



REPUBLIKA SLOVENIJA  
**MINISTRSTVO ZA KULTURO**

DIREKTORAT ZA MEDIJE

# Pregled medijske krajine v Sloveniji

april 2014

<b>I. SPLOŠNO</b>	<b>8</b>
1. PREGLED STANJA V RAZVIDU MEDIJEV .....	8
2. ZAPOSLENOST V MEDIJIH .....	11
3. PREGLED ŠTEVILA SAMOSTOJNIH NOVINARJEV .....	13
4. PREGLED POSLOVANJA MEDIJEV .....	14
5. OGLAŠEVANJE V MEDIJIH .....	16
<b>II. TISKANI MEDIJI</b>	<b>21</b>
2. OGLAŠEVANJE .....	25
3. BRANOST TISKANIH MEDIJEV .....	26
4. ZAPOSLENOST NA PODROČJU TISKANIH MEDIJEV .....	28
<b>III. SPLETNI MEDIJI</b>	<b>29</b>
1. OGLAŠEVANJE NA SVETOVNEM SPLETU.....	30
2. DOSEG SPLETNIH STRANI V SLOVENIJI.....	30
3. OBISKANOST SPLETNIH STRANI V SLOVENIJI .....	32
<b>IV. RADIO</b>	<b>34</b>
1. PREGLED POSLOVANJA IZBRANIH RADIJSKIH POSTAJ.....	40
2. OGLAŠEVANJE V RADIJSKIH PROGRAMIH .....	42
3. POSLUŠANOST RADIJSKIH PROGRAMOV .....	42
4. ZAPOSLENOST V RADIJSKI DEJAVNOSTI .....	43
<b>V. TELEVIZIJA</b>	<b>45</b>
1. PREGLED POSLOVANJA POSAMEZNIH IZDAJATELJEV TELEVIZIJSKIH PROGRAMOV.....	50
2. OGLAŠEVANJE NA PODROČJU TELEVIZIJSKE DEJAVNOSTI .....	51
3. GLEDANOST TELEVIZIJSKIH PROGRAMOV .....	52
4. ZAPOSLENOST NA PODROČJU TELEVIZIJSKE DEJAVNOSTI.....	53
<b>VI. URESNIČEVANJE JAVNEGA INTERESA NA PODROČJU MEDIJEV</b>	<b>55</b>
1. PROGRAMI POSEBNEGA POMENA .....	56
2. PREGLED SOFINANCIRANJA PROGRAMSKIH VSEBIN MEDIJEV V OBDOBJU 2002-2013 .....	62
<b>VII. SAMOSTOJNI NOVINARJI</b>	<b>70</b>
1. RAZVID SAMOSTOJNIH NOVINARJEV .....	72
2. REGISTER AKREDITIRANIH TUJIH DOPISNIKOV V REPUBLIKI SLOVENIJI.....	74
<b>VIII. RTV SLOVENIJA</b>	<b>75</b>
<b>IX. SMERNICE ZA RAZVOJ MEDIJSKE KRAJINE V SLOVENIJI</b>	<b>82</b>
<b>X. ZAKONI IN PREDPISI NA PODROČJU MEDIJEV</b>	<b>94</b>

## ZAHVALA

---

Ministrstvo za kulturo se iskreno zahvaljuje za sodelovanje vsem, ki so s svojim prispevkom omogočili pripravo pregleda medijske krajine. Naštevanje je zelo nehvaležno delo, saj se pri tem lahko hitro koga spregleda ali nenamerno izpusti, vendar pa bomo v konkretnem primeru naredili prav to, našteli vse, ki so tako ali drugače sodelovali pri nastanku tega dokumenta. Zahvala gre naslednjim organizacijam:

- Agencija za komunikacijska omrežja in storitve RS
- Društvo novinarjev Slovenije
- GIZ lokalnih in regionalnih radijskih postaj Slovenije
- GZS – Medijska zbornica
- Media Pool d.o.o.
- Radiotelevizija Slovenija
- Sindikat novinarjev Slovenije
- Slovenska oglaševalska zbornica
- Statistični urad Republike Slovenije
- Svet za radiodifuzijo RS
- TV Idea – Kanal 10, družba za televizijsko dejavnost, d.o.o.

Zahvala gre posredno tudi Agenciji Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve, pri kateri smo v okviru brezplačnih storitev pridobili večino podatkov o poslovanju medijskih družb.

Zahvaliti se želimo vnaprej tudi vsem tistim, ki nas bodo opozorili na morebitne napake, pomanjkljivosti in nedoslednosti v dokumentu ter postregli z argumentiranimi ugotovitvami podatki. Ker želimo pregled medijev nadgrajevati, posodablјati in ohranjati v obliki, ki bo omogočala časovni pregled medijske krajine v daljšem časovnem obdobju, vas k sodelovanju vabimo tudi v prihodnje.

### ZA MEDIJE GRE. PA GRE RES?

O čem pravzaprav govorimo, kadar govorimo o medijih? O javnem interesu na področju medijev ali o medijski industriji, ki mora, kot pač ve in zna, preživeti na trgu? O visokih idealih in standardih demokracije, ki jih šele svobodni mediji zares vzpostavljajo in vzdržujejo ali goli prozaičnosti trga? Govorimo seveda o obojem. In prav zato velikokrat govorimo eden mimo drugega.

Slovenska medijska krajina žal ni ravno zgled za uresničevanje javnega interesa na področju medijev – če s tem mislimo ne le na pravico do javnega obveščanja in do obveščenosti. Prav tako ni zelo zdrava, stabilna in rastoča gospodarska panoga. Ampak, ali je to sploh kdaj zares bila?

Glede prvega je odgovor najbrž precej odvisen od tega, kako si razlagamo javni interes, pa tudi, kdo in ob kateri priložnosti ga razlaga. Če bi v kakšen televizijski studio postavili tri akterje in jih vprašali, kako razumejo eno izmed zakonskih definicij javnega interesa na področju medijev, namreč obveznost države, da zagotavlja »pluralnost in raznolikost medijev«, bi dobili zelo »pluralne in raznolike« odgovore. Kaj šele, če bi to vprašanje postavili devetdesetim poslancem v državnem zboru, torej tisti veji oblasti, ki, vsaj formalno, postavlja zakonske okvire medijskega področja. Pojma pluralnost in raznolikost, velikokrat neustrezno zgoščena v pojem »uravnoteženo predstavljanje političnega delovanja in stališč raznih organizacij in posameznikov, zlasti politične pozicije in opozicije«, sta bila gotovo med najbolj zlorabljenimi pojmi slovenskega medijskega sveta, ki je, tu pač ni dvoma, nezanemarljiv del slovenskega političnega in nasploh družbenega sveta.

Tudi glede drugega vprašanja, ali so bili mediji po vzpostavitvi demokratične države kdaj zdrava, stabilna in rastoča gospodarska panoga, bi utegnil biti odgovor precej dvoumen.

V prvem desetletju po demokratičnih spremembah je medijski trg gotovo doživel veliko ekspanzijo. Že leta 1989 smo dobili prvi komercialni televizijski program Kanal A, katerega lastnice so najprej postale, morda ironično, takratne družbenopolitične organizacije. Kanal A se je pozneje, leta 2000, pridruži danes vodilni medijski hiši v državi, podjetju Pro Plus, izdajateljici že od leta 1996 najbolj gledanega televizijskega programa Pop TV. Pro Plus je bil ustanovljen leta 1995 kot skupna družba dveh slovenskih televizij (MM TV1 in Tele 59) in družbe Central European Media Enterprises (CME), sicer evropske medijske korporacije, velike vlagateljice v komercialne televizijske projekte v Srednji in Vzhodni Evropi. Danes so tuje družbe lastnice vseh slovenskih komercialnih televizijskih programov z nacionalno pokritostjo. Za prva leta po osamosvojitvi je bilo tudi značilno, da Slovenija ni imela sprejetih ključnih zakonov na področju medijev ter nobene vizije razvoja radiofuzije, poleg tega pa je podeljevanje novih frekvenc vodil kar državni organ – Republiški urad za telekomunikacije, ki je bil v sestavi takratnega ministrstva za promet in zveze. Tako so bile še pred ustanovitvijo nadzornega organa za področje radiofuzije, sveta za radiofuzijo, ki bi moral po tedanji zakonodaji skrbeti za pregledno podeljevanje frekvenc, te pravzaprav že izčrpane. Težave, ki so s tem nastale, predvsem pa sporni programski načrti, na podlagi katerih so bile frekvence podeljene, še danes otežujejo nadzor na področju radiofuzije. To še zlasti velja za radijsko področje. Leta 2001 sprejeti zakon o medijih je namreč tako rekoč legaliziral tedaj že aktualne nakupe manjših radijskih postaj in njihovo povezovanje v t. i. radijske mreže, ki danes dominirajo radijskemu oglaševalskemu trgu. Ali kot sta zapisali avtorici knjige *In temu pravite medijski trg?* (2007) Brankica Petković in Sandra B. Hrvatini: »Radiofuzija je bila vselej regulirana za nazaj. Država je namreč medijsko zakonodajo sprejemala in spreminjala tako, da je 'legitimizirala' razvoj medijev, ki je potekal neodvisno in včasih v nasprotju s pravili. Namesto, da bi določala politiko razvoja, se je država večinoma odločala za popis dejanskega stanja, kar je v praksi pomenilo, da je delovanje medijev krojilo zakonske spremembe in ne obratno.« Zato je tudi vprašanje, kako bo na slovensko medijsko krajino vplival prehod iz radiofuzne na digitalno platformo, eno glavnih vprašanj prihodnjega medijskega razvoja in razmerij na medijskem trgu.

Nič manj »naključno« ni bilo po demokratičnih spremembah dogajanje na trgu tiskanih medijev. Dotedanjim dominantnim časnikom so se leta 1991 najprej pridružile tabloidne *Slovenske novice*, ki jih je v času velikih političnih sprememb in turbulenc ustanovila časopisna hiša Delo kot nekakšen zasilni izhod v primeru političnega lastninjenja Dela. Skoraj sočasno je nastal *Slovenec*, leto za njim še *Republika*. Kot sta eden za drugim prišla, sta v letih 1996 in 1997 tudi odšla z medijskega prizorišča in postala primer neuspešnih političnih medijskih projektov tako t. i. desnice na eni kot t. i. levice na drugi strani. Poskus s prav tako politično motiviranim *Jutranjnikom* leta 1998 se je končal po komaj štiriindvajsetih številkah. Drugačen primer so leta 1992 ustanovljene *Finance*, sicer prvi poslovni dnevnik pri nas, ki izhaja še danes in ostaja edini časnik v lasti tujega lastnika. To pa tudi pomeni, da sta se na trgu tiskanih medijev uspela obdržati samo dva plačljiva splošna časnika, ki sta nastala po demokratičnih spremembah, medtem ko so *Delo*, *Dnevnik* in *Večer* obstajali že prej. Podobna slika je tudi na področju splošno-informativnih tednikov.

Omenjeni primeri, ki so seveda le majhen, a pomemben del dogajanj na takrat komaj vzpostavljenem medijskem trgu, kažejo, da je bila prva polovica devetdesetih let ključna za nadaljnji razvoj in zato tudi za današnjo podobo slovenskih medijev, ki se niso znašli samo v ekonomski – in zaradi hitrega tehnološkega razvoja tudi strukturni – krizi, ampak predvsem v krizi konceptov medijskega razvoja. Sem sodijo še pomanjkanje znanja in kadrov, radikalno krčenje strateških stroškov ter precejšnje pomanjkanje medijskega samorazumevanja in samorefleksije. Vzrokov za to je seveda več in so bili v preteklosti popisani v številnih knjigah, analizah in člankih, ki so ugotavljali predvsem, da slovenski medijski prostor določajo izrazita politična motiviranost njegovega urejanja, način lastninjenja medijev v »družbeni lasti« v prvi polovici devetdesetih let in s tem čedalje bolj zamegljena in prepletena (paradržavna) lastniška razmerja ter pomanjkanje kapitala, znanja in vrhunsko usposobljenih medijskih snovalcev.

Ob tem ne gre pozabiti, da je bil slovenski medijski trg na prehodu iz 20. v 21. stoletje med najdonosnejšimi gospodarskimi panogami v državi. Naklade tiskanih medijev, še zlasti dnevnikov in tednikov, so bile glede na število prebivalstva in v primerjavi z drugimi evropskimi državami nadpovprečne, oglaševalski kolač bogato obložen in za vse dovolj velik. Zato bi lahko na vprašanje, ali so bili mediji kot celota pri nas kdaj razvijajoča se in donosna gospodarska panoga, odgovorili pritrdilno. A po drugi strani danes vemo, da naklade tiskanih medijev takrat niso bile realne, saj so jih pomembno zviševala številna ministrstva, državni in občinski uradi, javni zavodi in podobni naročniki časnikov, časopisov in revij, ki danes ne predstavljajo več omembe vrednega naročniškega dela, napihnen oglaševalski kolač pa še zdaleč ni bil brez greha v znanih zgodbah spornega lastninjenja. Če k temu še dodamo, da danes slovenski medijski trg obvladuje – še zlati v segmentu tiskanih medijev in njihovih spletnih dvojčkov – le peščica lastnikov, od te peščice pa je večini izdajanje medijev postranska dejavnost, potem je zgornji pritrdilni odgovor lahko samo še pogojen. Še zlasti, ker obstoj medijskih monopolov avtomatično pomeni tudi odločilen vpliv na razporeditev oglaševalskega denarja in na distribucijo medijev, torej dveh usodnih dejavnikov za normalno delovanje medijskega trga. Ti monopoli so seveda lahko nastali le kot interesna sprega politike in kapitala. Ali, kot v omenjeni knjigi zapišeta avtorici: »Proces lastninjenja medijev je pokazal, da je pri spreminjanju medijskega sistema začelo nastajati svojevrstno (simbiotično) združevanje politične (strankarske) in ekonomske moči. Politične elite so državo in njene institucije uporabile za doseganje ekonomske moči in svojih ekonomskih interesov /.../ Zanje mediji niso bili ekonomska, temveč politična naložba.«

Razumevanje medijev kot »politične naložbe« pa ni bilo odločilno samo za slovenske medije v preteklosti, ampak je še kako pomembno tudi za njihovo prihodnost. Ne le za prihodnost medijskega trga, ampak tudi za razumevanje pomena medijev v demokratični družbi in za prihodnost javnega radia in televizije, institucije, na katero je država prenesla uresničevanje javnega interesa na področju medijev, ji na papirju dala programsko in finančno avtonomijo, v resnici pa ima na to avtonomijo največ vpliva prav politika, natančneje, delegirani predstavniki parlamentarnih političnih strank in civilnodružbenih organizacij, ki tudi niso vselej imune na politično instrumentalizacijo. Poleg tega oba javna medija, torej RTV Slovenija in Slovenska tiskovna agencija, po nekaterih podatkih predstavljata kar štirideset odstotkov medijskega trga. Zato bo prav prihodnost RTV Slovenije kot največje medijske in kulturne hiše v državi lakmusov papir celotne medijske prihodnosti.

Ni čudno torej, da danes vse pogosteje slišimo zahtevo po »tehnološko-družbeni revoluciji« medijev ali »radikalni reformi medijev«, pa tudi obtožbo, da so danes slovenski novinarji vse manj »kričeči psi čuvaji« in vse bolj »prikupni psički politike in kapitala«. V vse večjem delu pa so predvsem vse bolj prekarci.

Novinarji v slovenskem medijskem prostoru nikakor niso homogena družba. To sicer ni samo posebnost slovenskih novinarjev in to samo po sebi seveda tudi ni nikakršen problem. Problem je, da se tudi heterogenost slovenskih medijev in z njimi heterogenost dela novinarjev v zelo pomembnem delu prekrivata s politično in ne z družbeno heterogenostjo. Ker pa se na Slovenskem prej kot s politično heterogenostjo srečujemo s politično bipolarnostjo, smo soočeni tudi s politično vsiljenim, a danes tudi prevladujočim razumevanjem »normalne« medijske krajine kot vsebinsko oziroma politično črno-bele krajine. Za ali proti krajine. Naše ali vaše krajine. Posledica posameznih »žargonov pravšnjosti« in »spontanih ideologij« je zato žal tudi pomanjkanje solidarnosti znotraj novinarskega ceha. Najprej med t. i. levimi in t. i. desnimi mediji, potem med tistimi z zaposlitvami za nedoločen čas, pogodbeno zaposlenimi in prekarci ter vse bolj tudi med različnimi generacijami novinarjev. V času velikih strukturnih sprememb v medijski panogi in očitnem pomanjkanju odgovorov na vprašanje, kako naprej, so ta razmerja voda na mlin ohranjanju *statusa quo*. Mediji in z njimi novinarji tako ne glede na družbeno moč, ki jo imajo, postajajo vse manj pomemben pa tudi verodostojen del slovenske družbe.

Kaj lahko tu stori država? Seveda država v funkciji zakonodajalca. Najprej je morda treba odpraviti temeljni nesporazum, namreč, da lahko država prek medijske zakonodaje izpelje kakršnokoli »radikalno reformo medijev«. Tega država pravzaprav v demokratični družbi sploh ne sme početi. Naloga in odgovornost države je, da omogoči izvajanje ustavne pravice do javnega obveščanja in do obveščenosti, torej da postavi takšne zakonske okvire, ki bodo omogočali svoboden ter vsebinsko čim pluralnejši in kulturno raznolik razvoj medijskega prostora oziroma medijskih storitev, ki bodo zagotavljale ponudbo kakovostnih in raznolikih medijskih vsebin, pri tem pa še vedno ohranjale konkurenco. Naloga države je, da to svobodo omeji le toliko, kolikor bi lahko pomenila ogrožanje drugih ustavno zagotovljenih pravic in svoboščin. Na trg pa lahko država z državnimi pomočmi poseže le zaradi podpore tistim vsebinam, ki so v javnem interesu, a jih trg ne uspe zagotoviti sam ter so zato ogrožene. Definicija javnega interesa, kakršno določa veljavni zakon, je danes preživeta, saj preveč poudarja pravico do obveščenosti, ki ima v informacijski dobi drugačen pomen, se preveč osredotoča na politični vidik »zagotavljanja pluralnosti medijskega prostora«, vsebuje neuresničljive cilje ter zanemarljivo pomen kakovostnih programskih vsebin, zlasti takšnih, ki so tržno manj zanimive, a za krepitev kondicije demokratične družbe in politične kulture pomembne. Ne smemo namreč pozabiti, da mediji niso samo »psi čuvaji« demokratičnih standardov, ampak tudi prostor, v katerem neka družba komunicira sama s sabo.

Glede na navedeno ni čudno, da veljavna opredelitev javnega interesa povzroča velike težave pri podeljevanju državnih pomoči medijem. Dosedanje izkušnje kažejo, da ta ni ustrezen, saj ni mogoče meriti njenih učinkov, prav tako pa je vprašljiva njena skladnost s pravili o dodeljevanju državnih pomoči v Evropski uniji. Še več, Slovenija v skladu z zakonom o medijih državno pomoč namenja celo tistim izdajateljem medijev, ki so glede na javno dostopne podatke na trgu uspešni in beležijo dobičke. To je gotovo svojevrstna anomalija.

Kompleksnost slovenskega medijskega prostora, njegova zgodovinska prtljaga, netransparentno lastništvo, monopoli in strukturne težave niso nerešljivi problemi. Zahtevali pa bodo veliko napora tako samih medijev, sposobnost samoomejevanja političnih interesov in kritično maso medijskih potrošnikov. Ali smo za to že zreli, bo pokazal čas. Če nismo, bomo v bližnji prihodnosti gotovo ostali brez nekaterih danes še vplivnih in pomembnih medijev. Morda to za streznitev celo potrebujemo, a veseliti se tega vsekakor ne gre, saj končni rezultat takšnega resetiranja še zdaleč ni predvidljiv in ne pomeni nujno ponovnega zagona.

Ambicije pričujočega dokumenta so omejene. Na enem mestu smo hoteli zbrati javno dostopne podatke, ki so tako ali drugače statistično merili domačo medijsko krajino od leta 2007 naprej. Teh podatkov, čeprav si ne domišljamo, da smo zbrali vse, ni malo, predvsem pa doslej še nikdar niso bili zbrani na enem mestu. Prav zato jih bo ministrstvo letno dopolnjevalo in javno objavljalo ter k njim dodajalo še kake

druge. Za snovalce nove medijske zakonodaje, ki je v pripravi, so ti podatki pomembna opora pri odločitvah glede posameznih zakonskih rešitev – vsebinsko jih nakazuje zaključno poglavje tega dokumenta z enostavnim in le na pogled neambicioznim naslovom *Pregled smernic za razvoj medijske krajine v Sloveniji*. O njih pa bo seveda imela priložnost razpravljati tudi strokovna in zainteresirana javnost. Ta dokument je začetek te razprave.

Ženja Leiler Kos

## I. SPLOŠNO

---

Ministrstvo za kulturo je iz javno dostopnih evidenc zbralo podatke, s katerimi je želelo pridobiti vpogled v stanje medijske krajine v Republiki Sloveniji. Temeljna usmeritev pri izbiri podatkov je bila njihova dostopnost, zato so podatki pridobljeni iz javnih evidenc in raziskav, kot so: AJPES, SOZ, AKOS (bivši APEK), NRB ter redne letne raziskave o stanju medijskega pluralizma v Sloveniji in evalvacije javnih razpisov za sofinanciranje programskih vsebin medijev. Posamezni relevantni podatki, kot so na primer podatki o tržnem deležu, ki ga ima posamezni medij, pa so pridobljeni iz letnih poslovnih poročil posameznih družb.

### 1. Pregled stanja v razvidu medijev

MK na podlagi določb ZMed vodi razvid medijev, v katerem se na enem mestu zbirajo osnovni podatki o medijih in njihovih izdajateljih, ki so javno dostopni in ki javnosti omogočajo pregled nad medijsko krajino v Sloveniji ter nad lastniško strukturo izdajateljev splošno-informativnih tiskanih dnevnikov in tednikov ter radijskih in televizijskih programov.

Izdajatelj mora pred začetkom izvajanja dejavnosti medij priglasiti pri MK zaradi vpisa v razvid in v predlogu za vpis v razvid navesti osnovne podatke o mediju in izdajatelju (npr. ime medija, ime ali firmo in sedež oziroma stalno prebivališče izdajatelja, odgovorno osebo izdajatelja, zvrst in časovni interval razširjanja medija, ime in priimek odgovornega urednika ...) ter priložiti obvezne priloge, ki jih določa zakon.

ZMed tudi izrecno določa, da izdajatelj ne sme razširjati programskih vsebin prek medija, ki ni vpisan v razvid medijev. Glede na takšno zakonsko ureditev odločba o vpisu v razvid medijev dejansko predstavlja neke vrste dovoljenje za opravljanje dejavnosti. Na področju izdajanja tiskanih medijev in elektronskih publikacij to v državah, članicah EU predstavlja unikum, saj nobena ostala država članica ne pozna dovoljenja za izdajanje tiskanih medijev ali elektronskih publikacij. V primeru radijskih in televizijskih programov pa tovrstno dovoljenje, ki ga predstavlja odločba o vpisu v razvid medijev, v bistvu pomeni dvojnost podeljevanja dovoljenj za opravljanje dejavnosti, saj dovoljenje za izvajanje radijske in televizijske dejavnosti podeljuje že AKOS v skladu s 105. členom ZMed.

Pri prenovi medijske zakonodaje je treba ureditev in naravo razvida medijev urediti na način, da bo organiziran kot javna evidenca, ki bo javnosti omogočala pregled nad medijsko krajino v Sloveniji.



## Dinamika vpisov in izbrisov iz razvida medijev v obdobju 2007–2013

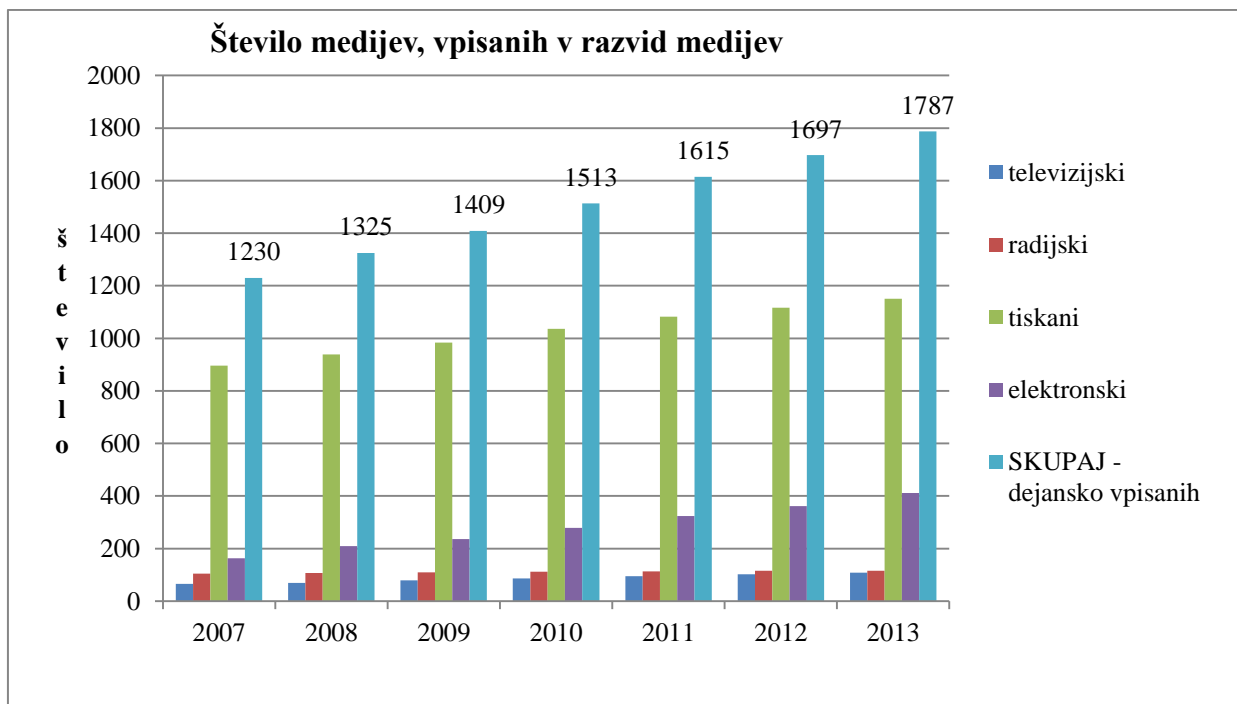
Leto	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>evidenčno stanje</b>	1.356	1.399	1.486	1.584	1.682	1.765	1.844
<b>dejansko vpisani</b>							
televizijski	66	69	79	86	95	102	108
radijski	105	107	110	112	113	116	116
tiskani	896	939	984	1036	1083	1117	1151
elektronski	163	210	236	279	324	362	412
<b>SKUPAJ</b>	<b>1230</b>	<b>1325</b>	<b>1409</b>	<b>1513</b>	<b>1615</b>	<b>1697</b>	<b>1787</b>
dnevniki	7	8	8	8	8	8	9
tedniki	40	46	47	53	53	53	55
14-dnevniki	24	25	27	28	28	28	28
mesečniki	184	198	213	237	251	261	270
dvomesečniki	80	86	99	92	94	101	114
tromesečniki	127	136	146	154	161	167	179
<b>SKUPAJ</b>	<b>462</b>	<b>499</b>	<b>540</b>	<b>572</b>	<b>595</b>	<b>618</b>	<b>655</b>

Vpis v posameznem letu							
televizijski	10	7	10	7	9	7	4
radijski	8	2	3	2	1	3	0
tiskani	83	43	45	52	47	34	32
elektronski	34	47	26	50	54	45	50
<b>SKUPAJ</b>	<b>135</b>	<b>99</b>	<b>84</b>	<b>111</b>	<b>111</b>	<b>89</b>	<b>86</b>

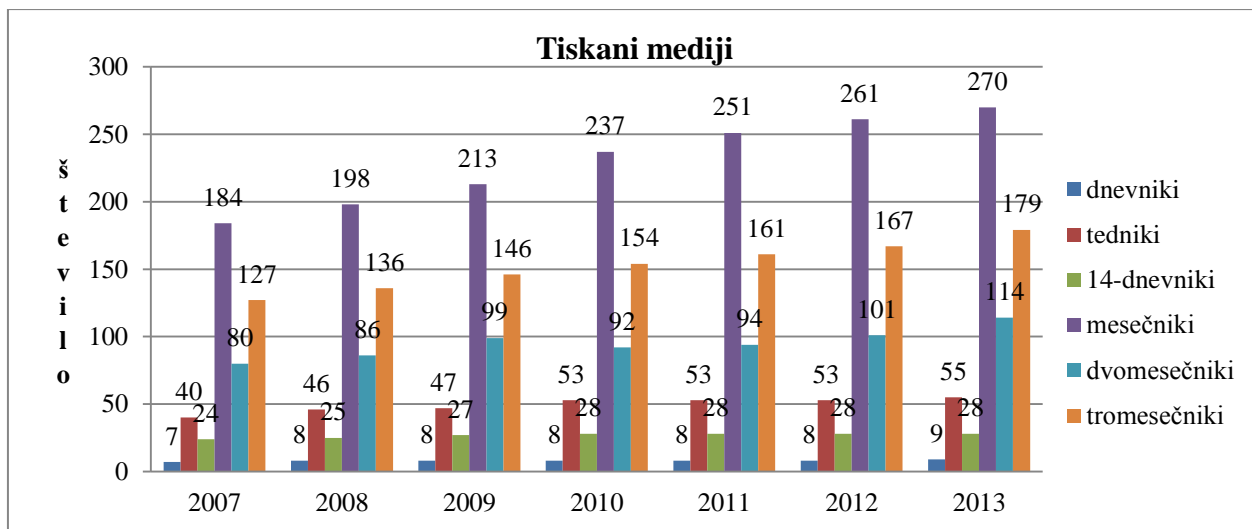
Izbris v posameznem letu							
televizijski		1	1	4	6	10	1
radijski		0	1	3	6	4	1
tiskani		5	3	3	1	13	8
elektronski		1	0	0	2	0	5
<b>SKUPAJ</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>27</b>	<b>15</b>

Vir: razvid medijev pri MK

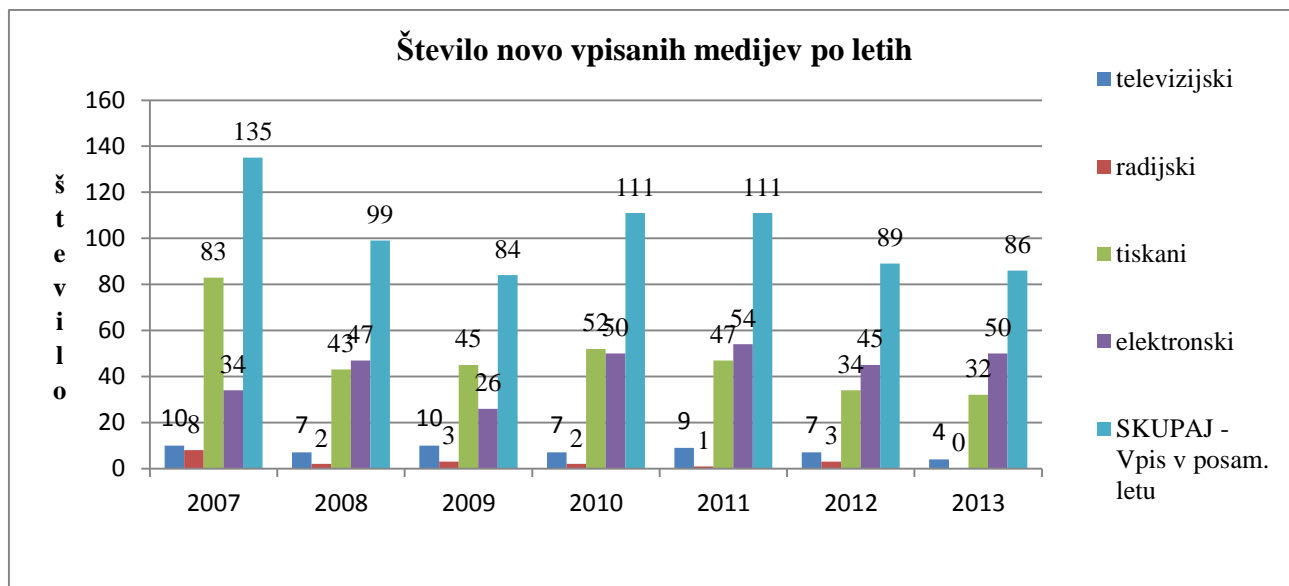
Zgornja tabela prikazuje dinamiko vpisa in izbrisa medijev v razvid v obdobju 2007–2013. Razvidno je, da število vpisanih medijev iz leta v leto raste, število na novo vpisanih medijev pa od leta do leta bistveno ne odstopa. Evidenčno stanje pa je številka, ki predstavlja število vseh do sedaj opravljenih vpisov v razvid medijev. To pomeni, da je dejansko število vpisanih medijev nižje za število izbrisov.



Iz grafikona je razvidno število medijev, vpisanih v razvid medijev pri MK, po posameznih zvrsteh in letih. V zadnjih sedmih letih se je število vpisanih medijev povišalo za 557 novih, od katerih je skoraj polovica (247) elektronskih publikacij. Opazna je različna dinamika vpisa med zvrstmi, to je med radijskimi programi, kjer se število v zadnjih petih letih skoraj ni spremenilo, in tiskanimi mediji ter elektronskimi publikacijami, kjer se število vpisanih medijev konstantno povečuje.



Iz grafikona je razvidno, da je po številu največ tistih tiskanih medijev, ki izhajajo z mesečno ali daljšo frekvenco (mesečniki, dvomesečniki in četrtletniki). Njihovo število iz leta v leto narašča, medtem ko je število dnevnikov, tednikov in štirinajstdnevnikov v zajetem obdobju konstantno. Tako je, denimo, vpisanih dnevnikov trenutno devet (Delo, Dnevnik, Ekipa, Finance, Primorske novice, Slovenske novice, Svet24, Večer ter brezplačnik Žurnal24).



Število na novo vpisanih medijev po posameznih letih v zajetem obdobju bistveno ne odstopa. V grafikonu pa lahko za zadnja tri leta opazimo rahlo upadanje števila novih prijav pri vseh zvrsteh medijev, razen pri elektronskih publikacijah.

## 2. Zaposlenost v medijih

Podatki o zaposlenosti na področju medijev za obdobje 2007–2012 prikazujejo precejšnje zmanjšanje zaposlenosti na področju dejavnosti izdajanja časopisov (dejavnost SKD 58.13 – izdajanje časopisov). Zaposlenost v dejavnosti izdajanja časopisov se je v obdobju 2007–2012 zmanjševala z enako stopnjo, in sicer približno tri odstotke na leto. Leta 2012 je bil zabeležen večji padec zaposlenosti, in sicer skoraj za osem odstotkov glede na predhodno leto. V celotnem obdobju se je zaposlenost zmanjšala skoraj za petino oziroma za 19 odstotkov.

Gibanje zaposlenosti na področju radijske dejavnosti pa kaže pozitiven trend, saj se je zaposlenost v obravnavanem obdobju zvišala za osem odstotkov. Vendar pa ne glede to, da je indeks v obdobju 2007-2012 pozitiven, zaposlenost dejansko upada. Najvišja je bila v letu 2008, nato se je začela zmanjševati.

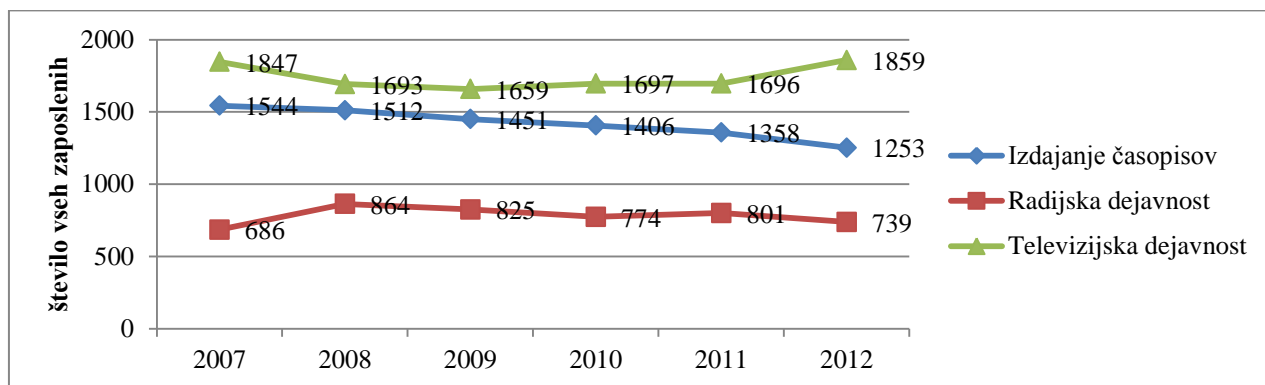
Prav tako je v obravnavanem obdobju indeks zaposlenosti na področju televizijske dejavnosti pozitiven, vendar zgolj za eno odstotno točko. Pomemben podatek predstavlja primerjava zaposlenosti v letih 2011 in 2012, saj se je v tem obdobju zaposlenost zvišala za skorajda deset odstotkov.

### Število vseh zaposlenih po dejavnosti

šifra razreda SKD	ime razreda SKD	2007	2008	2009	2010	2011	2012	indeks 2012/2007
58.13	Izdajanje časopisov	1544	1512	1451	1406	1358	1253	81
60.10	Radijska dejavnost	686	864	825	774	801	739	108
60.20	Televizijska dejavnost	1847	1693	1659	1697	1696	1859	101

Vir: SURS, SRDAP

## Grafični prikaz gibanja števila vseh zaposlenih po dejavnostih



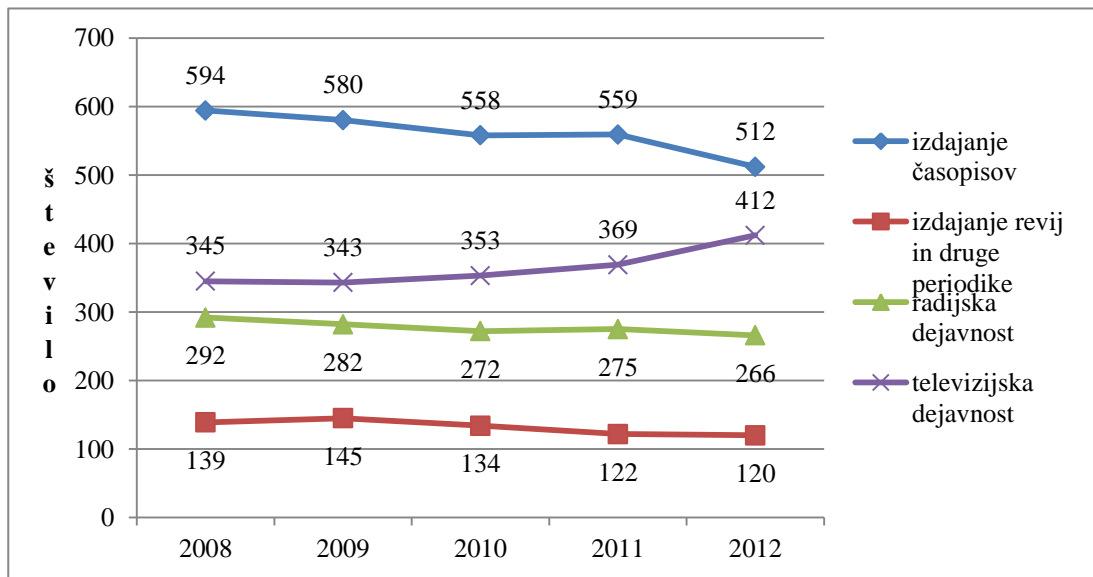
## Število delovno aktivnih oseb, ki opravljajo poklic novinarja (2642 Novinar/Novinarka), skupaj in za izbrane dejavnosti

	2008	2009	2010	2011	2012	indeks 2012/2008
58.130 - izdajanje časopisov	594	580	558	559	512	86
58.140 - izdajanje revij in druge periodike	139	145	134	122	120	86
60.100 - radijska dejavnost	292	282	272	275	266	91
60.200 - televizijska dejavnost	345	343	353	369	412	119
v izbranih dejavnostih skupaj:	1.370	1.350	1.317	1.325	1.310	96
Skupaj delovno aktivne osebe, ki opravljajo poklic 2642 novinarji v RS*	2.285	2.297	2.279	2.263	2.170	95

Vir: SURS, SRDAP

\*Številka predstavlja število vseh delovno aktivnih oseb v RS, ki opravljajo poklic novinarja v RS, vendar pa ga ne opravljajo znotraj zgoraj navedenih medijskih dejavnosti.

