

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

FIKSNI OGLASNI TERMINI NA RADIU SLOVENIJA – DA ALI NE?

IZJAVA

Študentka Janja Zorman izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Aljoše Valentinčiča in somentorstvom dr. Vesne Žabkar, in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1. RADIO IN OGLAŠEVANJE	3
1.1. Opredelitev oglaševanja, oglasa in oglasnega termina	3
1.2. Oglaševanje na radiu	7
1.2.1. Zgodovina oglaševanja na radiu	7
1.2.2. Prednosti radia kot oglaševalskega medija	8
1.2.3. Omejitve oglaševanja na radiu	10
1.2.4. Prednosti in slabosti radijskega oglaševanja	11
2. JAVNI ZAVOD RADIOTELEVIZIJA SLOVENIJA	13
2.1. Opredelitev javnega zavoda	13
2.2. Opredelitev Javnega zavoda Radiotelevizija Slovenija	17
2.2.1. Pogled nazaj	17
2.2.2. Referendum o novem zakonu o Radioteleviziji Slovenija	19
2.2.3. Novi Zakon RTV Slovenija – Novi Statut RTV Slovenija	21
2.3. Radio Slovenija	24
2.3.1. I. program Radia Slovenija	27
2.3.2. Val 202 - II. Program Radia Slovenija	28
2.4. Služba za trženje RTV-programov	29
3. SPREMEMBE NA RADIU SLOVENIJA	32
3.1. Spremembe na I. programu Radia Slovenija	32
3.2. Spremembe na Valu 202 – II. programu Radia Slovenija	33
3.3. Spremembe v Službi za trženje RTV-programov	34
3.4. Sprememba odločitve	35
4. FIKSNI OGLASNI TERMINI NA RADIU SLOVENIJA – DA ALI NE?	35
4.1. Stanje na področju oglaševanja v Sloveniji	35
4.2. Stanje Vala 202 – II. programa Radia Slovenija	39
4.3. Poštna anketa – Merjenje poslušanja radia in gledanja televizije	40
4.4. Staro za novo	49
4.5. Analiza odločitve in pogled naprej	57
SKLEP	60
LITERATURA	63
VIRI	65

KAZALO TABEL, SLIK IN GRAFA

TABELE

Tabela 1: Novi zakoni na področju medijev in avdiovizualne kulture	19
Tabela 2: Pregled radijskih programov RTV Slovenija ob koncu leta 2006	26
Tabela 3: Poslušanost programskih terminov Vala 202 - II. programa Radia Slovenija v prvem polletju leta 2007.....	40
Tabela 4: Anketno vprašanje in rezultati.....	42
Tabela 5: Anketno vprašanje in rezultati.....	43
Tabela 6: Kaj moti poslušalce posameznega programa v radijskih oglasih?	43
Tabela 7: Analiza poslušalcev po spolu glede na to, kaj jih moti v radijskih oglasih .	44
Tabela 8: Dnevni prihodek oglasov po stari programski shemi Vala 202 z upoštevanjem novih cen na naključno izbran dan v letu 2007 za dejansko porabljene oglasne sekunde	51
Tabela 9: Dnevni prihodek oglasov po novi programski shemi Vala 202 z upoštevanjem novih cen na naključno izbrani dan v letu 2007 ob predpostavki polne zasedenosti oglasnih terminov	52
Tabela 10: Prihodek iz naslova oglaševanja po novi programski shemi Vala 202 glede na staro programsko shemo za različne odstotke zasedenosti oglasnih terminov.....	53
Tabela 11: Izračun letnega prihodka iz naslova oglaševanja po novi in stari programski shemi	55
Tabela 12: Predpostavka letnega prihodka iz naslova oglaševanja za leto 2007 na Radiu Slovenija in Valu 202 z vključitvijo vseh spremenljivk.....	56
Tabela 13: Povprečno letno povišanje cen oglasne sekunde na Radiu Slovenija	57

SLIKE IN GRAF

Slika 1: Pokrivanje potencialnega avditorija z radijskimi programi Javnega zavoda RTV Slovenija.....	26
Slika 2: Ocenjena bruto vrednost oglaševanja 2006.....	36
Slika 3: Priklic oglasov raziskave Učinek oglasov na radiu in kvaliteta poslušanja radia	46
Slika 4: Vpliv oglasov raziskave Učinek oglasov na radiu in kvaliteta poslušanja radia	46
Slika 5: Prepoznavnost oglasov raziskave Učinek oglasov na radiu in kvaliteta poslušanja radia	47
Graf 1: Prihodek iz naslova oglaševanja po novi programski shemi Vala 202 glede na staro programsko shemo za različne odstotke zasedenosti oglasnih terminov.....	54

UVOD

V knjigi bratov Belch z naslovom Advertising and Promotion (2001, str. 776) najdemo zanimivo trditev Ronalda Bermana, ki pravi, da je zaradi pomanjkanja tradicionalne avtoritete oglaševanje postalo neke vrste družbeno vodilo, saj določa slog, moralo in vedenje določene družbe. Tovrstne opredelitve, ki potrjujejo, da je oglaševanje že od nekdaj sledilo družbenim trendom in jih celo narekovalo, se je razvijalo v koraku s časom ali je bilo celo korak pred njim. Oglaševanje je nedvomno eden izmed glavnih sestavnih delov sodobnosti, ki s svojo orientiranostjo v prihodnost aktivno spreminjajo (sestavni deli) svet. Sodobne spremembe predstavljajo velik izziv tudi za oglaševanje, s tem pa narašča tudi potreba po preučevanju tistih smernic razvoja, ki so prepoznavne že danes in imajo vlogo referenčnih točk za napovedovanje neizogibne evolucije v oglaševanju (Wells et al., 1998, str. 15).

Leta 2005 se je začela svetovna kampanja z naslovom »Javna radiotelevizija za vse državljane in državljanke«, in sicer kot odgovor na številne pritiske in poskuse omejevanja delovanja obstoječih javnih servisov v številnih državah (Bašič Hrvatini, Petković, 2005). Kampanja, ki jo vodi Mednarodno združenje novinarjev¹, temelji na zahtevi, da so svoboda izražanja in zagotavljanje demokratičnih načel temeljno gonilo delovanja medijev. Državljanji in državljanke morajo s svojim aktivnim delovanjem zagotoviti, da se na mednarodni ravni sprejmejo temeljne vrednote javne službe na področju radiodifuzije, vrednote, ki pod nobenimi pogoji ne smejo biti žrtvovane za zasebne komercialne ali politične interese. Vladam posameznih držav je treba poslati jasno sporočilo, da javna radiotelevizija ni na prodaj. Javna radiotelevizija mora biti servis v službi javnosti, odgovorni ustvarjalec vrhunske programske ponudbe, prostor nenehne javne razprave, ki bo ustvarila skupnost aktivnih državljanov in državljanek – podpornikov, uporabnikov in soustvarjalcev javnega servisa.

Slovenski radijski prostor na drugi strani postaja vse bolj enozvočen in kot takšen kliče po drugačnosti. Govorim o radijskem konceptu, ki uvaja vlogo angažiranega poslušalca kot njegovega aktivnega soustvarjalca. Sem pa sodijo tudi oglasi. Na oglaševanje lahko gledamo tudi kot na »privilegirano obliko diskurza« o zadevah v moderni družbi, kot ga Leiss in drugi opisujejo v knjigi Social communication in advertising (1990). S svojimi sporočili o izdelkih in storitvah oglasi posegajo skoraj na vsa področja našega življenja; v medosebne in družinske odnose, občutke sreče in zadovoljstva, v spolne vloge, stereotipe in podobno. Z oglasi se spreminjajo simboli, ideali, kulturni modeli. Današnji vzorci porabe se oblikujejo glede na

¹ Angleško: IFJ - International Federation of Journalists. Podrobna vsebina kampanja dostopna na spletni strani: <http://www.ifj-europe.org/default.asp?Index=2922&Language=EN>.

življenjske sloge in okuse porabnikov ter tako oblikujejo tržne segmente, ki omogočajo natančnejše usmerjanje oglasov na ciljno občinstvo.

Tega se zaveda tudi uredništvo Vala 202 – II. programa Radia Slovenija, uredništvo, ki se je leta 2006 odločilo za korenite spremembe, tako v programskem kot tudi v oglaševalskem smislu. Ideja o fiksnih oglasnih terminih na Valu 202 se je rodila že mnogo prej, saj so bile pripombe o razpuščenem spuščanju oglasnih terminov v eter vse glasnejše. A žal ni bilo dovolj močnih akterjev za njihovo uresničitev, morda čas in predvsem stanje družbe temu nista bila naklonjena ali pa ni bilo potrebe po tem.

Predmet preučevanja magistrskega dela je torej izvedba odločitve uredništva Vala 202 o spremembi nefiksnih ali prostih oglasnih terminov v fiksne. Slednji se predvajajo ob točno določenem času, opredeljenem v programski shemi, medtem ko se nefiksni oziroma prosti oglasni termini v program predvajajo po volji oziroma dogovoru urednikov in novinarjev s tonskim mojstrom. Zanimal me je predvsem celoten potek od odločitve o fiksnih oglasnih terminih do njihove dejanske izvedbe, predvsem z vidika razčlenitve možnosti za fiksacijo ali proti njej - z vsemi ovirami, nasprotovanji, pozitivnimi in negativnimi posledicami tako vodstva Zavoda, uredništva kot tudi poslušalcev ter predvsem zakupnikov oglasnega prostora na Radiu Slovenija. Pri preučevanju oglaševanja in radijskega razvoja lahko opazimo, da se oglaševanje in radio več čas nevidno prepletata, vplivata drug na drugega in se soustvarjata (Poklukar, 2000, str. 56). S programskega vidika bi čisti program brez oglasov zvenel še toliko lepše, a kot je za tednik Mag (Kršinar, Šurla, 2006) povedal direktor Radia Slovenija Vinko Vasle: »Če bi se odpovedali oglasom, bi morali povišati naročnino, s čimer pa gledalci in poslušalci gotovo ne bi bili zadovoljni«.

Izbrana tematika magistrskega dela je zanimiva ne le zaradi vedno večje konkurenčnosti v svetu medijev in ohranjanju konkurenčnega položaja z inovativnostjo, temveč tudi zaradi uporabnosti spoznanj in dognanj dela v realnem delovanju Vala 202 - II. programa Radia Slovenija, pa tudi za radio kot celoto.

Namen magistrskega dela je iskanje vrzeli med prednostmi in slabostmi fiksnih oglasnih terminov, vpliv le-teh na poslušalce in zakupnike oglasnega prostora, glavni cilj magistrskega dela pa ugotoviti, ali se fiksni oglasi termini na Radiu Slovenija programsko (z vidika poslušalcev), predvsem pa finančno (za oglaševalce in s tem posledično za prihodke iz naslova oglaševanja na RTV Slovenija) izplačajo.

Metodološki prijemi pri izdelavi magistrskega dela temeljijo predvsem na metodah teoretičnega in empiričnega raziskovanja. Tako sem v empiričnem delu raziskave uporabila metodo kvalitativne in kvantitativne analize (analiza starih in novih programskih shem, finančna analiza nove programske sheme, statistični podatki poslušanosti, ekonomika in tveganje projekta), poleg tega pa ne gre zanemariti niti

analize opravljenih intervjujev z glavnimi akterji spremembe v fiksne oglasne termine na Valu 202.

Zasnova mojega magistrskega dela temelji na štirih glavnih, vsebinsko povezanih poglavjih. V prvem poglavju sem s pomočjo strokovne literature zajela metodološki okvir in vsebinsko razlago temeljnih pojmov, torej oglaševanja, oglasa, oglasnega termina, predstavila prednosti radia kot oglaševalskega medija ter opredelila nekaj prednosti in slabosti oglaševanja na radiu, kar mi je v nadaljevanju pisanja omogočalo sistematičen in celovit pregled predmeta preučevanja. Nadaljevala sem z opredelitvijo javnega zavoda, predstavila Javni zavod RTV Slovenija, del le-tega – Radio Slovenija ter Službo za trženje RTV-programov, eno izmed ključnih služb preučevane tematike. Prav tako sem se v drugem poglavju dotaknila političnega ozadja, s katerim se je Javni zavod v letu 2006 spopadal. Na podlagi tega sem se v tretjem poglavju osredotočila predvsem na spremembe, ki sta jih prinesla novi Zakon o RTV Slovenija ter novi Statut zavoda, kar predstavlja enega izmed poglavitnih vzrokov odločitve Vala 202 o fiksnih oglasnih terminih. V zadnjem, četrtem poglavju sem na podlagi poštne ankete, tujih raziskav in analiz, finančne primerjave stare in nove programske sheme Vala 202 utemeljila odločitev uredništva o fiksaciji oglasnih terminov ter sklenila magistrsko delo z možnimi rešitvami za nadaljnje uspešno delovanje še vedno priljubljenega medija.

1. RADIO IN OGLAŠEVANJE

1.1. Opredelitev oglaševanja, oglasa in oglasnega termina

Beseda oglaševanje izhaja iz latinskega glagola *advertere*, ki pomeni »pritegniti nekogaršnjo pozornost na nekaj« (Bradač, 2004). Skladno z njenim izvorom jo lahko preprosto definiramo kot vsako vrsto ali obliko javne objave, ki ima namen pritegniti pozornost ljudi na uporabnost, kvaliteto in/ali ceno določenega proizvoda ali storitve (Beasley in Danesi, 2002, str. 1).

Frank Jefkins (v Poklukar, 2000, str. 8) v svojem delu z naslovom *Advertising* trdi, da je oglaševanje specializirana oblika komuniciranja, saj mora kot trženjska funkcija narediti več kot zgolj informirati. Prepričati mora ljudi, da zaključijo trženjsko strategijo, ki je oblikovana v smislu prodaje za dobiček. Oglaševanje mora vplivati na izbor in nakupno odločanje.

Na oglaševanje gledamo torej kot na eno izmed oblik človeškega komuniciranja. Po Klinetu (Ule, Kline, 1996, str. 71) je za razvoj, izmenjavanje in nadzor oglaševanja nujno razumevanje načina delovanja tako širokega kot ožjega sistema človeškega

komuniciranja. Človek ima visoko stopnjo zmožnosti simboliziranja, razglabljanja, meditiranja in mišljenja. Predmet komuniciranja je izredno širok in vključuje vse oblike verbalnih in neverbalnih izmenjav. Zaradi tega je koristno začeti razmišljanje o oglaševanju in prepričanju z nekaterimi splošnimi načeli komuniciranja.

Na drugi strani Wells, Burnett in Moriarty (Wells et al., 1998, str. 14, 15) navajajo štiri temeljne vloge oglaševanja, in sicer:

- trženjska vloga - oglaševanje je trženjski proces, njegova vloga pa dvigovanje vrednosti v procesu menjave;
- komunikacijska vloga - oglaševanje je množična komunikacija, njen cilj je združitev ponudnikov in porabnikov na enakem trgu;
- ekonomska vloga – oglaševanje je sila za doseg premoči na trgu, njen cilj pa pospeševanje konkurenčnosti;
- družbena vloga – oglaševanje temelji na družbenem diskurzu in poudarja njegov vpliv na življenje kot obliko socializacije.

Obstaja torej veliko definicij in razlag oglaševanja, za potrebe magistrskega dela bom navedla še Lane-Russellovo (2000, str. 6) definicijo, ki pravi, da je: »oglaševanje sporočilo, ki ga plača identificirani zakupnik in je ponavadi dostavljeno prek nekega medija v množični komunikaciji. Oglaševanje je prepričevalna komunikacija. Oglaševanje ima vedno več opravka z izkušenim porabnikom, ki razume oglaševalski proces in njegov prepričevalni namen.«

Osnovna naloga oglaševanja po Slovenskem oglaševalskem kodeksu (1999) je, da posreduje in širi informacije o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah podjetij in drugih organizacij ter zasebnikov posameznim javnostim v družbi, zato ima enakovredno vlogo kot druge informacije v procesu množičnega komuniciranja. Od slednjih ga ločuje predvsem dejstvo, da je to plačana, prepoznavna in podpisana informacija, kar predpostavlja tudi njegovo značilnost, da ne le predvsem informira, marveč skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo. Ni nujno, da je prepričevalni element v oglasu prevladujoč, je pa pričakovati, da gre tudi v primeru gole informacije za vrsto prepričevanja, seveda v okvirih, ki jih dopuščata in želita sprejeti porabnik in družba kot celota. Čeprav oglaševanje načeloma zastopa interese naročnika, kar je tudi splošno sprejeto in pričakovano, pa je smisel te dejavnosti vzpostavitev dvosmerne komunikacije med porabnikom in ponudnikom ter v končnem cilju zadovoljitev želja obeh (Slovenski oglaševalski kodeks, 1999).

Sproščeno oglaševanje je eden izmed ključnih dejavnikov za spodbujanje procesov menjave in s tem za normalno delovanje trga in njegovih zakonitosti. Oglaševanje spodbuja zdravega tekmovalnega duha, težnjo po preseganju doseženega, omogoča uveljavitev boljšega in prodornejšega znanja in dela, povečuje odgovornost in ustvarja pogoje za zaupanje na trgu ter prispeva k večji ekonomski učinkovitosti v

procesih menjave. Podjetjem skuša omogočiti večjo prodajo izdelkov, manjše zaloge, možnost za uveljavitev novih izdelkov in podobno. Trgovini pomaga pri hitrejšem pretoku blaga. Medijem omogoča pomemben vir sredstev za normalno poslovanje in prispeva k njihovi informativnosti. Porabnikom omogoča kakovostnejši izbor med izdelki posameznih ponudnikov. Pomaga pa tudi družbi nasploh, saj pospešuje gospodarski razvoj, spodbuja tekmovalnost v kakovosti in jo na ta način prilagaja za enakopraven nastop na mednarodnih trgih (Slovenski oglaševalski kodeks, 1999).

Ker je oglaševanje najvidnejši element modernega trženja, je nenehno tarča kritik, češ da je moteče, nadležno, vsiljivo. Najpogostejše kritike oglaševanja so (Predan, 2006, str. 22):

- da ustvarja lažne potrebe;
- da žali dober okus ter s tem podcenjuje porabnikovo inteligenco;
- da zavaja porabnike;
- da ustvarja družbeni nadzor in prevladujočo ideologijo.

Edino oglaševanje, ki ga kritiki odobravajo, je informativno oglaševanje (v smislu »kilogram jabolk po ceni 10 EUR v trgovini X«) in ki je tudi edino racionalno. Ekonomski kritiki pravijo, da je oglaševanje izvorni greh kapitalizma. Torej ne morem mimo Marxove kritike kapitalistično – izkoriščevalskega sistema, ki oglaševanju očita predvsem, da v procesu reprodukcije ne ustvarja nobene nove vrednosti in je zato nekoristno. To je tudi nekakšno skupno izhodišče večine ekonomskih kritik, da je oglaševanje potratno in neučinkovito poslovno orodje, ki znižuje standard življenja v razvitih zahodnih družbah z nepotrebnim dvigovanjem cen na trgu (Predan, 2006, str. 22).

Samega oglaševanja ne bi bilo brez oglasnih sporočil. Laično bi lahko oglas opredelili kot obvestilo, namenjeno javnosti, ki se objavi za plačilo ali drugo podobno nadomestilo ali z namenom samooglaševanja. Bolj strokovno Slovenski oglaševalski kodeks (1999) oglasna sporočila definira kot: »vsako obvestilo o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka, zajeto v katerem koli sredstvu oglaševanja in objavljeno v katerem koli mediju, s tem, da je naročeno in plačano.«

Po mnenju Maroltove (2006) oglasi pomenijo sisteme sporočil, ki so sestavljena tako, da organizirajo naše dožemanje in ustvarjajo pomenske strukture. Oglaševalci namreč potegnejo sociokulturne pomene iz porabnikovega sveta in množičnih medijev, nato pa te pomene vključijo v podobe. »Skrivnost« oglaševalcev je tako razkrita, saj ti vedno in znova le obračajo forme, ki pritegnejo pozornost ljudi. Te forme pa najdemo v diskurzih, podobah, mitih in načinih, iz katerih se črpa zavest o tem, kdo sploh smo. Tako lahko sklenemo, da oglaševalci v procesu ustvarjanja podob in zgodb, ki jih najdemo v oglasih, črpajo predvsem iz sebe.«

Za potrebe magistrskega dela moramo opredeliti še oglasni termin ali oglasni blok. Le-ta predstavlja skupek oglasov in drugih vsebin (promocijski oglasi²), ki ne sodijo v redakcijski program, in mora biti na jasn in razpoznaven način, kot ga določa slovenska zakonodaja³, ločen od programskih vsebin. Ločimo fiksne in nefiksne oziroma proste oglasne termine. Fiksni oglasni termini se predvajajo ob točno določenem času, opredeljenem v programski shemi, medtem ko se nefiksni oziroma prosti oglasni termini v programu predvajajo po volji oziroma dogovoru urednikov in novinarjev s tonskim mojstrom. Poleg tega ločimo daljše in krajše oglasne termine (Riebe, Dawes, 2006, str. 72). Daljši oglasni termin vsebuje največ 8 oglasov, kar pomeni skoraj 12 minut oglasov na uro programa, krajši oglasni termin pa največ 2 oglasa, kar pomeni največ 4 minute oglasov na uro programa. Glavna prednost krajših oglasnih terminov je predvsem ta, da imajo radijske postaje na voljo več programskega časa, na primer za glasbo. To pa ima pozitivne učinke za doseganje »rating« točk⁴ in s tem omogočanje višjih cen za sekundo oglasa. Poglavitna lastnost krajših oglasnih terminov pa je izguba prihodka iz naslova oglaševanja, saj prodamo manj oglaševalskih sekund kljub višji ceni (Riebe, Dawes, 2006, str. 72). Zato so v rabi daljši oglasni termini, ki jih je tudi preprosteje oblikovati in predvajati v programu.

Globalno smo torej posamezniki v razvitih družbah in tudi tistih v razvoju bombardirani z več sto milijoni različnih oglasov, objavljenih in razširjanih vsako leto (Marolt, 2006). Poplava oglasov v dnevni medijih je na eni strani povzročila neke vrste imunost na oglaševanje, po drugi strani pa to kaže na pomembno vlogo, ki jo ima oglaševanje. Vendar pa je treba biti ob taki poplavi oglasov inovativen, najti zanimive, prodorne oblike oglaševanja, da jih ljudje v tej množici oglasnih sporočil sploh opazijo. Po mnenju medijskih analitikov postaja klasično oglaševanje vse manj učinkovito, če že ne neučinkovito, zato mu oglaševalci ne namenijo več toliko denarja. Tako se pojavljajo vedno nove oblike oglaševanja, ki želijo doseči porabnike. Uporabljajo se nenavadne metafore, krepke besede, cinizem, sarkazem, humor, nenavadne zgodbe, močni efekti, pretresljive teme in podobno. In te najdemo praktično povsod - na ulici, v luknjah za golf, na sadju, delajo nam družbo v barih, dvigalih, celo na stranišču, po njih hodimo, mimo nas se vozijo.

² Promocijski oglasi oziroma napovedniki so oglasi, s katerimi se oglašuje lastna produkcija oziroma program.

³ 7. člen Slovenskega oglaševalskega kodeksa (1999) pravi, da morajo biti oglasna sporočila oblikovana in predstavljena na način, da je že na prvi pogled jasno, da gre za to vrsto komuniciranja. Biti morajo jasno in prepoznavno ločena npr. od redakcijskih vesti, komentarjev in drugih rubrik oziroma oddaj in se nanje v nadaljevanju ne smejo sklicevati, ne glede na medij, v katerem so objavljena, tako da bi jih porabniki mogli razlikovati od redakcijskega gradiva, objavljenega v tem mediju. Vsa sporočila v avdiovizualnih medijih morajo biti najavljena kot poseben program ali kako drugače avdiovizualno ločena.

⁴ »Rating« točke so točke pridobljene na podlagi odstotka gledanosti ali poslušanosti posamezne oddaje, na podlagi katerih se oglaševalci odločujejo za oglaševanje. Ena »rating« točka je enaka enemu odstotku celotnega števila gospodinjstev oziroma gledalcev/poslušalcev, ki neko oddajo lahko spremljajo, ker imajo v gospodinjstvu delujoči radijski oziroma televizijski aparat.

Zdaj so v oglaševanju na vrsti drugačni časi, samosvoji časi, kajti živimo v času fizične odtujenosti drug od drugega in času interaktivnega druženja prek medmrežja, v času krmarjenja med oglaševalskimi obremenitvami in visoko tehnološkim napredkom, ki ga le še redki sprotno dohajajo. Življenje je z eno besedo – intenzivno. Oglaševanje prav tako.

1.2. Oglaševanje na radiu

1.2.1. Zgodovina oglaševanja na radiu

Radijsko oglaševanje je v Sloveniji dodobra zaživelo v 50 –ih letih prejšnjega stoletja. Naročniki oglasov so bili po besedah Koksa Belottija (Belotti, 2007) tisti, ki: »se jim je to pač ljubilo ali niso imeli kam z denarjem ali pa so jih takrat redki akviziterji prepričali, da je pametno malo popularizirati podjetje«. Prave potrebe po oglasih dejansko ni bilo, saj so podjetja vse, kar so proizvedla, hitro prodala. Oglasi so bili takrat skoraj praviloma péti, skomponirali in izvedli pa so jih priznani izvajalci Radia Ljubljana. To so bile prisrčne, tudi po štiri minute dolge pesmice – na primer pravljica, ki je šele čisto na koncu razkrila, da je »deklica dobila čeveljce okusne pri podjetju Usnje (Belotti, 2007).

V 60-ih letih so večja podjetja že osnovala trženjske oddelke, ki so se ukvarjali predvsem s pospeševanjem prodaje. Te trženjske službe so zaživele proti koncu 60-ih let, ko so svoj položaj v podjetjih močno okrepile. V njih so pripravljali različne prodajne akcije, predstavitve na sejmih in ob pojavu samopostrežnih trgovin razvijali embalažo (Kovačevič, 2002, str. 58).

Leta 1973 je v Sloveniji nastala prva oglaševalska agencija, ko sta se v časopisno grafičnem podjetju Delo združila Biro za marketing in propagando ter Studio D. Agencija se je imenovala Studio za marketing in propagando Delo, direktor pa je bil Jure Apih. Ta agencija je bila dolga leta vodilna v Sloveniji in tudi v Jugoslaviji, saj je bila precej korakov pred ostalimi. Po prihodu nove agencije so na Radiu Ljubljana večino naročil ohranili, izgubili pa so približno 20 odstotkov vseh naročil za oglase (Belotti, 2007).

Konec sedemdesetih let je v Sloveniji sledila cela poplava tujih radijskih oglasov (5 odstotkov iz Avstrije, 25 odstotkov iz drugih držav Jugoslavije), ki so bili v slovenščino le sinhronizirani. In tu so se velikokrat pojavile težave, saj tuji oglasi niso bili vselej skladni s kodeksom⁵ (v oglasih so največkrat uporabljali otroke in jih na ta način izkoriščali).

⁵ Po besedah Koksa Belottija (2007) je v sedemdesetih letih za oglaševanje veljal kodeks Radiotelevizije Jugoslavije, po katerem se je zgledoval tudi Radio Ljubljana. Le-ta je veljal vse do razpada Jugoslavije. Poleg tega pa so v oddelku Ekonomsko propagandnega programa, kot se je takrat imenovala Služba za trženje RTV –

Po letu 1990 je slovenski radijski trg doživel pravi razcvet, vsaj kar zadeva število radijskih postaj (kar tri četrtine radijskih postaj je začelo oddajati po letu 1990). Leta 2007 v Sloveniji deluje 84 radijskih postaj, od tega je osem nacionalnih, 10 regionalnih in 6 lokalnih (Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije, 2007). Vendar pa nekatere postaje nimajo postavljenih smernic o ciljnem občinstvu in programski usmeritvi. Specifičnost interesov novodobnih porabnikov kliče k specializaciji radijskih programov, specializaciji, ki se v Sloveniji že intenzivno dogaja. Specializirani programi so namenjeni posebnim ciljnim skupinam kot na primer verski (Radio Ognjišče), poslovni (Poslovni val), ekološko ozaveščeni (Zeleni val). Dejstvo je, da »splošnega« poslušalca, ki bi ga zanimala vsa področja že zdavnaj ni več. To je najbolj razvidno na glasbenem področju. Zato je razvoj radia v 20. stoletju pripeljal do razcepitve množičnih skupin na skupine z različnimi okusi (Poklukar, 2000, str. 45). V 21. stoletju se trend nadaljuje, le da si odjemalci radijskih valov želijo vse več sproščene glasbe, hitre, strnjene informacije in nič oglasov (Štular, 2007).

1.2.2. Prednosti radia kot oglaševalskega medija

Zanimiv opis radia je dal Charles Osgood (Osgood v Schulberg, 1996), novinar na ameriški radijski postaji CBS. Zanj je radio magičen. Če bi bila televizija izumljena pred radijem, bi si ljudje mislili, da je radio enkratno; tak kot televizija, le da nam ni treba gledati vanj.

V času, ko se svet odvija skozi spletni in televizijski ekran, se zdi, da je radio postal nekaj drugotnega, zahajajočega. A v času, ko se ta isti svet vedno hitreje vrti, ko ostaja vedno manj časa zato, da ljudje sedijo pred ekranom, je radio našel svojo identiteto v definiciji »radia kot spremljevalnega medija.«

Radio je kot oglaševalski medij kljub njegovim prednostim še vedno podcenjen. Je mobilni in zato nanj naletimo vsepovsod, s čimer dobiva tako visok odstotek pri doseganju ciljne publike. Ni ga moč preslišati, kar mu daje večjo pomembnost. Prejemnikom ponuja bližino in druženje, kar vzpostavlja ozračje lojalnosti in zaupanja. Od njih zahteva tudi določeno sodelovanje, s čimer se poslušalci vpletejo v radijsko dogajanje in ga tako podpirajo (Vasle, 2007). Ekonomičnost mu zagotavljajo nizki produkcijski in oglaševalski stroški na eni strani, na drugi pa visoka stopnja dosega in frekvence ter natančno ciljanje trženjskih segmentov porabnikov. Zaradi

programov, sprejeli interni kodeks o oglaševanju. Drugače pa samoregulativa v oglaševanju ni nov pojav. V nekaterih evropskih državah obstaja že več kot šestdeset let, Mednarodna trgovinska zbornica je prvič objavila mednarodni oglaševalski kodeks "International Code of Advertising practice - ICC Code" že leta 1937. Ta kodeks, ki ga odtlej redno dopolnjujejo, predstavlja osnovo za vse oglaševalske kodekse, ki jih danes uporabljamo v Evropi in drugod po svetu (Slovenska oglaševalska zbornica, 2007).

tega lahko pomeni odlično podporo nosilnim medijskim prenosnikom oglaševanja (Marolt, 2006).

Radio omogoči slehernemu oglaševalcu, da izkoristi prednost, ki jo ponuja prava kombinacija besed, glasov, glasbe in zvočnih efektov, da s tem utrdi edinstveno »ena-na-ena« povezavo s potencialnim kupcem. Težava, ki se pojavi pri oglaševanju prek radijskih valov, pa je, da mu manjka vizualni element, ki je še posebej pomemben v času povečevanja in poudarjanja izgleda blagovne znamke, izdelka in pri graditvi porabnikovega zavedanja o tem. Nekateri pa to izpostavljajo tudi kot njegovo prednost, saj s tem opogumlja poslušalce, da uporabijo lastno domišljijo, ko opredeljujejo oglaševalsko sporočilo o tem, kaj se dogaja v oglasu, in to povežejo s svojimi izkustvi, predstavami. Oglaševalci uporabljajo tudi tako imenovane dražilne oglase⁶. Tako si poslušalci, ki slišijo oglas na radiu, ki je velikokrat skoraj natančna kopija televizijskega, le da mu manjka vizualni element, prikličejo sliko televizijskega oglasa (Štirn, 2003, str. 10).

Oglaševalci torej dojemajo radio kot pomožen medij. Koncepti za radijske oglase ne ustvarjajo enakega vznemirjenja kot koncepti na televiziji. Vendar je zmožnost radia za prenos sporočila prav tako mogočna kot pri ostalih medijih. Moč radia je namreč večja, kot pa se zavedamo. Koširjeva v svojem delu Vzgoja za medije (Košir, Ranfl, 1996, str. 39-42) ugotavlja, da radio od nas ne zahteva celotne pozornosti in osredotočenosti in prav zato se sporočila zelo učinkovito vtisnejo v podzavest. Že v njegovih prvih začetkih se je izkazal kot pomembno oglaševalsko sredstvo, ki zmore v neskončnost ponavljati neko sporočilo.

S tem se strinja tudi Kline (2000), ki pravi, da je: »radio zapostavljen, ne le zaradi količine vložnega denarja v oglaševanje, marveč predvsem zaradi količine kreativnega navora. Doslej se še nihče ni veliko poglobljal v zvok kot obliko komunikacije in v vse tisto, kar je moč doseči z glasbo. Radio je hiter in prilagodljiv, v primerjavi z drugimi mediji tudi poceni, toda velika razdrobljenost in nepovezanost radijskih programov z manjšimi dosegi oglaševanje na radiu dražijo. Zaradi nepovezanosti radijskih postaj je treba vložiti neprimerno več dela in sredstev, da s sporočili dosežemo želene ciljne skupne«.

