč znatno večji. Kdo so lastniki največjega delničarja, Iskre Commerce, iz delniške knjige ni razvidno. DZS je tudi tretjinski lastnik komunikacijske skupine Pristop in tretjinski lastnik Pristopovega strateškega partnerja na trgih JV Evrope Digitel komunikacije.

Tabela 19: Lastništvo časopisne hiše Delo Prodaja, d. d.

Delničar	Delež
Iskra Commerce, d. o. o.	24,43
DZS, d. d.	14,28
Zvon ena holding, d. d.	10,50
SOD, d. d.	10,00
Ingrad Gramat, d. d.	3,93
Kingshouse Investment Limited	3,41
LHB Finance, d. o. o.	3,37
Avtoakustika, d. o. o.	3,01
Delo Prodaja, d. d.	2,41
Vzajemni sklad Probanka DZU Alfa	1,48
Drugi	23,19

Vir: delniška knjiga, 29. maja 2006.

Tabela 20: Lastništvo časopisne hiše Primorske novice, d. d.

Delničar	Delež
Banka Koper, d. d.	17
Primorje, d. d.	17
Notranji lastniki	17
Dnevnik, d. d.	10
Hit, d. d.	10
Luka Koper, d. d.	10
Intereuropa, d. d.	10
Forma Inn, d. o. o.	7
Drugi	2

Vir: www.finance-on.net.

Primorske novice so v večinski lasti regionalnih podjetij, preko Dnevnika (kjer je močna lastniška struktura Nemcev in Avstrijcev) in Banke Koper (kjer so večinski lastniki Italijani) so prisotni tudi tujci.

Finance, d. o. o., so po ukinitvi Gospodarskega vestnika, d. d., ki je bil polovični lastnik družbe, in prodaji deležev štirih fizičnih oseb v stoodstotni lasti švedskega založnika Bonnier Business Press.

Žurnal, d. o. o., je v stoodstotni lasti avstrijskega medijskega koncerna Styria Medien AG.

Burda, d. o. o., je v lasti nemških družb Burda Verlag Osteuropa, Gruner + Jahr International, Motor Presse International.

Družina, d. o. o., je v lasti nadškofije Maribor, nadškofije Ljubljana in škofije Koper.

Salomon 2000, d. o. o., ima po podatkih GVIN naslednje ustanovitelje: Tone Modic, Anton Modic, Željko Miklič, Galop, d. o. o., Algas, d. o. o. in Skok, d. o. o.

Delničarji družbe **Delo revije** so bili po podatkih delniške knjige 29. maja 2006 Alpress, d. o. o. (20,49 %), Delo-TČR, d. d. (19,96%), Delo Prodaja, d. d. (11,24%), preostali delničarji so imeli 48,3 odstotka delnic družbe.

V razvidu medijev, ki ga vodi kulturno ministrstvo, so kot lastniki **Mladine, d. d.**, z vsaj 5-odstotnim deležem navedene naslednje fizične in pravne osebe: Bernard Nežmah, Miha Fras, Robert Botteri, Delo TČR, d. d., Factor Leasing, d. o. o., Andrej Klemenc in Miha Štamcar. Mladina je zaprta delniška družba in ne daje podatkov o lastnikih.

Po pregledu lastništva slovenskih družb lahko slovenske časopisne družbe za potrebe analize razvrstimo v naslednje tri kategorije:

Tabela 21: Razdelitev medijskih družb glede na lastništvo

Družbe s slovenskim lastništvom	Družbe z znatnim lastništvom tujcev	Družbe s tujim lastništvom, kjer ni domačih lastnikov ali so zanemarljivi
Delo, d. d.	Dnevnik, d. d.	Finance, d. o. o.
Večer, d. d. (Leykam je svojo naložbo označil zgolj za portfeljsko, brez interesov soupravljanja družbe)	Primorske novice, d. d. (v tej fazi se posredni vpliv tujih lastnikov ne pozna, utemeljeno pa je pričakovati, da bi lahko posredno vplivali na odločanje delničarjev)	Žurnal, d. o. o.
Mladina, d. d.		Burda, d. o. o.
Delo Revije, d. d.		
Salomon 2000, d. o. o.		
Družina, d. o. o.		

7.4 PRODOR TUJEGA KAPITALA NA ČASOPISNI TRG

Ključni tuji lastniki v Sloveniji so Nemci, Avstrijci in Švedi, prisotni so tudi Belgijci in Finci. Zanimivo je, da v Sloveniji ni niti švicarskih, italijanskih ali francoskih založnikov, ki so prisotni v sosednjih državah. V nadaljevanju opisujem, kako so tuje časopisne hiše pridobivale svoje deleže v Sloveniji.

7.4.1 Avstrijski lastniki

Leta 2000 je avstrijska tiskarska družba Leykam Druck od malih delničarjev začela odkupovati delnice ČZP Večer, d. d., in jih do konca leta kupila 10 odstotkov. Leykam sicer že od leta 1994 tiska dnevnik Večer. Do konca leta 2002 je družba Leykam z odkupom Večerovega deleža od DZS postala 26,52-odstotni lastnik Večera (svoj delež je še povečala na 27,14 odstotkov). Leykam je s tem želela v nadzornem svetu imeti tudi svojega predstavnika, a ji to ni uspelo, zato je napovedala, da bo svoj delež prodala. Maja lani je Delo, d. d., od Leykama kupilo 19,99 odstotka Večera, Leykamu je tako ostal še 7,15-odstotni delež. Družba Leykam se je vzporedno širila tudi na izdajateljsko področje. Leta 2002 je ustanovila družbo Regionalni mediji, kjer je večinski lastnik. Omenjena družba je septembra 2002 začela izdajati brezplačnik Dobro jutro.

Konec leta 2001 je avstrijski medijski koncern Styria Medien AG potrdil, da se s Krekovo družbo, 25-odstotnim lastnikom družbe Delo, d. d., pogovarja o odkupu njihovega deleža. Do nakupa ni prišlo, je pa Styria ustanovila podjetje Tedenski žurnal, ki je novembra 2003 začel izdajati tedenski brezplačnik Žurnal. Uspešnejša je bila Styria pri družbi Dnevnik, d. d. Januarja 2004 je od KD Holdinga najprej kupila 19,5-odstotni delež in marca še 6,24 odstotka. S tem je pridobila 25,74 odstotkov delnic družbe Dnevnik, d. d. Styria je ob prihodu v Slovenijo napovedala tudi, da bo začela izdajati nov splošni dnevnik Čas. Njegov idejni nosilec je bil Marko Crnkovič, vendar je predsednik uprave Styria Medien Horst Pirker maja letos za Finance izjavil, da projekti v Sloveniji za Styrio niso več prioriteta (www.finance-on.net).

7.4.2 Nemški lastniki

Prvi nemški kapital je na slovenski časopisni trg prišel z ustanovitvijo družbe Motomedia, d. o. o. Motomedia je izdajala revije Playboy, Cosmopolitan, Men's Health, PC Magazine, Nova, Avto magazin in Connect. Lastniki Motomedie so bili Tomaž Drozg (80 odstotkov), Boštjan Jevšek (10 odstotkov) in Motorpresse Nemčija. Avgusta 2002 je nemška založba revij Burda z odkupom in dokapitalizacijo podjetja Motomedia, postala njen 60-odstotni lastnik. Preostali družbeniki so imeli takšne deleže: 37,98 odstotkov Tomaž Drozg, 2 odstotka Boštjan Jevšek in 0,11 odstotka Motorpresse Nemčija. Motomedia se je preimenovala v Burda, d. o. o. Decembra 2005 so vsi delničarji svoje deleže prodali nemškemu revijalnemu založniku Gruner + Jahr, kajti Burda se je odločila za celoten umik z Balkana in širitev v Rusijo. Gruner + Jahr je skupaj s finskim založnikom Sanoma Magazines International (Sedež ima v Amsterdamu in je del finske medijske skupine SanomaWSOY. Skupina je leta 2004 zaposlovala 16 tisoč ljudi, imeli so 2,49 milijarde evrov čistih

prihodkov iz prodaje in 294 milijonov evrov dobička iz poslovanja.) in avstrijsko Styria Medien AG ustanovil Adria Magazines Holding. Družbe so sklenile partnerstvo o skupnem izdajanju revij na Balkanu. Podjetje ima sedeže v Ljubljani, Zagrebu in Beogradu.

Zadnja nemška medijska družba, ki je od letos prisotna v Sloveniji, je časopisni koncern WAZ iz Essna. Skupaj z DZS, ki je 51-odstotni lastnik Dnevnika, je sklenil dogovor o ustanovitvi skupnega podjetja, na katerega DZS prenese svoj delež, DZS in WAZ pa imata v skupnem podjetju enaka deleža. WAZ je za posredno 25,5 odstotkov Dnevnika plačal 15 milijonov evrov. Vodstvo Dnevnika in DZS je odločitev za strateško partnerstvo utemeljilo z možnostjo za širitev na tuje trge (www.finance-on.net).

7.4.3 Švedski in belgijski lastniki

Poslovni časopis Finance je začel dvakrat tedensko (ob sredah in petkih) izhajati leta 1992, njegov izdajatelj je bila slovenska založniška skupina Gospodarski vestnik. Marca 1999 je s preходом na izhajanje trikrat na teden in z novo podobo napovedal svojo usmerjenost v celovit poslovni časnik. Prihod švedskih lastnikov je potekal dvojno: Leta 2001 je švedska skupina Bonnier AB prek svoje družbe Bonnier Business Information najprej kupila 18-odstotni delež družbe Gospodarski vestnik in ga kmalu zatem povečala na 30 odstotkov. Prek časopisa Dagens Industri, ki spada k sestrski družbi Bonnier Business Press pa je skupina Bonnier AB z dokapitalizacijo postala 48,6-odstotni lastnik Financ. Svež kapital je Financam omogočil razvoj v dnevnik. Večinski lastnik Financ Gospodarski vestnik se je ob prihodu tujega strateškega partnerja preimenoval v GV Skupino (v lasti je imel štiri podjetja v stodontni lasti: GV Revije, GV Izobraževanje, GV Založba in eGV in polovični delež v Financah). GV Skupino je kmalu prevzelo podjetje Nevis, ki je bilo v lasti menedžmenta. Lani februarja je Nevis kupila skupina Bonnier in tako postala okoli 85-odstotna lastnica GV Skupine. Zaradi neuspešnega poslovanja je prenehal izhajati tednik Gospodarski vestnik, del revij so odkupile Finance, preostale družbe so do letos prodali. Do konca lanskega leta je Bonnier Business Information svoj delež povečal na 99,8-odstotni delež GV Skupine. GV Skupina je prodala tudi svoj delež v Financah, s čimer je Bonnier Business Press povečal svoj lastniški delež v Financah z 49 na 100 odstotkov. Na odločitev za prodajo naložb Bonnier Business Information je znatno vplivala njena združitev s švedskim podjetjem Infodata. Združeno podjetje je postalo vodilni evropski ponudnik na področju podatkovnih zbirk. Bonnier Business Press je bil doslej usmerjen predvsem na medorganizacijski (business-to-business) trg, medtem ko je Infodata specializiran za aktivnosti direktnega marketinga in obvladovanja baz podatkov tudi za širši trg. Danes je GV Skupina le še 20 odstotni lastnik družbe Mestne revije. Belgijska družba Roularta Media Group je leta 2004 skupaj z GV Skupino ustanovila družbo Mestne revije, ki je oktobra 2004 začela izdajati brezplačnik City Magazine. Deleža sta bila enakovredna, Roularta pa je lani družbo dokapitalizirala in tako postala njen 80-odstotni lastnik (www.finance-on.net).

