

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA TRGA
BREZPLAČNIH ČASOPISOV V SLOVENIJI**

Ljubljana, september 2011

JANEZ TOMAŽIČ

IZJAVA

Študent Janez Tomažič izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom rednega profesorja dr. Marka Jakliča, in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo na spletnih straneh fakultete.

V Ljubljani, dne 1. septembra 2011

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ZGODOVINSKI RAZVOJ IN EKONOMIKA ČASOPISOV	1
1.1 NOVINARSKA KAKOVOST KOT DEJAVNIK USPEHA	2
1.2 TEHNOLOŠKI NAPREDEK	3
1.3 KOMERCIALIZACIJA, KONKURENCA, POZICIONIRANJE	4
1.4 EKONOMIKA MEDIJEV	4
1.5 POMEN DOBIČKONOSNEGA POSLOVANJA	5
1.6 PRODAJA NA DUALNI TRG IZDELKOV	5
1.7 STROŠKI IN EKONOMIJA OBSEGA	6
1.8 NAPOVEDI ZA DEJAVNOST	7
2 POSLOVNO OKOLJE ZA IZDAJANJE ČASOPISOV	8
2.1 OGLAŠEVANJE	8
2.2 RAZDELITEV OGLAŠEVALSKEGA KOLAČA	9
2.3 VPLIV POLITIKE NA MEDJE	11
3 STRATEGIJE ČASOPISOV	12
3.1 POSLOVNI MODEL KLASIČNEGA ČASOPISA	12
3.2 POSLOVNI MODEL BREZPLAČNEGA ČASOPISA	14
4 BREZPLAČNIKI V TUJINI	19
5 ČASOPISI V SLOVENIJI	21
5.1. KLASIČNI ČASOPISI V SLOVENIJI	21
5.2 BREZPLAČNE PRILOGE DNEVNIKOV	25
5.3 DNEVNI BREZPLAČNI ČASOPIS	25
5.4 TEDENSKI BREZPLAČNI ČASOPISI	28
5.5 DRUGI PROJEKTI	32
SKLEP	37
LITERATURA IN VIRI	38

SEZNAM TABEL

Tabela 1:	Primerjava prednosti in slabosti medijev.....	8
Tabela 2:	Značilnosti časopisov	12
Tabela 3:	Življenjski cikel medijskih družb	13
Tabela 4:	Strateške možnosti za plačljive časopise.....	17
Tabela 5:	Nacionalna raziskava branosti za Žurnal24.....	27
Tabela 6:	Nacionalna raziskava branosti za Žurnal.....	28
Tabela 7:	Nacionalna raziskava branosti za Dobro jutro.....	30
Tabela 8:	Nacionalna raziskava branosti City magazina.....	33
Tabela 9:	Nacionalna raziskava branosti Ljubljane.....	33
Tabela 10:	Nacionalna raziskava branosti Premiere.....	34
Tabela 11:	Lokalni brezplačniki	36

SEZNAM SLIK

Slika 1:	BDP letna, sprememba obsega v % v Sloveniji	8
Slika 2:	Bruto vrednost slovenskega oglaševalskega kolača v %.....	10
Slika 3:	Tržni deleži v oglasnih prihodkih v prvi polovici 2010 v %.....	10
Slika 4:	Prodana naklada Dela	22
Slika 5:	Prodana naklada Dnevnika.....	23
Slika 6:	Prodana naklada Večera.....	23
Slika 7:	Prodana naklada Slovenskih novic.....	24
Slika 8:	Distribuirani izvodi Žurnal24.....	27
Slika 9:	Poslovanje Žurnla Media.....	29
Slika 10:	Poslovanje družbe Regionalni mediji.....	29
Slika 11:	Tiskana naklada Total tedna.....	29
Slika 12:	Poslovanje Mestnih revij.....	31
Slika 13:	Poslovanje UmCo.....	34
Slika 14:	Tiskana naklada Delničarja.....	35

UVOD

V Sloveniji brezplačne časopise poznamo že desetletja. To so bili večinoma občinska glasila, tovarniški vestniki, pa tudi glasila posameznih društev. Brezplačniki so tudi šolski in srednješolski časopisi ter glasila, ki jih izdajajo na nekaterih fakultetah. Prvi pravi brezplačni časopis – to je časopis, katerega prihodki temeljijo izključno na oglasnih prihodkih – Dobro jutro je začel izhajati leta 2002, nehal pa januarja 2011. Pravi razmah brezplačnih časopisov v Sloveniji se je začel leta 2007, ko smo dobili prvi brezplačni dnevnik Žurnal24, in leta 2008, ko sta pred državnozborskimi volitvami začela izhajati tednika Slovenski tednik in Ekspres. Po državnozborskih volitvah je bilo poslanstvo obeh časopisov izčrpano, zato sta ugasnila. Preostali, resnejši projekti nadaljujejo boj za obstanek na trgu oziroma za morebitne dobičke v prihodnosti. V diplomskem delu sem v prvem poglavju poskušal osvetliti ekonomiko izdajanja brezplačnih časopisov v Sloveniji. Namen diplomske naloge je bil predstaviti poslovno okolje v Sloveniji za izdajanje brezplačnih časopisov, cilj diplomskega dela pa je morebitnega investitorja opozoriti na pasti investicije v založništvo brezplačnega časopisa. Hipoteza diplomske naloge je, da brezplačne časopise, dnevne ali tedenske, na nacionalni ravni lahko izdajajo le finančno močni investitorji, z dolgoročnimi finančnimi viri in znanjem iz založništva. Finančno šibki investitorji brez založniških izkušenj so obsojeni na propad. Diplomska naloga je sestavljena iz uvoda, poglavja o zgodovinskem razvoju časopisne panoge, novinarski kakovosti kot odločilnem dejavniku uspeha, tehnoloških spremembah v založništvu, ekonomiki izdajanja časopisov, na koncu poglavja pa so navedene napovedi za časopisni trg. V drugem poglavju je analiza poslovnega okolja za izdajanje časopisov v Sloveniji, najbolj pomembna dejavnika poslovnega okolja sta oglaševanje oziroma vpliv recesije na oglaševanje in vpliv politike na medije. V tretjem poglavju sta predstavljeni dve strategiji izdajanja časopisov, in sicer poslovni model klasičnega časopisa in poslovni model brezplačnega časopisa. V tem poglavju opisujem možne strategije odzivov plačljivih časopisov, ko se na trgu pojavi brezplačna konkurenca, in načine prodora brezplačnih časopisov na trg. V četrtem poglavju so predstavljeni trgi brezplačnih časopisov v izbranih evropskih državah. Analiza kaže, da je v večini držav prostora za samo en brezplačni časopis, ki je finančno uspešen, v večjih državah pa na trgu, kjer je več tekmecev, obstaja vodilni brezplačni časopis. Klasični založniki so se v večini evropskih držav prepletli z izdajatelji brezplačnih vsebin. V petem poglavju so opisani klasični plačljivi dnevni časopisi in njihove brezplačne priloge ter obstoječi in propadli brezplačni časopisi (izhajajo dnevno, tedensko, projektno). V zaključku analiziram, kako so se založniki obstoječih časopisov odzvali na prihod žurnala24, edinega brezplačnega dnevnika v državi.

1 ZGODOVINSKI RAZVOJ IN EKONOMIKA ČASOPISOV

Časopisno založništvo je dobro razvita in zrela industrija v razvitem svetu. Robert G. Picard (2002, str. 31) meni, da je postalo časopisno založništvo kot ekonomska dejavnost pomembno v zadnji polovici 19. stoletja, ko so se izboljšale tehnologije tiskanja in razširjenost pismenosti

ter omogočile tiskanje časopisov v večjih nakladah. Pred tem so bili časopisi namenjeni le manjšemu deležu prebivalstva (od 15 do 25 odstotkov populacije), kar je bilo odvisno od lokacije, pismenosti, stopnje ekonomske razvitosti in drugih družbenih dejavnikov. V začetku komercialnega izdajanja so časopisi prihodke ustvarjali le iz naročnin. Te so bile zaradi razmeroma majhne naklade časopisov visoke. V začetku so oglaševali le proizvajalci reprodukcijskega materiala in trgovci na debelo, ne pa tudi trgovci na drobno. Ščasoma se je časopisni trg začel spreminjati predvsem zaradi nastajanja večjih mest, industrijske revolucije, plač in pismenosti, kar je prineslo več prihodkov prebivalstva in prostega časa, ki ga je bilo mogoče nameniti tudi časopisom. Časopisi so vsebino začeli tako prilagajati množičnejši publiki, postajala je bolj zanimiva. Prilagodili so svoj poslovni model, ki je prej temeljil na naročnini. Cene časopisov so se znižale, da so bili dostopni širšemu prebivalstvu, hkrati pa so časopisi začeli ustvarjati večji del prihodka od prodaje oglaševalskega prostora trgovini na drobno. Delež oglasnih prihodkov v ZDA je leta 1980 znašal 50 odstotkov, leta 1910 66 odstotkov in 80 odstotkov leta 2000. Rast bralcev in oglaševanja se je nadaljevala vse do druge svetovne vojne, ko se je pojavila televizija, ki je ljudem ponudila informacije na bolj atraktiven način. Del bralcev je s pojavom televizije nehal brati časopise. Ta težava se je povečala z rastjo števila televizijskih postaj, drugih elektronskih informacij, posebej interneta, ki so se razvile v zadnjih letih. Postopno zmanjšanje časopisne dejavnosti je od časopisne industrije zahtevalo prilagajanje zahtevnejšim pogojem delovanja. Piet Bakker (2002, str. 180) navaja, da je prvi moderen brezplačni časopis, kjer je delež oglasnih prihodkov pomenil 100 odstotkov, uveden leta 1995 na Švedskem. Brezplačni časopis Metro, izdajati ga je začela skupina Modern Times Group (MTG), si je mesto med plačljivo konkurenco izbojeval zaradi nizkih stroškov produkcije in ker je pritegnil razmeroma mlado bralstvo, ki ga klasični, plačljivi časopisi niso zanimali. Do leta 2002 so začeli izdajati 80 brezplačnih dnevnik časopisov v 26 državah. Od začetih 80 projektov jih je ugasnilo 20. Močnik (2007, str. 152) težave časopisne industrije opiše takole: »Glavne težave časopisne industrije so upadanje naklade, nihanje cen reprodukcijskega materiala (časopisnega papirja) in konkurenca na medijskem trgu.«

1.1 Novinarska kakovost kot dejavnik uspeha

Dnevnik in klasične časopisne hiše so pred izzivom, saj so novice skozi različne informacijske kanale dosegljive brezplačno: internet, brezplačni časopisi, radio, televizija. Časopise najbolj ogroža internet, zato so največja konkurenca medijskim hišam prav internetni ponudniki, kot so globalni igralci Google, Yahoo, Ebay in drugi (Vyslozil, 2006, str. 166).

Komercializacija medijev in tehnološki napredek sta novinarsko delo postavila pred nove izzive. Novinarski izdelki so zaradi omejenih procesov vse močnejše odvisni od organizacijske sestave podjetij in zato usmerjeni k cenejši produkciji in produkciji takšnih vsebin, ki ustrezajo željam občinstva. Medijska podjetja so soočena tudi s potrebo, da svoje storitve na novo ovrednotijo in oblikujejo tako, da ustrezajo spremenjeni porabi medijskih storitev, sociokulturološkim spremembam, gospodarskemu dogajanju in novim tehnološkim imperativom, obenem pa zagotavljajo kakovost novinarskih storitev. Zato medijska podjetja

potrebujejo inovativen menedžment, s katerim uspešno odgovorijo na izzive (Wyss, 2002, str. 149). Prav izziv inovativnega medijskega menedžmenta po Vinzenzu Wyssu je razumevanje, da redakcija ni enaka tovarni špagetov. Zagotoviti je treba kakovostno novinarsko delo, torej sistematično razvijanje, načrtovanje, nadzor in izboljševanje novinarskih storitev, kar je odgovornost redakcijskega menedžmenta. Tradicionalni podjetniški prijemi in koncepti za vodenje redakcije niso primerni. Drugi izziv inovativnega medijskega menedžmenta je maksimiranje dobička kot cilj. Klasični podjetniški menedžment, ki je bil usmerjen zgolj v maksimiranje dobička, lahko ogrozi novinarsko kreativnost. Klasična menedžerska struktura lahko vodi tako h kontraproduktivni inflaciji hierarhije v podjetju kot tudi pretirani specializaciji ali birokratizaciji novinarskega dela (Wyss, 2002, str. 156). Po Vinzenzu Wyssu novinarska kakovost ni absolutna kategorija. Je spremenljivka, ki je odvisna od ciljne skupine uporabnikov, vrste medija, vloge, ki jo novinar žel opravi (razlagalec, odvetnik), žanra in drugih dejavnikov. Medijska industrija je zamudila veliko časa, preden je začela diskurz o pogojih za kakovostne novinarske izdelke in kakovosten medijski menedžment. Zaradi tehnološkega napredka in komercializacije ter posledic, ki sta jih procesa povzročila, medijska podjetja in redakcije kot deli teh podjetij potrebujejo prestrukturiranje (Wyss, 2002, str. 152). Medtem ko so se redakcije medijev v tujini prestrukturirale med letoma 2005 in 2010, je večina slovenskih redakcij potrebo po prestrukturiranju začutila šele konec leta 2010, dve leti po začetku finančne krize oziroma zlomu banke Lehman Brothers. Tako je recimo redakcija Dela opustila pisarniški tip in prešla na oceanski tip redakcije brez pisarn.

1.2 Tehnološki napredek

Časopisna panoga se srečuje s povsem spremenjenimi navadami in potrebami svojih bralcev, naročnine na časopise se zlasti med mlajšimi generacijami zmanjšujejo, prav tako upada prodaja v kolportaži. Na trg prodira čedalje več ponudnikov informacij. Za porabnike medijskih vsebin pa je značilno, da je nakup izdelkov in storitev vse bolj odvisen od njihovih individualnih potreb in preferenc. Tehnološki napredek, kot je internet, ki omogoča klasični novinarski dejavnosti lažji dostop do podatkov, potrebnih za analizo, po drugi strani omogoča novim informacijskim ponudnikom dostop na trg oziroma dostop do javnosti. Medijski uporabnik se mora čedalje pogosteje sam odločiti, katere informacije bo sprejel. Novinarstvo tako ni več enostranska komunikacija medijskih koncernov. Tehnološki napredek je povzročil, da so padli monopoli ali oligopoli v tisku, radiu in televiziji, torej v medijih, ki posredujejo informacije (Wyss, 2002, str. 150). Novinarsko delo ob pomoči računalniškega raziskovanja podatkov omogoča občutno nižje stroške. Za primerjavo, stroški preiskovalne zgodbe znašajo približno toliko kot 50 featurjev (novinarski žanr, za katerega je značilen zanimiv, doživljajski tekst; je zmes reportaže in poročila ali zapis na podlagi arhivskih zapisov) (Schneider & Raue, 2003, str. 109). Medijski menedžerji tako preiskovalno novinarstvo dojemajo predvsem kot neuspešno naložbo, ki ni učinkovita in zato z njo ni mogoče doseči dobička (Picard & Brody, 1997, str. 121). Med spremenjenimi načini dela je tudi nov ambient redakcij. Te niso več

sestavljene iz pisarn, temveč iz velikih odprtih prostorov, kar omogoča hitrejši pretok informacij med novinarji (Schenider & Raue, 2003, str. 250).