Značilna lastnost radijskega oglasa je torej njegova kratkotrajnost, bežnost. Ta trenutek ga slišimo, naslednji hip se že konča. Če ob poslušanju radia naletimo nanj nekje na sredi, se ne moremo vrniti na njegov začetek. Ne moremo ga vnovič prebrati kot na primer tiskani oglas. Zato je največji izziv v radijskem oglaševanju zbujanje vizualnih podob, ki slonijo na tem, kar poslušalec sliši (Poklukar, 2000, str. 27).

⁶ Dražilni oglas ali pogovorno »teaser« - kratek, do 10 sekundni napovednik, ki nas z enako glasbo in tekstom spomni na originalni oglas.

Predvidevamo lahko, da bo vodilna vloga pri ustvarjanju pravih radijskih oglasov še naprej kreativnost. Ta je bila še pred nekaj leti najbolj zapostavljena in najmanj izkoriščena. Gre za odstranjevanje ovir in izumljanje vedno novih trikov za preseganje pomanjkljivosti radia. Ustvarjanje radijskih oglasov zato od ustvarjalcev zahteva profesionalnost, kreativnost in občutek za pravo mero. Če pa temu dodamo še duhovitost, dobimo recept za ustvarjanje oglasov, ki bodo zagotovo zadovoljili potrebe novodobnih posameznikov.

1.2.3. Omejitve oglaševanja na radiu

Omejitve radijskega oglaševanja so opredeljene v Zakonu o medijih, kjer v 3. pododdelku, oziroma v 93., 94. in 98. členu najdemo tele (Zakon o medijih, 2006,):

- skupni obseg oglasov in drugih plačanih obvestil, objavljenih prek programov Radiotelevizije Slovenija, ne sme presegati petnajst odstotkov dnevnega oddajnega časa;
- skupni obseg oglasov, objavljenih v programih Radiotelevizije Slovenija, ne sme presegati deset odstotkov dnevnega oddajnega časa;
- delež oglasov in drugih plačanih obvestil v programih Radiotelevizije Slovenija v okviru cele ure ne sme preseči dvanajst minut, v času med 18. in 23. uro pa v okviru cele ure ne sme preseči devet minut;
- na Tretjem programu Radia Slovenija – programu ARS ne smejo biti predvajane oglaševalske vsebine;
- oglaševanje ni dovoljeno med televizijskim ali radijskim predvajanjem državne proslave in verskega obreda;
- radijske informativne in dokumentarne oddaje, oddaje z versko vsebino in otroške oddaje, ki so krajše od 30 minut, se ne smejo prekinjati z oglasi. Če so daljše od 30 minut, pa jih z oglaševanjem lahko prekinemo tako, da med dvema premoroma za oglaševanje preteče najmanj 20;
- Radiotelevizija Slovenija ne sme prekinjati radijskih in televizijskih programskih enot, kot so na primer radijske igre in druge oblike režiranih radijskih oddaj, radiofonski eseji, celovečerni filmi ter televizijski filmi (razen serijskih filmov, nanizank in razvedrilnih oddaj) in oddaj, ki imajo kulturni, umetniški, znanstveni ali izobraževalni značaj, s predvajanjem oglaševalskih vsebin, in sicer ne glede na dolžino trajanja posamezne programske enote iz tega člena.

Uredništvu kateregakoli medija se pripisuje predvsem ustvarjanje novinarskih prispevkov. Veljalo je, da naj bi imeli novinarji čim manj stika z oglaševanjem, da bi ohranili svojo novinarsko integriteto in kredibilnost medija. Vendar se je zaradi vse hujše bitke za obstoj na trgu tudi uredništvo prisiljeno ukvarjati s trženjem (Petrovčič, 2004, str. 9).

Po mnenju Goodwina (Nagode, 2004) so današnji mediji veliko bolj odvisni od oglaševalcev, kot pa si mislimo. Časopisi denimo naj bi dobili od oglaševalcev kar 80 odstotkov vseh prihodkov in to naj bi seveda vplivalo na uredniško politiko.

Pri tem pa prihaja do oglasov, ki so etično sporni. Tako mnogi tvorijo tudi oglase, ki so vse bolj podobni novinarskim prispevkom. Tak način oglaševanja je sporen le, če oglas kot tak ni označen. Oglasna sporočila, plačane objave in oglasi morajo biti razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskega dela s tako imenovanimi avizi (Krišelj, 2007). Če obstaja kakršenkoli dvom, mora biti to nedvoumno označeno, da gre za oglaševanje. Hibridi med oglaševanjem in novinarskimi vsebinami so nedopustni. Novinar mora zavriniti ugodnosti, ki jih ponujajo oglaševalci ali interesne skupine in se mora upreti poskusom, da bi vplivali na njegovo poročanje.

1.2.4. Prednosti in slabosti radijskega oglaševanja

Vsak medij ima svoje prednosti, bistvene vrednote, ki jih je treba razumeti, da ga lahko učinkovito in kreativno uporabimo. Kajti če je sporočilo, ki ga želimo posredovati v nasprotju z vrednotami določenega medija, oglaševanje prek njega ne bo verodostojno in tako tudi neučinkovito, ne glede na to, kolikšen je obseg tega medija in kolikšna je frekventnost oglasa v njem.

Brata Belch v knjigi Advertising and Promotion (1998, str. 365) navajata tele prednosti radia:

- *cena in učinkovitost* – Ena največjih prednosti radia je nizka cena izdelovanja oglasov. Za preprost radijski oglas potrebujemo le scenarij, ki ga bo napovedovalec na radiu prebral. Dokaj poceni pa je tudi zakup radijskega časa. Nizka relativna cena radia omogoča večjo učinkovitost oglaševanja, oglaševalec pa lahko doseže večji doseg in večjo frekvenco objav;
- *selektivnost* – Še ena prednost radia je visoka stopnja selektivnosti občinstva glede na različne programe in geografske lokacije radijskih postaj. Radijsko oglaševanje se lahko osredotoči na specializirano skupino občinstva, glede na primer demografskih lastnosti ali pa življenjskega stila. Radio lahko doseže tudi občinstvo, ki ga drugi mediji morda ne dosežejo;
- *fleksibilnost* – Radio je najfleksibilnejši izmed vseh oglaševalskih medijev, saj lahko sporočilo v oglasu spreminjamo do zadnjega trenutka pred predvajanjem; pa tudi po predvajanju lahko sporočilo prilagajamo različnim lokalnim trgom;
- *mentalna domišljija* – Ta prednost radia, ki poslušalce spodbuja, da uporabljajo svojo domišljijo ob poslušanju oglasov, je pogosto spregledana. Številni oglaševalci izkoriščajo odsotnost vizualnih elementov, saj si poslušalci lahko sami izdelajo predstavo, kaj se dogaja v oglasu. S pomočjo besedila in

zvočne podlage ter efektov lahko ustvarimo pri poslušalcu predstave in podobe, ki jih v realnosti ni moč prikazati.

V nasprotju s tem so pglavitne slabosti radia (Belch in Belch, 1998, str, 368):

- *omejitve kreativnosti* – Ena največjih pomanjkljivosti radia naj bi bila odsotnost vizualnih elementov oziroma pozivov. Izdelka se na radiu ne da prikazati, ne da se demonstrirati njegove uporabe. Zato večina podjetij radio »ignorira«, oglaševalske agencije pa izdelovanje radijskih oglasov zaupajo mlajšim zaposlenim;
- *fregmentacija ali razdrobljenost* – Problem radia je tudi visoka stopnja fregmentacije občinstva, ki je posledica velikega števila radijskih postaj. Odstotek celotnega občinstva, ki posluša isto radijsko postajo, je ponavadi zelo nizek. Zato morajo oglaševalci zakupiti čas na več postajah, če hočejo doseči vsaj lokalni trg;
- *omejene raziskave* – V primerjavi z raziskavami o televiziji, časopisih in revijah so raziskave o radiu zelo omejene. Večina radijskih postaj je majhnih in si ne morejo privoščiti natančne raziskave o njihovem občinstvu. Tako tudi medijski planerji nimajo dovolj podatkov o radijskih občinstvih, podatkov, ki bi jim pomagali pri kupovanju radijskega časa;
- *omejena pozornost poslušalcev* – Z radiem je težko dalj časa obdržati poslušalčevo pozornost, še posebej v času oglasov. Radijski programi, predvsem glasba, so pogosto le ozadje, »zvočna kulisa« neke druge aktivnosti, zato jim poslušalec ne namenja popolne pozornosti. Avtomobil je lahko okolje, kjer so poslušalci bolj pozorni, vendar je tudi tu težko ohraniti njihovo pozornost med oglasi, saj večina ljudi takrat preklopi na drugo postajo;
- *prenasičenost* – Večina radijskih postaj predvaja povprečno vsako uro 10 minut oglasov. V času jutranjih in večernih popularnih programov pa lahko ta čas preseže tudi 12 minut. Oglaševalci morajo zato narediti take oglase, ki bodo izstopali od ostalih, ali pa predvajati oglase z večkratno ponovitvijo, da bodo sporočila zagotovo dosegla želeno občinstvo.

Izbira medijev, ki jo imajo oglaševalci in agencije, ter jo je nekoč obvladovalo »velikih pet« (televizija, tisk, radio, plakati in kino), je zdaj vse bolj v zatonu, prihajajo pa celostni pristopi, kot so integrirano tržno komuniciranje, odnosi z javnostmi in management odnosov s kupci (CRM). Uporabniki oglase dojemajo kot vedno bolj vsiljive, medijske vsebine snemajo, jih naložijo z interneta ali se oglasom izognejo na kak drug način. V prihodnosti bomo torej uporabnikovo pozornost smeli »zmotiti« le takrat, ko bo čutil konkretno potrebo po ponudbi naše vrste. Oglaševanje, ki prekine, bo prešlo k oglasu na zahtevo.

2. JAVNI ZAVOD RADIOTELEVIZIJA SLOVENIJA

2.1. Opredelitev javnega zavoda

Zakon o zavodih (Uradni list RS, št. 12/91) v splošnih določbah opredeljuje javni zavod kot statusno obliko osebe javnega prava. Javni zavod je tako tista oseba javnega prava, ki izvaja javno službo na področju družbenih dejavnosti. Posamezno dejavnost kot javno službo, ki pomeni poseben pravni režim na posamezni dejavnosti, določajo področni zakoni.

V drugem členu zakona so opredeljeni ustanovitelji, ki so lahko zgolj Republika Slovenija ali lokalna skupnost, s soglasjem svojega ustanovitelja pa tudi drug javni zavod. Poleg ustanoviteljev lahko soustanovijo zavod tudi druge pravne in fizične osebe. V imenu Republike Slovenije izvaja ustanoviteljske pravice Vlada Republike Slovenije, v imenu lokalne skupnosti pa njen svet. Vlada lahko pooblasti za izvajanje ustanoviteljskih pravic posameznega ministra, svet lokalne skupnosti pa župana. V primeru, da je ustanovitelj javnega zavoda drug zavod, izvaja ustanoviteljske pravice njegov upravni odbor.

V nadaljevanju zakona, natančneje v šestem členu, je zapisano, da se javni zavod ustanovi z ustanovitvenim aktom, ki ga sprejme ustanovitelj. S tem aktom se uredijo vsa razmerja med ustanoviteljem in javnim zavodom. V primeru, da je ustanoviteljev več, ga morajo sprejeti vsi v enakem besedilu. Soustanovitelji ne sprejemajo ustanovitvenega akta, njihova razmerja do javnega zavoda se uredijo s pogodbo. Javni zavod se vpiše v sodni register. Vanj se vpišejo vsi podatki kot pri drugih subjektih vpisa, predlogu za vpis pa je treba priložiti ustanovitveni akt, sklep o imenovanju članov upravnega odbora ter dokazilo o razpolagalnih dejanjih za prenos premoženja, ki ga ustanovitelj zagotovi za začetek dela zavoda.

V poglavju o dejavnosti javnega zavoda zakon najprej opredeljuje temeljno dejavnost zavoda, to je dejavnost izvajanja javne službe⁷ ali dejavnost, ki se izvaja na enak način. Pri tem dopušča, da izvaja to dejavnost v omejenem obsegu tudi na tržni način, pri čemer to ne sme iti na račun temeljne dejavnosti.

Četrto poglavje ureja upravljanje javnega zavoda. Najvišji organ upravljanja je upravni svet, sledita generalni direktor in strokovni svet. Upravni svet je pristojen za določanje strategije javnega zavoda, za sprejemanje vseh splošnih aktov, za imenovanja in razrešitve, za odločanje o pritožbah v posamičnih zadevah ter za druge zadeve, ki jih določa posamezen zakon ali ustanovitveni akt.

⁷ Zakon o javno-zasebnem partnerstvu (Uradni list RS, št. 127/06) gospodarsko javno službo opredeli kot dejavnost, pri kateri ima oseba, ki jo izvaja, posebne obveznosti v javnem interesu.

Generalnega direktorja zavoda imenuje upravni svet na podlagi javnega natečaja in izvedenega izbirnega postopka, na to imenovanje pa daje soglasje ustanovitelj. Naloge strokovnega sveta so usmerjene predvsem k oblikovanju strokovnih podlag za strateške in razvojne programe javnega zavoda. Glede na različnost dejavnosti, ki jih opravljajo javni zavodi, prepušča podrobnejšo opredelitev nalog strokovnega sveta ustanovitvenemu aktu in statutu javnega zavoda.

Eno od osrednjih poglavij zakona ureja financiranje javnih zavodov. Le-to mora delovati stimulatивно v smeri njihovega boljšega in bolj racionalnega dela. Tako lahko javni zavod ustvari dobiček oziroma presežek prihodkov nad odhodki ne glede na način pridobivanja prihodkov, vendar pa pridobljenega dobička oziroma presežka ne sme razdeliti, temveč ga mora porabiti za opravljanje in razvoj dejavnosti ali za nagrajevanje delovne uspešnosti zaposlenih v javnem zavodu v skladu s svojim splošnim aktom. Ustanovitelj javnega zavoda se lahko odloči, da se tako ustvarjeni dobiček vrne v proračun in usmeri na druga področja v skladu s prioriteto javnega interesa.

Cilji in naloge javnega zavoda v posameznem letu so zapisane v programu dela. Le-ta mora biti finančno ovrednoten, pri čemer mora biti posebej razviden tisti del programa, ki ga neposredno financira ustanovitelj. Programu mora biti priložena kratka izjava o večletni strategiji razvoja javnega zavoda ter predvideni ukrepi za zagotavljanje kvalitetnih storitev in za zagotavljanje učinkovite uporabe sredstev.

Deveto poglavje ureja splošne akte javnega zavoda. Najpomembnejša akta sta Statut in Splošni pogoji poslovanja, ki ju sprejme upravni svet, potrdi pa ustanovitelj. Statut podrobneje ureja organizacijo, delovanje in upravljanje javnega zavoda, splošni pogoji poslovanja pa način uresničevanja pravic uporabnikov ter druga razmerja med javnim zavodom in uporabniki.

Nadzor nad zakonitostjo dela javnih zavodov izvaja ustanovitelj, nadzor nad izvrševanjem predpisov oziroma inšpekcijski nadzor izvajajo pristojne inšpekcijske službe, nadzor nad strokovnostjo dela pristojno ministrstvo oziroma organ lokalne skupnosti, finančni nadzor pa računsko sodišče in ministrstvo, pristojno za finance.

Na koncu Zakona o zavodih so navedeni še razlogi za prenehanje javnega zavoda, med njimi ničnost vpisa v sodni register na podlagi odločitve ustanovitelja, s preoblikovanjem v gospodarsko družbo, s pripojitvijo ali razdelitvijo, glede na lastninski koncept javnih zavodov pa tudi s stečajem.

Tako javni zavod opredeljuje Zakon o zavodih, Bašič Hrvatina (2002, str. 6) pa namesto javni zavod uporablja izraz javni servis in ga opredeli kot: »Javni RTV servis... je servis, ki zagotavlja dostop javnosti do množičnih komunikacijskih kanalov, služi javnemu interesu in oblikuje, odpira in vzdržuje prostor javne razprave.

Javnost financira javni servis, ga nadzoruje (zastopana je v nadzornih organih), javni servis pa zagotavlja programske vsebine javnega interesa. Zadovoljevanje javnega interesa je ključni element legitimiranja za delovanje javnih RTV servisov⁸. Namesto državi ali oglaševalcem mora biti javni medij odgovoren občinstvu tj. javnosti«.

Javni servis naj bi torej deloval v skladu s temi temeljnimi načeli in pogoji (Bašič Hrvatina, 2002, str. 11):

- geografska univerzalnost oz. univerzalna dostopnost;
- zastopanost vseh interesov in okusov;
- plačevanje po načelu enakosti (plačniki naj bi bili vsi in vsi bi plačevali enako);
- neodvisnost od parcialnih političnih in ekonomskih interesov;
- izobraževanje javnosti;
- posebna skrb za manjšine;
- spodbujanje konkurenčnosti pri kakovosti programov;
- javne radiodifuzne organizacije se morajo usmerjati k liberalizaciji in ne k omejevanju programskih producentov;
- služenje (interesom) javnosti oziroma vzpostavljanje povezave z nacionalno identiteto in skupnostjo.

Začetek javnih RTV servisov v Evropi sega v povojni čas oziroma v čas, ko se je prebujal pomen demokracije. Prva je model javnega RTV sistema, ki je prevladal v vsej Evropi, uvedla Velika Britanija (Wikipedia, 2007). Le-ta še vedno velja za zgled, vendar zaradi posledic globalizacije postopoma izgublja veljavo. Ali kot pravi Werner Rumphorst (Pirc, 2005), vodja pravnega oddelka pri Evropskem združenju javnih radiotelevizij: »Danes so vladni oziroma državni RTV servisi stvar preteklosti. Celo v nekdanjih komunističnih državah so ugotovili, da morda ni dobro imeti takšnih medijev. Še vedno sicer obstajajo v Belorusiji, Moldaviji, Ukrajini. Ampak v Ukrajini, ki je zelo dober primer, ima državna televizija danes le dvoodstotni delež gledalcev. Z drugimi besedami, državna RTV ne igra več pomembne vloge. Zakaj? Seveda zato, ker je slaba, hkrati pa tudi zato, ker ji ljudje ne zaupajo in je ne gledajo, saj je danes toliko več drugih televizij. Da bi imela danes RTV pomembno vlogo v družbi, morate imeti takšen tip RTV, ki je referenčna točka za občinstvo. Zagotavljati mora kakovosten program na vseh področjih, ne le pri zabavi širših množic z ameriški, mehiškimi in japonskimi limonadami. Obravnavati mora vse vidike življenja od nacionalne kulture, okoljskih vprašanj, položaja žensk, upokoencev, mladih in drugo.

⁸ Poleg te opredelitve Bašič Hrvatina (Državni ali javni, 2002, str. 11) povzame še opredelitev javnega servisa, ki je bila sprejeta na evropski ministrski konferenci o množičnih medijih v Pragi leta 1994. Po njej javni servis ustvarja skupno referenčno točko celotne javnosti in s tem družbeno kohezijo in integracijo; ustvarja forum za javne razprave; sporoča nepristranske in neodvisne novice, informacije in komentarje; razvija pluralistične, inventivne in raznolične programe; služi interesom širše javnosti in hkrati omogoča zastopanje vseh manjšin; odseva filozofska in verska prepričanja celotne družbe; prispeva k večjemu spoštovanju in širjenju raznoličnosti nacionalne in evropske kulturne dediščine; podpira izvirno avdiovizualno produkcijo, predvsem filme in drame in druga kreativna dela, ter ponuja programske storitve, ki jih komercialne postaje ne omogočajo.

Na trgu takšne oddaje ne bi mogle nastajati, tudi če bi želeli. Takšni programi so predragi. Številni tudi ne pritegnejo veliko gledalcev«.

Evropski medijski prostor postaja s pravnega vidika vedno bolj raznolik in razgiban, čeprav se vsi sistemi nagibajo k enakim ali podobnim načelom. Človekovim svoboščinam, neodvisnosti javnega RTV sistema v delovanju in oblikovanju programskih vsebin ter ustrezno zakonodajo, po kateri naj bi se javni sistem ravnal. Že pred več kot dvema desetletjema sta komunikologa Splichal in Vreg (1986, str. 21) opozarjala, da je v evropskem medijskem prostoru državno poseganje preveč intenzivno.

V splošnem so javni zavodi ali javni servisi v Evropi urejeni z nacionalnimi zakonodajami, njihov status pa urejajo posebni zakoni (Mendel, 2000)⁹. Za članice Evropske unije veljajo posebne Smernice za urejanje radiodifuzije¹⁰, ki jih morajo države članice prenesti v svojo nacionalno zakonodajo, za pravilnost pri prenosu in nadaljnji uporabi zakonodaje po sprejetju pa odgovarja Komisija Sveta Evrope (www.ec.europa.eu/avpolicy/index_en.htm, 2007). Članice Sveta Evrope pa to področje urejajo s posebnimi Konvencijami, ki začnejo veljati takoj, ko jih država ratificira. Preverjanje udejanjanj tovrstnih dokumentov v praksi je predvideno vsakih pet let (Mendel, 2000).

V Evropi je javni servis bimedialna organizacija, ki vključuje radio in televizijo. Izjema so le nekatere vzhodno- in srednjeevropske države¹¹, kjer sta to dva ločena sistema. Vodenje opravljajo organi civilne družbe. Svetovalni organi oziroma upravni sveti so sestavljeni pluralno in reprezentativno. V njih prevladujejo predstavniki civilne družbe, medtem ko so predstavniki vlad, parlamenta, strank in drugih političnih sil zastopani v manjšini. Organi upravljanja se ukvarjajo s kadrovskimi rešitvami, imenovanjem kadrov na ključna vodstvena mesta (Price, Raboy, 2001).

Temeljni argument v zagovoru javnih zavodov je torej, da sta njihova vloga in pomen zagotavljanje demokratičnega komunikacijskega procesa, v katerem je pravica do informacij javnega pomena dosegljiva vsem državljanom. Vztrajati morajo pri neodvisnosti tako od političnih kakor ekonomskih interesov. Državljanom morajo omogočiti vpliv na njihovo delovanje, ustrezati morajo njihovim potrebam in spoštovati njihove pravice. Z javnimi sredstvi morajo razpolagati v interesu javnosti, to pa pomeni, da mora biti njihova poraba pod javnim nadzorom. V bistvu morajo biti

⁹ Med njimi najpomembnejši: Pogodba o Evropski uniji, priporočilo No. 1: Prihodnost javnih servisov sprejet na evropski ministrski konferenci o množičnih medijih v Pragi leta 1994, Amsterdamska pogodba – Protokol o javnih servisih na podlagi Amsterdamske pogodbe, resolucije Evropske unije in priporočilo No. R(96)10 o neodvisnosti (http://ec.europa.eu/avpolicy/index_en.htm).

¹⁰ Odločba Evropskega parlamenta in Sveta Evrope št. 676/2002/ES z dne 7. marca 2002 o pravnem okviru za politiko radijskega spektra v Evropski skupnosti (UL L 108, 24.4.2002, str. 1) ter Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta 97/36/ES z dne 30. junija 1997.

¹¹ Leta 1998 so to bile Madžarska, Bolgarija, Češka.

javni zavodi največji zagovorniki in varuhi svobode vsakega posameznega državljana in celotne skupnosti.

2.2. Opredelitev Javnega zavoda Radiotelevizija Slovenija

2.2.1. Pogled nazaj

Sami začetki radiodifuzije na območju Slovenije segajo v leto 1924, ko je inženir Marij Osana začel poskusno oddajati s pomočjo oddajnika, ki ga je skonstruiral sam. Štiri leta pozneje, natančneje 1. septembra 1928, je bila ob odprtju ljubljanskega jesenskega velesejma hkrati otvoritev poskusnega obratovanja Radia Ljubljana. Veliko slavnostno odprtje pa je bilo šele 28. oktobra 1928 (O RTV Slovenija, 2007).

Radio Ljubljana je pod okriljem Prosvetne zveze vodila tako imenovana radijska eksekutiva, ki ji je predsedoval predsednik zveze. Programsko politiko radia je vodil prosvetno-programski odsek, ki je postavil za temelj kulturnim programom Radijsko ljudsko univerzo. Čeprav je radio tudi pozneje do določene meje ohranil značaj ljudske univerze, pa se je moralo vodstvo programa prilagajati zahtevam poslušalcev, ki so želeli pestrejši program.

Po uvedbi diktature v Jugoslaviji in napadu Nemčije, Italije, Madžarske in Bolgarije na Jugoslavijo je radio prevzela italijanska družba Ente Italiano Audizioni Radiofoniche (E.I.A.R.). Postaja je dobila nov srednjevalovni oddajnik Bigo, studie pa so preselili v povsem na novo opremljene prostore na sedanji Cankarjevi ulici. Že sredi novembra 1941 je začela v Ljubljani delovati propagandna ilegalna radijska oddajna postaja Osvobodilne fronte, radio Kričač. Postaja je delovala v Ljubljani do aprila 1942. Dve leti zatem je vodstvo slovenskega narodnoosvobodilnega gibanja sklenilo na osvobojenem ozemlju v Beli krajini postaviti javno radijsko oddajno postajo za oddajanje rednega radijskega programa. Radio Osvobodilne fronte (ROF) je začel oddajati 26. julija 1944 zvečer. Želel je ohraniti izročilo slovenskega radia, zato si je za svoj znak izbral kukavico. Postal je ustanova, ki je oddajala informativni, izobraževalni, kulturni in razvedrilni program.

Na dan osvoboditve Ljubljane, 9. maja 1945, je radio najavil svoj program kot Radio svobodna Ljubljana. Dva dni za Ljubljano, 11. maja 1945 ob 13. uri, je začel oddajati tudi Radio svobodni Maribor. Že poleti 1945 je bil Radio Maribor priključen Radiu Ljubljana (O RTV Slovenija, 2007). Po leta 1946 sprejeti ustavi Federativne ljudske republike Jugoslavije je bil radio splošno ljudsko premoženje, ki je v neposredni pristojnosti federacije. Na podlagi uredbe o radiodifuznih postajah in radiodifuziji iz leta 1952 so postale radiodifuzne postaje ustanove s samostojnim financiranjem, z upravnim odborom in direktorjem.

Po uredbi o ustanovah s samostojnim financiranjem in uredbi o radiodifuznih postajah in radiodifuziji je slovenska vlada konec leta 1952 razglasila Radio Ljubljana za gospodarsko ustanovo s samostojnim financiranjem. Organa upravljanja ustanove sta bila direktor in upravni odbor, v katerem so bili predstavniki družbenih organizacij in predstavniki kolektiva. Na podlagi zakona o radiodifuznih postajah iz leta 1955 je slovenski izvršni svet marca 1956 imenoval prvi radijski svet kot najvišji organ upravljanja. Najpomembnejša naloga sveta je bilo vodenje programske politike zavoda. V novem upravnem odboru pa so bili samo predstavniki kolektiva in direktor.

Po sprejetju ustave 1974, ki je uvedla delegatski sistem kot obvezno sestavo skupščinskega sistema, je bil samoupravni sistem oprt na temeljne organizacije združenega dela (TOZD), na krajevne in na samoupravne interesne skupnosti. Obenem je bila tudi temeljna skupnost, v kateri so delavci oblikovali delegacije za skupščine. Tako se je tudi zavod Radiotelevizija Ljubljana organiziral v dvanajst TOZD-ov in delovno skupnost skupnih služb (O RTV Slovenija, 2007).

Zadnje desetletje pred razpadom Jugoslavije je za delovanje Radiotelevizije Ljubljana predstavljal čas največje vesplošne gospodarske in družbene krize. Šele 29. marca 1990 je republiška skupščina sprejela zakon, s katerim je preimenovala Radiotelevizijo Ljubljana v Radiotelevizijo Slovenije in prevzela ustanoviteljstvo nad njo. Še isto leto je upravljanje namesto skupščine prevzel Svet Radiotelevizije Slovenija. Štel je petindvajset članov, ki jih je imenovala republiška skupščina, od teh tri iz vrst zaposlenih. Leta 1991 se je delovna organizacija Radiotelevizija Slovenija preoblikovala v javni zavod, tozdi in delovna skupnost pa so postali organizacijske enote v sestavi javnega zavoda.

Nekaj mesecev po parlamentarnih volitvah decembra 1992, katerih vzrok je bil padec Demosove vlade pod vodstvom Lojzeta Peterleta, so se politična razmerja spremenila in po logiki sprejetega zakona niso mogla mimo RTV Slovenija. Ta je bila namreč še vedno pod večinskim vplivom Demosa. Nova vlada pod vodstvom dr. Janeza Drnovška je spomladi leta 1993 pripravila predlog novega zakona, ki naj bi, kot je bilo zapisano v utemeljitvi, odpravil pomanjkljivosti veljavnega zakona ter RTV Slovenija zagotovil položaj in vlogo »primerljivo z vlogo oziroma položajem javnih RTV-organizacij v drugih evropskih državah in kot to terjajo mednarodni dokumenti s področja radiodifuzije.« Vlada je odločitev utemeljevala tudi z mnenjem, da mora država zagotoviti možnost za obstoj in razvoj javne RTV, vendar hkrati omejiti vmešavanje države v delo ustanove ter preprečiti pretežno komercializacijo dejavnosti, vpliv sponzorjev in oglaševalcev na vsebino. Da bi vlada preprečila politični vpliv na javni RTV servis, je s predlogom zakona korenito posegla v sistem njenega upravljanja in financiranja (Poročilo o spremljanju delovanja RTV Slovenija po sprejetju novega zakona, 1. del., 2006).

Po skoraj leto dni trajajočih razpravah, polemikah ter številnih dopolnitvah in spremembah osnutka je državni zbor aprila 1994 zakon vendarle potrdil. Volitve leta 2004 so prinesle novo vlado, v delovnem programu le-te za leto 2005, ki ga je vlada sprejela 17. februarja 2005, na področju medijev in avdiovizualne kulture pa je bila predvidena priprava osnutka, obravnava in sprejem naslednjih aktov (glej Tabela 1):

Tabela 1: Novi zakoni na področju medijev in avdiovizualne kulture

Naziv zakona	Roki
Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o medijih	Priprava osnutka: 31. 5. 2005 Obravnava na vladi: 9. 6. 2005 Sprejem: 31. 10. 2005
Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o RTV Slovenija	Priprava osnutka: 28. 6. 2005 Obravnava na vladi: 7. 7. 2005 Sprejem: 30. 11. 2005
Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o filmskem skladu	Priprava osnutka: 30. 8. 2005 Obravnava na vladi: 8. 9. 2005 Sprejem: 31. 1. 2006
Zakon o filmu	Priprava osnutka: 2. 8. 2005 Obravnava na vladi: 11. 8. 2005 Sprejem: 31. 12. 2005

Vir: Normativni delovni program vlade za leto 2005.

2.2.2. Referendum o novem zakonu o Radioteleviziji Slovenija

Medijska strokovnjakinja Sandra Bašič Hrvatini je že leta 2002 (Državni ali javni, str. 8) zapisala, da bo vlada v kratkem začela pripravljati nov zakon o RTV Slovenija, ki pa naj bi med vrstami stroke dvignil veliko prahu, češ da si bo država s tem omogočila še naprej infiltracijo v programske vsebine. Do predloga novega zakona o RTV Slovenija je prišlo šele leta 2005, a spornost predloga zakona se je najprej pokazala v naglici, s katero je bil pripravljen in poslan v parlamentarno obravnavo brez širše javne razprave (Petković, 2007). Individualni posveti s predstavniki novinarjev in vodstva RTV Slovenija, ki so morali svoje pripombe narediti na hitro, ne pomenijo široke javne razprave. Ko gre za sprejemanje zakonov, ki urejajo področje medijev in s tem področje svobode izražanja in obveščanja, bi morala vlada in parlament omogočiti in tudi sprožiti široko in kakovostno javno razpravo (Petković, 2007).

Toda namesto diskusije na najširši politični in strokovni ravni ali skupnega, državljanskega premisleka smo, kot je v svojem članku na internetnih straneh Mirovnega inštituta napisal Boris Vezjak (2007), dobili nekaj povsem drugega:

»najprej novi zakon o RTV, za katerega še danes ne vemo, kdo ga je res napisal, njegovo tajno pripravo, hiter sprejem zakona v državnem zboru brez javne razprave in sodelovanja komunikološke in novinarske stroke, brezglavo vztrajanje, da je novi zakon »odličan«, »popoln« in zaupanje češ, da moramo njihovim piscem verjeti na besedo, končno referendumsko odločanje o zakonu in še pred tem ostro in burno enomesečno referendumsko kampanjo, ki je pokazala pravo obličje tega, kakšen javni premislek v Sloveniji leta 2005 sploh zmoremo«.

Vprašanje zakonske ureditve RTV Slovenija je po besedah novinarja tednika Mladina Alija H. Žerdina (2005) dobesedno razdelilo Slovenke in Slovence. Zakon o RTV Slovenija so podprli predvsem prebivalci na podeželju, nasprotovali pa so mu v urbanih okoljih. Medijski komentatorji so ob izidu poiskali paralelo v poslušljivosti ljudskih viž: »Tisti del Slovenije, ki posluša Atomic harmonik, je novo zakonodajo podprl. Tisti del, ki podvigov slovenskega turbofolka ne prebavlja, je glasoval proti« (Žerdin, 2005).