7.5 ANALIZA SLOVENSКИH ČASOPISNIH HIŠ

V tem poglavju analiziram ekonomske kazalce slovenskih časopisnih hiš. Uvodoma naj za potrebe analize pojasnim nekaj metod, na podlagi katerih sem računal kazalce:

- pri računanju prihodkov ali dobička na prodani izvod ali bralca sem upošteval bralce ali prodano naklado glavnega dnevnika, ki ga časopisna hiša izdaja. Seveda s tem časopisom družba ne ustvari vseh prihodkov, praviloma ne ustvari niti večine prihodkov, toda vodilni dnevni časopis (kot flagship založnika) omogoča dodatne dejavnosti, ki se ob časopisu lahko še razvijejo; časopis je glavna blagovna znamka, ki časopisno-založniškim hišam omogoča razvoj in trženje dodatnih aktivnosti;
- naklado časopisne hiše Delo, d. d., sem izračunal kot vsoto naklad dnevnikov Delo in Slovenske novice;
- med časopisnimi hišami sem upošteval tudi družbo Salomon 2000, d. o. o., ker izdaja športni dnevnik Ekipa, in Primorske novice, ki izdajajo istoimenski dnevnik.

Učinkovitost in donosnost poslovanja časopisnih hiš, rangirana glede na rezultate za leto 2005, je prikazana v spodnji tabeli. Dobičkovnost prihodkov (profit margin) kaže dobiček, ki ga podjetje ustvari z enim tolarjem prihodkov od prodaje. Višja kot je dobičkovnost prihodkov, večji dobiček je na voljo sredstvom in zato manjša potreba po zunanjem (dolžniškem) financiranju (Brigham, Daves, 2004: 282- 283). Dobičkovnost prihodkov se je lani močno povečala Večer, ki ima najvišjo od časopisnih družb, in Financam. Dnevniku se je zmanjšala za 0,8 odstotne točke, medtem ko je Delu upadla kar za 2,2 odstotne točke. Močno se je zmanjšala Primorskim novicam, ki je bila drugo leto zapored negativna, razlog je seveda prehod na dnevno izdajanje časopisa. Salomon ima vsa leta izgubo.

Tabela 22: Dobičkovnost prihodkov (v %)

	2001	2002	2003	2004	2005
Večer, d. d.	3,7	4,4	4,7	3,9	6,1
Finance, d. o. o.	-32,0	-11,1	0,9	3,3	5,9
Dnevnik, d. d.	3,2	3,1	6,3	6,5	5,7
Delo, d. d.	9,3	7,0	7,9	5,2	3,0
Salomon, d. o. o.	-3,3	-14,0	-6,0	-7,7	-2,9
Primorske novice, d. d.	2,8	3,1	3,0	-3,8	-5,5

Vira: GVIN, lastni izračun.

Donos na kapital slovenskih časopisnih družb je prikazan v spodnji tabeli. Kriterij razvrstitve medijskih družb je dosežena donosnost v letu 2005. Iz tabele je razvidno, da imajo daleč največji donos na kapital Finance, vendar je zgolj podatek o visokem donosu zavajajoč. Družba je namreč imela v preteklih letih izgubo, lanski dobiček je znašal 38 milijonov tolarjev, 93 milijonov tolarjev

pa je iz naslova odloženih davkov. Dnevnik in Večer sta lani imela skoraj enak donos, vendar je Dnevnikov donos že tretje leto zapored upadal (lani predvsem zaradi začetka izdajanja Direkta; Dnevnik ima tudi veliko finančnih naložb, kar pomeni, da znaten del prihodkov ne ustvari le v osnovni panogi, temveč tudi na kapitalskem trgu). Večer je donosnost kapitala lani povečal za skoraj polovico glede na leto prej. Za polovico pa je upadel donos Dela, ki je lani znašal 6,7 odstotka. Vsekakor pa je po mojem mnenju donosnost kapitala omenjenih družb, z izjemo Dela, na zadovoljivi ravni.

Tabela 23: Donosnost na kapital (ROE) časopisnih hiš*

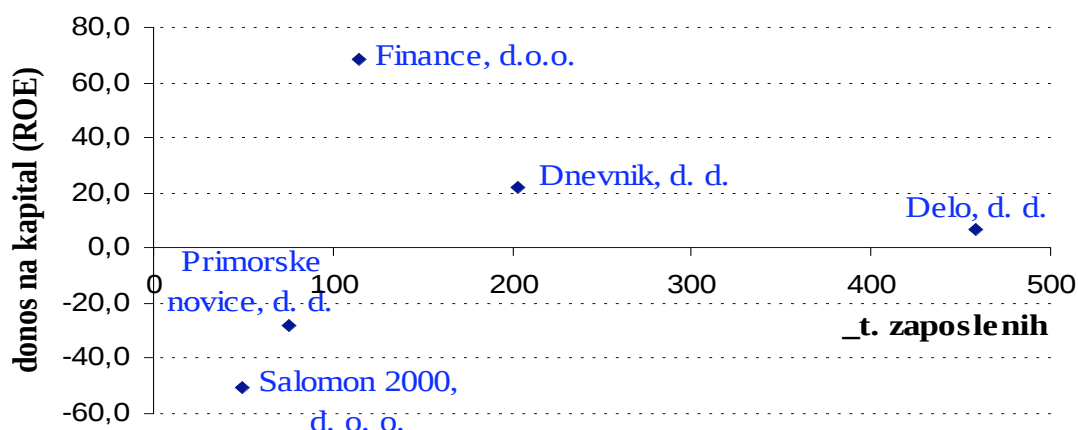
	2001	2002	2003	2004	2005
Finance, d. o. o.	-207,07	-134,24	16,41	53,20	68,65
Večer, d. d.	14,95	16,80	17,02	14,74	22,51
Dnevnik, d. d.	12,78	13,22	29,00	27,76	22,29
Delo, d. d.	20,79	14,88	16,21	12,29	6,70
Primorske novice, d. d.	10,73	10,52	9,40	-13,83	-28,17
Salomon 2000, d. o. o.	-9,48	-91,55	-48,78	-93,09	-50,23

*Opomba: ROE se računa kot čisti poslovni izid (net income) deljeno z lastniškim kapitalom (common equity) (Brigham, Daves, 2004: 247).

Vira: GVIN, lastni izračun.

V spodnjem grafikonu je prikazano razmerje med številom zaposlenih v medijskih družbah in ustvarjenim lanskim donosom na kapital:

Grafikon 2: Donos kapitala na zaposlenega v 2005



Vira: GVIN, lastni izračun.

Vidimo, da je najvišja donosnost kapitala v časopisni družbi Finance, ki ima skoraj polovico manj zaposlenih kot Dnevnik oziroma Večer. Delo ima največ zaposlenih, toda nizko donosnost. Za časopisne družbe s pozitivno donosnostjo na kapital bi lahko trdili, da je donosnost na kapital v obratnem sorazmerju s številom zaposlenih. Razloga za to sta lahko tudi ali preveliko število zaposlenih oziroma premajhen obseg edicij ali pa preslaba kadrovska struktura zaposlenih oziroma neučinkovita kadrovska politika.

Donosnost sredstev, s katerimi upravljajo časopisne družbe, je navedena v naslednji tabeli. Družbe so razvrščene glede na rezultate v letu 2005. Najvišjo donosnost sredstev imajo Finance, in sicer tretje leto zapored, pred tem je bila zaradi stroškov prehoda na dnevno izhajanje negativna. Delo ima omenjeni kazalec zelo nizek, Dnevnik ima 2,8-krat večjo donosnost sredstev kot konkurent Delo. Zelo visoko donosnost sredstev ima tudi Večer, ki jo je lani močno povečal.

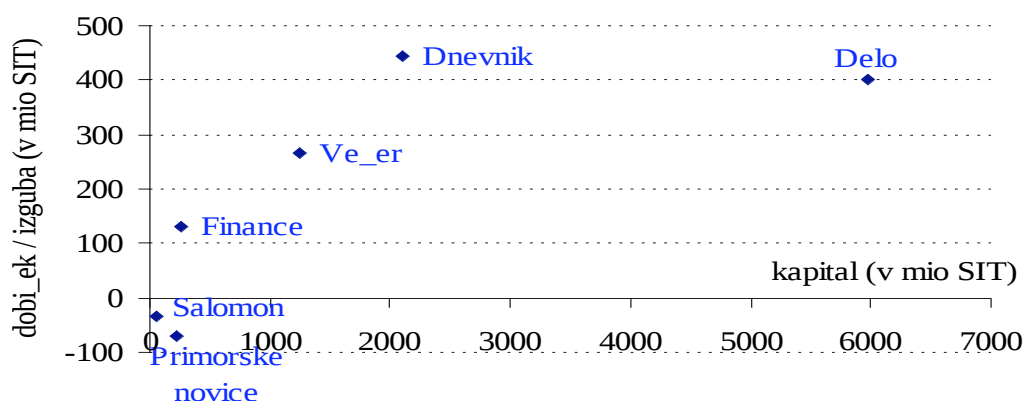
Tabela 24: Donosnost na sredstva (ROA)*

	2001	2002	2003	2004	2005
Finance, d. o. o.	-104,49	-46,97	4,50	15,84	22,20
Večer, d. d.	9,22	11,12	12,00	10,57	15,74
Dnevnik, d. d.	9,00	8,80	18,79	17,85	13,69
Delo, d. d.	14,12	11,14	11,62	8,50	4,83
Salomon 2000, d. o. o.	-3,99	-28,23	-11,26	-15,36	-7,18
Primorske novice, d. d.	7,41	7,44	7,10	-9,58	-16,28

*Opomba: ROA se računa kot čisti poslovni izid (net income) deljeno s sredstvi (total assets). (Brigham, Daves, 2004: 247)

Vira: GVIN, lastni izračun.