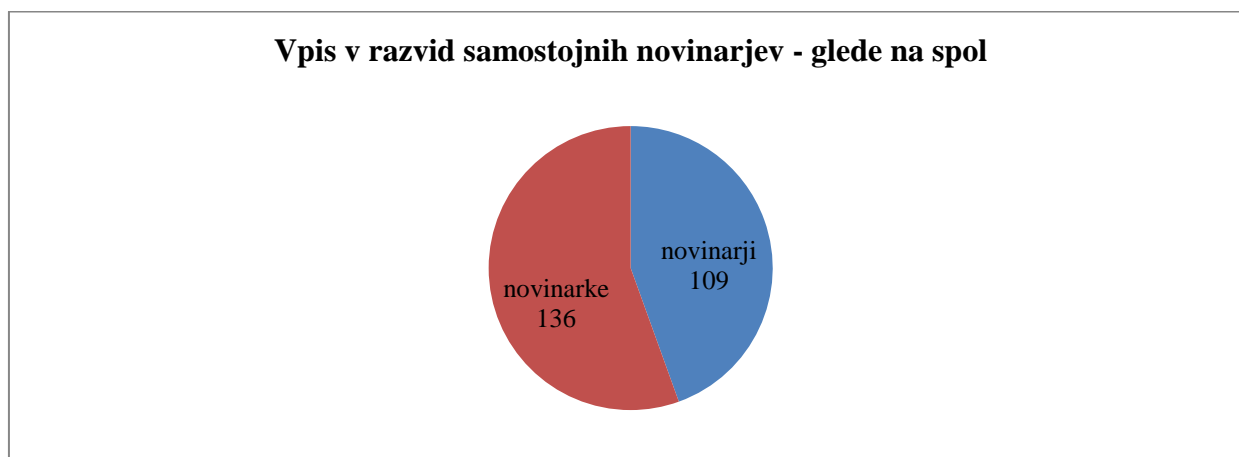
## Grafični prikaz gibanja števila novinarjev glede na dejavnost v obdobju 2008–2012



Zaposlenost oseb, ki opravljajo poklic novinarja na področju izdajanja časopisov, revij in druge periodike ter radijske in televizijske dejavnosti, se giblje podobno kot število vseh zaposlenih v omenjenih dejavnostih. Največje zmanjšanje zaposlenosti novinarjev je zabeleženo na področju izdajanja časopisov ter revij in periodike. Na področju radijske dejavnosti je zmanjšanje zaposlenosti novinarjev nekoliko nižje, in sicer za približno devet odstotkov, če primerjamo leti 2008 in 2012. Na področju televizijske dejavnosti pa se je število zaposlenih novinarjev oziroma oseb, ki v letu 2012 opravljajo poklic novinarja, zvišalo skorajda za petino v primerjavi z letom 2008.

### 3. Pregled števila samostojnih novinarjev

V razvid samostojnih novinarjev je bilo konec leta 2013 vpisanih 245 oseb, od tega 136 žensk in 109 moških. V povprečju se je v razvid v obdobju od leta 2007 do 2013 vpisalo 133 oseb, kar pomeni povprečno 19 oseb na leto.



Št. novinarjev, vpisanih v razvid samostojnih na dan 31. 12. 2013	
moški	109
ženske	136
skupaj	245

#### 4. Pregled poslovanja medijev

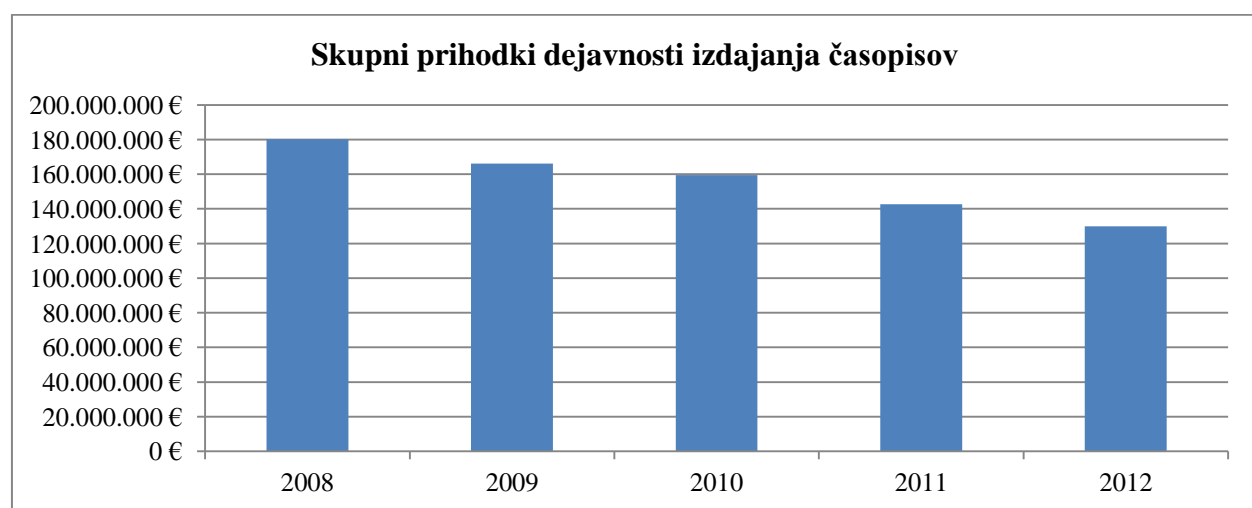
##### Skupni prihodki dejavnosti izdajanja časopisov

	2008	2009	2010	2011	2012
Skupni prihodki dejavnosti izdajanje časopisov v EUR*	180.238.243	166.206.281	159.530.715	142.663.706	129.901.352

Vir: IBO – Mediana\*\*, revija MM, SOZ

\*Podatki za 50 gospodarskih družb

\*\*IBO – Mediana je orodje za pregled investiranja blagovnih znamk v oglaševanje.

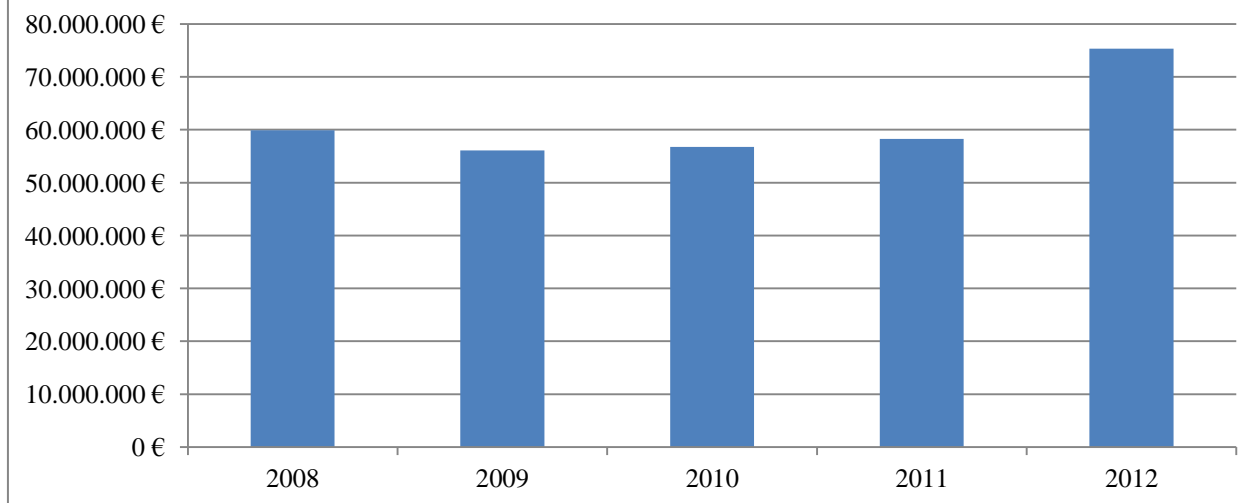


Vir: IBO - Mediana, revija MM, SOZ

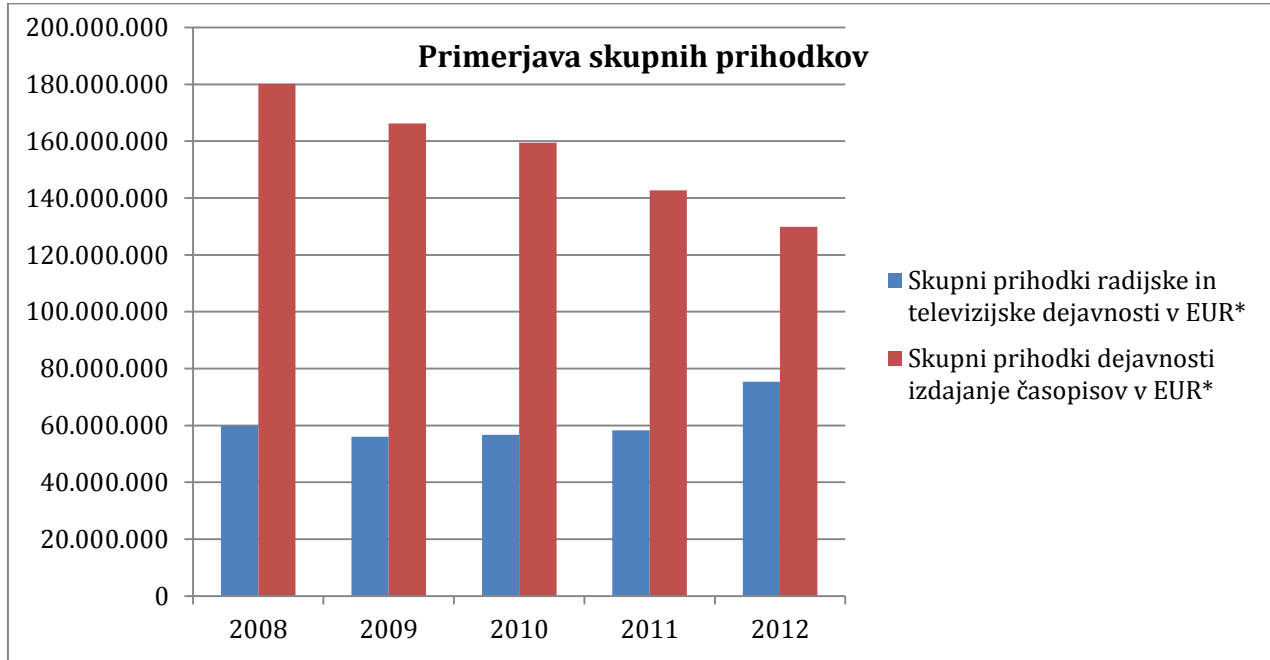
	2008	2009	2010	2011	2012
Skupni prihodki radijske in televizijske dejavnosti v EUR*	59.901.248	56.060.395	56.747.246	58.275.744	75.336.772

\*Podatki za 143 gospodarskih družb

### Skupni prihodki radijske in televizijske dejavnosti



### Primerjava skupnih prihodkov



## 5. Oglaševanje v medijih

Po podatkih Mediane IBO so se bruto prihodki od oglaševanja v Sloveniji v obdobju 2008–2013 zvišali iz 522 na 760 milijonov EUR. Za navedeno obdobje to sicer pomeni povprečno letno rast osem odstotkov.

### Pregled bruto prihodkov od oglaševanja v Sloveniji 2008-2013\*

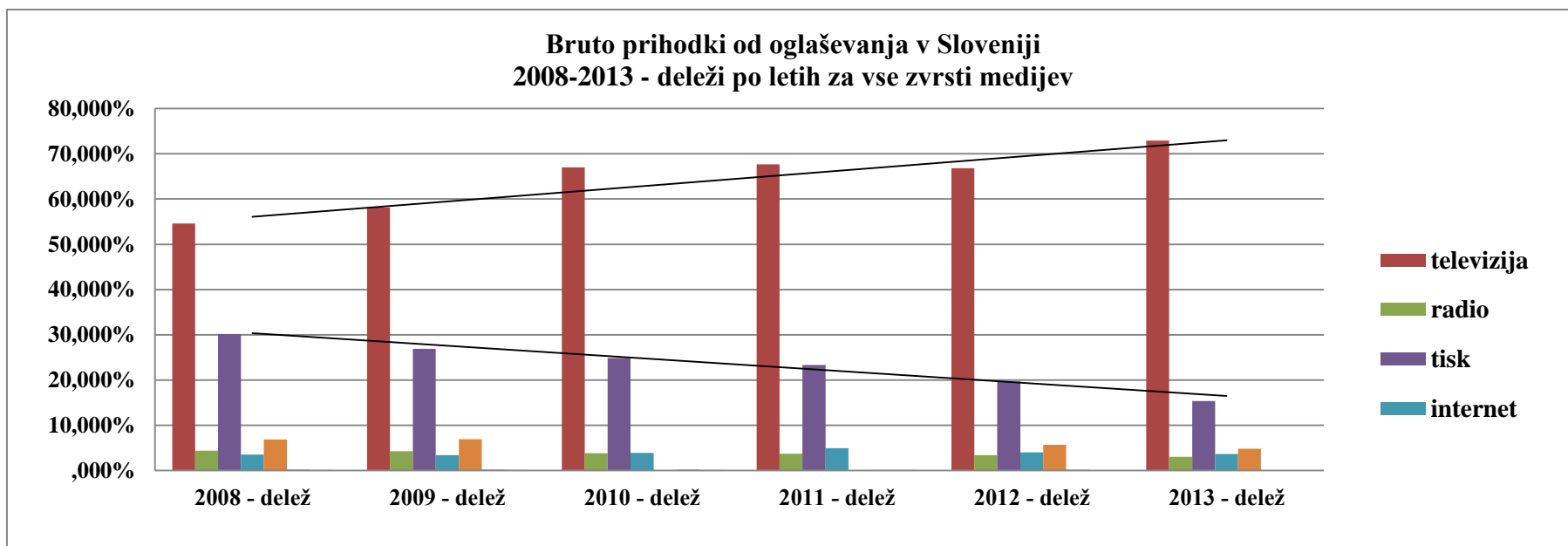
2011			2012			2013				
2011 (v €)	2011 - delež	2011/2010 index	2012 (v €)	2012 - delež	2012/2011 index	2013 (v €)	2013 - delež	2013/2012 index	Povprečna kumulativna sprememba 2008-2013 (v %)	Povprečni delež posamezne zvrsti medija v celotnem oglaševalskem kolaču za obdobje 2008-2013
426.308.627 €	67,68%	104,99	433.749.919 €	66,80%	101,75	554.756.300 €	72,91%	127,90	14%	(televizija) 64,5%
23.490.551 €	3,73%	101,30	22.269.224 €	3,43%	94,80	23.191.710 €	3,05%	104,14	0%	(radio) 3,8%
147.151.950 €	23,36%	97,58	127.904.362 €	19,70%	86,92	117.127.481 €	15,39%	91,57	-6%	(tisk) 23,4%
31.185.780 €	4,95%	131,27	26.243.083 €	4,04%	84,15	28.100.225 €	3,69%	107,08	9%	(internet) 3,9%
n.a.	n.a.	n.a.	36.900.489 €	5,68%	n.a.	36.896.198 €	4,85%	99,99	1%	(zunanje oglaševanje) 6,1%
977.862 €	0,16%	66,07	1.180.869 €	0,18%	120,76	432.541 €	0,06%	36,63	-20%	(kino) 0,2%
776.526 €	0,12%	94,99	461.801 €	0,07%	59,47	408.846 €	0,05%	88,53	-14%	(mobilno oglaševanje) 0,1%
<b>629.891.296 €</b>	<b>100,00%</b>	<b>103,92</b>	<b>649.285.915 €</b>	<b>100,01%</b>	<b>103,08</b>	<b>760.913.301 €</b>	<b>100,00%</b>	117,19	<b>8%</b>	

Vir: IBO - Mediana, revija MM, SOZ

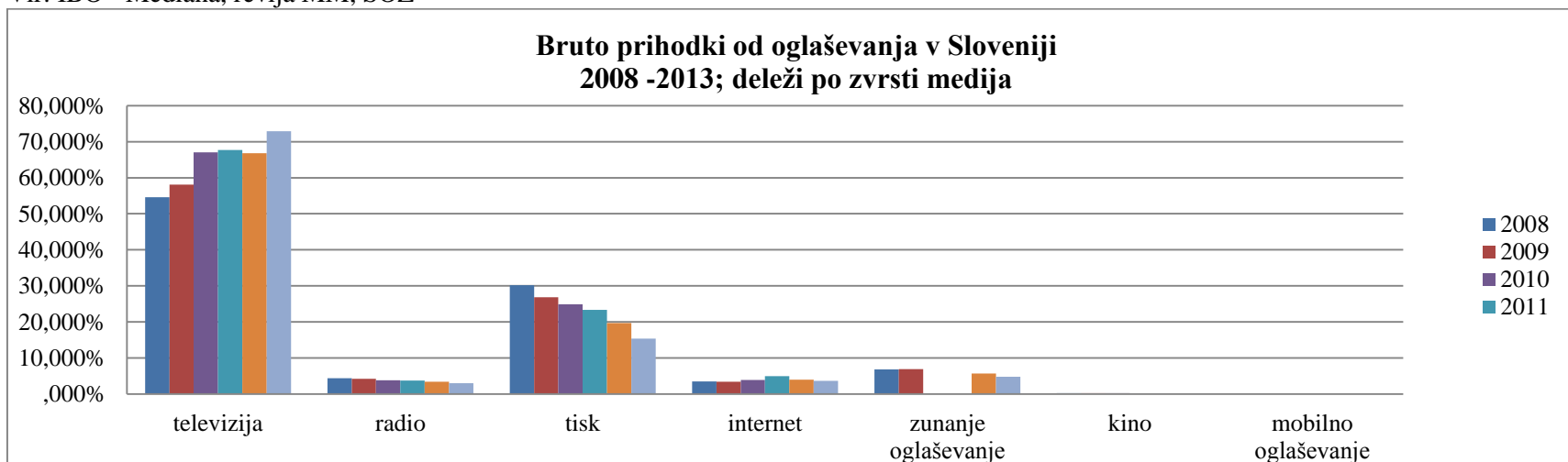
\*Bruto prihodki - izhodišče za izračun je cena oglasnega prostora po veljavnem ceniku izdajatelja medija

Iz tabele je razvidno, da predstavlja povprečni delež bruto prihodkov od oglaševanja v medijih v zajetem obdobju skoraj 92 odstotkov celotnega bruto prihodka oglaševanja v RS. Če k temu dodamo še oglaševanje na spletu, pa je ta delež skoraj 96-odstoten.



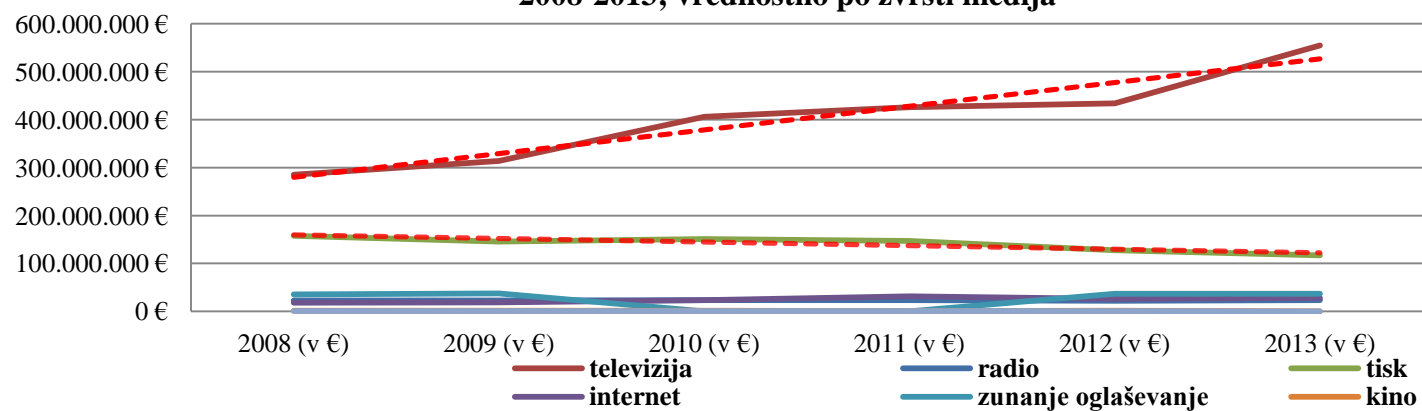


Vir: IBO - Mediana, revija MM, SOZ



Vir: IBO - Mediana, revija MM, SOZ

### Bruto prihodki od oglaševanja v Sloveniji 2008-2013; vrednostno po zvrsti medija



Iz grafikona je razvidno, da se je delež bruto prihodkov od oglaševanja v televizijskih programih glede na celoten bruto prihodek od oglaševanja v RS zvišal s 54,6 odstotkov v letu 2008 na 72,9 odstotka v letu 2013. Ta delež se je v primeru radijskih programov znižal s 4,4 odstotka na 3,05 odstotka, v primeru tiskanih medijev pa s 30,2 odstotka na 15,4 odstotka.

Bruto prihodki od oglaševanja v RS so v obdobju 2008–2013 stalno naraščali. Tako so leta 2008 znašali 522.511.312 EUR, leta 2009 540.650.700, leta 2010 606.106.841, leta 2011 629.891.296, leta 2012 649.285.915 in leta 2013 760.913.301 EUR. Pri tem se je najbolj povečal obseg bruto prihodkov od oglaševanja v televizijskih programih, in sicer iz 285.217.479 EUR v letu 2008 na 554.756.300 EUR v letu 2013 oziroma za kar 269.538.821 EUR. Prav tako se je v zajetem obdobju opazno povečal obseg bruto prihodkov od oglaševanja na spletu, in sicer za 9.660.568 EUR. V zajetem obdobju pa je najbolj upadel obseg bruto prihodkov od oglaševanja v tiskanih medijih, in sicer za 40.655.644 EUR. Pri tem je zanimivo, da je obseg bruto prihodkov od oglaševanja v tiskanih medijih v letih 2012 in 2013 skupaj upadel za kar 30.024.469 EUR.

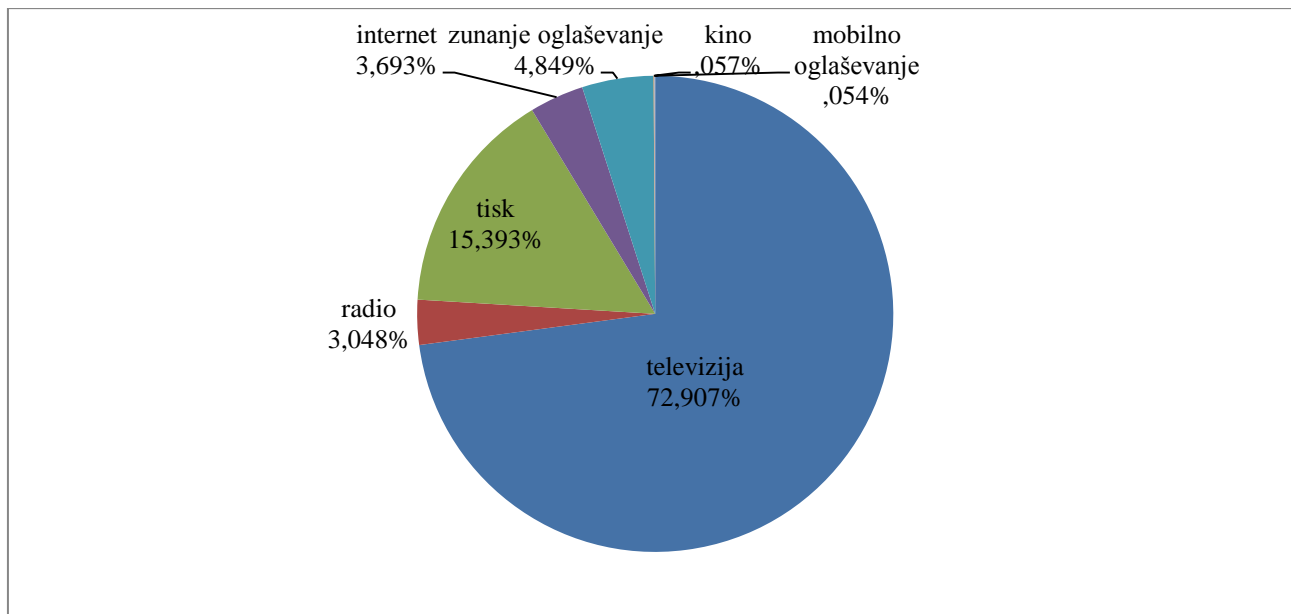
Podrobnejša analiza pa pokaže, da so se deleži prihodkov od oglaševanja po posamezni zvrsti medija različno spreminjali. Tako se je delež televizije v bruto prihodkih od oglaševanja v RS v obdobju 2008–2013 zvišal s 54,6 odstotkov v 2008 na 72,9 odstotkov v 2013. Delež radia v bruto prihodkih od oglaševanja se je v obdobju 2008–2013 znižal s 4,4 odstotkov v 2008 na 3,05 odstotka v letu 2013. Delež tiskanih medijev v bruto prihodkih od oglaševanja pa se je v obdobju 2008–2013 znižal s 30,2 odstotkov v 2008 na 15,4 odstotkov v 2013. Rast je zabeležilo tudi spletno oglaševanje, ki pa v skupnem oglaševalskem kolaču še vedno dosega majhen delež v primerjavi z drugimi medijskimi platformami.

<b>Pregled bruto prihodkov od oglaševanja v Sloveniji 2008-2013*</b>							
<b>Leto</b>	<b>2008 (v €)</b>	<b>2009 (v €)</b>	<b>2010 (v €)</b>	<b>2011 (v €)</b>	<b>2012 (v €)</b>	<b>2013 (v €)</b>	<b>Povprečna kumulativna sprememba 2008-2013</b>
<b>televizija</b>	285.217.479	314.173.570	406.059.512	426.308.627	433.749.919	554.756.300	14%
<b>radio</b>	23.096.706	23.096.706	23.189.093	23.490.551	22.269.224	23.191.710	0%
<b>tisk</b>	157.783.125	145.329.584	150.803.182	147.151.950	127.904.362	117.127.481	-6%
<b>internet</b>	18.439.657	18.472.327	23.757.673	31.185.780	26.243.083	28.100.225	9%
<b>zunanje oglaševanje</b>	35.777.787	37.333.119	n.a.	n.a.	36.900.489	36.896.198	1%
<b>kino</b>	1.302.236	1.382.873	1.479.936	977.862	1.180.869	432.541	-20%
<b>mobilno oglaševanje</b>	894.322	862.521	817.445	776.526	461.801	408.846	-14%
<b>Skupaj</b>	522.511.312	540.650.700	606.106.841	629.891.296	649.285.915	760.913.301	8%

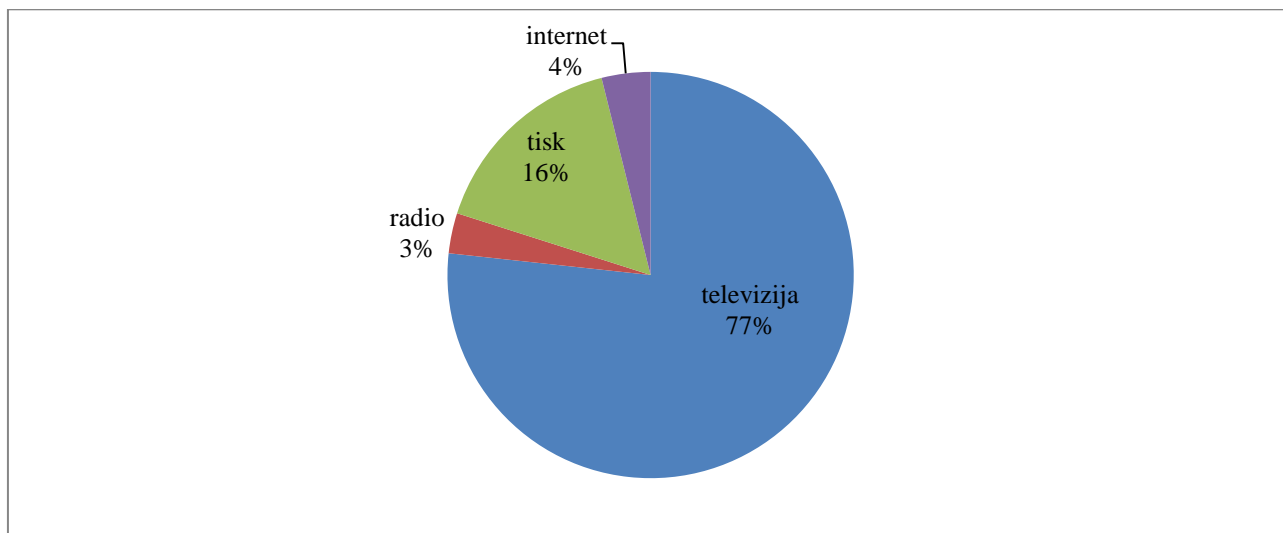
Vir: IBO - Mediana, revija MM, SOZ

\*Bruto prihodki – izhodišče za izračun je cena oglasnega prostora po veljavnem ceniku izdajatelja medija

**Grafični prikaz delitve oglaševalskega kolača v letu 2013 (vsi deležniki na oglaševalskem trgu)**



**Grafični prikaz delitve oglaševalskega kolača v letu 2013 glede na zvrst medija**



## II. TISKANI MEDIJI

Splošno-informativni tisk oziroma njegov način posredovanja informacij je glavni vir izvirnih in kakovostnih novinarskih prispevkov, ki so nepogrešljiv element pri uresničevanju ustavne pravice do javnega obveščanja in obveščenosti ter informacijska podstat, iz katere črpajo svoje informacije in prispevke praktično vsi drugi mediji. Digitalizacija, digitalna konvergenca ter spletna distribucija medijskih vsebin pa ima zagotovo največji vpliv prav na distribucijo, cirkulacijo in branost klasičnih tiskanih medijev, predvsem splošno-informativnih dnevnikov. Spremenjene navade uporabnikov, predvsem mladih, narekujejo spremembe poslovnih modelov ter migracijo na spletne formate splošno-informativnih časnikov. V primerjavi s »klasičnimi« papirnatimi različicami so spletne edicije interaktivne in omogočajo odziv uporabnikov v realnem času ter objavo t. i. uporabniških vsebin »*user generated content*«, ki skupaj z vsebinami na socialnih omrežjih predstavlja nekakšno novo obliko neprofesionalnega novinarstva in ima velik pomen za uresničevanje pravice do svobode izražanja oziroma za demokratično družbeno ureditev nasploh.

### 1. Pregled poslovanja tiskanih dnevnikov in tednikov

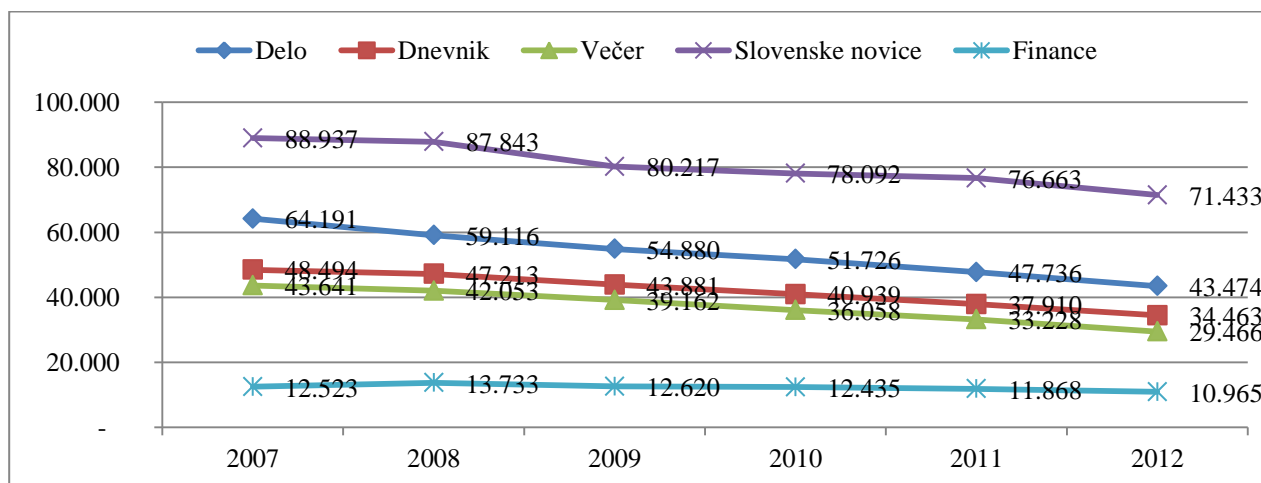
#### Gibanje naklade tiskanih splošno-informativnih dnevnikov v obdobju 2007–2012 (povprečna prodana naklada na edicijo)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Indeks 2012/2007
Delo	64.191	59.116	54.880	51.726	47.736	43.474	68
Dnevnik	48.494	47.213	43.881	40.939	37.910	34.463	71
Večer	43.641	42.053	39.162	36.058	33.228	29.466	68
Slovenske novice	88.937	87.843	80.217	78.092	76.663	71.433	80
Finance	12.523	13.733	12.620	12.435	11.868	10.965	88

Vir: SOZ / RPN

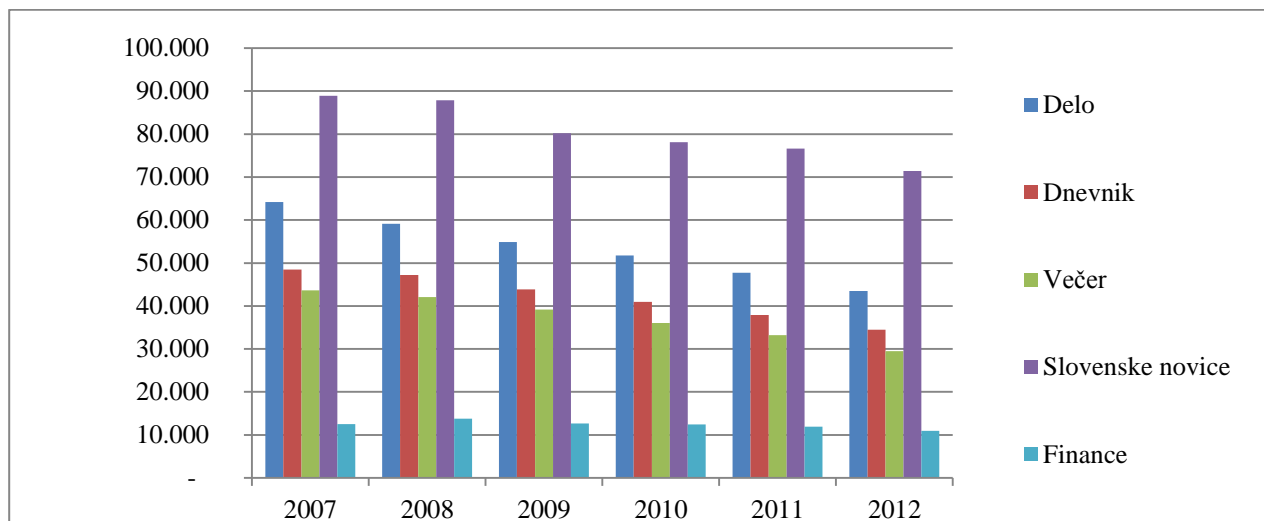
Iz podatkov je razvidno, da je pri večini tiskanih dnevnikov naklada upadla v poprečju za 25 odstotkov na leto, oziroma da so imeli tiskani dnevniki, zajeti v tabeli, v letu 2012 v povprečju približno 75 odstotkov naklade v primerjavi z letom 2007.

#### Grafični prikaz gibanje naklade tiskanih splošno informativnih dnevnikov v obdobju 2007–2012



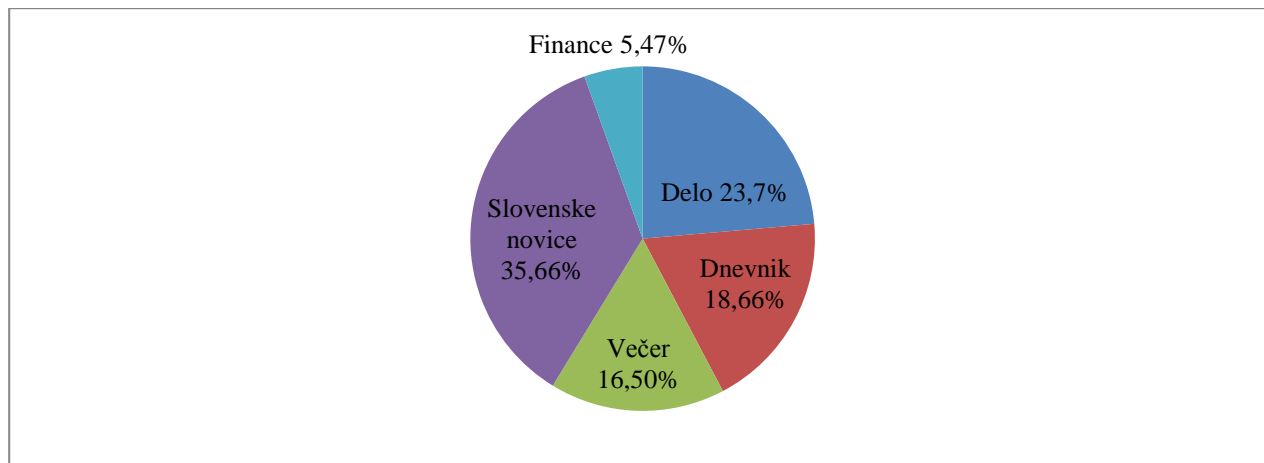
Grafikon prikazuje vztrajno padanje naklad splošno-informativnih tiskanih dnevnikov v obravnavanem obdobju.

### Primerjava naklade v obdobju 2007-2012



Grafikon nazorno prikaže enakomeren trend upadanja naklad zajetih splošno-informativnih tiskanih dnevnikov v obdobju 2007–2012.

### Tržni delež splošno-informativnih tiskanih dnevnikov (povprečje v obdobju 2007–2012)



Vir: SOZ

Iz grafikona je razvidno, da ima družba Delo d.d. z dnevnikoma Delo in Slovenske novice 59,36 odstotni tržni delež, kar pomeni, da ima prevladujoč položaj na trgu tiskanih dnevnikov.

## Promet v obdobju 2009–2012

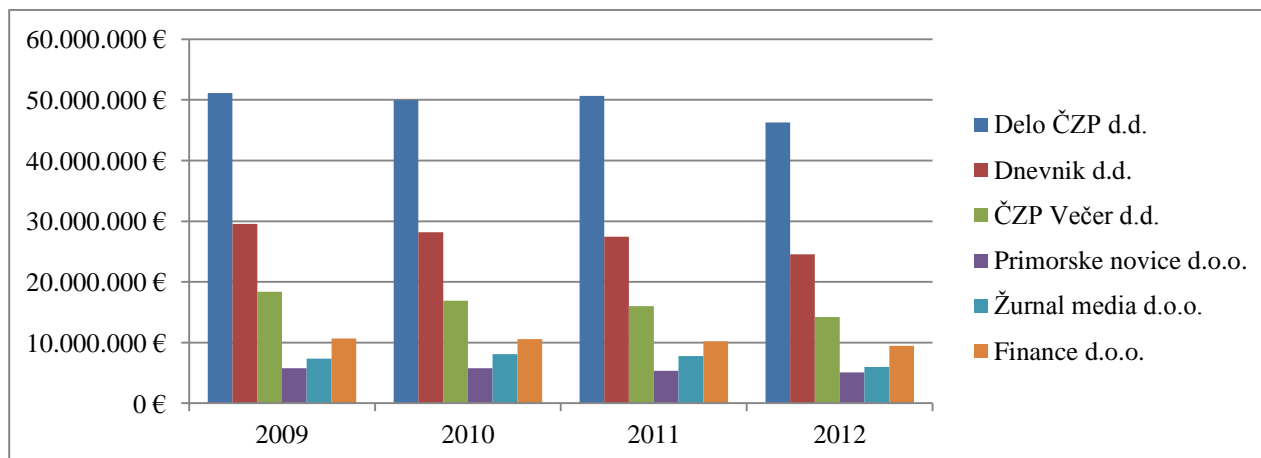
	2009	2010	2011	2012	Indeks 2012/2009
Delo ČZP d.d.	51.130.159	49.952.175	50.651.466	46.271.657	76
Dnevnik d.d.	29.560.335	28.188.341	27.440.061	24.553.593	83
ČZP Večer d.d.	18.380.214	16.888.803	15.978.066	14.205.522	77
Primorske novice d.o.o.	5.796.884	5.782.863	5.350.695	5.112.748	88
Žurnal media d.o.o.	7.345.963	8.083.755	7.769.288	5.982.497	81
Finance d.o.o.	10.701.136	10.571.979	10.221.199	9.459.689	88

Vir: *AJPES*

Prihodki izdajateljev splošno-informativnih tiskanih dnevnikov kažejo nekoliko drugačno sliko, saj je promet v zajetem obdobju padel v povprečju zgolj za 18 odstotkov in ni upadal z enako stopnjo, kot je upadala tiskana naklada. Izdajatelji so imeli v letu 2012 v povprečju 82 odstotkov prometa v primerjavi z letom 2009. Največji upad prihodkov sta imela izdajatelja Delo d.d. in Večer d.d., ki sta imela v letu 2012 tudi negativen poslovni izid. V obravnavanem obdobju se je pri Delu d.d. negativen poslovni izid prvič pojavil v letu 2009 ter obdržal v naslednjih letih, medtem ko se je pri družbi Večer d.d. izguba prvič pojavila šele v letu 2012.

Dejstvo, da promet ni upadal z enako stopnjo kot tiskana naklada, lahko pomeni, da so izdajatelji del izpadlega dohodka od prodaje tiskanih izvodov nadomestili z novimi finančnimi viri, ki najverjetneje izvirajo iz oglaševanja v spletnih edicijah ter prodaje pravic za dostop do plačljivih vsebin na spletu.