O izidu referenduma se je razpisalo mnogo analitikov, dnevno in tedensko časopisje je bilo polno raznih člankov o tem, kaj bi bilo, če bi bilo. »Gre za primer, v katerem se ne upošteva drugih mnenj in pripomb strokovnjakov«, je svoje stališče opredelil Matjaž Hanžek (Varuh o sovražnem govoru in zakonu o RTV Slovenija, 2005) in dodal, da je bil s tega vidika pri pripravi in sprejemanju zakona o RTV Slovenija narejen »korak nazaj v demokraciji«. Varuhov namestnik Jernej Rovšek pa je povedal, da je Varuh RS zainteresiran za čim boljši zakon in ohranitev javnega zavoda, na katerega bi morala imeti politika čim manjši vpliv. »Dejstvo je, da je obstoječi zakon slab in omogoča deviacije, vendar nov zakon na sistemski ravni omogoča vpliv politike na zavod oziroma v svojih odločitvah ne onemogoča njenega izrinjanja,«, je ocenil Rovšek (v Flajšman et al., 2006, str. 104).

S to trditvijo se je strinjal tudi Karol Jakubowicz (v Flajšman et al., 2006, str. 170), direktor strateškega oddelka poljskega sveta za radiodifuzijo in predsedujoči odboru za medije pri Svetu Evrope, ki pravi, da bi morala biti javna RTV neodvisna v skladu z evropsko prakso. In doda, da: »predlagani zakon predstavlja potencialni recept za katastrofo in nima nič opraviti z evropsko tradicijo javne RTV, saj je v njem premalo mehanizmov, ki bi zagotavljali neodvisnost. Zato obstaja velika nevarnost, da predlog zakona pomeni korak nazaj in ne naprej. Vsa dejstva kažejo na to, da bo RTV Slovenija le podaljšek večine v parlamentu«.

In medtem ko so bili tako domači kot tuji analitiki zaskrbljeni, kam vodi sprejetje novega zakona o javni RTV Slovenija, pa je tedanji predsednik države dr. Janez Drnovšek (v Flajšman et al., 2006, str. 177) verjel: »da bosta razum in zavezanost h krepitvi demokracije in svobode ter celovitega informiranja domače in tuje javnosti temeljito vodila vladajoči koaliciji in DZ, da bosta oblikovala v dogovoru s strokovno javnostjo in civilno družbo takšen zakonski sistem delovanja javnega zavoda RTV

Slovenija, da bo krepil in utrjeval moč javne besede ter objektivnega in profesionalnega poročanja».

2.2.3. Novi Zakon RTV Slovenija – Novi Statut RTV Slovenija

Z minimalno podporo je bil na referendumu 25. septembra 2005 sprejet novi Zakon o RTV Slovenija (Uradni list RS, št. 96/05), ki je začel veljati 12. novembra 2005. Le-ta RTV Slovenija opredeli kot javni zavod posebnega kulturnega in nacionalnega pomena, ki opravlja javno službo na področju radijske in televizijske dejavnosti ter dejavnosti multimedije, določeno s tem zakonom, z namenom zagotavljanja demokratičnih, socialnih in kulturnih potreb državljanek in državljanov Republike Slovenije, Slovenk in Slovencev po svetu, pripadnic in pripadnikov slovenskih narodnih manjšin v Italiji, Avstriji in na Madžarskem, italijanske in madžarske narodne skupnosti v Republiki Sloveniji, ter druge dejavnosti v skladu s tem zakonom in Statutom RTV Slovenija ter zakonom, ki ureja področje medijev.

Po sprejetju novega Zakona o RTV Slovenija je dne 28.9.2006 začel veljati tudi nov Statut o RTV Slovenija (Uradni list RS, št. 106/06), ki ga je na podlagi določil Zakona o zavodih (Uradni list RS, št. 12/91), Zakona o medijih (Uradni list RS, št. 35/01) in Zakona o Radioteleviziji Slovenija (Uradni list RS, št. 96/05) sprejel nadzorni svet RTV Slovenija na predlog generalnega direktorja ob predhodnem soglasju programskega sveta RTV Slovenija.

RTV Slovenija mora po omenjenem zakonu obsegati ustvarjanje, pripravljanje, arhiviranje in oddajanje (3. člen, 1. alineja):

- dveh nacionalnih televizijskih programov;
- treh nacionalnih radijskih programov;
- radijskih in televizijskih programov regionalnih centrov v Kopru in Mariboru;
- po enega radijskega in televizijskega programa za avtohtono italijansko in madžarsko narodno skupnost ter radijske in televizijske oddaje za romsko etnično skupnost;
- radijskih in televizijskih programov za slovenske narodne manjšine v sosednjih državah ter za slovenske izseljenke in izseljence in zdomce;
- radijskih in televizijskih programov za tujo javnost;
- teleteksta, internetnega in mobilnega portala.

RTV Slovenija poleg javne službe v omejenem obsegu opravlja tudi tržne dejavnosti (Statut javnega zavoda RTV Slovenija, 8. člen, 2006):

- trženje oglaševalskega časa in trženje programov;
- tehnične in telekomunikacijske storitve, ki niso sestavni del javne službe;
- dajanje oddajne infrastrukture in drugih nepremičnin v najem;
- založniška in koncertna dejavnost;

- tržne programske storitve, vključno z interaktivnimi programskimi storitvami;
- komercialna uporaba arhivskega gradiva.

Novost zakona je drugi odstavek 3. člena, v katerem javna služba poleg programov iz prejšnjega odstavka obsega tudi poseben nacionalni televizijski program, namenjen neposrednim prenosom sej Državnega zbora Republike Slovenije in njegovih delovnih teles ter predvajanju posnetkov teh sej, kadar neposredni prenos ni mogoč in celovito informiranje javnosti tudi o vsem drugem parlamentarnem dogajanju, vključno s sejami Državnega sveta Republike Slovenije, mednarodnimi aktivnostmi parlamenta, posveti v organizaciji Državnega zbora Republike Slovenije oziroma njegovih delovnih telesih ali Državnega sveta Republike Slovenije in drugimi aktivnostmi, povezanimi z uresničevanjem ustavnih pristojnosti slovenskega parlamenta.

Naloge zavoda se nadaljujejo tudi v 5. členu zakona, ki poudari, da mora RTV Slovenija pri ustvarjanju in pripravljanju svojih programov:

- spoštovati načelo resničnosti, nepristranskosti in celovitosti informacij;
- spoštovati človekovo osebnost in dostojanstvo;
- spoštovati načelo politične uravnoteženosti ter svetovnonazorskega pluralizma;
- spoštovati načela ustavnosti in zakonitosti pri oblikovanju programov, vključno s prepovedjo spodbujanja kulturne, verske, spolne, rasne, narodne ali druge oblike nestrpnosti;
- zagotavljati nepristransko in celovito obveščenost, tako da imajo državljani možnost svobodnega oblikovanja mnenj;
- spoštovati načelo politične neodvisnosti in avtonomnosti novinarjev;
- uveljavljati profesionalno etiko poročevalcev, dosledno razločevanje informacij in komentarjev v novinarskih prispevkih;
- varovati otroke in mladino pred vsebinami, ki bi lahko škodljivo vplivale na njihov duševni in telesni razvoj, ter spoštovati obče človeške vrednote.

Upravljanje RTV Slovenija je javno. Po 6. členu Statuta RTV Slovenija zavod zastopa in predstavlja generalni direktor, ki združuje poslovno in programsko funkcijo vodenja RTV Slovenija. Med drugim so njegove glavne naloge tudi imenovanje programskega sveta na podlagi javnega razpisa, imenovanje direktorja radia in direktorja televizije ter imenovanje odgovornih urednikov programov.

Poleg generalnega direktorja RTV Slovenija so njeni organi še:

- programski svet;
- nadzorni svet;
- programska odbora za italijanski in madžarski narodnostni program;

- programski odbor za problematiko programskih vsebin za invalide oziroma za ljudi s posebnimi potrebami;
- svet delavcev.

Programski svet šteje 29 članov, nadzorni 11 članov. Glavni nalogi programskega sveta sta sprejem programskih standardov in programske zasnove ter sprejem programsko-produkcijskega načrta, ki je usklajen s finančnimi možnostmi RTV Slovenija. Nadzorni svet pa pri svojem delu preverja in v obliki nadzora varuje interese gospodarnosti oziroma ekonomske učinkovitosti poslovanja. Skladno s splošno sprejetimi standardi poslovanja v obliki nadzora zagotavlja skrbno in varčno poslovanje RTV Slovenija ter poslovanje skladno s sprejetimi načrti.

Javni RTV servis se financira iz več virov (Letno poročilo Javnega zavoda RTV Slovenija za leto 2006, 2007), in sicer iz RTV prispevka (62,6 odstotka), tržnih dejavnosti (17,4 odstotka), prihodkov iz poslovanja (12,9 odstotka) ter iz sofinanciranja (1,2 odstotka) in drugih virov, skladno z zakonom in statutom. Zavezanci za plačilo RTV prispevka so vsi, ki imajo radijski ali televizijski sprejemnik na območju Republike Slovenija, kjer so zagotovljeni tehnični pogoji za sprejem vsaj enega programa RTV Slovenija. Šteje se, da ima sprejemnik vsak odjemalec oziroma plačnik električne energije in je zato zavezanec za plačilo RTV prispevka, razen če poda izjavo, predpisano v zakonu. Vseh aktivnih zavezancev za plačilo RTV prispevka je več kot 600.000.

Strokovno nadzorstvo in dovoljenje za izvajanje programskih vsebin radijskih in televizijskih programov RTV Slovenija izvaja Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije glede na določila 105. in 109. člena Zakona o medijih¹², na osnovi pobud Sveta za radiodifuzijo v skladu z njegovim letnim načrtom nadzora, zakonom in s podzakonskimi akti ter v skladu z Evropsko konvencijo o čezmejni televiziji (Zakon o medijih, 2006).

Izdajatelj radijskega ali televizijskega programa mora pridobiti ustrezno dovoljenje pred začetkom izvajanja dejavnosti oziroma najkasneje v dveh letih po vpisu v razvid medijev, sicer ga Ministrstvo RS za kulturo izbriše iz razvida.

RTV Slovenija je članica Evropske radiodifuzne unije (EBU)¹³, članica asociacije regionalnih televizijskih postaj Circom-regional in Združenja sredozemskih radiodifuznih organizacij COPEAM¹⁴. Je soustanoviteljica radijskega in televizijskega

¹² Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o medijih je Državni zbor Republike Slovenije sprejel 26.5.2006 (Uradni list RS, št. 60/06).

¹³ Evropska radiodifuzna unija (ang.: European Broadcasting Union) je bila ustanovljena leta 1950 na predlog 23 radiodifuznih organizacij iz Evrope in Mediterana. Sedež organizacije je v Ženevi, leta 2007 pa v njej aktivno deluje 75 članic iz 56 evropskih držav.

¹⁴ Združenje sredozemskih radiodifuznih organizacij COPEAM je bilo ustanovljeno 6. decembra 1994. Glavna naloga mlade organizacije je ustanovitev »mreže vseh mrež« na audiovizualnem področju.

sodelovanja na področju Alpe-Donava-Jadran, deluje v srednjeevropskem prostoru in je odprta za vse oblike mednarodnih kooperacij in koprodukcij. RTV Slovenija ima dobro razvejano mrežo dopisnikov doma in v tujini. Njen multimedijški portal pa omogoča tesnejšo povezavo s slovenskimi izseljenci in svetom.

S trditvijo, da je RTV Slovenija javnopravna ustanova po občih evropskih standardih, se strinja tudi direktor Radia Slovenija Vinko Vasle in dopolni, da: »ni edina, je pa največja javna radijska in televizijska ustanova v Sloveniji in edini radiodifuzni zavod nacionalnega pomena. Gre za institucijo, ki je namenoma sestavljena tako zagonetno, da skoraj nihče ne pozna vseh mehanizmov njenega delovanja. In zato je tako neobvladljiva« (Vasle, 2007).

2.3. Radio Slovenija¹⁵

Kljub nastanku novih elektronskih medijev je radio tako vpet v naše življenje, da tega niti ne opazimo, zato pogosto podcenjujemo njegov pomen. To je posebna oblika množičnega komuniciranja, ki ima svoja opravila delovanja in posebno kulturno vzgojo. Je medij, ki deluje osebno. Zagotavljati mora možnost raznih resnic po načelu »Audiatur et altera pars« (Naj se sliši tudi druga plat). Je najhitrejši medij, ki od nas ne zahteva posebnega napora, je najbolj prilagodljiv, sposoben prilagajanja spremenjenim razmeram. Neprecenljiva lastnost radia je, da pride tudi tja, kamor drugi mediji ne morejo. Radio zaradi človekovega glasu daje občutek iskrenosti, ustvarja vtis bližine med radijskim govorcem in poslušalcem, česar ne moreta doseči ne časopis ne televizija (Interno gradivo RTV Slovenija, 2003).

Direktor Radia Slovenija Vinko Vasle je v pogovoru z novinarjema tednika Mag Igorjem Kršinarjem in Silvestrom Šurlo (S prazno vrečo ni mogoče ustvarjati presežkov, 2006) poudaril, da : »si moramo za televizijo vzeti čas, medtem, ko lahko radio poslušamo, kjerkoli želimo. Je naš servisni spremljevalec, od katerega takrat, ko ga prižgemo, želimo izvedeti vse.«

Po njegovih besedah Radio Slovenija po osemdesetih letih z letom 2007 (Programsko poslovni načrt za leto 2007, 2006) stopa na novo pot – v organizacijskem, finančnem, kadrovskem in tudi programskem smislu. Nova statutarna ureditev radia naj bi s tremi zaključenimi radijskimi programi, za katere skrbijo odgovorni in glasbeni uredniki skupaj z drugimi sodelavci, omogočila bolj transparenten vpogled v radijska programska dogajanja v celovitem smislu.

¹⁵ Magistrsko delo se bo na tej točki osredotočilo le na radijski del javnega zavoda, saj se bo le-tam odvijala proučevana tematika.

Po novem Statutu (Statut RTV Slovenija, 2006) so uredniško - producentske enote, ki sestavljajo programsko - produkcijsko enoto Radio Slovenija, zapisane od 73. do 83. člena, naslednje:

- uredniško-producentska enota Uredništvo Prvega programa;
- uredniško-producentska enota Uredništvo Drugega programa;
- uredniško-producentska enota Uredništvo Tretjega programa ter
- uredniško-producentska enota Uredništvo informativnih in eksperimentalno-razvojnih programov.

Poleg teh še:

- uredniško-producentska enota Radijski program za italijansko narodno skupnost;
- uredniško- producentska enota Regionalni radijski program RTV centra Koper;
- uredniško-producentska enota Radijski program za madžarsko narodno skupnost;
- uredniško-producentska enota Regionalni radijski program RTV centra Maribor;
- uredniško-producentska enota Uredništva radijskega programa za tujo javnost;
- programsko-produkcijska enota Multimedijski center;
- organizacijska enota Radijska produkcija;
- organizacijska enota Oddajniki in zveze ter
- organizacijska enota Glasbeni programi in glasbena produkcija.

Strokovno - programske in produkcijske dejavnosti Radia Slovenija vodi in usklajuje direktor radia. Uredniško-producentske enote vodijo odgovorni uredniki, uredništva pa uredniki uredništev. Skupine za pripravo, izvedbo in predvajanje radijskih programov vodijo vodje teh skupin. Vodenje programske enote Radio Slovenija deluje na podlagi organizacijske piramide. Vso odgovornost za delovanje ima njen direktor, medtem ko sta za strokovno-programsko delo Radia, ki se nanaša na narodnostna programa, zadolžena pomočnika generalnega direktorja za oba programa.

Nacionalni program mora na podlagi 8. člena Zakona o RTV Slovenija (Uradni list RS, št. 96/05) preko prizemeljskega omrežja pokrivati ozemlje, kjer živi najmanj 90 odstotkov prebivalstva Republike Slovenije, oziroma 90 odstotkov ozemlja, kjer živijo pripadniki italijanske in madžarske narodne skupnosti, kadar gre za nacionalni program. V Sloveniji tako deluje 69 izdajateljev, ki imajo dovoljenje za predvajanje 86 različnih radijskih programov. Med njimi sta dva izdajatelja z dovoljenjem za predvajanje enega radijskega programa, za katerega se ne uporablja radijske frekvence in 68 izdajateljev z dovoljenjem za predvajanje 84 radijskih programov, za katere uporabljajo radijske frekvence (APEK, 2007).

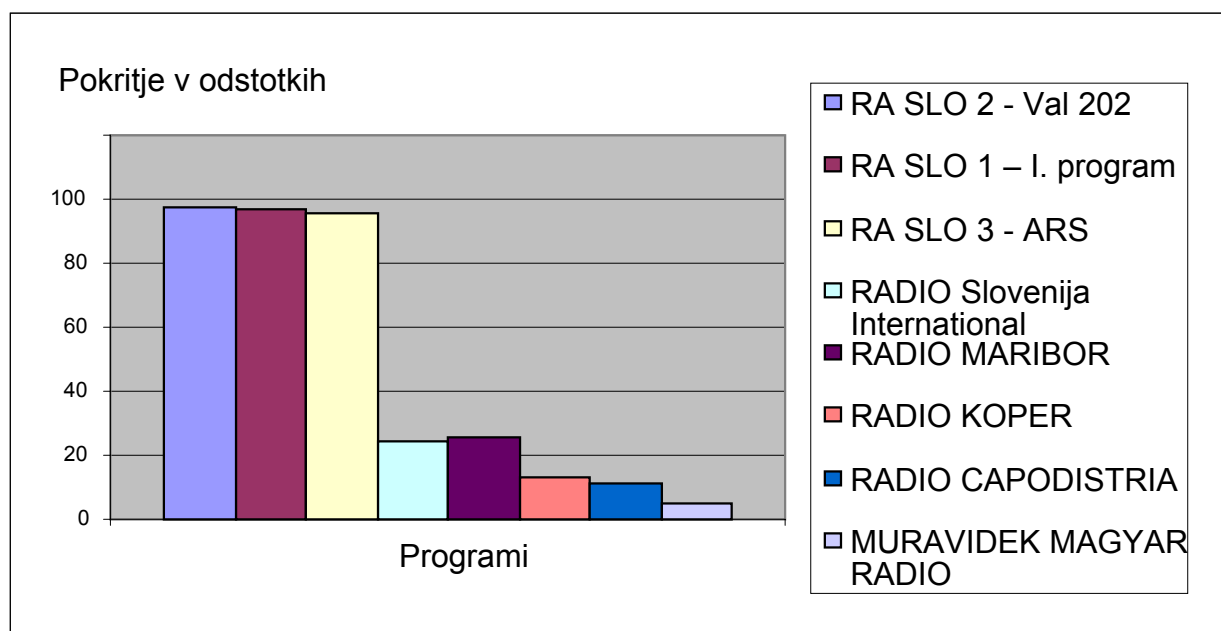
V spodnji tabeli (glej Tabela 2) predstavljam pregled radijskih programov RTV Slovenija glede na število prebivalcev in glede na površino, v spodnji sliki (glej Slika 1) pa je prikazana pokritost (v odstotkih) potencialnega avditorija z radijskimi programi RTV Slovenija.

Tabela 2: Pregled radijskih programov RTV Slovenija ob koncu leta 2006

Program	Število prebivalcev	%	Površina v RS na km ²	%
RA SLO 2 – program Val 202	1.921.296	97,8	18.180,2	89,7
RA SLO 1 – program A1	1.900.532	96,8	18.049,7	89,0
RA SLO 3 – program ARS	1.880.488	95,7	17.587	86,8
RADIO SI – program Slovenia International	982.258	50,0	9.294,6	45,8
RADIO KOPER	261.094	13,3	3.130,5	15,4
RADIO MARIBOR	499.760	25,4	3.098,7	15,3
RADIO CAPODISTRIA	224.784	11,4	2.456,4	12,1
POMURSKI MADŽARSKI RADIO – MURAVIDEKI MAGYAR RADIO	100.508	5,1	802,7	4,0

Vir: Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije - APEK, 2007.

Slika 1: Pokrivanje potencialnega avditorija z radijskimi programi Javnega zavoda RTV Slovenija



Vir: Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije, 2007.

Digitalna doba nam je prinesla pisano medijsko ponudbo, mediji se prepletajo, nastajajo novi. Internet, bimedialnost¹⁶, multimedialnost¹⁷, digitalizacija¹⁸ bodo zagotovo vplivali tudi na poslušnost radia. Pa vendar se priljubljenost radia ne bo bistveno zmanjšala; še vedno ga bomo poslušali v avtu, med opravljanjem gospodinjskih del, na pikniku. V sodobni stiski s časom bo nevsiljivi radio za poslušalca (p)ostal eden izmed najbolj priljubljenih medijev. Ali kot pravi Pirčeva (2005, str. 11): »Radio ima skrivno moč; to vedo mnogi, ki so kdaj delali na radiu. Ko se ga dotakneš, te zgrabi in te nikoli več ne spusti«.

Zaradi narave magistrskega dela, se bom osredotočila le na Uredništvo prvega in drugega programa Radia Slovenija, saj se bo problem, opredeljen v magistrskem delu, odvijal prav na teh dveh programih. Zato bom v nadaljevanju besedila predstavila ti dve uredništvu.

2.3.1. I. program Radia Slovenija

I. program Radia Slovenija je radijski program z najdaljšo tradicijo v Sloveniji, saj segajo njegove korenine v same začetke slovenskega radia. Velike spremembe je doživel po letu 1991. Do takrat je bil namreč tipični radijski program z zaprto programsko shemo, v kateri so se nizale stalne oddaje po vnaprej določenem vrstnem redu.

V poletnih dneh leta 1991, ko se je začela osamosvojitvena vojna, so se programi Radia Slovenija združili in I. program je stekel v živo, neposredno, spremljal je dogajanja na terenu. Ta živost je ostala, dnevni pas prvega programa se je preimenoval v program A1, povezovati so ga začeli voditelji, ki so vanj vpletali hitro odzivnost oziroma dnevno - aktualne prispevke. I. program želi biti vedno prvi, kot pravi njegov slogan, ki ga je 46 redno zaposlenih in približno toliko honorarnih sodelavcev »izstrelilo v orbito« pred petimi leti (Programsko poslovni načrt za leto 2007, 2006).

I. program, ki oddaja 24 ur dnevno, je splošni politično informativni program, ki spremlja politiko, gospodarstvo, mednarodne odnose, kulturo in druga družbena dogajanja. Njegovo ogrodje so sprotne poročila ter predvsem razširjene mnenjske in analitične oddaje. Poleg tega tudi servisne rubrike ter oddaje za izseljence, zdomce, kmetijce, upokojence in informacije v tujih jezikih ter razvedrilne oddaje.

¹⁶ Bimedialen – povezava dveh zapisov, v tem primeru avdio in video.

¹⁷ Multimedialen – povezava več zapisov.

¹⁸ Digitalizacija – pretvorba, obdelava in shranitev analognega zapisa (npr. gramofonska plošča) v digitalni – računalniški zapis na digitalnem nosilcu.

Glasba na I. programu je takšna, da jo sprejema najširši krog poslušalcev, prednost ima slovenska glasbena ustvarjalnost. Pomembna je tudi kulturno-umetniška vloga tega programa, in to z informacijami, radijskimi igrami, literarnimi večeri in nočnimi. Programsko shemo na izbrani dan - sreda - si lahko ogledate v Prilogi 1 (glej Priloga 1, na str. 2).

I. program ustvarja specifični radijski program, ki ne sme nihati v kakovosti, vsebine se morajo prelivati druga z drugo, njihovo zaporedje mora biti logično (Programsko poslovni načrt za leto 2007, 2006). Želijo si opravičiti s stereotipom, da je ta program nezanimiv¹⁹ (glej Priloga 2, na str. 6). I. program Radia Slovenija je kot nacionalni in javni radijski program merilo radijske kakovosti in to želi tudi ostati.

2.3.2. Val 202 - II. Program Radia Slovenija

Val 202 – II. program Radia Slovenija - se je v 35 letih svojega delovanja uveljavil kot program, ki ob obveščanju tudi svetuje in sprošča. Pravimo mu rekreativno - servisni program in je med poslušalci zelo priljubljen²⁰. Program, ki oddaja 18 ur na dan, pripravlja 20 redno zaposlenih in 21 honorarnih sodelavcev.

S svojimi temeljnimi funkcijami - informativno, razvedrilno in izobraževalno – predstavlja program širokega spektra, namenjen najširšemu poslušalstvu, bodisi skozi splošno informativne oziroma glasbene vsebine bodisi z vsebinami, namenjenimi ciljnim skupinam poslušalcev. Po formatu ima Val 202 večinoma odprto radijsko programsko shemo²¹ (glej Priloga 3, na str. 8), vsebinsko in oblikovno je mozaičnega tipa²², vanj pa so umeščene tudi redne oddaje s tedensko frekvenco predvajanja.

Oblikovno poslušalcem ponuja najširšo paleto tako radijskih novinarskih zvrsti kot voditeljskih oblik programa. Sprejema in izpolnjuje naloge javnega radia, njegovo temeljno poslanstvo je poslušalce informirati in razvedriti, jim ponuditi kakovostno in ažurno informacijo, s poudarkom na njeni uporabnosti, in sicer na življenjski, razumljiv, sproščen, interaktiven način. Slednji pomeni veliko možnost odzivanja in sodelovanja v programu ter deloma tudi njegovega soustvarjanja s strani poslušalcev. Razvedrilne vsebine zagotavlja v dobršni meri prek športnih in

¹⁹ Podatki raziskave Programskega kontrolinga RTV Slovenija med leti 2000 in 2006 kažejo, da se trend poslušanja radia v obdobju šestih let ne spreminja toliko. Poslušalci še vedno raje poslušajo II. program Radia Slovenija – Val 202 kot pa I. program Radia Slovenija.

²⁰ Po podatkih raziskave Spremljanje in všečnost I. programa Radia Slovenija in Vala 202 agencije Ninamedia d.o.o. iz leta 2007 I. program Radia Slovenija posluša 66,1 odstotkov vseh poslušalcev, Val 202 pa 73,4 odstotkov poslušalcev.

²¹ Programska shema Vala 202 - II. programa Radia Slovenija se pripravlja vsakodnevno glede na aktualne dogodke, kar omogoča uredniku in novinarjem, da se na posamezen dogodek v trenutku odzovejo in ga uvrstijo v program.

²² Mozaični tip radijske sheme sestavlja množstvo rubrik, ki privabljajo poslušalce vseh starosti in vseh nazorov.

glasbenih vsebin, tako s samo glasbeno ponudbo kot z govornimi vsebinami o glasbi (Programsko poslovni načrt za leto 2007, 2006).

Po vseh kriterijih javnomnenjskih raziskav in meritev poslušanosti v celoti (glej Priloga 4, na str. 12) je najbolj poslušan radijski program v državi, kar je v primerjavi z marsikatero drugo evropsko državo posebnost slovenske radijske pokrajine, še zlasti ob upoštevanju dejstva, da je za slednjo značilna izjemna številnost predvsem komercialnih radijskih postaj.

2.4. Služba za trženje RTV-programov

Ključna služba za popolno predstavo oziroma vpogled v problem magistrskega dela je Služba za trženje RTV-programov. Služba kot taka sodi pod skupne dejavnosti javnega zavoda RTV Slovenija (Statut javnega zavoda RTV Slovenija, 2006); v njej je zaposlenih enaindvajset ljudi, šest na radijskem in trinajst na televizijskem delu. Vnovič se bom zaradi obravnavane teme magistrskega dela osredotočila le na radijski del službe.

Služba za trženje RTV-programov se zavezuje opraviti storitev oglaševanja na podlagi prejetega naročila oglaševalca, agencije ali združenja, oziroma na podlagi podpisane pogodbe z oglaševalcem, agencijo ali združenjem, vendar le pod pogojem, da ima le-ta poravnane vse obveznosti do RTV Slovenija. Pogodbe o sodelovanju lahko naročniki sklepajo z odgovornimi osebami na področju trženja in odnosov z javnostmi, sama naročila za oglaševanje pa sprejema le Služba za trženje RTV-programov, ki je edina pristojna za uvrščanje oglasov v programe RTV Slovenija (Prodajni pogoji RTV Slovenija, 2007).

Oglasni prostor se trži skladno s ponudbami za oglaševanje v radijskih programih, ki so javno objavljene na spletnih straneh RTV Slovenija²³. Ponudba praviloma vsebuje napoved programa, napoved posameznih oddaj, športnih prenosov, pregled terminov, vrednosti oglaševanja v posameznih terminih in drugih možnosti za oglaševanje.

Služba sprejema naročila po pošti, telefaksu ali elektronski pošti. Vsa naročila morajo biti dan pred prvim predvajanjem potrjena z originalno naročilnico, torej s podpisom in žigom oziroma z elektronskim podpisom. Če takšne potrditve naročila Služba za trženje RTV programov ne prejme najpozneje do dne, ko naj bi začela uresničevati naročilo, naročila ni dolžna opraviti (Prodajni pogoji RTV Slovenija, 2007).

²³ Spletna stran RTV Slovenija: <http://www.rtv slo.si/marketing>.

Naročnik je dolžan naročiti oglaševanje najmanj pet delovnih dni pred prvim predvajanjem na radiu, prekliče pa ga lahko izključno v pisni obliki, in sicer najmanj tri delovne dni pred prvim predvajanjem na radiu. Oglasov, krajših od 5 sekund, ni mogoče naročiti.

RTV Slovenija skupaj s Službo za trženje RTV-programov sprejema le naročila za oglase, ki so skladna z veljavno zakonodajo, pravili in Slovenskim oglaševalskim kodeksom (1999). Vseh naročil, ki ne ustrezajo zakonskim kriterijem, določilom pravil ali kodeksov, Služba za trženje RTV-programov ni dolžna objaviti in njihovo objavo zavrne. Objavo oglasov je dolžna zavrniti tudi v naslednjih primerih (Prodajni pogoji RTV Slovenija, 2007):

- če oglas ni v skladu s programskimi načeli RTV Slovenija;
- če oglas nepooblaščen uporablja slikovno ali glasbeno gradivo iz arhivov in dokumentacije RTV Slovenija;
- če je vsebina oglasa v nasprotju z mednarodno konvencijo o zaščiti otrok;
- če gre za oglaševanje telefonskih zvez za erotične storitve ali prerokovanje.

Služba za trženje RTV-programov pred predvajanjem vse oglase vsebinsko pregleda, posebna strokovna tehnična skupina pa preveri tehnične parametre. Oglasi za Radio Slovenija morajo biti na naslednjih standardnih formatih: magnetofonski trak, mini disc standard play ali CD audio. Cena oglaševanja v posameznih oglasnih terminih je določena v ponudbi za oglaševanje (glej Priloga 5, na str. 14). Vrednost oglaševanja je opredeljena v EUR/sekundo, ceniki pa so javno objavljeni na spletnih straneh RTV Slovenija.

Popusti²⁴ se obračunavajo na podlagi veljavnih lestvic popustov. Osnova za odobritev popusta je ustvarjeni letni promet, ki je določen kot neto vrednost letnega oglaševanja in sponzorstev posameznega naročnika v programih RTV Slovenija. Ko gre za programsko - poslovno sodelovanje oziroma za izpolnjevanje z zakonom in drugimi dokumenti določenega poslanstva pa obstaja možnost odobritve do 50% posebnega popusta. Do posebnega 60% popusta so upravičene kulturno-umetniške ustanove, muzeji, knjižnice, gledališča, kulturna društva, državni organi in državne ustanove, športne organizacije in druge podobne organizacije, in sicer predvsem za objavo informacij ter obvestil o prireditvah, ki so splošnega družbenega pomena, sodelovanje na njih pa je brezplačno. O oglaševanju s posebnimi popusti in višini popustov odloča generalni direktor RTV Slovenija ali pomočnik generalnega direktorja za trženje in odnose z javnostmi.

²⁴ Na RTV Slovenija obstaja pet vrst popustov, in sicer popusti za oglaševanje preko agencij, popusti za neposredne naročnike, dodatni popusti za garancijo volumna (popusti za združenja), popusti za oglaševanje izključno v programih regionalnih RTV centrov Maribor in Koper Capodistria ter posebni popusti, ki se delijo na Cassa sconto ter posebne popuste na avansno plačilo.

RTV Slovenija in z njo Služba za trženje RTV-programov praviloma ne omogočata brezplačnega predvajanja oglasov. Izjema so nacionalne oziroma mednarodne akcije humanitarne narave in akcije širšega družbenega pomena, ki jih organizirajo nacionalne ali mednarodne organizacije, ki so registrirane za opravljanje takšne dejavnosti. Brezplačno predvajanje oglasov je količinsko omejeno, in sicer na največ 5 oglasov za posamezno akcijo (Prodajni pogoji RTV Slovenija, 2007).

Celotna Služba namenja večino svojega časa (60 odstotkov) televizijskemu oglaševanju, radijsko oglaševanje (40 odstotkov) je večkrat v ozadju (Tekavec, 2007). Po dosedanji praksi se večina naročnikov raje odloči za video kot za avdio prikaz, pa vseeno obstajajo naročniki (tudi veliki), ki še ostajajo zvesti radijskemu oglaševanju. V večini primerov pa naročniki glavino denarja namenijo televizijskemu oglaševanju, tako imenovane dražilne oglase (glej Opomba 6, na str. 9) pa predvajajo na radiu. Če bi napisano prikazali še v številkah, bi lahko rekli, da gre okoli sedemdeset odstotkov oglaševalskega denarja na televizijo, ostanek pa na radio.