Grafikon 3: Odvisnost dobička od količine kapitala



Vira: GVIN, lastni izračun.

V grafikonu na prejšnji strani je prikazano, s koliko lastniškega kapitala upravljajo družbe za doseg dobička, ki so ga imele v letu 2005. Dnevnik, ki je najmočnejši konkurent Delu, je lani ustvaril za okoli tretjino Delovega kapitala večji dobiček kot njegov konkurent. Vsekakor je utemeljeno pričakovati, da bo Delo, glede na količino kapitala, moralo znatno povečati dobiček v letošnjem in prihodnjih letih.

Iz naslednje tabele lahko razberemo, da se je lani trend gibanja prihodkov zmanjšal časopisni družbi Delo, in sicer za 5,3 odstotke. Delo je predlani imeli drugo največjo rast prihodkov med časopisnimi družbami na slovenskem trgu. Zelo skromno rast prihodkov je lani imel tudi Dnevnik, komaj 0,9-odstotno. Za največ so se prihodki povečali Financam, kar je razumljivo zaradi prevzema nekaterih poslovnih revij ter intenzivnejšega trženja poslovnih dogodkov. Solidno rast imajo zadnji dve leti tudi Primorske novice.

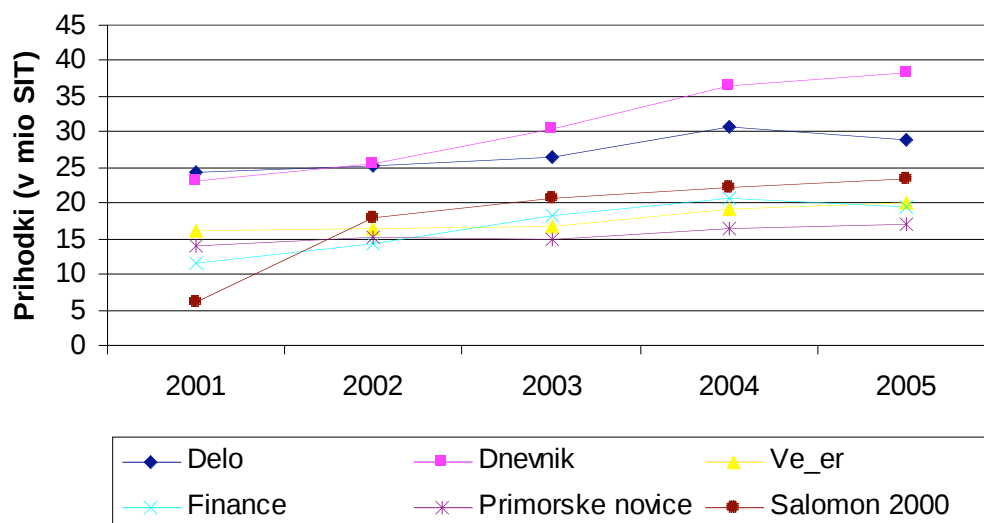
Tabela 25: Verižni indeks rasti prihodkov

	verižni indeks (Delo)	verižni indeks (Dnevnik)	verižni indeks (Finance)	verižni indeks (Primorske novice)	verižni indeks (Salomon 2000)	verižni indeks (Večer)
2001	/	/	/	/	/	/
2002	108,5	114,1	137,5	102,8	288,9	100,9
2003	105,3	114,0	127,7	101,3	129,4	100,8
2004	119,1	111,6	128,2	113,2	107,9	107,6
2005	94,7	100,9	138,7	114,4	102,7	102,2

Vira: GVIN, lastni izračun.

Grafikon na naslednji strani kaže, kakšen trend beležijo časopisne družbe glede prihodkov, ustvarjenih na zaposlenega. Kot vidimo, so vse časopisne hiše v zadnjih petih letih sicer močno povečale ustvarjene prihodke na zaposlenega. V lanskem letu sta manjše prihodke na zaposlenega glede na predlani ustvarila Finance (zaradi znatno povečanega števila zaposlenih kot posledica prevzema revij in zaposlenih od Gospodarskega vestnika) in Delo.

Grafikon 4: Prihodki na zaposlenega (v mio SIT)



Vira: GVIN, lastni izračun.

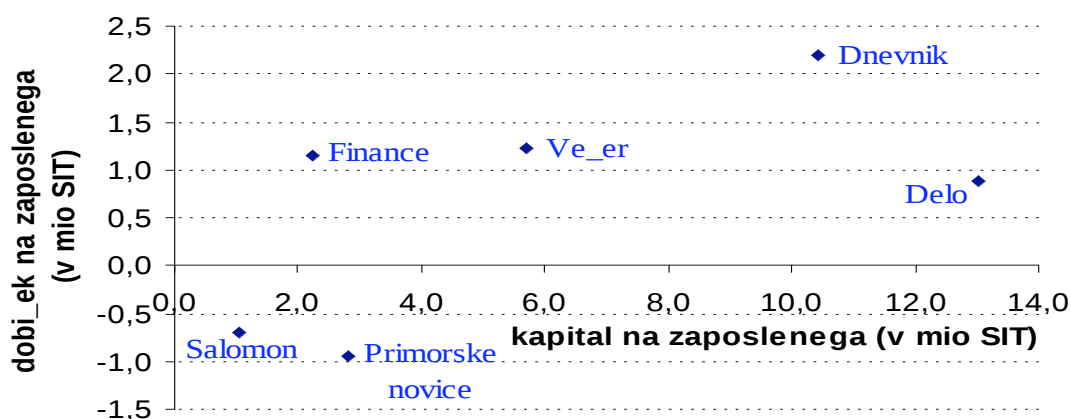
Iz spodnje tabele je razvidno, da so Primorske novice do začetka dnevnega izhajanja poslovale pozitivno, izgubo na zaposlenega pa so lani še povečale, medtem ko jo je Salomonu uspelo zmanjšati. Vendar pa je Salomon zadnjih pet let posloval negativno. Letos lahko pričakujemo boljše rezultate zaradi prodaje tednika Mag. Nekoliko manjši dobiček na zaposlenega ima tudi Dnevnik, verjetno predvsem zaradi stroškov izdajanja Direkta, zaradi česar se je povečalo tudi število zaposlenih. Financam je kljub večjemu številu zaposlenih uspelo skoraj podvojiti dobiček na zaposlenega v primerjavi z letom 2004.

Tabela 26: Dobiček na zaposlenega (v mio SIT)

	2001	2002	2003	2004	2005
Dnevnik, d. d.	0,74	0,78	1,93	2,35	2,20
Večer, d. d.	0,59	0,73	0,78	0,75	1,22
Finance, d. o. o.	-3,67	-1,58	0,16	0,68	1,14
Delo, d. d.	2,30	1,80	2,10	1,60	0,90
Salomon 2000, d. o. o.	-0,20	-2,50	-1,24	-1,72	-0,69
Primorske novice, d. d.	0,39	0,46	0,45	-0,63	-0,94

Vira: GVIN, lastni izračun.

Grafikon 5: Kdo je lani najbolj oplemenitil lastnikov denar



Vira: GVIN, lastni izračun.

Lastnik, ki je lani na primer v Finance vložil dva tolarja, je svojo naložbo oplemenitil zelo dobro, saj se mu je povrnila kot tolar dobička. Zanimivo je, da večji vložek na zaposlenega ne pomeni nujno tudi večjega dobička na zaposlenega. Graf ponovno pokaže, da Delo kljub največjemu vložku lani ni bilo najboljše po dobičku, zato bi lahko sklepali, da denar na zaposlenega v omenjeni časopisni družbi ni najbolj racionalno porabljen. Več kapitala na zaposlenega pa si lahko razlagamo tudi tako, da so zaposlenim omogočeni boljši delovni pogoji. Graf zato tudi kaže, koliko so zaposleni, ki delajo v boljših delovnih pogojih, produktivnejši od tistih, ki delajo v slabših.

Tabeli 27 in 28 kažeta, kakšen dobiček in prihodke so ustvarile časopisne hiše na bralca. Družbe so rangirane glede na rezultate, ustvarjene v lanskem poslovnem letu. Presenetljiv v spodnji tabeli je zlasti podatek, da je Salomon v zadnjih treh letih ustvaril večje prihodke na bralca kot Delo. V absolutnih zneskih imata najvišje prihodke Dnevnik in Finance, skoraj dvakrat večje kot Delo. Večer so lani prihodki na bralca malenkostno celo upadli, vendar podobno tudi Dnevniku in Delu.

Tabela 27: Prihodki na bralca (v SIT)

	2002	2003	2004	2005
Dnevnik, d. d.	37.123,9	41.327,1	45.336,1	42.464,9
Finance, d. o. o.	41.578,5	35.597,1	32.038,0	41.934,0
Salomon 2000, d. o. o.	15.629,6	23.616,7	23.732,6	26.411,5
Večer, d. d.	19.853,3	21.787,9	23.415,4	23.054,9
Delo, d. d.	18.204,2	18.898,4	21.620,7	20.854,3
Primorske novice, d. d.	9.763,0	9.402,8	11.749,2	17.092,1

Viri: GVIN, NRB, lastni izračun.