1.3 Komericializacija, konkurenca, pozicioniranje

Wyss komercializacijo medijev definira kot proces, v katerem se organizacija medijev in produkcijski proces redakcij občutneje osredotočata na ekonomske rezultate. Kazalniki takšnega razvoja so v organizacijskem prestrukturiranju podjetja – učinkovit menedžment redakcije in okrepljen nadzor nad stroški ter poudarjanje pomena oglaševanja. Posledica ekonomskih meril je za Wyssa tudi ta, da se od urednikov pričakuje vključenost v vodenje in organizacijo podjetja, uredniki pa poleg novinarskih potrebujejo tudi menedžerske veščine (Wyss, 2002, str. 151). Pomembnost stroškov pred kakovostjo lahko pomeni grožnjo, da bi ekonomska merila dolgoročno prevladala v medijskih izdelkih na račun novinarske kakovosti, kar bi ogrozilo verodostojnost celotne medijske panoge. Wyss opozarja, da medijska podjetja z drugimi podjetji tekmujejo pri zniževanju stroškov, ne pa pri zvišanju kakovosti svojih izdelkov. Smiseln trend razvoja časopisov je, da redakcije s svojimi izdelki bralcem ponujajo čedalje več dodane vrednosti, to je tudi njihova konkurenčna prednost pred elektronskimi mediji (Wyss, 202, str. 151). Časopis, ki želi biti uspešen, se mora ob izrabi drugih medijskih kanalov organizirati tako, da bo še vedno ohranil aktualnost, ki jo bo umestil v kontekst, ji dodal ozadje novice in njeno analizo, ocenjuje Wolfgang Vyslozil. Pomembno je, da ima časopis novice, ki so pomembne in uporabne za njegove bralce. Za učinkovito pozicioniranje časopisa je po njegovem mnenju treba tudi na novo ovrednotiti vlogo časopisne redakcije, saj se bo pomen vizualizacije še okrepil. Po njegovih podatkih se s tekstom v povprečju ukvarja 90 odstotkov zaposlenih na redakciji, preostanek pa z vizualnim delom, torej grafiko in fotografijami. V nekaj letih se bo ta delež spremenil v razmerje 70 proti 30, kajti časopisi bodo morali doseči mnogo boljšo integracijo fotografij, grafik in teksta (Vyslozil, 2006, str. 169).

1.4 Ekonomika medijev

Ekonomika medijev se ukvarja z mednarodno trgovino, poslovnimi strategijami, politiko določanja cen, konkurenco in koncentracijo, saj se vsi ti dejavniki nanašajo tako na medijske družbe kot na industrijo na splošno (Doyle, 2002, str. 2). Temeljno vprašanje, ki ga obravnava ekonomska teorija, namreč je, kako čim učinkoviteje razporediti proizvodne dejavnike, proizvode in storitve med različne proizvodnje, porabe, podjetja in porabnike (Tajnikar, 2001, str. 42). V nasprotju z zakonom o padajočih donosih¹ se večini medijskih družb mejni prihodki povečujejo z naraščanjem števila njihovih izdelkov oziroma z večanjem povpraševanja po

¹ Zakon padajočega donosa je v povezavi z razpravo o redkosti razvil David Ricardo: fiksni proizvodni dejavnik povzroča, da dodatno zaposleni variabilni proizvodni dejavniki ne povečujejo proizvodnje sorazmerno, pač pa stopnja naraščanja proizvodnje upada. (Tajnikar, 2001, str. 12).

njihovih izdelkih. Razlog je v naravi medijskih izdelkov in načinu njihove uporabe. Vrednost medijskih izdelkov ni v papirju, avdio- ali videotraku (zgoščenki), temveč sporočilu ali zgodbah, ki so zapisane ali posnete na medij, torej v intelektualni lastnini. Intelektualna lastnina je neoprijemljiva in strošek se ne razlikuje bistveno, ali je natisnjena v majhni ali veliki količini (Doyle, 2002, str. 2).

1.5 Pomen dobičkonosnega poslovanja

Robert G. Picard (2002, str. 7 in 8) pravi da je dobičkonosnost medija ključnega pomena za vse medijske družbe ali zavode, saj omogoča ustvarjanje lastnih finančnih virov. Dobičkonosne medijske družbe pa lažje pridobivajo posojila in druge kapitalske vire, če jih potrebujejo. Če medijske družbe niso sposobne poslovati z dobičkom, potem zapadejo v spiralo upadanja, ki otežuje, da bi družbe opravljale svoje poslovne procese in zagotavljale kakovostno vsebino. Vodstva medijskih družb, ki zanemarjajo pomen ustvarjanja dobička s poslovanjem, lahko družbo potisnejo v spiralo upadanja. Stopnje spirale upadanja so naslednje: če medijska družba ni dobičkonosna, to pomeni zmanjšanje izdatkov za vsebino, zaposlene, opremo in trženje, posledično je izdelek manj privlačen. Neprivlačen izdelek ustvarja manj prihodkov, kar znova zmanjša vire. Krog se lahko večkrat ponovi. Nasprotno pa medijske družbe, ki so dobičkonosne, dobiček (če se tako odločijo lastniki) investirajo v dejavnost in vsebino naredijo privlačnejšo za bralce, s čimer je poslovanje uspešnejše.

1.6 Prodaja na dualni trg izdelkov

Medijske družbe svoje izdelke hkrati prodajajo na dva ločena trga. Mediji proizvajajo najprej vsebino in nato še občinstvo oziroma publiko. Informacije, razvedrilo in zabavne vsebine, ki jih bralci, gledalci ali poslušalci konzumirajo, so prvi proizvod, ki ga prodajajo medijske družbe. Drugi proizvod pa je dostop do občinstva, ki ga medijske družbe prodajajo oglaševalcem. Občinstvo je ključna vrednost za večino medijskih družb, saj je merilo, ki pogojuje oglaševalske prihodke, in zato primarni finančni vir komercialnih televizij, radiev in časopisov, zlasti pa revij. Celo za družbe, ki jim ustvarjanje dobička ni primarni cilj, je sledenje ratingom, ki jih dosežajo, pomembno. Tako morajo tudi javni televizijski servisi posvečati pozornost svojim ratingom gledanosti in poslušanosti ter demografskim profilom gledalcev in poslušalcev, saj je to pomemben dejavnik pri odločanju, kolikšen del proračunskih sredstev se nameni omenjenim zavodom. Druga komponenta medijskih izdelkov, torej medijske vsebine, so običajno označene kot »kulturne dobrine« – medijski izdelki niso samo komercialni izdelki, saj odsevajo kulturno okolje, kjer so nastali. Vrednost medijskih vsebin za njihove kupce je v njihovi informaciji oziroma uporabnosti, ne pa v nosilcu medija, kot je časopisni papir ali zgoščanka (Doyle, 2002, str. 11–12). Javne dobrine imenujemo tiste vrste blaga, za katere je značilno, da poraba posameznika ne zmanjšuje možnosti drugih uporabnikov, da uporabljajo to

blago. Blago, ki ne izpolnjuje tega pogoja, je zasebno blago. Za javne dobrine veljajo značilnosti: netekmovalnost – če posameznik uporablja posamezno blago, s tem ne ovira drugih pri uporabi tega blaga; neizločljivost – poraba blaga se ne da onemogočiti ali prepovedati in zastojkarski problem – ker javna dobrina ni izločljiva, posameznik začne verjeti, da bo dobil določeno javno dobrino, četudi ne bo prispeval k plačilu njene proizvodnje oziroma nakupa (Tajnikar, 2002, str. 378).

1.7 Stroški in ekonomija obsega

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

Ekonomija obsega obstaja, kadar so mejni stroški nižji od povprečnih stroškov. Povedano drugače, ekonomija obsega je značilna za proizvodnjo, kadar stroški za proizvodnjo dodatnega proizvoda upadajo. Za medije je ekonomija obsega značilna, ker proizvajajo javne dobrine: mejni stroški izdelka za dodatnega uporabnika so minimalni ali enaki nič; povprečni stroški pa so celotni stroški izdelave medijske vsebine, deljeni s številom medijskih uporabnikov. Mejni stroški so v medijih zaradi opisanih specifik medijske panoge vedno nižji od povprečnih stroškov (Doyle, 2002, str. 13–14). Kadar je stroškovno in dobičkonosno učinkoviteje proizvajati in prodajati dva ali več proizvodov skupaj namesto ločeno, govorimo o ekonomiji izbire. Prihranki oziroma dodatni prihodki nastanejo, zlasti če so vsebine, ki so bile ustvarjene za en medij, uporabne še za drugega. Na primer, če je javna televizija posnela intervju, lahko ta intervju prevaja tudi na radiu, odlomke pa pozneje uporabi pri dokumentarnem filmu, ali pa če časopis objavlja članke, ki jih nato izda samostojno v knjigi (Doyle, 2002, str. 13–14).

1.8 Napovedi za dejavnost

Svetovalna družba A. T. Kearney časopisni panogi napoveduje, da se bo v prihodnjih 15 letih naklada časopisov znižala za 25 odstotkov v primerjavi z naklado leta 2005, nekoliko manjši bo upad prihodkov iz oglaševanja. Upad prihodkov bo vodil v močno konsolidacijo panoge, predvsem zaradi finančno izčrpanih družb in zlasti s prevzemi in združitvami. Ključne strukturne spremembe, ki se po analizi družbe A. T. Kearney dogajajo na področju tiskanih medijev, so:

- branje izgublja, pridobivajo gledanje, poslušanje in igranje;
- nova digitalna generacija ljudi odrašča z drugačnimi navadami medijske potrošnje;
- časopisom primanjkuje novih bralcev;
- blogi prevzemajo vlogo aktualnih, ekskluzivnih in bolj doživljajskih časopisnih žanrov;
- upada delež mladih Evropejcev;
- glavni dejavnik, ki je oblikoval časopisno industrijo v preteklosti, je bila medijska regulacija, v prihodnosti pa bodo to ekonomski dejavniki.

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

- korenit upad malih oglasov (za zaposlitev, avtomobile, nepremičnine, finance). Razlog za to je, da je internet prevzel velik del omenjenih oglasov, izdajatelji časopisov pa se na izgubo poskušajo odzvati s svojimi internimi portali z oglasi. Največjo izgubo imajo nacionalni dnevniki;
- spremembe nacionalnih oglasov, saj pridobivajo internetni mediji;
- naraščajoča vloga brezplačnikov, ki kanibalizirajo obstoječi trg.

Kombinacija brezplačnih in plačljivih časopisov ni nov trend, saj se je razvil v zadnjih letih. Založniki plačljivih časopisov nadzorujejo več kot polovico brezplačne konkurence. V večini primerov so distribucija, zaledne službe in tiskanje deljeni med plačljive in brezplačne časopise. Naslednji korak bo ponujanje oglasnih paketov med plačljivimi in brezplačnimi časopisi. Položaj, ko konkurence ni, je zelo zanimiv za oglaševalce. Ko si dva časopisa konkurirata, imata skoraj enako občinstvo in sta substitut drug za drugega, nagovarjata pa mlade bralce ter večjo in manj fragmentirano občinstvo kot televizija ali revije (Bakker, 2010).

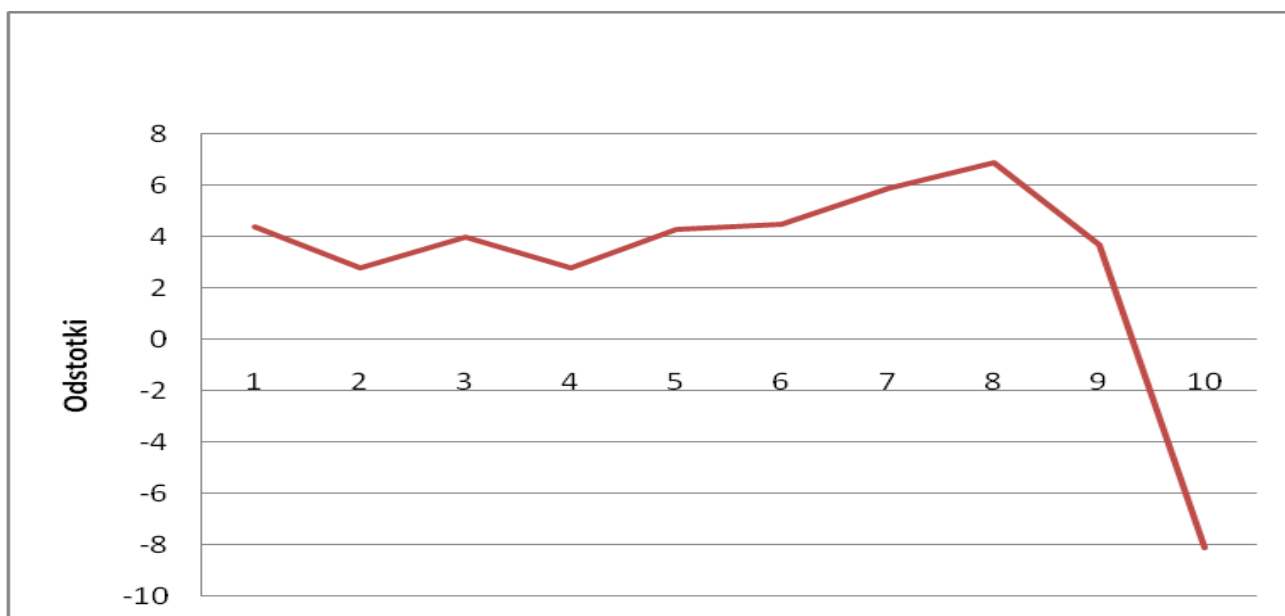
Nevarnost za nove izdajatelje je, da ponujajo previsoke popuste, poleg tega pa tudi prevelika inovativnost, kot so brezplačni športni časopis, brezplačni večerni časopis, dodatne brezplačne vikendizdaje, skoraj vsi taki poskusi so neslavno propadli (Bakker, 2010).

2 POSLOVNO OKOLJE ZA IZDAJANJE ČASOPISOV

Za uspešen razvoj in doseganje dobičkov brezplačnega časopisa je ključno dobro poslovno okolje podjetja, predvsem močna rast bruto domačega proizvoda (BDP)², ki generira oglaševanje, oglaševanje pa je edini prihodek brezplačnega časopisa. Jaklič (2009, str. 1) poslovno okolje opredeli kot zunanje in notranje okolje. »Zunanje okolje predstavljajo spremenljivke zunaj podjetja, na katere podjetje na kratek rok nima večjega vpliva, notranje okolje pa predstavljajo spremenljivke znotraj podjetja. Zunanje okolje delimo na širše zunanje okolje in okolje delovanja podjetja.« BDP je ključni element širšega zunanjega okolja.

Iz Slike 1 je razvidno, da je od leta 2000 do konca leta 2008 obseg BDP konstantno rasel. Šele z nastopom finančne krize konec leta 2008 je BDP v letu 2009 izjemno strmo upadel.

Slika 1: BDP letna sprememba obsega v % v Sloveniji



Vir: Statistični urad RS, Statistični letopis Republike Slovenije, 2009, str. 435, tabela 26.4.

2.1 Oglaševanje

Najpomembnejši dejavnik okolja delovanja podjetja je oglaševanje, saj je od tega odvisen uspeh brezplačnega časopisa. Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2005, str. 762) oglaševanje definirajo kot kakršnokoli obliko neosebne predstavitve in promocije idej, dobrin

² Jaklič (2009, str. 21) opredeljuje BDP kot vsoto vrednosti končnih proizvodov in storitev, proizvedenih v nekem gospodarstvu v obdobju enega leta. V izračun BDP so vštete le aktivnosti, ki gredo skozi organizirane trge. Zelo pomembno je, da podjetja spremljajo stopnjo rasti BDP doma kot tudi na pomembnih tujih trgih.

ali storitev znanega naročnika skozi množične medije, kot so časopisi, revije, televizija ali radio. Oglaševanje pa se uporablja za stimulacijo ciljnega občinstva.

Da bi oglaševalec dosegel cilje oglaševanja, mora izbrati primeren medij, pri mediju sta pomembna doseg in frekvenca. Doseg je definiran kot odstotek ljudi, ki so izpostavljeni mediju med kampanjo, frekvenca pa, kolikokrat je oseba v povprečju izpostavljena oglasu. Na splošno pa velja, da je za večji doseg in frekvenco treba načrtovati večji proračun za oglaševanje. Tako so časopisi in radio poceni mediji, dosežejo pa malo kupcev (Kotler et al., 2005, str. 772).

Iz Tabele 1 so razvidne prednosti in pomanjkljivosti posameznih medijev od časopisa, televizije, plakatov do interneta.