Za večino oglaševalcev v Sloveniji sta skrbela dva velika zakupnika medijskega prostora, Media Pool in Media Publikum, v zadnjem času pa sta se jima pridružila še Media Polis in OMD Slovenija (Tekavec, 2007). Naročnik se načeloma odloči sam, ali bo oglaševal direktno ali pa prek posrednika, torej agencije; v večini primerov pa je naročniku lažje, da oglašuje prek agencije. Mednarodni naročniki v Sloveniji niti nimajo izbire za odločanje, saj morajo delovati po navodilu central. Te centrale, locirane v drugih državah, se v imenu vseh svojih podružnic dogovorijo z mednarodno oglaševalsko agencijo, ki prek svojih lokalnih franšiznih agencij skrbijo za posamezne oglaševalce na lokalni ravni. Tu dogovarjanje neposredno z oglaševalcem ni mogoče.

Komuniciranje javnega zavoda s trgom ima v družbi funkcijo informiranja, poučevanja in vzgajanja porabnikov. Izvajanje te funkcije omogočajo sredstva javnega obveščanja ali množična občila, med katere sodijo televizija, tisk in seveda radio. Slednji ima nalogo kakovostna oglasna sporočila ob pravem času, v primernem obsegu in na ekonomičen način posredovati ciljnim skupinam porabnikov.

V današnjih proizvodnih in tržnih razmerah je učinkovito in uspešno komuniciranje RTV Slovenija s porabniki izredno pomembno. Pri tem igra radio pomembno vlogo, saj zagotavlja hiter in množičen prenos kratkih, jedrnatih in nazornih oglasnih sporočil. Poleg tega pa vključuje slušne dražljaje, kar zagotavlja nadpovprečno zaznavanje in pomnjenje oglasnih sporočil.

3. SPREMEMBE NA RADIU SLOVENIJA

Javni zavod RTV Slovenija je v zadnjih dveh letih doživel korenite spremembe na vseh področjih delovanja. Zaposleni na radijski strani zavoda s(m)o se spraševali, kako bodo spremembe vplivale na njegov finančni položaj. Ker je vodstvo Radia po novem letu sklenilo (Zapisnik kolegija Radia Slovenija, 2007), da se bo ena izmed vidnih programskih sprememb dotaknila tudi radijskega oglaševanja, sem se odločila, da to raziščem za svoje magistrsko delo. Namreč, kako bo napovedana fiksacija oglasnih terminov vplivala na naročila, pa tudi kako bo vplivala na poslušalce. Ali bodo naročniki več ali manj oglaševali, glede na to, da bodo imeli fiksne oglasne termine s krajšo minutažo? Jim bo oglaševanja na Radiu Slovenija še zanimivo ali se bodo raje odločili za oglaševanja na komercialnih radiih? In nenazadnje, ali bo poslušalcem nov način predvajanja oglasov všeč? Sodeč po rezultatih poštnih anket Programskega kontrolinga RTV Slovenija in rezultatih raziskave o všečnosti poslušanja I. programa Radia Slovenija in Vala 202 agencije Ninamedia d.o.o. (glej Priloga 6, na str. 20), ljudi radijski oglasi načeloma motijo. Prav tako pa sta tako urednica I. programa (Pirc, 2007) in urednik II. programa Radia Slovenija (Štular, 2007) večkrat omenila, da na uredništva prihaja kar nekaj pripomb poslušalcev o predolgih oglasnih terminih, po drugi strani pa medijski analitiki trdijo (Slovenski oglaševalski festival, 2007), da bodo radijski oglasi preživeli, saj poslušalci v času oglasnih terminov praviloma ne preklopijo na drugo radijsko postajo, česar ne moremo trditi za televizijo.

Preden preidemo k osrednji temi magistrskega dela, bom za popolno razumevanje problematike najprej opisala spremembe, ki so nastale z uvedbo novega zakona in statuta RTV Slovenija na I. in II. programu nacionalnega Radia ter v Službi za trženje RTV-programov.

3.1. Spremembe na I. programu Radia Slovenija

Na I. programu Radia Slovenija so poleg nekaterih vsebinskih popravkov (osveženi vikend program) okrepili predvsem sodelovanje s Službo za trženje RTV programov (prenova v fiksne oglasne termine), večjo pozornost pa namenili tudi promociji I. programa in posameznih programskih delov (v programih, v javnosti, v drugih medijih in s terenskim delom) (Programsko poslovni načrt za leto 2007, 2006).

I. program namerava še bolj interaktivno kot doslej nastopati na internetu. RTV Slovenija še pripravlja temelje za nastajanje radijskega in televizijskega romskega programa oziroma oddaj. Tudi I. program Radia Slovenija namerava svojo ponudbo obogatiti s temi vsebinami.

Prenovljeno shemo I. programa Radia Slovenija brez predloga fiksnih oglasnih terminov na izbrani dan predstavljam v Prilogi 7 (na str. 23).

3.2. Spremembe na Valu 202 – II. programu Radia Slovenija

Med vidnejše spremembe na Valu 202 –II. programu Radia Slovenija sodijo premik jutranjega programa s pete na šesto uro zjutraj²⁵ in prenovljena shema večernega programa za vse dni v tednu, ki sloni na vodenih pasovih z redaktorjem na programu, avtorsko vodenih oddajah, športnih oddajah, prenosih in shema, ki vključuje tudi servisne, predvsem prometne in podobne informacije, ki jih zdaj v večernem pasu ni bilo. Vsebinsko ogrodje programa so še naprej ostale družbeno-aktualne oddaje, ki ohranjajo uporabno vrednost sporočenih informacij in poudarjajo interaktivnost med programom ter poslušalci, pri čemer pa se dejavneje vključuje sodobni načini komuniciranja publike s programom, na primer SMS sporočila. Tako se Val 202 poskuša kar najbolj približati poslušalcu in njegovim željam po sodelovanju s programom in v njem (Programsko poslovni načrt za leto 2007, 2006) .

Druga vidna sprememba je natančna določitev in upoštevanje trajanja posameznih oddaj, prav tako tudi kontaktnih oddaj v sodelovanju s Službo za trženje RTV programov in prenova oziroma fiksna opredelitev oglasnih terminov. S tem so želeli zadovoljiti tako poslušalce kot tudi oglaševalce.

Še ena od pomembnih novosti Vala 202 je preoblikovanje glasbenega programa, ki je po novem vpet v organigram II. programa Radia Slovenija (prej svoja organizacijska enota). Spremenil se je način opremljanja programskih pasov iz pasivne, vnaprejšnje priprave glasbenih oprem, v dejavno vlogo glasbenih urednikov na programu oziroma v režiji programa, in sicer v najbolj poslušanih terminih. V program se uvršča vodena polurna glasbena oddaja širokega spektra na temo popularne ali žanrsko specifične glasbe (Programsko poslovni načrt za leto 2007, 2006).

Prav tako so »Valovci« zaznali, da želijo poslušalci aktivno sodelovati v oddajah, ki imajo bolj ali manj očitno obliko kviza, nagradnih vprašanj in podobno. Ker številne radijske postaje ponujajo veliko nagradnih oblik sodelovanja v programu, vendar brez izrazitega poudarka na vsebini, so z marcem 2007 v program uvrstili reden, dinamično voden programski pas v obliki kviza, ki je za poslušalce sicer tekmovalnega značaja, v zasnovi pa izobraževalna oddaja, neke vrste »infotainment« - »Evrokaz«, ki pokriva mednarodni prostor – evropske države in pojave v njih oziroma pojave povezani z njimi.

²⁵ Zaključek jutranjega programa iz pol devete na deveto uro zjutraj so prestavili že v letu 2006.

Prenovljeno shemo Vala 202 - II. programa Radia Slovenija s fiksnimi oglasnimi termini na izbran dan si oglejte v Prilogi 8 (na str. 26).

3.3. Spremembe v Službi za trženje RTV-programov

Z uvedbo novega zakona oktobra 2005 in statuta RTV Slovenija septembra 2006 je tudi v Službi za trženje RTV programov prišlo do nekaterih sprememb. Poleg menjave vodje Službe je v mesecu maju 2007 prišlo do spremembe cen radijskega oglaševanja. Nov cenik, ki velja od 1. junija 2007, predstavljam v Prilogi 5 (na str. 14).

Na splošno v Službi za trženje RTV programov ugotavljajo (Tekavec, 2007), da se je v zadnjih letih oglaševalski trg v svetu in v Sloveniji zelo razvil. Narašča število oglaševalcev, ki kupujejo »rating« točke (glej Opomba 4, na str. 6). Velika večina jih za izhodišče vzame ciljno skupino žensk, starih od 18 do 49 let, kar pa je na RTV Slovenija najslabše zastopana ciljna skupina. To pa za RTV Slovenija pomeni, da je že v izhodišču v slabšem položaju pri takih oglaševalcih, saj komercialne televizije svoj program strukturirajo prav na tej ciljni skupini (na primer POP TV med 16.00 in 19.00) in s tem zadovoljijo potrebe oglaševalcev. Večina teh največjih oglaševalcev je tako na konkurenčnih televizijah (P&G, Benckiser, L'Oreal).

Eno tako, TV3, so realizirali v letu 2007, ki je sicer podoben program začela oddajati že leta 2006, po prevzemu nekdanje Prve TV. Pripravili so novo programsko shemo, načrtujejo pa prevzem 10-odstotnega deleža in iščejo tržno vrzel, ki bo temeljila predvsem na nizkih cenah oglaševanja, kar si seveda v prvem resnem letu svojega delovanja lahko privoščijo, saj imajo na voljo zadosti oglaševalskega prostora. To bo vsekakor vplivalo na denarni tok na trgu in posledično tudi na oglaševalske številke RTV Slovenija (Programsko poslovni načrt za leto 2007, 2006).

Kljub vsemu pa so v Službi za trženje RTV programov v preteklih letih uspeli stabilizirati trend rasti prihodkov iz naslova oglaševanja (glej Priloga 9, na str. 30), zato so leta 2007 nekoliko večjo pozornost posvetili trženju interneta. To obliko oglaševanja zlasti v prvi fazi ponujajo paketno s klasičnim oglaševanjem in z oglaševanjem, vezanim na posebne dogodke (svetovno moško prvenstvo v rokometu 2007). V nadaljevanju pa upajo, da bodo lahko spet predvajali TV prodajo (Tekavec, 2007).

Kakorkoli pa je v Službi za trženje RTV programov še okoli trideset odstotkov naročnikov, ki oglašujejo direktno, neposredno, in kot pravi Tekavec (2007): »Za te se je vredno boriti! Tudi zaradi tovrstnih naročnikov smo lahko plan oglaševanja za leto 2007 na Radiu Slovenija postavili na številko 3.493.573 EUR«.

3.4. Sprememba odločitve

Da tudi ob tako velikih spremembah, ki so se v letih 2006/2007 zgodile v Javnem zavodu RTV Slovenija, pride do dodatnih sprememb, je ob tako velikem ustroju popolnoma normalno. Tako so se na I. in II. programu Radia Slovenija v začetku leta odločili za spremembo iz nefiksni v fiksne oglasne termine. Vendar pa se je prenova le-tega, vsaj v času pisanja magistrskega dela, dogajala le na Valu 202 – II. programu Radia Slovenija. Na I. programu so se za začetek odločili, da se na program osredotočijo bolj vsebinsko. Tako sem svojo raziskavo in analizo osredotočila le na fiksacijo oglasnih terminov na Valu 202. Na podlagi internih raziskav Službe za trženje RTV programov zgoraj opisana odločitev uredništva I. programa pri celotni raziskavi in analizi ni prinesla velikih sprememb, saj se naročniki v veliki večini raje odločajo za oglaševanje in predvajanje oglasov na Valu 202 kot pa na I. programu. Trditev lahko argumentiram s številkami; in sicer se po podatkih producentke Službe za trženje RTV programov Anine Krišelj (2007) več kot 70 odstotkov naročnikov odloči za oglaševanje na Valu 202, le 30 odstotkov pa na I. programu Radia Slovenija. Temu v prid pa govorijo tudi podatki o poslušanosti I. in II. programa Radia Slovenija, navedeni v Prilogi 2 (na str. 6) in Prilogi 4 (na str. 12), na podlagi katerih se naročniki odločajo za oglaševanje.

4. FIKSNI OGLASNI TERMINI NA RADIU SLOVENIJA – DA ALI NE?

4.1. Stanje na področju oglaševanja v Sloveniji

Oglaševalski izdatki v Sloveniji v zadnjih letih naraščajo (Mediana, 2007), kar je skladno s svetovnimi trendi. Vendar to samoumevno ne implicira povečanja učinkovitosti. Celo nasprotno, porast oglaševalskih izdatkov samo učinkovitost oglaševanja postavlja pod vprašaj. Oglaševalska gneča za nekajkrat presega zaznavne zmožnosti prejemnikov sporočil (Jančič v Simič, 2007, str. 7). Čas, ki pa ga medijski uporabniki posvečamo spremljanju določenega medija in posredno oglasom, pa se v zadnjih dveh desetletjih ni bistveno spremenil.

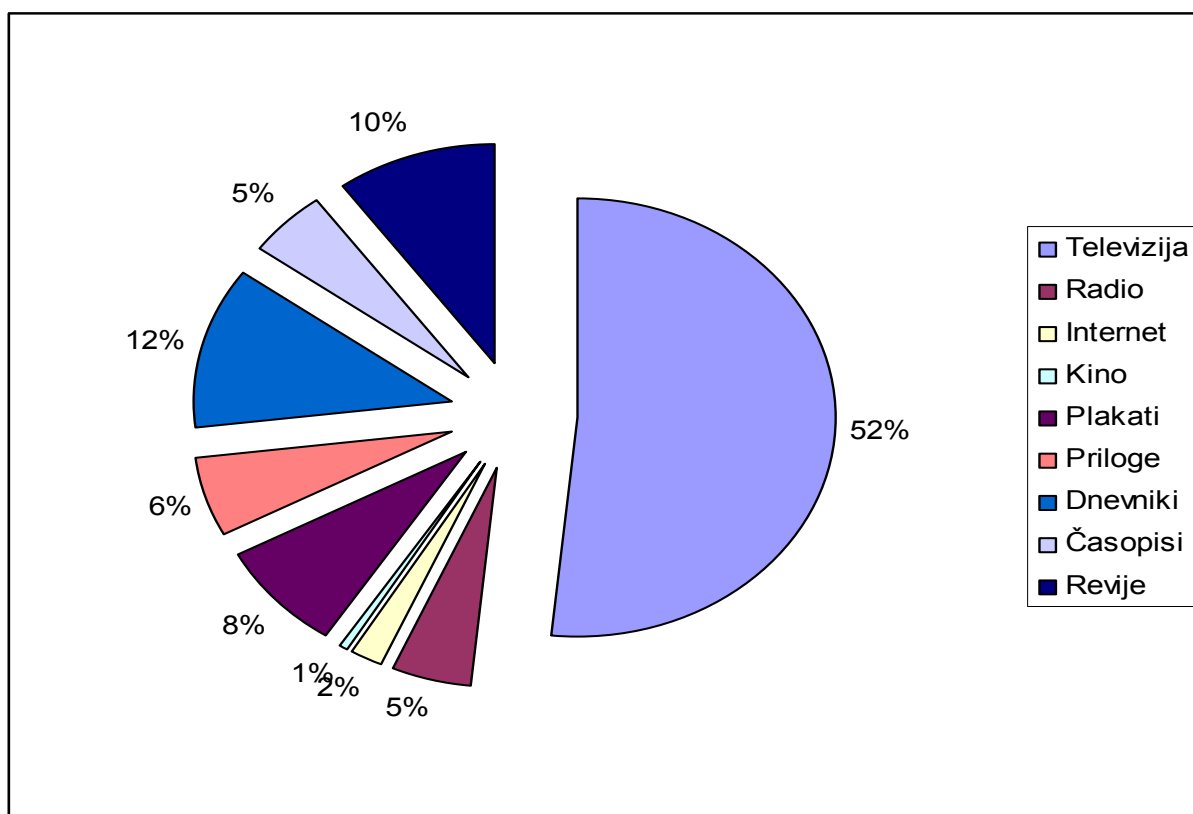
Bruto vrednost oglaševanja²⁶ v Sloveniji za leto 2006 je bila 376,9 milijona evrov (Mediana, 2007). Rast glede na leto 2005 in 2004 je bila enaka, in sicer 8-odstotna. Lahko torej trdimo, da se je rast obsega oglaševanja v Sloveniji ustalila. Ocena neto

²⁶ Bruto vrednost oglaševanja je vrednost s popusti (agencijski, količinski, in drugi popusti), družbenimi akcijami in paketnim oglaševanjem. Vsak objavljen oglas se spremlja in ovrednoti po ceni, navedeni v uradnem ceniku medijske enote, veljavni v tekočem mesecu. Spremljani oglasi so združeni na skupni imenovalec - bruto vrednost, izraženi v denarni valuti. Pri tem agencijski, količinski ali drugi popusti niso upoštevani. Le-ti so upoštevani pri neto vrednosti oglaševanja (Mediana, 2007).

vrednosti v letu 2006 predstavlja 35-odstotno bruto vrednosti, kar pomeni, da je znašala 130 milijonov evrov. V primerjavi z letom prej pomeni to 4-odstotno rast, kar spet govori o ustaljeni rasti oglaševanja.

Po podatkih Mediane (2007) je bilo leta 2006 opazno zmanjševanje deleža radia močno povezano s spremembami razmerij v oglaševalskem kolaču med mediji. Odstotni delež televizije v kolaču se je večal za ceno zmanjševanja deleža tiskanih medijev in radia. Komercialne televizije so okrepile svoj tržni položaj, nadaljeval se tudi porast števila radijskih in TV programov »v zraku«, kljub številnim ocenam, da je prostor že prenasičen. Tako lahko na splošno opazimo selitev oglaševalskega dohodka na lokalne in nacionalne televizijske programe, kar ima za posledico upad oglaševanja na radiu, v časopisih in revijah v primerjavi s televizijo (glej Slika 2).

Slika 2: Ocenjena bruto vrednost oglaševanja 2006



Vir: Mediana, 2007

Glede na bruto vrednost oglaševanja največji delež, 52 odstotkov, predstavlja televizija, z 12 odstotki sledijo dnevniki, desetino kolača predstavljajo revije, 8 - odstotni delež imajo mediji na prostem, dva odstotka manj priloge dnevnikov, sledijo radio²⁷ in časopisi s po 5-odstotnim deležem, internet predstavlja dva odstotka in kinematografi približno pol odstotka.

²⁷ Za radio zaradi preobširnosti medija v Mediani pripravijo samo oceno oglaševalske vrednosti.

Pred koncem leta 2005 je Inštitut za trženje²⁸ Ekonomske fakultete v Ljubljani dva tisoč podjetjem (vsa velika in srednja ter tisoč malih podjetij) poslal obsežen vprašalnik o vlogi tržnega komuniciranja in trženja v podjetjih v Sloveniji. Šlo je za do takrat najobsežnejšo tovrstno raziskavo z naslovom Velika raziskava o vlogi trženja (Petrov, 2006), raziskavo, ki je potekala v okviru projekta Raziskava trženjskih procesov z vidika konkurenčnih prednosti podjetij v Sloveniji, ki ga je financirala Agencija za raziskovalno dejavnost in je mednarodno primerljiva. Vprašalnik na sedmih straneh je vključeval 35 glavnih vprašanj z več kot 200 podvprašanji. Z njimi so želeli preveriti stanje in aktualne trženjske izzive ter ugotoviti potrebe po trženjskih znanjih. Poleg tega pa tudi možnosti za razvoj storitev spremljanja učinkovitosti in uspešnosti trženja, strateškega načrtovanja trženja, pospeševanja prodaje in upravljanja blagovnih znamk.

Po izsledkih raziskave v letu 2006 (Petrov, 2006a) med oblikami določanja proračuna za tržno komuniciranje na trgu, kjer podjetje ustvari največji delež prodaje, prevladujeta metoda deleža od vrednosti prodaje²⁹ in metoda razpoložljivih sredstev³⁰. Prvo uporablja približno petina velikih podjetij, 17 odstotkov srednjih in 13 odstotkov malih, drugo pa petina velikih, četrtnina srednjih in 36 odstotkov malih podjetij.

Na trgih, kjer podjetja ustvarijo največji delež prodaje, velika podjetja za tržno komuniciranje namenijo od sedem do osem odstotkov prihodkov od prodaje, mala podjetja pa pet odstotkov. Izdatki za oglaševanje velikih in srednjih podjetij pomenijo tretjino oziroma 30 odstotkov proračuna za tržno komuniciranje, malih pa dobro četrtnino. Pri vseh največji delež pomeni oglaševanje v tisku. Če pogledamo za radio in televizijo, potem nam podatki raziskave razkrijejo, da velika podjetja v povprečju za oglaševanje na radiu in televiziji porabijo 27,11 odstotka proračuna za tržno komuniciranje, srednja podjetja 24,88 in mala podjetja 11,29 odstotka (Petrov, 2006a).

Večini velikih podjetij velikost proračuna za trženje dovoljuje, da ugotavljajo učinkovitost in uspešnost tržnega komuniciranja (50 odstotkov velikih podjetij, 37 odstotkov srednjih in 30 odstotkov malih). Največ podjetij učinkovitost in uspešnost tržnega komuniciranja meri s povečanjem prodaje, manj pa s komunikacijskimi

²⁸ Inštitut za trženje, ki deluje v okviru Raziskovalnega centra ljubljanske Ekonomske fakultete, je bil ustanovljen leta 2002 (Petrov, 2006). Njegova področja delovanja so znanstveno-raziskovalno in strokovno delo, svetovalna dejavnost in strokovno izobraževanje in usposabljanje.

²⁹ Metoda deleža od vrednosti prodaje določi višino izdatkov glede na delež prodaje, s čimer je doseženo konkurenčno ravnotežje, saj tekmeči porabijo približno enake deleže, poleg tega pa metoda omogoča upoštevanje medsebojne povezanosti stroškov, prodajne cene in dobička na enoto; kljub vsemu pa tak način ne spodbuja določitve proračuna, ki bi upošteval, kaj si posamezni izdelek ali področje zares zasluži (Kotler, 1998, str. 612).

³⁰ Po metodi razpoložljivih sredstev podjetja določijo višino proračuna za promocijo glede na razpoložljiva sredstva. Ta način zanemari naložbeno vlogo promocije in njen neposredni učinek na obseg prodaje, obenem pa močno oteži dolgoročno načrtovanje tržnega komuniciranja (Kotler, 1998, str. 611).

kazalci, kot so priklic, všečnost in zavedanje ter finančnimi kazalci, kot sta povečanje prihodkov in dobička zaradi tržnega komuniciranja.

Po podatkih raziskave Mediana IBO (Kondža, 2007) je bruto vrednost oglaševanja za prvo polletje 2007 znašalo 206 milijona evrov³¹ oziroma 16 odstotkov več kot v istem obdobju leta 2006. Po besedah Barbare Modic, direktorice medijske agencije OMD v Ljubljani (Kondža, 2007), bo v prihodnosti upadel delež zunanjemu oglaševanju, tisku in televiziji zaradi interneta, saj smo v Sloveniji glede njegove uporabe zelo napredni. Glede na rezultate raznih raziskav pa je Modičeva povedala, da se jih večina izvaja v klasičnih medijih, zanemarja pa se dejstvo, da oglaševalci proračune vedno bolj selijo v nove medije in inovativne oblike oglaševanja.

V času pisanja magistrskega dela ocenjena vrednost oglaševanja za leto 2007 v Sloveniji še ni bila objavljena. Nasprotno pa so na spletni strani Business Weeka (Advertising of 2007, 2008) objavili Poročilo o oglaševanju za leto 2007. Na splošno je digitalna tehnologija končno izpolnila že leta dano obljubo in oglaševanje se je umaknilo iz tradicionalnih vod. Poleg tega je leto 2007 prineslo velik vzpon družbenih mrež, kot je na primer Facebook.com., da pa se je vse skupaj za oglaševalce še bolj zapletlo, se je pojavilo mobilno oglaševanje, ki pa ga morajo oglaševalci šele doumeti.

Oglaševalci, izdelovalci oglasov, medijski načrtovalci in javni servisi pa bodo morali doumeti tudi problem preklapljanja med oglasnimi termini in s tem izogibanja oglasom. Na izogibanje oglasov vplivajo številni dejavniki, kot so demografske spremenljivke, programske spremenljivke, spremenljivke oglasa in oglasnega bloka, naravnost k oglasom, situacijski dejavniki in podobno (Predan, 2006, str. 57). Stopnja poslušnosti oglasnega termina je najbolj odvisna od dolžine oglasnega termina, saj se z njegovim daljšanjem precej poveča tudi izogibanje oglasom. Stopnja izogibanja oglasov je odvisna še od (Predan, 2006, str. 56):

- časa poslušanja radia - med tednom je preklapljanje manjše kot ob koncu tedna;
- starosti - starostna skupina do 29 let se pogosteje izogiba oglasom;
- oglasnega termina, v katerem se oglas nahaja, in programa, v katerem je oglasni termin;
- dolžine oglasnega termina, pozicije oglasa znotraj oglasnega termina in od števila konkurenčnih oglasov znotraj oglasnega termina.

Med dejavnike, ki vplivajo na izogibanje celotnemu oglasnemu terminu, pa sodijo (Predan, 2006, str. 58):

- pozicija oglasnega termina v programu;

³¹ Ta podatek vsebuje obseg oglaševanja, ki ga v Sloveniji merijo s spremljanjem vseh oglasov v medijih in jih ovrednotijo na podlagi uradnih cenikov – torej brez upoštevanja popustov. V raziskavo pa niso zajeti vsi mediji, saj je slovenski trg preveč živahen.

- poslušnost samega programa;
- tip in žanr programa;
- količina oglasov v primerjavi s količino promocijskih oglasov;
- vsebina konkurenčnih radijskih programov v času oglasnih terminov.

Kot vidimo, je izogibanje oglasnim terminom splet številnih dejavnikov, ki jih ne moremo posploševati na vse položaje in vse poslušalce. Prav tako zgolj podatki o poslušnosti oglasov ne morejo biti merilo, na podlagi katerega bi lahko sklepali o odnosu potrošnikov do oglaševanja. Vsekakor pa kažejo nek negativen trend do oglaševanja, ki se z leti slabša. Po eni strani se količina oglasov naglo povečuje, njihova poslušnost pa po drugi strani pada.

Kakšna so torej najpomembnejša spoznanja o prihodnosti oglasov? Oglaševanje porabniki vse bolj zaznavajo kot vsiljivo, moteče, zavajajoče, nepošteno in družbeno neodgovorno (Volkov et al., 2002, str. 229). V raziskavah zasledimo številne različne približke količin oglasov, katerim naj bi bil posameznik izpostavljen v določenem časovnem obdobju, vse ocene pa kažejo na naraščajoči trend. Tako naj bi bil porabnik leta 1991 (Moriarty v Simič, 2007, str. 42) izpostavljen približno 3000 oglasom tedensko, leta 1995 je količina oglasov že presegla 500 na dan. Samo dve leti pozneje je porabnik vsakodnevno zasut že z več kot 3000 oglasi dnevno (Godin v Simič, 2007, str. 42). Čeprav je pomembno razlikovati med dejavnikoma količine oglasov v obtoku (ki jih posredujejo mediji) in količine dejansko izpostavljenim oglasom ter njunim razmerjem, to dejstvo ostaja nespremenjeno. Posameznikov kognitivni aparat postaja preobremenjen (Jančič v Simič, 2007, str. 42). Prav ta količina in ponavljanje oglasov oziroma prenasičenost z oglasi pa poleg uporabljenega pristopa in vsebinskih lastnosti največ prispevata k percepciji vsiljivosti oglasov in percepciji oglaševanja kot vsiljivega komuniciranja.

4.2. Stanje Vala 202 – II. programa Radia Slovenija

Po nacionalni raziskavi branosti³² 2007 je Val 202 po poslušnosti še vedno na prvem mestu, in sicer znaša dnevni doseg (vsaj 15 minut) 15 odstotkov oziroma 256.000 poslušalcev. Tudi po podatkih Radiometrije 2007³³ (glej Tabela 3) je Val 202 na prvem mestu. Poslušga ga slabih dvanajst odstotkov poslušalcev (trg šteje 1,9 milijona potencialnih poslušalcev) oziroma 199.000 poslušalcev. Na drugem mestu je I. program Radia Slovenija, sledijo mu Radio City, Radio 1, Radio Hit, Radio Center, Radio Koper, Radio Krka, Radio Ognjišče in Murski val.

³² Pri tovrstnih raziskavah (branost, gledanost, poslušnost) je potrebno upoštevati, da je prisotna pristranskost zaradi izključitve enot, ki nimajo telefonskega priključka, kot tudi izključitve enot, ki živijo v institucijah odprtega ali zaprtega tipa. Potencialni anketiranci so ponavadi stari od 10 do 75 let, zato so iz raziskave izključeni še posamezniki mlajši od desetih let in starejši od 75 let (Zemljič, 2007).

³³ Raziskava o poslušnosti radia je potekala med 25. majem in 7. junijem 2007.

Tabela 3: Poslušnost programskih terminov Vala 202 - II. programa Radia Slovenija v prvem polletju leta 2007

	Poslušnost v odstotkih	Delež
Jutranji program	1,8%	15,8%
Dopoldanski program	3,3%	14,1%
Opoldanski program	2,7%	12,5%
Zgodaj popoldan	2,3%	12,3%
Pozno popoldan	1,4%	11,7%
Večerni program	0,5%	9,5%

Vir: Radiometrija, 2007.

Septembra 2007³⁴ je agencija Ninamedia d.o.o. na spletnih straneh Službe za trženje RTV programov objavila rezultate raziskave Spremljanje in všečnost I. programa Radia Slovenija in Vala 202. Raziskava je potekala med 20. in 28. junijem 2007 s pomočjo telefonskih intervjujev. V dvostopenjskem naključnem vzorcu (vsaka klicna številka je bila naključno izbrana iz računalniškega seznama individualnih telefonskih naročnikov, odgovarjala pa je oseba, ki je v gospodinjstvu zadnja praznovala rojstni dan) je bilo zajetih 8280 oseb, a jih je vzorcu ustrezalo le 1000. Po podatkih raziskave Val 202 vsak dan posluša 31,4 odstotka anketirancev, količina informativnih, kontaktnih, športnih in razvedrilnih oddaj se večini zdi ravno pravnja, najbolj priljubljene oddaje ostajajo »Kje pa vas čevelj žuli«, »Nedeljski gost« in »Izjava tedna«, najbolj priljubljen voditelj pa Andrej Karoli. Stopnja zaupanja informacijam na Valu 202 je 48,1-odstotna. Pri vprašanju, kaj anketirance najbolj moti na Valu 202, jih je 70,2 odstotka odgovorilo, da jih nič ne moti, 5,3 odstotka anketirancev pa motijo oglasi. Da je količina oglasov na Valu 202 prevelika meni 43,1 odstotka anketirancev, da je oglasov ravno prav, pa je odgovorilo 49,2 odstotka anketirancev.

4.3. Poštna anketa – Merjenje poslušanja radia in gledanja televizije

Po preučitvi stanja in dejstev ter v želji po uspešnosti zadanega cilja, torej fiksaciji oglasnih terminov na Valu 202 – II. programu Radia Slovenija smo v uredništvu Vala 202 postavili temeljno hipotezo – poslušalci Vala 202 bodo spremembo v fiksne oglasne termine sprejeli pozitivno, prav tako pa bo fiksacija oglasnih terminov dobrodošla tudi za oglaševalce in s tem posledično za prihodke iz naslova oglaševanja na RTV Slovenija.

³⁴ Podatkov Ninamedie uredništvo Vala 202 ob svoji odločitvi še ni imelo, so jih pa z veseljem sprejeli, saj so kazali na pravilno odločitev.

Za začetek so v Programskem kontrolingu RTV Slovenija v začetku junija 2006 pripravili anketo z naslovom Poštna anketa in merjenje poslušanja radia in gledanja televizije. Žal ankete samo o radiu ni bilo možno pripraviti, predvsem samo o oglasnih terminih ne, saj zavod deluje oziroma mora delovati kot celota. Poleg tega take in podobne ankete predstavljajo za zavod velik finančni vložek. Tako se je moralo Uredništvo Vala 202 pri omenjeni anketi zadovoljiti zgolj z enim postavljenim vprašanjem glede oglasnih terminov. Vzporedno s tem so v Službi za trženje RTV-programov poklicali nekatere poslovne partnerje, torej oglaševalske agencije in jih povprašali o morebitni spremembi njihovih naročil ob spremembi v fiksne oglasne termine na Valu 202. Kot je povedala takratna vodja Službe za trženje RTV programov (Medoš, 2007), poklicanim agencijam morebitna sprememba ne bi predstavljala prepreke pri nadaljnjih odločitvah za naročila na Valu 202.

Ker je bil tak odziv uredništvu Vala 202 v prvi fazi projekta dovolj, so se na eni strani začele intenzivne priprave nove programske sheme s točno določenim terminom za posamezen oglasni termin in točno določenimi sekundami na posamezen oglasni termin, na drugi strani pa mnogi sestanki analiziranja pridobljenih rezultatov Poštne ankete. V Poštni anketi je bilo s področja radia deset vprašanj, a le eno o oglasih. Ostala vprašanja so se nanašala na radio na splošno, ali pa so bila osredotočena na I. program Radia Slovenija, saj je uredništvo I. programa potrebovalo rezultate za odločitev o prenovi programske sheme. Rezultate radijskega dela ankete si lahko ogledate v Prilogi 10 (na str. 32).