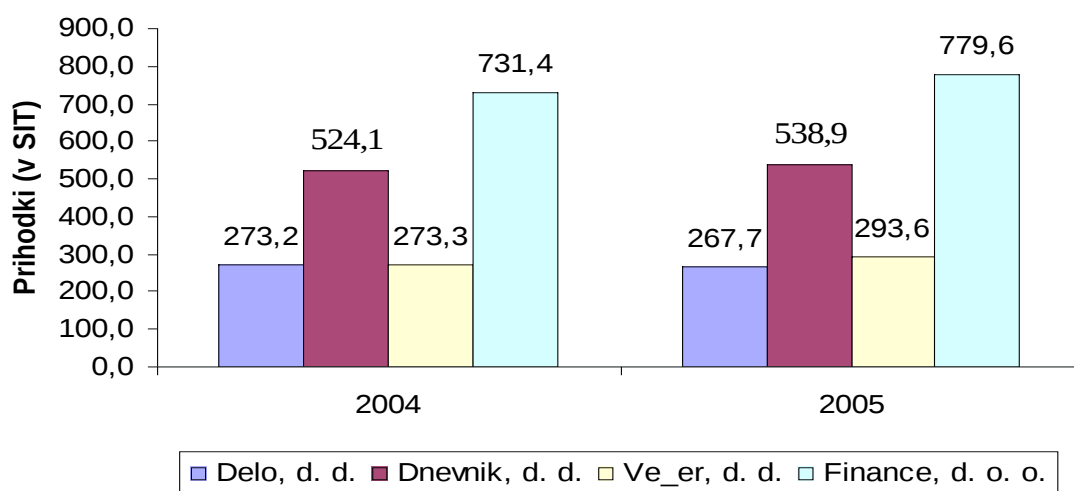
Tabela 28: Dobiček na bralca (v SIT)

	2002	2003	2004	2005
Finance, d. o. o.	-4.631,15	314,89	1.053,42	2.472,11
Dnevnik, d. d.	1.134,57	2.621,21	2.925,19	2.426,07
Večer, d. d.	882,74	1.029,12	917,03	1.413,00
Delo, d. d.	1.272,21	1.501,13	1.126,18	630,21
Salomon, d. o. o.	-2.182,34	-1.413,33	-1.831,91	-777,49
Primorske novice, d. d.	297,96	280,22	-446,93	-941,36

Viri: GVIN, NRB, lastni izračun.

V analizi prihodkov in dobička na prodani izvod časopisa sem upošteval samo štiri vodilne časopisne hiše na slovenskem trgu. Pričakovano je, da ustvarijo Finance najvišje prihodke, saj so fokusirane na bolj izobražene in bolj premožne bralce kot ostali časopisi. Presenetljivo pa je, da je predlani imelo Delo (kot vsota prodanih izvodov Dela in Slovenskih novic, dveh časopisov z najvišjo naklado) celo desetinko tolarja manjše prihodke na prodani časopis kot regionalni Večer. Dnevnik je obe leti ustvaril skoraj dvakrat višje prihodke. Finance so lani z vsakim prodanim izvodom časopisa ustvarile 46 tolarjev dobička, Dnevnik pa skoraj 31 tolarjev. Delo je lani ustvarilo zgolj 8 tolarjev dobička na prodani izvod.

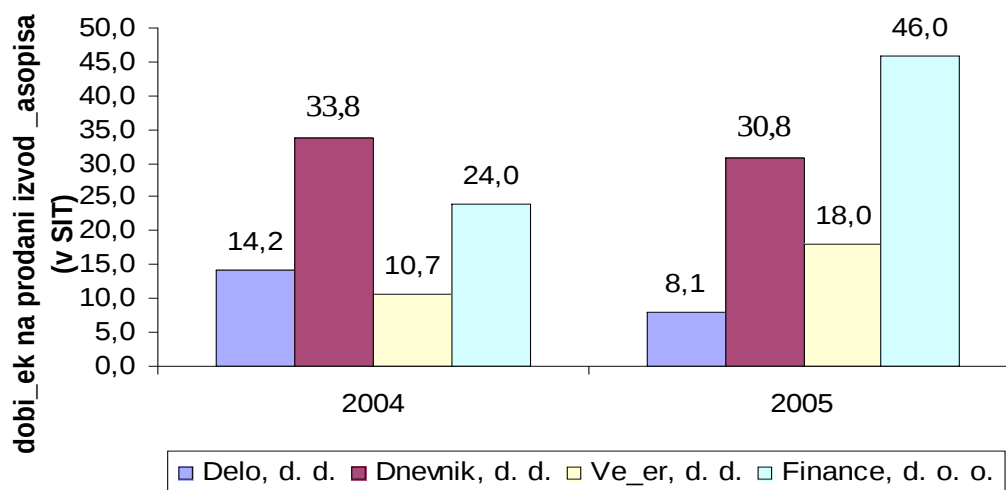
Graf 1: Prihodki na prodani izvod časopisa*



*Opomba: leto 2004 je imelo skupaj s soboto 308 delovnih dni, brez sobote 256 dni; podatki za Delo so seštevek prodane naklade za Delo in Slovenske novice. Leto 2005 je imelo skupaj s soboto 303 delovne dni, brez sobote 252 dni.

Viri: GVIN, www.soz.si, lastni izračun.

Graf 2: Čisti poslovni izid na prodani izvod časopisa (v SIT)*



*Opomba: leto 2004 je imelo skupaj s soboto 308 delovnih dni, brez sobote 256 dni; podatki za Delo so seštevek prodane naklade za Delo in Slovenske novice. Leto 2005 je imelo skupaj s soboto 303 delovne dni, brez sobote 252 dni.

Viri: GVIN, www.soz.si, lastni izračun.

7.6 EKONOMSKI KAZALCI REVIJALNEGA TRGA

Pri izdajateljih revij nisem računal donosa na kapital ali sredstva, saj nekaj družb še ne dosega pozitivnega poslovanja in ima ustvarjeno izgubo večjo kot vloženi kapital. Pomembnejše od poslovnega izida v prvih letih izdajanja revij je rast prihodkov, saj večinoma tuje družbe na slovenski trg uvajajo preverjene tuje revije, ki na tujih trgih v nekaj letih prinašajo dobiček.

Največ prihodkov ustvari družba Delo Revije, ki tudi izdaja največ edicij. Prihodki so se lani strmo povečali tudi podjetju Tedenski Žurnal, ki izdaja brezplačnik Žurnal. Iz spodnje tabele lahko vidimo, da so prihodki vsa leta naraščali vsem družbam (nekoliko so le upadli Družini leta 2003). Burda oziroma takratna Motomedia je najbolj strmo rast prihodkov dosegla leta 2002, ko je kapitalsko v družbo vstopila nemška Burda. Če se bo nadaljeval trend naraščanja, lahko pričakujemo, da bodo vse analizirane družbe najverjetneje že v letošnjem letu imele več kot milijardo tolarjev prihodkov. Verjetno lahko največje spremembe pričakujemo v Burdi, ki je lani postala lastniško vključena v novo skupino Adria Magazines Holding, ki osredotoča svoje poslovanje na države jugovzhodne Evrope (zlasti v Sloveniji, na Hrvaškem in v Srbiji). To bo pomenilo tudi zaostreno konkurenco največjemu domačemu izdajatelju revij Delu Revijam.

Tabela 29: Celotni prihodki izdajateljev revij (v mio SIT)

	2001	2002	2003	2004	2005
Delo Revije, d. d.	2.781,5	3.244,3	3.276,9	3.307,5	3.394,5
Burda, d. o. o.	534,9	1.125,9	1.442,9	1.603,8	2.040,0
Družina, d. o. o.	818,9	975,7	975,3	1.038,4	1.247,6
Mladina, d. d.	493,0	520,2	768,8	883,2	885,6
Žurnal, d. o. o.	/	/	51,2	529,8	732,1

Vir: GVIN.

Tedenski Žurnal je edini izdajatelj revij na slovenskem trgu z negativnim poslovanjem v lanskem letu. Glede na to, da gre za (skoraj) nacionalni brezplačnik z okoli 250.000 izvodi distribuirane naklade, je na slovenskem trgu pomenil novost. Vodstvo družbe napoveduje točko preloma, ko bo družba začela poslovati pozitivno, za prihodnje leto. Za več kot sto odstotkov je dobiček lani povečala Družina, verjetno predvsem z izdajanjem knjig. Najbolj pa je razočarala Mladina, ki ji naklada sicer raste, zato je realno pričakovati, da bo letošnji poslovni izid boljši kot lanski. Skromen dobiček je presenetljiv tudi zaradi intenzivne prodaje filmov, ki jih družba ponuja skupaj z revijo. Presenečenje je tudi manjši dobiček Dela Revij v primerjavi s predlani. Če se bo trend nadaljeval tudi letos, so to lahko očitna znamenja defenzivnega poslovanja, predvsem zaradi prodora tujih revijalnih izdajateljev.

Tabela 30: Čisti poslovni izid obračunskega obdobja izdajateljev revij (v mio SIT)

	2001	2002	2003	2004	2005
Družina, d. o. o.	9,9	29,8	76,5	63,7	132,1
Delo Revije, d. d.	30,7	-16,5	122,9	99,9	93,3
Burda, d. o. o.	-242,0	-203,3	-194,8	51,3	59,2
Mladina, d. d.	3,5	1,0	1,6	29,6	0,6
Žurnal, d. o. o.	/	/	-152,8	-504,2	-399,3

Vir: GVIN.

V tabeli na naslednji strani so prihodki, ki jih zaposleni ustvarijo v revijalnih družbah, rangirani po prihodkih v letu 2005.

Tabela 31: Prihodki na zaposlenega (v mio SIT)

	2002	2003	2004	2005
Burda, d. o. o.	79,46	57,35	57,28	53,68
Delo Revije, d. d.	47,71	45,48	46,21	44,58
Žurnal, d. o. o.	/	5,46	33,45	32,86
Družina, d. o. o.	25,49	24,53	26,06	29,26
Mladina, d. d.	21,68	19,64	27,23	25,73

Vir: GVIN, lastni izračun.

Z izjemo založbe Družina so prihodki na zaposlenega lani vsem revijalnim družbam upadli v primerjavi z letom poprej. Najvišje prihodke na zaposlenega ima Burda. Ostale družbe imajo razmeroma podobne prihodke, z nekoliko višjimi izstopa zlasti Delo Revije.

Presenetljivo nizek dobiček na zaposlenega ima zlasti Mladina, ki v zadnjih štirih letih ni dosegla niti milijon tolarjev dobička na zaposlenega. Presenetljivo je tudi, da ima Delo Revije dobiček na zaposlenega med najnižjimi. Med ostalimi družbami ima Družina v analiziranih štirih letih dobiček na zaposlenega med najvišjimi. Seveda je pomemben podatek, da je Družina prisotna na trgu že 50 let, v tem času ni imela akvizicij revij niti ni začela z izdajanjem novih revij. Povečala je zlasti izdajanje knjig. Gre za založbo s specifičnimi bralci in kupci, čeprav na trgu verske literature vendarle obstaja konkurenca (založbe Ognjišče, Mohorjeva družba, Tretji dan).

Tabela 32: Dobiček/izguba na zaposlenega (v mio SIT)

	2002	2003	2004	2005
Družina, d. o. o.	0,78	1,92	1,60	3,10
Burda, d. o. o.	-14,35	-7,74	1,83	1,56
Delo Revije, d. d.	-0,24	1,71	1,40	1,23
Mladina, d. d.	0,04	0,04	0,91	0,02
Žurnal, d. o. o.	/	-16,31	-31,83	-17,92

Vir: GVIN, lastni izračun.