Tabela 1: Primerjava prednosti in slabosti medijev

Medij	Prednosti	Pomanjkljivosti
Časopis	Časovna prilagodljivost, pokritost lokalnega trga	Kratkotrajnost oglasa, majhnost dosega
Televizija	Dober množični doseg, vpliv na čustva potrošnikov	Visoki stroški, občinstvo ni segmentirano
Radio	Nizki stroški, lokalna prisotnost	Samo zvok, slabo vzbujanje pozornosti
Revija	Velika geografska in demografska selekcija, dolga življenjska doba	Visoki stroški, nekaj natisnjenih izvodov se ne proda
Direktna pošta	Možnost personalizacije, ni konkurence drugih oglasov	Razmeroma drag pristop ter veliko zavržene in neprebrane pošte
Plakati	Nizki stroški, velika frekvenca oglasov	Ni možnosti izbire občinstva, omejitve pri kreativnosti
Internet	Visoka selektivnost, nizki stroški	Razmeroma slab učinek

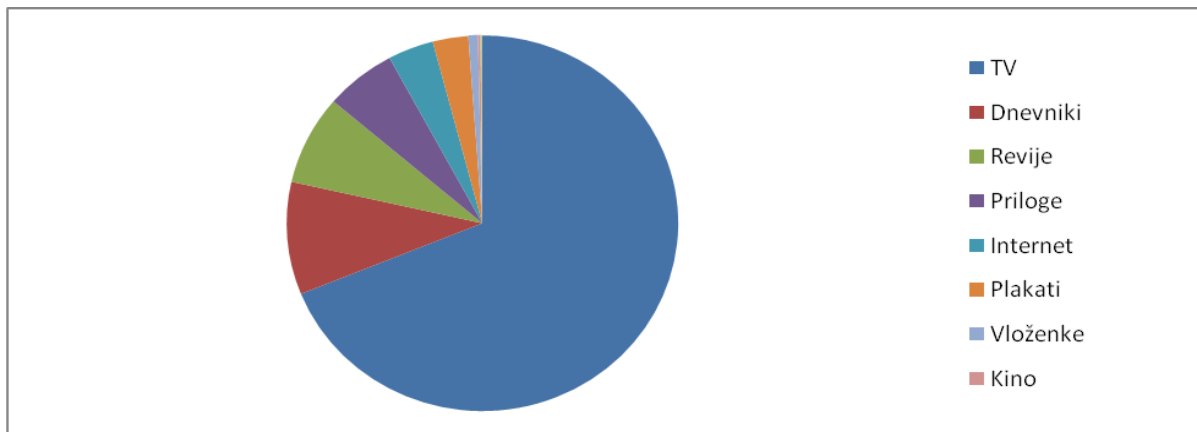
Vir: P. Kotler et al., Principles of marketing, 2005, str. 772.

2.2 Razdelitev oglaševalskega kolača

V prvi polovici leta 2010 je skupni bruto oglasni promet v Sloveniji (to so oglasi po ceniku medijev brez popustov) 262,1 milijona evrov. Oglaševalski kolač je bil po podatkih Mediane IBO razdeljen po naslednjih deležih: televizija 68,88 odstotka, dnevnik 9,66 odstotka, revije 7,68 odstotka, priloge 5,89 odstotka, internet 3,79 odstotka, plakati 2,95 odstotka, vložke 0,78 odstotka, kino 0,22 odstotka, mobilni marketing 0,15 odstotka.

Iz Slike 2 je viden razrez bruto vrednosti slovenskega oglaševalskega kolača v prvi polovici leta 2010, največji delež ima televizija.

Slika 2: Bruto vrednost slovenskega oglaševalskega kolača v %

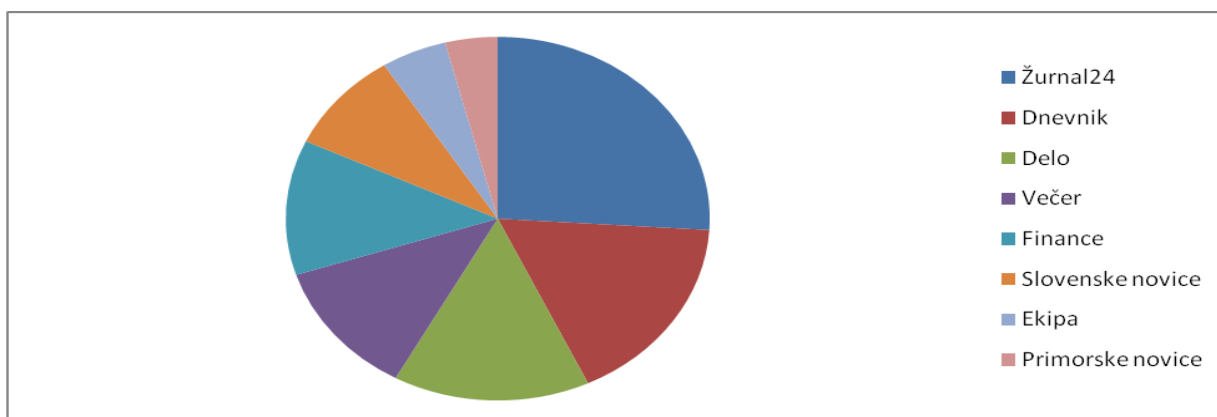


Vir: I. Setinšek, Marketing Magazin, 2010, str. 30.

Vsi tiskani mediji skupaj v oglaševalskem kolaču predstavljajo 24-odstotni tržni delež, skupna bruto vrednost oglaševanja pa se je glede na lansko enako obdobje zvišala za pet odstotkov. V dnevnikih se je obseg oglaševanja povečal za desetino, kar je predvsem posledica velike rasti oglaševanja v brezplačniku Žurnal24. Tako je s 26 odstotki prevzel vodilno mesto v oglaševalskem kolaču dnevnikov. Sledi Dnevnik s 17-odstotnim deležem, na tretjem mestu je Delo s 15 odstotki. Večer in Finance imajo po 12 odstotkov, Slovenske novice pa devet odstotkov. Ekipa ima pet odstotkov in odstotek manj Primorske novice.

Iz Slike 3 so razvidni tržni deleži dnevnikov v oglasnih prihodkih, največji delež ima dnevnik Žurnal24.

Slika 3: Tržni deleži v oglasnih prihodkih, prvo polletje 2010, v %



Vir: I. Setinšek, Marketing Magazin, 2010, str. 31.

Bruto vrednost oglaševanja v časopisih se je zvišala za 14 odstotkov, predvsem zaradi povečanja oglaševanja v brezplačnih Žurnal in Dobro jutro, ki sta tudi med vodilno trojico. Na drugem mestu je Nedeljski dnevnik, na repu peterice pa Gorenjski glas in Kmečki glas. Recesija je najbolj prizadela revijalni tisk, saj beležimo tu manj oglasov kot lani v enakem obdobju (Setinšek, 2010, str. 30). Irena Setinšek pa dvomi, da bruto podatki kažejo pravo sliko: »Predvidevam lahko, da uradni ceniki, na podlagi katerih izračunavamo bruto vrednost, ne veljajo več in da mediji v boju za oglaševalce ponujajo visoke popuste in številne brezplačne objave. Na koncu torej nihče ne ve, koliko denarja se investira za oglaševanje, vemo pa, kje kdo oglašuje s koliko objavami oziroma kdo si je pri medijih izboril ugodnejše popuste.«

2.3 Vpliv politike na medije

Po Jakliču je del širšega zunanjšega okolja delitev politične moči, ta pa na podjetja vpliva bolj posredno in običajno bolj dolgoročno. Klipšteter in Vaupotič (2010, str. 10) intervjuvata Horsta Pirkerja, predsednika uprave koncerna Styria: »Menim, da politika še vedno igra veliko vlogo v medijih, njen vpliv pa je še vedno premočan. Druga težava je, da lastniki niso založniki in nimajo medijskega ozadja. Hkrati je Slovenija zelo majhen trg, še manjši kot Avstrija.« Nato pri drugem vprašanju nadaljuje: »V Sloveniji me je najbolj presenetila prisotnost politike v medijih.« Na vprašanje, kaj bi danes storil drugače kot pred desetimi leti, odgovarja: »Veliko bi se ukvarjal z mrežami v Sloveniji, ki so za tujca nedoumljive, nerazumljive, neobvladljive. Nanje je zelo težko vplivati ali jih spraviti v pogon. Aktivni smo v šestih evropskih državah in nikjer ni vpliv mrež tako močan kot v Sloveniji.« Časopisni založnik ima na razpolago dva modela izdajanja časopisov. Prvi je tradicionalni plačljivi model, drugi pa je izdajanje brezplačnega časopisa. Inovativni založniki pogosto kombinirajo oba modela. Urbas (2006, str. 85) v sklepu analize prodora tujega kapitala v založništvo dnevnih časopisov piše: »Lastništvo medijev politični in gospodarski eliti namreč omogoča retenzijo, jo ohranja in legitimizira njeno vladanje.«

3 STRATEGIJE ČASOPISOV

Časopisni založnik ima na razpolago dva modela izdajanja časopisov. Prvi je tradicionalni plačljivi model, drugi pa je izdajanje brezplačnega časopisa. Inovativni založniki pogosto kombinirajo oba modela.

3.1 Poslovni model klasičnega časopisa

Časopisi del prihodkov zberejo z naročninami oziroma s prodajo, drugo polovico pa s prodajo časopisnega prostora oglaševalcem. Na to, kakšno je razmerje v prihodkih časopisa, kot ključni determinanti vplivata predvsem število bralcev in demografski profil. Pri tem Gillian Doyle časopisni trg razdeli na dva dela, in sicer na kakovosten tisk in na množičen ali popularni tisk (tudi tako imenovani rumeni ali tabloidni tisk, čeprav tabloidi niso nujno rumeni tisk). Pri tem je zanimiva ugotovitev, da imajo resni časopisi zaradi premožnejših bralcev večje prihodke od oglaševanja kot popularni tisk. Navaja tudi podatek, za katerega trdi, da velja tudi v mednarodnem merilu, da premožnejši družbeni sloji berejo več časopisov kot revnejši sloji družbe. Glede na svojo osredotočenost na ciljno skupino se časopis trudi maksimirati svoje prihodke ali z osredotočanjem na majhno, a premožno skupino bralcev (na primer Financial Times oziroma Finance v Sloveniji) ali na široko, a manj premožno množico, kot denimo The Sun v Veliki Britaniji in Slovenske novice v Sloveniji (Doyle, 2020, str. 122).

Za časopisno industrijo so značilni razmeroma visoki začetni stroški (stroški prvega izvoda) in nizki mejni stroški. Fiksni stroški, ki zajemajo stroške uredništva, administracije, promocije in oglaševanja, so v časopisni industriji visoki. Uredniški in administrativni stroški pomenijo največji delež v skupnih založniških stroških časopisa in so fiksni. Ker največji delež stroškov pomenijo fiksni stroški, to pomeni, da velika naklada pripomore k nižanju teh stroškov, zato je za časopisno industrijo zaželena čim večja ekonomija obsega. Variabilni stroški, kamor sodita časopisni papir in distribucija časopisov, so razmeroma nizki. Če podjetje izdaja več kot en časopis, lahko izkorišča ekonomijo izbire, ker uporablja isto administracijo, finance in drugo. Določen del izbrane vsebine je mogoče uporabljati za več časopisov. Prav tako skupne aktivnosti oglaševanja in promocije, ker sta mogoči ekonomija izbire in ekonomija obsega (Močnik, 2007, str. 153, Doyle, 2002, str. 124).

Stroški fizične produkcije in tiskanja časopisov so se v začetku osemdesetih let 20. stoletja začeli zniževati. Do takrat je bila namreč vsaka časopisna stran postavljena ročno in zato odvisna od visokokvalificiranih tiskarjev. Nova računalniška tehnologija je omogočila elektronsko oblikovanje strani, kar je pomenilo tudi, da je precejšen del tiskarjev postal odveč (Doyle, 2002, str. 123). Prehod na elektronsko izdelavo strani in sodobno tehnologijo tiskanja je občutno znižal stroške delovne sile, a je zahteval precejšnje kapitalske vložke v tehnologijo. Sodobna oprema je občutno prispevala k višji donosnosti, kot jo je industrija dosegala pred tem. Nove tehnologije so vplivale predvsem na znižanje fiksnih stroškov, medtem ko so

variabilni stroški papirja in črnila ostali nespremenjeni. Časopisni papir pomeni okrog 20 odstotkov skupnih stroškov časopisa. Cene papirja so zelo volatilne in so odvisne od svetovne ponudbe in povpraševanja (Močnik, 2007, str. 153). Na zvišanje cen časopisnega papirja se lahko časopisno podjetje do določene mere odzove predvsem z zmanjšanjem števila strani, zmanjšanjem formata ali celo prehodom na tabloidni format, vendar pa obstaja meja, kako uspešno se lahko časopisna industrija zavaruje pred cikličnimi nihanji cen surovin (Doyle, 2002, str. 124). Obstaja pa nevarnost, da se časopis na upadanje prihodkov odzove z zmanjšanjem števila novinarjev in se močneje opre na agencijske novice. S tem se močno poveča nevarnost nadaljnjega upada števila naročnikov. To vodi v dodatno izgubo prihodkov (Doyle, 2002, str. 125).

Iz Tabele 2 so razvidne tržne, finančne značilnosti poslovanja časopisov po Robertu G. Picardu.

Tabela 2: Značilnost časopisov

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

Vir: R. G. Picard, The Economics and Financing of Media Companies, 2002, str. 12.

Iz Tabele 3 je razviden cikel medijskih družb od uvajanja prek rasti, zrelega obdobja do poznega obdobja po prodaji, stroških na potrošnika, dobičku in konkurenci.

Tabela 3: Življenjski cikel medijskih družb

	Uvajanje	Rast	Zrelo obdobje	Pozno obdobje
Prodaja	Nizka	Strmo naraščajoča	Vrh	Upada
Stroški potrošnika	Visoki	Srednji	Nizki	Nizki
Dobiček	Negativen	Naraščajoč	Velik	Upada
Konkurenca	Majhna	Naraščajoča	Stabilna	Upada

Vir: R. G. Picard., The Economics and Financing of Media Companies 2002, str. 24.

Tiskani mediji imajo tako kot drugi medijski izdelki in storitve svoj proces življenjskega cikla, ki ga lahko razdelimo na štiri obdobja. Za večino medijskih družb, ki se ukvarjajo s tiskanimi mediji (časopisi, revije, knjige), lahko trdimo, da so v zrelem obdobju, celo na meji z zadnjo fazo življenjskega cikla, torej upadom. Razlog je, da so oglaševalci čedalje bolj navdušeni nad novimi informacijskimi in komunikacijskimi tehnologijami. Vendar pa so tiskani mediji uživali enega izmed najdaljših ciklov v industriji (Picard, 2002, str. 24–25).

3.2 Poslovni model brezplačnega časopisa

Teorijo brezplačnih stvari, vsebin, storitev in programske opreme razloži Chris Anderson (2011, str 24-26), ki pravi, da je sistem trga treh strank njavsakdanjša med ekonomijami, ki so se oblikovale ob brezplačnem. V tem sistemu tretja stranka plača za to, da lahko sodeluje na trgu, ki ga je ustvarila brezplačna menjava med prvima dvema. Pri brezplačnem časopisnem modelu časopisov in revij ne prodajajo bralcem, temveč bralce prodajajo oglaševalcem. Medijska podjetja služijo denar brezplačno z vsebino na ducate različnih načinov. Prodajajo informacije o porabnikih, izdajajo licence za uporabo blagovnih znamk, ponujajo naročnine z dodano vrednostjo in se lotevajo neposredne spletne prodaje. Anderson (2011, str 61 in 62) navaja, da je zaračunavanje kakršnekoli cene ustvari miselno oviro, ki se jo večini ljudi ne bo ljubilo prestopiti. Med tem pa brezplačno poveča število ljudi, ki jo bodo kaj poskusili. Z brezplačnim so povezani še drugi miselni transakcijski stroški, denimo skrb ali je nekaj zares brezplačno, tehtanje nedenarnih stroškov, kot je razmislek o okolijskih posledicah brezplačnega časopisa in ali uporabnika brezplačnega časopisa ne bi imeli za skopuha. Toda ne glede na pomisleke, izključitev denarja iz enačbe precej poveča udeležbo. S stališča uporabnika je med poceni in brezplačnim velika razlika. Nična cena je en trg, kakršnakoli druga cen pa drugi trg. V veliko primerih to pomeni razliko med velikim in nikakršnim trgom. Brezplačni

časopisi pokrivajo svoje stroške in ustvarjajo dobiček izključno z oglaševalskimi prihodki. Ciljna skupina bralcev brezplačnega časopisa, ki izhaja vsak delovni dan, je splošna javnost na urbanih področjih. Nekateri časopisi v Stockholmu in Hongkongu pa imajo tudi vikend izdaje (v Sloveniji je to Žurnal, vikend različica dnevnika Žurnal24). Brezplačni časopisi imajo v primerjavi s plačljivo konkurenco poceni distribucijski sistem. Časopise razdelijo na vstopnih točkah javnega prevoza, čeprav obstajajo alternativni modeli distribucije. Časopise delijo tudi v stavbah s pisarnami, bolnišnicah, nakupovalnih centrih, ponekod pa jih dostavljajo od vrat do vrat (Bakker, 2002, str. 180).