## Grafični prikaz prometa v obdobju 2009–2012



Graf prikazuje enakomeren upad prihodkov pri vseh izdajateljih splošno-informativnih tiskanih dnevnikov, tudi pri družbi Žurnal media d.o.o., ki izdaja brezplačnik Žurnal24, in prihodkovno ni odvisna od prodanega izvoda. Prodani izvod, poleg prihodkov iz oglaševanja, predstavlja najpomembnejši prihodek izdajateljev tiskanih medijev, zato je primerjava brezplačnika s plačljivimi dnevniki zelo zanimiva. Glede na to, da je v letu 2012 prihodek izdajatelja Žurnal media d.o.o., ki je odvisen zgolj od oglaševanja, upadel za 23 odstotkov, je mogoče sklepati, da je v letu 2012 prišlo do večjega krčenja oglaševalskega kolača na področju splošno-informativnih tiskanih dnevnikov.

**Gibanje naklade izbranih tiskanih tednikov v obdobju 2007–2012 (povprečna prodana naklada na edicijo)**

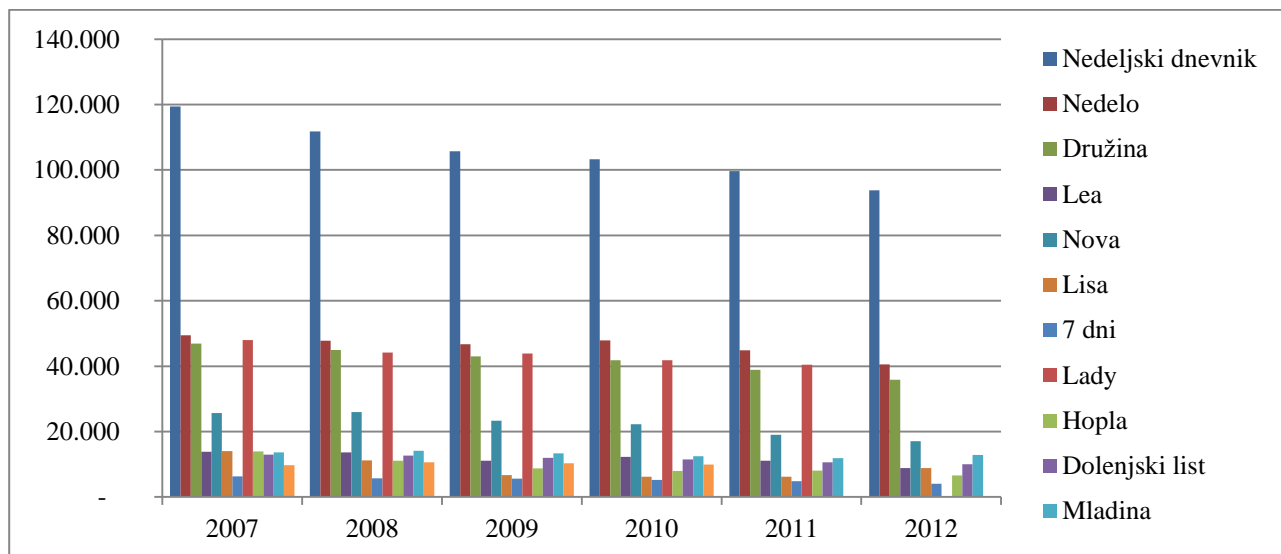
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Index 2012/2007
Nedeljski dnevnik	119.433	111.766	105.671	103.263	99.644	93.739	78
Nedelo	49.492	47.763	46.734	47.888	44.842	40.549	82
Družina	46.917	44.996	42.976	41.787	38.878	35.849	76
Lea	13.795	13.634	11.131	12.236	11.113	8.892	64
Nova	25.666	25.947	23.348	22.206	19.059	17.062	66
Lisa	14.063	11.210	6.660	6.227	6.200	8.809	63
7 dni	6.267	5.759	5.599	5.187	4.809	4.095	65
Lady	47.982	44.133	43.870	41.798	40.456	np	84
Hopla	13.977	11.055	8.777	7.993	8.061	6.544	47
Dolenjski list	12.930	12.644	11.969	11.507	10.592	10.035	82
Mladina	13.593	14.159	13.330	12.433	11.910	12.868	95
Reporter*	np	np	9.700	10.577	10.297	9.962	1,03

Vir: SOZ / RPN

\* indeks tednika Reporter 2012/2009

Iz tabele je razvidno, da je naklada pri izbranih tednikih v zajetem obdobju v poprečju upadla za 34 odstotkov. Nižji upad je prisoten le pri »časopisnih tednikih« Nedelo, Družina, Dolenjski list in Nedeljski dnevnik, ki predstavljajo posebno skupino tedenskih časopisov. Nekoliko nižji upad je zabeležil tednik Mladina, medtem ko je imel Reporter pozitiven indeks, če primerjamo leti 2009 in 2012. Pri tedniku Reporter je zajeto nekoliko krajše obdobje, saj je začel izhajati leta 2009.

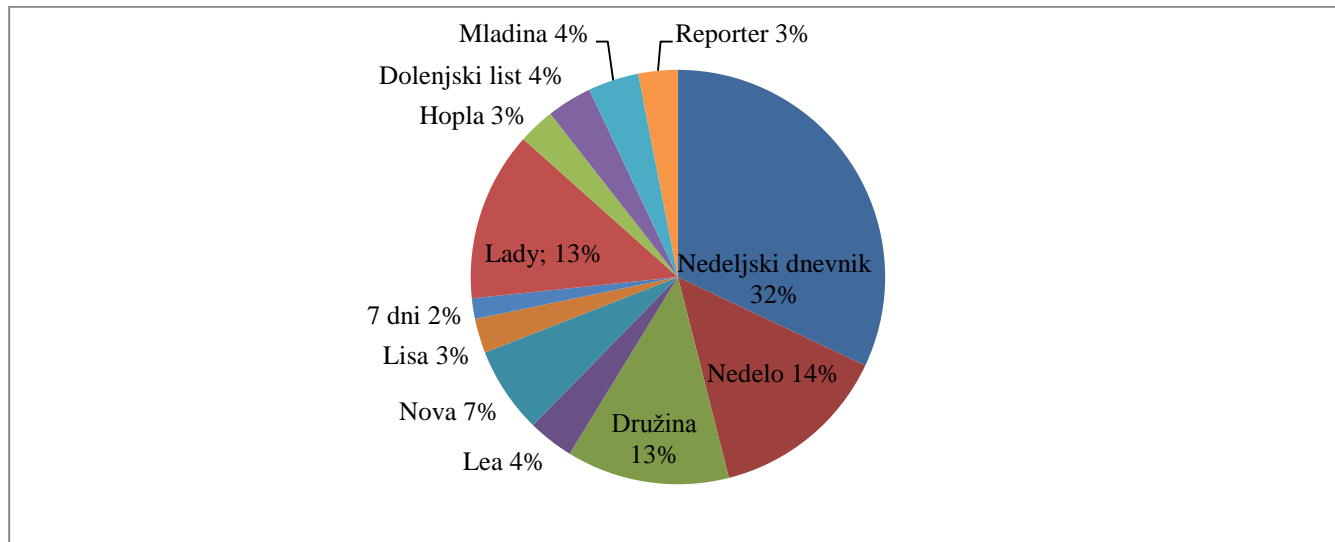
**Gibanje naklade izbranih tiskanih tednikov v obdobju 2007–2012**





Grafični prikaz kaže na enakomeren upad naklad v zajetem obdobju. Izjemo predstavlja tednik Mladina, katerega naklada se je v letu 2008 zvišala za dobre štiri odstotke, nato pa enakomerno upadala.

### Tržni delež tednikov (povprečje v obdobju 2007 – 2012)



Vir: SOZ

Iz grafikona je razvidno, da imajo največje tržne deleže tako imenovani časopisni tedniki, med katerimi s 32 odstotki izstopa tednik Nedeljski dnevnik. Med ostalimi tedniki pa ima največji tržni delež Lady, edicija, ki jo je izdajala nekoč uspešna medijska družba Delo revije. Sedanji izdajatelj tednika Lady je družba Salomon, ki je od družbe Delo revije odkupila večino blagovnih znamk.

## 2. Oglaševanje

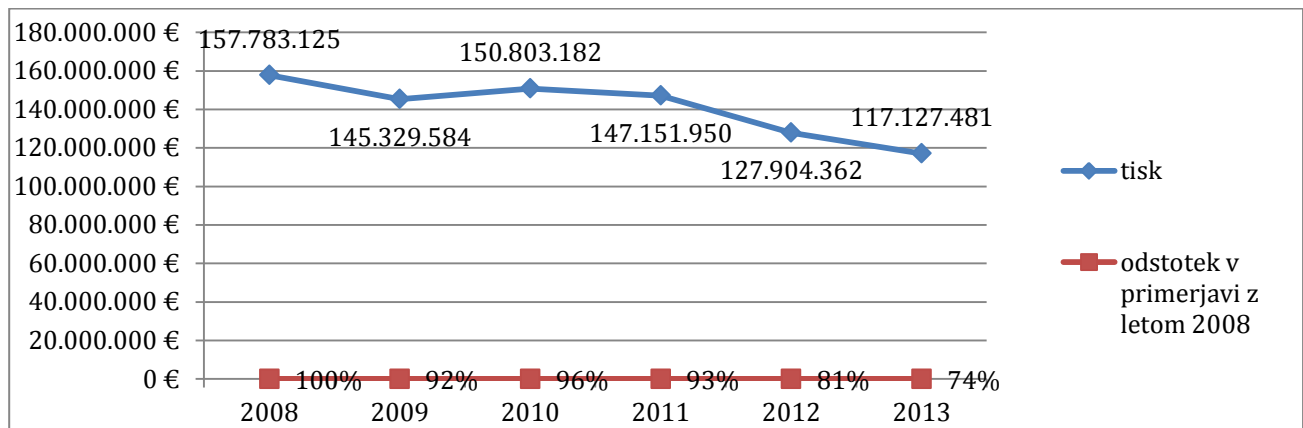
Bruto prihodki od oglaševanja na področju tiska so se v obdobju 2008–2013 zniževali v povprečju za šest odstotkov na leto. V letu 2012 se je v primerjavi z letom 2011 bruto prihodek iz oglaševanja na področju tiska znižal za 13 odstotkov. V letu 2013 se je negativen trend nadaljeval, tako da se je v letu 2013 prihodek iz oglaševanja znižal še za nadaljnjih osem odstotkov. Tako se je oglaševalski kolač na področju tiska samo v zadnjih treh letih znižal za več kot petino.

### Pregled bruto prihodkov od oglaševanja (v EUR) na področju tiska v Sloveniji v obdobju 2008–2013

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Povprečna kumulativna sprememba 2008-2013
tisk	157.783.125	145.329.584	150.803.182	147.151.950	127.904.362	117.127.481	-6%
	100%	92%	96%	93%	81%	74%	odstotek v primerjavi z letom 2008

Vir: IBO - Mediana, revija MM, SOZ

### Prikaz gibanja prihodkov od oglaševanja na področju tiska v Sloveniji v obdobju 2008–2013



### 3. Branost tiskanih medijev

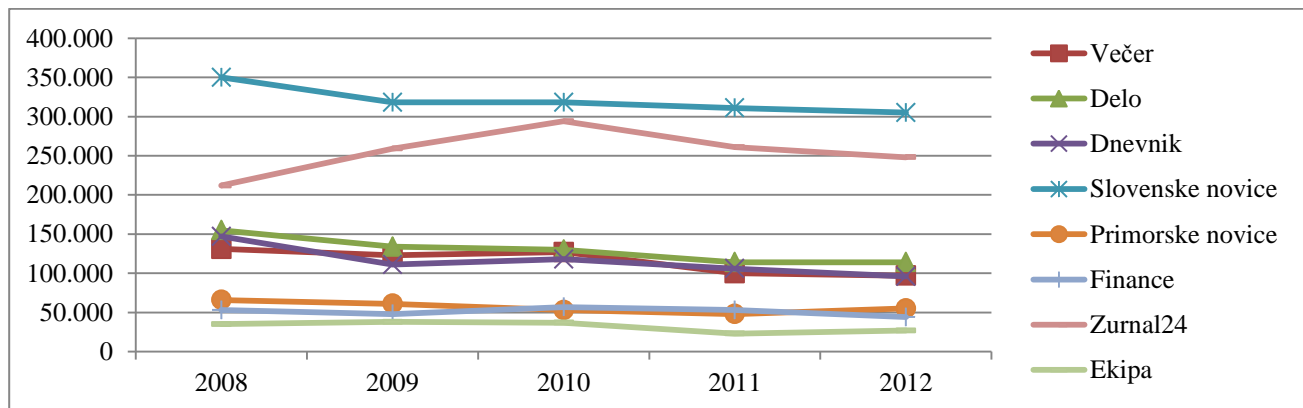
#### Branost tiskanih dnevnikov v obdobju 2008-2012

	2008	2009	2010	2011	2012	Indeks 2012/2008
Večer	131.000	123.000	127.000	100.000	97.000	74
Delo	155.000	134.000	130.000	114.000	114.000	74
Dnevnik	147.000	111.000	118.000	106.000	96.000	65
Slovenske novice	350.000	318.000	318.000	311.000	305.000	87
Primorske novice	66.000	61.000	53.000	48.000	55.000	83
Finance	53.000	48.000	57.000	53.000	44.000	83
Zurnal24	212.000	259.000	294.000	261.000	248.000	117
Ekipa	35.000	38.000	37.000	23.000	27.000	77

Vir: NRB

Podatki o branosti tiskanih dnevnikov razkrivajo, da sta naklada in upad branosti splošno-informativnih tiskanih tednikov v izbranem obdobju upadla v enakem odstotku. Izjema je le brezplačnik Žurnal24, ki mu je do leta 2010 branost rastle, nato pa je začela upadati.

#### Grafični prikaz gibanja branosti tiskanih dnevnikov



## Branost tiskanih tednikov v obdobju 2008-2012

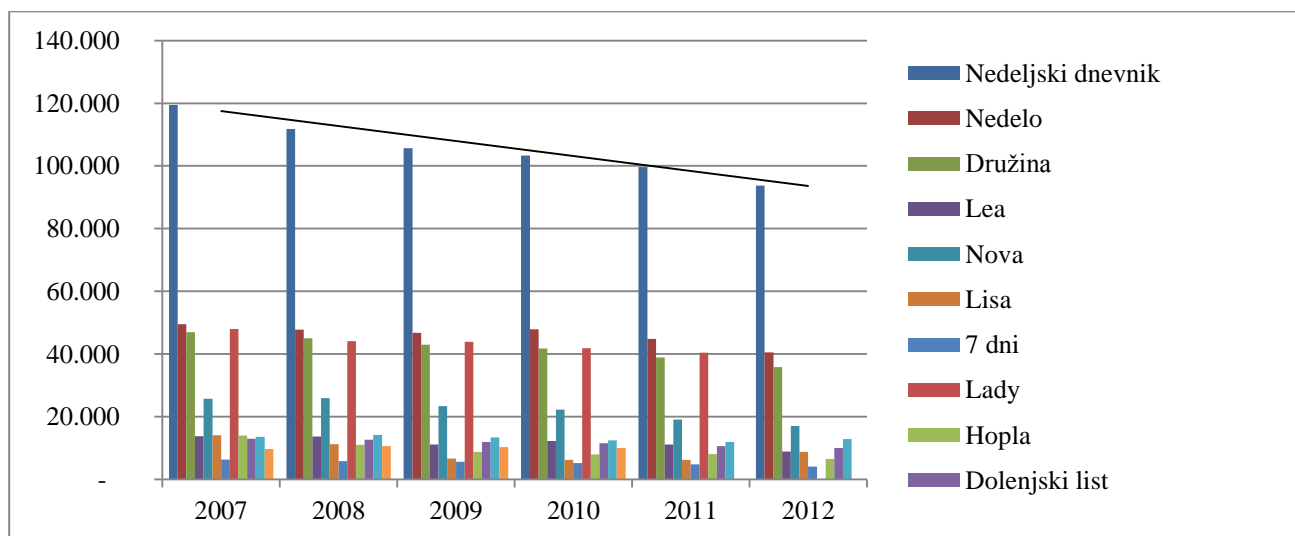
	2008	2009	2010	2011	2012	indeks 2012/2007
7*dni	45.000	32.000	38.000	35.000	28.000	62
Jana	112.000	111.000	125.000	123.000	119.000	106
Mladina	69.000	63.000	59.000	59.000	60.000	87
Dolenjski list	52.000	46.000	45.000	49.000	58.000	112
Nedelo	150.000	129.000	157.000	134.000	133.000	89
Nedeljski dnevnik	387.000	313.000	355.000	319.000	315.000	81
Hopla	78.000	54.000	6.200	4.300	37.000	47
Lady	208.000	224.000	223.000	215.000	205.000	99
Družina	115.000	107.000	97.000	np	np	84*
Reporter	15.000	20.000	29.000	np	np	193*
Lea	44.000	44.000	49.000	44.000	41.000	93
Nova	93.000	90.000	91.000	78.000	66.000	71
Stop	68.000	66.000	49.000	62.000	41.000	60
Obrazi	60.000	55.000	59.000	42.000	43.000	72
Lisa	78.000	65.000	60.000	54.000	49.000	63

Vir: NRB

\* Podatkov za leti 2011 in 2012 ni bilo mogoče pridobiti.

Podatki ter graf branosti v tabeli izbranih tednikov kažejo podobne trende kot pri tiskanih dnevnikih. Pri večini tednikov je branost upadla, z izjemo tednikov Jana in Dolenjski list, ki sta v primerjalnem obdobju imela pozitiven indeks. Tednik Reporter ima prav tako pozitiven indeks, vendar pa gre za nepopolne podatke, zato jih ni mogoče interpretirati.

## Grafični prikaz branosti tiskanih tednikov v obdobju 2008-2012



#### 4. Zaposlenost na področju tiskanih medijev

Na področju zaposlenosti tiskanih medijev smo uspeli pridobiti zgolj podatke o zaposlenih v dejavnosti izdajanja časopisov, medtem ko podatka o zaposlenosti na področju dejavnosti izdajanja revij in druge periodike nismo uspeli pridobiti.

##### Pregled zaposlenosti na področju dejavnosti izdajanja časopisov v obdobju 2007-2012

razred SKD 2008	ime razreda SKD 2008	2007	2008	2009	2010	2011	2012	indeks 2012/2007
58.13	Izdajanje časopisov	1.544	1.512	1.451	1.406	1.358	1.253	81

Vir: SRDAP

##### Prikaz gibanja zaposlenosti na področju dejavnosti izdajanja časopisov v obdobju 2007–2012

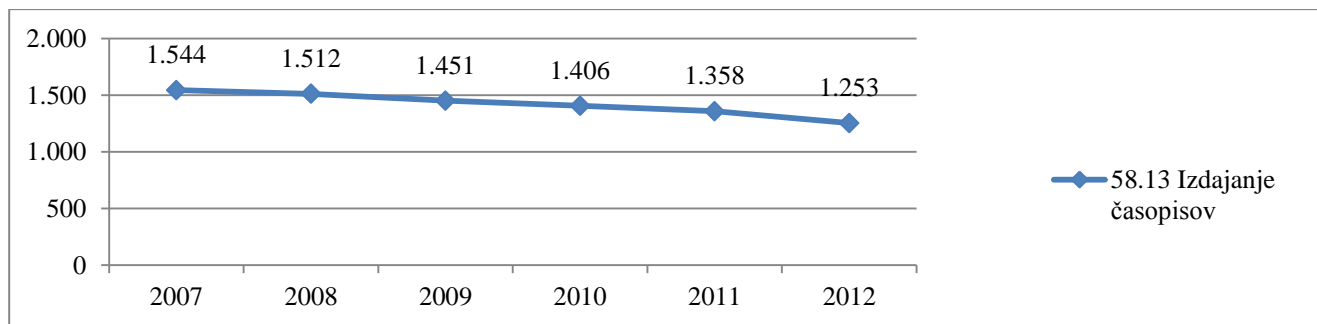


Tabela in graf kažeta, da število zaposlenih od leta 2007 enakomerno upada, tako da je indeks primerjave 2012/2007 negativen in znaša 81. To pomeni, da je zaposlenost v primerjalnem obdobju nižja za 19 odstotkov. Najvišji upad zaposlenosti je bil zabeležen v letu 2012, ko se je zaposlenost v primerjavi z letom 2011 znižala za nekaj več kot osem odstotkov.

### III. SPLETNI MEDIJI

Bliskovit tehnološki napredek je povzročil revolucijo na področju medijev, saj je medijsko tehnologijo približal oziroma naredil dostopno najširši skupini uporabnikov. Digitalna tehnologija in dostopnost svetovnega spleta sta spremenila način produkcije, distribucije in konzumiranja (medijskih) vsebin. Spremenil se je tudi način pridobivanja in širjenja informacij ter vsebin, saj komunikacija več ne poteka enosmerno (eden v smeri množice), temveč veliko bolj demokratično in dvosmerno (vsi komunicirajo z vsemi). Uporabnik vsebin se je spremenil do te mere, da se je prelevil iz pasivnega prejemnika, ki nima vpliva na oblikovanje vsebin, v aktivnega oblikovalca vsebin. Pravica in zmožnost pridobivanja informacij, svoboda sprejemanja in širjenja vesti, mnenj in idej so tako postale dostopne vsem, ne glede na geografske meje ter brez omejitev, ki izvirajo iz socialnega položaja posameznika ali posamezne skupine ljudi.

Socialne in gospodarske posledice teh sprememb je težko predvideti, vendar pa je že v tem trenutku jasno, da bo svetovni splet postal prevladujoča komunikacijska platforma ter da bo delež oglaševalskega kolača, ki je v tem trenutku na voljo drugim medijskim platformam, migriral na splet. V Sloveniji je delež oglaševanja na spletu relativno skromen, saj znaša le okoli štiri odstotke, vendar pa iz leta v leto narašča. Posebno vlogo pri tem imajo socialni mediji, saj omogočajo sofisticiran, po meri uporabnika oblikovan način za interakcijo s potrošniki. Najverjetneje je, da bodo največjo škodo utrpeli prav tiskani mediji in radijski programi, medtem ko televizija najverjetneje ne bo občutila negativnih učinkov. Televizija nove generacije (pametna televizija, povezana televizija, hibridna televizija) je namreč uspela integrirati internetne in spletne (*Web 2.0*) funkcije v svoj okvir delovanja.

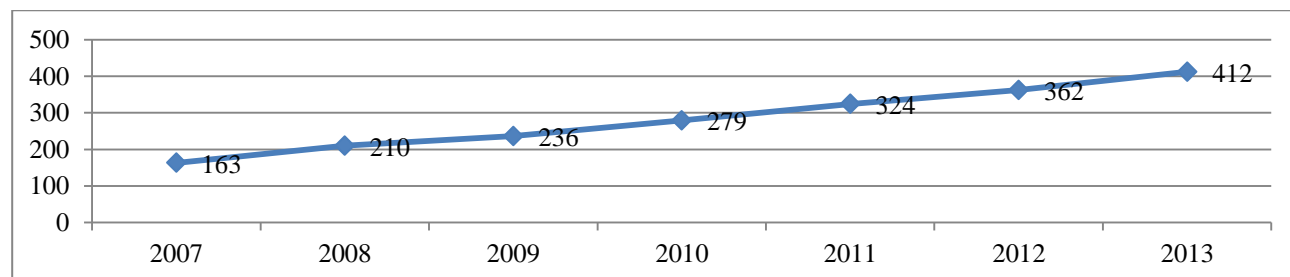
Število novo vpisanih spletnih medijev oziroma elektronskih publikacij, kakor jih opredeljuje ZMed, v razvid medijev zadnja leta najbolj narašča. ZMed jih definira kot medije, s katerimi fizične ali pravne osebe razširjajo programske vsebine prek računalniških povezav tako, da so dostopne širši javnosti, ne glede na njihov obseg. Vendar pa je takšna zakonska definicija, kot tudi celotno področje urejanja elektronskih publikacij, glede na sodobne tehnološke pridobitve in izjemno hiter razvoj, že zastarela.

#### Pregled števila elektronskih publikacij, vpisanih v razvid medijev pri MK

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
št. elektronskih publikacij, vpisanih v razvid medijev	163	210	236	279	324	362	412

Iz zgornje tabele je razvidno, da število elektronskih publikacij, vpisanih v razvid medijev pri MK, iz leta v leto strmo narašča. Tako je bilo leta 2007 v razvidu medijev vpisanih 163 elektronskih publikacij, leta 2013 pa že 412.

#### Dinamika vpisa elektronskih publikacij v razvid medijev v obdobju 2007–2013



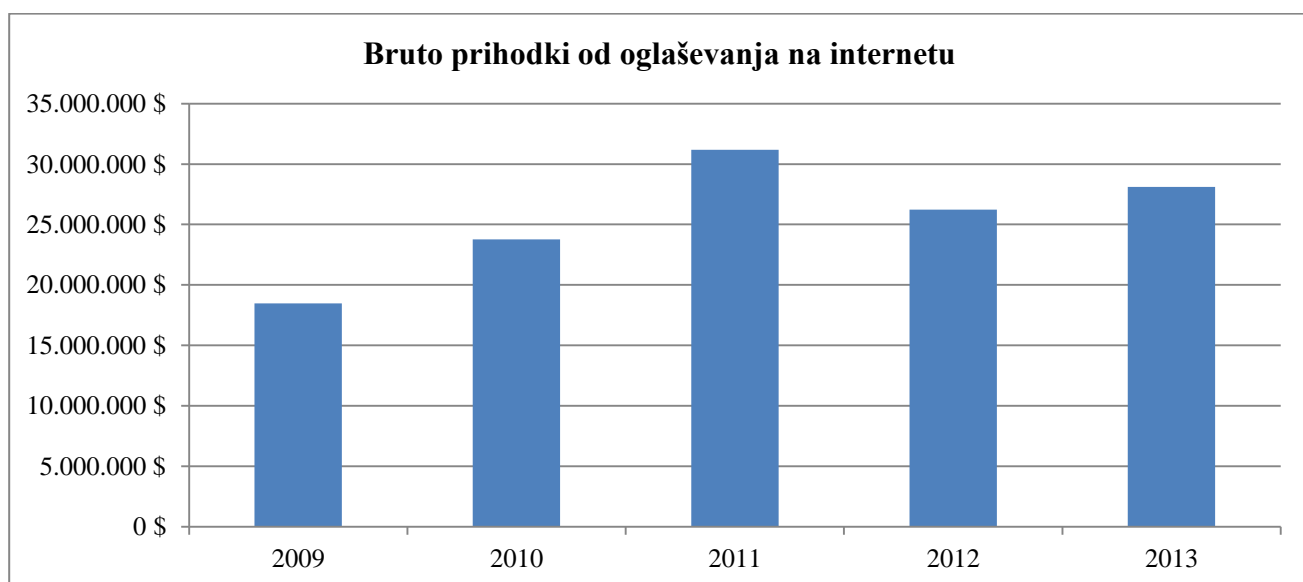
## 1. Oglaševanje na svetovnem spletu

Spodnja tabela in grafikon prikazujeta celotne bruto prihodke od oglaševanja na svetovnem spletu v obdobju 2009–2013. Iz podatkov je razvidno, da so se bruto prihodki od oglaševanja leta 2010 v primerjavi z letom 2009 povečali za 5.285.346 EUR, leta 2011 v primerjavi z letom 2010 za 7.428.107 EUR, leta 2012 v primerjavi z letom 2011 pa zmanjšali za 4.942.697 EUR ter leta 2013 v primerjavi z letom 2012 ponovno povečali za 1.857.142 EUR.

### Bruto oglaševanje na spletu v obdobju 2009–2013

	2009	2010	2011	2012	2013
v EUR	18.472.327	23.757.673	31.185.780	26.243.083	28.100.225

Vir: IBO - Mediana, revija MM, SOZ



## 2. Doseg spletnih strani v Sloveniji

Doseg spletne strani pove, koliko različnih oseb iz slovenskih IP števil je v danem obdobju meritve vsaj enkrat obiskalo posamezno spletno stran.

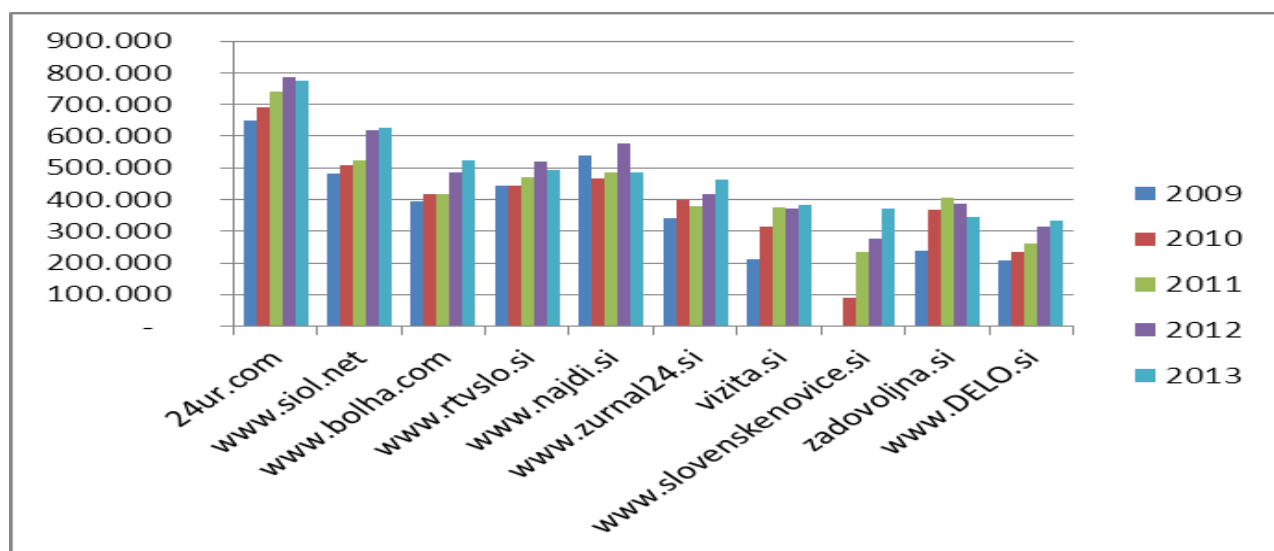
### Tabela desetih spletnih strani z največjim dosegom v obdobju 2009–2013

		2009	2010	2011	2012	2013	indeks 13/09
Proplus, d.o.o.	24ur.com	650.891	691.374	739.029	786.179	775.527	119
Planet9, d.o.o.	siol.net	481.408	509.664	523.202	618.647	626.362	130
Bolha, d.o.o.	bolha.com	394.192	417.822	418.519	484.919	522.162	132

RTV Slovenija	rtvslo.si	442.491	445.183	470.926	521.219	491.882	111
Najdi.si	najdi.si	537.410	467.834	487.085	575.726	487.286	91
Žurnal Media	zurnal24.si	339.123	396.452	379.589	416.192	463.135	137
Proplus	vizita.si	209.647	314.436	376.678	370.558	383.752	122
Delo	slovenskenovice.si	np	88.683	234.289	274.596	371.069	418
Proplus	zadovoljna.si	236.822	366.380	404.164	387.832	344.916	146
Delo	DELO.si	207.521	232.908	261.111	313.719	333.585	161

Vir: MOSS

### Grafični prikaz desetih spletnih strani z največjim dosegom v obdobju 2009–2013



Iz zgornje tabele in grafikona je razvidno, da se je doseg spletnih strani v zajetem obdobju povečal, razen pri spletni strani najdi.si, kjer se je doseg zmanjšal za 50.124 obiskov. Najbolj se je povečal doseg spletne strani slovenskenovice.si, in sicer za 282.386 obiskov.

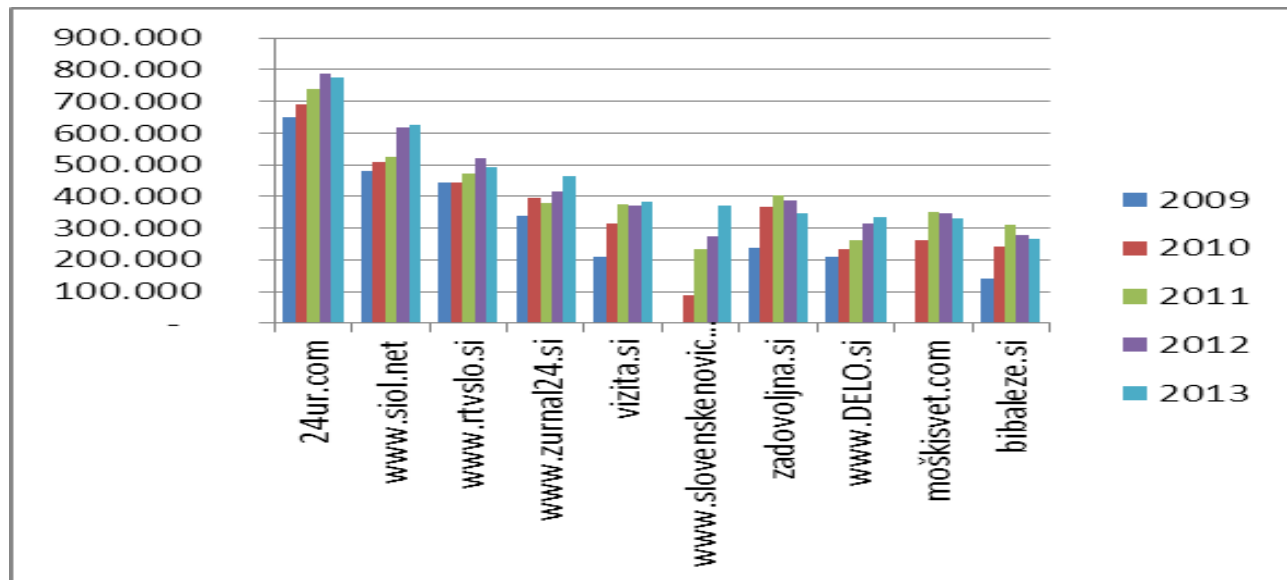
### Tabela desetih elektronskih publikacij z največjim dosegom v obdobju 2009–2013

		2009	2010	2011	2012	2013	index 13/09
Proplus,	24ur.com	650.891	691.374	739.029	786.179	775.527	119
Planet9	www.siol.net	481.408	509.664	523.202	618.647	626.362	130
RTV Slovenija	www.rtv slo.si	442.491	445.183	470.926	521.219	491.882	111
Žurnal Media	www.zurnal24.si	339.123	396.452	379.589	416.192	463.135	137
Proplus	vizita.si	209.647	314.436	376.678	370.558	383.752	122

Delo	www.slovenskenovice.si	np	88.683	234.289	274.596	371.069	418
Proplus	zadovoljna.si	236.822	366.380	404.164	387.832	344.916	146
Delo	www.delo.si	207.521	232.908	261.111	313.719	333.585	161
Proplus	moškisvet.com	np	262.829	350.586	347.877	332.390	126
Proplus	bibaleze.si	138.469	240.461	308.777	278.008	266.435	192

Vir: MOSS

### Grafični prikaz desetih elektronskih publikacij z največjim dosegom v obdobju 2009–2013



Zgornja tabela in grafikon prikazujeta, da se je doseg elektronskih publikacij v zajetem obdobju povečal, še najbolj pri elektronski publikaciji slovenskenovice.si, in sicer za 282.386 obiskov.

### 3. Obiskanost spletnih strani v Sloveniji

Obiskanost spletnih strani nam pove, kolikokrat je bila posamezna spletna stran obiskana oziroma prikazana.

#### Podatki o obiskanosti izbranih elektronskih publikacij v obdobju 2009–2013

Izdajatelj	Elektronska publikacija	2009	2010	2011	2012	2013	indeks 13/09
Proplus	24ur.com	650.891	691.374	739.029	786.179	775.527	119
Planet9	siol.net	481.408	509.664	523.202	618.647	626.362	130
RTV Slovenija	rtvslo.si	442.491	445.183	470.926	521.219	491.882	111
Žurnal Media	zurnal24.si	339.123	396.452	379.589	416.192	463.135	137
Proplus	vizita.si	209.647	314.436	376.678	370.558	383.752	122
Delo*	slovenskenovice.si	np	88.683	234.289	274.596	371.069	418
Proplus	zadovoljna.si	236.822	366.380	404.164	387.832	344.916	146
Delo	delo.si	207.521	232.908	261.111	313.719	333.585	161

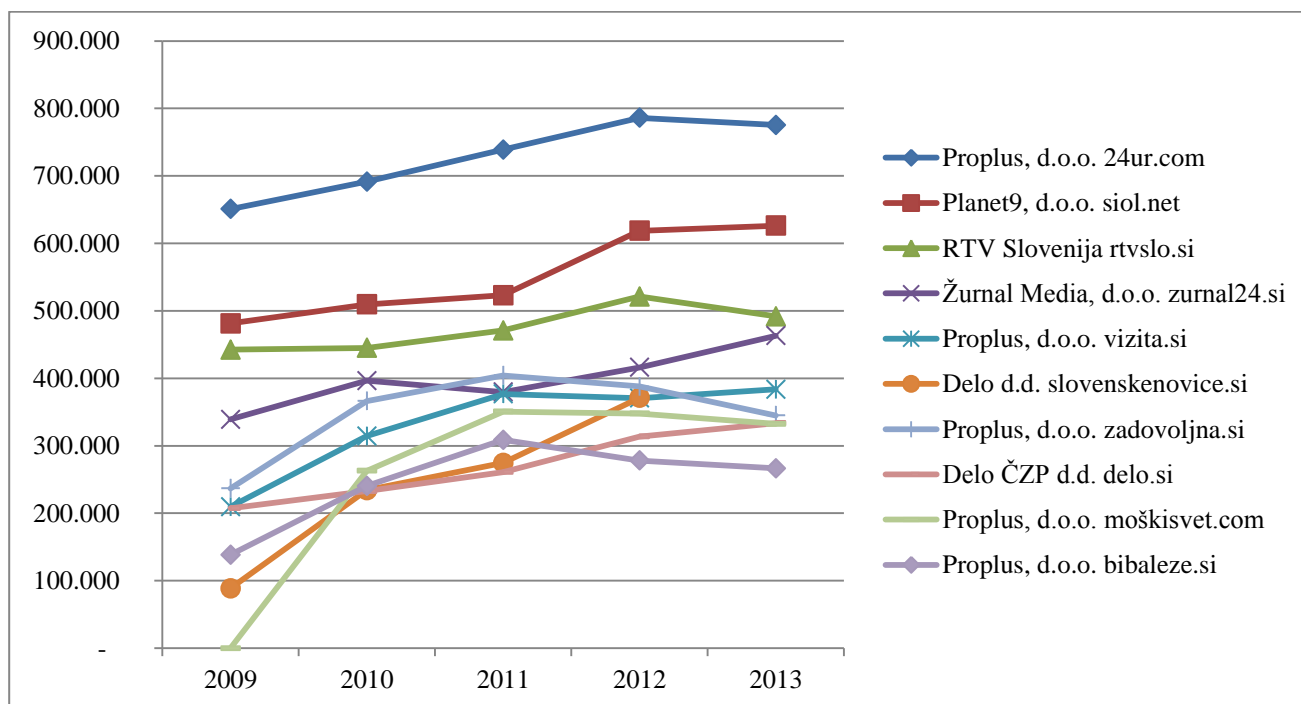


Proplus*	moškisvet.com	np	262.829	350.586	347.877	332.390	126
Proplus	bibaleze.si	138.469	240.461	308.777	278.008	266.435	192
Dnevnik	dnevnik.si	213.781	233.690	228.951	262.996	228.333	107
Časnik Finance	finance.si	229.770	202.817	192.626	179.344	140.765	61
Infonet Media	radio1.si	60.734	60.153	232.458	189.982	130.930	218
Danu	ringaraja.net	170.158	159.516	144.752	136.832	119.015	75
Večer	vecer.com	172.406	137.587	145.204	173.898	106.535	77
Mladina	mladina.si	69.006	60.840	67.182	94.354	76.033	110
Report	pozareport.si	np	102.947	91.383	81.702	59.312	58
Prava smer*	reporter.si	np	27.288	50.364	66.514	53.782	197
Gorenjski glas	gorenjskiglas.si	33.601	28.925	26.298	24.539	14.564	43

Vir: MOSS

\*Indeks 2013/2010

### Prikaz gibanja obiskanosti izbranih elektronskih publikacij v obdobju 2009–2013



V zgornji tabeli in grafu so zajete spletne strani, ki so vpisane v razvid medijev kot elektronske publikacije in predstavljajo medij, kot ga opredeljuje zakon o medijih. Razvidno je, da imajo največjo obiskanost spletne strani tistih izdajateljev, ki izdajajo oziroma so lastniki izdajatelja televizijskega programa ali tiskanega medija oziroma splošno-informativnega tiskanega dnevnika.