Kakšen bo razvoj v prihodnjih letih, je na področju revijalnega založništva težko napovedati. Ključni dejavnik, ki bo določal konkurenco na trgu, bo zlasti nov založnik Adria Magazines Holding, katerega del je slovenska Burda. Toda tudi WAZ in Dnevnik napovedujeta izdajanje novih, na tujih trgih preverjenih revij. Pričakovati je torej agresiven prodor tujih založnikov med domače slovenske. Tuji založniki, ki konkurirajo domačim v segmentu revij o znanih osebnostih (na

primer Nova versus Lady), so nedvomno v prednosti glede avtorskih pravic za tuje fotografije, s čimer postajajo bolj privlačni za kupce svojih izdelkov, pa tudi stroški so obvladljivi. Domači izdajatelji si le težko privoščijo nakup ekskluzivnih fotografij znanih osebnosti, medtem ko si revije, ki spadajo v mednarodno skupino, te fotografije med seboj delijo.

8. POSEGANJA DRŽAVE NA SLOVENSKI ČASOPISNI TRG

Letošnje in lansko leto so slovenske medijske družbe pretresale kadrovske zamenjave:

- na Delu, d. d., je prišlo do zamenjave celotne uprave in odgovornega urednika dnevnika Delo;
- na Večeru je prišlo do zamenjave direktorja in odgovornega urednika;
- na Financah je prišlo do združitve funkcij direktorja in odgovornega urednika;
- na Primorskih novicah je prišlo do zamenjave direktorice in odgovornega urednika.

Od časopisnih družb, ki izdajajo dnevni časopis, ni prišlo do kadrovskih sprememb le v Dnevniku in Salomonu. Kakšno vlogo ima pri teh zamenjavah država, saj smo zgoraj pokazali, da je kot lastnica neposredno in posredno pomembno udeležena v večini slovenskih časopisnih hiš?

V klasičnem liberalnem modelu množičnih medijev je pglavitna vloga le-teh, da nadzorujejo delovanje oblasti. Realizacija te vloge naj bi določala lastninske in organizacijske oblike medijev. Po mnenju pristojnih institucij je bilo v začetku 90. let 20. stoletja potrebno zagotoviti popolno neodvisnost medijev predvsem od države, popolno neodvisnost medijev naj bi zagotavljala le privatna lastnina. Temeljna pomanjkljivost takšnega razumevanja medijev je, da vidi v državi edinega potencialnega akterja ogrožanja neodvisnosti medijev. Procesi lastninjenja medijev so pokazali, da je prišlo pri spreminjanju medijskega sistema do specifičnega združevanja politične (strankarske) in ekonomske moči. Država je dejansko »sestopila z oblasti« v medijski sferi oziroma se izognila neposrednemu nadzoru nad mediji, hkrati pa ustvarila po besedah Bašić Hrvatinove in Milosavljeviča »mehkejšje oblike nadzora nad mediji. V Sloveniji je popolna ekonomska deregulacija medijev povzročila številne nepravilnosti pri lastninjenju, nespoštovanje nedodelane zakonodaje in prve pojave koncentracije. Pokazalo se je, da imajo ti procesi politične posledice.« (Bašić Hrvatin in Milosavljevič, 2001: 12.) Omenjena avtorja trdita, da za navidezno nezainteresiranimi lastniki stojijo politični interesi. Konkreten primer je razrešitev predsednika uprave KAD Jožeta Leniča leta 2000, ko se je za pol leta zamenjala vlada: Dva tedna pred svojo razrešitvijo julija 2000 je takratni direktor KAD prodal 5,5-odstotni delež Kapitalske družbe v Delu. Za okrog 700 milijonov tolarjev so delnice Dela kupili borzna hiša Cogito, Gorenje in Emona Maximarket. Gre za odstotek, ki ga lahko direktor proda brez soglasja skupščine KAD. Bašić Hrvatin in Milosavljevič predpostavljata, da glede na politične spremembe tega soglasja verjetno ne bi bil dobil. »Ker imata oba sklada (Kapitalska in Odškodninska družba) lastniške deleže v vseh treh

slovenskih dnevnikih in glede na sklenjeni dogovor, da teh deležev ne prodajata, je obstajala možnost, da se vpliv (politični prevzem) izvede z odprodajo njunih deležev »politično primernim« družbam.« (Bašić Hrvat in Milosavljevič, 2001: 45.)

Po Lahovih podatkih je imel KAD leta 2000 deleže v 13 založniških hišah, in sicer med 5 in 12 odstotki, v treh regionalnih radijskih družbah (med 5 in 9,5 odstotkov) ter v dveh nacionalnih časopisih (Delo in Dnevnik). SOD je imel deleže v devetih časopisih ter 13 lokalnih in regionalnih radijskih postajah. Lah opozarja poleg neposrednega vpliva KAD in SOD predvsem na posreden vpliv, saj sta omenjena sklada lastnika večine slovenskih podjetij, ki so neposredni lastniki slovenskih medijev oziroma so člani njihovih nadzornih svetov (Lah, 2004a: 27.) Bašić Hrvat in Milosavljevič sta leta 2001 napovedala: »Ne glede na (ne)donosnost lastniških deležev v slovenskih tiskanih medijih je očitno, da se bo politični vpliv z nakupi lastniških deležev (lastniški nadzor) nadaljeval. Zato je nadzor nad transparentnostjo medijskih lastnikov (predvsem njihova povezanost s posameznimi političnimi opcijami v družbi) temeljno vprašanje spoštovanja določil zakona o medijih.« (Bašić Hrvat in Milosavljevič, 2001: 46.)

V slovenski javnosti je najbolj odmeval nakup 24,99-odstotnega deleža Dela s strani Pivovarne Laško²⁴ v letu 2003. Uradno se je začelo 3. februarja 2003, ko je uprava Krekove družbe sporočila: »V Krekovi družbi usklajujemo portfelj PID Zvon Ena z zakonskimi zahtevami in v skladu s poslovno politiko PID-a. V okviru tega sodelujemo tudi s Pivovarno Laško glede prodaje delnic časopisnega podjetja Delo d. d.« (Izjava Krekove družbe v zvezi s poročanjem nekaterih medijev o nakupu deleža Dela) 6. februarja 2003 je Pivovarna Laško sporočila: »Pivovarna Laško, d. d., namerava pridobiti več kot 20 odstotni delež vseh delnic Časopisno založniškega podjetja Delo, d. d., Ljubljana. [...] Tako v Pivovarni Laško nadaljujejo s pridobivanjem lastniškega deleža družbe Delo, d. d. Od investicije v podjetju v prihodnosti pričakujejo dobre donose.« (Sporočilo za javnost z naslovom: Pivovarna Laško podala vlogo za izdajo soglasja za pridobitev lastniškega deleža družbe Delo) Pivovarna Laško je 24,99-odstotni delež Dela kupila 14 februarja 2003. Zanj je odštela 5,8 milijarde tolarjev oziroma 35.160 tolarjev za delnico. Pivovarna je javnosti poslala naslednje obvestilo: »Nakup 24,98 odstotkov delnic družbe Delo je v skladu z naložbeno politiko Pivovarne Laško. Naše znano stališče je, da se zanimamo za naložbe v dobra slovenska podjetja, kar osrednja slovenska časopisna hiša nedvomno je. Od te kapitalske naložbe pričakujemo dobro donosnost,« je

²⁴ V letošnjem letnem poročilu je uprava Pivovarne Laško napisala: »Glavne dejavnosti Skupine Pivovarna Laško so proizvodnja piva, mineralnih in izvirskih vod, brezalkoholnih pijač in sirupov za proizvodnjo pijač, žganih pijač ter trgovina na veliko.« Skupina je bila sestavljena iz odvisnih družb: Vital Mestinje, d.d. (proizvodnja pijač, 88,65-odstotni delež); Radenska, d.d. (proizvodnja pijač, 88,38-odstotni delež); Talis, d.o.o. (proizvodnja piva, 100-odstotni delež); Jadranska pivovara, d.d. (proizvodnja piva, Hrvaška, 94,55-odstotni delež); RA&LA, d.o.o. (prodaja na veliko, BiH, 88-odstotni delež) in Pivovarne Union, d.d. (95,17-odstotni delež), ter pridruženih družb: Delo, d.d. (24,989-odstotni delež) in Slovita, d.o.o. (Moskva, prodaja na veliko, 25-odstotni delež). Vir: Dopolnitev povzetka revidiranega letnega poročila za leto 2005 skupine Pivovarna Laško.

povedal Tone Turnšek, direktor Pivovarne Laško. (Sporočilo za javnost: Pivovarna Laško lastnik 24,98 odstotka Dela, www.finance-on.net.)

»Razvoj slovenskega medijskega prostora v zadnjem desetletju kaže, da so v 90. letih nastale večje spremembe, kakor bi jih morda odkril površen opazovalec. Spremembe so bile politične in ekonomske, obe vrsti pa sta bili med seboj globoko, že neločljivo prepleteni. **Opuščali so se nekateri regulacijski mehanizmi, a še vedno ni zagotovljena popolna lastniška neodvisnost medijev pred državo, ki s svojimi skladi in drugimi oblikami ohranja (precejšnjo) lastniško in s tem tudi politično navzočnost. S tem se je v slovenskem medijskem prostoru ohranila anomalija, ki je že dolgo ni več v zahodnih demokracijah: da je namreč država neposredno ali posredno lastnica oziroma solastnica pomembnih medijev.** (poudaril U. U.) Vse dotlej, dokler se bo ohranjalo takšno stanje, slovenski mediji ne bodo resnično svobodni, vsaj ne politično. Očitno je tudi, da so bili vsi dosedanja projekti ustanavljanja novih dnevnikov predvsem ali izključno politični projekti, in da časopisi kot politični projekti nimajo bralcev. Zavračanje tovrstnih projektov med občinstvom je zelo močno, tudi zaradi zgodovinskega spomina, ki opominja, kakšna je javna razprava in svoboda govora, kadar politika narekuje meje svobode in dovoljene vsebine.« (Bašić Hrvatin in Milosavljevič, 2001: 59.) Djankov skupaj s soavtorji raziskave Who Owns the Media trdi, da je lastništvo medijev tesno povezano z različni ekonomskimi, političnimi in družbenimi rezultati. »Ugotovili smo, da je za države, kjer je državno lastništvo v medijih večje, značilna manjša svoboda tiska, manjše politične pravice za državljane, manjša razvitost trgov in slabši rezultati na področju izobrazbe in zdravstva. Negativni učinki vladnega lastništva na področju ekonomske in politične svobode so večji za časopise kot za televizijo. Za medije v državnem lastništvu so značilni splošno slabši rezultati. Naša ugotovitev je, da ni evidentnih dokazov, ki bi potrjevali tezo, da državno lastništvo v medijih vodi k boljšim rezultatom.« (Djankov et al., 2001: 29.)