Preden analiziramo vprašanje o radijskih oglasih, še nekaj podatkov o anketi. Vzorec za anketo je bil računalniško izbran iz evidence plačnikov RTV-prispevka, obsegal je 300 naslovov (od leta 1991 do leta 2000 - 250 naslovov), kar pomeni 0,05 odstotka vseh plačnikov. Anketa je bila poštna, potekala je med 7. in 21. junijem 2007, nanjo pa so odgovarjali družinski člani, stari več kot 13 let. Podatke, izražene v odstotkih, lahko množimo s 15.000 in dobimo oceno števila prebivalcev nad 13 let. V celotni anketi je sodelovalo 560 oseb. Anketa je zajela število družin, ki je sorazmerno velikosti regije in približno enake deleže družin glede na velikost krajev. Anketa je bila poslana v približno 200 različnih krajev Slovenije. Vzorec se je torej prilagodil realni pokritosti RTV programov; natančno: za Val 202 je pokritost 98-odstotna. Odziv na anketo je bil med 50 in 60 odstotkov gospodinjstev oziroma družin. Če pogledamo samo za radio, je bil odziv 49-odstoten oziroma 145 družin iz 106 krajev (Programski kontroling RTV Slovenija, 2007).

Metode ocenjevanja s popolnimi informacijami zahtevajo velik in natančen vzorec, ki ga je skoraj nemogoče dobiti, zato je poglobljena stvar strokovnjakov določiti velikost vzorca, ki bi dal najbolj verjeten približek reprezentativnega vzorca (Anderson, Gerbing, 1988, str. 415). Anderson in Gerbing (v Žabkar, 1996) sta preučila tako imenovano ML oceno (oceno maksimalne verjetnosti) za različne velikosti vzorcev in

različne parametre. Po njunem mnenju je pri modelih s tremi ali več indikatorji na faktor priporočljiva velikost vzorca 150.

Glavna prednost poštne ankete je, da na odgovore anketirancev ne vplivajo dejanja drugih. Uporablja se v primerih, ko je nabor enot relativno težak ali drag in/ali ko gre za raziskovanje občutljivih, zaupnih ali neprijetnih vprašanj. Slabost poštnega načina izvajanja pa se kaže predvsem v visoki ceni in časovno relativno dolgo trajajoči raziskavi (Zemljič, 2007).

Kot že rečeno se je v poštno anketo junija 2006 o radijskih oglasih uvrstilo le eno vprašanje, ki je prikazano v Tabeli 4, zraven pa so navedeni še rezultati v odstotkih.

Tabela 4: Anketno vprašanje in rezultati

22.) KAJ VAS MOTI V RADIJSKIH OGLASIH?	
Možni odgovori	Rezultat v %
a) dolgotrajno ponavljanje istih besedil	48
b) kričanje, vsiljivo govorjenje	19
c) nerazumljivost, splošnost	6
d) premalo informacij	5
e) naivnost, neokusnost besedil	16
f) drugo	7
g) ne vem, ne spomnim se	4
h) nič me ne moti v radijskih oglasih	11
i) ne poslušam radijskih oglasov	14

Vir: Poštna anketa Programskega kontrolinga RTV Slovenija, junij 2006.

Rezultati na dvaindvajseto vprašanje ankete kažejo, da 48 odstotkov anketirancev v radijskih oglasih najbolj moti »dolgotrajno ponavljanje istih besedil«. To verjetno ni le kritika, da se nekateri oglasi z enakim besedilom predolgo ponavljajo, lahko da gre za vtis poslušalcev, da so vsa besedila oglasov enaka, da so si torej preveč podobna. »Kričanje, vsiljivo govorjenje« moti 19 odstotkov vseh anketirancev, le-to pa predstavlja trend med ustvarjalci oglasov, saj za to, da bi pritegnili porabnika, uporabljajo močne efekte, nenavadne metafore, krepke besede, cinizem in podobno.

Za magistrsko delo je pomembno še peto vprašanje iz ankete, ki pa se eksplicitno ne nanaša na radijske oglase, ampak na všečnost različnih radijskih postaj med anketiranci. Vprašanje je skupaj z rezultati prikazano v Tabeli 5.

Tabela 5: Anketno vprašanje in rezultati

5.) KATERE RADIJSKE PROGRAME POSLUŠATE?	
Možni odgovori	Rezultat v %
a) I. program Radia Slovenija	28
b) Val 202, II. program Radia Slovenija	35
c) Tretji program Radia Slovenija	4
d) Radio Maribor	6
e) Radio Koper	8
f) RSI, Radio Slovenia International	3
g) Radio Ognjišče	10
h) lokalni radijski program	21
i) komercialni radijski program	34
j) tuji radijski program	4
k) malo poslušam radio, ne poslušam radia	11

Vir: Poštna anketa Programskega kontrolinga RTV Slovenija, junij 2006.

Pripombe, pridobljene iz omenjenih dveh vprašanj Poštne ankete, veljajo za radio na splošno, iz prikazanih odgovorov pa lahko sklepamo, kaj poslušalce določenega programa bolj moti. Med navedenimi skupinami poslušalcev imajo največ pripomb na oglase poslušalci Vala 202 in poslušalci lokalnih radijskih postaj. Analiza teh podatkov je predstavljena v Tabeli 6.

Tabela 6: Kaj moti poslušalce posameznega programa v radijskih oglasih?

	I. program	Val 202	Lokalne postaje	Komercialne postaje	Skupaj v %
Dolgotrajno ponavljanje istih besedil	59	54	60	45	48
Kričanje, vsiljivo govorjenje	20	24	26	23	19
Nerazumljivost, splošnost	8	4	5	7	6
Premalo informacij	4	5	3	7	5
Naivnost, neokusnost besedil	13	22	15	18	16
Nič jih ne moti	8	11	11	13	11
Ne poslušajo radijskih oglasov	8	8	14	7	14
Število anketirancev skupaj	157	198	117	193	560

Vir: Poštna anketa Programskega kontrolinga RTV Slovenija, junij 2006.

Upošteevajoč celotne podatke, s katerimi razpolagajo na RTV Slovenija, pa so do oglasov najbolj kritični poslušalci Programa Ars in RSI, Radia Slovenia International (Šrot, 2007). Pri tem pa je potrebno poudariti, da prikaz pripomb glede na to, poslušalci katerih programov so jih izrazili ne pomeni, da so navedene pomanjkljivosti opazili prav na določenem programu. Izključnih poslušalcev enega programa oziroma ene skupine programov skorajda ni.

Za boljše razumevanje podatkov sem pripravila še dva prikaza, in sicer po starosti in po izobrazbi poslušalcev, ki ju predstavljam v Prilogi 11 (na str. 37). Med anketiranci do 50. leta starosti je več poslušalcev radijskih oglasov kot med tistimi, ki so stari 51 let in več. Ta podatek potrди, da so anketiranci ocenjevali radijske oglase na splošno, torej na vseh radijskih postajah, saj med anketiranci do 40. leta starosti prednjači poslušanje komercialnih radijskih postaj. Skupaj pa lahko rečemo, da radio poslušajo predvsem ljudje s poklicno ter višjo ali visoko izobrazbo, oglasi pa v splošnem motijo bolj moško populacijo (glej Tabela 7).

Tabela 7: Analiza poslušalcev po spolu glede na to, kaj jih moti v radijskih oglasih

	Moški	Ženske	Skupaj v %
Moti dolgotrajno ponavljanje istih besedil	49	48	48
Motijo druge navedene pomanjkljivosti	22	17	19
Ne ve, nič ga ne moti	13	17	16
Ne posluša radijskih oglasov in niso odgovorili	16	17	18
Število anketirancev skupaj	231	300	560

Vir: Poštna anketa Programskega kontrolinga RTV Slovenija, junij 2006.

Z analizo teh podatkov smo na uredništvu Vala 202 dobili le del iskanih odgovorov, torej kaj poslušalce moti pri radijskih oglasih. To je bil pomemben podatek tudi za Službo za trženje RTV programov o nadaljnjem uvrščanju vrste oglasov na Val 202 - II. program Radia Slovenija.

Empirična raziskava pa ni dala odgovora o poslušalčevem odnosu do krajših ali daljših oglasnih terminov. Tega sem poiskala v tuji literaturi. Leta 2003 je v oddaji z naslovom Medijski odmev na Tretjem programu Radia Slovenija avtorica Vida Šrot (2003) povedala, da rezultate poskusov z oglasi citira po nemški reviji Media Perspektiven, v kateri pa ni vedno dostopen podatek, kje so bili poskusi izvajani, čeprav je upravičena domneva, da se glede učinkov oglasov ljudje podobno vedemo po vsem svetu. V neki anketi je 1000 oseb odgovarjalo, ali radio v zadnjih letih predvaja več oglasov kot prej. Slaba polovica se jih je s tem strinjala. Petina poslušalcev, posebno pa mlajši poslušalci so izjavili, da prav zaradi obilice oglasov manj poslušajo radio. Večina poslušalcev bi bila zelo zadovoljna, če bi radio predvajal le enega ali dva oglasa na uro. Glavna kritika radijskega oglaševanja je v ugotovitvi, da ga je preveč, da jezi poslušalce in da so oglasi pogosto slabo narejeni.

Mlade poslušalce bolj moti številnost oglasov, starejše pa njihova slaba kakovost. Ko so poslušalce vprašali, ali raje poslušajo blok z dvanajstimi oglasi ali dva bloka s po šestimi oglasi, se je večina odločila za drugo možnost. Poslušalci razumejo, da radijske postaje iz finančnih razlogov morajo predvajati oglase, menijo pa, da bi morale biti bolj pozorne na kakovost samih oglasov.

Na spletni strani Mediafacts³⁵ sem naletela na raziskavo iz leta 2005 z naslovom Učinek oglasov na radiu in kvaliteta poslušanja radia, ki jo je naročila avstrijska radiotelevizija ORF. V okviru telefonske ankete, v kateri so sodelovale 1003 osebe, so iskali odgovore na vprašanja kot so:

- Kako poslušalci dojemajo radijski oglas?
- Kakšen odnos imajo do radijskih oglasov?
- Kako naj bi bila program in oglas na radiu predstavljena?

71 odstotkov anketirancev je bilo mnenja, da je na televiziji več oglasov kot na radiu. Da so radijski oglasi zelo vsiljivi, je menilo le 2 odstotka sodelujočih. Približno polovica anketirancev, ki radio pretežno poslušajo doma in približno dve tretjini tistih, ki radio poslušajo v službi, je trdilo, da pri radijskih oglasih ne prestavijo postaje. Prav tako jih 26 odstotkov pri oglasih ne zamenja postaje med vožnjo z avtomobilom. Le 12 odstotkov vprašanih je trdilo, da zaradi povečevanja števila oglasnih sporočil manj poslušajo radio. Na vprašanje, ali si želijo več krajših ali daljših oglasnih terminov, jih je kar 57 odstotkov v vseh starostnih skupinah odgovorilo, da si želijo kratkih oglasnih terminov z manj »vreščočimi« oglasnimi sporočili, torej, da so trije oglasni termini z največ štirimi oglasi na uro programa boljša alternativa kot dva termina s po šestimi oglasi.

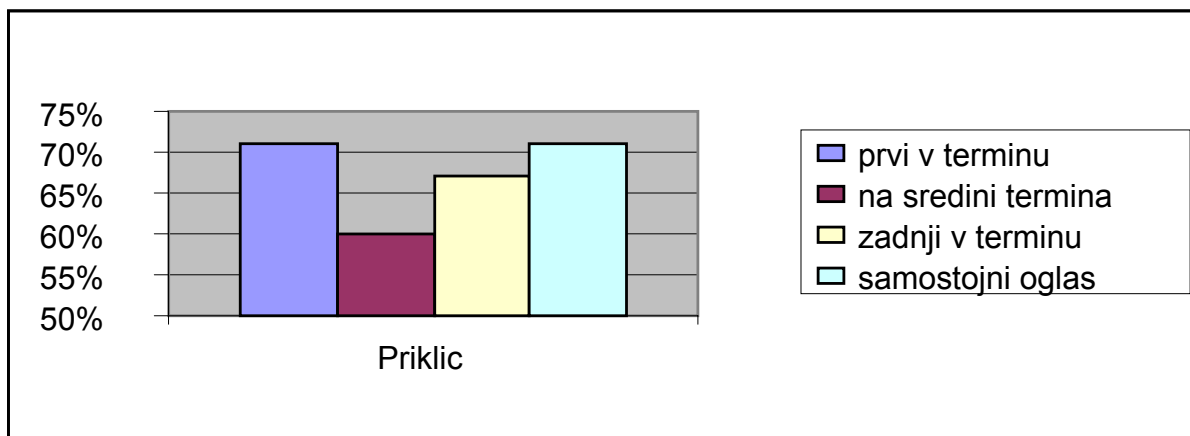
V isti študiji (Mediafacts, 2005) so s štiristo osebami, starim od 14 do 49 let preučevali kakšen učinek ima na poslušalca različno predvajanje oglasov. Priklic oglasa se lahko meri dvostopenjsko. Spontani priklic je pomemben predvsem takrat, kadar nas zanima, ali je oglas izstopal iz množice oglasov. Drugi način je olajšani priklic oglasa, ki pove, kako dobro je oglas navzoč v zavesti potrošnikov v primerjavi s konkurenčnimi oglasi (Žabkar, 2006a). Rezultati priklica kažejo (glej Slika 3), da se je kar 71 odstotkov anketirancev, torej 284 oseb, spomnilo oglasa predvajanega kot samostojni oglas³⁶ ali oglasa na začetku oglasnega termina. Oglasov na koncu oglasnega termina se je spomnilo 67 odstotkov anketirancev, medtem ko se je oglasov, predvajanih na sredini oglasnega bloka spomnilo le 60 odstotkov anketirancev. Glede na rezultate lahko sklepamo, da si večina poslušalcev zapomni prve predvajane oglase v oglasnem terminu. saj takrat v poslušalčevo zavest še ne pride občutek, da jim želimo nekaj prodati. Rečemo torej lahko, da prvi oglasi v

³⁵ Media Facts je tržna publikacija za managerje, ki se ukvarjajo z založništvom. Od leta 1998 izhaja pod okriljem Media Business Press iz Roterdama. Media Facts pokriva skoraj vse sektorje založništva od dnevnega časopisja, knjig, magazinov, digitalnih medijev do publikacij in revij.

³⁶ Samostojni oglas je en sam oglas v oglasnem terminu.

oglasnem terminu ali samostojni oglasi poslušalce presenetijo in preden dojamejo, da gre za oglase, so le-ti že dosegli svoj namen. Prišli so v njegovo mišljenje. Kot sporočilo, vsebina in ne kot oglas, »nevarnost«.

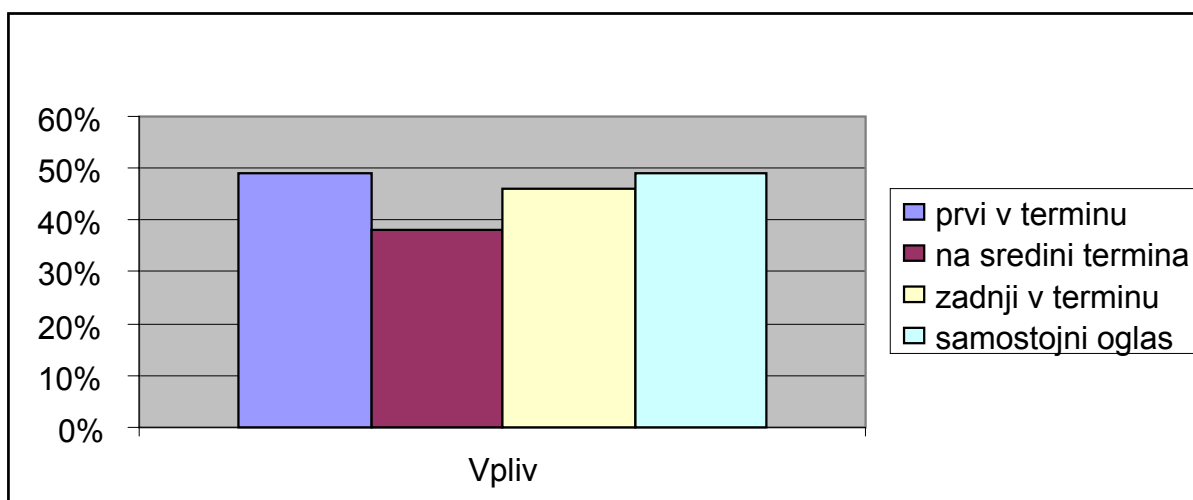
Slika 3: Priklic oglasov raziskave Učinek oglasov na radiu in kvaliteta poslušanja radia



Vir: Učinek oglasov na radiu in kvaliteta poslušanja radia, ORF, Mediafacts, 2005.

Vpliv oglasov omenjene raziskave je prikazan na Sliki 4, prepoznavnost oglasov pa na Sliki 5.

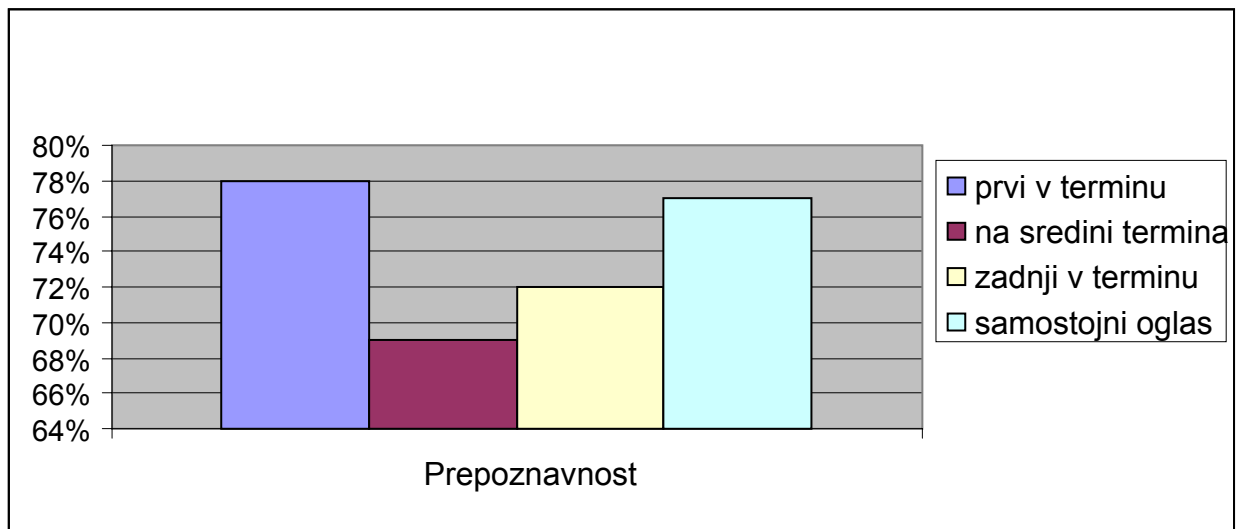
Slika 4: Vpliv oglasov³⁷ raziskave Učinek oglasov na radiu in kvaliteta poslušanja radia



Vir: Učinek oglasov na radiu in kvaliteta poslušanja radia, ORF, Mediafacts, 2005.

³⁷ Vpliv oglasa nam pove koliko je oglas vplival na nakupne namere potrošnikov. Merjenje vpliva je kazalec, ki je pogosto označen kot nezanesljiv, saj anketiranci v svojih bodočih namerah navadno pretiravajo. Zato je zelo pomembno, da se omenjeni kazalec interpretira na podlagi primerjave z drugimi ali nekdanjimi akcijami ali pa se rezultati primerjajo z dejanskim odzivom (Žabkar, 2006a).

Slika 5: Prepoznavnost oglasov³⁸ raziskave Učinek oglasov na radiu in kvaliteta poslušanja radia



Vir: Učinek oglasov na radiu in kvaliteta poslušanja radia, ORF, Mediafacts, 2005.

Do podobnih rezultatov sta prišla tudi Erica Riebe in John Dawes (2006) v raziskavi, ki je preučevala priklic radijskih oglasov v krajših in daljših oglasnih terminih na avstralskem radijskem trgu. Vsak izmed 241 anketirancev med 18. in 35. letom starosti je bil 20 minut izpostavljen glasbi, vmes pa so jim predvajali daljše (4,5-minutne z devetimi oglasi) ali krajše (1,5-minutne z enim ali dvema oglasoma) oglasne termine.

Rezultati raziskave so bili naslednji (Riebe, Dawes, 2006, str. 79):

- zavedanje kateregakoli oglasa je bilo v krajšem oglasnem terminu 84-odstotno, v daljšem 85-odstotno. Kar potrди dejstvo, da se poslušalci ne glede na kratek ali dolg oglasni termin zavedajo navzočnosti oglasov in s tem oglasnega termina;
- zavedanje točno določenega oglasa je bilo v krajšem oglasnem terminu 37-odstotno, kar pomeni da so si anketiranci zapomnili 1,1 oglasa od dveh slišanih, medtem ko je bilo zaznavanje točno določenega oglasa v daljšem oglasnem terminu 16-odstotno oziroma, da so si anketiranci zapomnili 1,4 oglasa od devetih slišanih.

³⁸ Z vprašanjem o prepoznavanju oglasa usmerimo anketirance le na določen oglas in jih vprašamo, ali se ga spomnijo. Glavni problem prepoznavanja je v tem, da prepoznavanje ni odvisno zgolj od trenutnega oglasa, temveč tudi od oglaševalske dediščine (prejšnji oglasi) in zgodovine blagovne znamke ter vzporednih dogodkov (na primer PR). Zato je pomembno, da se prepoznavanje oglasa uporablja bodisi v kombinaciji z opisom vsebine oglasa (preverimo, ali so anketiranci imeli v mislih pravi oglas) ali pa z uporabo meritev pred in po oglaševalski akciji (kakšno je prepoznavanje oglasa pred in po oglaševalski akciji) (Žabkar, 2006a).

Glede pozicije oglasa v oglasnem terminu so rezultati raziskave pokazali, da so imeli oglasi predvajani kot prvi ali zadnji v oglasnem terminu večji priklic kot pa tisti v sredini termina. Prav tako je bil priklic oglasa v krajšem oglasnem terminu 50 odstotkov bolj uspešen kot v daljšem. To dokazuje, da poslušalci začasno odklopijo navzočnost poslušanja radia med oglasi ali celo zamenjajo postajo (Riebe, Dawes, 2006, str. 81).

Na podlagi opisane študije lahko sklepamo, da so krajši oglasni termini dvakrat učinkovitejši kot daljši, vendar pa ni uspela dokazati, ali je to odvisno tudi od tega, kje se oglasni termin nahaja (glasba, informativne oddaje, športne oddaje in podobno). Oglaševalske agencije bodo morale za krajše oglasne termine plačati več denarja, saj bo priklic njihovih oglasov večji, na drugi strani pa to za radijsko postajo pomeni izgubo - kljub polni zasedenosti krajših oglasnih terminov je študija pokazala na 33-odstotno izgubo oglaševalskega prihodka. Torej, s finančnega vidika krajši oglasni termini finančno niso tako privlačni kot daljši oglasni termini.

Podobna raziskava se je odvijala na univerzi v Bournemouthu leta 1995. 296 anketirancev je med reševanjem uganke 40 minut poslušalo radio, eni klasično glasbo in daljši oglasni termin, drugi popularno glasbo in krajši oglasni termin. Priklic oglasov v skupini s krajšim oglasnim terminom je bil 16-odstoten, priklic z daljšim pa 7-odstoten. Povprečna razpoznavnost oglasov je bila 35 odstotkov v prid krajšim oglasnim terminom (Riebe, Dawes, 2006, str. 73).

Naraščajoči trend izogibanja oglasov med poslušalci nas sili, da za popolno analizo obravnavane problematike pogledamo še na to področje. Po ugotovitvah Specka in Elliota (Kramar 2005, str. 55) je eden od dejavnikov izogibanja oglasom vpliv navad pri spremljanju televizije. Izogibanje oglasom je namreč le malokrat zavestna reakcija, ki bi se pojavila ob točno določenem oglasu, ampak gre za pojav naučene reakcije, do katere največkrat pride ob začetku oglasnega termina. To pomeni, da se gledalci velikokrat rutinsko izogibajo oglasom, ne da bi to posebej načrtovali. Poleg tega se gledalci sčasoma lahko tudi naučijo, kdaj približno se oglasni termini pojavljajo in kako dolgo trajajo, da lahko preklaplajo med programi, a se tudi pravi čas vrnejo, da ne zamudijo nadaljevanje zelenega programa. Tu lahko rečemo, da je radio v prednosti, kot so pokazale že prej opisane raziskave, saj je na radiu preklapljane na druge radijske postaje med oglasnimi termini manjše, morda je malce bolj pogosto le, ko se vozimo v avtu in imamo radio na dosegu rok.

Da sta radio in televizija še vedno v prednosti pri izogibanju oglasov pred novimi oblikami medijev, kaže raziskava Maše Simič (2007, str. 71) v magistrskem delu z naslovom Vsiljivost sporočil kot komunikacijski šum: primer izogibanja oglasnim sporočilom. Rezultati med medijskima sklopoma, radijsko – televizijski in spletno – tiskovni, presenetljivo kažejo, da je pogostejše izogibanje oglasom v tisku in na internetu kot pa na radiu in televiziji. Eden izmed verjetnih razlogov je ta, da se je

oglasom na televiziji in radiu morda težje izogibati, če želimo dosledno spremljati izbrane oddaje, saj se z izogibanjem oglasom pogosto vsaj delno izognemo tudi želenim vsebinam. Program na televiziji in radiu je vnaprej določen in se mu posameznik pravzaprav prilagaja, medtem ko s tiskom in internetom upravlja sam.

4.4. Staro za novo

Zadnji, a hkrati najpomembnejši korak pred odločitvijo za ali proti fiksaciji oglasnih terminov na Valu 202 je, da ugotovimo, ali se fiksacija finančno izplača. Ali bo Val 202 dolgoročno na slabšem ali lahko pričakuje dodaten prihodek iz naslova oglaševanja za leto 2007 in v prihodnjih letih? Kot smo lahko videli, se zadeva s programskega vidika več kot izplača, temu pritrjujejo dejstva, zapisana v prejšnjih dveh poglavjih.

Za prikaz finančnih učinkov predlaganih sprememb moramo torej primerjati polno zasedenost oglasnih terminov po stari in novi programski shemi. Po stari programski shemi so se oglasni termini predvajali v eter v dogovoru med tonskim mojstrom in voditeljem na programu oziroma urednikom. Na posebni »srajčki³⁹« sta imela tako tonski mojster kot tudi voditelj napisano le, koliko je za tekoči dan planirano oglasnih terminov in koliko oglasov v posameznem terminu. Seveda glede na omejitve oglaševanja v medijih – 12 minut na uro. V dnevnem programskem pasu so se morali torej zavrteti vsi planirani oglasi, čas predvajanja pa je bil odvisen od programske sheme. Slabost takega predvajanja oglasnih terminov in s tem oglasov je, da naročniku v Službi za trženje RTV-programov nikoli niso mogli natančno povedati, kdaj bo njegov oglas predvajan. Po drugi strani pa so se na Valu 202 s tako fleksibilnostjo izognili morebitnemu izpadu poslušalcev. Z novo shemo bo točno določeno, kdaj bo posamezen oglas slišen na Valu 202, poslušalci pa se bodo sčasoma lahko navadili, kdaj so oglasni termini v določenem programskem pasu in bo zato preklapljanje med programi pogostejše.

V pogovoru s producentko Službe za trženje RTV-programov Anino Krišelj (2007) je bilo zaznati kar nekaj pomanjkljivosti novo postavljene sheme. Po njenem mnenju stari program uvrščanja oglasov v program ni primeren za novo programsko shemo s fiksnimi oglasnimi termini. Namreč, program »Media plan«, s pomočjo katerega se oglasi vnašajo v oglasni termin in v posamezne programske pasove, zazna in opozori le na presežene skupne minute celotnega oglasnega termina v dnevu, ne pa na presežene sekunde po posameznih oglasnih terminih. To mora producentka vnesti oziroma dnevno preverjati ročno. To seveda zahteva dodatno previdnost pri vpisovanju oglasov v oglasni termin, saj se živega radijskega programa ne da popravljati.

³⁹ V radijskem žargonu je »srajčka« papir na katerega producenti napišejo vse podatke posamezne oddaje – urednika, voditelja oddaje, tehnika, potrebne avize in podobno.

Kot je še povedala Krišljeva, se v Službi za trženje RTV programov bojijo polno zasedenih mesecev, torej novembra in decembra, ko vsi naročniki želijo biti slišani v najbolj poslušanih oglasnih terminih, konicah. Stara programska shema je dovoljevala vsaj malo korigiranja med posameznimi oglasnimi termini, in sicer po principu »nekje dodaš, drugje vzameš«. Na ta način so lahko ugodili stalnim strankam, če so zamujale z naročili ali se je zgodilo nekaj nepredvidljivega.

Nova programska shema tovrstnega korigiranja ne bo dovoljevala oziroma bo le-to nemogoče. Namreč, ob fiksnih oglasnih terminih so v Službi za trženje RTV programov nadgradili program »Media plan«, ki ob polno zasedenem terminu ne sprejema dodatnih oglasnih sekund. Kaj se bo dejansko zgodilo, predvsem v tistih »kriznih mesecih«, bo pokazal čas. Skepsa v začetni fazi prihaja tudi zaradi dviga cen. S 1. junijem 2007 so v Službi za trženje RTV programov podražili cene oglasne sekunde. Kot navaja analitik Andrew Shore iz New Yorškega urada Deutsche Bank (Potratno oglaševanje na televiziji, 2004), se zaradi dviga cen oglasov zmanjšuje donosnost oglasa, ker se število poslušalcev ali gledalcev posamezne radijske ali televizijske postaje zmanjša hitreje kot cena njihovih oglaševalskih terminov. Strošek na tisoč (CNT) se je v Združenih državah Amerike v času največje poslušanosti ali gledanosti v zadnjih 40 letih povečal za 700 odstotkov. Nekateri programi, ki naj bi veljali za zanesljivo donosne, tako ne prinašajo zelenih rezultatov. A kljub temu, je bil odziv agencijskih in direktnih naročnikov na RTV Slovenija na nove cene in nove fiksne oglasne termine na Valu 202 po pričakovanjih pozitiven (Tekavec, 2007).

Glede na veljavne nove cene sem pripravila tabeli dnevnega prihodka oglasov po stari (glej Tabela 8) in novi (glej Tabela 9) programski shemi na naključno izbran dan. Ker sem želela z rezultati priti do čim bolj realnega stanja, pa tudi zaradi lažje primerjave dnevnega prihodka z le-tem po novi shemi, pri stari shemi nisem upoštevala cen pred podražitvijo, ampak cene po 1. juniju, torej nove, dražje cene na oglasno sekundo. Prav tako so v stari shemi upoštevane dejansko porabljene oglasne sekunde na oglasni termin, pri novi pa sem predpostavila polno zasedenost oglasnih sekund v posameznem terminu. Ker je polna zasedenost oglasnih terminov na Valu 202 značilna predvsem za meseca november in december (Krišelj, 2007), bi bilo nesmotrno primerjati naključno izbrani dan po stari in novi shemi v teh dveh mesecih. Tako je analiza narejena na naključno izbran dan v mesecu maju brez paketov⁴⁰, posebnih oddaj⁴¹ in ekskluzive⁴², ko je po podatkih Krišljeve zasedenost oglasnih terminov na Radiu Slovenija povprečna, kar pomeni nekje 80-odstotna.

⁴⁰ Radijski paket je paket sestavljen iz večjega števila oglasov, tako v boljših kot slabših oglasnih terminih z upoštevanim popustom (določi Služba za trženje RTV-programov). Dobra lastnost paketov je, da se prodajo tudi manj zasedeni oglasni termini.

⁴¹ Posebne oddaje so oddaje, kot na primer »Kje pa vas čevelj žuli« pred in za katero se prodaja oglasni termin.

⁴² Ekskluziva je eden ali največ dva oglasa v radijski konici - ponavadi med poročili.

Tabela 8: Dnevni prihodek oglasov po stari programski shemi Vala 202 z upoštevanjem novih cen na naključno izbran dan v letu 2007 za dejansko porabljene oglasne sekunde

Programski termin	Oglasni termin	Porabljene oglasne sekunde	Cena na sekundo v EUR	Prihodek v EUR
5.00 – 6.00	3	165	4,5	743
6.00 – 7.00	5	359	9	3.555
7.25 – 9.00	6	663	10	6.630
9.30 – 11.00	6	265	8	2.120
11.00 – 13.00	7	278	7	1.946
13.15 – 15.00	8	243	7	1.701
15.20 – 15.30	1	408	11,5	4.692
16.15 – 17.30	5	380	5,5	2.090
17.45 – 19.00	4	61	5	305
Skupaj	45	2.822		23.782
+				
Kontaktna oddaja ⁴³	1	600	-	1.840
Kontaktna oddaja	1	300	-	921
SKUPAJ				26.543

Vir: Lastni izračuni, 2007.