## IV. RADIO

---

Večina radijskih frekvenc je bila oddana v uporabo že leta 1993, torej preden se je uveljavilo podeljevanje prek obveznih javnih razpisov, preostanek pa v naslednjih letih, ko je tedanji zakon za področje telekomunikacij zahteval objavo najmanj dveh javnih razpisov na leto. Okoli deset let so se frekvence razdeljevale prek povsem neusmerjenih javnih razpisov, tako da je bil vsakič ponujen obsežen nabor frekvenc, ki so omogočale bolj ali manj velika, nepovezana območja pokrivanja, dodeljevale pa so se posamično, po sistemu ena frekvenca enemu ponudniku, brez jasnih meril za izbiro najboljšega ponudnika. Večina radijskih programov v Sloveniji za razširjanje uporablja radijske frekvence v ultrakratkem frekvenčnem območju med 87,5 in 108 MHz (FM). Le pet radijskih programov oddaja tudi na srednjem valu (AM). Da ne bi prihajalo do motenj sprejema, se lahko ista ali bližnja frekvenca uporabi šele v zadostni oddaljenosti od območja pokrivanja. Zaradi tega je število frekvenc, ki jih lahko uporabimo, zelo omejeno. Ker radijski valovi ne poznajo državnih meja, je treba uporabo frekvenc usklajevati tudi z drugimi državami. Ob tem je treba poudariti, da so praktično vse frekvence za FM radio, do katerih ima Slovenija pravico, že podeljene.

Celotno slovensko ozemlje pokrivajo trije radijski programi RTV Slovenija: to so Prvi program RTV Slovenija, Val 202 in Ars. Največjo pokritost med zasebnimi programi dosega nepridobitni program Radio Ognjišče. Večja območja Slovenije pokrivajo tudi izdajatelji, ki so povezani v programske mreže. Trenutno na območju Slovenije delujejo štiri programske mreže z ustrezno prilagojenimi dovoljenji, regionalna radijska mreža Radio 1, regionalna radijska mreža Radio 94, regionalna radijska mreža lokalnih radijskih programov Primorski val in regionalna radijska mreža Radio Center.

## Seznam vseh radijskih programov po vrsti in dosegu

Program	Izdajatelj	Mreža	Vrsta	Preb.	% preb.	km2
RTV SLOVENIJA, tretji program - /ARS/	Javni zavod RTV SLOVENIJA		javni medij	1778703	86,76	13334
RTV SLOVENIJA, prvi program - /A1/	Javni zavod RTV SLOVENIJA		javni medij	1777339	86,69	13182
RTV SLOVENIJA, drugi program - /VAL 202/	Javni zavod RTV SLOVENIJA		javni medij	1765845	86,13	13309
Radio Ognjišče	RADIO OGNJIŠČE, d.o.o., Koper		nepridobitni PPP	1256153	61,27	6639,5
Radio Slovenia International/Radio SI	RTV SLOVENIJA		javni medij za tujo javnost	944833	46,09	3899,7
RADIO CENTER SLOVENIJA	RADIO CENTER d.o.o.	Radio Center	komercialni	655241	31,96	1232,17
Radio Aktual	RGL, d.o.o, Ljubljana	neformalna	komercialni	526615	25,69	1656,1
Radio 1 Krvavec; ENA KR	RADIO PRO 1 d.o.o.	Radio 1	komercialni	523036	25,51	1393,52
Radio Ekspres	R GAMA - MM d.o.o., Ljubljana		komercialni	493708	24,08	1278,4
Radio HIT	R DOMŽALE d.o.o.		komercialni	451312	22,01	861,72
Radio Maribor	RTV SLOVENIJA		javni medij regionalnega centra	395420	19,29	2046
Radio Antena Ljubljana; Antena LJ	RADIO ANTENA d.o.o., Ljubljana	Radio Antena	komercialni	381286	18,60	460,13
Radio City	RADIO CITY d.o.o.		komercialni	340812	16,62	488,52
RADIO VESELJAK SI	RGL, d.o.o, Ljubljana	neformalna	komercialni	337808	16,48	314,19
Radio Študent	Zavod RŠ		študentski PPP	304922	14,87	259,42
Radio Dur	HSG d.o.o.	Radio Center	komercialni	300634	14,66	573,74
RADIO SALOMON	RGL, d.o.o, Ljubljana	neformalna	komercialni	294826	14,38	354,27
Europa 05	BRUS MEDIJI, d.o.o.		komercialni	267164	13,03	202,71
Radio 1 107,9; ENA LJ	RADIO PRO 1 d.o.o.	Radio 1	komercialni	227194	11,08	154,52
Radio S	ABC Studio d.o.o.		komercialni	222444	10,85	108,27
Radio Kum	Radio Kum Trbovlje, d.o.o.		regionalni PPP	215475	10,51	1887,6

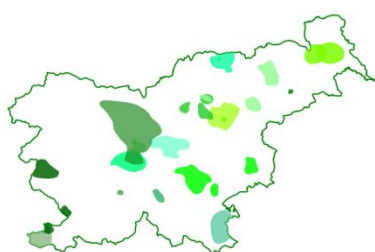
RADIO KOPER /RADIO KP/	RTV SLOVENIJA		javni medij regionalnega centra	203620	9,93	2434,3
Radio Celje	NT&RC d.o.o. Celje		regionalni PPP	197001	9,61	1316,6
Radio Capodistria	RTV SLOVENIJA		javni medij v jeziku manjšine	192968	9,41	2154,4
RADIO MURSKI VAL	RADIO MURSKI VAL, d.o.o.		regionalni PPP	192234	9,38	655,72
Radio 1 Štajerska; ENA MB	RADIO PRO 1 d.o.o.	Radio 1	komercialni	164835	8,04	263,08
RADIO ŠTAJERSKI VAL	RADIO ŠTAJERSKI VAL d.o.o. Šmarje pri Jelšah		regionalni PPP	163563	7,98	1075,8
Radio Antena Gorenjska; Antena G	RADIO BELVI, d.o.o.	Radio Antena	komercialni	145056	7,08	455,54
Radio Krka	RADIO KRKA Novo mesto, d.o.o.		komercialni	142077	6,93	1996,2
RADIO BREZJE	RADIO BREZJE d.o.o.		komercialni	128992	6,29	181,18
RADIO TRIGLAV	RADIO TRIGLAV JESENICE, D.O.O.		lokalni PPP	126277	6,16	513,42
Radio Alfa	RADIO ALFA d.o.o.	Radio Center	komercialni	125206	6,11	1022,6
RADIO VELENJE	NAŠ ČAS, d.o.o.		lokalni PPP	125206	6,11	1022,6
MojRadio	MOJ RADIO, BORIS SUŠIN S.P.		komercialni	122252	5,96	617,51
Koroški radio	KOROŠKI RADIO d.o.o. Slovenj Gradec		regionalni PPP	119430	5,83	752,04
Radio NET FM	RADIO NET d.o.o.		komercialni	112235	5,47	112,33
RADIO ANTENA MARIBOR; ANTENA M	ŠPRAH d.o.o., Škofja vas	Radio Antena	komercialni	104146	5,08	72,54
RADIO KRANJ - GORENJSKI MEGASRČEK	RADIO KRANJ, d.o.o.		regionalni PPP	103288	5,04	396,35
Mariborski radio Študent - Marš	ZAVOD MARŠ		skupnostni	101599	4,96	64,57
RADIO TOP	B.&B.BELNA d.o.o.		komercialni	99205	4,84	64,59
Radio Aktual Studio D	STUDIO D d.o.o.	neformalna	komercialni	96978	4,73	979,48
Radio Antena Štajerska; Antena S	RADIO ANTENA d.o.o., Ljubljana	Radio Antena	komercialni	88673	4,33	276,76
RADIO ANTENA CELJE; ANTENA C	ŠPRAH d.o.o., Škofja vas	Radio Antena	komercialni	88673	4,33	276,76
Pomurski madžarski radio - Muravidéki magyar rádió	RTV SLOVENIJA		javni medij v jeziku manjšine	84879	4,14	813,09

Radio Sraka	SRAKA INTERNATIONAL d.o.o.		komercialni	81349	3,97	869,42
RADIO CELJSKI VAL	RADIO PRO 1 d.o.o.	Radio 1	komercialni	79863	3,90	283,64
RADIO SORA	RADIO SORA, d.o.o.		lokalni PPP	78959	3,85	207,69
Radio Orion	INTERTEH, d.o.o.	Radio 1		78225	3,82	244,89
Radio Zeleni val	ALPE ADRIA "ZELENI VAL" d.o.o.		komercialni	66642	3,25	795,69
Radio 1 Portorož; ENA PO	RADIO PRO 1 d.o.o.	Radio 1	komercialni	64581	3,15	133,18
Radio 1 Primorska; ENA NG	RADIO PRO 1 d.o.o.	Radio 1	komercialni	63828	3,11	219,19
RADIO CENTER SAVINJSKA	RC SAVINJSKA, d.o.o.	Radio Center	komercialni	57064	2,78	170,88
Radio Goldi - Savinjski val	RADIO PRO 1 d.o.o.	Radio 1	komercialni	56408	2,75	164,36
Radio Gorenc	RADIO GORENC d.o.o.		lokalni PPP, nepridobitni	55277	2,70	177,2
Radio Pohorje	B.&B.BELNA d.o.o.		komercialni	53951	2,63	52,53
Radio 1 Dolenjska; ENA NM	RADIO PRO 1 d.o.o.	Radio 1	komercialni	53701	2,62	389,94
Radio Aktual Obala	RGL, d.o.o, Ljubljana	neformalna	komercialni	47550	2,32	101,84
Radio Slovenske gorice	RADIO SLOVENSKE GORICE d.o.o.		regionalni PPP	46579	2,27	93,74
Radio Viva	RADIO PRO 1 d.o.o.	Radio 1	komercialni	46457	2,27	314,37
Radio Capris	RADIO CAPRIS d.o.o.		komercialni	39566	1,93	338,57
RADIO ANTENA VELENJE; ANTENA V	ŠPRAH d.o.o., Škofja vas	Radio Antena	komercialni	36153	1,76	72,56
Radio Rogla	NOVICE, d.o.o.,		komercialni	32263	1,57	268,47
Radio Veseljak Posavje	RGL, d.o.o, Ljubljana	neformalna	komercialni	32035	1,56	232,64
RADIO MAXI	RADIO MAKSI d.o.o.		komercialni	29709	1,45	298,27
Radio Bakla	RADIO PRO 1 d.o.o.	Radio 1	komercialni	28527	1,39	9,65
Radio Geoss	MAHKOVEC Š & D, d.n.o., Litija	Radio 1	komercialni	25480	1,24	261,82
1TR (EN-TE-ER)	NTR, Logatec, d.o.o.	Radio 94	komercialni program; del regionalne mreže	24391	1,19	171,47
Radio Robin	RADIO ROBIN d.o.o.		lokalni PPP	24013	1,17	129,95
Radio Ptuj	RADIO TEDNIK Ptuj d.o.o.		regionalni PPP	23753	1,16	112,03

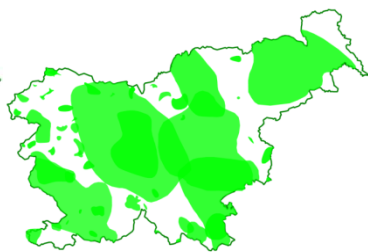
Radio Center Dolenjska	RADIO CENTER d.o.o.	Radio Center	komercialni	23645	1,15	184,15
RADIO CENTER ZASAVJE	RADIO CENTER d.o.o.	Radio Center	komercialni	23542	1,15	30,73
R94	RADIO 94 d.o.o. Postojna	Radio 94	komercialni program; del regionalne mreže	22679	1,11	221,87
Radio Odeon	RADIO PRO 1 d.o.o.	Radio 1	komercialni	18818	0,92	236,98
Radio 1 Obala; ENA KP	RADIO PRO 1 d.o.o.	Radio 1	komercialni	18793	0,92	9,45
RADIO UNIVOX	UNIVOX d.o.o.		lokalni PPP	18117	0,88	153,09
Radio Radio	RECAL d.o.o.		komercialni	16808	0,82	128,24
Radio Laser Slovenj Gradec	LASERR d.o.o.		komercialni	15138	0,74	76,25
RADIO ODMEV	RADIO CERKNO d.o.o.	Primorski Val; regionalni PPP	lokalni PPP	14567	0,71	223,84
Radio Romc	ZVEZA ROMOV SLOVENIJE		skupnostni	12816	0,63	16,54
Radio Radlje	RADIO RADLJE d.o.o.	Radio 1		12298	0,60	157,95
Radio Veseljak Lisca	RGL, d.o.o, Ljubljana	neformalna	komercialni	9866	0,48	95,58
Alpski val	RADIO KOBARID d.o.o.	Primorski Val; regionalni PPP	lokalni PPP	8038	0,39	93,03
Radio Prlek	ZAVOD ZA INFORMIRANJE ORMOŽ		komercialni	7774	0,38	84,12
Radio Urban	RADIO URBAN d.o.o.	Radio 1	komercialni	6341	0,31	45,16
Radio Nova	NOVA NOVA d.o.o. Ajdovščina	Radio Center	komercialni	6005	0,29	26,69
Radio Grom	GLASNIK d.o.o.	Radio 1	komercialni	5077	0,25	8,59
Radio KAOS, konvergenčni audio sistemi	SKUPINA KAOS, d.o.o.				np	
Moj Radio 1	MOJ RADIO, BORIS SUŠIN S.P.				np	

Vir: AKOS

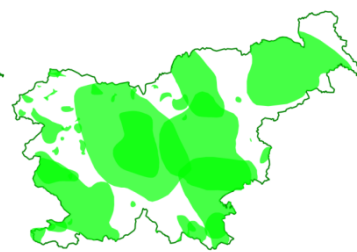
## Prikaz pokrivanja 15 najbolj poslušanih radijskih programov (vir: AKOS)



Slika 1: Mreža Radio 1



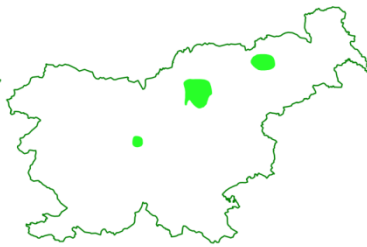
Slika 2: Val 202



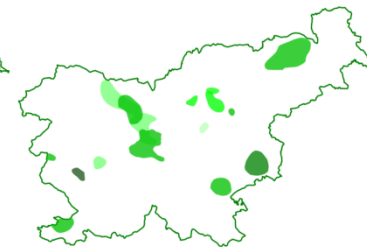
Slika 3: RADIO SLOVENIJA, prvi program



Slika 4: Mreža Radio Antena



Slika 5: Radio City



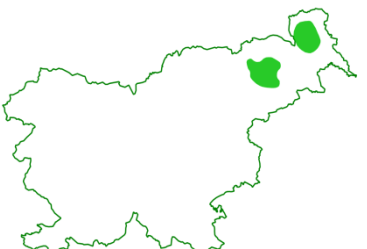
Slika 6: Mreža Radio Center



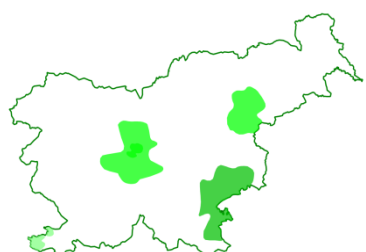
Slika 7: Radio Veseljak



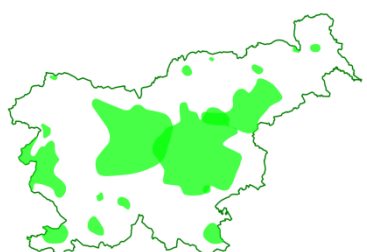
Slika 8: Radio Sraka



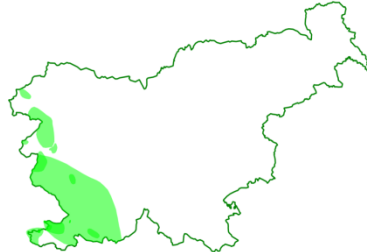
Slika 9: Radio Murški val



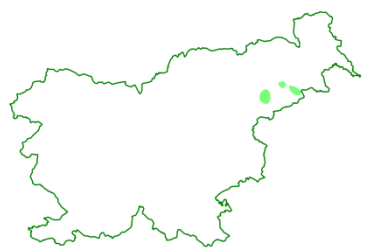
Slika 10: Skupina Radio Aktual



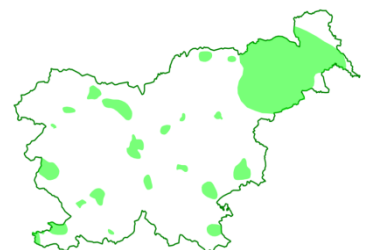
Slika 11: Radio Ognjišče



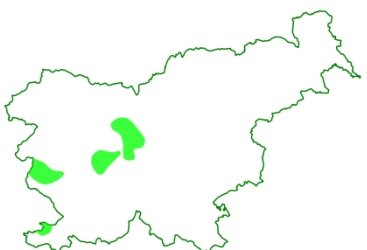
Slika 12: Radio Koper



Slika 13: Radio Ptuj



Slika 14: Radio Si



Slika 15: Radio Hit

Zgornje slike prikazujejo območje pokrivanja 15 najbolj poslušanih radijskih programov v Sloveniji. Zelene lise ne prikazujejo dejanske pokritosti, ampak zaščitena območja iz odločb o dodelitvi radijskih frekvenc. To so tista, na katerih je imetnikom dovoljen zagotovljeno kakovostno pokrivanje v skladu z mednarodnimi (ITU) standardi. Zunaj teh območij so radijski programi še slišni, a pri tem bolj odvisni od spremenljivih vplivov drugih radijskih postaj, geografskih in celo vremenskih vplivov. Ob ugodni kombinaciji naštetih pogojev lahko dejanska slišnost tako bistveno presega zajamčeno pokritost.

## 1. Pregled poslovanja izbranih radijskih postaj

Izbrane radijske postaje predstavljajo najpomembnejše deležnike na radijskem trgu v Sloveniji (brez programov RTV Slovenija). Promet radijskih izdajateljev se je v večini primerov zniževal, pri nekaterih celo prepolovil. Vrh tabele predstavljajo izdajatelji s pozitivnim indeksom prometa. Na samem vrhu tabele sta izdajatelja Radio Pro 1 d.o.o. in RGL d.o.o. Pri obeh je značilno, da imata več dovoljenj za izvajanje radijske dejavnosti, oziroma da sta izdajatelja več radijskih programov.

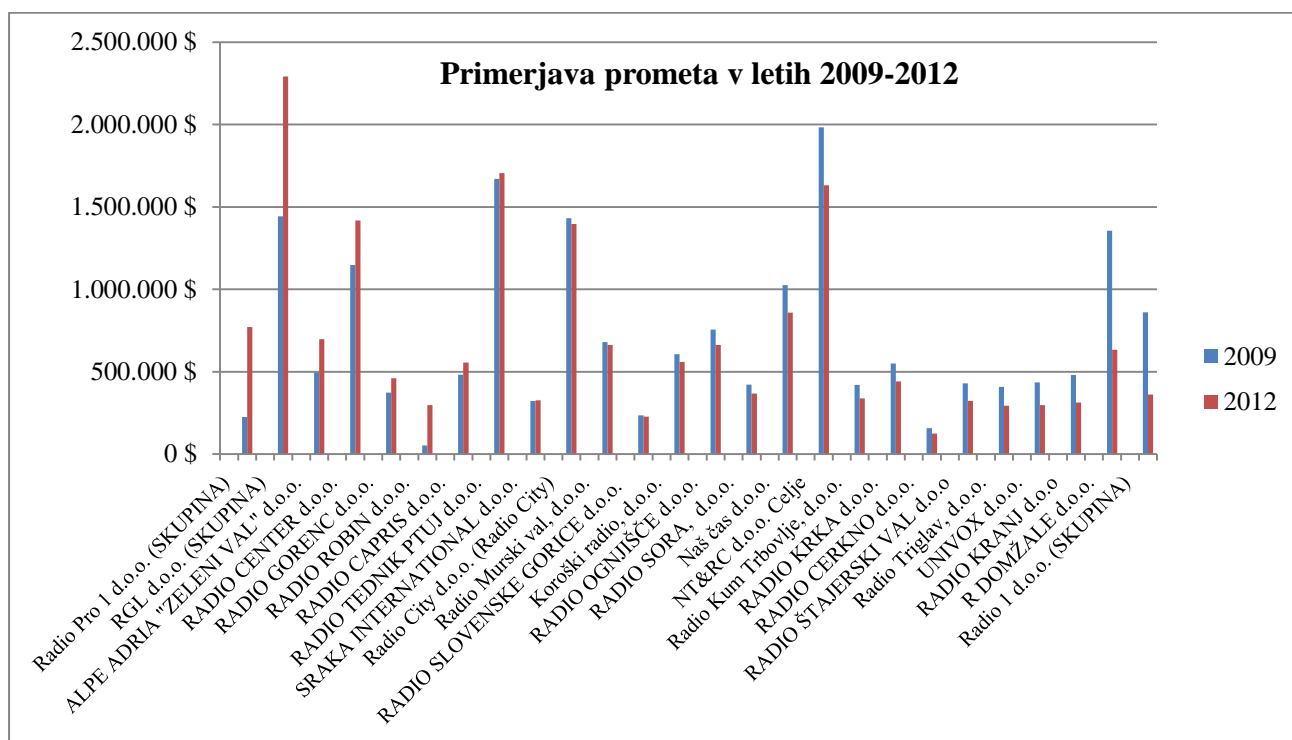
### Pregled prometa (v EUR) izbranih izdajateljev radijskih programov v obdobju 2009–2012

	2009	2010	2011	2012	Indeks 2012/2009
Radio Pro 1 d.o.o. (SKUPINA)	225.397	218.621	221.738	771.605	342
RGL d.o.o. (SKUPINA)	1.443.633	1.502.926	2.042.276	2.290.997	159
ALPE ADRIA "ZELENI VAL" d.o.o.	494.757	499.757	445.167	696.280	141
RADIO CENTER d.o.o.	1.148.708	1.105.257	1.213.948	1.418.602	123
RADIO GORENC d.o.o.	373.793	343.624	342.581	459.991	123
RADIO ROBIN d.o.o.	53.406	291.054	308.213	297.028	117
RADIO CAPRIS d.o.o.	481.160	499.202	510.526	555.118	115
RADIO TEDNIK PTUJ d.o.o.	1.670.952	1.697.395	1.665.272	1.704.322	102
SRAKA INTERNATIONAL d.o.o.	322.805	356.712	344.003	326.585	101
Radio City d.o.o. (Radio City)	1.430.867	1.398.251	1.397.853	1.396.933	98
Radio Murški val, d.o.o.	680.180	665.179	602.949	662.548	97
RADIO SLOVENSKE GORICE d.o.o.	235.447	225.804	263.190	228.189	97
Koroški radio, d.o.o.	605.162	534.937	509.032	559.186	92
RADIO OGNJIŠČE d.o.o.	754.938	690.652	979.381	662.705	88
RADIO SORA, d.o.o.	421.438	395.991	394.586	366.460	87
Naš čas d.o.o.	1.024.684	1.065.091	897.299	858.982	84
NT&RC d.o.o. Celje	1.982.957	1.897.716	1.732.090	1.631.526	82
Radio Kum Trbovlje, d.o.o.					



	419.132	386.813	403.622	338.045	81
RADIO KRKA d.o.o.	549.938	478.872	491.686	441.112	80
RADIO CERKNO d.o.o.	157.662	137.813	133.445	124.479	79
RADIO ŠTAJERSKI VAL d.o.o	430.026	452.631	333.521	322.880	75
Radio Triglav, d.o.o.	408.267	347.781	330.055	293.055	72
UNIVOX d.o.o.	434.236	323.605	376.642	297.185	68
RADIO KRANJ d.o.o	480.294	483.829	355.474	312.105	65
R DOMŽALE d.o.o.	1.356.050	1.120.332	849.384	632.338	47
Radio 1 d.o.o. (SKUPINA)	860.327	876.896	876.896	361.342	42

Vir: AJPES



Zgornja tabela in grafiko prikazujeta, da se je promet nekaterih izdajateljev radijskih programov v zajetem obdobju povečal, in sicer najbolj pri družbah Radio Pro 1, RGL in Radio Center. Najbolj pa je upadel družbam Radio 1, R Domžale in Radio Kranj.

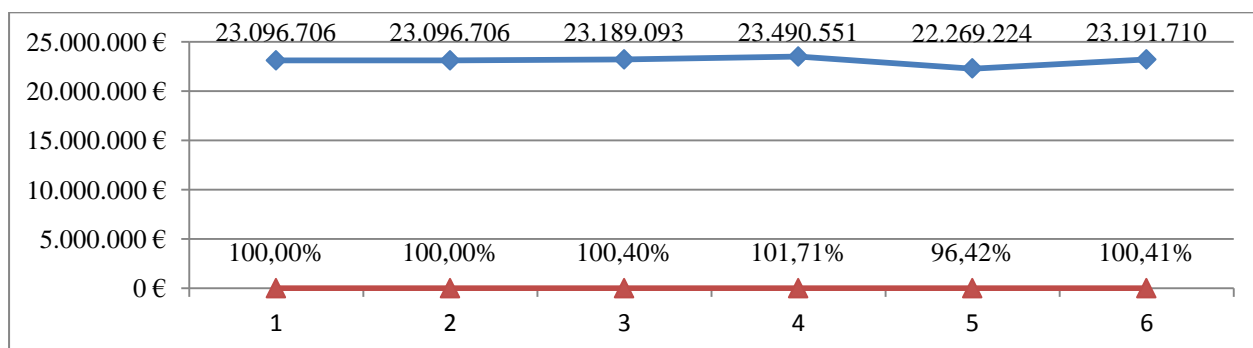
## 2. Oglaševanje v radijskih programih

Tabela in graf prikazujeta gibanje bruto prihodkov od oglaševanja na področju radijske dejavnosti v Sloveniji v obdobju 2008–2013. Prihodki iz oglaševanja se niso bistveno spreminjali. Največji upad oglaševalskega prihodka je bil v letu 2012, vendar pa je prihodek iz oglaševanja že v letu 2013 dosegel oziroma za slabega pol odstotka presejel prihodke iz leta 2008

### Pregled bruto prihodkov (v EUR) od oglaševanja na področju radijske dejavnosti v Sloveniji 2008–2013

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Povprečna kumulativna sprememba 2008-2013
radio	23.096.706	23.096.706	23.189.093	23.490.551	22.269.224	23.191.710	0%
	100,00%	100,00%	100,40%	101,71%	96,42%	100,41%	odstotek v primerjavi z letom 2008

Vir: IBO - Mediana, revija MM, SOZ



Krivulja prikazuje gibanje oglaševalskih prihodkov v absolutnih zneskih, podatek v spodnji liniji pa predstavlja odstotek v primerjavi z letom 2008.

## 3. Poslušnost radijskih programov

### Najbolj poslušani radijski programi v obdobju 2007–2013

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	indeks 2013/2007
Radio 1	5,60%	7,00%	7,40%	8,30%	10,20%	12,10%	13,50%	241
Val 202 (RTV SLO)	12,40%	11,80%	12,30%	13,00%	12,50%	13,50%	11,40%	92
Prvi program (RTV SLO)	9,30%	10,00%	10,40%	12,30%	11,40%	12,50%	8,70%	94
Radio Center	3,00%	3,80%	4,50%	5,50%	5,90%	5,60%	6,10%	203
Radio Aktual	-	1,20%	0,70%	1,10%	1,40%	2,20%	5,40%	450*
Radio City	5,80%	5,60%	6,30%	5,90%	6,00%	6,20%	5,20%	90

Radio Antena	1,70%	1,90%	1,90%	1,70%	1,80%	3,70%	3,00%	176
Radio Ognjišče	2,50%	2,60%	2,90%	3,40%	3,60%	3,60%	3,00%	120
Radio Veseljak	2,00%	2,70%	3,70%	3,70%	3,50%	3,70%	2,90%	145
Radio Murski val	2,40%	2,40%	2,60%	2,70%	2,90%	3,00%	2,20%	92

Vir: AKOS (\*Indeks za Radio Aktual 2013/2008)

Iz zgornje tabele je razvidno, da je bil v letu 2013 najbolj poslušani radijski program Radio 1, katerega poslušanost je v zajetem obdobju stalno naraščala. Poslušanost se je povečala tudi pri Radiu Aktual, Radiu Center, Radiu Antena, Radiu Veseljak in Radiu Ognjišče.

#### 4. Zaposlenost v radijski dejavnosti

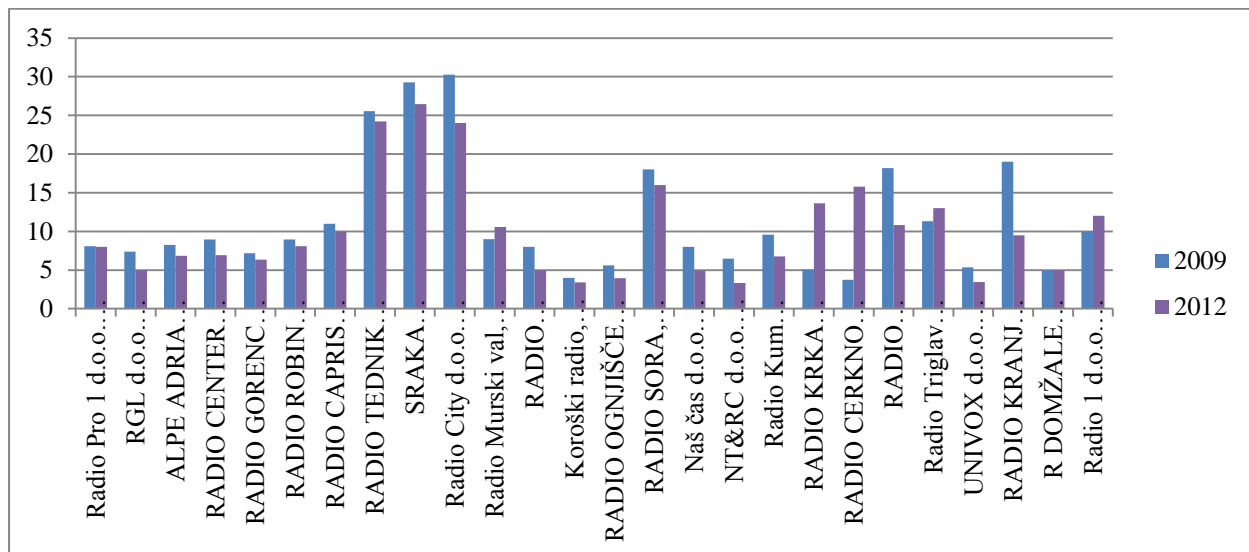
##### Povprečno število zaposlenecv na podlagi delovnih ur v obračunskem obdobju

Izdajatelj	2009	2010	2011	2012	Indeks 2012/2009
Radio Pro 1 d.o.o. (SKUPINA)	8,08	6,75	7,02	8	99
RGL d.o.o. (SKUPINA)	7,39	9,08	7	5	68
ALPE ADRIA "ZELENI VAL" d.o.o.	8,25	6,56	8,35	6,86	83
RADIO CENTER d.o.o.	8,97	7,91	7,11	6,92	77
RADIO GORENC d.o.o.	7,17	6,49	6,88	6,33	88
RADIO ROBIN d.o.o.	8,97	9,75	8,46	8,07	90
RADIO CAPRIS d.o.o.	11	10,67	10	10	91
RADIO TEDNIK PTUJ d.o.o.	25,54	24,75	24,79	24,24	95
SRAKA INTERNATIONAL d.o.o.	29,26	26,06	26,55	26,45	90
Radio City d.o.o.	30,26	29,82	31,38	24,01	79
Radio Murski val, d.o.o.	8,98	8,27	7,32	10,57	118
RADIO SLOVENSKE GORICE d.o.o.	8,01	6,46	6,25	5	62
Koroški radio, d.o.o.	4	3	2,33	3,4	85
RADIO OGNJIŠČE d.o.o.	5,62	2,84	3,33	3,95	70
RADIO SORA, d.o.o.	18	17	17	16	89
Naš čas d.o.o.	8	7	6,42	4,92	62
NT&RC d.o.o. Celje	6,48	6,37	5,96	3,32	51
Radio Kum Trbovlje, d.o.o.	9,58	9	9	6,76	71
RADIO KRKA Novo mesto d.o.o.	5,05	1,42	5,42	13,63	270
RADIO CERKNO d.o.o.	3,75	4,5	5,86	15,78	421
RADIO ŠTAJERSKI VAL d.o.o.	18,17	17,52	14,15	10,81	59
Radio Triglav Jesenice, d.o.o.	11,33	10,17	12,76	13	115
UNIVOX d.o.o.	5,34	3,08	3	3,44	64
RADIO KRANJ d.o.o.	19	16,5	16	9,5	50
R DOMŽALE d.o.o.	5	5	5	5	100
Radio 1 d.o.o. (SKUPINA)	10	10	11,08	12	120

Vir: AJPES

Iz zgornje tabele je razvidno, da se je pri izbranih izdajateljih radijskih programov povprečno število zaposlenecv v zajetem obdobju malenkost povečalo, saj povprečni indeks primerjave 2012/2009 za izbrane izdajatelje radijskih programov znaša 103, kar pomeni, da se je število zaposlenecv v zajetem obdobju povprečno povečalo za tri odstotke.

## Primerjava povprečnega števila zaposlenih pri izdajateljih radijskih programov v letih 2009 in 2012



Vir: AJPES

## Pregled zaposlenosti na področju radijske dejavnosti v obdobju 2007–2012

šifra razreda SKD	ime razreda SKD	2007	2008	2009	2010	2011	2012	indeks 2012/2007
60.10	Radijska dejavnost	686	864	825	774	801	739	1,08

Vir: SRDAP

## Prikaz gibanja zaposlenosti na področju radijske dejavnosti v obdobju 2007-2012

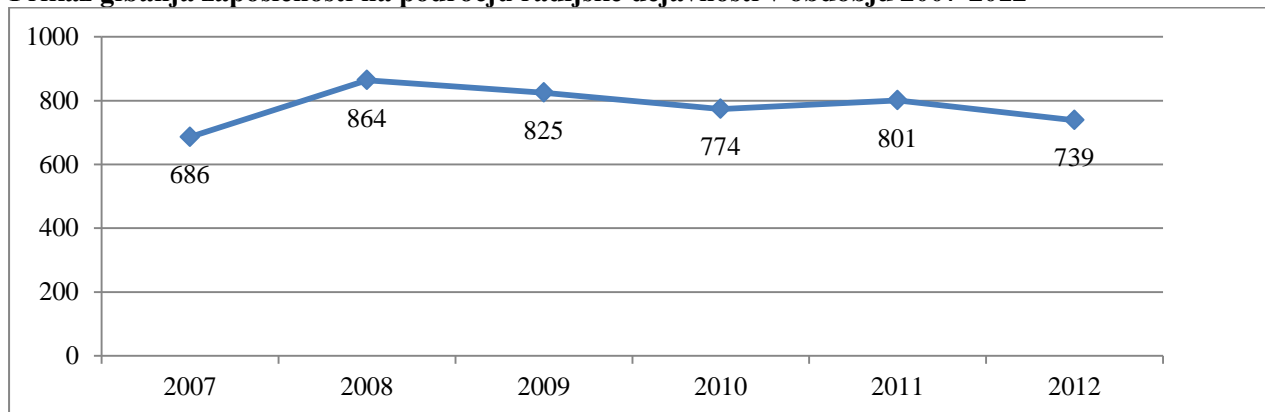


Tabela in graf prikazujeta gibanje števila zaposlenih na področju radijske dejavnosti v obdobju 2007–2012. Število zaposlenih se je v letu 2008 zvišalo za četrtnino, nato pa se je v letih 2009 in 2010 začelo zniževati, in sicer za približno pet odstotkov na leto. V letu 2011 se je zaposlenost ponovno zvišala, vendar pa je v letu 2012 ponovno upadla za nekaj več kot osem odstotkov. Indeks primerjave 2012/2007 je pozitiven in znaša 108, kar pomeni, da je zaposlenost v zajetem obdobju višja za osem odstotkov.

## V. TELEVIZIJA

Kljub rasti rabe in dostopnosti interneta in dejstvu, da vedno več uporabnikov dnevno spremlja video vsebine prek spleta, ohranja televizija pomembno vlogo pri spremljanju medijskih vsebin. Gledalci v Sloveniji imajo možnost spremljanja televizijskih vsebin prek različnih platform: interneta, kabelskih omrežij, IPTV, satelita, prizemnih omrežij (multipleks A in C), pa tudi prek mobilne platforme. Delež gledalcev, ki spremljajo televizijo prek večkanalnih platform je v Sloveniji prevladujoč, saj je denimo še pred prehodom na digitalno radiodifuzijo v letu 2010 znašal 78 odstotkov, ob prehodu pa se je po nekaterih ocenah zvišal še za nekaj odstotkov. Televizijski signal prek sobne oziroma strešne antene ostaja za mnoge gledalce, zlasti v ruralnih in odročnejših predelih, pomemben način spremljanja televizije tudi danes. Decembra 2010 je prišlo do velike spremembe, saj se je v Sloveniji z vključitvijo multipleksa A (99 odstotna pokritost; namenjen le televizijskim program RTV Slovenija in programom posebnega pomena) zgodil prehod na digitalno oddajanje, oktobra 2013 pa je začel delovati še multipleks C (96 odstotna pokritost), ki je namenjen »komercialnim« televizijskim programom. Operater obeh multipleksov je RTV Slovenija, Oddajniki in Zveze. Kljub vse manjšemu deležu gledalcev, ki so odvisni od sprejema televizijskih programov prek prizemne radiodifuzije, in kljub vsaj začasni manjši relevantnosti argumenta omejenega naravnega vira, je prizemna televizija še vedno najbolj regulirana televizijska platforma.

Danes so televizijski programi v večini primerov del paketne ponudbe telekomunikacijskih operaterjev, ki svojim naročnikom nudijo pakete s fiksnim naborom televizijskih kanalov, prek digitalnih sprejemnikov pa omogočajo napredne funkcije upravljanja s televizijskimi vsebinami. Tako uporabniška izkušnja temelji na hkratni uporabi linearnih (klasična televizija), nelinearnih (video na zahtevo) in internetnih storitev na isti platformi, oziroma tam, kjer je gledalec še ne dolgo nazaj pričakoval zgolj klasično televizijo. Največji, 52 odstotni, tržni delež, ima kabelska televizija, sledi IP-televizija z 41 odstotki, satelitska televizija ima pet odstotni tržni delež, 1,6 odstotkov pa pripada televizijskim priključkom prek tehnologije MMDS. Veliko gospodinjstev televizijske programe še vedno spremlja prek televizijskega sprejemnika z anteno.