Seveda mediji proizvajajo medijske izdelke (časopise, revije, knjige, oddaje in druge izdelke) in potrošniki imajo potencialni interes, da kupijo medijske izdelke, ki so na voljo. Predpostavka, da mediji ponujajo dobrine za potrošnike, je razumna in očitna. Toda David Croteau in William Hoynes trdita, da je to le del argumenta, medijske družbe imajo še nekaj več, s čimer se razlikujejo od drugih podjetij.²⁵ Po njunem mnenju obstajajo trije ključni razlogi, zaradi katerih je tržni model pri analizi medijske industrije neustrezen, zato uvedeta model javne sfere (Croteau in Hoynes, 2001: 25). Ti razlogi so:

1. Edinstvena tržna situacija medijskih družb pri oglaševanju. Mediji poslujejo na dvojnem trgu in povsem simultano prodajajo dva povsem različna proizvoda dvema povsem različnima skupinama kupcev. Najprej prodajajo medijske izdelke kupcem, nato pa še dostop do kupcev oglaševalcem. Ker oglaševalci kupujejo od medijskih družb pozornost njihovih bralcev/gledalcev/poslušalcev, so

²⁵ Tudi Matthias Karmasin trdi, da medijska podjetja niso zgolj ekonomski akterji na trgu, zato so zaradi njihove kulturne in družbene dimenzije ter odgovornosti, ki jo imajo mediji, potrebni širši okviri za analizo. (Karmasin, 2002: 182)

prav ti tudi izdelek, ki ga medijske družbe prodajajo. Občinstvo medijskih izdelkov je pomembno zlasti zato, ker ga medijska družba lahko proda oglaševalcem. Past, na katero opozarjata Croteau in Hoynes, je v tem, da je vsebina medijskih izdelkov lahko le vaba, ki pritegne bralce/medijske potrošnike, da jih lahko medijsko podjetje proda oglaševalcem. Potencialni rezultat je, da se ustvari trg, na katerem medijske družbe sicer potrebujejo občinstvo, toda večino prihodkov ne dobijo od njih, temveč od oglaševalcev, ki so kupili dostop do njih. Kupci za medijska podjetja v takšnih tržnih razmerah niso bralci, temveč oglaševalci (Croteau in Hoynes, 2001: 26-27).

2. Mediji proizvajajo tudi kulturne in politične dobrine. Ker mediji proizvajajo tudi politične in kulturne dobrine, ki imajo drugačne pomene od veliko drugih dobrin, model javne sfere definira medijske izdelke kot sredstvo za državljane, ne zgolj kot potrošniške proizvode. Mediji namreč lahko državljanom zagotovijo pogoje za to, da so aktivni udeleženci v javni in politični sferi. V sodobni družbi so mediji ključni za izobrazbo, opozarjanje in družbeno integracijo. Mediji ne opravljajo zgolj funkcije informiranja državljanov, temveč so tudi neformalni izobraževalci. Zaradi opisane vloge, ki jo imajo mediji, jih je neprimerno definirati zgolj v okvirih potrošnje. Zaradi tega je po mnenju Croteauja in Hoynesa tržni model preozek koncept, s katerim bi lahko celovito pojasnili vlogo medijev, saj zanika kulturni in politični pomen množičnih medijev. Če upoštevamo še predpostavko o racionalnih posameznikih, kar individualni potrošniki kot celota so, tržni model minimizira družbeni pomen množičnih medijev. Avtorja celo trdita, da je fundamentalna demokratična vloga množičnih medijev spodkopana, če medije definiramo zgolj v okvirih potrošnje (Croteau in Hoynes, 2001: 28-29).

3. Edinstveni pravni status medijev. Američani pojmujejo svoboden tisk kot ključno orodje demokratične družbe. Toda prepričanje v vrednoto svobodnega izražanja je več kot kulturna tradicija – je namreč kodificirana v zakonih. Medijska industrija se od ostalih vrst razlikuje po tem, da uživa posebno zakonsko zaščito. V prvem amandmaju ameriške ustave tako piše, da kongres ne sme sprejeti nobenega zakona, s katerim bi zmanjšal svobodo govora ali tiska. Prvi amandma ameriške ustave tisku tako podeljuje status zaščite pred vladno regulativo, in sicer zaradi pomembnosti njegove vloge pri informiranju državljanov (seveda pa ne ščiti medijev pred tem, če ti zlorabijo zakon) (Croteau in Hoynes, 2001: 29).

Če torej pristanemo na tezo, da se medijska industrija v več pomembnih vidikih razlikuje od ostalih vrst industrij, je glavni razlog za pristanek na takšno tezo vsekakor v tem, da imajo mediji poseben odnos z javnostjo. Bolj kot enostavno zagotavljanje potrošniških dobrin v kontekstu svobodnega trga se od medijev v demokratični družbi pričakuje, da služijo interesu javnosti, in prav zaradi tega je pomembna vloga lastnikov oziroma poseganje države v lastništvo medijev. Toda pri tem je ključno vprašanje, kaj je interes javnosti. Veliko lažje je naštet, kaj interes javnosti ni. Odgovor na to, kaj je interes javnosti, lahko vidimo tudi v 70-letnem določanju zakonodaje na področju radiodifuzije ameriške komisije FCC, ki vedno sproti poskuša določiti interes javnosti. Racionalneje kot določiti, kaj je javni interes, je definirati, kaj za medije pomeni, da delajo v interesu javnosti (Croteau in Hoynes, 2001: 31-32).

Tabela 33: Različna pogleda na vlogo medijev

	TRŽNI MODEL	MODEL JAVNE SFERE
Kakšen je definicija medijev?	Zasebne družbe, ki prodajajo svoje proizvode.	Javna sredstva, ki so na voljo javnosti.
Kaj je osnovni namen medijev?	Ustvarjanje dobička za lastnike.	Spodbujati aktivnost državljanov s posredovanjem informacij, izobrazbe in družbene integracije.
Bralci/gledalci/poslušalci so obravnavani kot:	Potrošniki	Državljeni
Mediji spodbujajo ljudi, da:	Uživajo, gledajo oglase in kupujejo proizvode.	Spoznavajo svet in so aktivni državljani.
Kaj je javni interes?	Vse, kar je popularno.	Različna, stvarna in inovativna vsebina, četudi ni priljubljena za širok okus.
Kakšen je odnos do regulacije?	Največkrat kot vmešavanje v tržne procese.	Uporabno sredstvo za zaščito javnega interesa.
Kako se meri uspeh?	V dobičku.	V služenju interesu javnosti.

Vir: Croteau in Hoynes, 2001: 37.

Mediji vplivajo tudi na obvladovanje podjetij, in sicer v treh smereh:

1. Medijsko poročanje prisili politike v sprejetje zakonov, saj menijo, da bo pasivnost do problema, ki mu mediji posvečajo pozornost, škodovala njihovi politični karieri ali se bodo zaradi tega v očeh javnosti celo osmešili.
2. Medijska pozornost vpliva na sloves menedžerjev: če mediji presodijo, da menedžerji ne delajo v interesu lastnikov, zaposlenih, podjetja ali družbe kot celote, temveč jim je primarni interes lastna korist, bo njihova kariera zelo kratkoročna, saj bo omajano zaupanje vanje, vsekakor pa bodo deležni tudi finančnih sankcij (vprašljivost variabilnega dela plače, opcij, drugih stimulacij). Menedžerjem bo zaradi te vloge medijev prvenstveno ustvariti zaupanje, da so dobri menedžerji, ne pa iskanje lastnih koristi.
3. Medijska pozornost ne vpliva zgolj na podobo menedžerjev in nadzornikov v očeh delničarjev in zaposlenih, temveč na njihovo podobo v javnosti in na podobo družbe, ki jo vodijo, v javnosti. Prav takšna vloga medijev, ki izvaja pritisk na menedžerje z ustvarjanjem njihove javne podobe, prispeva k upoštevanju družbenih norm. Takšen pritisk pa vodi celo k maksimizaciji vrednosti delnic (Dyck in Zingales, 2002: 4-5).

Peter Groznik posebno vlogo medijev opiše tako: »Informacije, ki jih posredujejo mediji, omogočajo boljše izvajanje državljanskih pravic (npr. obvestila o državnih razpisih, volitvah ipd.) in boljši nadzor delovanja državnih organov. Informacije so ključne tudi za dobro delovanje

ekonomskega sistema, saj temeljite in pravočasne informacije zagotavljajo boljše investicijske odločitve. Z omogočanjem izražanja stališč družbeno manj privilegiranih skupin pa mediji vplivajo tudi na splošne družbene razmere. Ekonomisti merijo uspešnost opravljanja teh funkcij posredno prek spremenljivk, kot so zaznana korupcija, učinkovitost državne administracije, zaščita državljanskih pravic (za politični sistem), učinkovitost regulativnih organov, varstvo pravic lastnikov, razvitost kapitalskega trga (za ekonomski sistem) ter npr. izobrazbena struktura, pričakovana življenjska doba in dostopnost do zdravstvenih storitev (za indikatorje socialnega stanja v družbi). Empirične študije ugotavljajo, da so na medijsko konkurenčnejših trgih rezultati na vseh treh področjih boljši: konkurenčnejši je medijski trg, večji je nadzor nad politiki, boljše so investicijske odločitve in družbene manjšine so bolj zaščitene.« (Groznič, 2005: 15.)