Tipična izdaja časopisa Metro (po uspehu na Švedskem so jih začeli izdajati tudi v drugih državah) ima zaposlenih samo 40 ljudi, od tega je od 15 do 20 novinarjev. Velikost izdaje ne pomeni, da bi morala ekipa rasti, imajo pa različni založniki specifične modele, nekateri zaposlujejo več novinarjev. Je pa v primerjavi s klasičnimi časopisi novinarska ekipa desetkrat manjša. Veliko novic brezplačni časopisi črpajo od agencij, material za objavo pa dobivajo tudi od zunanjih virov, kot so fotografije, televizijski programi, borzne novice. Skupina MTG je za svoje edicije razvila Metro World News service, ki posameznim časopisom zagotavlja določene vsebine. Da bi minimizirali stroške, so formati in oblika časopisov skupine MTG enotni, časopisi nimajo lastnih tiskarn. Vse storitve najemajo na trgu (outsourcing). Ker so brezplačniki uspešni, njihovim izdajateljem javna transportna podjetja oziroma lastniki distribucijskih točk (trgovski centri, bolnišnice) zaračunavajo čedalje višje nadomestilo za možnost distribucije (Bakker, 2002, str. 180).

Izdajatelji brezplačnih časopisov uporabljajo različne modele vstopa na trg. Za začetek, novo nelokalno podjetje oziroma tuje podjetje pride na trg. Skupina MTG po Bakkerju uporablja naslednji model:

Invazija: Poslovni model je zelo vitek, dobiček je edini motiv izdajatelja. Nedonosni projekt, ki ne nakazuje dobičkov v bližnji preteklosti, takoj zaprejo. MTG je zaprl projekt v argentinskem glavnem mestu Buenos Airesu. Zaposlijo malo novinarjev, uporabljajo veliko materialov iz drugih virov, tiskanje najemajo pri lokalnih tovarnah, oblika časopisa je kopija sestrskega časopisa, tako je MTG začel izdajo islandskega brezplačnika. Še bolj stroškovno skrčen model je izdaja brezplačnika Moscow Metro, ki ga izdaja lokalno prevozno podjetje. Tako so odpadli stroški najema distribucijskih točk. Model uporablja novinec na trgu. V Sloveniji tak model z nekaj modifikacijami uporablja Žurnal Media, ki ga izdaja avstrijski koncern Styria.

Preostale brezplačne časopise izdajajo obstoječa založniška podjetja. Da bi se otresli novinca, imajo po Bakkerju (2002, str. 184) na voljo naslednje strategije:

Preventiva: Že ko se pojavijo govorice, da se pripravlja izdaja brezplačnika, obstoječi založniki pohitijo in začnejo svoj projekt, da bi novincu preprečili vstop na trg. Tak primer je

bil v Avstriji, kjer je izdajatelj Kronen Zeitung na Dunaju še pred vstopom MTG začel izdajati svoj U-Ekspress. Cilj strategije je otežiti morebitni prihod novinca in mu otežiti zbiranje novinarske in trženjske ekipe.

Obramba: Založnik izda brezplačni časopis – če zamudi preventivno izdajo –, ker se je na trgu pojavil novinec, najboljša obramba je izdaja na isti dan ali v istem mesecu (ko se je pri nas pojavil Žurnal, je časopisna hiša Delo zagnala Total tedna, ki je imel ambicije postati dnevni časopis). Namen izdaje je novincu pobrati oglase in mu onemogočiti poslovanje z dobičkom. Ker je po navadi prostor na trgu le za enega, je v letu dni jasno, kateri projekt se bo obdržal.

Promocija: Model promocije se uporabi, ko založnik brezplačnik izda za promocijo obstoječih edicij. To je kratkotrajni trženjski projekt. V New Yorku so izdajali New York Daily News Express oziroma v Nemčiji je Der Spiegel izdal IC-Press. Primer promocijske izdaje v Sloveniji bi lahko bil posebna izdaja Mojih financ v letu 2009. Moje finance so sicer mesečnik, ki ga izdaja Časnik Finance, namen izdaje pa je bil postrgati oglasno smetano in promovirati druge edicije Časnika, poslovni dnevnik Finance, Manager, Moje finance in knjige, ki jih zalaga Časnik Finance.

Preventiva in obramba sta tipična kratkotrajna ukrepa. Če sta uspešna in je tekmelec neuspešen, mora založnik svojemu brezplačniku določiti novo smer ali poslovni model.

Ekspanzija: O ekspanziji govorimo takrat, ko lokalno podjetje ne izdaja časopisa zaradi obrambe ali preventive, ampak glavni motiv postane dobiček. Da bi ga dosegli, brezplačni časopis išče sinergije s plačljivim časopisom istega izdajatelja. Možne sinergije so: oglaševanje, distribucija, deljenje vsebin. Bakker opozarja, da je težko ločiti med obrambnim in ekspanzijskim modelom, saj se prepletata.

Pri defenzivnem in preventivnem modelu izdajanja brezplačnega časopisa so izdajatelji določen čas pripravljeni trpeti izgube. Trgi, na katerih delujejo časopisi, so pogosto izkrivljeni, saj so defenzivni brezplačniki podružnice plačljivih časopisov. Zaradi cenovnega dumpinga, navzkrižnega lastništva ter namernega poslovanja z izgubo in kartelnega dogovarjanja so pogosto tarča antikartelnih uradov. Groba in nepoštena konkurenca med prišleki in obstoječimi časopisi je večkrat pripeljala do združitve ali razpustitve projektov. Izdajatelji brez finančne moči tekme niso sposobni dolgo zdržati, zato praviloma ugasnejo. V Nemčiji se je v Münchnu ugasnil 15-Uhr Aktuel.

Bakker ocenjuje, da je uspeh ali neuspeh brezplačnega časopisa tesno povezan z razvojem časopisnega trga kot celote, torej ali brezplačni časopisi privabljajo nove bralce, ki so za nabiranje informacij uporabljali druge medije, ali pa obstoječim časopisom odtegnejo del publike. Bakker (2002, str. 184) loči tri različne razvoje bralstva:

- Substitucija, ko bralci, ki so doslej brali plačljive časopise, zamenjajo za brezplačne izdaje. Za obstoječe časopise je to zelo velika grožnja.
- Kumulacija, bralci berejo brezplačne in plačljive časopise. Ta kategorija je za obstoječe časopise obetavna.
- Novi bralci so povsem novi bralci, ki doslej niso brali. Po brezplačnikih pogosto segajo bralci med 13 in 35 leti, ki niso tradicionalni bralci plačljivih časopisov.

Pojav brezplačnih časopisov zahteva odgovor obstoječih časopisov na priložnosti, ki so jih zaznali brezplačni časopisi, da ne bi postali žrtve teh priložnosti. Potreba po odgovoru pa ne obstaja samo na trgih, kjer se pojavijo novinci. Tudi na trgih, kjer brezplačnih časopisov ni, morajo obstoječi založniki premisliti o vlogi brezplačnih časopisov. Brezplačniki so pokazali, da obstaja nezapolnjena niša na založniškem trgu, ki tradicionalnim založnikom omogoča priložnost za izkoriščanje trga (Picard, 2001, str. 171).

Iz Tabele 4 so razvidne strategije plačljivih časopisov, če se pojavi izdajatelj brezplačnega časopisa.

Tabela 4: Strateške možnosti za plačljive časopise

Vstop na trg		
Z a n i k a n j e	Protekcioniščna strategija - ohranitev obstoječih bralcev in oglaševalcev	Strategija dodajanja izdelkov - tekmuje z novimi izdelki, ki pritegnejo nove oglaševalce - z novimi izdelki pritegni nove in občasne bralce
d o b i č k o v	Strategija destrukcije - sodni spopad s konkurenco - zanikanje precedensov - zavračanje združitve	Strategija sobivanja - plačljiv časopis je drugačen - iskanje drugih možnosti za zadovoljitev občasnih bralcev - ni direktne konkurence - dokaži bralcu, zakaj si plačljiv in zato boljši
Brez vstopa na trg		

Vir: R. G. Picard, Strategic Responses to Free Distribution Daily Newspapers, 2001, str. 170.

Picard (2001, str. 171) vse štiri strategije obrazloži bolj podrobno:

Strategija obstrukcije, predvsem sodnega boja, je primerna kot kratkoročna strategija, s katero se pridobi čas za razmislek, kako se odzvati na novost na trgu. Uporaba te strategije je zelo redko dosegla cilj prepovedi distribucije novega izdelka na trgu. Pred izbiro take strategije je treba realno oceniti stroške in potencialne koristi. Smiselna je edino, če pogoji distribucije brezplačnika zavirajo ali preprečujejo distribucijo obstoječih časopisov. Sobivanje je primerna strategija, ko je potencialni trg razmeroma majhen oziroma ko novi brezplačni časopis dosega nove bralce. Če se podjetje odzove z oglasnimi prilogami za brezplačno razdelitev ali pa z izdelki za lokalne skupnosti, to lahko podjetju prinese organizacijske ali logistične stroške, ki jih ni mogoče pokriti s prihodki od teh edicij. Protekcionistična strategija je kratkoročno do srednjeročna, uporaba pa je smiselna, če brezplačni časopis nima dolgoročno izdelane finančne strategije. Jedro te strategije pa je med oglaševalci zasejati dvom o smiselnosti oglaševanja v brezplačniku in jih del odvrniti od tega, pri tem pa poudarjati prednosti obstoječe blagovne znamke. Strategija dodajanja proizvodov je najbolj primerna, ko obstoječi založnik takoj zažene svoj brezplačnik, da bi izkoristil prevladujoč položaj na trgu zaradi poznavanja trga, oglaševalcev, občinstva, uredniških, tiskarskih ali distribucijskih zmogljivosti. Cilj pa je ostanek na trgu s konkurenco ali brez. Strategija je primerna, če na trgu ni brezplačnega časopisa in je mogoče z zagonom projekta dobiti dodatne oglasne prihodke.

Ne glede na to, katero strategijo izberejo, je za plačljive dnevnike nujno, da nenehno izboljšujejo svoje izdelke (ekskluzivne zgodbe, analiza, kontekst). To je ključ, da dnevniki ostanejo ali postanejo nuja za tise, ki jih zanima družbeno, ekonomsko ali politično življenje (Picard, 2001, str. 170).

Na odločitev, katero strategijo bo izbral obstoječi časopis, vpliva množica dejavnikov. Večina slovenskih založniških podjetij je bila na pojav Žurnal24 kot novinca na trgu v celoti nepripravljena, tekmece so podcenjevali. Z uspešno izbrano strategijo bi lahko še pravočasno zadušili novega založnika. Žurnal24 bi se poleg recesije moral bojevati še s konkurenco. Obstoječi založniki Delo, Dnevnik, Večer kot splošni časopis so se odločili za protekcionistično strategijo, saj so oglaševalce poskušali odvrniti od oglaševanja v novem mediju. Delo se je z izdajanjem Totala tedna odločilo za dodajanje izdelka. Projekt je bil pripravljen slabo tako uredniško kot oglaševalsko, saj so ekipo sestavili iz odvečnega kadra, recimo z delom novinarjev revije Mag. Po neuspehu so se odločili za sobivanje in upajo, da bo trg izdajatelja prisilil k prenehanju.

4 BREZPLAČNIKI V TUJINI

»Naklada brezplačnih časopisov v Evropi je rasla spektakularno. Leta 2000 je bilo celotno razdeljenih in natisnjenih 5,5 milijona evrov izvodov, ki so se v štirih letih podvojili, na 11 milijonov. Samo v dveh letih se je številka povzpela na 26 milijonov, septembra pa je cirkulacija dosegla več kot 28 milijonov izvodov. Razen na Norveškem in nekaterih vzhodnoevropskih državah, kot je Slovaška, imajo vsi trgi brezplačne časopise. Na nekaterih trgih so tudi trije ali več časopisov, povprečni tržni delež pa je pod 20 odstotkov.« (Bakker, 2010). Pregled brezplačnih dnevnikov v izbranih evropskih državah:

Andora: V Andori kljub majhnemu trgu izhajata dva brezplačna dnevnik. To sta Bondia, ki izhaja od leta 2004, in Mes Adorra, ki izhaja od leta 2005. Oba brezplačnika distribuirajo tako v Španiji kot v Franciji, kar občutno poveča zanimivost časopisa za oglaševalce.

Avstrija: »Večina brezplačnih časopisov v Avstriji je tedenskih časopisov, edini relevantni dnevni časopis je HEUTE, ki ga izdaja založba AHVV Verlags GmbH. Prvi poskus je bil leta 2004 U-Express, ki pa se ni obnesel. Sledil je Die Neue, ki je obstajal med letoma 2006 in 2009. Brezplačni tedniki so med najbolj donosnimi edicijami v Avstriji in so med najpomembnejšimi deželni glasili. Z brezplačnim izdajanjem lahko dosežemo veliko branost, pa tudi možnost ponuditi prvo informacijo na poti v pisarno ali delovno mesto, zato imajo brezplačni časopisi prednost,« prav pravi Dietmar Sternad, nekdanji direktor Žurnala Medie in poznavalec evropskega trga brezplačnih časopisov. V avstrijskih regijah sicer izhajajo Die Woche, regionalni dnevnik, prilagojen posameznim deželam z močno internetno stranjo, Der Grazer, nedeljska izdaja v mestu Gradec, in Privatmarkt, tednik z močno prisotnostjo na internetu.

Danska: »Danska je med trgi, kjer so brezplačni časopisi v zreli fazi. Ne samo plačljivi dnevnik, tudi brezplačni časopisi izgublajo bralce. V drugi polovici leta na Danskem delujejo trije brezplačni dnevnik: MetroXpress in Urban sta bila ustanovljena leta 2001 in leta 2006 24timer. Brezplačne časopise distribuirajo po vseh večjih mestih. Na Danskem je več projektov ugasnilo,« pravi Dietmar Sternad.

Estonija: V Estoniji imajo brezplačnik Linnaleht, ki je bil med letoma 2005 in 2009 dnevnik, zdaj pa izhaja dvakrat na teden v Talinu in drugih večjih mestih. Posebnost brezplačnika je, da ima izdajo v estonskem in ruskem jeziku. »Estonki trg je majhen, premajhen za dnevnik, zato je izdajatelj prešel na izdajo dvakrat na teden. To je lahko model za brezplačne časopise na manjših trgih,« pravi Dietmar Sternad.

Hrvaška: Na Hrvaškem od leta 2006 deluje samo en brezplačni dnevnik, to je 24 sata, izdaja ga Styria. »Ta časopis je točko preloma dosegel že po treh letih izdajanja. Vložek v časopis se je že povrnil. Hrvaški časopis je specifičen, saj naročniške prodaje skoraj ne poznajo, vse prodajo v kolportazi. Uspeh se skriva v dejstvu, da so ljudje, ki so bili navajeni časopis kupiti, tega zdaj dobili zastonj, zato se je projekt tako hitro uveljavil. 24 sata je dopolnilni časopis Večernjemu listu, ki je prav tako v lasti Styrie. Po poslovni uspešnosti ga prekaša,« je razmere na hrvaškem trgu razložil Dietmar Sternad. Leta 2010 je 24 sata postal plačljiv dnevnik, en izvod stane 60 centov, kar je manj od plačljive konkurence. Leta 2008 je mednarodna družba Metro poskusila z lokalno izdajo, ki pa je hitro ugasnila. Poleg dnevnika je več tedenskih brezplačnih časopisov, denimo Metropola, ki izhaja v Zagrebu.

Italija: »Brezplačni časopisi so med Italijani zelo priljubljeni. Največji je brezplačnik Leggo, začeli so ga izdajati leta 2001. Po Gazetti dello Sport, La Republici in Corriere della Sera (ta sicer sodi v mednarodno založniško skupno RCS Media, ki deluje v Španiji, Italiji in Franciji) je četrti najbolj bran časopis v državi, po največjih mestih distribuirajo skoraj milijon izvodov tega časopisa. To je najbolj distribuiran brezplačni časopis v Evropi. Brezplačne časopise izdaja ali je izdajalo še več manjših založnikov, ki pa uspeha Legga ne dosegajo,« pove Dietmar Sternad. Na trgu je od leta 2000 Metro, ta izhaja v mestih Rim, Milano, Bologna, Torino, od leta 2001 City, izdajajo ga v Milanu, Bariju, Bologni, Rimu, Neaplju, Torinu, Veroni, časopis pa pripada skupni Corriere della Sera. Na trgu so krajši čas obstajali: Il Padova med letoma 2006 in 2010; 24 Minuti od 2006 do 2009, bil je poslovni brezplačnik, ter Primo Piano od 2006 do 2010. Med letoma 2006 in 2010 je na štirih straneh izhajala izdaja Anteprema, brezplačna popoldanska najava časopisa Corriere della Sera.