### Seznam vseh TV programov glede na položaj na trgu

Ime programa	Imetnik	Položaj na trgu
ALPE ADRIA TV	TELEVIZIJA SLOVENJ GRADEC d.o.o., PE SLOVENJ GRADEC	komercialni
Ansati TV	ANSAT d.o.o.	komercialni
ATM TV Kranjska Gora	ATM Elektronik, d.o.o.	komercialni
ATV SIGNAL LITIJA	ATV BABNIK & CO d.n.o., Litija	lokalni program posebnega pomena
BK TV	Spot, Boštjan Lesjak, s.p.	komercialni
Čarli TV	ČARLI d.o.o.	komercialni
ETV	ETV, d.o.o.	komercialni
FOLX TV	FOLX TV d.o.o.	komercialni
GEA TV	BSC MESIA d.o.o.	komercialni
GO-TV	ALTERHDTV, Igor Peternej s.p.	komercialni
Golica TV	ČARLI d.o.o.	komercialni
Gorenjska televizija - GTV	TELE-TV d.o.o.	lokalni program posebnega pomena
Kabelska televizija Ormož	Zavod Kabelska televizija Ormož	komercialni
KANAL 10	TV IDEA - KANAL 10 d.o.o.	lokalni program posebnega pomena
Kanal 3 Apače	VIDEO STUDIO 90 - KANAL 3 EDŠIDT OLGA, s.p.	komercialni

KANAL A	KANAL A, d.o.o.	komercialni
Kanal K3 Beltinci	Kolarič, d.o.o.	komercialni
Koroška regionalna televizija	Koroška regionalna televizija, d.o.o.	komercialni
Koroška TV Dravograd	KTV Dravograd, d.o.o.	komercialni
Lokalna televizija občine Miklavž na Dravskem polju / TVM Miklavž	Občina Miklavž na Dravskem polju	komercialni
Lokalna TV Trbovlje	Anton Berakovič, s.p., AB Videoprodukcija	komercialni
MEDIA TV	MEDIA PARTNER, d.o.o.	lokalni program posebnega pomena
MOJ TV	MOJ TV d.o.o.	komercialni
MT.TV	Zavod Mediatravel, turistična televizija Ljubljana	komercialni
NET TV	NET TV, d.o.o.	komercialni
NET XXL	NET TV, d.o.o.	komercialni
ORON TV Notranjska	Zavod Oron, zavod za obveščanje, raziskovanje, organiziranje in načrtovanje	komercialni
PeTV	Javne službe Ptuj, d.o.o.	komercialni
PINK SI	PINK SI d.o.o.	komercialni
Planet 24	Antenna TV SL d.o.o.	komercialni
Planet TV	Antenna TV SL d.o.o.	komercialni
Play TV	UPC, d.o.o.	komercialni
POP BRIO	POP TV d.o.o. Ljubljana	komercialni
POP FANI	POP TV d.o.o. Ljubljana	komercialni
POP KINO	POP TV d.o.o. Ljubljana	komercialni
POP KINO 2	POP TV d.o.o. Ljubljana	komercialni
POP OTO	POP TV d.o.o. Ljubljana	komercialni
POP SPOT	POP TV d.o.o. Ljubljana	komercialni
POP TV	POP TV d.o.o. Ljubljana	komercialni
RTS	TELE 59, d.o.o.	regionalni program posebnega pomena
S-tv, SKLEDAR-Stroka-Svet(ovanje)	SKLEDAR, Zavod za promocijo kulture in kmetijstva	komercialni
Savinjska televizija	Oglaševanje, snemanje, televizija, Samo Sadnik, s.p., »Studio Forma«	komercialni
Skupni televizijski program občin Destrnik, Dornava, Gorišnica in Markovci - skupni program	Veselič Branko, s.p., RTV servis, trgovina, vzdrževanje	komercialni
Sponka.tv	Domates d.o.o. Portorož	komercialni
Studio 12	Zavod Studio 12	komercialni
Studio Bistrica	Javni zavod za KTV in informiranje Slovenska Bistrica	komercialni
ŠPORT TV	ASPN d.o.o.	komercialni
ŠPORT TV DVE (2)	ASPN d.o.o.	komercialni
Televizija Alpski odmevi (TV Alpski odmevi)	PVZ turizem, d.o.o.	komercialni
TELEVIZIJA CELJE	TV CELJE d.o.o. Celje	lokalni program posebnega pomena
Televizija Koper Capodistria /TV KC/: regionalni televizijski program	Radiotelevizija Slovenija, javni zavod	javni medijski servis

Televizija Koper Capodistria /TV KC/: televizijski program za italijansko narodno skupnost	Radiotelevizija Slovenija, javni zavod	javni medijski servis
TELEVIZIJA LJUBLJANA	JTV, d.o.o.	komercialni
Televizija Maribor - Tele M	Radiotelevizija Slovenija, javni zavod	javni medijski servis
TELEVIZIJA MEDVODE	KTV Medvode	komercialni
Televizija Ptuj	Ivanuša Martin, s.p. - Videoprodukcija	komercialni
Televizija Slovenija 1 /SLO1/	Radiotelevizija Slovenija, javni zavod	javni medijski servis
Televizija Slovenija 2 /SLO2/	Radiotelevizija Slovenija, javni zavod	javni medijski servis
Televizija Slovenija 3 /SLO 3/	Radiotelevizija Slovenija, javni zavod	javni medijski servis
Televizija Slovenj Gradec / TV SG	TELEVIZIJA SLOVENJ GRADEC d.o.o.	komercialni
Televizija Uršlja	Kabelska televizija Ravne d.o.o.	komercialni
TIPK TV	TIPK d.o.o.	komercialni
Top Shop TV	Studio Moderna, d.o.o.	komercialni
TOP TV	TOP TV MEDIA d.o.o.	komercialni
TUR-TV	TUR-TV, d.o.o.	komercialni
TV (televizija) Eksodus	Zoran Kodela, s.p.	komercialni
TV 3 medias	PINK SI d.o.o.	komercialni
TV Arena	ARENA VIP, d.o.o.	komercialni
TV AS	HI-FI Videostudio d.o.o.	lokalni program posebnega pomena
TV Galeja	Zavod TV Galeja Ilirska Bistrica	komercialni
TV H2O	NAUTO, Peter Mernik, s.p.	komercialni
TV Kočevje	Center za mladinsko kulturo Kočevje	komercialni
TV Krpan Laško	Vigred d.o.o.	komercialni
TV LEP Logatec	Naklo, d.o.o.	komercialni
TV nakupi	Domates d.o.o. Portorož	komercialni
TV Paprika	B & T TRGOVINA IN STORITVE Boštjan Tramte s.p.	komercialni
TV Petelin	PETELIN d.o.o.	komercialni
TV PRIMORKA	VA Videoaudio film, d.o.o.	komercialni
TV R Kanal +	R KANAL +, d.o.o.	komercialni
TV RADGONA (TV SRK - 11)	TV RADGONA, Dragica Čosić, s.p.	komercialni
TV VESELJAK	VESELJAK TV, d.o.o.	komercialni
TvM - zgornjesavinjski kanal	DaMix - MULTIMEDIJA, Damjan Žvipelj s.p.	komercialni
VASCOM Pivka	VASCOM Zavod za informiranje in videoprodukcijo, Pivka	komercialni
VAŠ KANAL	Televizija Novo mesto, d.o.o.	regionalni program posebnega pomena
VAŠA TELEVIZIJA (VTV)	VTV Studio, d.o.o.	regionalni program posebnega pomena
VITEL	VI-TEL d.o.o.	komercialni
Zdrava televizija	TV studio7 d.o.o.	komercialni

Vir: AKOS

## Seznam programov na multipleksu A in C

### MUX A



TV SLO1  
RTV Slovenija



TV SLO2  
RTV Slovenija



TV SLO3  
RTV Slovenija



Tele M  
RTV Slovenija



TV KC  
RTV Slovenija



VAŠ KANAL  
Televizija Novo mesto,  
d.o.o.

### MUX C



POP TV  
Pro plus d.o.o.



KANAL A  
Pro plus d.o.o.



Planet TV  
Antenna TV SL, televizijska dejavnost,  
d.o.o.



TV 3 medias  
PINK SI d.o.o.



Golica TV  
Čarli d.o.o.

(V)

(Z)

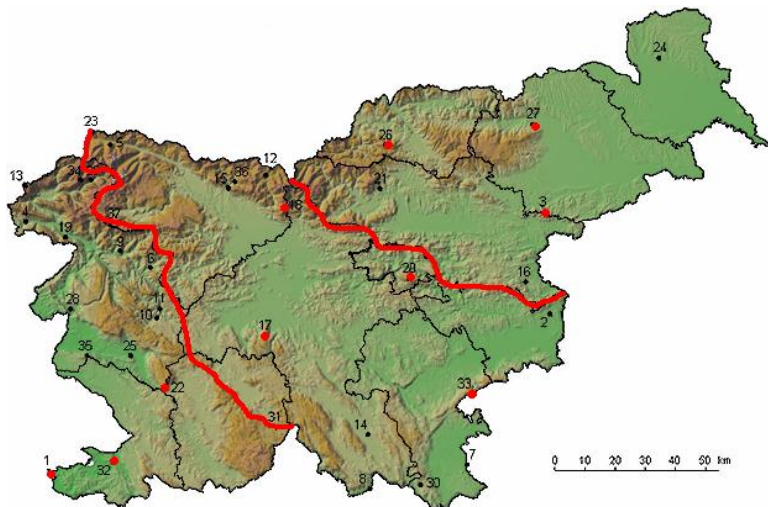
(C)

*Legenda:*

*(V) ... samo na območju VZHOD, (Z) ... samo na območju ZAHOD, (C) ... samo na območju CENTER.  
Programi, ki niso posebej označeni, je mogoče sprejemati v vseh treh območjih.*

*Vir: RTV Slovenija*

## Teritorialna delitev RS za potrebe digitalnega prizemnega oddajanja



*Vir: AKOS*

Zgornja slika prikazuje teritorialno razdelitev Slovenije (rdeča črta) pri digitalnem prizemnem oddajanju televizijskih programov na območju Vzhod, Center in Zahod.



## Seznam priglašениh avdiovizualnih medijskih storitev na zahtevo

Ime storitve	Ime oziroma firma ponudnika	Vrsta storitve	Kratek opis storitve
Voyo	POP TV d.o.o., Ljubljana	Video na zahtevo	Ciljno občinstvo: uporabniki interneta Ciljno območje razširjanja storitve: Slovenija Prevladujoče vsebine: zabavne
Videosvet	AMIS, d.o.o.	Video na zahtevo	Ciljno občinstvo: namenjeno vsem starostnim skupinam. Ciljno območje razširjanja storitve: Slovenija Prevladujoče vsebine: celovečerni filmi, otroški filmi, vsebine za odrasle.
TiTV	TIPK d.o.o.	Video na zahtevo	Ciljno občinstvo: gluhi, naglušni, slepi, slabovidni Ciljno območje razširjanja storitve: Slovenija Prevladujoče vsebine: poudarek je na kvalitetni pripravi avtorskih prispevkov in ustreznem tolmačenju v slovenski znakovni jezik, podnaslavljanju govora in avdiodiskripciji; posredovanje dnevnih informativnih vsebin.
Dajmedol	Tsmedia, d.o.o.	Video na zahtevo	Ciljno občinstvo: naročniki IPTV storitev Telekoma Slovenije, vsebina za odrasle Ciljno območje razširjanja storitve: Slovenija Prevladujoče vsebine: filmi Storitev je razdeljena na dva sklopa, in sicer Dajmedol in Dajmedol+ z enako vsebino, vendar z različnim modelom plačevanja za vsebino.
DKINO	TELEKOM SLOVENIJE d.d.	Video na zahtevo	Ciljno občinstvo: naročniki IPTV storitev Telekoma Slovenije Ciljno območje razširjanja: Slovenija Prevladujoče vsebine: filmi Storitev je razdeljena na dva sklopa, in sicer Dkino in Dkino hiti, ki vsebuje aktualen izbor hit filmov.
VIDEOMANIJA	TELEKOM SLOVENIJE d.d.	Video na zahtevo	Ciljno občinstvo: naročniki IPTV storitev Telekoma Slovenije Ciljno območje razširjanja: Slovenija Prevladujoče vsebine: serije, oddaje, ambientalni posnetki Storitev je brezplačna za uporabnike oz. je vezana na paket.
www.sponka.tv	Domates d.o.o. Portorož	Video na zahtevo	Ciljno občinstvo: program je namenjen vsem generacijam ter pripadnikom vseh verskih skupnosti in manjšin Ciljno območje razširjanja: Slovenija in zamejstvo prek svetovnega spleta Prevladujoče vsebine: oddaje, nastale v produkciji Sponka.tv in oddaje neodvisnih slovenskih producentov, predvsem pogovorne, informativne, zabavne oddaje ter posnetki športnih, kulturnih in lokalnih prireditev.
Video klub	Telemach d.o.o.	Video na zahtevo	Ciljno občinstvo: Video klub je namenjen vsem naročnikom. Ciljno območje razširjanja: ni podatka Prevladujoče vsebine: enakovredna količina filmskih vsebin vseh žanrov, športne vsebine (nogometne tekme) in televizijske vsebine (serije, dokumentarci, risanke in glasbeni video spoti).

T - 2 Videoteka	T - 2 d.o.o.	Video na zahtevo	Ciljno občinstvo: vsa populacija. Ciljno območje razširjanja: povsod, kjer T-2 zagotavlja storitev na območju Slovenije. Prevladujoče vsebine: filmi, kateri so razdeljeni na romantične, akcijske, filme za odrasle, dokumentarne, komedije, športne, muzikal, grozljivke, glasbene, drame, trilerje, vojne, zgodovinske ter risanke, nadaljevanke in nanizanke.
-----------------	--------------	------------------	---

Vir: AKOS

Avdiovizualna medijska storitev na zahtevo pomeni nelinearno avdiovizualno medijsko storitev, ki zagotavlja avdiovizualne programske vsebine na podlagi kataloga, ki ga oblikuje ponudnik, uporabnik pa sam določi vsebino in čas njenega spremljanja. Za avdiovizualne medijske storitve na zahtevo je značilno, da so podobne televizijskim programom, pričakovati je, da jih bodo tudi delno nadomestile, predvsem pa se s televizijskimi programi potegujejo za isto občinstvo. Ker pa ima gledalec v nasprotju s klasično televizijo bistveno večjo možnost pri izbiri in nadzoru programskih vsebin ter izbiri časa, ko bo vsebino spremljal, velja za avdiovizualno medijsko storitev na zahtevo nekoliko ohlapnejša regulativa.

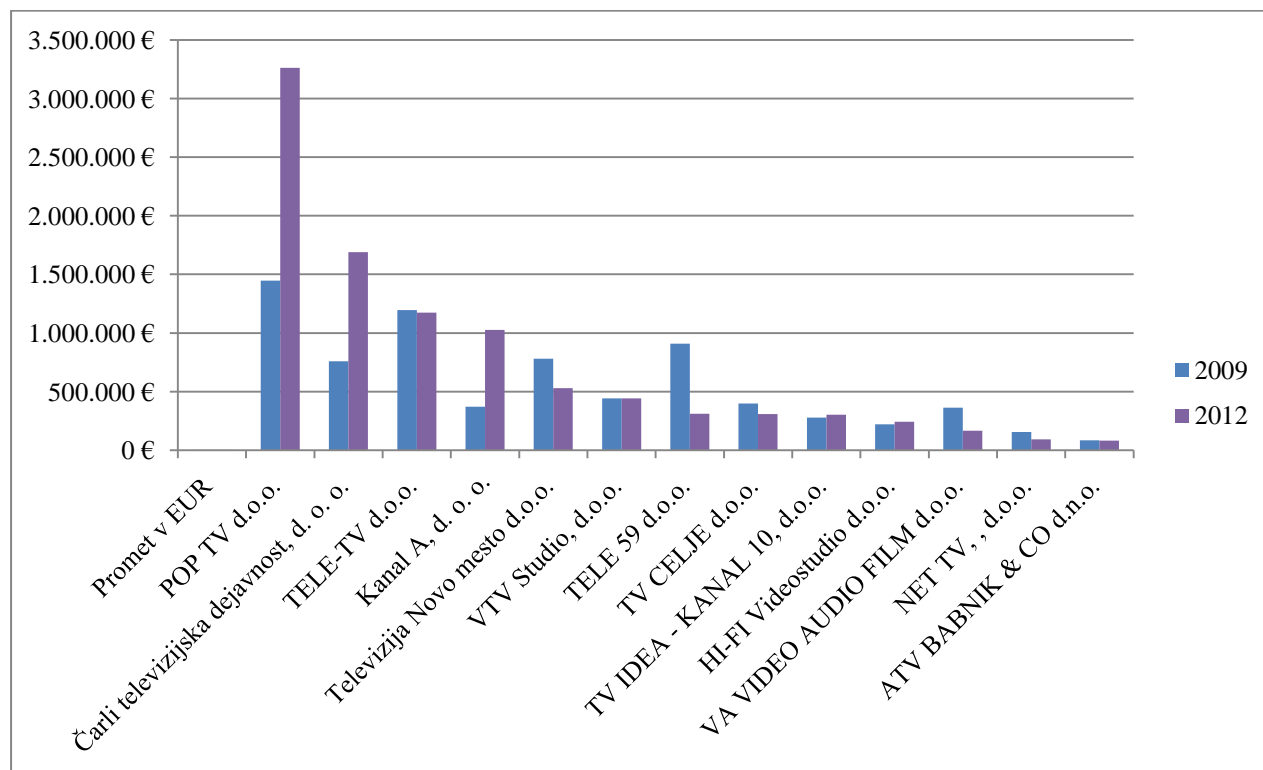
### 1. Pregled poslovanja posameznih izdajateljev televizijskih programov

	2009	2010	2011	2012	INDEKS 2012/2009
PROPLUS SKUPINA*	49.222.690	53.093.838	55.907.152	53.996.700	110
PROPLUS MATIČNA*	49.209.828	53.101.298	55.903.535	53.877.999	109
VA VIDEO AUDIO FILM d.o.o.	363.481	451.236	217.840	167.931	46
Kanal A, d. o. o.	371.152	465.273	930.791	1.025.720	276
POP TV d.o.o.	1.445.526	1.619.439	2.241.250	3.260.861	226
NET TV, , d.o.o.	156.898	101.905	131.365	91.803	59
ATV BABNIK & CO d.n.o.	85.011	125.943	95.674	82.092	97
TV CELJE d.o.o.	397.703	365.345	343.461	309.897	78
TV IDEA - KANAL 10, d.o.o.	277.498	404.489	355.872	304.284	110
TELE-TV d.o.o.	1.196.062	1.142.172	1.171.448	1.174.662	98
HI-FI Videostudio d.o.o.	222.287	211.369	280.575	242.148	109
Čarli televizijska dejavnost, d. o. o.	757.845	1.179.429	10.105.501	1.690.685	223
VTV Studio, d.o.o.	441.400	373.463	491.168	441.474	100
TELE 59 d.o.o.	910.383	710.136	707.189	310.763	34
Televizija Novo mesto d.o.o.	781.957	724.116	690.473	529.803	68

Vir: AJPES

\*Družba sicer ni neposredno izdajateljica medija, temveč je 100 odstotna lastnica družb POP TV in Kanal A.

## Primerjava prometa posameznih izdajateljev televizijskih medijev v letih 2009 in 2012



Iz zgornje tabele in grafikona je razvidno, da se je promet nekaterih izdajateljev televizijskih programov v zajetem obdobju povečal, in sicer najbolj družbam Kanal A, POP TV in Čarli televizijska dejavnost. V zajetem obdobju je promet najbolj upadel družbam TELE 59, VA VIDEO AUDIO FILM in NET TV. Gledano kot celota pa se je izbranim izdajateljem televizijskih programov promet v povprečju povečal za 17 odstotkov, saj znaša povprečni indeks primerjave 2012/2009 za izbrane izdajatelje televizijskih programov 117.

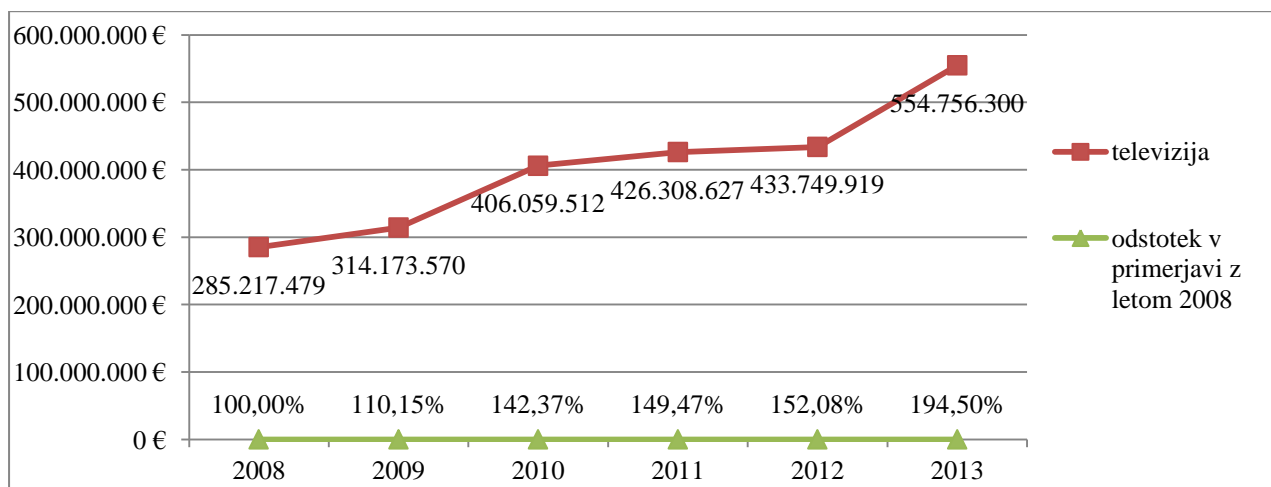
## 2. Oglaševanje na področju televizijske dejavnosti

Spodnja tabela in graf prikazujeta gibanje bruto prihodkov od oglaševanja v televizijski dejavnosti v Sloveniji za obdobje 2008–2013. Prihodki iz oglaševanja so v zajetem obdobju vseskozi strmo naraščali. Izjemna rast oglaševalskega prihodka se je zgodila v letu 2013, in sicer se je oglaševalski prihodek v primerjavi s preteklim letom zvišal za skoraj 28 odstotkov.

### Pregled bruto prihodkov od oglaševanja na področju televizijske dejavnosti v Sloveniji 2008–2013

2008	2009	2010	2011	2012	2013	Povprečna kumulativna sprememba 2008-2013
285.217.479	314.173.570	406.059.512	426.308.627	433.749.919	554.756.300	14%
100,00%	110,15%	142,37%	149,47%	152,08%	194,50%	odstotek v primerjavi z letom 2008

Vir: IBO - Mediana, revija MM, SOZ



Krivilja prikazuje gibanje oglaševalskih prihodkov v absolutnih zneskih, spodnja linija pa predstavlja odstotek rasti v primerjavi z letom 2008.

### 3. Gledanost televizijskih programov

Iz spodnje tabele je razvidno, da je bil v letu 2013 najbolj gledani televizijski program POP TV, katerega gledanost je v zajetem obdobju sicer upadla za štiri odstotke. Gledanost se je zvišala pri televizijskih programih Kanal A in Golica, najbolj pa je upadla pri TV3\*, Info TV\* in POP BRIO.

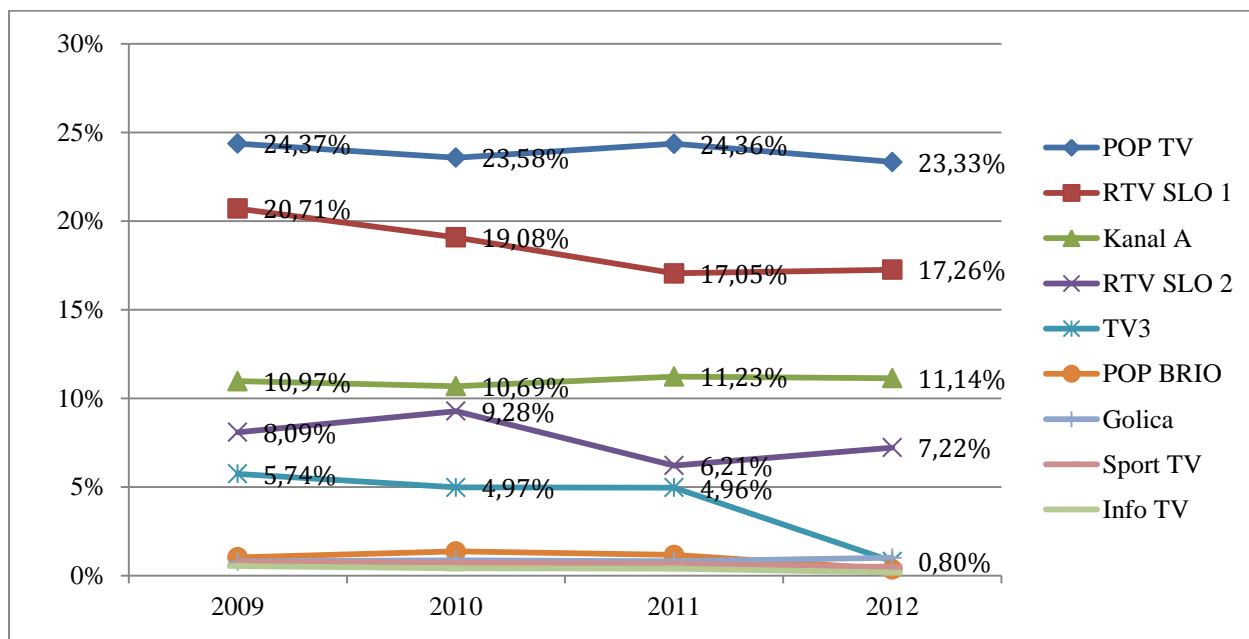
#### Najbolj gledani televizijski programi v letih 2009–2012

	2009	2010	2011	2012	Indeks 2012/2009
POP TV	24,37%	23,58%	24,36%	23,33%	96
RTV SLO 1	20,71%	19,08%	17,05%	17,26%	83
Kanal A	10,97%	10,69%	11,23%	11,14%	102
RTV SLO 2	8,09%	9,28%	6,21%	7,22%	89
TV3	5,74%	4,97%	4,96%	0,80%	14
POP BRIO	1,03%	1,36%	1,16%	0,35%	34
Golica	0,80%	0,86%	0,80%	1,00%	125
Sport TV	0,78%	0,72%	0,67%	0,48%	62
Info TV	0,54%	0,41%	0,40%	0,17%	31

Vir: AKOS

\*Televizijski program danes ne oddaja več.

## Grafični prikaz gibanja gledanosti izbranih televizijskih programov v obdobju 2009–2013



### 4. Zaposlenost na področju televizijske dejavnosti

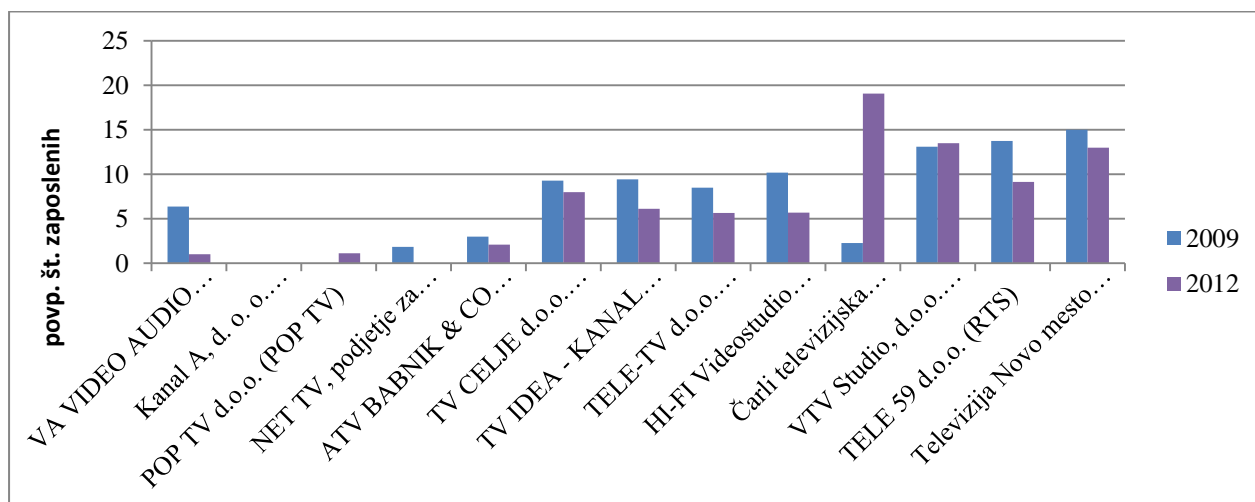
Povprečno število zaposlenecv se je v obdobju 2009–2012 pri večini v spodnji tabeli izbranih izdajateljih televizijskih programov zniževalo. Izjemo predstavlja skupina Pro Plus, ki sicer neposredno ni izdajateljica televizijskega programa, temveč lastnica družb Pop TV in Kanal A, ki sta izdajateljici televizijskih programov z najvišjo gledanostjo v Sloveniji. Izjemno visoko rast povprečnega števila zaposlenih je zabeležila tudi družba Čarli televizijska dejavnost, ki je izdajateljica »tematskih« televizijskih programov Čarli TV in Golica TV, katerih programska zasnova temelji na predvajanju glasbenih video posnetkov.

#### Povprečno število zaposlenecv na podlagi delovnih ur v obdobju 2009–2012

	2009	2010	2011	2012	INDEKS 2012/2009
PRO PLUS SKUPINA*	np	159	186	182	114**
PRO PLUS MATIČNA*	np	159	186	182	114**
VA VIDEO AUDIO FILM d.o.o.	6,38	6	3	1	16
Kanal A, d. o. o.	0	0	0	0	0
POP TV d.o.o.	0	0,59	1	1,1	186
NET TVe, d.o.o.	1,85	0,95	0	0	0
ATV BABNIK & CO d.n.o. Litija	3	3	3	2,09	70
TV CELJE d.o.o.	9,29	7,79	7,94	8	86
TV IDEA - KANAL 10, d.o.o.	9,42	9,11	8,87	6,11	65
TELE-TV d.o.o.	8,5	7,5	6,42	5,64	66
HI-FI Videostudio d.o.o.	10,16	12,1	10,82	5,7	56
Čarli televizijska dejavnost, d. o. o.	2,25	6,45	17,15	19,07	848
VTV Studio, d.o.o.	13,1	13,2	13	13,5	103
TELE 59 d.o.o.	13,75	13,39	12,91	9,15	67
Televizija Novo mesto d.o.o.	14,99	12,07	13,53	12,99	87

Vir: AJPES

## Primerjava povprečnega števila zaposlenih pri izdajateljih televizijskih programov v letih 2009 in 2012



\* Družba sicer ni neposredno izdajateljica medija, temveč je 100 odstotna lastnica družb Pop TV in Kanal A.

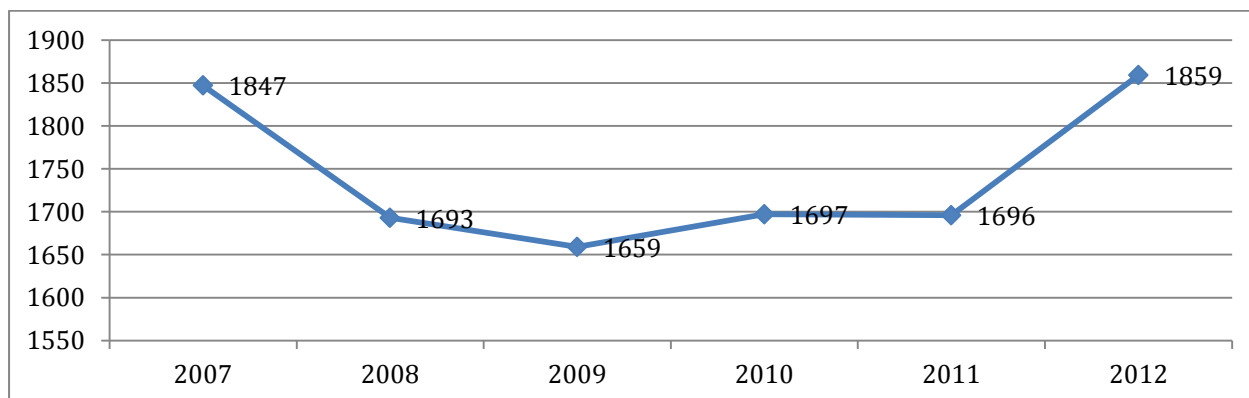
\*\* Indeks za Pro Plus 2012/2010

## Zaposlenost na področju televizijske dejavnosti v obdobju 2007–2012

šifra razreda SKD	ime razreda SKD	2007	2008	2009	2010	2011	2012	indeks 2012/2007
60.20	Televizijska dejavnost	1847	1693	1659	1697	1696	1859	1,01

Vir: SRDAP

## Prikaz gibanja zaposlenosti na področju televizijske dejavnosti v obdobju 2007–2012



Zgornja tabela in graf prikazujeta gibanje števila zaposlenih na področju televizijske dejavnosti za obdobje 2007–2012. Število zaposlenih se je v letu 2008 znižalo za nekaj manj kot deset odstotkov. V letu 2009 se je zaposlenost še naprej zniževala, vendar z nekoliko nižjo intenzivnostjo. Leta 2010 se je začela postopna rast zaposlenosti, ki je bila v letih 2010 in 2011 šibka, v letu 2012 pa se je zaposlenost v primerjavi z letom 2011 zvišala za skoraj deset odstotkov, tako da je za en odstotek celo presegla stopnjo zaposlenosti leta 2007.

## VI. URESNIČEVANJE JAVNEGA INTERESA NA PODROČJU MEDIJEV

---

Zakon o medijih pri opredelitvi javnega interesa določa, da Republika Slovenija podpira medije pri ustvarjanju in razširjanju programskih vsebin, ki so pomembne:

- za uresničevanje pravice državljanov oziroma državljanek Republike Slovenije, Slovencev po svetu, pripadnikov oziroma pripadnic slovenskih narodnih manjšin v Italiji, Avstriji in Madžarski, italijanske in madžarske narodne skupnosti v Republiki Sloveniji ter romske skupnosti, ki živi v Sloveniji, do javnega obveščanja in do obveščenosti;
- za zagotavljanje pluralnosti in raznolikosti medijev;
- za ohranjanje slovenske nacionalne in kulturne identitete;
- za spodbujanje kulturne ustvarjalnosti na področju medijev;
- za kulturo javnega dialoga;
- za utrjevanje pravne in socialne države;
- za razvoj izobraževanja in znanosti.

Za sofinanciranje uresničevanja javnega interesa na področju medijev so zagotovljena sredstva v državnem proračunu.

ZMed nadalje natančno opredeljuje (so)financiranje programskih vsebin medijev. Republika Slovenija za zagotavljanje pluralnosti in demokratičnosti medijev zaradi svobode izražanja v Republiki Sloveniji pri MK zagotavlja proračunska sredstva za medije z namenom izvajanja državne podpore pri uresničevanju javnega interesa v medijih. V okviru proračunskih sredstev za medije se zagotavljajo sredstva za:

- zagotavljanje pluralnosti in demokratičnosti splošno-informativnih tiskanih medijev;
- pluralnost in demokratičnost programskih vsebin radijskih in televizijskih programov ter elektronskih publikacij;
- razvijanje in sofinanciranje programskih vsebin radijskih in televizijskih programov s statusom lokalnega, regionalnega, študentskega oziroma nepridobitnega radijskega ali televizijskega programa.

Za razvoj programskih vsebin radijskih in televizijskih programov s statusom lokalnega, regionalnega in študentskega oziroma nepridobitnega radijskega ali televizijskega programa se nameni vsota, ki ustreza vrednosti treh odstotkov zneska prispevka za programe RTV Slovenija, ki je bil zbran v preteklem letu. ZMed tudi taksativno našteva merila, po katerih mora strokovna komisija ocenjevati programske vsebine medijev oziroma projekte.

V zadnjih letih je (so)financiranje programskih vsebin medijev odprlo številna vprašanja, še zlasti ali državna pomoč, katere delež pada iz leta v leto, v obstoječi obliki dejansko dosega predvidene cilje, pa tudi ali ti cilji še vedno ustrezajo dejanskim potrebam na področju kakovostnih medijev. Strokovno deloma zelo neustrezno določena zakonska merila za ocenjevanje programskih vsebin medijev namreč ne omogočajo sofinanciranja programskih vsebin medijev glede na dejanski javni interes oziroma glede na aktualne raziskave stanja medijskega pluralizma, kar potrjujejo tudi izsledki vsakoletnih evalvacij javnega razpisa za sofinanciranje programskih vsebin medijev.

Obstoječo definicijo javnega interesa na področju medijev je treba posodobiti, saj:

- je preveč osredotočena na pravico do obveščenosti (ki v informacijski dobi in ob porastu števila vseh zvrsti medijev ter poplavi informacij nima več takega pomena, kot jo je imela v preteklosti);
- preveč poudarja pomen zagotavljanja pluralnosti medijskega prostora, še zlasti pa njegov politični vidik oziroma uravnoteženost (glede na število medijev v Sloveniji je naš prostor izrazito pluralen, vendar pa to še nič ne pove o sami kvaliteti in razvitosti medijskega prostora);
- vsebuje abstraktne cilje, ki jih vsaj na področju medijev ni možno uresničiti (kultura javnega dialoga, utrjevanje pravne in socialne države, razvoj izobraževanja in znanosti);

- zanemarja pomen kakovosti programskih vsebin, zlasti takšnih, ki so tržno manj zanimive.

Veljavna opredelitev javnega interesa povzroča velike težave pri podeljevanju državnih pomoči medijem. Izkušnje kažejo, da obstoječi način podeljevanja državnih pomoči ni ustrezen, saj ni možno meriti njegovih učinkov, prav tako pa je vprašljiva njegova skladnost s pravili o dodeljevanju državnih pomoči v EU.

## 1. Programi posebnega pomena

Vodilno in najpomembnejšo vlogo pri uresničevanju javnega interesa na področju radijskih in televizijskih programov ima javna radiotelevizija. Poleg nje pa naj bi v skladu z ZMed javni interes na področju medijev uresničevali tudi programi posebnega pomena, ki naj bi za to dejavnost letno prejeli državno pomoč v višini, ki ustreza trem odstotkov pobranega RTV prispevka. Zadnjih nekaj let država teh sredstev ni uspela zagotoviti. Radijski programi posebnega pomena imajo sicer zagotovljeno pravico do neodplačnega oddajanja, televizijski pa samo v okviru oddajanja na multipleksu A, s katerim upravlja RTV Slovenija. Tako eni kot drugi pa so zavezani strožjim programskim zahtevam in standardom.

V Sloveniji deluje 18 radijskih in 11 televizijskih programov, ki jim je bil dodeljen ta status, med njimi je tudi študentski radio, program s statusom nepridobitnega radijskega programa in dva programa s statusom nepridobitnega televizijskega programa. Programske vsebine, ki jih pripravljajo in razširjajo programi posebnega pomena, so bile prepoznane kot vsebine v javnem interesu, ker naj bi pomembno prispevale k pluralnosti in raznolikosti medijskega prostora, prav tako pa zlasti lokalnemu prebivalstvu in posameznim ciljnim skupinam poslušalcev in gledalcev zagotavljale uresničevanje ustavne pravice do javnega obveščanja in obveščenosti. S tem naj bi ustvarjale neposredno vez med javnostjo in lokalnimi skupnostmi ter drugimi družbenimi skupinami, ki delujejo na lokalni ravni. Programske vsebine, ki jih pripravljajo programi posebnega pomena, naj bi v tem smislu tudi vsebinsko dopolnjevale ponudbo javne radiotelevizije, ki sama s svojimi programi ne more enakomerno pokriti vseh dogodkov v Sloveniji, in s tem zapolnjevale informacijsko vrzel na osi lokalno – nacionalno.