Na dodatno vlogo medijev opozarja tudi Lah, ki medijem poseben status pripisuje prav zaradi vloge v političnih procesih, saj je njihova značilnost, da državljanom omogočajo dostop do političnih tem, udeležnost pri tem in informiranje. Po njegovem množični mediji zagotavljajo dve politično pomembni funkciji: informirajo državljane (z obveščanjem o delu vlade in neodvisnim preiskovanjem pomembnih tem, ki so v interesu javnosti) in oblikujejo forum, v katerem državljani lahko razpravljajo o pomembnih temah. Takšen način komunikacije, kot ga omogočajo mediji, je drugačen – pogosto celo nasproten – od strateškega komuniciranja, katerega namen je uveljaviti moč povedanega nad tistimi, ki jim je bilo sporočilo povedano ter pri tem izkoristiti informacijsko šibkost naslovnikov. »Ekonomske dobičke ali kakršnakoli drugačna institucionalna uporaba medijev (vladna propaganda, celo spodbujanje razvoja in pismenosti) je zato lahko le sekundarnega pomena in dovoljena zgolj v razmerah, ko je očitno, da ne onemogoča svobodne komunikacije.« (Lah, 2004b: 77-78.) Ključno, kar danes po Lahu določa usmerjenost in poslovne cilje časopisne družbe, sta lastništvo medijske družbe in zavezanost poslanstvu medija (mission statement). »Delniške družbe, ki kotirajo na borzi in so lastniki medijskih podjetij, dajejo znatno večji pomen vrednosti delnice medijskega podjetja in ekonomskemu dobičku, kot ga dajejo medijska podjetja v zasebni lasti oziroma lasti zasebnih družin. To je pogosto tudi razlog za močno krčenje stroškov novinarskega dela podjetij.« (Lah, 2004b: 103.) »Za medije v zasebni (družinski) lasti je izrazitejše vztrajanje na dolgoročnih, neekonomskih ciljih poslovanja, kot je značilno za javne družbe.« (Lah, 2004b: 401.) Na podlagi intervjujev, ki jih je opravil z uredniki in novinarji slovenskih časopisov, opozarja na dve značilnosti spremenjenega razumevanja časopisnih podjetij v Sloveniji, pri tem pa poudarja, da sta obe opažanji izrazito močnejši kot v Nemčiji:

- opozarjanje urednikov na konflikte med njimi in menedžerji, pri čemer uredniki kot razlog za konflikte pripisujejo nepripravljenost ali nezmožnost razumevanja menedžerjev do novinarskega dela in njihovih vrednot. Novinarji in uredniki so se pritoževali, da menedžerji in lastniki vidijo v medijskih družbah zgolj običajna podjetja, katerih namen je povečevati vrednost družbe in proizvajati dobiček;

- Lah trdi, da višja kot je pozicija urednika v poslovni hierarhiji medijskega podjetja, bolj opazna je njegova privrženost vrednotam trga in uspešnega ekonomskega poslovanja medija, kar je tudi vrednota menedžerjev in lastnikov (Lah, 2004b: 396).

Podobna opažanja kot Lah ima tudi Mark Cooper (Cooper, 2003), ki v delu *Media Ownership and Democracy in the Digital Information Age* opisuje, kako so velike časopisne korporacije monopolizirale časopisne trge in uvedle model poslovanja, katerega prioriteta je dobiček, medtem ko je (novinarska) kakovost izdelka izgubila svojo pomembnost. Z nakupi in prevzemi konkurenčnih časopisnih družb (zlasti tistih v družinski lasti) so časopisne verige zmanjšale vitalne informacije, ki jih državljani potrebujejo za vsakdanje življenje. Velike časopisne družbe so začele iskati sinergije z oblikovanjem skupin časopisov, ki so postale dominantne na določenih trgih, združevale so poslovne informacije med njimi in med seboj delile informacije. S takšno strategijo so prevzele kontrolo nad vsebino (Cooper, 2003: 76).

9. SKLEP

V pregledu lastništva slovenskih časopisnih družb sem prišel do sklepa, da nobenemu tujemu založniku ni uspelo pridobiti pretežnega deleža v časopisni družbi, ki izdaja splošnoinformativni dnevnik. Tako družba Leykam, kljub temu, da je bila drugi največji lastnik družbe Večer, ni uspela dobiti niti svojega člana v nadzornem svetu; avstrijski družbi Styria Medien AG ni uspelo povečati svojega deleža čez četrtino Dnevnika, prav tako ji ni uspelo pridobiti delnic Dela. WAZ je šele letos vstopil na slovenski časopisni trg, čeprav je bil v sosednjih državah že dolgo prisoten. Razloga za neuspeh vsaj prvih dveh omenjenih tujih založnikov sta najverjetneje dva: ali nista ponudila dovolj visoke cene (ker sta iz drugih držav poznala ekonomsko donosnost časopisov, nakupa nista želela »preplačati«) ali pa med slovenskimi lastniki zaradi »nacionalnih interesov medijskega lastništva« ni bilo pripravljenosti za prodajo. Vsaj pri družbi Leykam, ki je bila neuspešna celo pri zastopanosti v nadzornem svetu, je slednji razlog lahko verjetnejši.

Glede na opravljeno analizo je tako očitno, da so tuji založniki mnogo intenzivneje prisotni na trgu revij kot na dnevnočasopisnem trgu. Razlogi so poleg omenjenih neuspešnih poskusov nakupov po mojem mnenju še naslednji:

1. Revije so manj tvegan medijski posel kot izdajanje dnevnikov, pozitivno poslovanje je doseženo nekajkrat hitreje kot pri dnevnem časopisu; za splošen dnevni časopis velja, da začne pozitivno poslovati v šestem letu izhajanja.
2. Tuji založniki so na slovenski revijalni trg prenesli predvsem že obstoječe in preverjene revije, ki so se na njihovih trgih izkazale kot uspešne. Niso pa bili pripravljeni tvegati in vlagati v razvoj dnevnikov.

3. Dnevni časopisi imajo praviloma močne domače lastnike ter neposreden in posreden vpliv države. Ker se o prodaji dnevnega časopisa praviloma pride na razpravo o nacionalnem interesu, verjetno nikoli ni bilo pripravljenosti politike, da bi za katerega od časopisov tujemu založniku dovolila prevzem. Finance so tu izjema, kajti Bonnier AB je postal solastnik z dokapitalizacijo, ki je časopisu šele omogočila dnevno izhajanje.

Ker je država še vedno pomembno prisotna v medijih lahko (glede na napovedano načrtovano zmanjševanje državne lastnine v podjetjih) v prihodnjih letih pričakujemo prodajo tudi v medijskih hišah. Če bo pri tem prevladoval ekonomski kriterij, kar pomeni najboljša cena in načrti za razvoj, bi verjetno tuji založniki imeli interes za nakup deležev. Časopisni hiši Večer in Delo sta namreč dovolj privlačni naložbi tudi za nove založnike, ki bi prišli na slovenski trg, čeprav je verjetneje pričakovati, da bi uspel kdo od sedanjih (zlasti Styria ali WAZ). Seveda je pri tem pomembno zlasti to, na koliko neposrednega in posrednega lastništva bi bila država pripravljena zmanjšati svojo prisotnost v medijskih družbah. Lastništvo medijev politični in gospodarski eliti namreč omogoča retencijo, jo ohranja in legitimizira njeno vladanje.

Donosnost slovenskih medijskih hiš je precej različna, vendar pa ne prav visoka. Če se bodo večinski lastniki (Pivovarna Laško v Delu, Infond v Večeru) odločili, da je ekonomski donos poslovanja medijskih družb vendarle ključen – ne pa politični donos, ki omogoča vplivanje prek medija na volivce – bodo po mojem mnenju začeli iskati tudi tuje strateške partnerje. S tem bi dobili dvoje: znanje o izdajanju časopisov, za katerega pri sedanjih lastnikih ne moremo z gotovostjo trditi, da ga imajo; in pa tudi zunanji povod, da naredijo korenitejši poseg v poslovanje, četudi z zmanjševanjem stroškov ali odpuščanjem zaposlenih.

Prvo hipotezo, da so ekonomski kazalci medijskih hiš z znatnim tujim lastništvom učinkovitejši, lahko potrdim: Dnevnik in Finance, ki imata pomemben delež tujih lastnikov, sta po vseh kriterijih učinkovitejša kot Delo, kjer so lastniki izključno domači. Delovi kazalci zadnja leta upadajo, po dobičku ga je lani prehitela celo založniška hiša Dnevnik, ki ima bistveno manjše dosege svojih edicij, manj kapitala in manj zaposlenih. Na kredibilnost samih Delovih edicij vpliva tudi lastniška sprememba pred leti, ko je največji lastnik postala Pivovarna Laško, ki v časopisni panogi do tedaj ni imela svojih naložb, ter menedžerske in uredniške spremembe. Omeniti je treba še Salomon 2000 in Primorske novice – prvi izdajatelj posluje negativno vseh zadnjih pet let, medtem ko Primorske novice zadnji dve leti negativno poslujejo zaradi prehoda na dnevno izdajanje. Lastniki Primorskih novic so lokalna podjetja in letošnje dogajanje, ko je bila odstavljena direktorica, odstopil pa je tudi odgovorni urednik, lahko nakazuje tudi na zahtevo po politični donosnosti medija.

Zavračam pa drugo hipotezo, da je dobičkonosnost medijskih hiš z večjim številom časopisnih izdaj zaradi ekonomije izbire večja od medijskih hiš z manjšim številom izdaj. Zelo verjetno obstaja pozitivna povezanost med dobičkonosnostjo in večjim številom edicij ter lastništvom, vsaj sodeč po

rezultatih Dnevnika. Pri Delu in Večeru kljub velikemu številu edicij teh prednosti niso izkoristili. Finance pa so v letošnjem letu prodale dve svoji reviji: Tajnico, ki so jo prevzeli od GV Revij, ter revijo o življenjskih slogih Jaz. Finance so presodile, da lahko boljše rezultate dosegajo na področju poslovnega založništva in z usmeritvijo k poslovni javnosti (business-to-business), ne pa z razpršitvijo založniške dejavnosti.