Švedska: Prvi brezplačni časopis je bil uveden leta 1995 na Švedskem. Brezplačni časopis Metro, izdajati ga je začela skupina Modern Times Group (MTG), si je mesto med plačljivo konkurenco izbojeval zaradi nizkih stroškov produkcije in ker je pritegnil razmeroma mlado bralstvo, ki ga klasični, plačljivi časopisi niso zanimali (Bakker, 2002, str. 180). Metro je brezplačno konkurenco skoraj zatrl, saj izhajajo še trije dnevniki, ki pa jih v Stockholmu, glavnem mestu Švedske, ne distribuirajo. To so Citi, izhaja od leta 2002, Extra Östergötland, od leta 2004, in 18 Minuter, od leta 2009.

Švica: »Posebna zgodba o uspehu je švicarski brezplačni dnevnik 20 Minuten, začeli so ga izdajati v letu 1999. Ta je kot brezplačni časopis postal najbolj donosno časopisno podjetje v državi. Leta 2009 se je 20 Minuten združil z Le Matin Bleu, ki izhaja v francosko govorečem delu Švice. Večina založnikov se trudi prekopirati njihov model, vendar je večina neuspešna. Drugi dnevniki so lokalnega značaja in poslovno niso niti tako uspešni,« pravi Dietmar Sternad. Med letoma 2006 in 2009 je deloval poslovni dnevnik Cash, med 2007 in 2009 dnevnik .ch in med letoma 2007 in 2009 brezplačni dnevnik News.

Velika Britanija: »Velika Britanija je zaradi velikosti zelo primeren trg za brezplačne časopise. Svojo srečo je poskusilo skoraj 20 izdajateljev, od tega jih je 15 brezplačne dnevniko opustilo. Trenutno so na trgu nacionalni izdajatelji Metro, od leta 1999, City AM, the Evening Standard. Britanci so zelo tradicionalni bralci, zvesti svojemu časopisu in težko sprejemajo novince na trgu, zato brezplačni časopisi do zdaj posebnega preboja na Otoku niso naredili,« prav Dietmar Sternad.

5 ČASOPISI V SLOVENIJI

Ker se množica investorjev v svetu in tudi Sloveniji odloča za zalaganje različnih oblik časopisov, je za investitorja nujno, da pozna značilnosti časopisne industrije. Velik del neuspešnih poskusov izdajanja časopisov v Sloveniji je mogoče pripisati nepoznavanju ekonomskih zakonitosti. Morebitni investitor bi moral pred začetkom projekta poznati vsaj osnovne značilnosti časopisne industrije. V Sloveniji tiskane časopise distribuirajo tri podjetja, Delo Prodaja, Dnevnik in Euromedia. Novinec na trgu je prisiljen uporabiti enega od teh distributerjev, zato slovenski avtorji publikacij na to temo opozarjajo, da sta tisk in distribucija za preživetje časopisa nujna.

Koncentracija vsebinskih, produkcijskih in distribucijskih sredstev je preverjeno in učinkovito orodje za povečevanje tržnega deleža in eden od pomembnih vzvodov za morebitno omejevanje konkurence. Stroški postavljanja lastne distribucijske mreže so zelo visoki, lastnik obstoječe distribucijske mreže pa lahko cene storitev vselej prilagodi tako, da z njimi vpliva na končno ceno konkurenčnega izdelka (Bašić Hrvatina, Kučić, Petković, 2004, str. 76). Poleg oligopola pri distribuciji je konkurenca močno okrnjena tudi pri tiskanju časopisov, saj velik del tiskarskega trga nadzoruje grafična medijska skupina Krater.

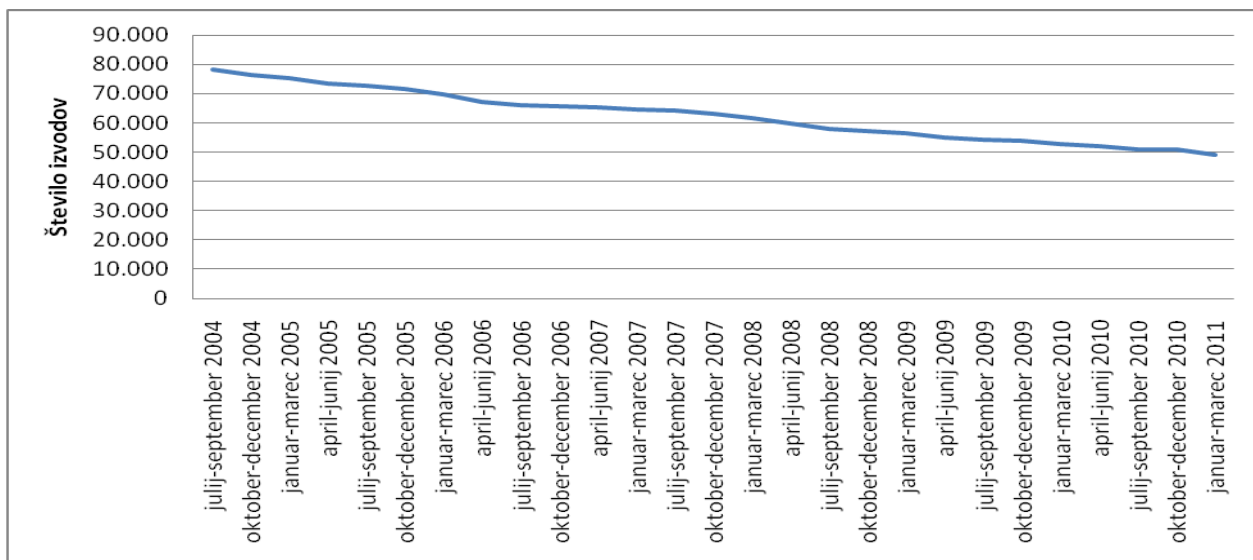
5.1. Klasični časopisi v Sloveniji

Delo: Je splošni dnevni časopis, ki ga po raziskavi nacionalne raziskave branosti (NRB)³ bere 129 tisoč ljudi, en izvod prebere v povprečju 7,5 bralca in kot edini časnik v Sloveniji izhaja na velikem formatu. Časopis ima mrežo dopisnikov v Sloveniji in tujini (Bruselj, Združene države Amerike, Hrvaška). Izdajajo spletni portal www.delo.si. Družba Delo, d. d., je lastnica blagovne znamke Slovenske novice in je večinska lastnica časopisne hiše Večer. Naklada časopisa upada. Časopis je leta 2004 imel prodano naklado v višini skoraj 80 tisoč izvodov, ta pa je postopoma upadla pod 50 tisoč izvodov, trend upadanja se ne ustavlja.

³NRB ali nacionalna raziskava branosti se izvaja pod formalnim okriljem Slovenske oglaševalske zbornice. Pri NRB je uporabljeno verjetnostno proporcionalno stratificirano vzorčenje. Vzorčenje se izvaja na štirih med seboj neodvisnih vzorcih. Ozemlje Republike Slovenije je najprej razdeljeno na 12 statističnih regij. Anketa je opravljena med osebami, starimi od 10 do 75 let, dnevni N = 22, letni 7.920.

Iz Slike 4 je razvidno gibanje prodane naklade Časnika Delo v obdobju od julija 2004 do marca 2011.

Slika 4: Prodana naklada Dela



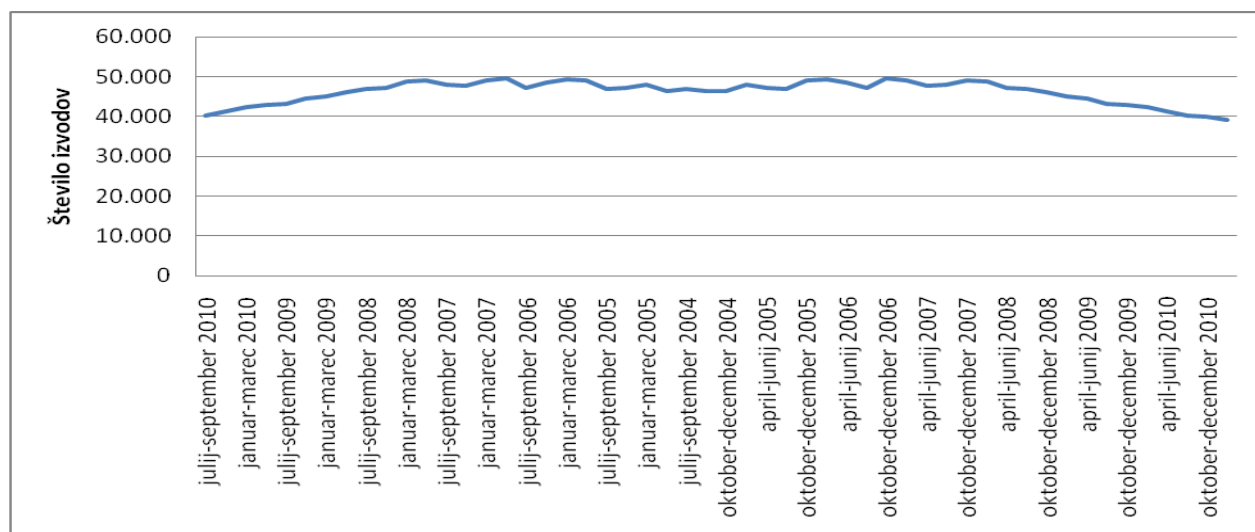
Vir: Revidiranje prodaje naklad⁴, 2011.

Dnevnik: Je splošni dnevni časopis, ki ga po NRB bere 113 tisoč ljudi, en izvod v povprečju bere 6,6 bralca, izhaja pa na malem formatu. Časopis ima močno domačo dopisniško mrežo, pa tudi sodelavce v tujini. Med drugim izdaja priloge Pilot in Hopla ter samostojno edicijo Nedeljski dnevnik. Izdajajo spletni portal www.dnevnik.si. Naklada časopisa je stabilna in je s 50 tisoč prodanih izvodov zdrsnila pod 40 tisoč izvodov.

Iz Slike 5 je razvidno gibanje prodane naklade Časnika Dnevnik v obdobju od julija 2004 do marca 2011.

⁴RPN, revidiranje prodanih naklad je skupni projekt večine slovenskih založnikov, izvaja pa se pod okriljem slovenske oglaševalske zbornice. RPN loči tiskano naklado in dejansko prodano naklado (naročniki in kolportaža). Edicija, ki je prodana več kot s 40-odstotnim popustom, se ne šteje kot prodana naklada, ampak se vodi pod drugimi razkritji, denimo promocijski izvodi.

Slika 5: Prodana naklada Dnevnika

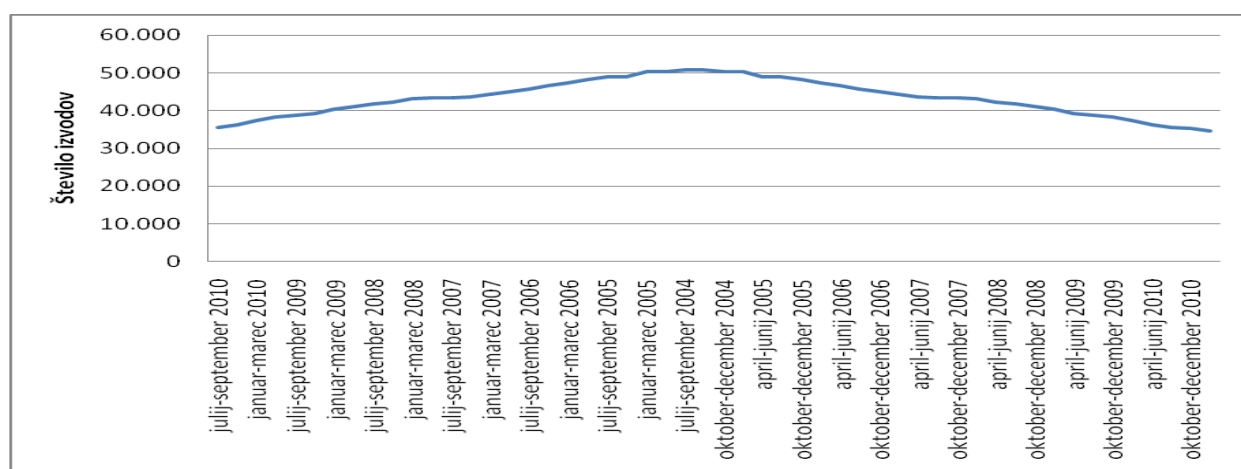


Vir: Revidiranje prodaje naklad, 2011.

Večer: Je edini splošni dnevni časopis, ki ima sedež v Mariboru. Po raziskavi NRB časopis bere 129 tisoč ljudi, en izvod v povprečju 7,5 ljudi. Dogajanje v Ljubljani pokrivajo z obsežnim dopisništvom. Izjemno močne imajo regionalne štajerske, koroške, pomurske vsebine. Časopis se trudi ohranjati vodilno vlogo v vzhodnem delu Slovenije. Med drugim izdajajo priloge TV Večer in Kvadrati ter zalagajo portal www.vecer.si. Naklada časopisa je upadla s 50 tisoč izvodov pod 40 tisoč izvodov.

Iz Slike 6 je razvidno gibanje prodane naklade Časnika Večer v obdobju od julija 2004 do marca 2011.

Slika 6: Prodana naklada Večera

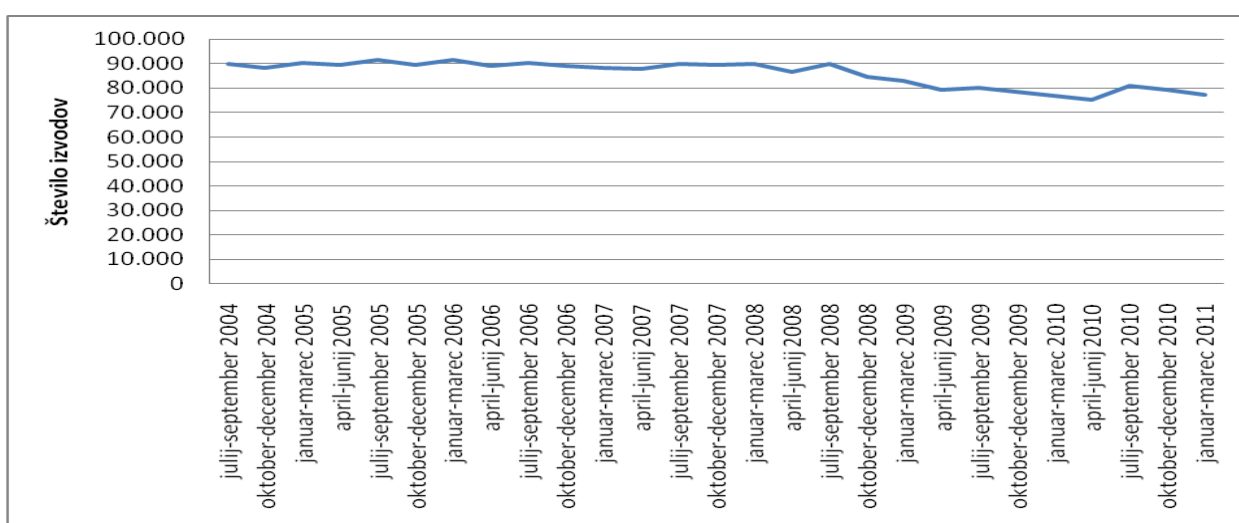


Vir: Revidiranje prodaje naklad, 2011.

Slovenske novice: So dnevni časopis, ki pokriva predvsem področje kronike, pa tudi mednarodnega in domačega dogajanja. Lastnik je časopisna hiša Delo. Časopis ima izjemen doseg, po NRB ga bere 305 tisoč ljudi, en izvod v povprečju 17,8 ljudi, izhaja pa v malem formatu.

Iz Slike 7 je razvidno gibanje prodane naklade Slovenskih novic v obdobju od julija 2004 do marca 2011.