### Radijski programi posebnega pomena glede na status

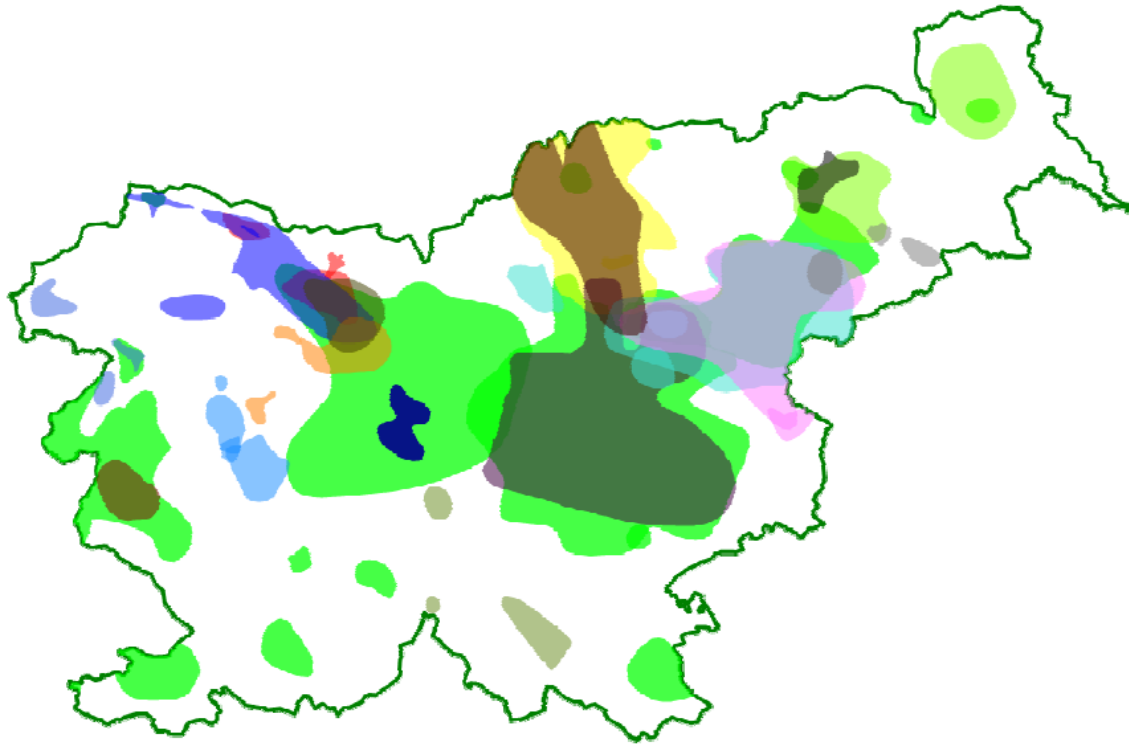
Program	Izdajatelj	Vrsta oz. status
Radio Ognjišče	RADIO OGNJIŠČE d.o.o. Koper	Nepridobitni PPP
Radio Gorenc	RADIO GORENC d.o.o.	Lokalni in nepridobitni PPP
Radio Triglav	RADIO TRIGLAV JESENICE, D.O.O.	Lokalni PPP
Radio Velenje	NAŠ ČAS, d.o.o.	Lokalni PPP
Radio Sora	RADIO SORA, d.o.o.	Lokalni PPP
Radio Robin	RADIO ROBIN d.o.o.	Lokalni PPP
Radio Univox	UNIVOX d.o.o.	Lokalni PPP
Radio Odmev	RADIO CERKNO d.o.o.	Lokalni PPP
Alpski val	RADIO KOBARID d.o.o.	Lokalni PPP



Radio Študent	Zavod RŠ	Študentski PPP
Radio Kum	Radio Kum Trbovlje, d.o.o.	Regionalni PPP
Radio Celje	NT&RC d.o.o. Celje	Regionalni PPP
Radio Murški val	RADIO MURSKI VAL, d.o.o.	Regionalni PPP
Radio Štajerski val	RADIO ŠTAJERSKI VAL d.o.o.	Regionalni PPP
Koroški radio	KOROŠKI RADIO d.o.o. Slovenj Gradec	Regionalni PPP
RADIO KRANJ - GORENJSKI MEGASRČEK	RADIO KRANJ, d.o.o.	Regionalni PPP
Radio Slovenske gorice	RADIO SLOVENSKE GORICE d.o.o.	Regionalni PPP
Radio Ptuj	RADIO TEDNIK Ptuj d.o.o.	Regionalni PPP
Primorski val	Programska mreža Radia Cerkno in Radia Kobarid	Regionalni PPP
RADIO SLOVENIJA, tretji program - PROGRAM ARS /ARS/	RTV SLOVENIJA	Javni medijski servis
RADIO SLOVENIJA, prvi program - PROGRAM A1 /A1/	RTV SLOVENIJA	Javni medijski servis
RADIO SLOVENIJA, drugi program - PROGRAM VAL 202 /VAL 202/	RTV SLOVENIJA	Javni medijski servis
Radio Slovenia International/Radio SI	RTV SLOVENIJA	Javni medijski servis
Radio Maribor	RTV SLOVENIJA	Javni medijski servis
RADIO KOPER /RADIO KP/	RTV SLOVENIJA	Javni medijski servis
Radio Capodistria	RTV SLOVENIJA	Javni medijski servis
Pomurski madžarski radio - Muravidéki magyar rádió	RTV SLOVENIJA	Javni medijski servis

Vir: AKOS

## Radijski programi posebnega pomena glede na pokritost

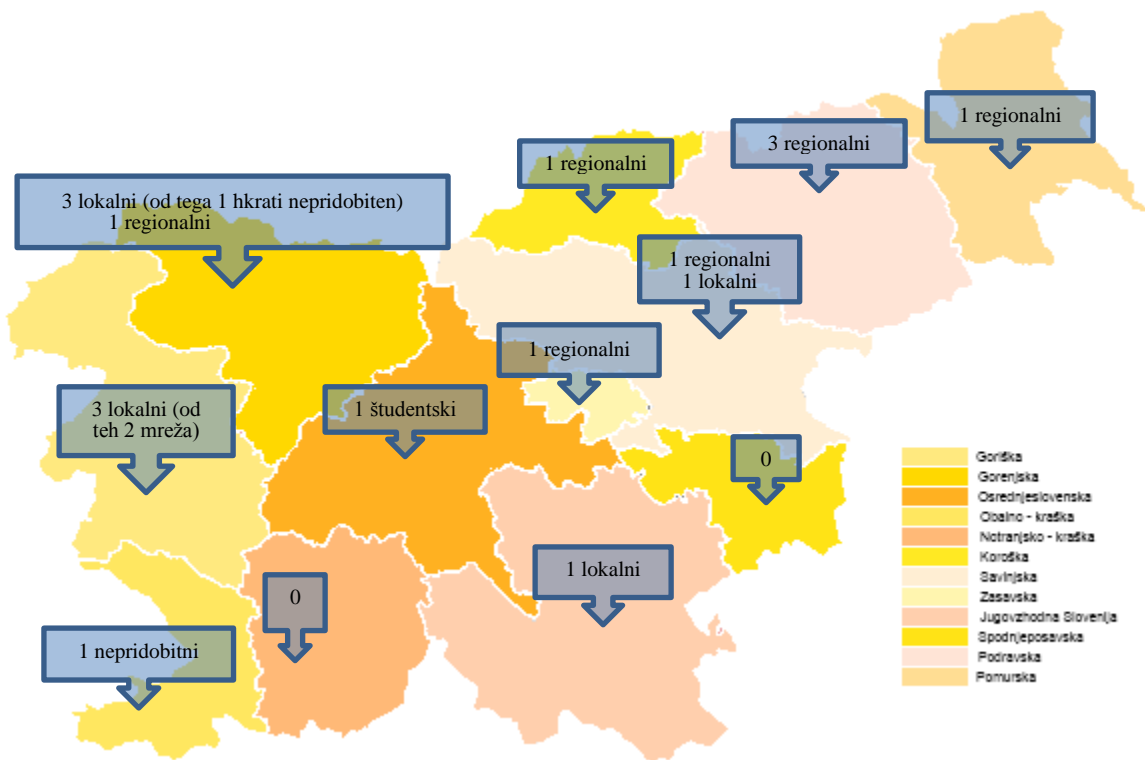


Vir: AKOS

Zgornja slika prikazuje območja pokrivanja radijskih programov posebnega pomena. Območja nekaterih radijskih programov se prekrivajo, oziroma so celo povsem znotraj območja pokrivanja drugih radijev (npr. Radio Robin, večina Radia Štajerski val). Že na prvi pogled pa je jasno razvidna neenakomerna teritorialna razdelitev. Posamezne lise ustrezne barve ne prikazujejo dejanske pokritosti določenega radijskega programa, ampak zaščitena območja iz odločb o dodelitvi radijskih frekvenc. To so tista območja, na katerih je imetnikom dovoljen zagotovljeno kakovostno pokrivanje v skladu z mednarodnimi (ITU) standardi. Izven teh območij so radijski programi še slišni, a pri tem bolj odvisni od spremenljivih vplivov drugih radijskih postaj, geografskih in celo vremenskih vplivov. Ob ugodni kombinaciji naštetih pogojev lahko dejanska slišnost bistveno presega zajamčeno pokritost.

Legenda	Barva
Radio Ognjišče	
Radio Gorenc	
Radio Triglav	
Radio Velenje	
Radio Sora	
Radio Robin	
Radio Univox	
Radio Odmev	
Alpski val	
Radio Študent	
Radio Kum	
Radio Celje	
Radio Murski val	
Radio Štajerski val	
Koroški radio	
Radio Kranj – Gorenjski megarčček	
Radio Slovenske gorice	
Radio Ptuj	
Primorski val	

## Radijski programi posebnega pomena glede na sedež izdajateljev



Vir: AKOS

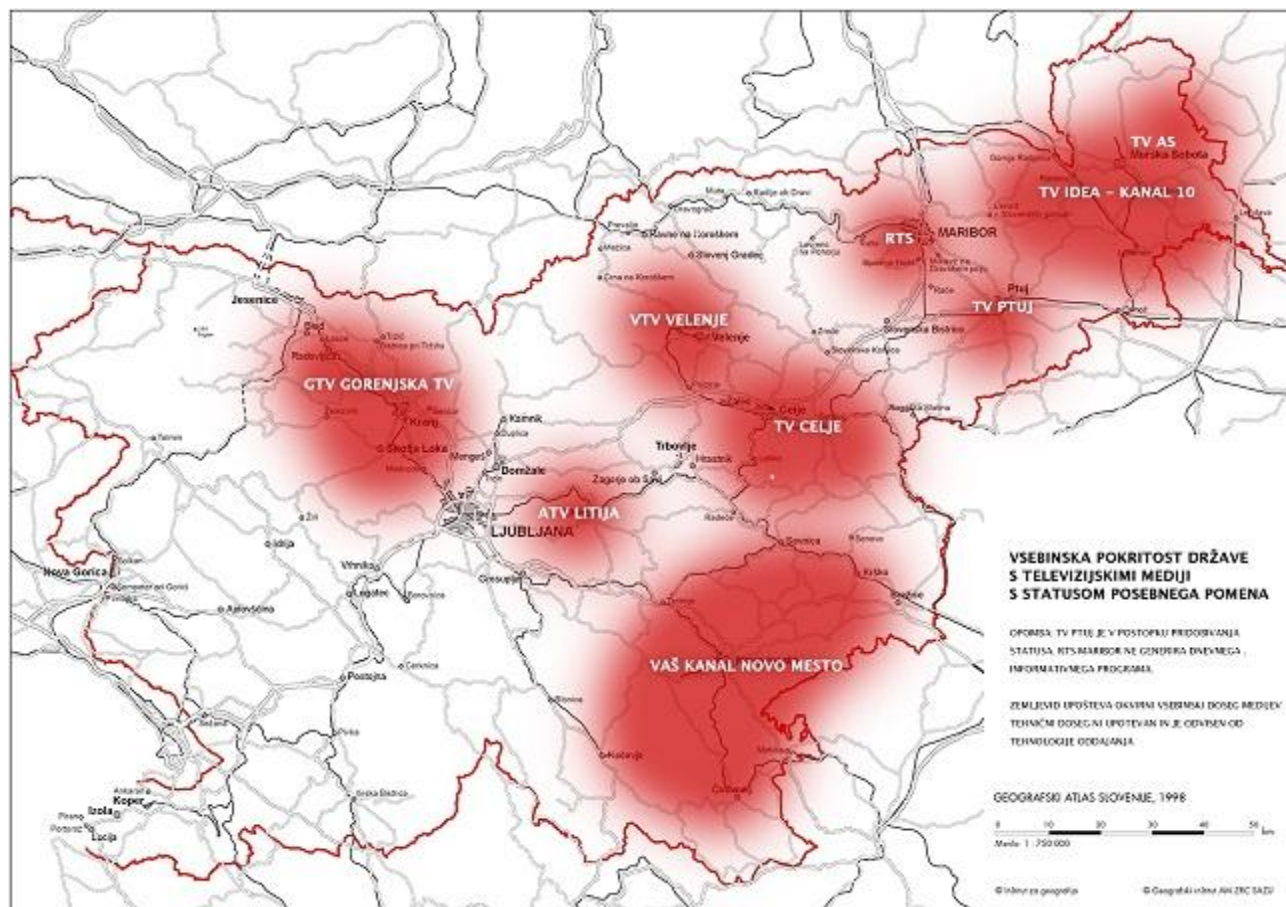
Radijski programi posebnega pomena so namenjeni poslušalcem točno določenih regij (praviloma tistih, v katerih imajo njihovi izdajatelji tudi sedež). Iz slike je razvidno, da je tovrstnih radijskih programov malo in da so neenakomerno porazdeljeni. Določene regije razpolagajo z več istovrstnimi programi posebnega pomena, ki se v nekaterih primerih glede območja razširjanja celo prekrivajo, v treh regijah pa takšnih programov ni. V najboljšem primeru njihovo funkcijo opravljajo javni ali lokalni komercialni mediji, kot denimo v primeru obalno-kraške in notranjsko-kraške regije, kjer imajo vlogo lokalnega medija Radio Koper in Radio Capris oziroma Radio Koper in Radio 94. Druge regije oziroma posamezni deli regij so bolj podhranjeni, najbolj denimo spodnjeposavska, kjer sta včasih delovala dva lokalna nekomercialna medija, zdaj pa ni na tem območju nobenega lokalno usmerjenega radia. Območje notranjske prav tako ni pokrito s programom posebnega pomena, ki bi izviral prav s tega območja. Lokalno obveščanje opravljata Radio Koper, radijski program regionalnega centra RTV Slovenija v Kopru, ter lokalni komercialni program Radio 94. S statusom študentskega programa posebnega pomena razpolaga samo Radio Študent, ki deluje v osrednjeslovenski regiji. Na območju Maribora je slišen Radio Marš s podobnim vsebinskim profilom, vendar brez statusa študentskega programa posebnega pomena. Status nepridobitnega programa posebnega pomena je v vsebinskem smislu med vsemi vrstami statusov najmanj določen. Takšen status imata Radio Ognjišče, ki s svojim programom naslavlja poslušalstvo na območju cele Slovenije in Radio Gorenc, ki ima, kot že pojasnjeno, tudi status lokalnega programa posebnega pomena.

## Televizijski programi posebnega pomena glede na status

Ime programa	Izdajatelj	Status
ATV SIGNAL LITIJA	ATV BABNIK & CO d.n.o., Litija	lokalni PPP
Gorenjska televizija - GTV	TELE-TV d.o.o.	lokalni PPP
TV AS	HI-FI Videostudio d.o.o.	lokalni in nepridobiten PPP
TELEVIZIJA CELJE	TV CELJE d.o.o. Celje	lokalni PPP
KANAL 10	TV IDEA - KANAL 10 d.o.o.	lokalni PPP
MEDIA TV	MEDIA PARTNER, d.o.o.	lokalni PPP
VAŠ KANAL	Televizija Novo mesto, d.o.o.	regionalni PPP
VAŠA TELEVIZIJA (VTV)	VTV Studio, d.o.o.	regionalni PPP
RTS	TELE 59, d.o.o.	regionalni PPP
ČARLI TV	ČARLI d.o.o.	nepridobiten PPP
Televizija Koper Capodistria /TV KC/: regionalni televizijski program	Radiotelevizija Slovenija, javni zavod	javni medijski servis
Televizija Koper Capodistria /TV KC/: televizijski program za italijansko narodno skupnost	Radiotelevizija Slovenija, javni zavod	javni medijski servis
Televizija Maribor - Tele M	Radiotelevizija Slovenija, javni zavod	javni medijski servis
Televizija Slovenija 1 /SLO1/	Radiotelevizija Slovenija, javni zavod	javni medijski servis
Televizija Slovenija 2 /SLO2/	Radiotelevizija Slovenija, javni zavod	javni medijski servis
Televizija Slovenija 3 /SLO 3/	Radiotelevizija Slovenija, javni zavod	javni medijski servis

Vir: AKOS in MK

## Prikaz »vsebinskega« pokrivanja televizijskih programov posebnega pomena



Vir: TV IDEA – kanal 10

Zgornja slika prikazuje območja, ki jih v vsebinskem smislu, to je s pripravo programskih vsebin, namenjenih prebivalcem teh območij, pokrivajo televizijski programi posebnega pomena. Večina teh območij je skoncentrirana v vzhodnem in osrednjem delu Slovenije. Z odvzemom statusa programa posebnega pomena TV Primorki leta 2013 je nastala programska siva lisa na primorskem geografskem področju. Posebej je zaskrbljujoče, da je več televizijskih programov v zadnjih treh letih prenehalo z oddajanjem lastnega dnevno-informativnega programa, ki pa bi moral predstavljati osnovno izhodišče za učinkovito in celostno informiranje širše javnosti. V letu 2013 je imelo lastno dnevno-informativno oddajo le še šest televizijskih programov posebnega pomena.

## Poslušnost radijskih programov posebnega pomena glede na celotno populacijo v RS

	2007	2008	2009	2010	2011
RADIO TRIGLAV	0,7%	0,5%	0,4%	0,5%	0,4%
Radio Univox	0,4%	0,4%	0,3%	0,3%	0,5%
ALPSKI VAL	np	np	np	np	np
Radio Odmev	0,2%	0,3%	0,2%	np	np
Radio Robin	0,3%/	0,3%	0,2%	0,3%	0,3%
Radio Velenje	0,2%	0,2%	0,1%	0,2%	0,3%
RADIO OGNJIŠČE	2,1%	2,1%	1,7%	2,0%	2,5%
Radio Gorenc	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	0,6%
RADIO CELJE	1,3%	1,1%	0,9%	1,0%	0,8%
RADIO PTUJ	1,4%	1,4%	1,4%	1,5%	1,4%
KOROŠKI RADIO	np	np	np	np	np
RADIO MURSKI VAL	2,1%	1,9%	1,8%	1,8%	1,8%
RADIO KRANJ - GORENJSKI MEGASRČEK	0,6%	0,5%	0,6%	0,4%	0,4%
RADIO ŠTAJERSKI VAL	1,2%	1,1%	0,9%	0,9%	0,8%
RADIO KUM	0,7%	0,6%	0,5%	0,6%	0,6%
RADIO SORA	0,6%	0,5%	0,5%	0,5%	0,6%
RADIO SLOVENSKE GORICE	0,5%	0,5%	0,5%	0,4%	0,4%
RADIO ŠTUDENT	0,3%	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%

Vir: AKOS

Podatka o gledanosti televizijskih programov posebnega pomena iz nam dostopnih podatkov nismo uspeli pridobiti.

## 2. Pregled sofinanciranja programskih vsebin medijev v obdobju 2002–2013

MK na podlagi ZMed in ZUJIK vsako leto razpiše Redni letni javni projektne razpis za sofinanciranje programskih vsebin medijev za tekoče leto.

Od leta 2002 do 2004 je bil objavljen po en projektne razpis, ki je pokrival področje financiranja programskih vsebin tiskanih medijev, radijskih in televizijskih programov ter elektronskih publikacij.

V letu 2005 sta bila objavljena dva razpisa na področju sofinanciranja medijskih vsebin, in sicer:

- projektne razpis;
- ciljni projektne razpis (namenjen sofinanciranju radijskih in televizijskih programov posebnega pomena).

Od leta 2006, ko je bila sprejeta novela ZMed, MK objavi en redni letni javni projektne razpis za sofinanciranje programskih vsebin medijev, ki je sestavljen iz dveh področij, in sicer:

- področje sofinanciranja programskih vsebin tiskanih medijev, radijskih in televizijskih programov ter elektronskih publikacij (področje A);

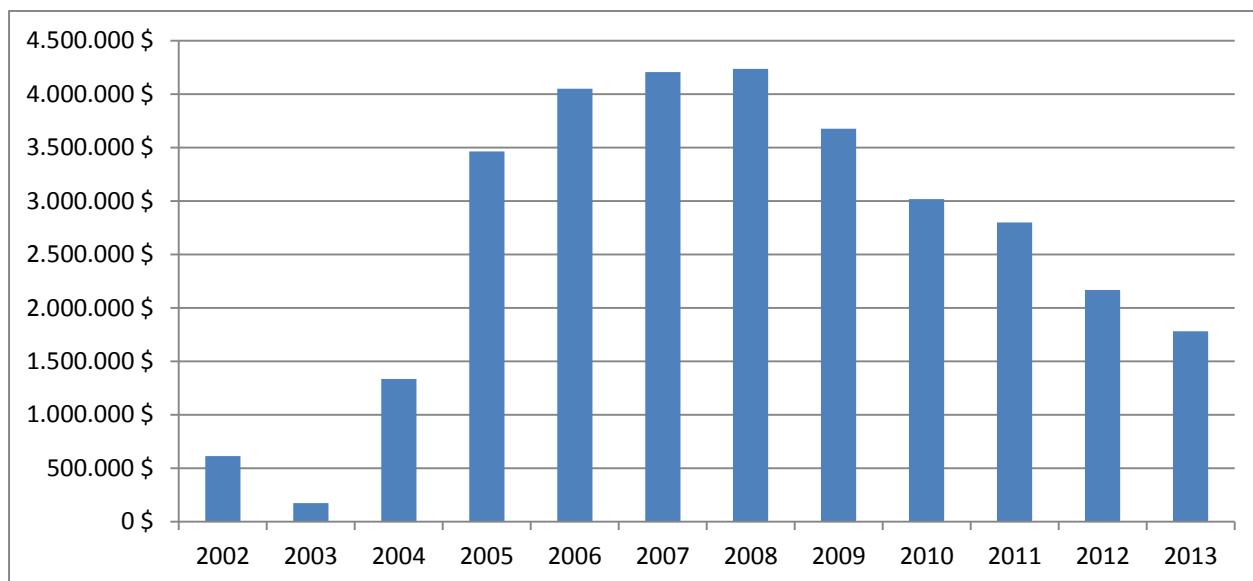
- področje sofinanciranja programskih vsebin radijskih in televizijskih programov s statusom lokalnega, regionalnega, študentskega oziroma nepridobitnega radijskega ali televizijskega programa (področje B).

#### Finančna sredstva, namenjena sofinanciranju programskih vsebin medijev v obdobju 2002–2013

leto	znesek	
	SIT	EUR
2002	147.020.108	613.504
2003	41.279.233	172.255
2004	319.473.737	1.333.140
2005	830.049.772	3.463.736
2006	970.175.999	4.048.473
2007		4.204.330
2008		4.233.898
2009		3.676.768
2010		3.016.472
2011		2.799.169
2012		2.166.020
2013		1.780.000
<b>skupaj</b>		<b>31.507.765</b>

Vir: MK

#### Prikaz finančnih sredstev, namenjenih sofinanciranju programskih vsebin medijev v obdobju 2002–2013



Vir: MK

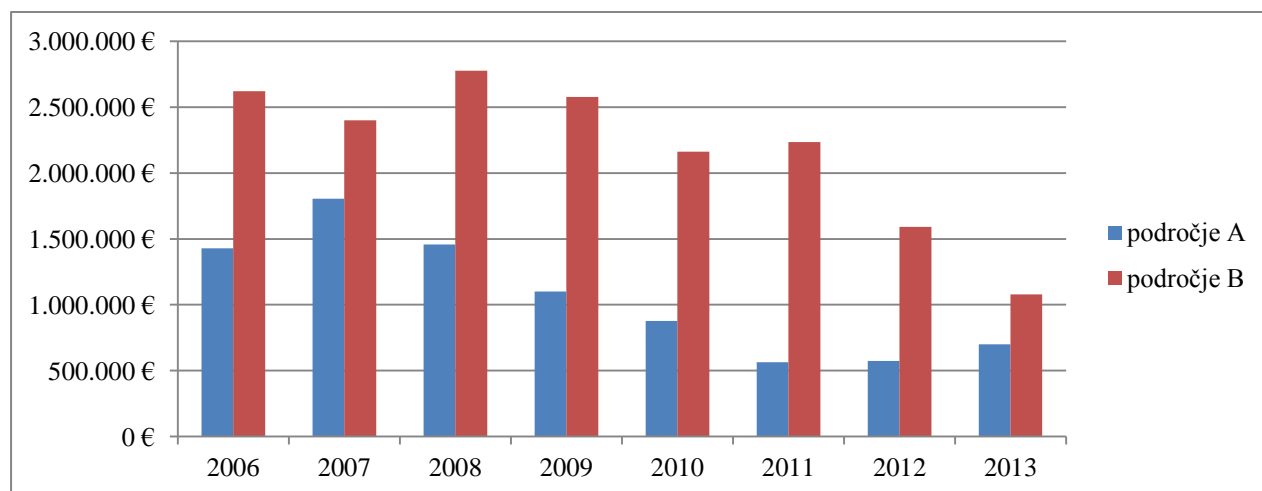
Iz zgornje tabele in grafikona je razvidno, da je bilo v obdobju 2002–2013 za sofinanciranje programskih vsebin medijev skupaj namenjenih 31.507.765 EUR, največ v letih 2006 (4.048.473 EUR), 2007 (4.204.330 EUR) in 2008 (4.233.898 EUR). Povprečno pa je bilo na leto za sofinanciranje programskih vsebin medijev namenjenih 2.625.647 EUR.

## Sofinanciranje programskih vsebin medijev glede na področje sofinanciranja v obdobju 2002–2013

leto	EUR	PODROČJE	
		A	B
2002	613.504	0	0
2003	172.255	0	0
2004	1.333.140	0	0
2005	3.463.736	0	0
2006	4.048.473	1.428.164	2.620.309
2007	4.204.330	1.804.444	2.399.886
2008	4.233.898	1.457.004	2.776.894
2009	3.676.768	1.100.163	2.575.605
2010	3.016.472	876.563	2.161.174
2011	2.799.169	564.481	2.234.688
2012	2.166.020	575.000	1.591.020
2013	1.780.000	700.000	1.080.000
<b>skupaj</b>	<b>31.507.765</b>	<b>8.505.819</b>	<b>17.439.576</b>

Vir: MK

### Prikaz sofinanciranje programskih vsebin medijev glede na področje sofinanciranja v obdobju 2006–2013



Iz zgornje tabele in grafikona je razvidno, da je bilo v obdobju 2006–2013 za sofinanciranje programskih vsebin medijev skupaj namenjenih 25.945.395 EUR, od tega za sofinanciranje programskih vsebin programov posebnega pomena (področje B) 17.439.576 EUR oziroma 67 odstotkov in za sofinanciranje programskih vsebin tiskanih medijev, radijskih in televizijskih programov ter elektronskih publikacij (področje A) 8.505.819 EUR oziroma 33 odstotkov.



**Pregled števila sofinanciranih projektov v obdobju 2002–2013**

leto	število
2002	29
2003	27
2004	53
2005	70
2006	105
2007	123
2008	85
2009	90
2010	66
2011	73
2012	60
2013	53
<b>skupaj</b>	<b>834</b>

Vir: MK

Iz zgornje tabele je razvidno, da je bilo v obdobju 2002–2013 sofinanciranih 834 projektov, največ v letih 2006 (105) in 2007 (123), povprečno pa je bilo v zajetem obdobju sofinanciranih 69,5 projektov na leto.

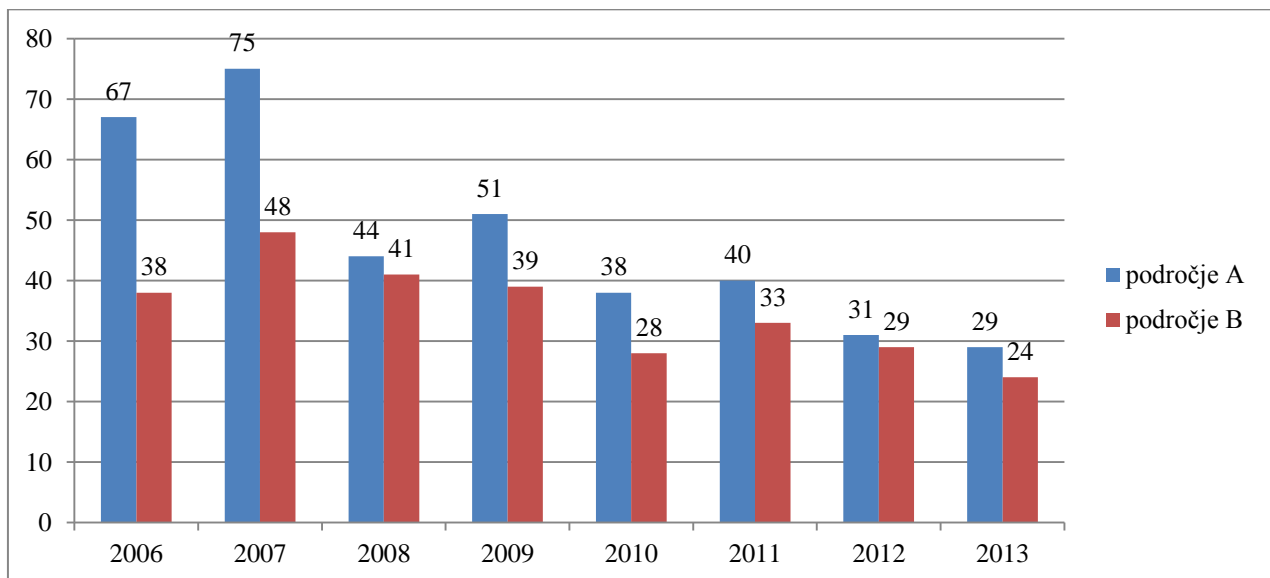
**Število sofinanciranih projektov glede na področje A in B v obdobju 2006–2013**

leto	število	A	B
2006	105	67	38
2007	123	75	48
2008	85	44	41
2009	90	51	39
2010	66	38	28
2011	73	40	33
2012	60	31	29
2013	53	29	24
<b>skupaj</b>	<b>655</b>	<b>375</b>	<b>280</b>

Vir: MK

Iz zgornje tabele je razvidno, da je bilo v zajetem obdobju na področju A sofinanciranih 375 projektov in na področju B 280 projektov. Povprečno je bilo v zajetem obdobju na leto sofinanciranih 47 projektov na A področju in 35 na področju B.

**Prikaz prejemnikov finančnih sredstev glede na področje A in B v obdobju 2006–2013**



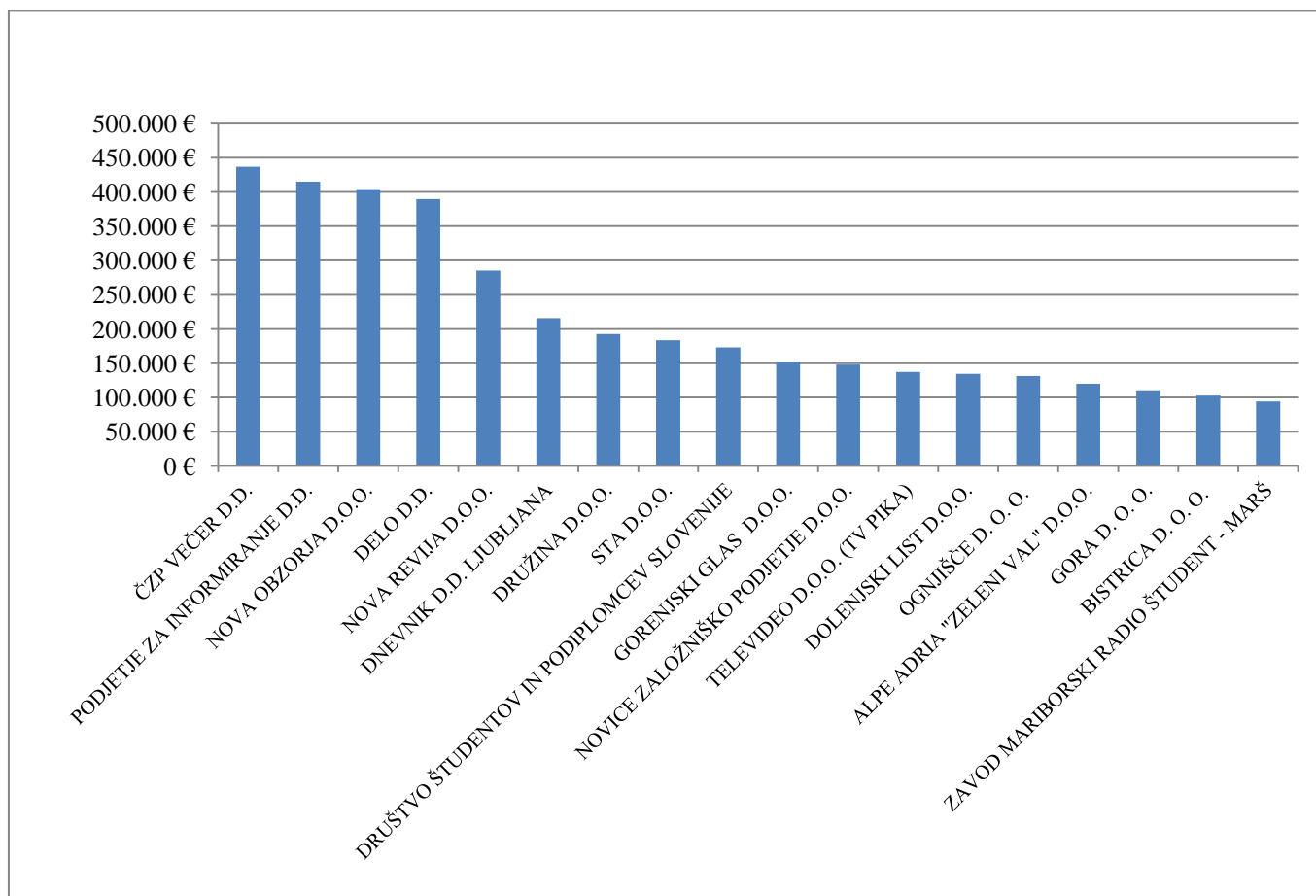
Vir: MK

**Največji prejemniki sredstev na področju A v obdobju 2006-2012**

<b>ZAPOREDNA ŠT.</b>	<b>IME OZIROMA FRIMA PREJEMNIKA</b>	<b>SKUPAJ 2006-2012 v EUR</b>
1	ČZP VEČER D.D.	436.716
2	PODJETJE ZA INFORMIRANJE D.O.O.	414.988
3	NOVA OBZORJA D.O.O.	403.864
4	DELO D.D.	389.488
5	NOVA REVIJA D.O.O.	285.320
6	DNEVNIK D.D. LJUBLJANA	215.540
7	DRUŽINA D.O.O.	192.448
8	STA D.O.O.	183.591
9	DRUŠTVO ŠTUDENTOV IN PODIPLOMCEV SLOVENIJE	173.230
10	GORENJSKI GLAS D.O.O.	151.718
11	NOVICE ZALOŽNIŠKO PODJETJE D.O.O.	147.900
12	TELEVIDEO D.O.O. (TV PIKA)	137.281
13	DOLENJSKI LIST D.O.O.	134.321
14	OGNJIŠČE D. O. O.	131.251
15	ALPE ADRIA "ZELENI VAL" D.O.O.	120.182
16	GORA D. O. O.	110.333
17	BISTRICA D. O. O.	104.261
18	ZAVOD MARIBORSKI RADIO ŠTUDENT - MARŠ	94.093

Vir: MK

## Prikaz največjih prejemnikov na A področju v obdobju 2006–2012



Vir: MK

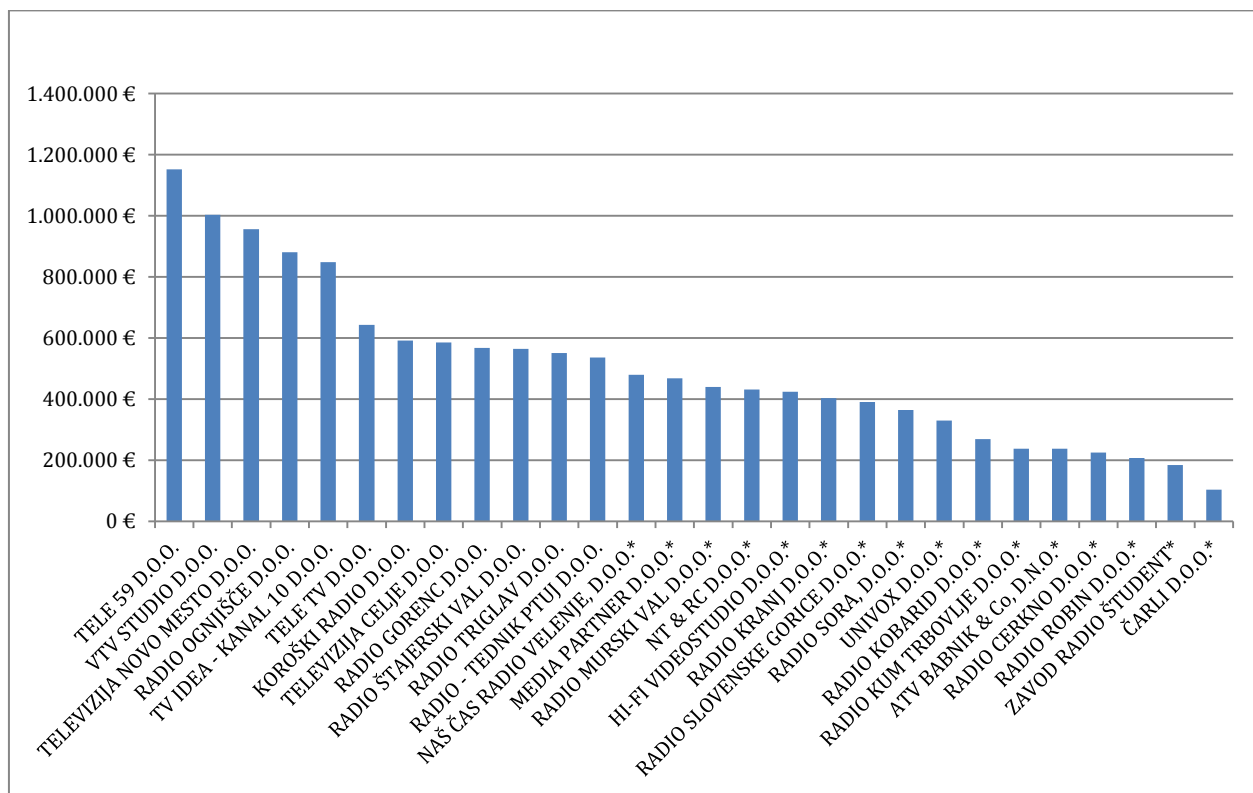
Tabela in grafikon prikazujeta 18 največjih prejemnikov sredstev na področju A v obdobju 2006–2012. Iz njiju je razvidno, da je največ sredstev prejela družba Večer (436.716 EUR), sledijo pa Podjetje za informiranje (414.988 EUR), Nova obzorja (403.864 EUR), Delo (389.488 EUR), Nova revija (285.320 EUR) in Dnevnik (215.540 EUR).

**Največji prejemnik sredstev na področju B**

	<b>IME OZIROMA FIRMA PREJEMNIKA</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>SKUPAJ</b>
1	TELE 59 D.O.O.	265.994	215.951	226.315	175.770	120.895	146.955	/	1.151.880
2	VTV STUDIO D.O.O.	224.211	149.000	187.875	129.840	102.672	103.073	106.360	1.003.030
3	TELEVIZIJA NOVO MESTO D.O.O.	197.244	172.606	188.890	85.035	134.127	82.787	95.992	956.681
4	RADIO OGNJIŠČE D.O.O.	113.142	/	114.615	231.911	168.021	180.762	72.000	880.452
5	TV IDEA - KANAL 10 D.O.O.	194.189	135.670	80.000	97.179	118.862	122.328	100.000	848.227
6	TELE TV D.O.O.	90.109	50.524	70.350	127.242	111.050	93.677	100.000	642.952
7	KOROŠKI RADIO D.O.O.	78.064	66.045	67.986	141.675	75.304	90.984	72.000	592.057
8	TELEVIZIJA CELJE D.O.O.	73.866	80.000	80.000	82.901	92.290	76.688	100.000	585.745
9	RADIO GORENC D.O.O.	88.246	115.270	126.400	71.900	31.726	61.676	72.000	567.218
10	RADIO ŠTAJERSKI VAL D.O.O.	39.125	133.450	115.294	32.120	86.051	101.307	56.762	564.108
11	RADIO TRIGLAV D.O.O.	57.611	67.275	81.450	85.900	101.270	85.848	72.000	551.354
12	RADIO - TEDNIK PTUJ D.O.O.	64.249	104.709	79.082	114.151	49.994	60.990	62.578	535.754
13	NAŠ ČAS RADIO VELENJE, D.O.O.	145.314	71.776	25.178	28.493	62.195	74.677	72.000	479.633
14	MEDIA PARTNER D.O.O.	116.622	80.000	50.000	/	109.995	111.106	/	467.723
15	RADIO MURSKI VAL D.O.O.	/	/	91.200	95.400	68.920	111.833	72.000	439.353
16	NT & RC D.O.O.	53.485	45.500	30.000	65.000	87.500	77.578	72.000	431.062
17	HI-FI VIDEOSTUDIO D.O.O.	30.489	8.500	40.000	117.500	88.917	85.664	52.606	423.677
18	RADIO KRANJ D.O.O.	50.242	49.800	97.000	37.500	46.000	72.215	50.697	403.454
19	RADIO SLOVENSKE GORICE D.O.O.	25.322	46.250	119.855	43.360	70.126	50.958	34.462	390.333
20	RADIO SORA, D.O.O.	52.594	52.275	55.451	45.781	48.358	56.121	54.016	364.596
21	UNIVOX D.O.O.	28.768	115.957	28.880	52.788	27.237	40.111	35.604	329.345
22	RADIO KOBARID D.O.O.	28.937	46.393	55.685	53.800	32.563	28.743	23.427	269.548
23	RADIO KUM TRBOVLJE D.O.O.	36.528	63.506	/	40.472	37.449	35.204	24.778	237.936
24	ATV BABNIK & Co, D.N.O.	44.422	53.640	67.986	/	16.074	31.055	24.009	237.185
25	RADIO CERKNO D.O.O.	26.783	30.810	40.650	27.720	36.235	32.890	30.042	225.130
26	RADIO ROBIN D.O.O.	17.721	/	25.814	5.906	47.121	53.517	56.641	206.720
27	ZAVOD RADIO ŠTUDENT	21.290	15.697	20.000	65.036	36.860	25.126	/	184.009
28	ČARLI D.O.O.	23.862	80.000	/	/	/	/	/	103.862

Vir: MK

## Prikaz največjih prejemnikov sredstev na področju B v obdobju 2006–2012



Vir: MK

Tabela in grafikon prikazujeta največje prejemnike sredstev na področju B v obdobju 2006–2012. Največ sredstev je prejela družba Tele 59 (1.151.880 EUR), sledijo pa VTV Studio (1.003.030 EUR), Televizija Novo mesto (956.681 EUR), Radio ognjišče (880.452 EUR), TV Idea – kanal 10 (848.227 EUR) in Tele TV (642.952 EUR).

## VII. SAMOSTOJNI NOVINARJI

---

Novinarji pridobijo status samostojnega novinarja z vpisom v razvid samostojnih novinarjev pri MK po predhodnem mnenju registrirane strokovne organizacije novinarjev (skupna komisija DNS in SNS). Novinarji morajo za pridobitev statusa izkazati aktivno znanje slovenskega jezika, če niso državljani Republike Slovenije, da opravljajo novinarsko dejavnost kot edini ali glavni poklic, da imajo dokazila o objavah v medijih in da jim ni bilo s pravnomočno sodno odločbo prepovedano opravljanje novinarske dejavnosti.

Pridobljen status, ki časovno ni omejen, omogoča opravljanje novinarskega dejavnosti v Republiki Sloveniji in sklenitev socialnih zavarovanj, za katerih plačilo prispevkov morajo poskrbeti samostojni novinarji sami.

Samostojni novinarji so v večini primerov v nezavidljivem delovnopravnem in socialnem položaju. Večina jih ima nizke honorarje in težko plačujejo prispevke za socialno zavarovanje. Čeprav v razmerah popolne ekonomske odvisnosti opravljajo isto delo, pogosto celo v večjem obsegu kot zaposleni novinarji, so tudi brez osnovnih delavskih pravic, zato lahko njihov delovnopравни položaj označimo za prekarni. V še slabšem položaju so t.i. honorarni sodelavci, ki v marsikaterem mediju predstavljajo celo večino sodelavcev. Ti v mnogih primerih delajo celo brez pogodb o delu ali pa so te le gola formalnost, so nezavarovani, honorarji pa so podobno kot pri samostojnih novinarjih nizki oziroma zamujajo (po oceni SNS, napravljeni na podlagi ankete, je strošek dela za rednega sodelavca v zasebnem sektorju med 40 in 50 odstotki stroška primerljivega redno zaposlenega novinarja, na RTV Slovenija, kjer obstaja dogovor o pravicah, pa je strošek »prekarcev« okoli 80 odstotkov).