Obrazložitev tabele: V programskem terminu na primer med 5. in 6. uro so bili po stari programski shemi Vala 202 predvideni 3 oglasni termini, ki so bili na naključno izbrani dan v mesecu maju leta 2007 zasedeni skupno s 165 oglasnimi sekundami. Cena na sekundo omenjenega oglasnega termina po novem ceniku znaša 4,5 EUR/oglasno sekundo. Na podlagi teh podatkov izračunamo prihodek v EUR v oglasnem terminu med 5. in 6. uro, kar znaša: $165 \text{ sek} \times 4,5 \text{ EUR/sek} = 743 \text{ EUR}$.

Postopek izračuna dnevnega prihodka oglasov na Valu 202 sem ponovila tudi v Tabeli 9, le da sem tu upoštevala novo programsko shemo. Kot že rečeno, so v njej oglasni termini fiksno določeni z natančno dolžino razpoložljivih oglasnih sekund. Natančna pozicija fiksnih oglasnih terminov v programskih terminih Vala 202 – II. programa Radia Slovenija je predstavljena v novi programski shemi Vala 202 (glej Priloga 8, na str. 26), vendar pa je le-ta za našo primerjavo nepomembna, pomembno je le število oglasnih terminov znotraj programskega termina.

⁴³ Kontaktne oddaje so v programu Vala 202 na voljo vsak dan od ponedeljka do četrтка.

Tabela 9: Dnevni prihodek oglasov po novi programski shemi Vala 202 z upoštevanjem novih cen na naključno izbrani dan v letu 2007 ob predpostavki polne zasedenosti oglasnih terminov

Programski termin	Oglasni termin	Porabljene oglasne sekunde	Cena na sekundo v EUR	Prihodek v EUR
5.00 – 6.00	1	140	4,5	630
6.00 – 7.00	4	430	9	3.870
7.25 – 9.00	5	760	10	7.600
9.00 – 11.00	5	580	8	4.640
11.00 – 13.00	4	540	7	3.780
13.15 – 15.00	3	330	7	2.310
15.20 – 15.26	1	480	11,5	5.520
16.15 – 18.00	3	390	5,5	2.145
18.00 – 19.00	1	90	5	450
Skupaj	27	3.740		30.945
+				
Kontaktna oddaja	1	600	-	1.840
Kontaktna oddaja	1	300	-	921
SKUPAJ				33.706

Vir: Lastni izračuni, 2007.

Prvo, kar na podlagi izračuna opazimo, je, da je bilo po stari programski shemi na voljo več oglasnih terminov, vendar pa so ti po novi programski shemi bolj racionalno razporejeni. Na voljo je torej manjše število oglasnih terminov znotraj posameznega programskega termina, le-ti pa predstavljajo kombinacijo krajših in daljših oglasnih terminov. Na ta način ohranimo »čistejši« program za novinarje in poslušalce na eni strani, na drugi pa zagotovimo oglaševalcem dovolj prostora v programu (Štular, 2007), saj je po novi programski shemi na voljo več oglasnih sekund na oglasni termin kot pa po stari programski shemi. Izjema je le prvi oglasni termin, torej termin med 5. in 6. jutranjo uro, kjer je bilo po stari programski shemi na voljo 15 oglasnih sekund več. Glede na to, da so na Valu 202 prestavili začetek programskega oddajanja na šesto uro zjutraj, so temu primerno tudi omenjenemu oglasnemu terminu odvzeli nekaj oglasnih sekund in jih razporedili med bolj poslušane programske termine.

Drugo, kar opazimo na podlagi izračuna, pa je seveda skupni prihodek. Ta je po novi programski shemi višji, na podlagi tega pa bi lahko sklepali, da se finančno nova programska shema, torej razporeditev oglasnih terminov na več manjših oziroma fiksno razporejenih oglasnih terminov, bolj izplača.

Vendar pa moramo biti na tem mestu pazljivi pri primerjavi, saj izračun stare programske sheme temelji na dejansko porabljenih oglasnih sekundah v obravnavanem dnevu, medtem ko sem za izračun prihodka po novi programski shemi predpostavila polno zasedenost oglasnih terminov, torej porabljene oziroma zakupljene vse razpoložljive oglasne sekunde. Če torej od cene 33.706 EUR odštejemo 20 odstotkov (ob predpostavki, da so oglasni termini v povprečju zasedeni 80-odstotno) pridemo do številke 26.965 EUR. To pa je že primerljivo s staro programsko shemo za naključno izbrani dan, kjer prihodek znaša 26.543 EUR.

Kakšen je torej finančni učinek nove programske sheme? Za odgovor na zastavljeno vprašanje moramo najprej primerjati dnevni prihodek iz naslova oglaševanja po novi programski shemi glede na dnevni prihodek po stari programski shemi za različne odstotke zasedenosti oglasnih terminov (glej Tabela 10). Kot lahko razberemo iz spodnje tabele, bo nova programska shema Vala 202 s fiksnimi oglasnimi termini dosegla prihodek od oglaševanja nekje med 70- in 80-odstotno zasedenostjo oglasnih terminov.

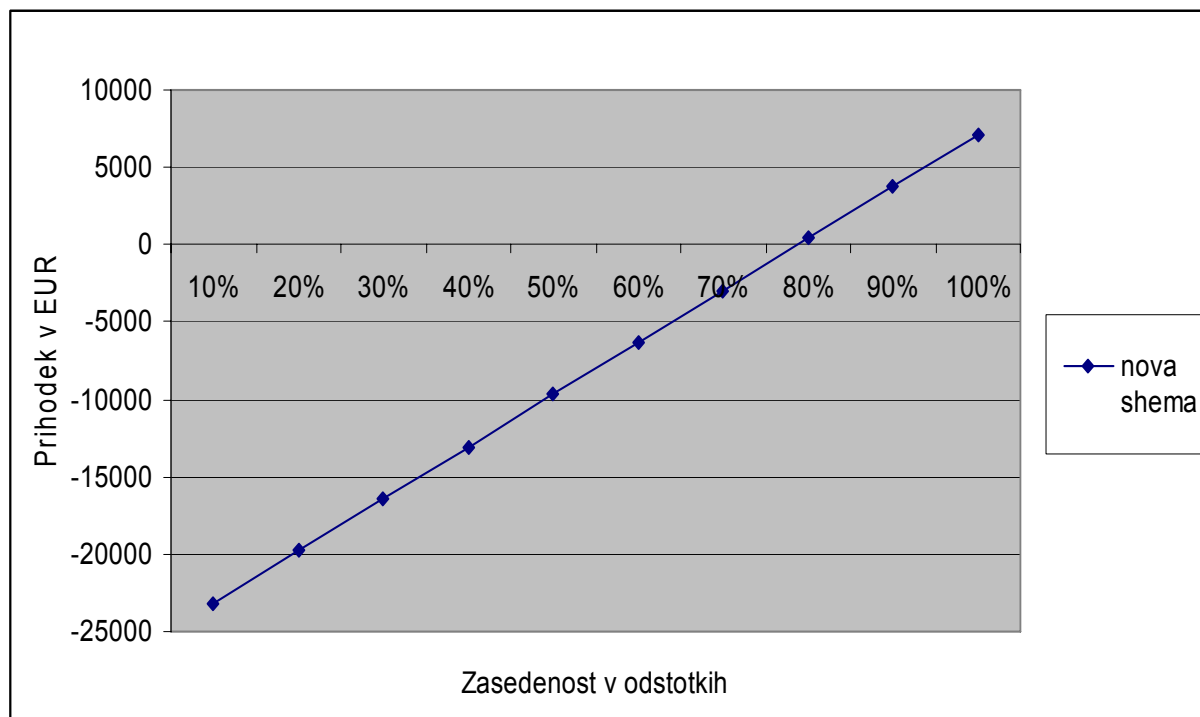
Tabela 10: Prihodek iz naslova oglaševanja po novi programski shemi Vala 202 glede na staro programsko shemo za različne odstotke zasedenosti oglasnih terminov

Stara shema	Nova shema		Stara shema minus nova shema	
	Zasedenost oglasnih terminov v odstotkih	Prihodek v EUR	Zasedenost oglasnih terminov v odstotkih	Prihodek v EUR
26.543	10	3.370	10	-23.173
	20	6.741	20	-19.802
	30	10.112	30	-16.431
	40	13.483	40	-13.060
	50	16.853	50	-9.690
	60	20.224	60	-6.319
	70	23.594	70	-2.949
	78,75	26.543	78,75	0
	80	26.965	80	422
	90	30.336	90	3.793
	100	33.706	100	7.163

Vir: Lastni izračuni, 2007.

Linearno naraščanje prihodka iz naslova oglaševanja po novi programski shemi na naključno izbrani dan glede na različne odstotke zasedenosti oglasnih terminov je prikazano tudi v Grafu 1.

Graf 1: Prihodek iz naslova oglaševanja po novi programski shemi Vala 202 glede na staro programsko shemo za različne odstotke zasedenosti oglasnih terminov



Vir: Lastni izračuni, 2007.

Kot rečeno, bo za ohranitev prihodka iz naslova oglaševanja na Valu 202 potrebna najmanj 78,75-odstotna zasedenost oglasnih terminov, da bo prihodek iz naslova oglaševanja po novi programski shemi na pozitivni ničli, primerjano s prihodkom iz naslova oglaševanja po stari programski shemi. Glede na to, da je povprečna zasedenost oglasnih terminov 80-odstotna, lahko trdimo, da oglasni termini po novi programski shemi ne bodo prinašali izpada prihodka iz naslova oglaševanja na Valu 202.

Za popoln prikaz finančnega učinka nove programske sheme na Valu 202 je potrebno dnevni prihodek iz naslova oglaševanja po stari in novi programski shemi izračunati na letni ravni oziroma ga sezonsko popraviti. Upoštevati moramo torej mesece, ko so oglasni termini na Valu 202 polno zasedeni in mesece, ko so oglasni termini skorajda prazni. Prav tako pa ne smemo spregledati zasedenosti oglasnih terminov med tednom oziroma med vikendom (glej Tabela 11).

Glede na večletne primerjave prihodka iz naslova oglaševanja na Radiu Slovenija v Službi za trženje RTV programov ugotavljajo, da znaša povprečna tedenska

zasedenost oglasnih terminov na Valu 202 70 odstotkov, povprečna letna zasedenost oglasnih terminov na Valu 202 pa 80 odstotkov (Tekavec, 2007).

Tabela 11: Izračun letnega prihodka iz naslova oglaševanja po novi in stari programski shemi

NOVA SHEMA		STARA SHEMA	
	Prihodek v EUR		Prihodek v EUR
Oglasni termini (100% zasedenost brez kontaktnih oddaj) na dan	30.945		
Oglasni termini (80% zasedenost brez kontaktnih oddaj) na dan	24.756	Oglasni termini (80% zasedenost brez kontaktnih oddaj) na dan	23.782
Oglasni termini (80% zasedenost brez kontaktnih oddaj) na teden	173.292	Oglasni termini (80% zasedenost brez kontaktnih oddaj) na teden	166.474
Kontaktne oddaje (100 % zasedenost) na dan	2.761	Kontaktne oddaje (100 % zasedenost) na dan	2.761
Kontaktne oddaje ⁴⁴ (100 % zasedenost) na teden	11.044	Kontaktne oddaje (100 % zasedenost) na teden	11.044
Kontaktne oddaje ⁴⁵ (80% zasedenost) na teden	8.835	Kontaktne oddaje (80% zasedenost) na teden	8.835
Skupaj na teden	182.127	Skupaj na teden	175.309
Povprečna tedenska zasedenost oglasnih terminov (70%)	127.489	Povprečna tedenska zasedenost oglasnih terminov (70%)	122.716
Skupaj na leto	6.629.428	Skupaj na leto	6.381.232
Povprečna letna zasedenost oglasnih terminov (60%)	3.977.657	Povprečna letna zasedenost oglasnih terminov (60%)	3.828.739
SKUPAJ	3.977.657	SKUPAJ	3.828.739

Vir. Lastni izračuni, 2007.

⁴⁴ Kontaktne oddaje so v programu Vala 202 na voljo vsak dan od ponedeljka do četrтка, torej 4 krat tedensko.

⁴⁵ Glede na večletne primerjave prihodka iz naslova kontaktnih oddaj na Radiu Slovenija, v Službi za trženje RTV-programov ugotavljajo, da znaša povprečna dnevna zasedenost kontaktnih oddaj 80 odstotkov (Tekavec, 2007).

Z upoštevanjem povprečne zasedenosti oglasnih terminov na dnevni, tedenski in letni ravni sem izračunala letni prihodek iz naslova oglaševanja po stari in novi programski shemi Vala 202. Rezultata sta med seboj primerljiva oziroma bo pričakovani letni prihodek iz naslova oglaševanja po novi programski shemi višji od prihodka po stari programski shemi Vala 202. Natančneje pa sem v Tabeli 12 primerjala planirani letni prihodek iz naslova oglaševanja za leto 2007, zapisan v Programsko-poslovnem načrtu za leto 2007 (2006), z izračunanim letnim prihodom iz naslova oglaševanja, ki znaša 3.977.657 EUR. Planirani letni prihodek iz naslova oglaševanja za leto 2007 sem popravila za povprečno letno povišanje cen oglasne sekunde, povprečno letno rast oglaševanja ter povprečno letno inflacijo. Z upoštevanjem teh predpostavk sem izračunala najboljši možni približek letnega prihodka iz naslova oglaševanja, ki sem ga na koncu primerjala z rezultatom prikazanim v Tabeli 11.

Tabela 12: Predpostavka letnega prihodka iz naslova oglaševanja za leto 2007 na Radiu Slovenija in Valu 202 z vključitvijo vseh spremenljivk

	Prihodek v EUR
Plan letnega prihodka iz naslova oglaševanja na Radiu Slovenija za leto 2007 (stara shema, stare cene)	3.493.573
Predpostavka povprečnega letnega povišanja cen oglasne sekunde v letu 2007 (13,4%) (glej Tabela 13)	468.139
Predpostavka povprečne letne rasti oglaševanja za leto 2007 (4%) ⁴⁶	139.743
Predpostavka povprečne letne inflacije v letu 2007 (3,6%) ⁴⁷	998.164
Predpostavka plana letnega prihodka iz naslova oglaševanja na Radiu Slovenija za leto 2007 po stari shemi (z upoštevanjem vseh spremenljivk)	5.099.619
Predpostavka plana letnega prihodka iz naslova oglaševanja na Valu 202 za leto 2007 po stari shemi (70% predvajanje)	3.569.733
Predpostavka plana letnega prihodka iz naslova oglaševanja na Valu 202 po novi shemi (70% predvajanje)	3.977.657

Vir: Lastni izračuni, 2007.

⁴⁶ Povprečna letna rast oglaševanja je opredeljena na strani 35 in 36.

⁴⁷ Kot pravi Mojca Maček Kenk, vodja oddelka za statistiko cen življenjskih potrebščin iz državnega statističnega urada (Statistični urad RS, 2007), so se od začetka leta 2007 do konca decembra 2007 cene dvignile za 5,6 odstotka, kar je največ po letu 2002. Inflacija leta 2007 je še enkrat višja kot leta 2006, ko je znašala 2,8 odstotka. Trije glavni krivci zanjo so: hrana, nafta za ogrevanje stanovanj ter gostinske storitve. Cene hrane so v letu 2007 v trgovinah naraščale hitreje kot pri proizvajalcih oziroma iz uvoza. Bistveno več so v letu 2007 k inflaciji prispevale višje cene blaga (+6 odstotkov) kot pa storitev (+4,8 odstotka). Povprečna letna inflacija tako znaša 3,6 odstotka.

Tabela 13: Povprečno letno povišanje cen oglasne sekunde na Radiu Slovenija

Programski termin	Stara shema	Nova shema
5.00 – 6.00	4	4,5
6.00 – 7.00	8	9
7.25 – 9.00	8,5	10
9.00 – 11.00	7	8
11.00 – 13.00	6	7
13.15 – 15.00	6	7
15.20 – 15.26	10,5	11,5
16.15 – 18.00	5	5,5
18.00 – 19.00	4,5	5
Skupaj	59,5	67,5
Povprečno zvišanje cen oglasne sekunde na Radiu Slovenija	100%	113,4%

Vir: Lastni izračuni, 2007.

Na podlagi dobljenih rezultatov lahko sklepamo na višji prihodek iz naslova oglaševanja za leto 2007 po novi programski shemi v primerjavi s planom prihodkov iz naslova oglaševanja za leto 2007 popravljenim z vsemi spremenljivkami, torej povišanjem cen oglasne sekunde, inflacije in oglaševanja. Kar pomeni, da bo Val 202 s fiksnimi oglasnimi termini v najboljšem primeru ob predpostavljeni vsaj 78,75-odstotni dnevni zasedenosti oglasnih terminov, 80-odstotni tedenski zasedenosti kontaktnih oddaj, 70-odstotni tedenski zasedenosti oglasnih terminov ter 80-odstotni letni zasedenosti oglasnih terminov presegel plan prihodkov iz naslova oglaševanja po stari programski shemi oziroma ostal enak. Kar na drugi strani pomeni, da bo prihodek iz naslova oglaševanja po novi programski shemi tudi ob predpostavki slabše tedenske in letne zasedenosti oglasnih terminov in kontaktnih oddaj, še vedno dal zadovoljive rezultate.

Glede na pozitivne odzive naročnikov (direktnih in agencijskih), prikazane rezultate anketnega vprašanja, na rezultate tujih raziskav, ki so primerljive z našim radijskim prostorom, kot tudi na finančni prikaz prihodka iz naslova oglaševanja, se je Uredništvo Vala 202 – II. programa Radia Slovenija 1.7.2007 odločilo spremeniti proste oglasne termine v fiksne.

4.5. Analiza odločitve in pogled naprej

Dolgoročno je o pravilnosti odločitve prezgodaj govoriti, kratkoročno pa lahko analiziramo nekatere posledice odločitve. V obdobju prvih šestih mesecev po sprejetju odločitve iz Službe za trženje RTV programov poročajo o polni zasedenosti oglasnih terminov, o zadovoljstvu naročnikov s fiksnimi oglasnimi termini ter

predvsem o uspešno preživetih »kriznih« mesecih (november, december). Izvedbeno je vse potekalo kot mora in zaradi fiksacije oglasnih terminov ni prihajalo do izpada naročil (Krišelj, 2007). Na podlagi primerjave devetletne realizacije (glej Priloga 12, na str. 39) oglaševalskega prometa na Radiu Slovenija (I. in II. program) lahko opazimo naraščajoč trend oglaševalskih prihodkov, razen v primeru zunanjih vplivov. Za tako majhen trg kot je slovenski, volitve novega predsednika, vlade in menjava vodstva RTV Slovenija privedejo do vidnega upada oglaševanja. Nekateri zakupniki oglasnih terminov (tudi tuji) ob takih spremembah postanejo previdnejši in za določen čas oglaševalski denar namenijo drugam. To pa je na RTV Slovenija pričakovati tudi za leto 2007 in 2008.

Programsko je bila odločitev tehtno preiščena. Na podlagi rezultatov tujih raziskav so se v uredništvu Vala 202 odločili, da s fiksacijo uvedejo tako krajše kot tudi daljše oglasne termine. Krajše v zadovoljstvo programa in poslušalcev, daljše v zadovoljstvo Službe za trženje RTV programov in posledično morebitnega prihodka iz naslova oglaševanja. Velika želja uredništva so bili seveda krajši oglasni termini z največ dvema oglasoma na termin, a to ne bi bilo v skladu s politiko obeh služb. Ravno zato so novembra 2007, ko so zaznali potrebo po vsaj še dveh oglasnih terminih, programskima terminoma med 16. in 18. uro ter med 18. in 19. uro dodali po en oglasni termin, dolžine 120 sekund. Tudi zaradi tovrstnega prilagajanja so poslušalci Vala 202 spremembo v fiksne oglasne termine sprejeli pozitivno (v raziskavi agencija Ninamedie o spremljanju in všečnosti I. programa Radia Slovenija in Vala 202 je 49,2 odstotka anketirancev odgovorilo, da je oglasov na Valu 202 ravno prav), prav tako pa je fiksacija oglasnih terminov dobrodošla tudi za oglaševalce in s tem posledično za prihodke iz naslova oglaševanja na RTV Slovenija.

In kako v prihodnosti? V letu 2008 naj bi na Radiu Slovenija začel delovati nov programski paket »Dalet Plus«⁴⁸, ki bo za vnašanje oglasov v oglasne termine pomenil veliko prednost. Programski jeziki SQL⁴⁹ bo omogočal preprostejšo nadgradnjo sedanjega programa »Media plan«, kar bo posledično pomenilo lažji vnos oglasov in izstavljanje računov. Program »Dalet«⁵⁰, ki se trenutno še uporablja na programih Radia Slovenija, in program »Media plan« nista povezana med seboj in od vnosa oglasov v oglasni termin do obračuna oglasnih sekund preteče mnogo časa, tudi zaradi prostorske razdvojenosti same Službe za trženje RTV programov. Novi program »Dalet Plus« pa bo dovoljeval direkten dostop programa »Media plan« do podatkovne baze »Daleta Plus«. Tehnično in finančno je to zelo zahteven projekt,

⁴⁸ Program »Dalet Plus« je nadgradnja programske opreme »Dalet«, ki za svoje optimalno delovanje potrebuje digitalizacijo celotnega avdio arhiva. Digitalizacija analognih posnetkov se bo začela v začetku leta 2008.

⁴⁹ SQL - Structured Query Language – Microsoftov programski jezik, s katerim se upravlja in ureja standardni računalniški jezik za dostopanje in urejanje podatkovnih baz in sistemov.

⁵⁰ Radio Slovenija za predvajanje programa oziroma posnetkov uporablja programsko opremo »Dalet«, aplikacijo, ki omogoča predvajanje posnetkov iz trdih diskov in predstavlja standard v predvajanju frekvenčne radio produkcije.

ki poleg omenjenega zahteva tudi veliko kadrovskih sprememb in časa. Tu pa ponavadi nastopijo težave.

Poglavitni problem, ki ga vidim pri uveljavitvi katerekoli spremembe na Radiu Slovenija, so omejene raziskave. Posledica tako velikega števila radijskih postaj na tako majhnem trgu, kot je slovenski, je neizogibna razpršenost radijskega občinstva. Kar pa za radijsko oglaševanje prinaša negativne posledice. Tako imajo medijski načrtovalci veliko dela z radijskim medijem, ki navadno predstavlja najmanjši delež oglaševalskega proračuna (Kovačevič, 2002, str. 61), pri tolikšnem številu radijskih postaj pa je praktično onemogočeno spremljanje vlaganja v oglaševanje na radiu.

Vendarle pa je Radio Slovenija nacionalni radio, ki bo moral spremljati (poleg poslušnosti in všečnosti programa) tudi učinkovitost in uspešnost oglasov na svojem I. in II. programu. Služba programskega kontrolinga se sicer trudi po svojih močeh, a tako velikih in hkrati raznolikih enot kot sta Radio in Televizija ne moremo enačiti. V primerjavi z raziskavami o televiziji, so raziskave o radiu zelo omejene. Kar gre seveda v škodo mediju, ki ga ima več kot polovica poslušalcev za sproščujoč medij, ki jih odvrne od osamljenosti in dolgočasje. Zato bi to radijsko prednost morali upoštevati tako vodstvo Zavoda in mu nameniti več pozornosti, kot tudi vsi oglaševalci s kreativnimi radijskimi oglasi. In če bi vodstvo Zavoda zagotovilo spremljanje učinkovitosti in uspešnosti nove programske sheme, bi se lahko lažje in pravilneje, predvsem pa hitreje odločali o nadaljnjih potrebnih spremembah.

Tu si lahko za zgled vzamemo častnik Finance, ki je leta 2005 skupaj z IRM Mediana razvil raziskavo z naslovom Merjenje učinkovitosti pri častniku Finance (Petrov, 2005). Šlo je za novost na slovenskem trgu, ne pa tudi v svetu, kjer se spremljanje učinkovitosti in uspešnosti oglasov v tiskanih medijih čedalje bolj uveljavlja. Merjenje učinkovitosti oglasov je bilo v panelu, v katerega so vključili 500 bralcev financ. Potekalo je štirikrat letno, v raziskavo pa je bilo vsakič vključenih od pet do šest oglasov, in sicer le tistih, ki so jih oblikovali v oglaševalskih agencijah. V projekt so v prvem letu in pol vložili približno pet milijonov tolarjev (20.000 EUR) oziroma polovico odstotka njihovih oglasnih prihodkov. So torej na Radiu Slovenija krive finance?

Raziskava o gledanju televizije in poslušanju radia, ki so jo avtorice Lu Hsu Jane, Yang Shuen-An, Su Li-Chang (2007, str. 161) izvedle med 347 anketiranci v Taichungu, središču Tajvana, je pokazala, da več kot 54 odstotkov anketirancev posluša eno ali dve radijski postaji, tri do štiri radijske postaje pa le 18 odstotkov anketirancev. Ugotovimo lahko, da so poslušalci zvesti svoji radijski postaji, kar pa je značilno tudi za Val 202 - II. program Radia Slovenija, ki ima mnogo zvestih poslušalcev (Štular, 2007). Tega pa ni opaziti pri oglasih, saj je izogibanje oglasom vedno večje. Če primerjamo dva medijska sklopa, radijsko-televizijskega in spletno-tiskovnega, rezultati presenetljivo kažejo, da je pogostejše izogibanje oglasom v tisku in na internetu kot pa na radiu in televiziji (Simič, 2007, str. 71). Eden izmed verjetnih

razlogov je ta, da se je oglasom na televiziji in radiu morda težje izogibati, če želimo dosledno spremljati izbrane oddaje, saj se z izogibanjem oglasom pogosto vsaj delno izognemo tudi želenim vsebinam. Program na televiziji in radiu je vnaprej določen in se mu posameznik pravzaprav prilagaja, medtem ko s tiskom in internetom upravlja sam. Upanje za radio torej ostaja.

Slika oglaševanja v slovenski družbi ni rožnata. Nastajajo novi mediji, ki pa ne nadomeščajo starih, le jemljejo jim delež časa in ustvarjajo novo povpraševanje. Če so na začetku 20. stoletja ljudje za spremljanje medijev porabili okoli deset ur na teden, jih danes porabimo vsaj pet krat toliko (Marolt, 2006). Mediji so vgrajeni v naše življenje. Publika je vse manjša in vse bolj razpršena in vse težje je ljudem vsiliti, da bi sprejeli oglase. Rečemo torej lahko, da je radijski oglaševalski zaton zgolj trenutne narave. Ko bodo naročniki oglaševalskih akcij spet videli v njem močan podporen medij, ki je lahko prav tako učinkovit in ustvarjalen, se zna zgoditi, da se bo gugalnica prekucnila v dobro tega medija. Vprašanje časa je torej, kdaj se bo zavedanje o moči oglaševanja na radiu zakoreninilo v razmišljanju naročnikov oglasov in porabnikov ter hkrati opustilo mnenje, da se v toku sprememb ne moremo oprijeti ničesar konkretnega in se lahko vsako bolj precizno napovedovanje prihodnosti radia izjalovi.

SKLEP

Z nastankom industrijske družbe so postale tržne aktivnosti veliko bolj kompleksne in oglaševalska panoga se je razvila kot institucionalni odgovor na zahteve sodobne ekonomije. Vendar je oglaševanje že zdavnaj preseglo svojo primarno ekonomsko funkcijo – prodajo. V posttradicionalnih družbah je oglaševanje postalo mogočna družbena institucija z lastnim ideološkim ustrojem. Kot poseben družbeni diskurz je prevzelo funkcijo posrednika družbene komunikacije. Lahko bi mu celo rekli zrcalo družbe, ki skladno z ekonomskimi, političnimi in ostalimi spremembami zrcali družbene razmere in jih kreativno preoblikuje v informacije za porabnike.

Sodobna tehnologija nam prinaša občutek preseganja svojih človeških omejitev in zmogljivosti, nekakšen občutek vsemogočnosti. S pomočjo mobilnega telefona lahko sami sedimo v kavarni in si »prikličemo« želeno družbo, nekoga, da se z njim pogovarjamo ob kavi. Z internetom se lahko izognemo nakupovalni gneči v veleblagovnici. Iskanje informacij za potovanje prek interneta je veliko bolj zabavno kot utrudljivo tekanje po turističnih agencijah. Ves čas smo v enem prostoru in hkrati po vsem svetu. Vendar je sama tehnologija še vedno mrtva in hladna. Kljub vsej svoji izdelanosti in izpopolnjenosti ne more nadomestiti resničnega človeškega bitja oziroma bližine z njim. To je tista cena, ki jo bomo morali plačati oziroma jo že

plačujemo. Možnost za odtujevanje od sebe in soljudi se neznatno večja. Kot bitja pa potrebujemo oboje – dobro tehnologijo in človeški dotik.

In tu se pojavi vsa prednost radia, ki predstavlja našega vsakdanjega spremljevalca. Tako med poslušalci kot tudi med oglaševalci. Kot smo lahko videli skozi celotno magistrsko delo, oglaševanje na radiu potrebuje osvežitev, nove barve svoje notranjosti. To so leta 2006 zaznali tudi v uredništvu Vala 202 – II. programa Radia Slovenija in se odločili za spremembo. A zadani cilj ni bila lahka naloga. Predvsem glede na ovire, ki so jih morali premagati, da so lahko 1. julija 2007 uvedli novo programsko shemo s fiksnimi oglasnimi termini. Za še bolj poslušljiv program, za še boljše prilagajanje zakupnikov oglasnega prostora, zakupnikov, ki kljub hudi konkurenci še vedno najraje oglašujejo prav na Valu 202. Res je, da je oglaševanje na drugih, komercialnih radijskih postajah cenejše, a Val 202 ponuja in bo ponujal kakovost in zdaj še večjo fleksibilnost. V sodelovanju s Službo za trženje RTV programov Val 202 skrbi in opozarja na vsebinsko podajanje oglasov, ki naj ne bi bili več suhoparni in dolgočasni, ampak polnejši in bliže človeškemu srcu. Vizualno praznino je mogoče napolniti s toplim človeškim glasom, primernim glasbenim ozadjem in zvočnimi efekti. Sprememba zvočnih efektov oglasov je naslednji projekt, ki se ga bo lotil Val 202 – II. program Radia Slovenija. Da bo ločnica med programom in oglasi še bolj jasna.

Da pa bo prišlo do vedno novih izboljšav v radijskem prostoru, pa javni Radio Slovenija v prvi vrsti potrebuje učinkovite raziskave. Najprej mora vodstvo Zavoda zaznati potrebo po raziskavah, nato zagotoviti potrebna sredstva zanje, ob tem pa se zavedati, da bodo pridobljena sredstva dolgoročna investicija v boljši program. V ohranjanje položaja v medijskem prostoru in ohranjanje kredibilnosti. Javni radio mora razpolagati s povratnimi informacijami poslušalcev o vsem, kar spreminja v svojih programih. Glede spremembe oglasnih terminov bi bilo v obdobju enega leta po eni strani nujno narediti temeljito raziskavo in z njo odgovoriti na vprašanja, kako so naročniki sprejeli odločitev, kako so se na nove spremembe odzvali poslušalci, ali poslušalci zaradi fiksnih oglasnih terminov zdaj v času njih res bolj preklaplajo med programi, ali so bolj zadovoljni s krajšimi oglasnimi termini, se jim oglasi zdijo boljši? Kot sem zapisala v četrtem poglavju magistrskega dela, je bilo po stari programski shemi na voljo več oglasnih terminov, vendar pa so ti po novi programski shemi bolj racionalno razporejeni. Na voljo je torej manjše število oglasnih terminov znotraj posameznega programskega termina, le-ti pa predstavljajo kombinacijo krajših in daljših oglasnih terminov. Po mojih ugotovitvah naj bi takšna kombinacija oglasnih terminov prinesla pozitivne rezultate, torej višji prihodek iz naslova oglaševanja, seveda pa je potrebno ugotoviti tudi dejansko stanje.

Na drugi strani bi bilo potrebno narediti tudi celovito in poglobljeno primerjavo med planom prihodkov iz naslova oglaševanja za leto 2007 in dejansko realizacijo prihodkov iz naslova oglaševanja za leto 2007. Nenazadnje bi morali pridobljene

rezultate primerjati še z izračunanim predpostavljenim planom prihodkov iz naslova oglaševanja po novi programski shemi, da bi dobili celovit prikaz o pravilnosti ali nepravilnosti odločitve Uredništva Vala 202 oziroma o pravilnosti in natančnosti njegovih predpostavk za prihodnje spremembe. Kot sem z lastnimi izračuni ugotovila, bo za ohranitev prihodka iz naslova oglaševanja na Valu 202, torej, da bo prihodek iz naslova oglaševanja po novi programski shemi na pozitivni ničli, potrebna najmanj 78,75-odstotna dnevna zasedenosti oglasnih terminov, 80-odstotna tedenska zasedenosti kontaktnih oddaj, 70-odstotna tedenska zasedenosti oglasnih terminov ter 80-odstotna letna zasedenosti oglasnih terminov, primerjano s prihodkom iz naslova oglaševanja po stari programski shemi. Kar na drugi strani pomeni, da bo prihodek iz naslova oglaševanja po novi programski shemi tudi ob predpostavki slabše tedenske in letne zasedenosti oglasnih terminov in kontaktnih oddaj, še vedno dal zadovoljive rezultate. Glede na to, da je povprečna zasedenost oglasnih terminov na Valu 202 80-odstotna, lahko trdimo, da oglasni termini po novi programski shemi ne bodo prinašali izpada prihodka iz naslova oglaševanja. Seveda pa je nujno to trditev tudi preveriti in ugotoviti, ali so na Valu 202 predvideli dokaj realno stanje prihodkov iz naslova oglaševanja v letu 2007 in se posledično pravilno odločili za sprejetje fiksacije oglasnih terminov ter ob kolikšni zasedenosti oglasnih terminov prihodek iz naslova oglaševanja dejansko dosega pozitivno ničlo oziroma prinaša dobiček.