Slika 7: Prodana naklada Slovenskih novic



Vir: Revidiranje prodaje naklad, 2011.

Primorske novice: So lokalni dnevnik, ki pokriva predvsem območje Primorske, in imajo dopisništvo v Ljubljani, izdajajo spletno stran www.primorske.si. V projekt RPN na lastno željo niso vključeni, izhajajo pa na malem formatu.

Poslovni dnevnik:

Časnik Finance: Je specializiran poslovni dnevnik, ki po potrebi pokriva notranjo in zunanjo politiko ter občasno šport. Po NRB ga bere 47 tisoč bralcev oziroma 2,8 na izvod. Časopis je lastnik portala www.finance.si in www.mojevro.si ter je založnik revije Manager, ki je specializirana revija za vodilne v podjetjih, ter revije Moje finance, specializirane revije za upravljanje osebnih financ. Izdajajo tudi časopis Medicina danes, ta ni v prosti prodaji, saj je namenjen zdravnikom, zobozdravnikom in farmacevtom.

Športni dnevnik:

Ekipa: Je specializiran športni dnevnik, ki prednostno pokriva nogomet. Po NRB ima 42 tisoč bralcev, en izvod prebere v povprečju 2,5 bralca. V nasprotju s preostalimi dnevniki, kjer je večina bralcev naročnikov, Ekipa največ izvodov proda v kolportaži.

5.2 Brezplačne priloge dnevnikov

Večina plačljivih dnevnih časopisov ima brezplačne priloge, ki pa so v osnovi brezplačni časopisi. Smisel izdajanja prilog je, da izdajatelj pobere oglase, ki so za oglaševalca dnevnega časopisa nedosegljivi, recimo kozmetika, športna oprema, potovanja.

Delo ima redne priloge: **Ona**, priloga za ženske, moda, kozmetika. Po NRB ima Ona 349 tisoč bralcev, en izvod v povprečju prebere 20,5 bralca; **Polet**, priloga za aktivno populacijo, ima po NRB 244 tisoč bralcev, en izvod v povprečju prebere 14,3 bralca; **Delo in Dom**, priloga za opremljanje doma, notranji dizajn in vrt, ima 339 tisoč bralcev, en izvod v povprečju bere 19,8 bralca, **Vikend**, to je priloga s seznamom vseh televizijskih sporedov in nekaj uredniške vsebine, ima 364 tisoč bralcev, en izvod pa v povprečju prebere 19,8 bralca.

Dnevnik ima redne priloge: **Moj dom**, priloga o opremi doma in vrta, ima 293 tisoč bralcev, en izvod pa v povprečju prebere 17,2 bralca, **Nika**, za sodobne ženske, ima 191 tisoč bralcev, en izvod v povprečju prebere 11,2 bralca, **Pilot**, priloga s seznamom televizijskih programov, ima 345 tisoč bralcev, en izvod pa v povprečju prebere 20,2 bralca, **ter Gloss Ekspres**. Zadnji je brezplačna priloga Dnevnika, nastaja pa pri zunanjem partnerju Image Management. Priloga piše o potovanjih, modi, življenjskem slogu.

Večer ima naslednji redni prilogi: **Kvadrati**, priloga o nepremičninah, ki imajo 69 tisoč bralcev, en izvod prebere 4,1 bralca, in **TV Večer**, priloga s televizijskimi sporedi. To bere 96 tisoč bralcev, en izvod v povprečju 5,6 bralca. Večer in Primorske novice imata skupni projekt **Bonbon**, prilogo o malih sladkostih življenja. Bonbon bere 112 tisoč bralcev, en izvod pa prebere 6,6 bralca.

5.3 Dnevni brezplačni časopis

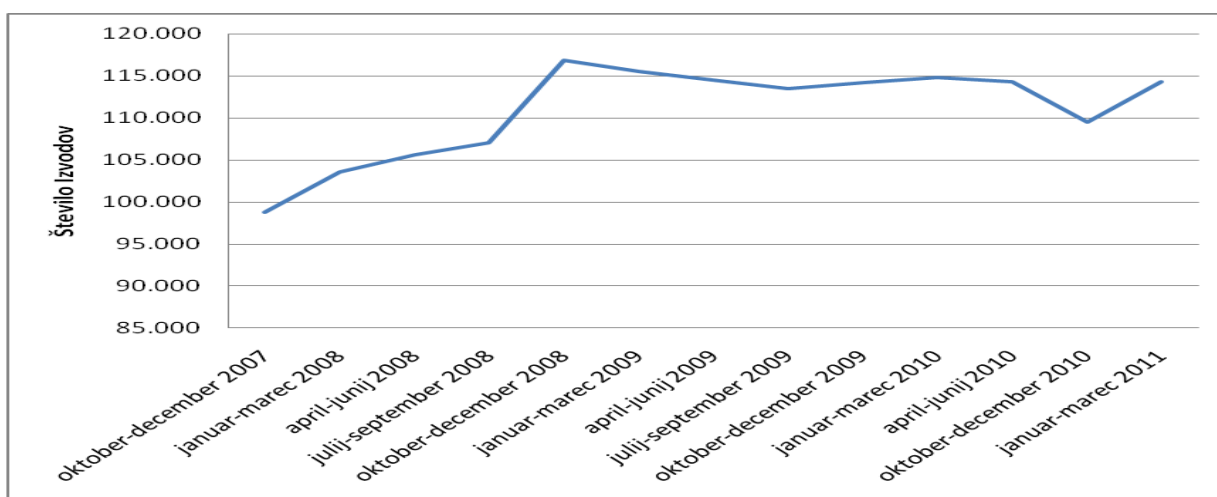
V Sloveniji izhaja samo en brezplačni dnevnik, ki konkurira plačljivim splošno informativnim specializiranim dnevnim časopisom.

Žurnal24: »Dnevnik Žurnal24 izdaja družba Žurnal Media in je prvič izšel 26. septembra 2007. Izhaja od ponedeljka do petka in je na voljo na stojalih po slovenskih mestih, po avtobusih mestnega prometa, po železniških postajah in v večjem številu lokalov (bari,

gostilne, restavracije). Odgovorni urednik Žurnala24 je Goran Novković. Distribucijo po Sloveniji opravlja družba Euromedia. Žurnal24 tiskajo v tiskarni Set v nakladi 117 tisoč izvodov, vsak dan pa ga bere 242 tisoč bralcev,« pravi Petra Melinc, ki v Žurnalu Medii vodi marketing. »Časopis izdajamo v petih nakladah (osrednjeslovenska, gorenjska, primorska, štajerska in dolenska). Potrebne so zato, da za lokalno prebivalstvo obdelamo lokalne, njim bližnje in pomembne teme. Naša filozofija je v tem, da ne moreš biti močan nacionalno, če nisi sprejet lokalno. V podjetju je redno zaposlenih 80 ljudi, skupaj s honorarno zaposlenimi in študenti pa nas je okoli 180. Ne morem povedati, koliko ljudi dela za kakšen medij, ker smo pred približno letom dni uredništva združili in vsi delajo za vse,« še pravi Melinčeva.

Iz Slike 8 je razvidno gibanje distribuirane naklade Žurnala24 v obdobju od julija 2004 do marca 2011.

Slika 8: Distribuirani izvodi Žurnala24

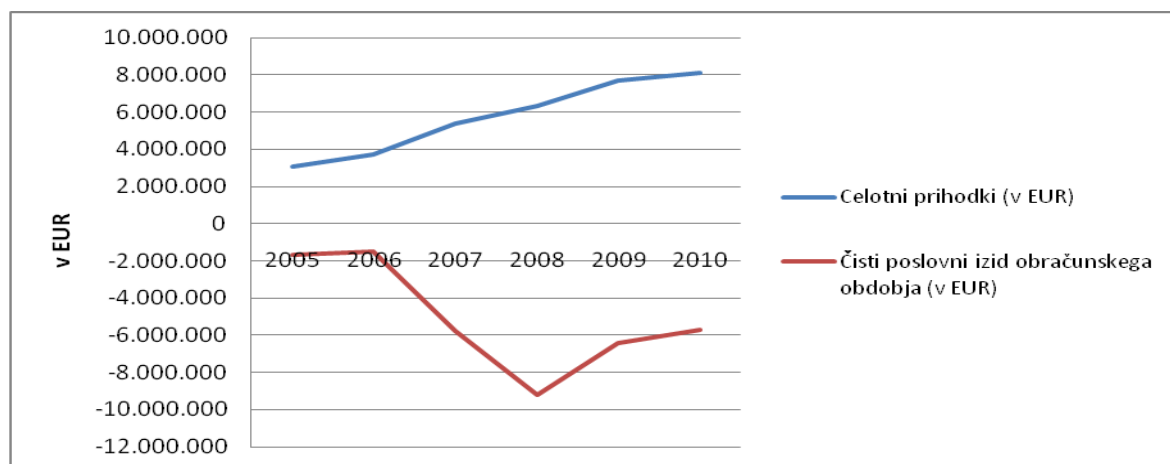


Vir: Revidiranje prodaje naklad, 2011.

Družba Žurnal Media je v fazi naložbe, zato je izguba razumljiva. Klipšteter in Vaupotič (2010, str. 12): »Ocenili smo, da je najboljša možnost, da vstopimo na trg z brezplačnikom, kar smo tudi storili. Menimo, da je to že velik uspeh in da ima Žurnal24 zelo močan položaj na slovenskem trgu. Toda to stane. Stane več, kot smo načrtovali, ker je vmes prišla gospodarska kriza. Sprva smo načrtovali, da bomo po petih letih dosegli 'break even'. Zdaj pričakujemo, da bo trajalo sedem let. Dodatne stroške ocenjujemo na deset milijonov evrov. Ko se bo začela gospodarska rast znova vzpenjati in si bo oglaševalski trg opomogel, tega časopisa ne bo več mogoče zadržati in bo v jasnem vodilnem položaju na trgu.«

Iz Slike 9 je razvidno poslovanje družbe Žurnal Media, ki izdaja brezplačni dnevnik in tednik.

Slika 9: Poslovanje Žurnal Media



Vir: L. Vodopivec, *Kakšen posel so brezplačniki*, 2011, str.30.

Dnevnik Žurnal24 je v letu 2009, v nasprotju s splošnimi dnevniki, ki jim je naklada upadala, distribuiral več izvodov, kar se je poznalo pri rasti dosega enega izvoda. Izvod Žurnala24 v povprečju prebere 15,2 bralca.

Iz Tabele 5 sta razvidna število izvodov Žurnala24 in doseg enega izvoda časopisa.

Tabela 5: Nacionalna raziskava branosti za Žurnal24

Leto	2008	2009
Število izvodov	212.000	259.000
Doseg enega izvoda	12,4	15,2

Vir: Nacionalna raziskava branosti, 2010.

Klipšteter in Vupotič (2010, str. 11) Horsta Pirkerja intervjuvata, ali imajo brezplačni časopisi prihodnost in kakšno. »Imajo prihodnost. To ni večna obljuba, čez deset let se utegnejo razmere spremeniti, a v prihodnjih letih bodo obdržali zelo močan položaj.«

Čeprav so brezplačniki v mednarodnem merilu bolj ko ne kratkoživi medijski projekti?

»Tega ne kaže posploševati, saj obstajajo zelo velike razlike med trgi. V Avstriji je dunajski Heute zelo uspešen, prav tako 20 Minuten v Švici, pa Metro v Stockholmu in v Londonu. Veliko pa je seveda tudi trgov, kjer so ti projekti povsem zgrešeni.«

Nekoč ste izjavili, da imajo vaši časniki tri življenja. Kaj ste hoteli s tem povedati?

»Prvo življenje je plačljivi časopis, kakšen je denimo Dnevnik. Drugo življenje je hibridno. Pri tem je oblik več. Manchester News je v mestu brezplačen, na podeželju pa je plačljiv zaradi dodatnih logističnih stroškov. Nemški Die Welt izhaja v dveh formatih, pri čemer je manjši

precej cenejši oziroma delno tudi brezplačen. V zadnjem življenjskem obdobju je časnik brezplačen.

Napovedujete torej, da bodo klasični časopisi nekoč brezplačniki?

»Tega ne napovedujem, je pa to možnost, ki ni povsem neverjetna.«

5.4 Tedenski brezplačni časopisi

Žurnal: »Žurnal je prvič izšel 7. novembra 2003. Ob sobotah ga distribuira Pošta Slovenije v nabiralnike gospodinjstev po slovenskih mestih. Časopis tiskajo v tiskarni Styrie v Gradcu naklada pa je 293 tisoč izvodov in ima pet regionalnih izdaj. Žurnal ima 357 tisoč bralcev,« pravi Petra Melinc iz Žurnala Medie. Žurnal Media od začetka izhaja brezplačnih raznaša po večini gospodinjstev (glej sliko 2). Del vsebine je regionalne, saj pokrivajo regije: Ljubljana, Štajerska, Gorenjska, Primorska in Dolenjska. Vodopivec je v Mladini (2008: str. 30) ocenil prihodke enega izvoda tega časopisa. »Pri Žurnalu so s številko, izdano 14. junija 2008, predvidoma zaslužili približno 114 tisoč evrov. Tudi tu smo zanemarili dejstvo, da prav vsi oglasi niso bili objavljeni v vseh izdajah časnika, vendar velika večina jih je bila. Na naslovnici sta bila dva oglasa, od katerih je eden od podjetja, v katerem ima izdajatelj časnika velik delež, zato smo to obravnavali kot samopromocijo. Z enim oglasom naj bi torej zaslužili 3.890 evrov brez DDV. Na notranjih straneh je bilo osem celostranskih oglasov, devet polovičnih, sedem tretjinskih, štirje četrtinski (en samopromocijski) in štirje osminski. Z njimi naj bi tednik zaslužil približno 102.600 evrov. Na zadnji strani pa je verjetno za celostranski oglas iztržil 7.700 evrov. Vse brez DDV.«

Uspešnosti projekta se ne da oceniti, saj deluje v sklopu Žurnala Medie.

V Tabeli 6 sta predstavljena število izvodov in doseg enega izvoda tednika Žurnal.

Tabela 6: Nacionalna raziskava branosti za Žurnal

	2006	2007	2008	2009
Število izvodov	242.000	286.000	368.000	357.000
Doseg enega izvoda	14,2	16,8	21,6	20,9

Vir: Nacionalna raziskava branosti, 2010.

Dobro jutro: Dobro jutro izdaja družba Regionalni mediji, prvič je izšel septembra 2009. Vodopivec v Mladini (2008, str. 30.): »Sprva je bila to dvotedenska izdaja za širše območje Maribora, že nekaj let pa časnik dostavljajo v časopisne nabiralnike po vsej Sloveniji in imajo devet različnih izdaj, ki so v osnovi enake, ima pa vsaka nekaj lokalnim temam posvečenih člankov, zato tudi izdaje z imeni Ljubljana, Maribor, Celje, Koper, Kranj, Novo mesto, Nova Gorica, Murska Sobota in Velenje. Tednik izdaja podjetje Regionalni mediji. Lastnika podjetja sta zasebno podjetje Dija mediji in avstrijsko podjetje Media Sud-Ost Beratungs (hčerinsko

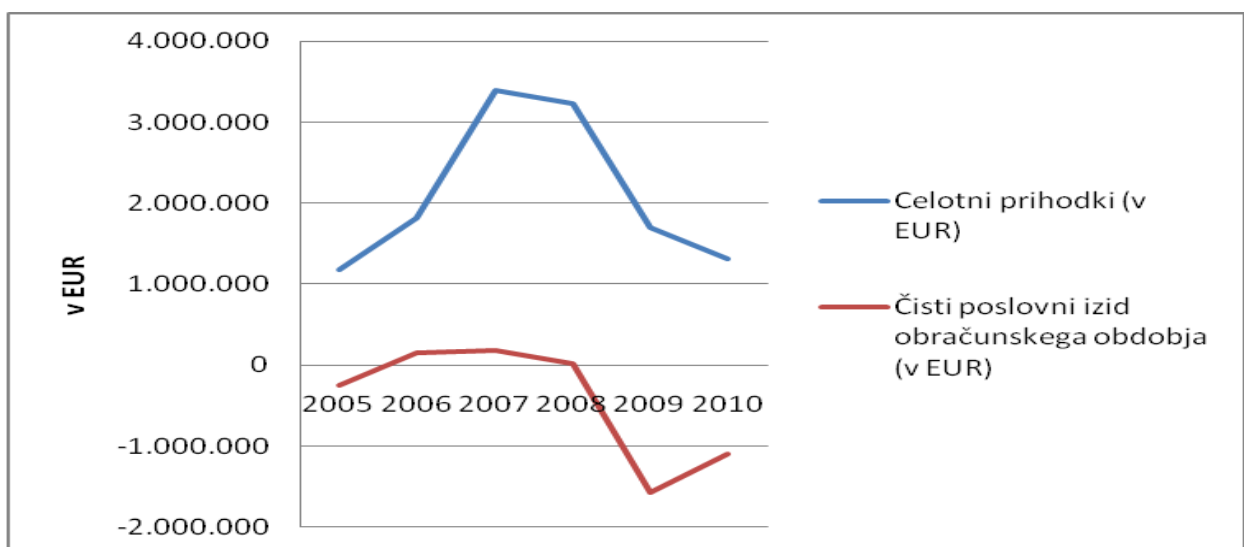
podjetje tiskarne Leykam). Naklada časnika je bila 350 tisoč izvodov, zadnja nacionalna raziskava branosti iz leta 2007 pa je pokazala, da je približno tak tudi doseg, da torej časnik prebere približno 350 tisoč ljudi oziroma dobrih 20 odstotkov populacije, stare med 10. in 75. letom.« Konec leta 2009 je družba Dija mediji iz lastništva izstopila, tako da je avstrijska družba celotni lastnik družbe.