O številu in položaju rednih honorarnih sodelavcev medijev, ki nimajo statusa samozaposlenega, je iz javnih evidenc nemogoče pridobiti natančne podatke, zato lahko za to populacijo govorimo le o ocenah. Po ocenah novinarskih organizacij je rednih honorarnih sodelavcev vsaj 100. Njihovo število se je v zadnjih letih močno zmanjšalo, saj so uredništva stroške dela najprej krčila prav pri stroških dela honorarnih sodelavcev. Močan je bil tudi pritisk nanje, da si uredijo status samozaposlenega. Ta pritisk se je še povečal z dvigom prispevkov za socialno varnost na avtorske pogodbe.

Po oceni novinarskih organizacij se v zadnjem času vedno več novinarjev namesto za vpis v razvid samostojnih novinarjev odloča za status samostojnega podjetnika. Samostojni novinarji imajo pravico do posebne osebne olajšave v višini 15 odstotkov, ki pa jo lahko uveljavljajo le še tisti, ki vodijo knjigovodstvo, teh pa je malo. Samostojni novinarji lahko opravljajo le poklic novinarja. Po oceni novinarskih organizacij za naraščanje števila samostojnih podjetnikov obstaja več razlogov:

- status samostojnega podjetnika omogoča registracijo več dejavnosti, ob vpisu v razvid samostojnih novinarjev pa mora novinar podpisati izjavo, da je to njegov edini oziroma glavni poklic. Zaradi negotovosti na trgu dela si novinarji puščajo odprte možnosti na več področjih, kar jim status samostojnega podjetnika omogoča;
- novinarji sledijo zgledu svojih kolegov – tam kjer ima večina enega od statusov, se tudi novi samozaposleni odločajo za status po vzoru kolegov iz uredništva;
- naročniki dela zahtevajo registracijo statusa samostojnega podjetnika (na primer RTV Slovenija v zadnjem letu), ker domnevajo, da so tako varnejši pred tožbami za odvisno razmerje in ker so v ZMed (uredniška avtonomija) kot novinarji opredeljeni le samostojni novinarji, ne pa tudi samostojni podjetniki, ki opravljajo novinarski poklic.

**Podatki o dohodkih in plačanih prispevkih za samostojne novinarje v obdobju 2010–2012**

	<b>2010</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2012</b>
<b>Dohodkovni razred</b>	št. zav. z dohodkom	št. zav s soc. prisp.	št. zav. z dohodkom	št. zav s soc. prisp.	št. zav. z dohodkom	št. zav s soc. prisp.
-5.000,00	136	30	153	29	100	20
5.000,01-10.000,00	41	27	34	22	25	16
10.000,01-15.000,00	33	30	31	27	20	17
15.000,01-20.000,00	49	40	37	33	30	25
20.000,01-25.000,00	58	54	55	50	45	36
25.000,01-30.000,00	33	30	26	24	26	23
30.000,01-	43	41	37	35	38	37
<b>SKUPAJ</b>	<b>393</b>	<b>252</b>	<b>373</b>	<b>220</b>	<b>284</b>	<b>174</b>

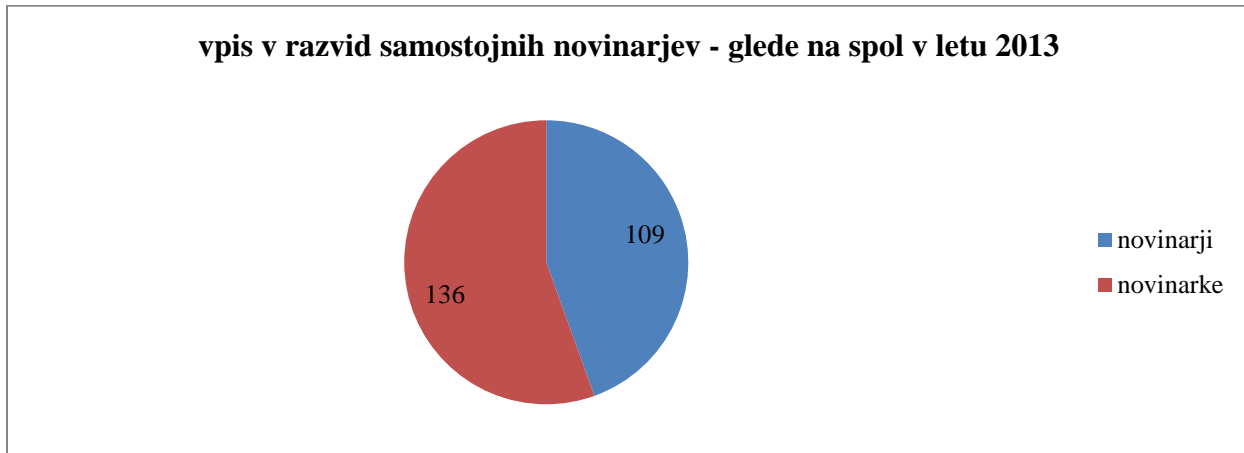
*Vir: DURS*

Iz tabele je razvidno, da je bil povprečni bruto dohodek samostojnega novinarja leta 2012 12.800 EUR. Od 284 samostojnih novinarjev, ki so bili v razvid vpisani 2012, jih je kar 100 imelo dohodke nižje od 5.000 EUR letno, 110 jih ni imelo plačanih vseh prispevkov za socialno varnost, kar med drugim pomeni, da niso mogli uveljavljati zdravstvenega zavarovanja ter da so ustvarjali davčni dolg. Največ (45) samostojnih novinarjev je imelo v letu 2012 dohodke med 20.000 in 25.000 EUR, 38 pa dohodke višje od 30.000 EUR.

Po oceni novinarskih organizacij naj bi osnovne bruto plače zaposlenih novinarjev na področju medijske dejavnosti v povprečju znašale 2.500 EUR, najvišje naj bi bile na Delu in RTV Slovenija, najnižje pa v sistemu Salomon in v lokalnih medijih.

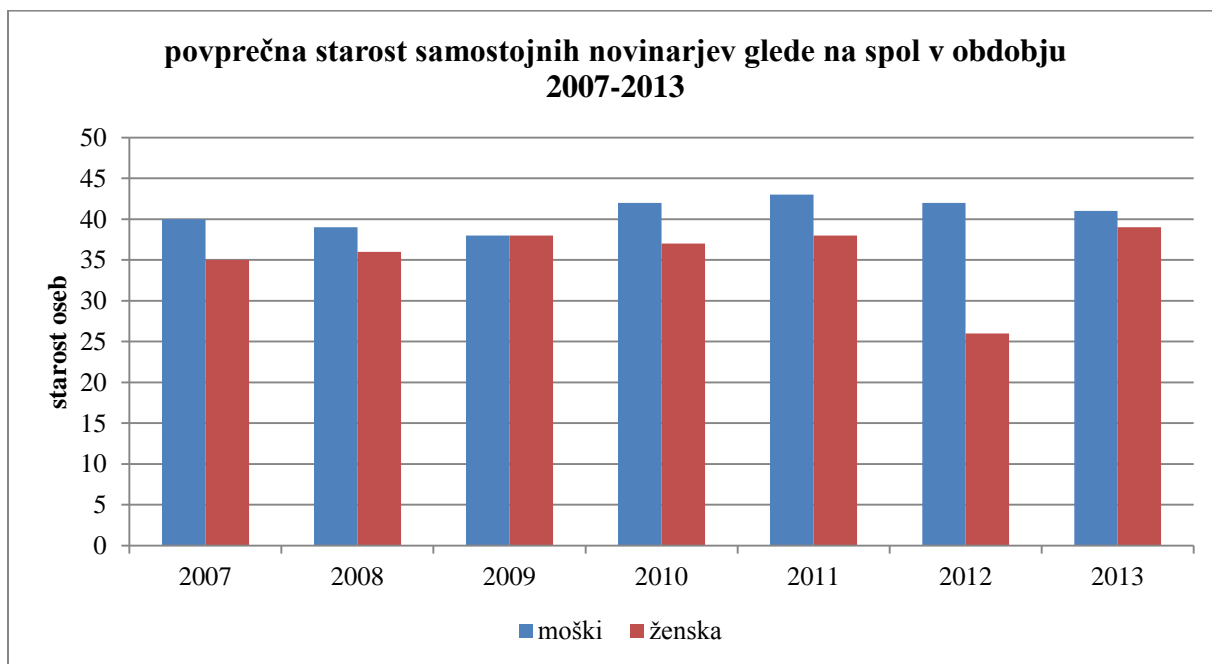
## 1. Razvid samostojnih novinarjev

V razvid samostojnih novinarjev je bilo konec leta 2013 vpisanih 245 oseb, od tega 136 žensk in 109 moških. V povprečju se jih je v razvid v obdobju od leta 2007 do 2013 vpisalo 133 oseb, kar pomeni 19 oseb na leto.



Vir: MK

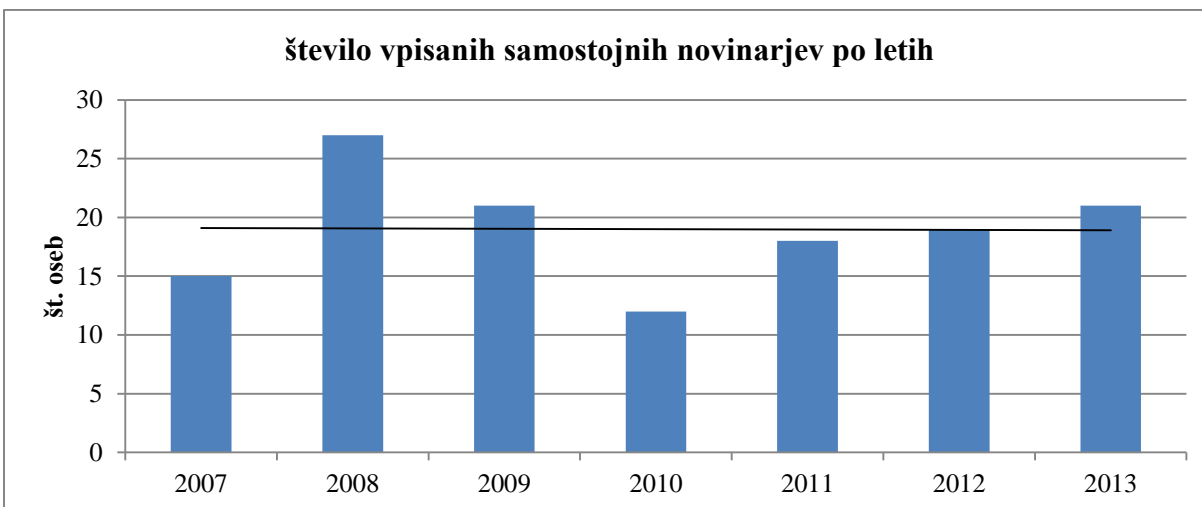
Povprečna starost samostojnih novinarjev je 40 let. Povprečna starost novinarke je 38, novinarjev pa 42 let.



Vir: MK

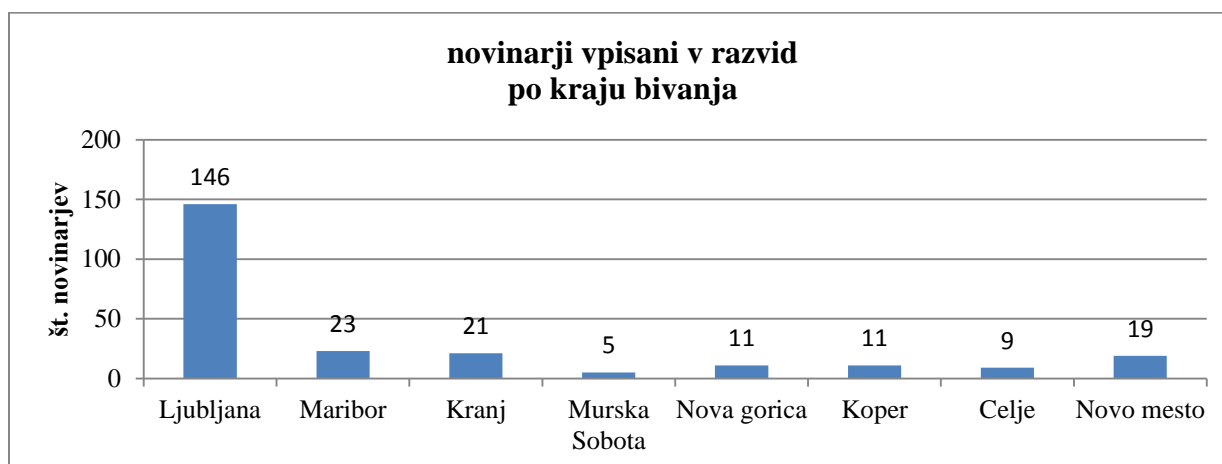
V povprečju se na leto vpiše v razvid samostojnih novinarjev 19 oseb. Največji vpis je bil v letu 2008, najmanjši pa v letu 2012.





Vir: MK

V razvidu samostojnih novinarjev je vpisano največ novinarjev po kraju bivanja iz Ljubljane, sledijo mu Maribor, Kranj in Novo mesto.



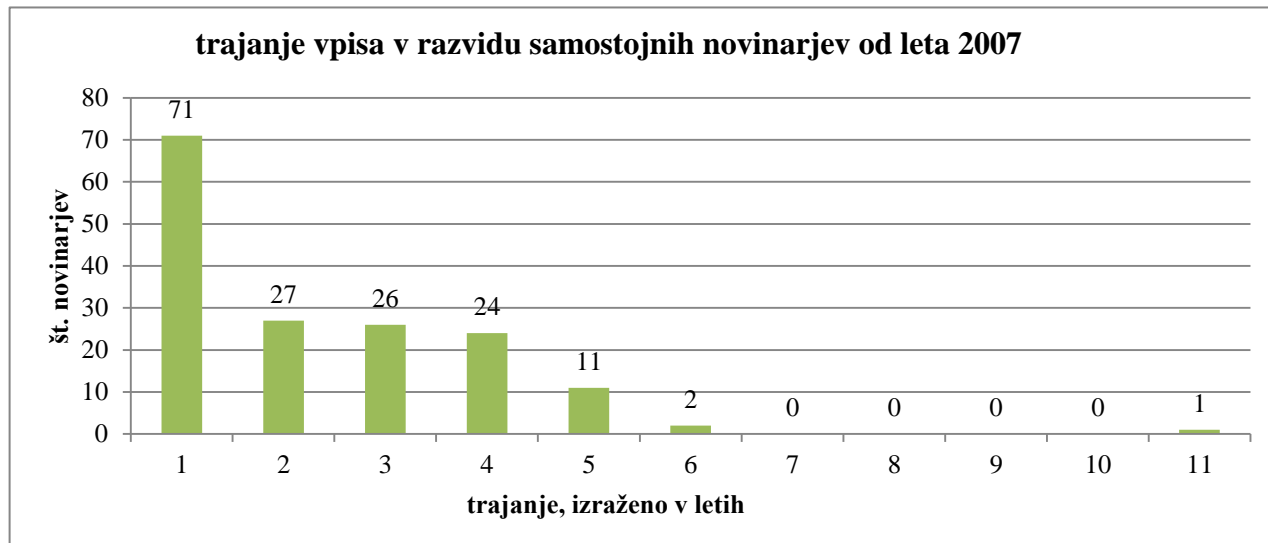
Vir: MK



Vir: MK

Od leta 2001 do danes je bilo v razvidu samostojnih novinarjev 833 vpisov, izbrisov pa 588. Konec leta 2013 je bilo vpisanih 245 samostojnih novinarjev.

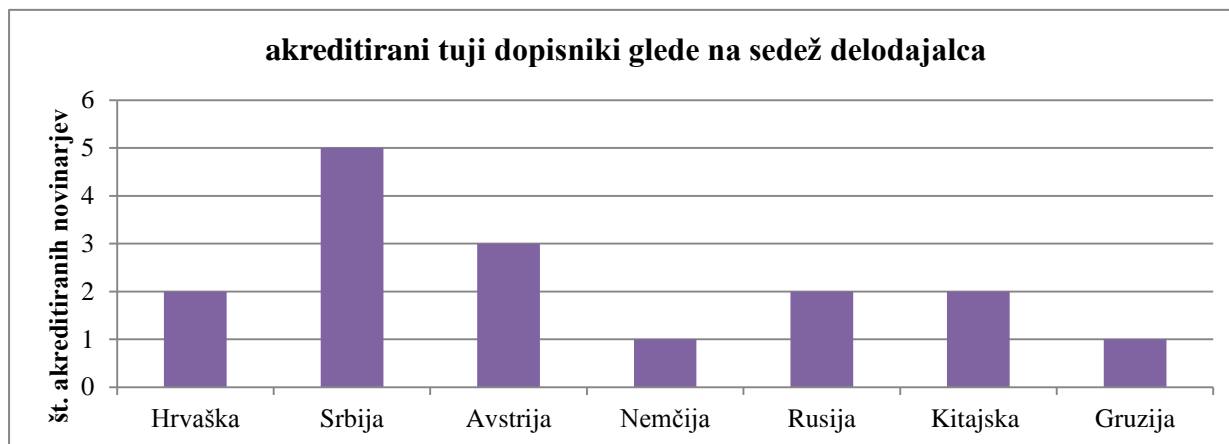
MK s podatkom, za katere medije delajo samostojni novinarji in katero področje novinarskega dela pokrivajo, ne razpolaga.



Vir: MK

Največ samostojnih novinarjev se iz razvida izbriše po enem letu. Kot razlog najpogosteje navajajo redno zaposlitev, socialne razloge (nezmožnost plačevanja prispevkov), upokojitvev in opravljanje novinarske dejavnosti v okviru samostojnega podjetništva.

## 2. Register akreditiranih tujih dopisnikov v Republiki Sloveniji



Vir: MK

Od leta 2001 do danes je bilo v register vpisanih 20 tujih dopisnikov. Trenutno je v registru vpisanih 16 tujih dopisnikov. Od tega jih 12 dela za tiskane medije, trije za elektronske publikacije in eden za javno radiotelevizijo.

## VIII. RTV SLOVENIJA

---

RTV Slovenija je javni zavod posebnega kulturnega in nacionalnega pomena. Opravlja javno službo na področju radijske in televizijske dejavnosti z namenom uresničevanja demokratičnih, socialnih in kulturnih potreb državljanov RS, Slovencev po svetu, pripadnikov slovenskih narodnih manjšin v Italiji, Avstriji in Madžarski, italijanske in madžarske narodne skupnosti ter romske skupnosti v RS.

Ustanovitelj RTV Slovenija je RS. Njena dolžnost je zagotoviti institucionalno avtonomijo in uredniško neodvisnost ter primerno obliko financiranja za izvajanje javne službe. RTV Slovenija pridobiva sredstva iz plačil prispevka za programe in storitve RTV Slovenija, iz tržnih dejavnosti, iz sredstev državnega proračuna in iz sponzoriranja ter drugih virov skladno z zakonom in statutom.

Iz državnega proračuna se financira del narodnostnih programov, del programov za slovenske narodne manjšine v sosednjih državah, za izseljence in zdomce oziroma za Slovence po svetu, romsko skupnost ter za tujo javnost, posamezni projekti kulturnega, znanstvenega in splošno izobraževalnega pomena, posamezni projekti digitalizacije tehnološke opreme in arhivov ter del založniške dejavnosti.

Javna služba RTV Slovenija obsega ustvarjanje, pripravljanje, arhiviranje in oddajanje:

- dveh nacionalnih televizijskih programov;
- treh nacionalnih radijskih programov;
- radijskih in televizijskih programov regionalnih centrov v Kopru in Mariboru;
- po en radijski in televizijski program 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.

## Gibanje prihodkov in odhodkov RTV Slovenija v obdobju 2008–2013

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>PRIHODKI - SKUPAJ</b>	<b>122.728.945</b>	<b>128.837.014</b>	<b>133.529.698</b>	<b>130.712.664</b>	<b>131.761.302</b>	<b>125.933.805</b>
POSLOVNI PRIHODKI	114.170.089	117.016.973	123.044.167	109.775.023	118.852.821	116.776.355
RTV PRISPEVEK	79.143.351	84.864.193	86.605.422	81.405.426	91.941.676	90.308.640
SOFINANCIRANJE IZ PRORAČUNA	2.278.353	2.187.301	2.155.806	2.191.918	2.199.974	2.640.250
POVEČANJE (ZMANJŠANJE) ZALOG PROIZVODOV	-1.674	11.561	-13.166	18.112	-941	6.186
OGLAŠEVANJE	19.945.694	16.816.924	19.792.544	15.316.834	13.810.790	12.844.565
DRUGI KOMERCIALNI PRIHODKI	12.804.364	13.136.994	14.503.562	10.842.734	10.901.323	10.976.715
FINANČNI PRIHODKI	4.777.320	6.176.440	8.236.686	18.571.246	8.979.599	6.960.682
DRUGI PRIHODKI	1.463.093	3.700.543	444.634	371.792	2.284.656	539.222
PREVREDNOTOVALNI PRIHODKI	2.318.443	1.943.059	1.804.211	1.994.603	1.644.226	1.657.546
<b>ODHODKI RTV SLOVENIJA - po enotah - SKUPAJ</b>	<b>122.647.084</b>	<b>128.748.724</b>	<b>133.372.871</b>	<b>130.535.749</b>	<b>131.701.452</b>	<b>125.794.276</b>
<b>RADIO SLOVENIJA</b>	<b>14.626.971</b>	<b>15.001.566</b>	<b>14.931.187</b>	<b>14.946.814</b>	<b>15.539.680</b>	<b>14.025.205</b>
<b>TV SLOVENIJA</b>	<b>48.661.090</b>	<b>50.264.828</b>	<b>53.825.698</b>	<b>52.130.580</b>	<b>52.368.078</b>	<b>50.120.017</b>
<b>RC KOPER</b>	<b>11.166.539</b>	<b>12.246.190</b>	<b>12.115.487</b>	<b>12.027.334</b>	<b>12.614.443</b>	<b>11.632.366</b>
<b>RC MARIBOR</b>	<b>7.917.974</b>	<b>8.305.516</b>	<b>8.689.453</b>	<b>8.544.343</b>	<b>9.245.987</b>	<b>8.499.681</b>
<b>MULTIMEDIJSKI CENTER</b>	<b>1.660.989</b>	<b>1.781.101</b>	<b>1.945.977</b>	<b>1.923.908</b>	<b>1.775.181</b>	<b>1.984.724</b>
<b>GLASBENA PRODUKCIJA</b>	<b>4.171.042</b>	<b>4.244.892</b>	<b>4.359.608</b>	<b>4.300.671</b>	<b>4.223.515</b>	<b>4.175.481</b>
<b>ODDAJNIKI IN ZVEZE</b>	<b>10.809.890</b>	<b>10.578.441</b>	<b>10.264.234</b>	<b>9.601.060</b>	<b>9.593.107</b>	<b>9.390.326</b>
<b>SKUPNE DEJAVNOSTI</b>	<b>22.882.747</b>	<b>25.335.880</b>	<b>26.072.106</b>	<b>25.803.451</b>	<b>25.273.276</b>	<b>25.009.442</b>
<b>MEDIATEKA</b>	<b>90.755</b>	<b>197.904</b>	<b>404.588</b>	<b>462.081</b>	<b>415.792</b>	<b>433.555</b>
<b>ZALOŽBA</b>	<b>659.089</b>	<b>792.405</b>	<b>764.534</b>	<b>795.507</b>	<b>652.393</b>	<b>523.479</b>

\*Na skupnih dejavnostih so prikazani stroški vzdrževanja zgradbe, elektrike, vode, zavarovanja, čiščenja, stavbno zemljišče, informatika, pravna služba, stroški pobiranja RTV prispevka in ostali stroški.

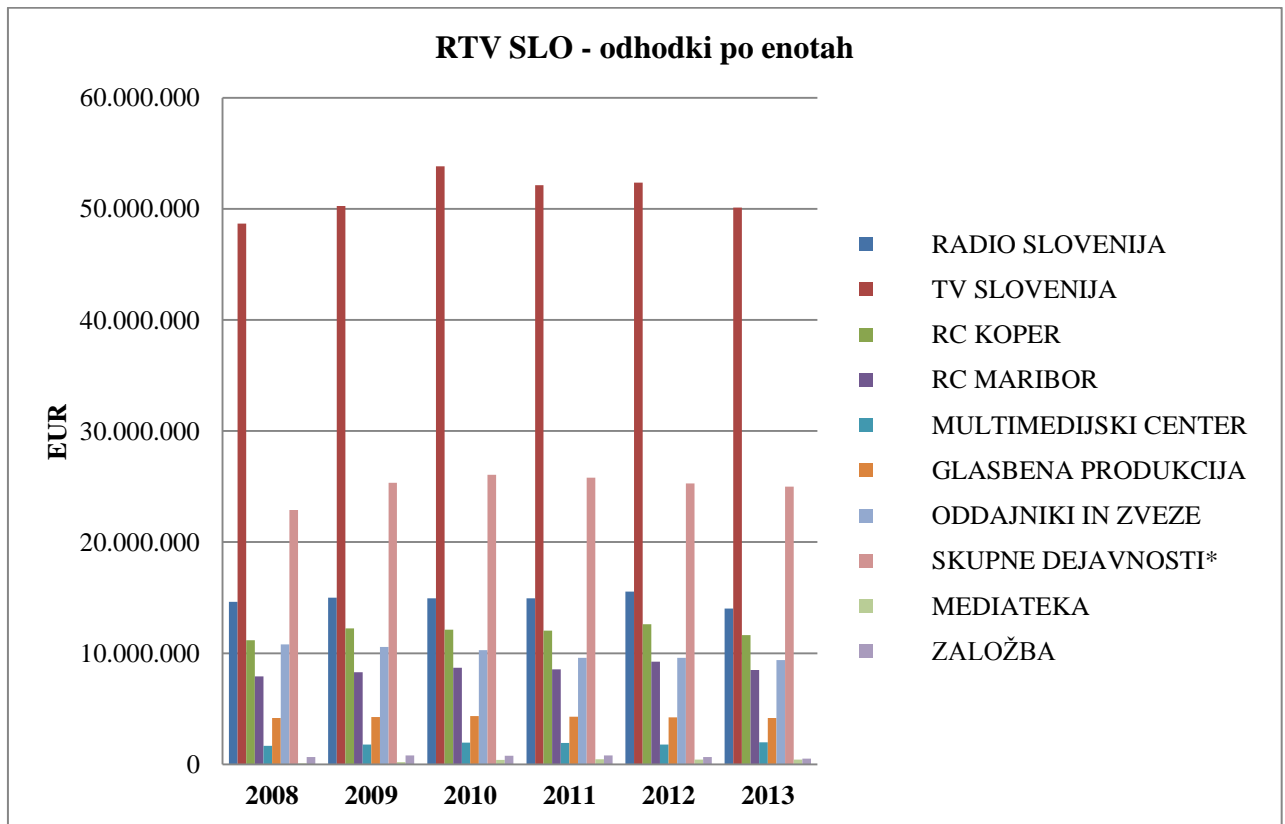
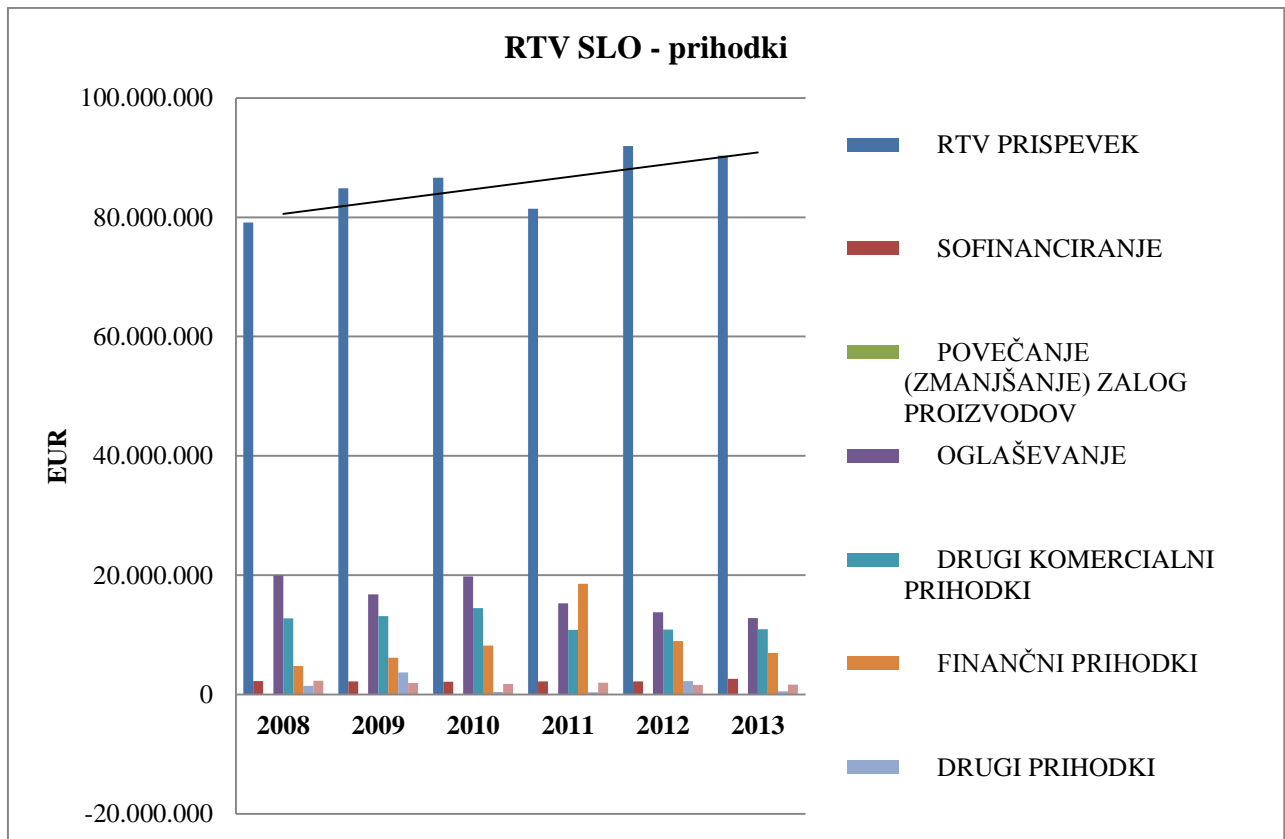
<b>ODHODKI - podrobneje razčlenjeni</b>						
<b>RADIO SLOVENIJA</b>	<b>14.626.971</b>	<b>15.001.566</b>	<b>14.931.187</b>	<b>14.946.814</b>	<b>15.539.680</b>	<b>14.025.205</b>
20A - VODSTVO-PPE RADIO SLOVENIJA (OE-600024)	2.069.602	1.646.027	1.755.960	2.028.450	2.434.250	1.693.898
20G - UPE UREDNIŠTVO PRVEGA PROGRAMA (OE-600025)	2.030.850	2.155.709	1.936.526	1.936.507	1.921.805	1.792.976
20H - UPE UREDNIŠTVO DRUGEGA PROGRAMA (OE-600026)	1.868.316	2.115.821	2.208.267	2.139.478	2.459.707	2.033.162
20I - UPE UREDNIŠTVO TRETJEGA PROGRAMA (OE-600027)	1.706.899	1.794.789	1.956.811	1.907.741	1.903.736	1.916.164
20J - UPE UREDNIŠ. INFOR. IN RAZV. - EKSP. PROGRAMA (OE-600028)	2.563.143	2.708.243	2.763.758	2.740.958	2.676.276	2.627.662
20K - IZVEDBA RADIJSKIH PROGRAMOV (OE-600029)	1.078.277	1.057.811	972.586	977.011	965.632	887.620
20P - OE RADIJSKA PRODUKCIJA (OE-600030)	3.308.981	3.430.207	3.336.314	3.213.624	3.175.761	3.073.636
20Z - SPLOŠNO STROŠKOVNO MESTO (OE-600032)	904	92.958	964	3.044	2.514	87
<b>TV SLOVENIJA</b>	<b>48.661.090</b>	<b>50.264.828</b>	<b>53.825.698</b>	<b>52.130.580</b>	<b>52.368.078</b>	<b>50.120.017</b>
10A - VODSTVO-PPE TV SLOVENIJA (OE-600014)	3.320.326	3.009.758	3.155.649	2.726.468	3.204.571	2.905.967
10L - UPE INFORMATIVNI PROGRAM (OE-600015)	7.765.420	7.663.700	8.070.843	8.757.277	8.177.243	6.691.987
10K - UPE KULTURNI IN UMETNIŠKI PROGRAM (OE-600016)	12.034.643	12.872.248	12.439.616	11.381.779	9.899.984	9.092.770
10M - UPE RAZVEDRILNI PROGRAM (OE-600017)	5.024.901	4.408.331	4.835.933	4.696.562	3.616.255	2.518.657
10N - UPE ŠPORTNI PROGRAM (OE-600018)	5.292.535	5.498.926	8.539.249	7.491.272	9.370.289	7.476.487
10O - UPE POSEBEN NACIONALNI PROGRAM - PARLAMENTARNI (OE-600019)	1.239.833	1.555.638	1.843.521	1.289.882	1.155.021	1.323.311
10G - TV ATELJEJI (OE-600020)	1.364.573	1.400.597	1.413.388	1.408.601	1.332.202	1.266.470
10I - PROGRAMSKE SLUŽBE TV (OE-600021)	628.984	675.954	633.440	630.563	648.865	633.417
10Z - SPLOŠNO STROŠKOVNO MESTO (OE-600022)	7.972	690.197	101.204	161.827	219.706	294.993
10P - OE TV PRODUKCIJA (OE-600023)	11.363.134	11.836.466	12.117.586	12.051.330	12.710.020	14.388.790

10R - VIZUELNO OBLIKOVANJE IN PROMOCIJA TV PROGRAMOV (OE-600408)	618.769	653.014	675.270	944.966	921.141	1.028.301
10S - TV IZVEDBA (OE-600410)					597.605	2.319.870
10T - RAZVOJ NOVIH VSEBIN (OE-600436)				590.053	515.177	178.995
<b>RC KOPER</b>	<b>11.166.539</b>	<b>12.246.190</b>	<b>12.115.487</b>	<b>12.027.334</b>	<b>12.614.443</b>	<b>11.632.366</b>
26A - VODSTVO-PPE RC KOPER (OE-600033)	2.063.660	2.251.315	2.128.948	2.323.956	2.793.877	2.524.365
26I - VODSTVO ZA ITAL.NAROD.SKUP. (OE-600034)	63.799	60.938	62.056	156.293	126.697	59.445
26B - UPE TV PROGRAM ZA ITAL.NAR.SKUP. (OE-600035)	1.980.260	2.199.285	2.200.097	2.126.868	2.200.871	2.259.452
26C - UPE REGIONALNI TV PROGRAM (OE-600036)	1.406.682	1.475.531	1.435.722	1.440.893	1.456.796	1.390.157
26D - UPE RA PROG.ZA ITAL.NAROD.SKUP. (OE-600037)	1.482.642	1.593.537	1.605.880	1.607.923	1.709.266	1.349.347
26E - UPE REGIONALNI RA PROGRAM (OE-600038)	1.681.450	1.876.946	1.807.414	1.650.519	1.722.894	1.389.518
26G - TEHNIČNA PRODUKCIJA RC KP (OE-600039)	2.483.817	2.788.638	2.875.357	2.719.300	2.604.042	2.653.147
26Z - SPLOŠNO STROŠKOVNO MESTO (OE-600040)	4.229		13	1.582		6.933
<b>RC MARIBOR</b>	<b>7.917.974</b>	<b>8.305.516</b>	<b>8.689.453</b>	<b>8.544.343</b>	<b>9.245.987</b>	<b>8.499.681</b>
27A - VODSTVO-PPE RC MARIBOR (OE-600041)	1.783.220	1.714.103	1.816.179	1.950.820	1.985.471	1.755.975
27B - UPE REGIONALNI RA PROGRAM (OE-600042)	1.209.442	1.304.850	1.403.317	1.266.685	1.230.461	1.178.563
27K - UPE UREDNIŠTVO RA PROG.ZA TUJO JAVNOST (OE-600043)	416.077	507.223	518.916	513.955	514.976	530.718
27D - UPE REGIONALNI TV PROGRAM (OE-600044)	1.316.909	1.400.209	1.585.989	1.417.617	1.351.299	1.230.727
27L - VODSTVO ZA MADŽ.NAROD.SKUP. (OE-600045)	234.294	176.994	183.074	253.185	231.686	271.220
27F - UPE TV PROG.ZA MADŽ.NAROD.SKUP. (OE-600046)	559.505	606.387	573.250	553.593	558.480	580.574
27H - UPE RA PROGRAM ZA MADŽ.NAROD.SKUP. (OE-600047)	617.415	699.261	733.594	713.178	699.393	692.415
27J - TEHNIČNA PRODUKCIJA RC MB (OE-600048)	1.235.874	1.287.230	1.273.747	1.208.302	1.515.083	1.534.482
27Z - SPLOŠNO STROŠKOVNO MESTO (OE-600049)	545.238	609.259	601.388	667.007	1.159.137	725.008

<b>MULTIMEDIJSKI CENTER</b>	<b>1.660.989</b>	<b>1.781.101</b>	<b>1.945.977</b>	<b>1.923.908</b>	<b>1.775.181</b>	<b>1.984.724</b>
<b>GLASBENA PRODUKCIJA</b>	<b>4.171.042</b>	<b>4.244.892</b>	<b>4.359.608</b>	<b>4.300.671</b>	<b>4.223.515</b>	<b>4.175.481</b>
28A - OE GLASBENA PRODUKCIJA (OE-600484)	548.957	536.371	556.123	530.448	552.896	552.330
28B - SIMFONIČNI ORKESTER (OE-600486)	2.719.367	2.795.417	2.855.407	2.823.666	2.777.002	2.789.858
28C - BIG BAND (OE-600488)	747.429	813.367	846.495	853.595	823.764	791.280
28D - ZBORI (OE-600490)	155.289	99.737	101.583	92.962	69.853	42.013
<b>70A2 - MEDIATEKA (OE-600467)</b>	<b>90.755</b>	<b>197.904</b>	<b>404.588</b>	<b>462.081</b>	<b>415.792</b>	<b>433.555</b>
<b>70A3 - ZALOŽBA (OE-600468)</b>	<b>659.089</b>	<b>792.405</b>	<b>764.534</b>	<b>795.507</b>	<b>652.393</b>	<b>523.479</b>

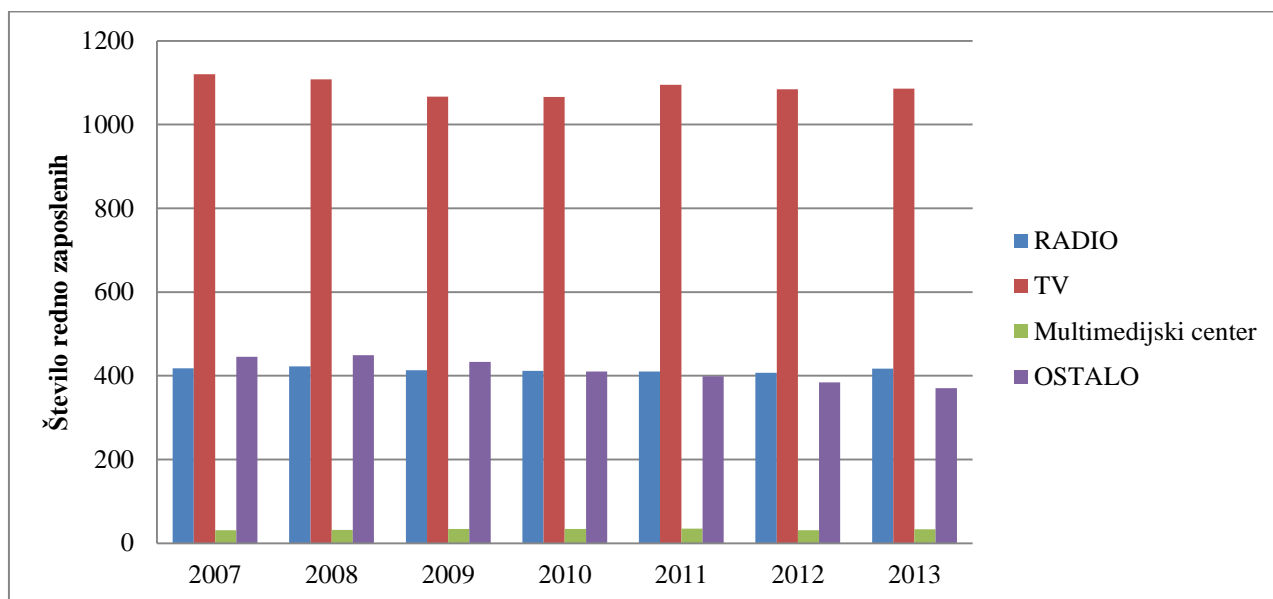
Vir: RTV SLO

Tabela podrobno, še posebno na odhodkovni strani, prikazuje gibanje finančnih sredstev po posameznih postavkah skozi čas. Razvidno je, da na najvišji ravni med leti ni velikih odstopanj, kar kaže na stabilno financiranje. Zavod zadnja leta posluje pozitivno.