Ob vseh opisanih pomanjkljivostih kje sploh še lahko iščemo razloge za optimistične napovedi? Odgovor je, kot pravi odgovorni urednik Vala 202 Mirko Štular (2007), preprost: »V preteklih izkušnjah«. Radio je dobro prestal svojo prvo preizkušnjo ob prihodu konkurenčne televizije in iz tega lahko črpamo zaupanje, da bo tudi v prihodnosti ohranil svojo zmožnost prilagajanja spremembam. Prihodu televizije se je prilagodil z diferenciacijo občinstva glede na glasbeni okus, danes pa se v revolucijo informacijske tehnologije vključuje s svojo digitalno naravo, ki omogoča večjo zvokovno kakovost, vključitev v računalniško tehnologijo in še močnejšo programsko specializacijo. Radio, povezan z računalniki, sateliti, telefonijo in svetovno informacijsko cesto, prinaša neštete možnosti za uveljavitev in razvoj človeka in njegove kulture. Med seboj povezuje narode in njihove kulture in zanikanje tega dejstva pomeni nezavedanje o njegovi pomembnosti in moči. Rešitev nadaljnega obstoja in predvsem razvoja pa je v novostih, novih idejah in informacijah. Ali kot je v Svetovni anketi o oglaševanju tretjega tisočletja zapisal francoski publicist Jacques Seguela (1997, str. 10): »Prihodnost se hrani z novimi idejami.«

LITERATURA

1. Bašič Hrvatina Sandra: Državni ali javni servis? - Perspektive javne radiotelevizije v Sloveniji. Ljubljana : Mirovni inštitut, 2002, 85 str.
2. Bašič Hrvatina Sandra, Petković Brankica: Javna radiotelevizija za vse! Ljubljana : Medijska preža, maj 2005.
3. Beasley Ron, Danesi Marcel: Persuasive Sings: The semiotics of Advertising. Mouton de Gruyter, Berlin, New York, 2002. 204 str.
4. Belch George E., Belch Michael A.: Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective. Irwin/McGraw-Hill, Homewood, Boston, 1998. 820 str.
5. Bradač Fran: Slovensko – latinski slovar. Ljubljana : Državna založba Slovenije, 2004. 348 str.
6. Ekonomsko propagandni program Radiotelevizije Ljubljana. Ljubljana : Radiotelevizija Ljubljana – Prodajna služba EPP, 1988. 64 str.
7. Flajšman Božidar: Medijski mrk. O referendumu o Zakonu o Radioteleviziji Slovenija. Ljubljana : Liberalna akademija, 2006. 264 str.
8. Keane John: Mediji in demokracija. Ljubljana : Znanstveno in publicistično središče. 1992. 212 str.
9. Kline Miro: Radio je pravzaprav podporni medij. Ljubljana : Marketing Magazin, 2000. 226 str.
10. Košir Manca, Ranfl Rajko: Vzgoja za medije. Ljubljana : Državna založba Slovenije, 1996. 177 str.
11. Kotler Philip: Marketing management – trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 831 str.
12. Kovačevič Milka: Zgodovina radijskega oglaševanja. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2002. 68 str.
13. Kramar Katarina: Vedenje gledalcev med oglasnimi bloki na televiziji. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2005. 105 str.
14. Kršinar Igor, Šurla Silvester Mag: S prazno vrečo ni mogoče ustvarjati presežkov. Mag: tednik. Ljubljana, 26.4.2006. Radijska dokumentacija.
15. Lane W. Ronald, Russell J. Thomas: Advertising: A framework. New Yersey : Prentice Hall, Upper Saddle River, 2000. 378 str.
16. Leiss William, Kline Stephen, Jhally Sut: Social communication in advertising: Persons, products & images of well-being. Routledge, New York.
17. Letno poročilo Radia in televizije Slovenija. Ljubljana : RTV Slovenija, 2006. 148 str.
18. Lu Hsu Jane, Yang Shuen-An, Su Li-Chang: Who is watching TV? Who is listening to radio? Consumer perceptions of TV and radio advertising information. National Chung Hsing University in M-Radio Station, Taiwan. Social Behaviour and personality, 2007. str. 157 – 168.
19. Marolt B. Janja: Točke dotika. Slovenski oglaševalski festival. Portorož, 2006.

20. Mendel Toby: Public Service Broadcasting. A comparative Legal Survey. Kuala Lumpur : UNESCO, Asia Pacific Institute for Broadcasting Development, 2000.
21. Petković Brankica, Hrvatinić Sandra, Kučić J. Lenart, Jurančič Iztok, Prpič Marko, Kuhar Roman: Mediji za državljane. Ljubljana : Mirovni inštitut, 2006. 167 str.
22. Petković Brankica: Dodatna politizacija in državni nadzor nad RTV Slovenija. Mediawatch. Ljubljana, 2007.
[URL:<http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/22/medpol/#3>], 14.6.2007.
23. Petrov Sabina: Velika raziskava o vlogi trženja. Finance: dnevni časopis. Ljubljana, 4.1.2006.
[URL:http://anubis.finance-on.net/141324/Velika_raziskava_o_vlogi_tr%BEenja], oktober 2007.
24. Petrov Sabina: Izsledki raziskave o vlogi trženja. Finance: dnevni časopis. Ljubljana, 22.2.2006a.
[URL:http://sunintra/condor/modload.php?&c_mod=static&c_menu=1155195385], 22.3.2007.
25. Petrov Sabina: Učinkovitost oglasov bomo merili štirikrat na leto. Finance: dnevni časopis. Ljubljana, 28.10.2005.
[URL:http://sunintra/condor/modload.php?&c_mod=static&c_menu=1155195385], 12.7.2007.
26. Pirc Tatjana: Radio zakaj te imamo radi. Ljubljana : Modrijan založba d.o.o., 2005. 283 str.
27. Poklukar Alenka: Oglaševanje in radio – včeraj, danes, jutri. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2000. 60 str.
28. Predan Julija: Začaran krog oglaševanja. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2006. 70 str.
29. Price E. Monroe, Raboy Marc: Public service broadcasting in transition: A documentary reader. University of Montreal: Department of Communication. 2001.
30. Riebe Erica, Dawes John: Recall of radio advertising in low and high advertising clutter formats. University of South Australia. International Journal of Advertising, 2006. str. 71-86.
31. Schulberg Pete, Schulberg: Radio Advertising: The Authoritative Handbook. Lincolnwood : NTC Business Books. 1996. 237 str.
32. Simič Maša: Vsiljivost sporočil kot komunikacijski šum: primer izogibanja oglasnim sporočilom. Magistrsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2007. 109 str.
33. Splichal Slavko, Vreg France: Množično komuniciranje in razvoj demokracije. Ljubljana : ČZDO Komunist, 1986. 179 str.
34. Štirn Tanja: Nove oblike oglaševanja na prelomu tisočletja. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2003. 70 str.

35. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
36. Vežjak Boris: Demokratizacija Slovenije pod krinko demokratizacije RTV Slovenija. Media watch, marec 2007.
[URL:<http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/24/refer/#1>], 14.6.2007.
37. Volkov Michael, Harker Debra, Harker Michael: Complaint Behaviour: A Study of the Differences Between Complainants about Advertising in Australia and the Population at large. Journal of Consumer Marketing. Routledge, 2002. str. 229-242.
38. Wells William, Burnett John in Moriarty Sandra: Advertising – Principles and Practice. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1998. 752 str.
39. Žabkar Vesna: Modelling Customer Satisfaction for Business Services. Delovni zvezek, št. 33. Raziskovalni center Ekonomske fakultete, 1996. 10 str.
40. Žerdin H. Ali: Kako smo volili? Mladina, 26.9.2005. Dokumentacija Radia Slovenija, februar 2007.

VIRI

1. Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije.
[URL: http://www.apek.si/sl/ra_in_tv_programi], 14.5. 2007.
2. Belotti Koks, producent radijskih in televizijskih oglasov, RTV Slovenija, poglobljeni pogovor. Ljubljana, marec 2007.
3. Business Week: Advertising of 2007, 7.1.2008.
[URL:http://www.businessweek.com/innovate/content/dec2007/id20071219_919888.htm?link_position=link3], januar 2008.
4. Intranet RTV Slovenija.
[URL: <http://www.sunintra>], april do september 2007.
5. Kondža Blaž: Oglasi: št. Ena sta televizija in internet. Delo: dnevni časopis, priloga Fokus. Ljubljana, 13.8.2007.
Presslipping RTV Slovenija, 13.8.2007.
6. Krišelj Anina, producentka Službe za trženje RTV-programov, RTV Slovenija, poglobljeni pogovor. Ljubljana, april do julij 2007.
7. Media perspektiven. Študije in raziskave.
[URL: http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/02-2006_fodi.pdf?foid=16569], julij, avgust 2007.
8. Medoš Dominga, vodja Službe za trženje RTV-programov, RTV Slovenija, poglobljeni pogovor. Ljubljana, april 2007.

9. Mirovni inštitut.
[URL:<http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/01/uvodnik/>], 1.2.2007
10. MM Marketing magazin, 31.1.2007.
[URL:http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,15001], maj 2007.
11. Nacionalna raziskava branosti, 2007.
[URL: <http://www.nrb.info/prispevki>], 31.5.2007.
12. Nagode Nina: Zahtevni poslušalci. Ljubljana : Media forum, 3.5.2004.
[URL:<http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasevanje-prikrito/3658/>],
22.4.2007.
13. Normativni delovni program vlade za leto 2005.
[URL:<http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/22/medpol/>], 1.6.2007.
14. O RTV Slovenija.
[URL: <http://www.rtv slo.si/razgodovina/index1.htm#>], 12.3.2007.
15. Oglaševalsko leto 2006. Ljubljana: Mediana, 14.2.2007.
[URL: http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5639,19699], 19.4.2007.
16. Pirc Tatjana, odgovorna urednica I. programa Radia Slovenija, RTV Slovenija, poglobljeni pogovor. Ljubljana, februar do april 2007.
17. Pirc Vanja: Intervju. Mladina: tedenski časopis. Ljubljana, 12.9.2005.
[URL:http://www.mladina.si/tednik/200537/clanek/slo-intervju--vanja_pirc/],
22.11.2007.
18. Poročilo o spremljanju delovanja RTV Slovenija po sprejetju novega zakona, 1. del, maj 2006.
[URL:http://www.mirovniinstitut.si/slo_html/novosti/Porocilo%20o%20monitoringu%20RTVS%201.pdf], 25.5.2007.
19. Potratno oglaševanje na televiziji. Ljubljana : Delo, 22.11.2004.
Radijska dokumentacija.
20. Prodajni pogoji Službe za trženje RTV Slovenija.
[URL: <http://www.rtv slo.si/marketing>], 20.5.2007.
21. Programsko-poslovni načrt za leto 2007. Ljubljana : RTV Slovenija, 2006. 225 str.
22. Radiometrija 2007. Dnevnik, 12.7.2007.
Pressclipping Radia Slovenija, 13.7.2007.
23. Slovenski oglaševalski kodeks, 1999.
[URL:http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks/], 8.5.2007.
24. Slovenska oglaševalska zbornica.
[URL:http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/trendi_samoregulative_v_tuji_ni/], september 2007.
25. Srečanje članic Evropske radiodifuzne unije. Interno gradivo RTV Slovenija. Ljubljana, 2003.

26. Statistični urad Republike Slovenije. Indeksi cen življenjskih potrebščin, Slovenija, december 2007.
[URL: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=13711], december 2007.
27. Statut javnega zavoda RTV Slovenija.
[URL: <http://www.sunintra>], 9.4.2007.
28. Strategija RTV Slovenija 2004 - 2010. Interno gradivo RTV Slovenija. Ljubljana, 2004.
29. Svetovna anketa – oglaševanje tretjega tisočletja. Ljubljana : Marketing Magazin, št. 200. str. 4-14.
30. Šrot Vida: Medijski odmev, 21.3.2003 in 7.9. 2006, radijska oddaja o aktualnem dogajanju v medijih. Radijska dokumentacija. Julij 2007.
31. Šrot Vida, projektni vodja mnenjskih raziskav, Programski kontroling RTV Slovenija, RTV Slovenija, poglobljeni pogovor. Ljubljana, februar do september 2007.
32. Štular Mirko, odgovorni urednik II. programa Radia Slovenija - Vala 202, RTV Slovenija, poglobljeni pogovor. Ljubljana, januar do avgust 2007.
33. Tekavec Uroš, vodja Službe za trženje RTV-programov, RTV Slovenija, poglobljeni pogovor. Ljubljana, maj do avgust 2007.
34. Učinek oglasov na radiu in kvaliteta poslušanja radia, ORF, Mediafacts, 2005.
[URL:http://enterprise.orf.at/typo3conf/ext/up_downloadcluster/pi1/downloadfile.php?filename=ww_q_radio_118899_mf_07.pdf], julij, avgust 2007.
35. Urad Združenih narodov za človekove pravice.
[URL: <http://www.unhchr.ch>], 8.3.2007.
36. Varuh o sovražnem govoru in zakonu o RTV Slovenija, 6.9.2005.
[URL:[http://www.varuhrs.si/index.php?id=106&L=0&L=0&encryptionKey=&tx_tnews\[backPid\]=420&tx_ttnews\[tt_news\]=1664&cHash=b50e62e975](http://www.varuhrs.si/index.php?id=106&L=0&L=0&encryptionKey=&tx_tnews[backPid]=420&tx_ttnews[tt_news]=1664&cHash=b50e62e975)], marec, april, 2007.
37. Vasle Vinko, direktorjem Radia Slovenija, RTV Slovenija, poglobljeni pogovor. Ljubljana, maj 2007.
38. Zakon o javno-zasebnem partnerstvu (Uradni list RS, št. 127/06)
39. Zakon o medijih. (Uradni list RS, št. 110/06).
40. Zakon o RTV Slovenija. (Uradni list RS, št. 96/05).
41. Zakon o telekomunikacijah (Uradni list RS, št. 30/01).
42. Zakon o zavodih. (Uradni list RS, št. 12/91).
43. Zapisnik kolegija Radia Slovenija. Interno gradivo RTV Slovenija. Ljubljana, januar 2007.
44. Zemljič Barbara, vodja Programskega kontrolinga RTV Slovenija – Raziskovanje programov in občinstva, RTV Slovenija, poglobljeni pogovor. Ljubljana, avgust 2007.
45. Žabkar Vesna: Oglaševanje. Predavanja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta. 2006a.

PRILOGE

PRILOGA 1

Stara programska shema I. programa Radia Slovenija na izbrani dan

SHEMA I. PROGRAM - SREDA

00.00-05.00 NOČNI PROGRAM: (na UKV-omrežju 1. programa ter na SV 918 KHz)

- vmes:

- 0.10 Nočni obisk <
- 1.00 Poročila - prenaša tudi RSI (+S17223 - samo 1.pr.)
- 2.00 Poročila - prenaša tudi RSI (+S17222 - samo 1.pr.)
- 3.00 Poročila - prenaša tudi RSI (+S17223 - samo 1.pr.)
- 4.00 Poročila - prenaša tudi RSI (+S17222 - samo 1.pr.)>
- 4.45 Dnevni koledar
- 5.00-9.00 JUTRANJI PROGRAM:<**
- EP
- 5.00 Poročila
_____ + vreme
_____ + promet + ura
(prenaša 2. program)
Napoved sporeda in ekipe >
Poročilo sinoptikov < živo >, biovreme in vreme
po Sloveniji ob petih
- 5.10 Ljudska ... za dobro jutro
- 5.20 Obvestila
- 5.30 Prva jutranja kronika <
_____ + vreme
_____ + promet
1. SPOT _____
2. SPOT _____ + ura (prenaša 2. program)
- 5.45 Temperature po Sloveniji in Evropi >
- 5.55 Iz sporedov <
- 6.00 Poročila
_____ + vreme
_____ + promet + ura (prenaša 2. program>
- 6.10 Rekreacija
- 6.15 112, 113 - nočna kronika <
- 6.20 Vremenska napoved + bionapoved>
- 6.30 Poročila <
_____ + vreme
_____ + promet + ura (prenaša 2. program)
- 6.35 Temperature po Sloveniji ob šestih
- 6.40 Napovednik za 2. JK - snemanje v J10143>
- 6.45 Dobro jutro, otroci: Poročila za otroke
- 7.00 Druga jutranja kronika <
_____ + šport
_____ + vreme

_____ + promet
 1. SPOT _____
 2. SPOT _____ + ura
 (prenašata 2. in 3. program
 7.40 Priimkovna delavnica <
 7.45 Napoved vremena >
 7.55 Iz sporedov <
 8.00 Poročila + SPOT + S05130>
 8.05 Svetovalni servis
 8.40 Obvestila < **8.40-13.00 EP** >
 8.45 Ringaraja
 8.50-8.55 **VOLITVE 06 - EPP**
9.00-19.00 PROGRAM A-1: < glasba do 20.00
 9.00 Poročila + **S10118**
 9.07 J10100 (F-12) Napoved voditelja A1 >
 9.10 J10101 (F-11)> Ali že veste, kakšen dan bo danes?
 9.20 J10109 (F-10)> Pregled slovenskega tiska
 9.30 Glasba za otroke <
 10.00 Poročila + S05130 >
 10.05 Iz glasbene tradicije <
 11.00 Poročila + **S10119**>
 11.20 Novo v medicini
 11.45 J10108 (F-9)> Pregled tujega tiska <
 12.00 Poročila + S05130 >
 12.05 Na današnji dan <
 12.10 Ura slovenske glasbe, 2 sklop A1 - vmes:>
 12.30 Kmetijski nasveti: Pomembnost apnenja njiv in travnikov <
 12.45 SPOT >
 13.00 Danes do 13.00, <
 _____ + vreme
 _____ + promet + ura (prenaša 2. program)
 S05131 (samo 1. program)>
 Iz sporedov **< 13.00-15.10 EP >**
 13.20 Osmrtnice in obvestila <
 14.00 Poročila
 14.45-14.50 **VOLITVE 06 - EPP**
 14.55 J10153 (macro
 Tik pred Radio danes - **S10125**>
 15.00 Radio danes, radio jutri < 1PR888 + A00028
 15.15 EP (prenaša 2. program)>
 15.30 DIO - osrednja popoldanska informativna oddaja <
 _____ + šport
 _____ + vreme

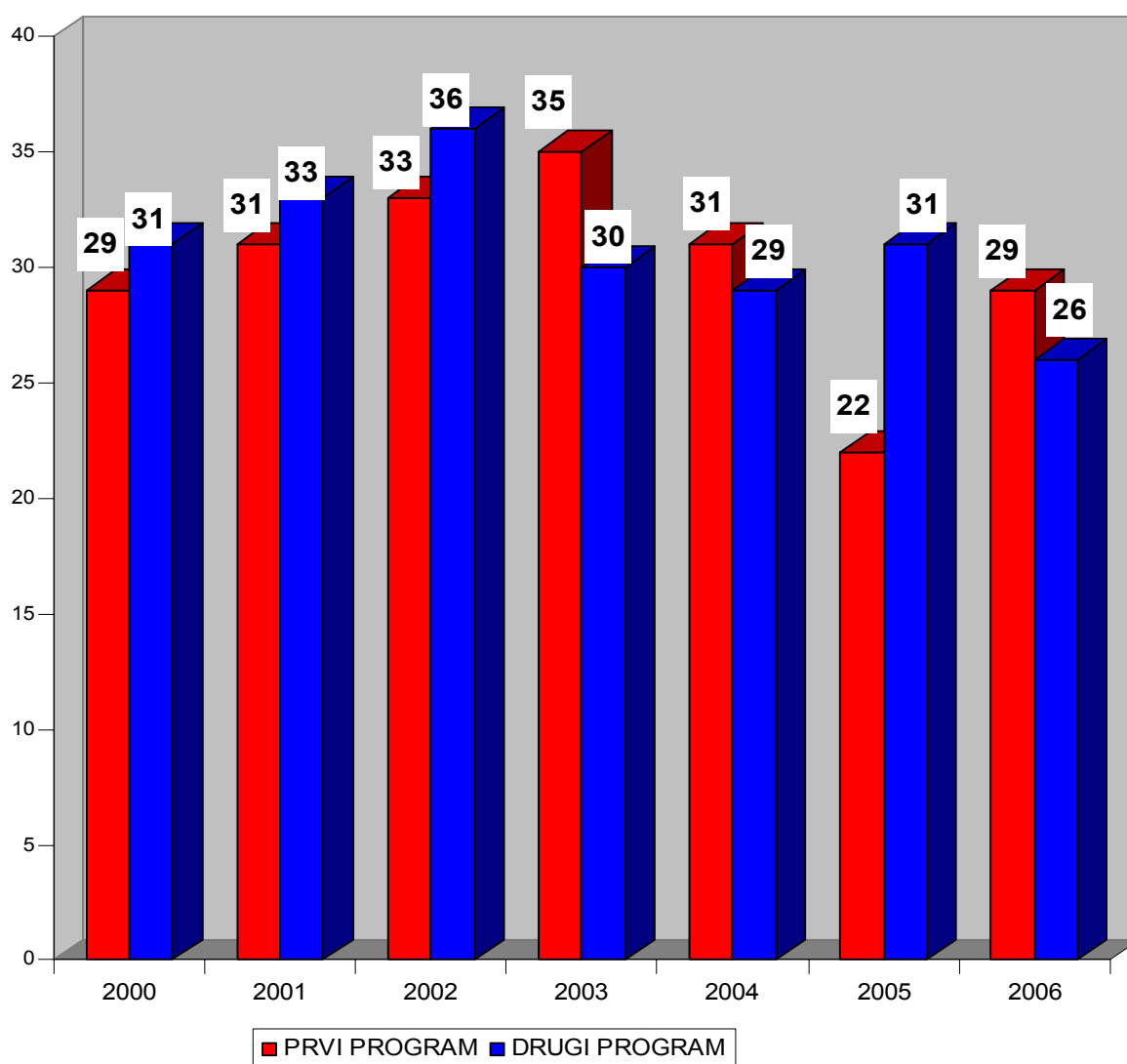
_____ + promet
 1. SPOT _____
 2. SPOT _____ + ura
 (prenašata 2. in 3. program
 S05131>
 16.15 Obvestila < EP >
 16.30 J10105 (F-8)> Tema dneva <za internet
 16.55 EP
 Tik pred studiem ob 17.00: **S10117** >
 17.00 Studio ob 17.00 < vmes:
 Poročila
 18.00 Poročila
 18.30 J10163 (macro>
 18.50 Iz sporedov <+ **S10118**
 18.55 EP >
 19.00 Radijski dnevnik <
 _____ + šport
 _____ + vreme
 _____ + promet
 1. SPOT _____ + ura
 (prenašata 2. in 3. program>
 19.30 Obvestila
 19.45 Lahko noč, otroci <za internet>
 20.00 Gymnasium <
 21.00 Poročila + S05131 + S00357>
 21.10 Glasbeni utrip
 22.00 Zrcalo dneva <
 _____ + šport
 _____ + vreme
 _____ + promet + ura (prenaša 2. program>
 22.20 Iz sporedov <prenaša 2. program>
 22.29. **1PR800** Informativna oddaja v angleščini in nemščini
 22.40 Slovenski pevci šansonov in evergrinov <
 23.00 Poročila + S00357>
 23.05 Literarni nočno >Tine Mlinarič: Dnika
 23.15 Za prijeten konec dneva <
 24.00 Poročila >

PRILOGA 2

**Časovna primerjava poslušanja I. in .II programa Radia Slovenija med letoma
2000 in 2006**

POSLUŠANJE RADIA SLOVENIJA 2000 - 2006

ŠTEVILO MINUT NA DAN NA PREBIVALCA



Vir: Raziskovanje programov in občinstva. Programski kontroling RTV Slovenija, 2007.

PRILOGA 3

**Stara programska shema Vala 202 – II. programa Radia Slovenija
na izbrani dan**

**RADIO SLOVENIJA
VAL 202 - SHEMA**

JUTRO NA VALU 202: Sreda, 18.10. 2006

**Dežurni urednik : Andrej Karoli
Glasbeni urednik: Andrej Karoli
Asistent: Katja Kužnik**

5.00 - Novice

DIR 4' inf. živo

5.05 - Napoved + predstavitev ekipe

Andrej Karoli

5.30 – Prva jutranja kronika

DIR 15' inf. živo

6.00 – novice 3' inf. živo

6.30 – novice 3' inf. živo

6.40 - Športna zgodba

6.45 - Vremenoslovci - Agencija RS za okolje (tel.št.: 478 41 37)

dežurni 2' inf. živo

6.50 – Nočna kronika

Katja Kužnik 4' inf. tekst

7.00 – Druga jutranja kronika

DIR 15' inf. živo

7.55 – Napoved vremena

8.00 – Poslovne zanimivosti

Biserka Povše Tašič 5' inf. **2PR 777**

8.15 – Dobro jutro!

Andrej Karoli 3' inf. živo

8.20 - Vreme, temperature, onesnaženost zraka

8.45 – Koledar kulturnih prireditev

Jože Kušrin 5' inf. **2PR845**

8.50 – Napoved radijskega sporeda + menjava ekipe

----- 2' inf. živo

8.55 – Napoved vremena

EPP: časopisi

med **6.00 in 6.30** -SLOVENSKE NOVICE

7.50 - DIREKT

8.15 - DELO

18.10.2006 - SREDA NA VALU 202

DNEVNI UREDNIK (od 9.00 do 19.00): Marjan Jerman

VODITELJ: Jerneja Jevševar

DEŽURNI NOVINAR: Tadej Košmrlj

NAPOVEDOVALEC: Jasna Rodošek

GLASBENI UREDNIK: Jani Kenda

TEHNIK: Uroš Macura

8.55 - Napoved vremena 2' inf. živo

9.10 – EPP: DIFAR

Aleksander Golja 10' inf. živo

9.30 - novice

9.35 - Popevki tedna

Andrej Karoli 2X3' ostalo živo

10.00 – Kje pa vas čevelj žuli:

- Katere izdelke, ki niso neposredno povezani s poštними storitvami, prodajajo na izpostavah Pošte Slovenije in zakaj je na policah tudi revija Demokracija - Kužel 3'

- Koliko časa in katera zemljišča mora po zakonu o denacionalizaciji država vrniti lastnikom zemlje, ki jim je bila vzeta in kasneje pozidana. Kovič 5'

- Ali je oglasno gradivo kandidatov na volitvah enako ostalemu oglasnemu gradivu? Nam ga poštar lahko kljub temu, da ni naslovljeno, vrže v poštni nabiralnik, čeprav imamo nalepko, da ne želimo prejemati oglasov? Tadej Košmrlj 5'

- Zakaj T2 po podpisu pogodbe, kljub dogovoru, ni pravočasno prekinil pogodbe s prejšnjim ponudnikom interneta naše poslušalke in zakaj po rešitvi težave kljub večjim prošnjam naša poslušalka ni dobila nobenih pojasnil? Jevševar 5'

Marjan Jerman 20' inf. živo

10.30 – novice

11.00 – SAMOPREDSTAVITVE: NSI, SB

11.30 - novice

11.35 – Obvestila

12.00 – SREDI EVROPE: Made in China – narejeno na Kitajskem

Simona Habič 30' inf. posn

12.30 – novice

12.50 – Povzetek žuljev

Tadej Košmrlj 3' inf. posn

18.10.2006

POPOLDNE: od 13.00 do 19.00

DNEVNI UREDNIK : Marjan Jerman

NAPOVEDOVALEC od 13.00 do 15.30: Jasna Rodošek

POPOLDANSKI VODITELJ: Anja Rupel

DEŽURNI NOVINAR: Tadej Košmrlj

GLASBENI UREDNIK: Andrej Karoli

TEHNIK: Uroš Macura

13.00 – Danes do 13-ih

13.30 - Napoved sporeda 2' inf. živo

14.00 – Kulturne drobtinice

Jolanda Fele 10' inf. posn

14.10 – Kronika z Borštnikovega srečanja

Vesna Šprajcer 5' inf. posn

14.20 – Obvestila

14.30 – novice

14.45 – Glasbena uganka

J.Weber/J.Rodošek inf. živo

15.10 - Radio danes, radio jutri 5' inf. živo

15.30 - DOGODKI IN ODMEVI

16.05 - Popevki tedna

Andrej Karoli 2x3' ostalo živo

17.00 - Vzhodno od rocka - Zvoneta Tomca

Anja Rupel ostalo posn

17.30 – Novice

17.35 - Obvestila

17.40 - Športna oddaja:

športniki 10' inf. živo

18.00 – Express

Andrej Karoli 10' ostalo posn

18.40 - Črna kronika

DIR 3' inf. tekst

18.50 - Napoved večernih sporedov 4' inf. živo

19.00 – Poročila

19.15 – javljanje z nogometne tekme SNL, 14. krog Publikum: Primorje - Šuster

21.50 – javljanje z nogometne tekme SNL, 14. krog Gorica: Maribor - Lazar

22.25 – Glasbena oddaja :

PRILOGA 4

Število poslušalcev Radia Slovenija na dan v letu 2006 na podlagi treh virov

Število poslušalcev na dan v letu 2006 na podlagi treh virov:

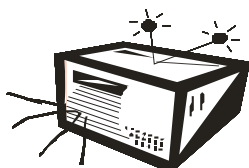
- Raziskovanje programov in občinstva RTV Slovenija – programski kontroling;
- Radiometrija – Media Pool in
- NRB – Nacionalna raziskava branosti – družba Cati.

	Raziskovanje prog. in občinstva, RTV SLO	RADIOMETRIJA Media Pool	NRB - Nacionalna raz. branosti, CATI
Prvi program, število poslušalcev na dan	324.000	175.000	202.000
Val 202, število poslušalcev na dan	270.000	220.000	263.000
najmanjši interval	30 minut	15 minut	15 minut
metoda	poštna anketa	telefonski intervju	osebni intervju
zajemanje podatkov	dnevnik - vpiše sam	priklic po spominu za prejšnji dan	priklic po spominu za prejšnji dan
število dni za izračun	šest	4 x štirinajst	362
število anketirancev na en dan	252	536	20
skupno število anketirancev	1.515	30.016	7.280
odziv na anketo	50 %	ni objavljen	55 %
objava podatkov	za izbrani dan	povprečje za dneve v tednu	povprečje za en dan
dinamika objav	šestkrat v letu	štirikrat v letu	dvakrat v letu
podatki po intervalih	00.00 - 24.00	5.00 - 23.00	ni
objava po intervalih	šestkrat v letu	dvakrat v letu	ni
starost anketirancev	nad 13 let	10 do 75 let	10 do 75 let

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija, 2007.