Vodopivec je v Mladini (2008: str. 30) ocenil prihodke enega izvoda tega časopisa. »Pri tedniku Dobro jutro so s številko, izdano 14. junija 2008, predvidoma zaslužili približno 80 tisoč evrov. Pri tem smo zanemarili tudi dejstvo, da prav vsi oglasi niso bili objavljeni v vseh izdajah časnika, vendar jih je bilo po preverjanju več kot 90 odstotkov istih. Na naslovnici sta bila dva oglasa, za katera bi zaslužili 6.908 evrov brez DDV, toda pri enem izmed njiju je bil tednik pokrovitelj dogodka, zato je bila cena gotovo nekoliko nižja, denimo za polovico, torej 5.181 evrov. Na notranjih straneh je bilo 26 oglasov: dva dvostranska (en deloma samopromocijski), en celostranski, en tričetrtinski, en dvotretjinski, pet polovičnih, trije tretjinski, štirje četrtinski, pet šestinskih in štirje osminski, s katerimi so predvidoma zaslužili približno 66 tisoč evrov. Na zadnji strani je bil celostranski oglas, ki je najverjetneje stal 8.827 evrov.«

Prihodki družbe Regionalni mediji so se v primerjavi z letom 2008 zmanjšali skoraj za polovico, na 1,6 milijona evrov. Družba je lani imela 1,5 milijona evrov čiste izgube, leta 2008 pa je imela vsega 18 tisoč evrov dobička. Kapitalsko je bila podhranjena že leta 2008, lani pa je imela 1,5 milijona evrov negativnega kapitala. Brezplačnik Dobro jutro je zadnjič izšel januarja 2011.

Iz Slike 10 je razvidno poslovanje družbe Regionalni mediji, ki leta 2010 je šla v stečaj.

Slika 10: Poslovanje družbe Regionalni mediji



Vir: L. Vodopivec, *Kakšen posel so brezplačniki*, 2011, str.30.

Iz števila distribuiranih izvodov je razvidno, da je družba zaradi upada prihodkov – ker v nasprotju z Žurnalom24 nima kapitalsko močnega lastnika – nekoliko znižala naklado. To se je poznalo tudi na dosegu, saj en izvod v povprečju prebere 19 bralcev.

V Tabeli 7 sta predstavljena število izvodov in doseg enega izvoda Dobro jutro.

Tabela 7: Nacionalna raziskava branosti za Dobro jutro

	2006	2007	2008	2009
Število izvodov	284.000	349.000	306.000	324.000
Doseg enega izvoda	16,6	20,5	18	19

Vir: Nacionalna raziskava branosti, 2010.

Slovenski tednik: Ob začetku izhajanja je bila popolna neznanka, kdo stoji za brezplačnikom. Sovdatova (2008, str. 9) razkriva: »Ekspresu podoben brezplačnik pa je Slovenski tednik s 375 tisoč izvodi za ruralna območja, ki ga izdaja družba Progresija Andreja Lasbaherja. Lasbaheer je nekdanji direktor tednika Demokracija, ki je v lasti SDS. Brezplačnikoma je skupno, da več kot odkrito podpirata predsednika vlade Janeza Janšo, prvaka SDS, in da izrazito negativno pišeta o opoziciji. Kdo brezplačnik financira, pa je za zdaj uganka.« Družba Progresija je bila konec leta 2008 iz registra izbrisana, ob dobrega pol milijona evrov prihodkov je imela 1,2 milijona evrov izgube. Andrej Lasbaheer je bi tudi odgovorni urednik Slovenskega tednika.

Vodopivec je v Mladini (2008: str. 30) ocenil prihodke enega izvoda tega časopisa. »Pri Slovenskem tedniku so z oglasi v številki, izdani 13. junija 2008, predvidoma zaslužili 29 tisoč evrov. Na naslovnici so imeli oglas za 4.500 evrov, na notranjih straneh pa dva četrtinska oglasa, štiri osminske in dva dvanajstinska, s katerimi so zaslužili približno 12 tisoč evrov, 12.500 evrov pa naj bi prinesla polovična oglasa na zadnji strani.« Družba Progresija je bila konec leta 2008 iz sodnega registra izbrisana, ob dobrega pol milijona evrov prihodkov je imela 1,2 milijona evrov izgube. Andrej Lasbaheer je bil tudi odgovorni urednik Slovenskega tednika. Po raziskavi NRB je družba izdajala 204 izvode in imela doseg 12 ljudi na posamični izvod časopisa.

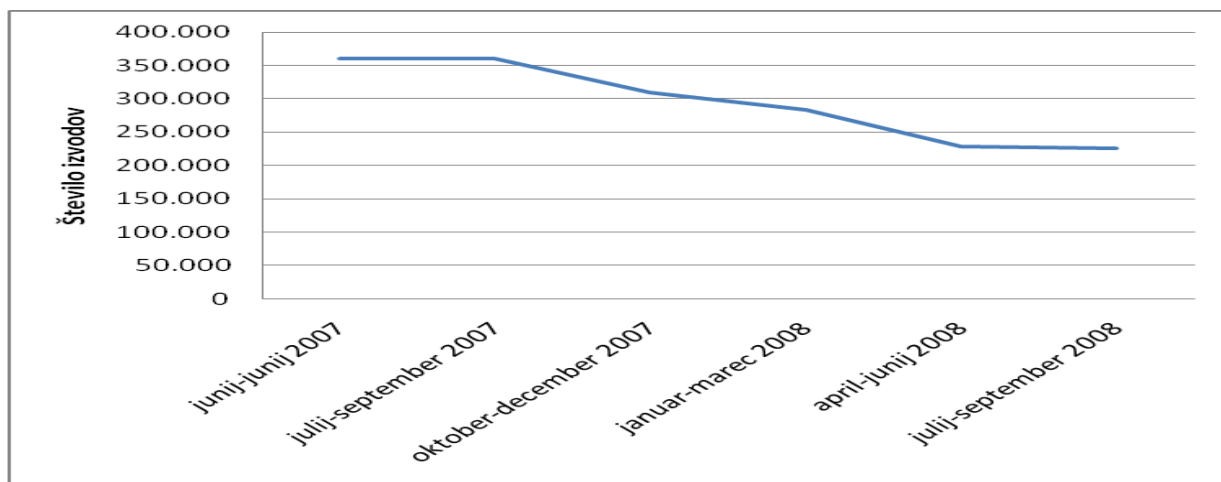
Total tedna: Brezplačni tednik Total tedna je začel izhajati junija 2007 na 24 straneh, založnik pa je bila časopisna hiša Delo. Projekt je po letu in pol izdajanja ugasnil 10. oktobra 2008. Naklada časopisa je bila 375 tisoč izvodov, distribuirali pa so ga vsak drugi teden v večino slovenskih gospodinjstev, kdor se je na Total tedna naročil, ga je dobil vsak teden, sicer pa je bil dosegljiv na okencih Pošte Slovenije. Urednica je bila Urška Žnidaršič Izgoršek. Vodopivec je v Mladini (2008, str. 30) ocenil prihodke enega izvoda tega časopisa. Pri Totalu tedna, izdanem 13. junija 2008, so pravzaprav imeli le dva oglasa, saj so bili preostali trije

samopromocijski za založniško podjetje. S celostranskima oglasoma na notranji in zadnji strani naj bi zaslužili 5.200 in 6.750 evrov brez DDV, torej skupno 11.950 evrov.

Zaradi vključenosti v podjetje Delo ni mogoče oceniti, kolikšno izgubo je družba imela s propadlim projektom.

Iz Slike 11 je razvidna tiskana naklada Totala tedna, projekt je septembra 2008 ugasnil.

Slika 11: Tiskana naklada Totala tedna



Vir: Revidiranje prodaje naklad, 2011.

Ekspres: Sovdatova v Financah (2008, str. 30) navaja tako: »Ekspres je v nakladi 340 tisoč izvodov začel izhajati poleti, distribuira se v urbanih središčih. Izdaja ga podjetje Zame-tek iz Radeč, ki je v lasti nekdanjega metalca kopja Roberta Terška. Zame-tek je sicer v prvih dneh julija ustanovila Nova firma.« Družba Zame-tek je bila konec leta 2008 iz poslovnega registra izbrisana. Prihodkov je ustvarila vsega 64 evrov in imela 351.347 evrov izgube. Odgovorna urednica brezplačnika je bila Barbara Smisl.

Blogrola: Konec leta 2007 je začel izhajati brezplačni tedenski časopis Blogrola, urednik je bil Gregor Fras. Na 32 straneh so povzemali izbrane zapise slovenskih piscev blogov. Brezplačnik so delili na 400 stojalih po vsej Sloveniji. Bralci so imeli možnost časopis naročiti na dom, projekt je ugasnil prej kot v letu dni.

V Času: Marca 2008 je izšla prva številka tednika V času, naklada je bila 350 tisoč izvodov. Založnik je bila družba Sakra, časopis z malo uredniške vsebine je tržila družba Smiljan Mori Success Systems. Družba je ustvarila vsega 24 tisoč evrov in je bila iz registra izbrisana.

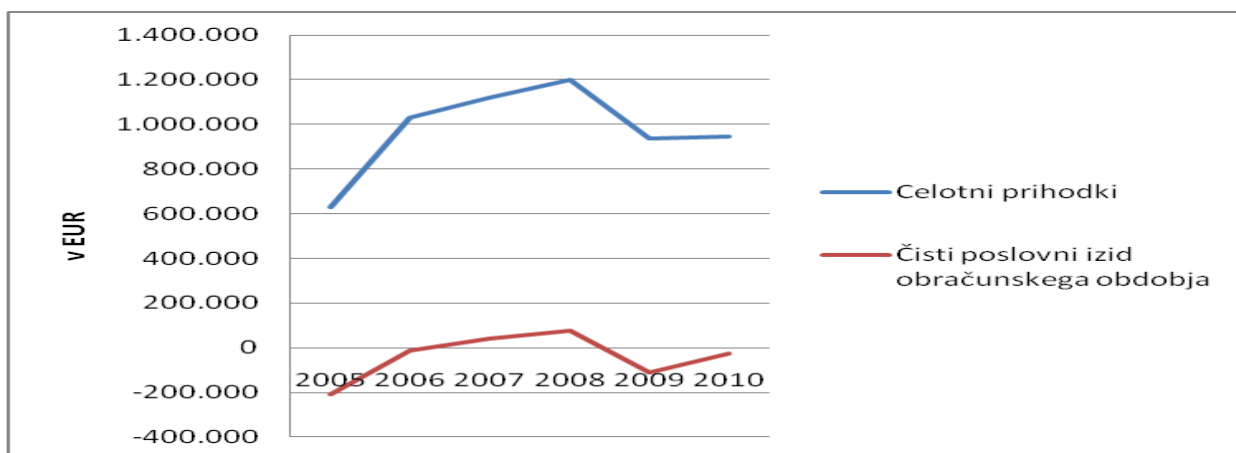
5.5 Drugi projekti

Pogledi: Bratož v Delu (2010): »Novi štirinajstdnevnik, ki ga je direktor časopisne hiše Delo Jurij Giacomelli na prireditvi v Kinu Šiška napovedal kot novo rojstvo in hkrati kot dokaz Delove ambicioznosti (projekt je v celoti 'težak' 2,7 milijona evrov), je prišel med prve bralce glasno, z bobnanjem. Ministrica za kulturo Majda Širca ga je na pot pospremila z ugotovitvijo, da se je rodil razumnim staršem, Mestni občini Ljubljana in ministrstvu za kulturo, in s pričakovanjem, da bo utrjeval moč kulture v družbi, ki kulturo nemalokrat dojema kot nemoč.« Projekt bo predvidoma končan po zaključku projekta Ljubljana, prestolnica knjige 2010, ko bodo tudi izčrpana sredstva za produkcijo.

City magazine: Podjetje Mestne revije je podjetje, ki je bilo ustanovljeno leta 2004 kot založnik, ki izdaja brezplačno revijo City magazine, City magazine Limited, City magazine Gourmet in ustvarja spletni portal www.citymagazine.si. Mestne revije so v 100-odstotni lasti belgijske založniške hiše Roularta Media Group. Revija City magazine je brezplačna urbana revija za sodoben življenjski slog. Prva številka v Sloveniji je izšla 24. oktobra 2004. Revija City magazine je del mednarodne mreže brezplačnih urbanih revij v lasti belgijske založniške hiše Roularta Media Group (www.roularta.be), ki je s 40 regionalnimi izdajami prisotna na trgih Belgije, Nizozemske in Francije, od leta 2008 pa tudi v Zagrebu in Beogradu. Naklada je 70 tisoč izvodov, brezplačnik pa izhaja na 14 dni. Distribuirajo ga na 435 stojal v vseh večjih mestih. Ciljna skupina so prebivalci mest v starosti od 20 do 45 let. Mestne revije so lani imele 937 tisoč evrov prihodkov in 110 tisoč evrov izgube.

Iz Slike 12 je razvidno poslovanje družbe Mestne revije.

Slika 12: Poslovanje Mestnih revij



Vir: Vir: L. Vodopivec, *Kakšen posel so brezplačniki*, 2011, str.30.

Pri City magazinu je jasno razvidna povezava med finančno močjo lastnika blagovne znamke in distribucijo. Leta 2009 se je število distribuiranih izvodov v primerjavi z letom 2006 zmanjšalo za polovico. Posledica je bilo zmanjšanje dosega izvoda, kar pomeni, da je revija manj atraktivna za oglaševalce.

V Tabeli 8 sta predstavljena število izvodov in doseg enega izvoda City magazina.

8: Nacionalna raziskava branosti City magazina

Leto	2006	2007	2008	2009
Število izvodov	101.000	97.000	87.000	49.000
Doseg enega izvoda	5,9	5,7	5,1	2,9

Vir: Nacionalna raziskava branosti, 2010.

Ljubljana: Je glasilo mesta Ljubljane, glavna tema je dogajanje v mestni občini. Izhaja praviloma vsak mesec, nekatere številke so združene. Distribuirajo ga v vsa gospodinjstva v mestni občini Ljubljana, natisnejo pa 118 tisoč izvodov. Odgovorna urednica in lektorica je Nada Šumi. Izhajanje brezplačnika v celoti financira mestna občina Ljubljana. Glasilo je za predstavitev mestnih projektov uporabila mestna občina Ljubljana. Distribuirana naklada se je vsako leto županovanja Zorana Jankovića povečevala.

V Tabeli 9 sta predstavljena število izvodov in doseg enega izvoda Ljubljane.

Tabela 9: Nacionalna raziskava branosti Ljubljane

Leto	2006	2007	2008	2009
Število izvodov	69.000	56.000	59.000	62.000
Doseg enega izvoda	3,9	3,3	3,4	3,6

Vir: Nacionalna raziskava branosti, 2010.

Kinovodič: Družba Kolosej, upravljavec kinematografskega multipleksa Kolosej, je med julijem 2004 in septembrom 2005 izdajala brezplačni časopis Kinovodič. Skupaj je izšlo pet izdaj, tiskane pa so bile v nakladi 120 tisoč izvodov.