10. LITERATURA

1. Barrett Marianne: The FCC's Media Ownership Rules and the Implications for the Network_Affiliate Relation. *Journal of Media Economics*, London, 18(2005), 1, str. 1-19.
2. Bašić Hrvatina Sandra, Kučič Lenart J.: *Monopoli. Družabna igra trgovanja z mediji*. Ljubljana: Maska, 2005. 306 str.
3. Bašić Hrvatina Sandra: Ali snovalci medijske politike razlikujejo pluralnost, različnost in raznolikost medijev? *Medijska preža*, 25/26(maj 2006), str. 5-9.
4. Bašić Hrvatina Sandra, Kučič Lenart J., Petković Brankica: *Medijsko lastništvo*. Ljubljana : Mirovni inštitut, 2004. 92 str.
5. Bašić Hrvatina Sandra, Milosavljevič Marko: *Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih: regulacija, privatizacija, koncentracija in komercializacija medijev*. Ljubljana: Mirovni inštitut, 2001. 66 str.
6. Bregar Lea, Ograjšek Irena, Bavdaž Kveder Mojca: *Ekonomska statistika 2002*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 292 str.
7. Brigham Eugene F., Daves Phillip R.: *Intermediate Financial Management*. 8th Edition. Mason : Thomson, 2004. 1038 str.
8. Campbell Richard, Martin Christopher R., Fabos Bettina: *Media & Culture. An Introduction to Mass Communication*, 2005 update. Boston : Bedford/St. Martin's, 2005. 614 str.
9. Cooper Mark: *Media Ownership and Democracy in the Digital Information Age*. Washington : Center for Internet&Society, 2003. 242 str.
10. Croteau David, Hoynes William: *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks, California : Pine Forge Press, 2001. 302 str.
11. Djankov Simeon D. et al.: *Who Owns the Media?* Washington : The World Bank, Institute for Economic Research Harvard University, 2001. 52 str. Dostopno na internetnem naslovu ssrn.com/abstract=267386.
12. Doyle Gillian: *Understanding Media Economics*. London : Sage Publications, 2002a, 184 str.
13. Doyle Gillian: *Media Ownership*. London : Sage Publications, 2002b, 192 str.
14. Dyck Alexander, Zingales Luigi: *The Corporate Governance Role of the Media*. NBER Working Paper Series, Working Paper 9309. Cambridge : National Bureau of Economic Research, 2002, 38 str.
15. Jung Jaemin, Chan-Olmsted Sylvia M.: Impacts of Media Conglomerates' Dual Diversification on Financial Performance. *Journal of Media Economics*, London, 18(2005), 3, str. 183-202.
16. Karmasin Matthias: *Medienmanagement als Stakeholder Management. Grundlagen des Medienmanagements*. München, Wilhelm Fink Verlag, 2002. str. 279-302.
17. Kovach Bill, Rosenstiel Tom: *The Elements of Journalism*. New York : Three Rivers Press, 2001, 208 str.
18. Lah Peter: *Mass Media in Slovenia*. Bochum : Projekt Verlag, 2004a. 47 str.

19. Lah Peter: Quality press and European integration: social communication and commercialism in Slovenian and German newspaper. Dissertation. Evanston (Illinois) : Northwestern University of Chicago, 2004b. 467 str.
20. Malović Stjepan: Croatia. v: Media Ownership and its Impact on Media Independence and Pluralism. Ljubljana : Peace Institute, 2004. str. 119-141.
21. Močnik Dijana: Ekonomika medijev. Maribor : Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, 2004, 170 str.
22. Paju Taivo: Estonia. Media Ownership and its Impact on Media Independence and Pluralism. Ljubljana : Peace Institute, 2004. str. 165-191.
23. Pethig Rüdiger: Massenmedien, Werbung und Märkte. Eine Wirtschaftliche Analyse. Medien und Ökonomie. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 2003. str. 139-186.
24. Picard Robert G.: The Economics and Financing of Media Companies. New York : Fordham University Press, 2002, 270 str.
25. Picard Robert G., Brody Jeffrey H.: The Newspaper Publishing Industry. Boston : Allyn and Bacon, 1997, 224 str.
26. Reid Leonard N. et al.: Local Advertising Decision Makers' Perceptions of Media Effectiveness and Substitutability. Journal of Media Economics, London, 18(2005), 1, str. 35-53.
27. Schneider Wolf, Raue Paul-Josef: Das Neue Handbuch des Journalismus. Reinbek bei Hamburg : Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2003, 399 str.
28. Stephan Michael: Diversification Strategy of Global Media Conglomerates: A Comment. Journal of Media Economics, London, 18(2005), 2, str. 85-103.
29. Stuhlfaut Mark W.: Economic Concentration in Agricultural Magazine Publishing: 1993-2002. Journal of Media Economics, London, 18(2005), 1, str. 21-33.
30. Šmid Milan: Czech Republic. Media Ownership and its Impact on Media Independence and Pluralism. Ljubljana: Peace Institute, 2004. str. 141-165.
31. Tajnikar Maks: Mikroekonomija s poglavji iz teorije cen. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 469 str.
32. Vizjak Andrej, Spiegel Andreas: Organisation für globale Player der Medienindustrie. Medienmanagement: Content gewinnbringend nutzen. Wiesbaden : Der Gabler Verlag, 2001. str. 122-130.
33. Vizjak Andrej, Ringlstetter Max: Content entscheidet über Wachstum und Profitabilität in der Medienbranche. Medienmanagement: Content gewinnbringend nutzen. Wiesbaden : Der Gabler Verlag, 2001. str. 9-16.
34. Vyslozil Wolfgang: Die Zeitung der Zukunft. VÖZ Dokument: Presse 2005, Verband Österreichischer Zeitungen, Wien 2006, str. 166-170.
35. Van der Wurf Richard: Business Magazine Market Performance: Magazines for the Agricultural, Business Services and Transportation Sectors in the Netherlands. Journal of Media Economics, London, 18(2005), 2, str. 143-159.

36. Wyss Vinzenz: Medienmanagement als Qualitätsmanagement. Grundlagen des Qualitätsmanagements. 2. Auflage. München : Wilhelm Fink Verlag, 2002, str. 149-171.

11. VIRI

1. Bertelsmann [www.bertelsmann.com].
2. Dopolnitev povzetka revidiranega letnega poročila za leto 2005 skupine Pivovarna Laško (citirano 16. 6. 2006). Dostopno na internetnem naslovu [seonet.ljse.si].
3. Dow Jones & Company [www.dowjones.com].
4. European Journalism Centre [www.ejc.nl].
5. Federal Communications Commision [www.fcc.gov].
6. Feldmeier, Sonja: Media owners act to halt revenue decline. Media & Marketing Europe. The magazine for European Advertisers, april 2006.
7. Spletna stran Financ [www.finance-on.net].
8. Gannett Corporation [www.gannett.com].
9. Gaudenz, Caherine: Now you're talking. Media & Marketing Europe. The magazine for European Advertisers, april 2006.
10. Groznik Peter: Klopotače in vzpenjače. Sobotna priloga, 11. junija 2005.
11. GVIN [www.gvin.com].
12. [www.ketupa.net] (a Caslon Analytics media resource – www.coslon.com.au).
13. Knight Ridder [www.knightridder.com].
14. Intervju z Moniko Klinar, vodjo interneta na Časniku Finance, d. o. o.
15. Izjava Krekove družbe v zvezi s poročanjem nekaterih medijev o nakupu deleža Dela (citirano 16. 6. 2006). Dostopno na internetnem naslovu www.finance-on.net.
16. Jančič Maja: Mediji 2005: Šestintrideset in pol milijarde tolarjev za oglase. Marketing Magazin, Ljubljana, XXVI(januar 2006), 1, str. 14-15.
17. Lossau Norbert: Viele Magazine werden nicht überleben. Die Welt. [www.welt.de/data/2006/03/21/862820.html], 21. 3. 2006.
18. Matejčič, Katarina: Tomaž Perovič, Delo: Čez tri leta se vidim na istem mestu. Finance (online). Ljubljana, Finance, 20. 9. 2005. [www.finance-on.net].
19. Ministrstvo za kulturo, razvid medijev [www.kultura.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Razvidi/razvid_medijev.pdf] (citirano 13. 6. 2006).
20. Nacionalna raziskava branosti (NRB) [www.nrb.info].
21. News Corporation [www.newscorp.com].
22. Newspaper Endgame. Evolution Scenarios for the European Newspaper Publishing Industry (powerpoint prezentacija), AT Kearney (2005). Amesterdam, 2005, 27 str.

23. Lovec, Suzana: Mali človek, kri in solze. Deset let Pop TV: od urbane estetike do turbofolk fikcije. Dnevnik, 10. decembra 2005, št. 335, leto LV.
24. Pfanner, Eric: Newspapers, on the hunt for readers, think smaller. International Herald Tribune (online). London, IHT, 16. 5. 2005. [www.iht.com].
25. Pivovarna Laško lastnik 24,98 odstotka Dela (Citirano 13. 6. 2006) [www.finance-on.net].
26. Pivovarna Laško podala vlogo za izdajo soglasja za pridobitev lastniškega deleža družbe Delo (Citirano 13. 6. 2006) [www.finance-on.net].
27. Ručna, Nataša: Novi direktor Primorskih novic bere le Finance. Ljubljana, Finance, 7. 6. 2006. [www.finance-on.net/154840].
28. Slovenska oglaševalska zbornica [www.soz.si].
29. Time Warner [www.timewarner.com/corp].
30. Tribune Company [www.tribune.com].
31. Seelye Katharine Q.: 28 % of Votes Are Withheld at Times Company Meeting. The New York Times (online), 19. 4. 2006. [www.nytimes.com/2006/04/19/business/media].
32. University of Twente, Netherlands: Agenda Setting Theory. (Citirano 31. 7. 2006) [www.tcw.utwente.nl/theorieenverzicht].
33. Verband Österreichischer Zeitungen: VÖZ Dokument: Presse 2005.
34. Viacom [www.viacom.com].
35. Vizjak, Andrej: Lastniki medijskih hiš ne vplivajo na vsebino njihovih storitev. Finance, 28. 12. 2005, št. 250/2185.
36. The Washington Post Company [www.washpostco.com].

PRILOGA 1: SLOVAR TUJIH IZRAZOV

Agenda Setting = teorija o vplivu medijev na javnost, ki ji določajo, katere teme so pomembne

Broadsheet = časopisi velikega formata

Celebrity magazines = revije o znanih osebnostih

Content leveraging = vsebinski oplemenjevalec

Classified ads = mali oglasi

Content Leveraging = vsebinski oplemenjevalec

Corporate governance = obvladovanje podjetij

Cross-media concentrations = križna koncentracija medijev

Diversity = različnost medijskih vsebin

Economies of multiformity = ekonomija raznolikosti

Economies of scale = ekonomija obsega

Economies of scope = ekonomija izbire

Feature = novinarski žanr, za katerega je značilen doživljajski tekst; je zmes reportaže in poročila

Gateway monopolist = pristopni monopolist, monopol nad dostopom k portalu

Layout = celostna podoba časopisa

Local Hero = krajevni junak

Pay television = plačljiv televizijski program; program, pri katerem mora uporabnik posamezne vsebine ali programe plačati ponudniku

Pluralism = pluralnost

Public sphere model = model javne sfere

Profit margin = dobičkovnost prihodkov

Scale Builder = graditelj obsega

Segment Leader = prvak segmenta

Web Logs = blogi