PRILOGA 5

**Ponudba za oglaševanje na RTV Slovenija z upoštevanim novim cenikom
Službe za trženje RTV-programov - radijski del**



PONUDBA ZA OGLAŠEVANJE
NA RADIU SLOVENIJA
AVGUST 2007

REDNI TERMINI

I.program		
PO-NE	05.00-06.00	5,00 € - 1.198,20 SIT/s
PO-NE	06.00-07.00	9,00 € - 2.156,76 SIT/s
PO-NE	07.25-08.00	8,00 € - 1.917,12 SIT/s
PO-PE	ob 08.40	5,00 € - 1.198,20 SIT/s
PO-PE	10.00-13.00	3,50 € - 838,74 SIT/s
SO	12.00-13.00	3,50 € - 838,74 SIT/s
PO-SO	13.15-15.00	3,50 € - 838,74 SIT/s
PO-SO	16.15-16.25	3,50 € - 838,74 SIT/s
PO-PE	16.55-17.00	4,50 € - 1.078,38 SIT/s
PO-NE	18.55-19.00	5,00 € - 1.198,20 SIT/s

I.program in Val 202		
PO-NE	15.20-15.26	11,50 € - 2.755,86 SIT/s -

Za naročilo prvi ali zadnji v bloku zaračunavamo dodatnih 30%

TEDENSKI PAKETI

pred športom

PO-SO	05.30	500 € / 119.820,00 SIT
PO-NE	07.00	2.200 € / 527.208,00 SIT
PO-NE	13.00	1.350 € / 323.514,40 SIT
PO-NE	15.30	2.500 € / 599.100,00 SIT
PO-NE	19.00	550 € / 131.802,00 SIT
PO-NE	22.00	400 € / 95.856,00 SIT

II.program - Val 202		
PO-NE	05.00-06.00	4,50 € - 1.078,38 SIT/s
	06.00-07.00	9,00 € - 2.156,76 SIT/s
	07.25-09.00	10,00 € - 2.396,40 SIT/s
	09.00-11.00	8,00 € - 1.917,12 SIT/s
	11.00-13.00	7,00 € - 1.677,48 SIT/s
	13.15-15.00	7,00 € - 1.677,40 SIT/s
	16.15-18.00	5,50 € - 1.318,02 SIT/s
	18.00-19.00	5,00 € - 1.198,20 SIT/s

Nočni program		
PO-NE	00.00-02.00	3,00 € - 718,92 SIT/s -
	02.00-05.00	3,00 € - 718,92 SIT/s -

NAPOVEDNIKI DNEVNOINFORMATIVNIH ODDAJ

PO in ČE	2. JK ob 7.00	I.pr. ob 6.35
SR in SO	DIO ob 15.30	I.pr.od 15.00 do 15.10
TO in PE	RD ob 19.00	I.pr.od 18.20 do 18.40

Cena enega paketa je 1.750 € / 419.370,00 SIT / oglas do 40 sekund

pred vremenom

PO-SO	05.30	500 € / 119.820,00 SIT
PO-NE	07.00	2.200 € / 527.208,00 SIT
PO-NE	13.00	1.350 € / 323.514,40 SIT
PO-NE	15.30	2.500 € / 599.100,00 SIT
PO-NE	19.00	550 € / 131.802,00 SIT
PO-NE	22.00	400 € / 95.856,00 SIT

pred prometom

PO-SO	05.30	500 € / 119.820,00 SIT
PO-NE	06.00	1.350 € / 323.514,40 SIT
PO-SO	06.30	1.350 € / 323.514,40 SIT
PO-NE	07.00	2.200 € / 527.208,00 SIT
PO-NE	08.30 samo na II.pr.	1.300 € / 311.532,00 SIT
PO-NE	15.30	2.500 € / 599.100,00 SIT

Opombe: v paketu oglas do 40 sekund

EKSLUZIVA PRED DIO 1. PR. + VAL202

PO-NE	15.29	2.730 € - 654.217 SIT/s -
-------	-------	---------------------------

OGLAS DO 30 SEKUND

JUTRANJE NAPOVEDI ČASNIKOV	
VAL 202	
5:48	5 €/s
6:28	5 €/s
8:00	5 €/s
8:10	5 €/s
9:45	5 €/s

ŠPORT

II.program - Val 202

neposredna javljanja in prenosi	različni termini	po ponudbi
posebne oddaje PO-NE	ob 6.40	10,00 €
	ob 8.35	11,00 €
	ob 17.40	6,00 €
športna sobota	19.30-22.00	8,00 €
nedeljsko športno pop.	13.15-19.00	8,00 €

KONTAKTNE ODDAJE

5 minut

<i>II.program - Val 202</i>	PO-ČE	ob 12.35	921 € / 220.468,80 SIT
<i>I.program</i>	PO-PE	ob 05.45	700 € / 167.748,00 SIT

10 minut

<i>II.program - Val 202</i>	PO-ČE	ob 10.40	1.840 € / 440.937,60 SIT
<i>I.program</i>	PO-PE	ob 08.40	1.400 € / 335.496,00 SIT

CENIK IZDELAVE RADIJSKIH OGLASOV

oblikovanje radijskih oglasov na prinešeno besedilo	<i>manj zahtevna produkcija</i>	84 € / 20.129,76 SIT
	<i>bolj zahtevna produkcija</i>	od 84 € do 125 €
		od 20.129,76 SIT - 29.955 SIT

režirani oglasi	<i>manj zahtevna produkcija</i>	od 167 € do 250 €
		od 40.019,88 SIT - 59.910 SIT
	<i>bolj zahtevna produkcija</i>	nad 250 € / 59.910 SIT

adaptacija ali sinhronizacija oglasa	50% izdelave režiranega oglasa
---	---

kopija oglasa	20 € / 4.792,80 SIT
---------------	----------------------------

Vse cene v ponudbi so brez davka na dodano vrednost in veljajo do izida naslednje ponudbe.

Pridržujemo si pravico do sprememb.

Novosti in spremembe bodo na spletni strani www.rtvsl.si/marketing in na Teletextu stran 498.

RADIJSKI OGLASI PRED/PO POSEBNIH ODDAJAH**1. program Radio Slovenija - Vedno prvi*****I.program***

Zelena posvetovalnica	ČE	05.50-05.55	9,00 € - 2.156,76 SIT/s
Torkove koreninice	TO	05.50-05.55	9,00 € - 2.156,76 SIT/s
Rekreacija	PO-NE	06.10-06.12	9,00 € - 2.156,76 SIT/s
Dobro jutro, otroci	PO-PE	06.45-06.50	9,00 € - 2.156,76 SIT/s
Gremo naokrog	PE	07.30-07.40	9,00 € - 2.156,76 SIT/s
Radijska čitalnica	SO	07.35-07.40	9,00 € - 2.156,76 SIT/s
Svetovalni servis	PO-PE	08.05-08.40	9,00 € - 2.156,76 SIT/s
Sobotna raglja	SO	09.05-10.00	5,00 € - 1.198,20 SIT/s
Radijski ringaraja	SO	08.05-09.00	5,00 € - 1.198,20 SIT/s
Ultrazvok (oddaja o zdravju)	ČE	09.30-10.00	5,00 € - 1.198,20 SIT/s
Gori, doli, naokoli	SO	09.30-09.50	4,00 € - 958,56 SIT/s
Radio Ga Ga	PE	09.30-11.00	4,00 € - 958,56 SIT/s
Intelekt	TO	10.10-11.00	4,00 € - 958,56 SIT/s
S knjižnega trga	SO	14.30	4,00 € - 958,56 SIT/s
Pozdravi in čestitke	NE	11.05 -13.00	4,00 € - 958,56 SIT/s
Kmetijski nasveti	PO-PE	12.30-12.40	4,00 € - 958,56 SIT/s
Za naše kmetovalce	NE	14.10-14.45	4,00 € - 958,56 SIT/s
Knjižnica za mlade	SO	10.10-10.30	4,00 € - 958,56 SIT/s
Hit sobotne raglje	PO-PE	15.10-15.15	4,00 € - 958,56 SIT/s
Veseli tobogan	NE	17.05-18.00	4,00 € - 958,56 SIT/s
Kultura	PO-ČE	18.15-18.30	4,00 € - 958,56 SIT/s
Lahko noč, otroci	PO-NE	19.45-19.50	5,00 € - 1.198,20 SIT/s
Četrtek večer	ČE	20.00-21.00	5,00 € - 1.198,20 SIT/s
Tedenski aktualni mozaik	SO	17.00 - 18.00	4,00 € - 958,56 SIT/s
V nedeljo zvečer	NE	20.00-22.00	5,00 € - 1.198,20 SIT/s

Po dogovoru je možno oglaševanje tudi v ostalih posebnih oddajah na 1. programu Radia Slovenija

CENIK OBVESTIL NA RADIU SLOVENIJA

1. program Radio Slovenija - Vedno prvi

1. Program	A	B	C	D
05.20 PON - SOB	0,50 (119,82)	0,70 (167,57)	0,90 (215,68)	1,10 (263,61)
07.15 NED	0,50 (119,82)	0,70 (167,57)	0,90 (215,68)	1,10 (263,61)
08.40 PON - PET	0,70 (167,57)	1,00 (239,64)	1,20 (287,57)	1,50 (359,46)
10.50 SOB	0,70 (167,57)	1,00 (239,64)	1,20 (287,57)	1,50 (359,46)
13.20 PON - NED	0,90 (215,68)	1,20 (287,57)	1,50 (359,46)	1,90 (455,32)
16.15 PON - SOB	0,90 (215,68)	1,20 (287,57)	1,50 (359,46)	1,90 (455,32)
19.25 PON - NED	0,50 (119,82)	0,60 (143,79)	0,80 (191,72)	1,00 (239,64)

1X OBJAVA OSMRTNICE

13.20 NA 1. PR

CENA 35 €



2. Program - Val 202	A	B	C	D
11.35 PON - NED	1,50 (359,46)	2,10 (503,25)	2,60 (623,07)	3,30 (790,82)
14.20 PON - NED	1,50 (359,46)	2,10 (503,25)	2,60 (623,07)	3,30 (790,82)
17.35 PON - SOB	1,20 (287,57)	1,70 (407,39)	2,10 (503,25)	2,60 (623,07)

A - humanitarne akcije, ukradeni avtomobili

B - koncerti klasične glasbe, razstave, gledališke prireditve

C - veselice in športne prireditve društev, objave o delovnih mestih, komunalne storitve, vpisi v abonmaje

D - gostilne, diskoteke, tombole, prodajne razstave, mednarodne tekme 1. lige, seminarji in posvetovanja, tečaji, časopisi, podjetja - ponudba blaga in storitev, prodajni sejmi, telefoni komercialnega značaja, obvestila z imenovanim pokroviteljem

Vse cene v ponudbi so brez DDV-ja

Pridržujemo si pravico do sprememb.

Cenik začne veljati 1. 6. 2007; objavljen bo na spletni strani www.rtv slo.si/marketing

in na teletekstu na str. 498.

Cene so v EU/besedo.

PRILOGA 6

Prikaz odziva poslušalcev na radijske oglase na podlagi dveh virov

1. Programski kontroling RTV Slovenija

Vprašanje: Kaj vas moti v radijskih oglasih?

	I. program	Val 202	Lokalne postaje	Komercialne postaje	Skupaj
Dolgotrajno ponavljanje istih besedil	59	54	60	45	48
Kričanje, vsiljivo govorjenje	20	24	26	23	19
Nerazumljivost, splošnost	8	4	5	7	6
Premalo informacij	4	5	3	7	5
Naivnost, neokusnost besedil	13	22	15	18	16
Nič jih ne moti	8	11	11	13	11
Ne poslušajo radijskih oglasov	8	8	14	7	14
Število anketirancev	157	198	117	193	560

Vir: Poštna anketa Programskega kontrolinga RTV Slovenija, junij 2006.

Primer branja:

54 odstotkov poslušalcev Vala 202 v radijskih oglasih moti dolgotrajno ponavljanje istih besedil;

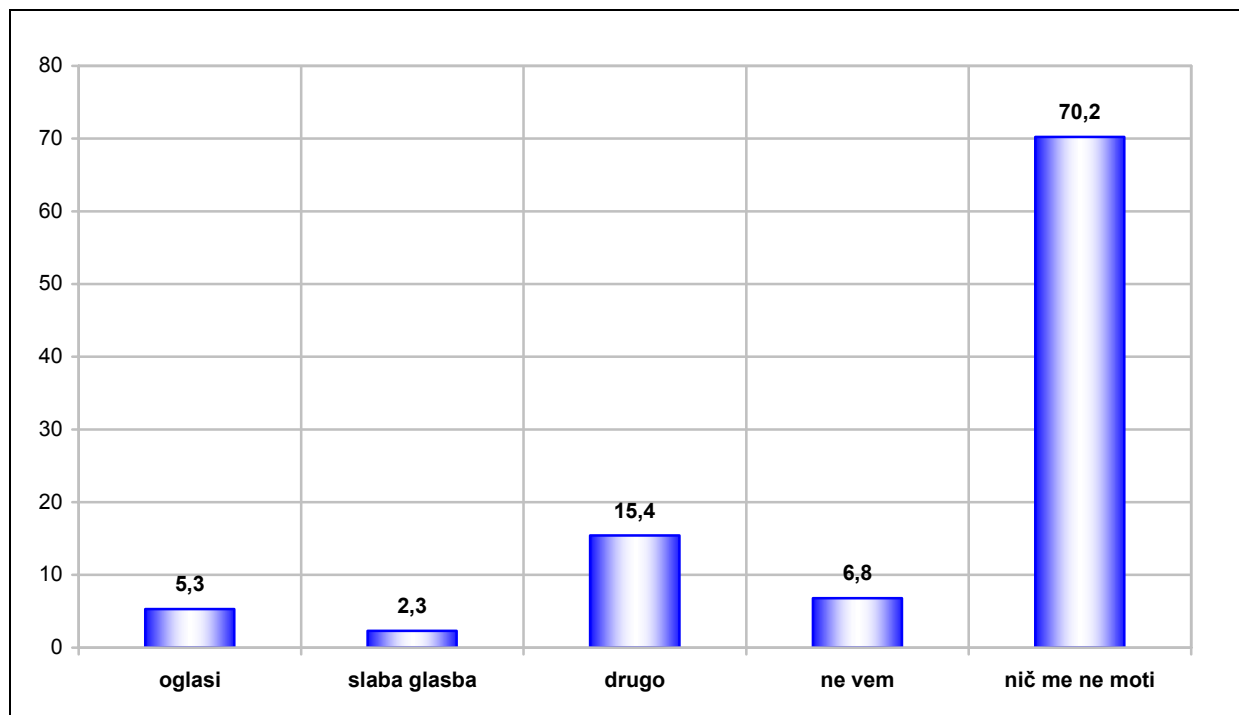
24 odstotkov poslušalcev Vala 202 moti v oglasih kričanje, vsiljivo govorjenje;

22 odstotkov poslušalcev Vala 202 moti naivnost, neokusnost besedil;

8 odstotkov poslušalcev Vala 202 pa ne posluša radijskih oglasov.

2. Agencija Ninamedia d.o.o.

Vprašanje: Kaj vas najbolj moti ob poslušanju Vala 202?



Vir: Raziskava o spremljanju in všečnosti I. programa Radia Slovenija in Vala 202, 2007.

PRILOGA 7

Prenovljena shema I. programa brez predloga fiksnih oglasnih terminov na izbrani dan

Prenovljena shema I. programa brez predloga fiksnih oglasnih terminov na izbrani dan

Shema I. programa za izbran dan - SREDA	
od 00.00 do 05.00	NOČNI PROGRAM glasba, nočni gost, poročila, intervence voditelja
od 05.00 do 09.00	JUTRANJI PROGRAM poročila, rubrike, vreme, promet, servisne oddaje, glasba, jutranji kviz)
05.00	Poročila
05.15	Ena ljudska
05.30	Prva jutranja kronika (informativni program)
06.00	Poročila
06.10	Rekreacija (športni program)
06.30	Poročila
06.45	Dobro jutro, otroci (otroški program)
07.00	Druga jutranja kronika (informativni program)
07.30	Priimkovna delavnica z Janezom Kebrom
07.40	Plodovi narave
08.00	Poročila
08.05	Jutranji servis (strokovnjak svetuje)
08.45	Ringaraja (otroški program)
Od 09.00 do 19.00	DNEVNO - AKTUALNI PROGRAM poročila, vreme, promet, glasba, dnevno-aktualni prispevki, redne oddaje in rubrike
09.10	Ali že veste, kakšen dan vas čaka? (5 minut/pogovor)
09.20	Pregled domačega tiska (7 minut)
09.30	Redna rubrika (10 minut) - glasba za otroke
10.05	Osrednja dopoldanska govorna oddaja (do 50 minut)
11.45	Pregled tujega tiska (7 minut)
12.05	Na današnji dan
12.10	Ura slovenske glasbe (do 13.00)
12.30	Kmetijski nasveti (5 minut)
13.00	Danes do trinajstih + lokalne novice (informativni program)
Od 14.00 do 15.00	Dnevno - aktualni prispevki in glasba
15.30	Dogodki in odmevi (informativni program)
16.30	Tema dneva (do 10 minut)
Od 17.00 do 18.00	Studio ob sedemnajstih
18.30	Kultura (7 minut)
Od 19.00 do 24.00	VEČERNI PROGRAM
19.00	Radijski dnevnik (informativni program)

19.45	Lahko noč, otroci
Od 20.00 do 22.00	Tematski večer - pogovorna oddaja
22.00	Zrcalo dneva (informativni program)
22.30	Informativna oddaja v angleščini in nemščini
Do 23.00	Glasba, oddaje ali rubrike
23.00	Poročila
23.05	Literarni nokturno (10 minut)
Do 24.00	Glasba, intervence voditelja
24.00	Poročila

Vir: Programsko poslovni načrt za leto 2007, 2006.

PRILOGA 8

Prenovljena shema Vala 202 - II. programa s fiksnimi oglasnimi termini na izbrani dan

Prenovljena shema Vala 202 - II. programa s fiksnimi oglasnimi termini na izbrani dan

Shema Vala 202 – II. programa za izbran dan - SREDA		
05.04	Jingle Vala 202 + slovenska glasba + prometne informacije	54 sekund
05.30	Ekskluziva pred športom	30 sekund
05.30	Ekskluziva pred vremenom	30 sekund
05.30	Ekskluziva pred prometom	30 sekund
05. 48	Oglasni blok	140 sekund
06.00	Novice + prometne informacije	120 sekund
06.00	Ekskluziva po prometu	30 sekund
06.15	Oglasni blok	100 sekund
06.20	Vreme po Sloveniji, podatki	90 sekund
06.27	Oglasni blok + časopis	90 + 40 sekund
06.30	Novice + prometne informacije	120 sekund
06.33	Ekskluziva po prometu	30 sekund
06.38	Športna zgodba	120 sekund
06.40	Oglasni blok	100 sekund
06.45	Vremenska napoved, meteorolog v živo	120 sekund
06.52	Nočna črna kronika	150 sekund
06.58	Oglasni blok	110 sekund
07.00	Druga jutranja kronika + prometne informacije	1500 sekund
07.18	Ekskluziva pred športom	30 sekund
07.22	Ekskluziva pred vremenom	40 sekund
07.24	Ekskluziva pred prometom	30 sekund
07.30	Vreme po Sloveniji, podatki	90 sekund
07.40	Oglasni blok	180 sekund
07. 52	Oglasni blok	150 sekund
08.00	Poslovne zanimivosti	150 sekund
08.10	Oglasni blok + časopis	120 + 40 sekund
08.15	Dobro jutro!	480 sekund
08.24	Vreme po Sloveniji, podatki	90 sekund
08.28	Oglasni blok	120 sekund
08.30	Novice + prometne informacije	300 sekund
08.30	Ekskluziva pred prometom	30 sekund
08.43	Oglasni blok	150 sekund
08.45	Jingle Vala 202	20 sekund
08.45	Koledar kulturnih prireditev	120 sekund

08.50	Napoved dnevnega programa	120 sekund
09.00	Dober dan dopoldnevu	60 sekund
09.12	Oglasni blok	120 sekund
09.24	Oglasni blok	150 sekund
09.30	Novice + prometne informacije	300 sekund
09.34	Napovednik-i aktualnih oddaj	60 sekund
09.35	Oglasni blok	60 sekund
09.36	Popevki tedna	480 sekund
09.43	Oglasni blok + časopis	120 + 40 sekund
10.00	Kje pa vas čevelj žuli	720 sekund
10.28	Oglasni blok	90 sekund
10.30	Novice + prometne informacije	240 sekund
10.34	Napovednik-i aktualnih oddaj	60 sekund
10.38	Oglasna oddaja	600 sekund
10.55	Aktualna vsebina	240 sekund
11.05	Aktualna vsebina	300 sekund
11.20	Aktualna vsebina	180 sekund
11.28	Oglasni blok	120 sekund
11.30	Novice + prometne informacije	300 sekund
11.35	Obvestila	90 sekund
11.42	Oglasni blok	150 sekund
12. 00	Sredi Evrope, obrazi Evrope	720 sekund
12.28	Oglasni blok	150 sekund
12.30	Novice + prometne informacije	300 sekund
12.35	Oglasna oddaja	300 sekund
12.45	Povzetek Kje pa vas čevelj žuli	300 sekund
12.58	Oglasni blok	120 sekund
13.00	Danes do 13:00, prometne informacije	1200 sekund
13.15	Ekskluziva pred športom	30 sekund
13.21	Ekskluziva pred vremenom	30 sekund
13.30	Dober dan popoldnevu, napoved	90 sekund
13.40	Oglasni blok	150 sekund
13.45	Aktualna vsebina	180 sekund
14.00	Kulturne zanimivosti po svetu	480 sekund
14.18	Oglasni blok	60 sekund
14.28	Oglasni blok	120 sekund
14.30	Novice + prometne informacije	1200 sekund
14.35	Napovednik-i aktualnih oddaj	60 sekund
14.36	Obvestila	90 sekund
14.40	Glasbena uganka	480 sekund
14.50	Aktualna vsebina	300 sekund

15.05	Aktualna vsebina	120 sekund
15.10	Napovednik DIO – Ekskluziva do 30 sekund (po–so)	30 sekund
15.11	Oglasni blok	30 sekund
15.15	Radio Slovenija danes	60 sekund
15.20	Oglasni blok	480 sekund
15.29	Oglasni blok ekskluziva	30 sekund
15.30	Dogodki in odmevi + prometne informacije	1800 sekund
15.58	Ekskluziva pred športom	30 sekund
16.04	Ekskluziva pred vremenom	30 sekund
16.05	Ekskluziva pred prometom	30 sekund
16.06	Popevki tedna	480 sekund
16.18	Pozno popoldne na Valu - pozdrav	60 sekund
16.25	Oglasni blok	150 sekund
17.00	Vzhodno od rocka	1200 sekund
17.28	Oglasni blok	120 sekund
17.30	Novice + prometne informacije	240 sekund
17.34	Obvestila	120 sekund
17.45	Športni pregled	480 sekund
17.55	Oglasni blok	120 sekund
18.00	Express	900 sekund
18.30	Oglasni blok	90 sekund
18.45	Dnevna črna kronika	150 sekund
18.50	Napoved večernih sporedov	90 sekund
19.00	Radijski dnevnik	1320 sekund
19.20	Ekskluziva pred športom	30 sekund
19.23	Ekskluziva pred vremenom	30 sekund
19.30	Odprti glasbeni termin / Športni dogodek	5400 sekund
21.00	Glasbena oddaja	1800 sekund
21.30	Težka kronika	1800 sekund
22.00	Radijski dnevnik	1500 sekund
22.20	Ekskluziva pred športom	30 sekund
22.23	Ekskluziva pred vremenom	30 sekund
22.25	Val 202 napoveduje, promo napovedniki oddaj	300 sekund
22.30	Rock, blues, folk & country	5400 sekund
00.00	Polnočna poročila	300 sekund
00.04	NOČNI GLASBENI PROGRAM VALA 202 IN RSI	
01.00	Poročila	240 sekund
02.00	Poročila	240 sekund
03.00	Poročila	240 sekund
04.00	Poročila	240 sekund
05.00	Poročila	240 sekund

Vir: Programsko poslovni načrt za leto 2007, 2006

PRILOGA 9

Trend rasti prihodkov iz naslova oglaševanja v obdobju od 1998 do 2006

Trend rasti prihodkov iz naslova oglaševanja Službe za trženje RTV – programov v letih 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005 in 2006

Leto	Promet v tisoč SIT
1998	642.969
1999	702.908
2000	775.351
2001	752.519
2002	808.489
2003	712.721
2004	773.156
2005	782.571
2006	812.226

Vir: Služba za trženje RTV – programov, 2007.

PRILOGA 10

**Rezultati poštne ankete z naslovom:
Merjenje poslušanja radia in gledanja televizije**

REZULTATI POŠTNE ANKETE IN MERJENJA POSLUŠANJA RADIA IN GLEDANJA TELEVIZIJE V SREDO, 7.6.2006

Rezultati v odstotkih:

5. KATERE **RADIJSKE PROGRAME** POSLUŠATE?

- 28** 3 - Prvi program Radia Slovenija
- 35** 3 - Val 202, Drugi program Radia Slovenija
- 4** 3 - Tretji program Radia Slovenija, Program Ars
- 6** 3 - Radio Maribor
- 8** 3 - Radio Koper
- 3** 3 - RSI, Radio Slovenia International
- 10** 3 - Radio Ognjišče
- 21** 3 - lokalni radijski program
- 34** 3 - komercialni radijski program
- 4** 3 - tuji radijski program
- 11** 9 - malo poslušam radio, ne poslušam radia
- 1** - niso odgovorili

6. KATERI RADIO PO VAŠEM MNENJU NAJBOLJE POROČA O NOVICAH?

- 66** - odgovorili

7. ALI POSLUŠATE NASLEDNJE **INFORMATIVNE ODDAJE**?

- 3** 3 - RGL OBVEŠČA IN KOMENTIRA, ob 15.00, oddaja Radia Glas Ljubljane
- 5** 3 - DNEVNIK RADIA MARIBOR, ob 17.00
- 6** 3 - PRIMORSKI DNEVNIK, Radio Koper, ob 17.30
- 6** 4 - ne vem, morda
- 46** 5 - ne poslušam nobene od teh oddaj
- 27** 7 - ne poslušam Radia Glas Ljubljane, Radia Maribor, Radia Koper
- 6** - niso odgovorili

8. NA KATEREM RADIU POSLUŠATE **NARODNOZABAVNO IN DOMAČO GLASBO**?

- 20** 3 - na Radiu Slovenija
- 6** 3 - na Radiu Koper, Radiu Maribor
- 14** 3 - na lokalni postaji
- 19** 3 - na komercialni postaji

- 17 4 - kakor kdaj, različno
- 28 6 - ne poslušam narodnozabavne in domače glasbe
- 5 - niso odgovorili

9. ALI STE **V NEDELJO, 4. JUNIJA ZVEČER** NA VALU 202 POSLUŠALI PROGRAM "**UJETO - ZADETO**", V KATEREM JE MED DRUGIM NASTOPILA TUDI **SKUPINA SIDDHARTA** (med 19.30 in 21.30)?

- 1 1 - da
- 2 2 - delno
- 56 3 - ne
- 38 6 - nikdar še nisem poslušal(-a) programa "Ujeto - zadeto" na Valu 202
- 3 - niso odgovorili

17. ALI **ZJUTRAJ MED 5. IN 9. URO** POSLUŠATE KATEREGA OD PROGRAMOV **RADIA SLOVENIJA**?

- 21 3 - Prvi program
- 20 3 - Val 202, Drugi program
- 1 3 - Tretji program, Program Ars
- 23 4 - v tem času poslušam **samo programe drugih** radijskih postaj
- 34 5 - zjutraj med 5. in 9. uro ne poslušam radia, redko ga poslušam v tem času
- 3 - niso odgovorili

18. ČE POSLUŠATE **PRVI PROGRAM** RADIA SLOVENIJA ALI NJEGOV **DEL OD 9. DO 19. URE**, KAKO GA **VI OSEBNO** IMENUJETE, KAKO MU REČETE?

- 21 3 - prvi program
- 1 3 - A 1, program A 1
- 10 3 - Radio Slovenija
- 1 3 - drugače mu rečem
- 5 4 - kakor kdaj, različno
- 11 6 - ne vem, to se mi ne zdi pomembno
- 43 8 - ne poslušam ne Prvega programa Radia Slovenija ne njegovega dela A 1 med 9. in 19. uro
- 9 - niso odgovorili

19. ALI POSLUŠATE **NEDELJSKE ODDAJE** PRVEGA PROGRAMA RADIA SLOVENIJA?

- 8 3 - VESELI PUŠELJC
- 8 3 - POD LIPO DOMAČO
- 1 3 - ČEZ BROADWAY
- 12 3 - V NEDELJO ZVEČER
- 5 4 - morda, ne spomnim se

- 38** 5 - ne poslušam nobene od navedenih oddaj
31 6 - ob nedeljah ne poslušam Prvega programa Radia Slovenija
5 - niso odgovorili

20. ALI POSLUŠATE ODDAJO LJUDSKE GLASBE " IZ GLASBENE TRADICIJE"
OB SREDAH (ob 10.05) NA **PRVEM PROGRAMU RADIA SLOVENIJA?**

- 5** 1 - da
63 2 - ne
6 3 - morda, ne vem
20 6 - dopoldne ne poslušam Prvega programa Radia Slovenija
6 - niso odgovorili

21. ALI RADI POSLUŠATE **LJUDSKO GLASBO** IZ BIVŠE JUGOSLAVIJE

- 26** 3 - hrvaško
9 3 - bosanskohercegovsko
12 3 - srbsko
5 3 - makedonsko
2 3 - drugo
16 4 - ne vem, morda
40 6 - te glasbe ne poslušam rad(-a)
6 8 - ne poznam te glasbe, nimam prilike slišati te glasbe
8 - niso odgovorili

22. KAJ VAS MOTI V **RADIJSKIH REKLAMAH?**

- 48** 3 - dolgotrajno ponavljanje istih besedil
19 3 - kričanje, vsiljivo govorjenje
6 3 - nerazumljivost, splošnost
5 3 - premalo informacij
16 3 - naivnost, neokusnost besedil
7 3 - drugo
4 4 - ne vem, ne spomnim se
11 6 - nič me ne moti v radijskih reklamah
14 8 - ne poslušam radijskih reklam
4 - niso odgovorili

23. ČE ŽELITE ŠE KAJ SPOROČITI -
RADIU SLOVENIJA, PROSIMO, NAPIŠITE! **22** - odgovorili
RTV SLOVENIJA, PROSIMO, NAPIŠITE! **31** - odgovorili

24. KAKŠEN JE VAŠ POLOŽAJ?

- 11** 1 - študent(-ka), dijak(-inja), učenec
38 2 - zaposlen, zaposlena
4 3 - trenutno nezaposlen(-a)
39 4 - upokojenec, upokojenka
4 5 - gospodinja
3 6 - obrtnik, samostojen podjetnik
1 7 - drugo
2 - ni podatka

25. STAROST

- 2** 1 - od 13 do 14 let
6 2 - od 15 do 20 let
11 3 - od 21 do 30 let
13 4 - od 31 do 40 let
16 5 - od 41 do 50 let
18 6 - od 51 do 60 let
19 7 - od 61 do 70 let
12 - nad 71 let
3 - ni podatka

26. SPOL

- 41** 1 - moški
54 2 - ženska
5 - ni podatka

27. IZOBRAZBA

- 23** 1 - osnovna šola
17 2 - strokovna ali pokl. šola
31 3 - srednja šola
19 4 - višja ali visoka šola
10 - ni podatka

REGIJA

- 25** -podravska regija
13 -savinjska regija
40 -osrednjeslovenska r
11 -dol. in spodnjepos. r.
11 - primorska regija

VELIKOST KRAJA

- 20** - Ljubljana, Maribor
20 - naselja s 5.000 do 50.000 prebiv.
26 - naselja s 500 do 5.000 prebivalci
34 - naselja z manj kot 500 prebivalci

PRILOGA 11

**Rezultati poštne ankete:
Analiza poslušalcev po starosti in po izobrazbi glede na to,
kaj jih moti v radijskih oglasih**

Analiza poslušalcev **po starosti** glede na to, kaj jih moti v radijskih oglasih

	13-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	nad 71	Skupaj V %
Moti dolgotrajno ponavljanje istih besedil	60	46	50	45	42	52	58	48
Motijo druge navedene pomanjkljivosti	17	26	19	23	19	21	6	19
Ne ve, nič ga ne moti	14	16	17	25	15	9	9	16
Ne posluša radijskih oglasov in niso odgovorili	10	11	14	8	25	18	28	18
Število anketirancev skupaj	42	61	70	92	102	107	69	560

Vir: Poštna anketa Programskega kontrolinga RTV Slovenija, junij 2006.

Analiza poslušalcev **po izobrazbi** glede na to, kaj jih moti v radijskih oglasih

	Osnovna šola	Poklicna šola	Srednja šola	Višja, visoka šola	Skupaj v %
Moti dolgotrajno ponavljanje istih besedil	48	55	47	48	48
Motijo druge navedene pomanjkljivosti	12	23	19	27	19
Ne ve, nič ga ne moti	18	13	16	10	16
Ne posluša radijskih oglasov in niso odgovorili	22	10	17	15	18
Število anketirancev skupaj	126	95	176	107	560

Vir: Poštna anketa Programskega kontrolinga RTV Slovenija, junij 2006.

PRILOGA 12

Realiziran promet iz naslova oglaševanja med letoma 1998 in 2006

PROMET V LETIH 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006

v tisoč SIT

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
JAN	33.022	35.605	37.671	31.411	38.880	52.206	41.492	38.502	41.378
FEB	52.609	53.616	41.224	52.946	53.894	54.471	61.788	42.909	58.892
MAR	46.796	57.734	84.214	56.659	62.179	61.620	47.833	69.527	80.502
APR	53.524	63.790	83.577	78.413	80.111	78.413	75.156	69.918	72.656
MAJ	52.716	59.727	67.252	64.226	79.333	52.336	80.052	69.090	74.686
JUN	54.009	89.103	70.594	77.399	95.289	66.378	79.616	86.287	91.140
JUL	48.374	43.088	64.883	60.499	55.621	45.768	45.438	61.353	50.861
AVG	34.532	33.076	36.876	35.599	36.885	49.508	36.682	39.331	34.722
SEP	54.886	58.520	67.282	67.454	70.891	60.759	69.425	76.198	79.956
OKT	58.331	56.541	89.362	70.826	72.645	62.667	68.105	77.040	72.693
NOV	59.445	69.492	62.930	76.319	79.056	65.400	82.618	71.005	79.017
DEC	94.725	82.616	69.486	80.768	83.705	63.195	84.951	81.411	75.723
	642.969	702.908	775.351	752.519	808.489	712.721	773.156	782.571	812.226
	116,90%	115,14%	111,56%	105,49%	101,35%	89,35%	93,30%	96%	98,30%
<i>PLAN</i>	<i>550.000</i>	<i>610.500</i>	<i>695.000</i>	<i>713.327</i>	<i>797.678</i>	<i>797.678</i>	<i>828.696</i>	<i>815.000</i>	<i>826.270</i>
jan- jul/sit	341.050	402.663	449.415	421.553	465.307	411.192	431.375	437.586	470.115
jan- jul/eur	1.423	1.680	1.875	1.759	1.942	1.716	1.800	1.826	1.962