Premiera: Premiera je brezplačna revija o filmu, ki napoveduje in spremlja novosti iz filmskega sveta. Izhaja enkrat na mesec, povprečna naklada pa presega 40 tisoč izvodov.

Revija je dostopna na 300 stojalih v pubih, kavarnah, slaščičarnah, kinodvoranah, knjižnicah ...), prisotna pa je tudi v vseh kinocentrih v Sloveniji. Izdajatelj je družba UmCo.

V Tabeli 10 sta predstavljena število izvodov in doseg enega izvoda Premiere.

Tabela 10: Nacionalna raziskava branosti Premiere

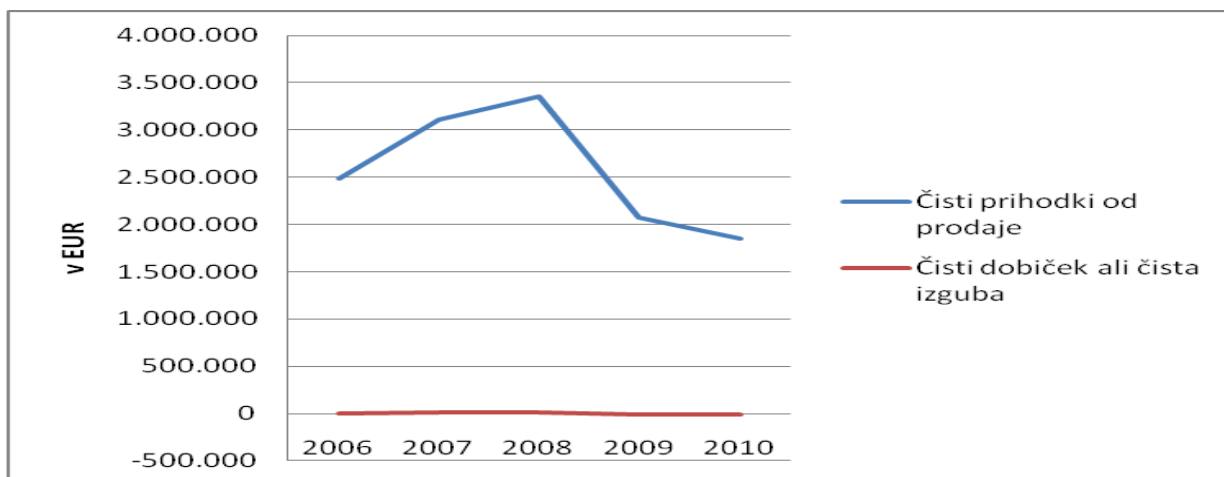
Leto	2006	2007	2008	2009
Število izvodov	69.000	65.000	58.000	42.000
Doseg enega izvoda	4	3,8	3,4	3,5

Vir: Nacionalna raziskava branosti, 2010.

Bukla: Bukla je brezplačna revija, v kateri so predstavljeni knjižne novosti, izdajatelj je bila družba UmCo. Založba UmCo posluje z minimalno izgubo. Po raziskavi RPN en izvod Bukle prebere 2,4 bralca in ima 41 tisoč bralcev.

Iz Slike 13 je razvidno poslovanje založbe UmCo.

Slika 13: Poslovanje UmCo



Vir: L. Vodopivec, Kakšen posel so brezplačniki, 2011, str.30.

Aktiv.si: Aktiv.si je brezplačnik o izzivih dela, zaposlitve in kariere. Bralce seznanja z aktualnimi in koristnimi informacijami s področja zaposlitve ter predstavlja vir uporabnih vsebin s področja iskanja, usposabljanja in opravljanja dela. Naklada brezplačnika je 50 tisoč izvodov. Distribuirajo ga predvsem po knjižnicah, pa tudi zdravstvenih domovih in bencinskih

črpalkah, izdajatelj je skupina Aktiva, ki je največji čistilni servis v državi. Izdajanje brezplačnika ni njihova osrednja dejavnost, ampak osrednjo dejavnost dopolnjuje.

Naša lekarna: Revija Naša lekarna izhaja vsak prvi petek v mesecu in je na voljo brezplačno v vseh lekarnah po Sloveniji. Izhajati je začela leta 2006 in je v pomoč uporabnikom lekarniških storitev. Revijo po podatkih NRB bere 48 tisoč bralcev, en izvod v povprečju 4,9 bralca.

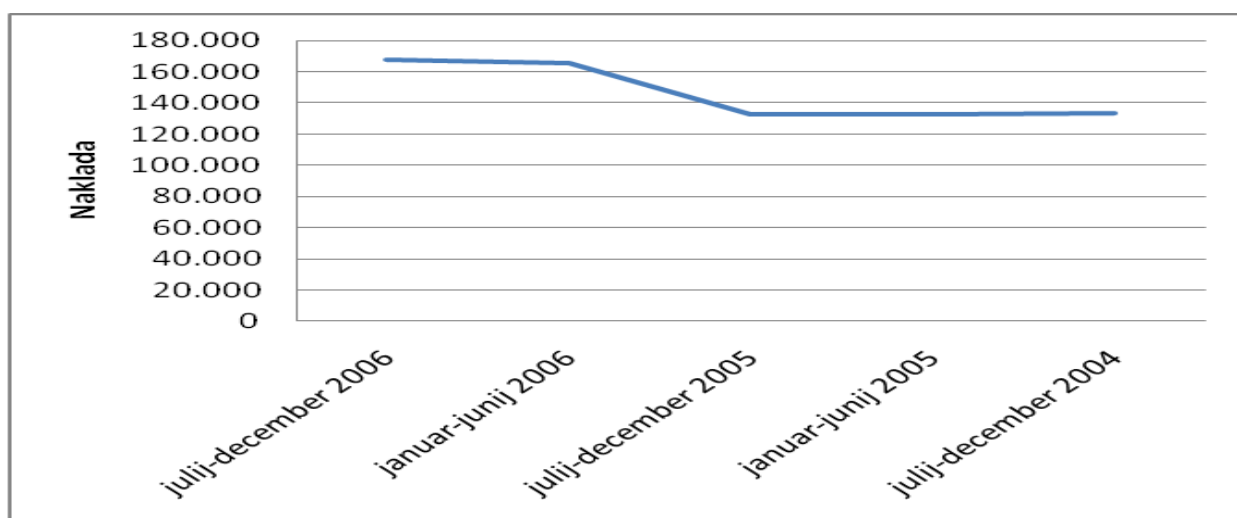
ABC Zdravja: Revija ABC zdravja, revija o zdravju, je brezplačni mesečnik, ki ga izdajajo enkrat na mesec, delijo pa ga po čakalnicah zdravstvenih domov, bolnišnic in lekarn, tako zasebnih kot javnih. Po podatkih NRB revijo bere 107 tisoč bralcev, en izvod pa v povprečju 6,3 bralca. Izdajatelj, založba Freising, je imel lani slab milijon evrov prihodkov in 45 tisoč evrov čistega dobička.

Delo Maturant&ka: Je brezplačni časopis, ki ga izdaja časopisna hiša Delo, in je namenjen srednješolcem, obravnava različne teme o izobraževanju, študijskih možnostih in samoizobraževanju. Po podatkih NRB revijo bere 20 tisoč bralcev, en izvod v povprečju 1,2 bralca.

Delničar: Delničar je bil brezplačna revija, ki so jo dobili vsi prejemniki lastninskega certifikata, v začetku je bil brezplačnik, financiran s sredstvi Evropske unije. Leta 2004 je projekt prišel pod okrilje časopisne hiše Delo, izhajal je do decembra 2006. Delničar je bil prvi finančni brezplačnik v Sloveniji. Pod Delom je izšlo 23 števil.

Iz Slike 14 sta razvidna čas izhajanja in naklada Delničarja, projekt je decembra 2004 ugasnil.

Slika 14: Tiskana naklada Delničarja



Vir: L. Vodopivec, *Kakšen posel so brezplačniki*, 2011, str.30.

V Sloveniji je veliko brezplačnih regionalnih ali ozko lokalnih projektov. V Tabeli 11 so zajeti lokalni brezplačniki, kot jih meri NRB.

Tabela 11: Lokalni brezplačniki

Medij	Doseg izvoda	Število izvodov
Celjski oglasnik	1,1	18.000
Goriška	4,9	83.000
Istra	1,9	32.000
Jeseniške novice	2,2	37.000
Kamniške novice	2,3	39.000
Kranjčanka	2,5	43.000
Kranjski glas	2,3	39.000
Ločanka	2	34.000
Mariborski utrip	2,8	48.000
Moja Gorenjska	4,2	72.000
Posavski obzornik	3,4	58.000
Utrip (savinjski)	2	35.000
Vaš mesečnik	2,9	50.000

Vir: Nacionalna raziskava branosti, 2010.

Belokranjec: »Belokranjec prihaja v belokranjska gospodinjstva dvanajsto leto (prva številka je izšla decembra 1997). Je brezplačnik, v 8.500 gospodinjstev občin Črnomelj, Metlika in Semič ga okoli 20. v mesecu dostavi Pošta Slovenije. Ljudje najrajši berejo lokalne novice, to je naša konkurenčna prednost. Bralcem poskušamo predstaviti ljudi, ki živijo in delajo v Beli krajini ali pa so z Belo krajino nekako povezani,« pravi Andreja Milavec, glavna in odgovorna urednica. Brezplačnik je imel leta 2009 104 tisoč evrov prihodkov. Belokranjec ni vključen v NRB.

Epicenter: Epicenter je brezplačni lokalni časopis, ki ga prejemajo gospodinjstva v dolini Soče oziroma v občinah Posočja, izdaja pa ga posoški razvojni center. Prva številka je izšla leta 1999. Z leti se je razširil in postal osrednje razvojno glasilo občin Bovec, Kobarid in Tolmin. Teme so: politika, gospodarstvo, kultura. Časopis se želi znebiti prizvoka popotresno glasilo, zato išče novo ime. Epicenter ni vključen v NRB.

Tovarniška glasila: V Sloveniji podjetja že tradicionalno izdajajo tovarniške vestnike. Navedimo samo nekatere: Petrol, Slovenska industrija jekla, Cinkarna Celje. Glasila so namenjena notranjemu komuniciranju pa tudi poslovnim partnerjem in drugim deležnikom podjetja.

SKLEP

Brezplačni časopisi so v Evropi z zaostrovanjem recesije začeli ugašati ali spreminjati poslovni model, zato se zdi, da je poslovni model, ki je temeljil na pobiranju oglasne smetane, neučinkovit. To seveda ne pomeni nujno konec brezplačnih časopisov, saj so investitorji vložili ogromna sredstva, gotovo pa to pomeni, da bo treba modificirati poslovni model in morda preiti na plačljivi model. Ker smo z analizo ugotovili, da je vstopni prag v panogo na nacionalni ravni visok, pregled trga kaže, da je več prostora za brezplačne časopise na lokalni ali celo mikro ravni regije ali morda doline. Bralci lokalnih brezplačnih časopisov so zvesti bralci, to pa so oglaševalci pripravljeni plačati, zato investitorji dobičke dosegajo le na lokalni ravni.

S časovne razdalje lahko ugotovimo, da bi bilo za obstoječe časopise v Sloveniji smiselno, da bi zadušili prihod Žurnala24, saj bi jim ostalo več oglaševalskega kolača. Lahko ocenimo, da bi to najlažje naredili z agresivno izdajo novega brezplačnega časopisa. To bi lahko vsaj pri Delu ali Dnevniku dosegli z oddelitvijo dela novinarsko-uredniške ekipe in dela tržnikov v nov projekt, ki bi bil vsebinsko in oblikovno konkurenčen prišleku, kar projekt Total tedna ni bil.

Glede na resurse izdajatelja Styria, ki je po besedah menedžmenta podjetja pripravljen trpeti izgube še nekaj let, in na trend, da je v eni državi prostora za samo en brezplačni dnevnik, lahko pričakujemo, da bo v Sloveniji srednjeročno ostal samo en brezplačni dnevnik in novincev na trgu ne bo. Pri tednikih je prostora za dva brezplačnika, pričakovati pa je prehod katerega od plačljivih tednikov – to bi bila za Nedeljski dnevnik naravna pot – na brezplačne izdaje.

Preostali projekti so bili – če odmislimo politično ozadje izdajanja – kratke sape zaradi finančne nepripravljenosti in nepoznavanja založniške panoge. Na trgu brezplačnih časopisov na nacionalni ravni ni mogoče uspeti brez močne a racionalno organizirane uredniške in trženjske ekipe, zato je hipoteza diplomske naloge potrjena. Izjema so manjši, lokalni projekti za zaključene geografske celote. Tu lahko spodobno preživijo manjši, lokalni založniki.

LITERATURA IN VIRI

1. Anderson, C. (2011). Brezplačno. Ljubljana: Časnik Finance.
2. Bratož I. (2010, 7. april). Pogledi ugledali luč sveta. *Delo*, str. 1.
3. Bašić Hrvatini, S., Kučić, L. J., & Petković, B. (2004). *Medijsko lastništvo*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
4. Bakker, P. (2002). Free Daily Newspapers – Business Models and Strategies, *The international Journal on Media Management*, 4 (3), 180–187.
5. Bakker, P. (2010). The Age of happy monopolist. Najdeno 8. oktobra 2010 na naslovu http://www.inpublishing.co.uk/kb/articles/free_dailies_2010_the_age_of_the_happy_monopolist.aspx
6. Doyle, G. (2002). *Understanding Media Economics*. London: Sage Publications.
7. Jaklič, M. (2009). *Poslovno okolje podjetja*. (4. natis). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Klipšteter, T., & Vaupotič, V. (2010, 2. oktober) Intervju Horst Pirker. *Objektiv*, str. 10–12.
9. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong G. (2005). *Principles of Marketing*. (4th ed.). Essex: Edinburgh Gate.
10. Močnik, D. (2007). *Ekonomika medijev*. Maribor: Fakulteta za elektroniko, računalništvo in informatiko.
11. *Nacionalna raziskava branosti*. Najdeno. 1. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.nrb.info/podatki/2010-1.html>
12. *Newspaperinnovation*. Najdeno 2. oktobra 2010 na naslovu <https://www.newspaperinnovation.com/index.php/europe/>
13. *Študija Newspapaer EndgameEvolution Scenarios for the European Newspaper Publishing Industry*. Najdeno 1. septembra 2009 na spletnem naslovu http://www.atkearney.de/content/veroeffentlichungen/executivebriefs_detail.php/id/49665/practice/telekomm
14. Picard, R. G. (2001). Strategic Responses to Free Distribution Daily Newspaper, *The international Journal on Media Management*, 2 (3), 167–172.
15. Picard, R. G. (2002). *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Frodham University Press.
16. Picard, R. G., & Brodey, J. H. (1997). *The newspaper Publishing Industry*. Boston: Allyn and Bacon.
17. Slovenska oglaševalska zbornica (b.l.), Revidiranje prodanih naklad. Najdeno 1. decembra 2010 na spletnem naslovu http://www.soz.si/projekti_soz/preglednica_revidiranih_prodanih_naklad/
18. Setinšek, I., (2010, september). Oglaševanje v prvi polovici leta. *Marketing Magazin*, str. 30 - 31.
19. Sovdat, P. (2008, 12. september). Ekspresovi intervjuji iz Janševega piarja. *Finance*, str. 9.
20. Schneider, W., & Raue P. J. (2003). *Das Neue Handbuch des Journalismus*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

21. Statistični urad Republike Slovenije (2010), *Statistični letopis Republike Slovenije 2010*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
22. Tajnikar, M. (2001). *Mikroekonomija s poglavji iz teorije cen*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Urbas, U. (2006). *Analiza prodora tujega kapitala in poseganje države na slovenski časopisni trg* (magistrsko delo) Ljubljana. Ekonomska fakulteta.
24. Urbas, U. (2007, 25. september). Je Slovenija dovolj bogata za brezplačnik? *Finance*, str. 2 - 3.
25. Vislozyl, W. (2005). *Die Zeitung der Zukunft*. Wien: VöZ: Presse Verband Osterreichischer Zeitungen.
26. Vodopivec, L. (2008, 2. julij). Kakšen posel so brezplačniki. *Mladina*, str 30.
27. Wyss, V. (2002). *Medienmanagement als Qualitätsmanagemnt. Grundlagen des Qualitätsmanagemnts*. München: Wilhelm Fink Verlag.