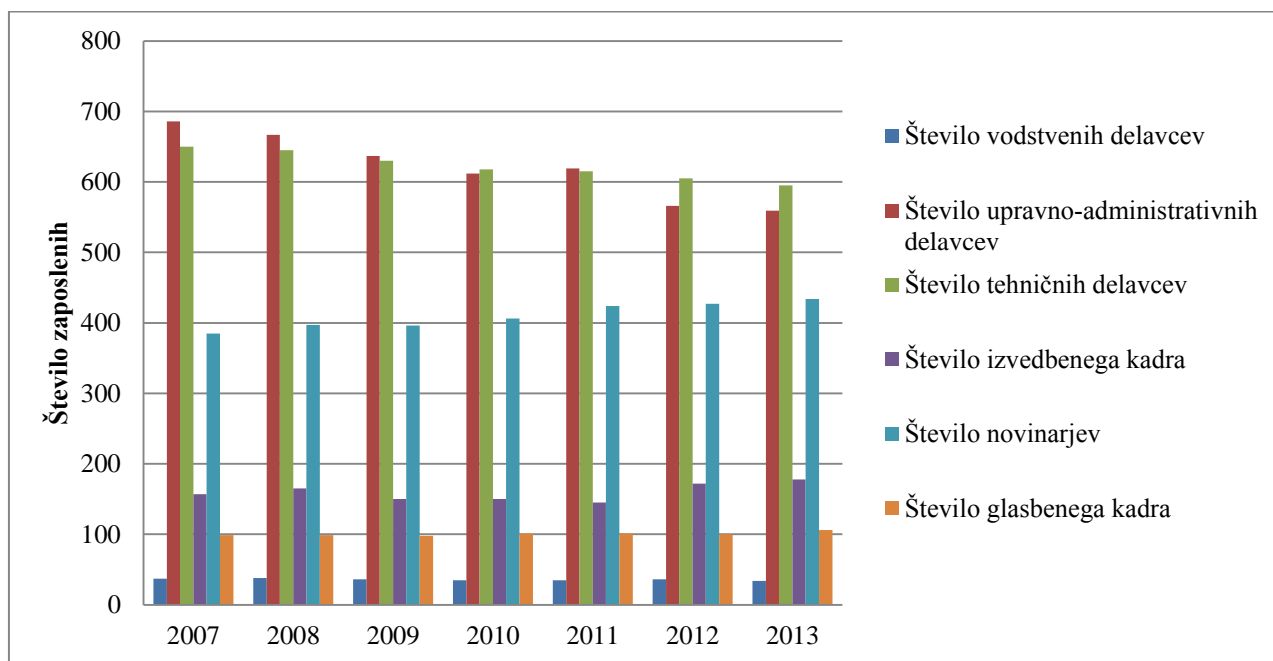


### Prikaz števila zaposlenih po posameznih enotah v obdobju 2007–2013



Vir: RTV SLO

### Poklicna struktura redno zaposlenih



Vir: RTV SLO

### Pravica do javnega obveščanja in do obveščenosti

Mediji predstavljajo temeljni element vsake demokratične družbe, saj si njenega obstoja in razvoja ni možno predstavljati brez njihovega delovanja. Svoboda izražanja, ki jo v največji meri izvršujejo ravno mediji, pomaga vzpostavljati in oblikovati nepristransko informirano javnost, pogojuje njeno sposobnost za nadziranje vseh vej oblasti ter zagotavlja učinkovito delovanje politične opozicije vsakokratni oblasti. Mediji v svoji funkciji »psov čuvajev« opozarjajo na kršitve človekovih pravic in svoboščin in so, sicer neformalno, eden izmed štirih temeljev oblasti, kar je v več primerih potrdila tudi ustavnosodna praksa.

Svoboda izražanja na podlagi prvega odstavka 39. člena Ustave Republike Slovenija uživa posebno varstvo kot človekova pravica in zahteva od države sprejem ustreznih predpisov, ki naj zagotovijo, da bodo lahko (javni) mediji samostojno izvrševali svoje funkcije pri svobodnem oblikovanju javnega mnenja. Na področju zagotavljanja javnega obveščanja ima pglavnitvo vlogo, poslanstvo in odgovornost RTV Slovenija, ki ji mora zakonodajalec z ustrežno zakonodajo zagotoviti programsko, organizacijsko in finančno samostojnost.

Ključno poslanstvo medijev je obveščanje javnosti in nudenje informacij v interesu javnega nadzora. Mediji, kot jih poznamo danes, pa seveda niso zgolj ponudniki informacij, ampak zagotavljajo tudi interaktivno sodelovanje njihovih uporabnikov, ki tako tudi sami postajajo ustvarjalci vsebin v medijih. Vloga, pomen in koncept medijev se tako spreminja hkrati z razvojem družbe in njenih potreb.

Velike strukturne spremembe v medijski panogi, katerih vzroke lahko najdemo tako v hitrem razvoju digitalnih tehnologij in spremenjenih bralskih navadah kot tudi v učinkih gospodarske krize in upadu oglaševanja ter v preteklih neposrednih političnih vmešavanj v upravljalvske in lastniške strukture nekaterih nekoč pomembnih medijev, zahtevajo prilagoditve ali celo povsem nove poslovne modele medijev. Nenehen razvoj medijev pa ne prinaša izzivov le samim medijskim hišam, ampak tudi pripravljavcem medijskih politik in predpisov. Ti morajo znati odgovoriti na vprašanje, katera področja medijskega delovanja je potrebno in mogoče regulirati, katera pa pustiti zunaj dosega regulacije države in njenih prisilnih mehanizmov. Ali torej regulacija medijev prispeva k večji urejenosti ali pa lahko, nasprotno, vodi celo k omejevanju svobode izražanja?

Ustavnoppravna teorija je enotna, da je način uresničevanja človekovih pravic, med katere sodi tudi svoboda izražanja, mogoče urejati z zakonom le izjemoma, kadar je to nujno zaradi narave posamezne pravice. Pri zakonskem urejanju medijev bi zato morala zakonodajalca voditi posebna previdnost, saj se lahko neustrezno ali preobsežno zakonsko urejanje izrodi v svoje nasprotje in povzroči omejevanje svobode izražanja. Čeprav obstajajo tudi države, ki medijev v vsebinskem smislu niti ne urejajo posebej, ampak zadostujejo temeljne ustavne določbe o svobodi izražanja in varstvu drugih človekovih pravic in svoboščin, je bolj običajno, da se zaradi zagotovitve učinkovitega izvrševanja svobode izražanja, kot ne samo ene od temeljnih človekovih pravic, ampak tudi temelj vsake demokratične družbene ureditve, zagotovi nujen pravni okvir za ureditev dejavnosti medijev, ki mora zagotavljati spodbudno okolje za razvoj mnenjsko in vsebinsko pluralnega ter kulturno raznolikega medijskega trga, ter določi nabor osnovnih pravic in dolžnosti vseh relevantnih deležnikov. Svobodno delovanje medijev je treba razumeti kot svobodo, ki omogoča, da lahko vsakdo, ki to finančno in organizacijsko zmore, svobodno izdaja medij ter na ta način svobodno širi informacije in mnenja po svojem izboru. Pri tem pa mora spoštovati ustavne pravice drugih (na primer pravico do zasebnosti), določila medijskih zakonov, ki določajo temeljne pravice in obveznosti medijev, ter ne nazadnje tudi avtonomne pravne vire, kot je kodeks novinarske etike.

Ključni ukrep za dosledno zagotovitev pravice do javnega obveščanja in do obveščenosti je zato celovita prenova oziroma posodobitev medijske zakonodaje, ki mora v smislu »male medijske ustave« urejati le bistvena in najnujnejša vprašanja, potrebna za izvrševanje temeljnega poslanstva medijev, to je informiranja javnosti.

Do zadnje velike spremembe medijske zakonodaje je prišlo konec leta 2011, ko je državni zbor sprejel Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (ZAvMS), ki je v slovenski pravni red z dvoletno zamudo prenesel evropsko Direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah. ZAvMS določa pravice, obveznosti in odgovornosti ponudnikov avdiovizualnih medijskih storitev, med katere spadajo tako linearne (na primer televizijski programi) kot nelinearne storitve (na primer video na zahtevo). Skladno z direktivo je osnovni cilj ZAvMS vzpostavitev enotnega trga EU na področju avdiovizualnih medijskih storitev. Posebni poudarki so na zaščiti otrok in mladoletnikov, promociji evropske avdiovizualne produkcije, regulaciji vseh oblik oglaševanja (na primer promocijsko umeščanje izdelkov), razvoju medijske pismenosti, spodbujanju koregulacije in samoregulacije ter dostopnosti programskih vsebin osebam z okvaro vida ali sluha. ZAvMS je na ta način razveljavil oziroma posegel v dobršen del ZMed, ki je urejal televizijske programe. Kljub temu je ZMed še vedno preobsežen. Krovni medijski zakon, ki je bil sprejet že leta 2001, pomembneje in obširneje noveliran pa leta 2006, namreč vsebuje čez 160 členov, od tega pa je več kot polovica tudi predmet kazenskih določb.

Praksa nadzornih in inšpektorskih organov kaže, da je v zakonu veliko določb, ki se v praksi ne izvajajo dosledno ali sploh ne, ker so bodisi zastarela, nerealna in preživeta (na primer obveznost poročanja o izvajanju dejavnosti in izvrševanju programske zasnove, posredovanje podatkov o odgovorni osebi za posredovanje informacij za medije MK itd.), nekaj je tudi primerov določb, ki so z vidika slovenskega pravnega reda neizvršljive (na primer določba, da je vsak pravni posel za pridobitev več kot 20 odstotnega lastninskega deleža v premoženju izdajatelja medija, sklenjen brez predhodnega soglasja MK, nič), zakon pa ne nazadnje vsebuje tudi številne notranje pomanjkljivosti in nejasnosti. Zato se postavlja vprašanje, ali bi bile potencialne posledice hujše, če določeno področje medijskega delovanja ne bi bilo zakonsko urejeno, kot če je urejeno napačno ali pomanjkljivo. Po drugi strani pa se je zadnji poskus celovite spremembe zakona o javni radioteleviziji v letu 2010 in krovnega medijskega zakona v letu 2011, po tem ko je javna razprava o obeh zakoni trajala skoraj dve leti, končal z zavrnitvijo na referendumu oziroma z zavrnitvijo že v prvem branju v državnem zboru. Glede na dosedanje izkušnje tako lahko rečemo, da je med ključnimi interesnimi skupinami v medijski panogi pa tudi med političnimi skupinami zelo težko doseči soglasje celo o posameznih najosnovnejših rešitvah.

Ob vse težjem položaju, s katerim se soočajo izdajatelji medijev, ki so potisnjeni na rob preživetja, je ob spremembi področne medijske zakonodaje potreben nujen razmislek o oblikovanju bolj spodbudnega in v primeru elektronskih medijev tudi konkurenčnega okolja. Vprašati se moramo, ali je v prihodnje še smiselno vztrajati pri določanju obveznih dnevnih kvot zahtevanih programskih vsebin lastne produkcije, slovenske glasbe in letnih kvot produkcije slovenskih avdiovizualnih del, ki jih na primer evropska direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah za televizijske programe ne predvideva. Praksa kvot se je v preteklosti pogosto izkazala za togo in neživljenjsko, izdajatelji nemalokrat poudarjajo, da tudi ni zadosti kvalitetnih slovenskih del, strokovne mnenje se nagiba k temu, da kvantitativne zahteve po doseganju kvot znižujejo kvaliteto programskih vsebin, problemi pa se ne nazadnje pojavljajo tudi pri samem nadziranju teh obveznosti. Obvezne kvote niso prinesle zelenih učinkov, torej pomnožitve kakovostne produkcije slovenskih glasbenih in avdiovizualnih del, zato ta cilj očitno zahteva tudi druge ukrepe, ki niso vezani na medijsko zakonodajo.

Splošni cilj na področju medijev se nanaša tudi na umestitev Slovenije na *Press Freedom Index (Reporters Without Borders)*, na kateri je Slovenija v letu 2013 zasedala 35. mesto. Glede na medijsko najbolj razvite države (Finska, Nizozemska in Norveška) in na »indikator svobode medijev« bodo spremembe medijske

krajine, ki so bile predlagane že v NPK 2014–2017, tudi osnova za višjo umestitev Slovenije na tej lestvici. Cilj je, da se do leta 2017 Slovenija umesti med prvih 20 držav.

Poseben izziv bo v prihodnosti predstavljala regulacija FM-spektra oziroma podelitev radijskih frekvenc. Te so namreč že praktično podeljene, veljavna, zelo liberalna ureditev, pa omogoča prenos frekvence na drugega izdajatelja brez javnega razpisa, oziroma prodajo pravne osebe izdajatelja, vključno z vsemi pripadajočimi pravicami, drugemu lastniku. Ker od trgovanja s frekvencami ne javnost ne država nimata nobenih koristi, bi bilo smiselno za komercialne radijske programe uvesti pogoje za pridobivanje in uporabo radijskih frekvenc, ki bi v državni proračun prinašali več denarja. Ob zavedanju, da je bila večina najboljših frekvenc razdeljena že pred dvajsetimi leti in da so se v preteklosti izdajateljem dodeljevale posamične frekvence in ne sistemi frekvenc, ki bi omogočali pokrivanje geografsko, kulturno in ekonomsko zaključenih enot, bi v današnjih razmerah zmanjšanje števila programov in njihovo primernejšo porazdelitev težko dosegli brez grobega poseganja v pridobljene pravice.

V osnutku *Strategije razvoja radijskih in televizijskih programov v Republiki Sloveniji v obdobju 2011–2020*, ki so ga skupaj pripravljali APEK, SRDF in MK, strategija pa kasneje ni bila nikoli sprejeta (v nadaljnjem besedilu: osnutek strategije 2011–2020), smo ugotavljali, da je v času, ko so vse pomembne analogne frekvence za radio že podeljene, a kljub temu ostajajo glavni način razširjanja radijskih programov, slovenski radijski prostor neenakomerno razvit, kar se na splošno kaže tudi v številčnosti različnih radijskih programov, ki jih je moč poslušati v posameznih okoljih. Glede na to, da je analogni del radiofrekvenčnega spektra izkoriščen do mere, ki ne omogoča možnosti za občutno večanje območij pokrivanja posameznih radijskih programov, in tudi ne vstopa novih akterjev na radijski trg, tako ni nepričakovano, da so šli tržni procesi svojo pot in da se je pri radijskih programih prek lastniškega in programskega povezovanja vzpostavila komercialna ponudba radijskih vsebin, ki presega lokalne in regionalne okvire. Iz nekaterih radijskih programov, ki se razširjajo prek odličnih frekvenc in so se tradicionalno opredeljevali za lokalne nekomercialne programe, so v zadnjih letih nastali povsem komercialni radijski programi, v nekaj primerih deli registriranih programskih mrež, v drugih vključeni v neformalne povezave. Izdajatelji s takšnim povezovanjem presegajo dolgoletno politiko neusmerjenega in razpršenega dodeljevanja frekvenc in si poskušajo z večanjem pokritosti slovenskega ozemlja izboljšati položaj na trgu. Programsko povezovanje je sicer lahko do neke mere dobrodošlo, zlasti kolikor se prek njega izvaja določena konsolidacija nekoč izjemno razdrobljenega radijskega trga, glede katerega v javnosti prevladujejo ocene, da je na njem preveliko število akterjev. S tem v zvezi se pojavljajo tudi mnenja tako strokovnjakov kot izdajateljev medijev, da bi kazalo število ponudnikov na nacionalnem in parcialnih radijskih trgih z regulatornimi posegi omejiti na tolikšno, ki bi še omogočalo konkurenčne razmere, a hkrati boljše pogoje za delovanje ponudnikov vsebin in s tem večjo kakovost samih vsebin. Seveda bi bilo tak cilj veliko lažje doseči v preteklosti, ko še ni bilo toliko delujočih radijskih programov, in sicer predvsem z bolj domišljeno politiko dodeljevanja frekvenčnih resursov po načelu zagotavljanja primerne programske ponudbe na nacionalni, regionalni in lokalni ravni. Ob prenovi zakonodaje bo tako treba razmisliti o uvedbi mehanizmov za nadzor in usmerjanje povezovanja radijskih kot tudi televizijskih programov in morda tudi različnih pogojev za pridobivanje in uporabo radijskih frekvenc za programe, ki jim je v ospredju komercialna dejavnost, in za tiste, ki delajo vsebine v javnem interesu. Nujno je namreč treba vzpostaviti podlage, ki bodo dopuščale programsko povezovanje zgolj zaradi doseganja krepitve raznovrstnih programov z večjimi območji pokrivanja, in nikakor ne na škodo ukinjanja lokalnih programskih vsebin in neracionalne uporabe radijskih frekvenc, ter z ustreznimi mehanizmi preprečiti zlorabo pravic za uporabo radijskih frekvenc.

V osnutku strategije 2011–2020 smo prav tako ugotavljali, da televizijski trg v Sloveniji obvladuje peščica dominantnih akterjev, ki si med seboj razdelijo praktično celoten televizijski oglaševalski kolač, to ugotovitev pa lahko ponovimo tudi danes, saj se razmere niso bistveno spremenile. Kljub možnostim, ki jih ponujajo nove platforme, v preteklosti ni bilo opaziti povečanega interesa novih akterjev za vstop na naš trg. Število televizijskih programov je sicer razmeroma veliko, vendar je večina med njimi omejena na

zelo majhna ciljna občinstva in s tem na majhne prihodke. To se je pokazalo tudi v dogajanju v okviru prehoda na digitalno radiodifuzijo decembra leta 2010. Kljub temu da je bil interes za pridobivanje dovoljenj za razširjanje v digitalni tehniki med izdajatelji televizijskih programov velik, se je namreč pokazalo, da se imetniki dovoljenj obotavljajo skleniti dogovore z operaterjem multipleksa (posledično je bil operater multipleksa B, družba Norkring d.o.o., prisiljena zapreti svojo dejavnost). Glede na to, da so razpoložljive kapacitete trenutno precej večje od povpraševanja po njih oziroma od števila televizijskih programov, ki so imetniki pravice za razširjanje prek digitalne prizemne televizije, se v povezavi z globalnimi smernicami razvoja elektronskih medijev in informacijsko-komunikacijskih tehnologij na prizemeljski televizijski platformi odpirajo predvsem možnosti za vzpostavitev ponudbe televizijskih programov v tehniki televizije visoke razločljivosti, uveljavitev nelinearnih in komplementarnih storitev ter uvajanje plačljive televizije.

Zakon o medijih je zagotovo potreben temeljite prenovne in posodobitve. Glavna vprašanja in področja se nanašajo zlasti na:

- posodobitev definicije medija, ki mora skladno z razvojem zajeti tudi nove medijske storitve in kot bistven element opredeliti množičnost komuniciranja;
- posodobitev definicije javnega interesa v medijih;
- prenovo podeljevanja državnih pomoči medijem zaradi doseganja ciljev, ki bodo ustrezali novi definiciji javnega interesa na področju medijev;
- odpravo obstoječih nezdružljivih dejavnosti v medijih, ki medijem onemogočajo izrabo pozitivnih sinergijskih učinkov;
- ustrezno regulacijo programskih mrež;
- redefinicijo statusov programov posebnega pomena;
- ponovno določitev obveznosti programskih kvot (lastna produkcija, slovenska glasba, slovenska avdiovizualna dela);
- ureditev tematskih radijskih in televizijskih programov;
- ponovno določitev vpisa v razvid samostojnih novinarjev;
- ponovno določitev vpisa v razvid medijev.

## **Medijski pluralizem**

Pojem medijskega pluralizma zajema raznovrstnost medijske ponudbe glede na uporabo in distribucijo medijskih vsebin glede na lastništvo medijev, nadzor medijev, vrste medijev in organizacijske oblike izdajateljev na določenem medijskem trgu ter raznolikost medijskih vsebin v izražanju političnih, gospodarskih, kulturnih, lokalnih, regionalnih, manjšinskih in drugih družbenih pogledov.

Če bi sklepali po številu medijev, vpisanih v razvid pri MK, bi lahko slovensko medijsko krajino videli kot kulturno, idejno in vsebinsko pluralen ter geografsko raznolik medijski prostor. V razvid medijev je bilo konec leta 2013 vpisanih kar 1.646 medijev, dejansko pa je številka še višja (1.719), saj nekateri izhajajo hkrati v različnih oblikah (tiskani in elektronski). Od tega je največ tiskanih medijev (1.128), sledijo elektronski (376), radijski (112), »najmanj« pa je televizijskih (103). Podrobnejši razrez tiskanih medijev še pove, da imamo največ tistih, ki izhajajo manj kot štirikrat letno (655), sledijo mesečniki (264), četrletniki (105), dvomesečniki (48), tedniki (45), dnevnik (8), najmanj imamo štirinajstdnevnikov (3). A prav te, za jezikovno in geografsko relativno majhen medijski trg visoke in dnevno višajoče se številke ne povedo nič o razvitosti, pluralnosti, raznolikosti, lastniški transparentnosti in novinarski profesionalnosti medijskega prostora. Govorijo le o očitno dejavnem in številčno bogatem slovenskem medijskem trgu.

MK je doslej na višjo stopnjo medijskega pluralizma vplivalo predvsem z aktivno državno pomočjo prek razpisa za sofinanciranje programskih vsebin medijev in z omejitvami koncentracij lastništva medijev.

Omenjeni razpis je v zadnjih letih odprl številna vprašanja, še zlasti, ali državna pomoč, katere delež pada iz leta v leto, v obstoječi obliki dejansko dosega predvidene cilje, pa tudi, ali ti cilji še vedno ustrezajo dejanskim potrebam na področju kakovostnih medijev. Strokovno ne najbolj ustrezno določeni zakonski kriteriji za ocenjevanje programskih vsebin medijev namreč ne omogočajo sofinanciranja programskih vsebin medijev glede na dejanski javni interes oziroma glede na aktualne raziskave stanja medijskega pluralizma, kar potrjujejo tudi izsledki vsakoletnih evalvacij javnega razpisa za sofinanciranje programskih vsebin medijev.

Prav tako se odpira vprašanje, ali so bili pretekli ukrepi, namenjeni preprečevanju omejevanja koncentracije medijev, uspešni, ali pa so morda po drugi strani predstavljali dodatne ovire za normalen razvoj medijskega trga. To, denimo, kaže primer prepovedi navzkrižnih povezav med posameznimi dejavnostmi v medijih, ki onemogočajo izrabo pozitivnih sinergijskih učinkov. Po drugi strani pa z veljavnimi zakonskimi ukrepi ni bilo moč preprečiti nekaterih škodljivih združitvev medijev, povsem svojo pot, brez možnosti učinkovite državne regulacije, pa so šla tudi razna programska povezovanja radijskih programov – v kar nekaj primerih tudi na škodo ukinjanja lokalnih programskih vsebin in neracionalne uporabe radijskih frekvenc.

Ker je slovenski medijski trg majhen in hitro obvladljiv, je regulacija medijskega lastništva vsekakor pomembna. V osnutku strategije 2011–2020 smo ugotavljali, da sedanja, precej kompleksna zakonska določila pomenijo veliko administrativnega dela brez ustreznega učinka. Kljub nedvomnemu trendu liberalizacije in globalizacije medijskega trga mora medijska politika na področju radia, televizije in novih medijev z odpravljanjem administrativnih ovir, skrbjo za ustrezno izrabo radiofrekvenčnih resursov, varovanjem konkurence na medijskem trgu in preprečevanjem koncentracije medijskega lastništva zagotavljati izdajateljem medijev pogoje za dolgoročen ekonomski in tehnološki razvoj, katerega rezultat bo raznolika medijska ponudba. V času digitalizacije je, navkljub povečevanju števila medijskih platform, treba preprečiti nastanek škodljivih koncentracij na področju radiodifuznih medijev, tako na lokalnem kot na nacionalnem nivoju, ki bi omejevale raznovrstnost. Cilj je doseči ravnovesje med odprtim, liberalnim, konkurenčnim prostorom in zagotavljanjem kakovostnih vsebin, raznovrstnostjo vsebin in lastništva ter pluralnostjo in razgibano medijsko krajino.

Ne gre pozabiti tudi na sistematično in dolgoročno usmerjeno teoretično-empirično raziskovanje medijev, ki mu doslej nismo posvečali dovolj pozornosti. Učinkovito, kakovostno in interdisciplinarno izvedene študije na temo pomena in učinkov sodobnih medijskih praks lahko spremljajo trende na področju pluralnosti medijev in medijskih vsebin, profesionalizem, učinke novih medijev na občinstvo, povratno pa prispevajo h krepitevi vrednot demokratične družbe in vloge medijev v njej.

## **Javna radiotelevizija kot temeljna in odprta družbena multimedijaska platforma**

Poslanstvo vsake javne radiotelevizije je, da omogoča uresničevanje demokratičnih pravic ter zadovoljevanje socialnih in kulturnih potreb družbe kot celote. V tem smislu je javna radiotelevizija nepogrešljiva za razvoj demokratične, pravne in pluralne družbe. V prvem poglavju *Strategije razvoja RTV Slovenija 2011–2015* je tako med drugim zapisano: »Poslanstvo in naloge javnega servisa na področju medijev so bistvenega pomena za delovanje edinega javnega zavoda na tem področju in jih zato ni mogoče izvajati le na osnovi trga in njegovih mehanizmov. Najvišji strateški cilj javnega zavoda RTV Slovenija je zato programsko in finančno neodvisno in trajno zagotavljanje izpolnjevanja nalog javnega servisa na področju medijev. /.../ Kljub temu je nujno preučiti obseg in obliko javnega servisa na področju medijev oz. njegov razvoj v prihodnjem multimedialnem in digitalnem okolju.«

Tudi po mnenju ustavnega sodišča ustavna pravica do svobode izražanja zavezuje državo k sprejemu predpisov, ki naj zagotovijo, da bodo lahko javni mediji samostojno izvrševali svojo vlogo pri svobodnem oblikovanju javnega mnenja. Zato mora zakonodajalec z ustrezno zakonodajo zagotoviti programsko, organizacijsko in finančno samostojnost javnih medijev. To še posebej velja za tiste javne medije, ki jih

ustanovi država in katerih glavni namen je zagotavljati uresničevanje ustavne pravice državljanov do javnega obveščanja in obveščenosti.

Za opredelitev in obseg javne službe je pristojna vsaka posamezna država članica EU, ki lahko na podlagi svojega pravnega reda odloča, kaj je javna služba na nacionalni, regionalni ali lokalni ravni. Iz *Strategije razvoja RTV Slovenija 2011–2015* jasno izhaja, da so tehnološki razvoj na medijskem področju in možnosti, ki jih prinaša, ter bistveno spremenjene razmere na področju medijev odprli naslednja vprašanja: ali je obseg javne službe, kot ga določa veljavni zakon, še ustrezen današnjemu razvoju medijskega področja, ali je ta obseg finančno še vzdržen, ali je sistemsko polno zagotovljena institucionalna avtonomija in uredniška neodvisnost RTV Slovenije in ali je obstoječi način upravljanja RTV Slovenija glede na obseg javne službe in poslanstvo javne radiotelevizije ustrezen. Za učinkovito in kontinuirano izvajanje javne službe je treba tudi natančno strukturirati deleže prispevka za programe in storitve RTV Slovenija, ki ga ta nameni za izvajanje posameznih segmentov novo opredeljene javne službe in s tem dolgoročno stabilizirati dele programa, ki so posebej pomembni za izvajanje javne službe.

V novem zakonu o RTV Slovenija, ki ga napoveduje tudi NPK 2014–2017, bo treba v okviru javne službe določiti večjo pokritost regionalnih in lokalnih informativnih vsebin, ki jih sedaj pripravljajo programi posebnega pomena. RTV Slovenija mora imeti pravno podlago za uvedbo novih tematskih programov oziroma pomembnih novih storitev, s čimer bi ji omogočili nadaljnji razvoj in možnost, da sledi trendom na področju javnih radijskih in televizijskih programov ter zagotovi večjo dostopnost vsebin za posamezne ciljne skupine poslušalcev in gledalcev. Ob upoštevanju programske in poslovne avtonomije RTV Slovenija vidimo v RTV Slovenija tudi potencial odločnejšega akterja pri povečanju avdiovizualnega trga in trga avdiovizualnih medijskih storitev. S spremembami bi želeli ustvariti pogoje za njuno večanje. Preveriti kaže možnost, da RTV Slovenija ustanovi svoje gospodarsko podjetje, na katerega prenese pristojnosti in lastna sredstva za (ko)produkcijo avdiovizualnih in kinematografskih del.

## **Medijska pismenost**

Zaradi svetovnega spleta, digitalizacije in nove medijske kulture nasploh sta se produkcija in distribucija medijskih vsebin radikalno spremenili. Na spletu smo vsakodnevno priče poplavi medijskih vsebin, katerih razumevanje in kritično ocenjevanje zahtevata usposobljenega, tj. medijsko pismenega uporabnika. Uporabnik mora razviti kritičen odnos do informacij na spletu in biti sposoben ločiti kredibilne od nekredibilnih virov informacij, saj lahko na podlagi teh sprejema odločitve, ki bodo pomembno vplivale na njegovo življenje in življenje drugih. Medijska pismenost postaja v informacijski družbi izredno pomemben dejavnik aktivnega državljanstva. Podobno kot klasična pismenost, ki je bila na začetku 20. stoletja ključni pogoj za aktivno udeležbo v družbi, je medijska pismenost ob digitalni pismenosti ključni pogoj za aktivno udeležbo v informacijski družbi 21. stoletja.

Medijska pismenost uporabnikov je ob tem eden ključnih elementov v razvoju evropskega avdiovizualnega trga. Medijsko pismen uporabnik razume pomen avdiovizualne komercialne komunikacije in drugih oblik oglaševanja za delovanje trga ter se zaveda eksploatacijskega ciklusa avdiovizualnih del in pomena, ki ga ima varovanje pravic intelektualne lastnine za obstoj in razvoj avdiovizualnega trga.

Ključni ukrepi na tem področju bodo zato zajemali podporo medresorskim programom medijskega opismenjevanja, ciljno usmerjenim v dvig bralne pismenosti po generacijski vertikali, podporo programom civilne družbe na področju medijske pismenosti ter vključevanje medijske pismenosti kot obveznega predmeta v učne načrte šol. Najpomembnejšo vlogo pri dvigovanju ravni medijske pismenosti pa bo zagotovo imela RTV Slovenija, ki bo v prihodnjem obdobju dolžna še povečati obseg programskih vsebin za dvig ravni medijske pismenosti.

## **Državne pomoči medijem**

V zadnjih letih je financiranje programskih vsebin medijev odprlo številna vprašanja, še zlasti, ali državna pomoč v obstoječi obliki dejansko dosega predvidene cilje, pa tudi, ali ti cilji še vedno ustrezajo dejanskim potrebam na področju kakovostnih medijev. Strokovno deloma zelo neustrezno določena zakonska merila za ocenjevanje programskih vsebin medijev namreč ne omogočajo sofinanciranja programskih vsebin medijev glede na dejanski javni interes oziroma glede na aktualne raziskave stanja medijskega pluralizma, kar potrjujejo tudi izsledki vsakoletnih evalvacij javnega razpisa za sofinanciranje programskih vsebin medijev. Obstoječa definicija javnega interesa na področju medijev je namreč preveč osredotočena na pravico do obveščenosti (ki ima v informacijski dobi in ob porastu števila vseh zvrsti medijev ter poplavi informacij drugačen pomen, kot jo je imela v preteklosti), sicer poudarja pomen zagotavljanja pluralnosti medijskega prostora, vendar pa ga razume predvsem kot politični vidik pluralnosti oziroma uravnovešenosti, vsebuje abstraktne cilje, ki jih vsaj na področju medijev ni možno uresničiti (kultura javnega dialoga, utrjevanje pravne in socialne države, razvoj izobraževanja in znanosti) in zanemarija pomen kakovosti programskih vsebin, zlasti takšnih, ki so tržno manj zanimive oziroma deficitarne.

Dosedanje izkušnje kažejo, da veljaven način podeljevanja državnih pomoči ni ustrezen, saj ni mogoče meriti njenih učinkov. Vprašljiva je tudi njena skladnost s pravili o dodeljevanju državnih pomoči v EU, saj mediji sredstva porabljajo tudi za plače sodelavcev oziroma za delovanje. Še več, Slovenija v skladu z zakonom o medijih državno pomoč namenja tudi za vsebine, ki so že tako ali tako sestavni del posameznega medija ali pa celo tistim izdajateljem medijev, ki so na trgu uspešni in beležijo dobičke.

Učinkovitost državnih pomoči bi zato dosegli tako, da bi sofinancirali tiste programske vsebine v javnem interesu, ki jih trg ne uspe zagotavljati sam in so posledično ogrožene. Katere so takšne ogrožene oziroma tržno manj zanimive vsebine, nam med drugim kažejo raziskave stanja medijskega pluralizma. V NPK 2014–2017 smo ugotavljali, da so med takšnimi ogroženimi programskimi vsebinami in žanri, ki so sicer medijem imanentni in so le redko dostopni zunaj medijske produkcije, tudi že kakovostne programske vsebine na področjih kulture in umetnosti ter kritične refleksije družbe, raziskovalno novinarstvo ter drugi zahtevnejši in specifični novinarski žanri. Podelitev državnih pomoči bi morala temeljiti na izsledkih raziskav stanja medijskega pluralizma, ne pa, tako kot sedaj, na izrazito omejujočih zakonskih merilih, ki so poleg tega, kot ugotavljajo evalvacije medijskega razpisa, tudi strokovno neutemeljena. MK bi tako imelo v rokah učinkovit inštrument za uresničevanje javnega interesa na področju medijev, saj bi se namen podeljevanja sredstev oziroma predmet javnega razpisa prilagajala vsakokratnemu dejanskemu stanju na medijskem trgu oziroma tistim potrebam uporabnikov tega trga, ki so priznane kot javni interes.

Poleg neustreznih meril pri podeljevanju državnih pomoči predstavlja problem tudi nestabilnost proračunskih virov, namenjenih za uresničevanje javnega interesa na področju medijev, zato bo treba v okviru prenove medijske zakonodaje poiskati tudi druge ustrezne rešitve, denimo tiste, ki bodo temeljile na konceptu kombinacije proračunskih in zunajproračunskih virov. Slednji – na primer del RTV prispevka – bi prišli v poštev pri sofinanciranju produkcije radijskih in televizijskih programov, ki so namenjeni prebivalcem lokalnih in regionalnih območij Slovenije. Ti programi, ki imajo po veljavni zakonodaji status programov posebnega pomena, namreč v vsebinskem smislu že sedaj dopolnjujejo ponudbo programov RTV Slovenija in tako pomembno zapolnjuje vrzel na informacijski osi lokalno – nacionalno.

## **Novinarska avtonomija**

Institut novinarske avtonomije, ki ga pozna veljavna zakonodaja (na primer predhodno mnenje uredništva pri imenovanju in razrešitvi odgovornega urednika, neodvisnost in samostojnost novinarjevega dela, zaščita vira itd.), izhaja iz predpostavke, da je dejavnost medijev zaradi njihovega posebnega poslanstva deležna posebne obravnave in zaščite. Še več, zaščite pred vsakršnimi posegi države in drugih zunanjih



subjektov niso deležni le mediji kot taki, ampak je na poseben način zaščiten tudi samo delo novinarjev. Ti so torej v okviru programske zasnove medija in v skladu s temeljnim pravnim aktom izdajatelja pri svojem delu neodvisni in samostojni, kar pomeni, da se novinarju zaradi izražanja mnenj in stališč, ki so v skladu s programsko zasnovo medija ter ob tem ne kršijo profesionalnih pravil, meril in standardov, ne sme odpovedati delovnega razmerja ali prekiniti sklenjene pogodbe z njim, zmanjšati plače, spremeniti statusa v uredništvu ali kako drugače poslabšati njegovega položaja. Dosedanje izkušnje pa kažejo, da se kljub dobrim namenom, ki so vodile zakonodajalca in katerih namen je bil okrepiti položaj novinarja v odnosu do lastnika medija, soočamo z diametralno nasprotnimi učinki. Položaj novinarjev je vse bolj prekaren, trenja med uredništvu nekaterih medijev in njihovimi upravami ter lastniki pa so vse številnejša. Po drugi strani pa tudi nekateri novinarji ta institut avtonomije uporabljajo za zaščito svojih parcialnih interesov in privilegijev, ki niso nujno del tega instituta. Poleg tega pa smo v zadnjem času priče čedalje številnejšim preiskavam, grožnjam in tožbam zoper novinarje. To pomeni, da bo novinarski avtonomiji v novem zakonu posvečena posebna pozornost.

S tem ciljem je povezano tudi spodbujanje uvajanja internih mehanizmov za varovanje pravic uporabnikov medijskih vsebin in spoštovanje profesionalnih novinarskih standardov. Predpogoj za obstoj novinarske avtonomije pa seveda temelji na urejenem delovnopravnem in socialnem položaju novinarjev.

### **Socialni položaj in status samostojnih novinarjev**

Samostojni novinarji so v večini primerov v nezavidljivem delovnopravnem in socialnem položaju. Večina jim ima nizke honorarje in težko plačujejo prispevke za socialna zavarovanja. Čeprav v razmerah popolne ekonomske odvisnosti opravljajo isto delo, pogosto celo v večjem obsegu kot zaposleni novinarji, so tudi brez osnovnih delavskih pravic, zato lahko njihov delovnopravni položaj označimo za prekarni. V še slabšem položaju so t.i. honorarni sodelavci, ki v marsikaterem mediju predstavljajo večino sodelavcev, saj v mnogih primerih delajo celo brez pogodb o delu ali pa so te le gola formalnost, so nezavarovani, honorarji pa so prav tako nizki oziroma zamujajo.

V NPK 2014–2017 se je MK zavezalo k uresničitvi naslednjih ukrepov za izboljšanje socialnega položaja in statusa samostojnih novinarjev:

- plačilo prispevkov iz državnega proračuna za mlade samostojne novinarje do 30. leta, ki izkazujejo perspektivne rezultate (izenačitev s statusom samozaposlenih na področju kulture);
- plačilo prispevkov iz državnega proračuna za samostojne novinarje, ki izkazujejo vrhunske rezultate in katerih letni prihodek ne presega zakonsko določenega cenzusa (izenačitev s statusom samozaposlenih na področju kulture);
- določitev pogojev in meril v javnih razpisih za sofinanciranje programskih vsebin medijev, ki bodo spodbudili zaposlovanje mladih, visoko izobraženih novinarjev do tridesetega leta starosti;
- določitev pogojev in meril v javnih razpisih, glede na katera bodo imeli pri državni pomoči prednost tisti izdajatelji medijev, ki bodo ohranjali novinarska delovna mesta za nedoločen čas in/ali sklepali takšne pogodbe za novinarska delovna mesta, ki bodo zagotavljala visoko pravno zaščito in socialno trajnejšo varnost pogodbeno zaposlenega novinarja;
- ciljna finančna spodbuda medijem za prve zaposlitve visoko izobraženih posameznikov za novinarska delovna mesta do dopolnjenega tridesetega leta starosti iz naslova sredstev EU (sofinanciranje stroškov dela);
- opredelitev mladih novinarjev kot ranljive skupine, kakor jo opredeljuje zakon o socialnem podjetništvu.

## Zaščita otrok in mladostnikov v medijih

Zaščita otrok pred neprimernimi vsebinami in oglaševanjem, ki bi lahko škodovali njihovemu razvoju, ima posebno mesto na področju regulacije medijev, zlasti elektronskih. Republika Slovenija je z implementacijo Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah v ZAvMS na tem področju storila velik korak naprej. Skladno s temeljnim načelom ZAvMS je otrokom in mladoletnikom po tem zakonu zagotovljeno posebno varstvo. Koristi otrok in mladoletnikov imajo prednost pred vsemi drugimi pravicami ter presojami. Prek avdiovizualnih medijskih storitev je prepovedano prizadeti telesni, duševni ali moralni razvoj otrok in mladoletnikov. Noben otrok ali mladoletnik ne sme biti prek avdiovizualnih medijskih storitev izpostavljen samovoljnemu ali nezakonitemu vmešavanju v njegovo zasebno življenje, družino ali dom, niti nezakonitim napadom zoper njegovo čast in ugled.

ZAvMS nadalje prepoveduje predvajanje programskih vsebin v televizijskih programih, ki bi lahko resno škodovali telesnemu, duševnemu ali moralnemu razvoju otrok in mladoletnikov, zlasti takšnih vsebin, ki vsebujejo pornografijo ali neupravičeno prikazujejo nasilje. Programske vsebine, ki utegnejo škodovati telesnemu, duševnemu ali moralnemu razvoju otrok in mladoletnikov, pa je v televizijskih programih dopustno predvajati le pod pogojem, da so omejene s primerno izbranim časom predvajanja oziroma s tehnično zaščito, tako da otroci in mladoletniki v normalnih razmerah do takšnih vsebin nimajo dostopa. Pred začetkom predvajanja potencialno škodljivih programskih vsebin mora biti objavljeno ustrezno akustično in vizualno opozorilo, med njihovim predvajanjem pa morajo biti ves čas označene z ustreznim vizualnim simbolom. Trenutno je v veljavi simbol, določen leta 2008. MK v sodelovanju z RTV Slovenija in AKOS trenutno vodi postopek za posodobitev vizualnega simbola.

ZAvMS je uredil zaščito pred neprimernimi vsebinami tudi v avdiovizualnih medijskih storitvah na zahtevo. Programske vsebine, ki bi lahko resno škodovali telesnemu, duševnemu ali moralnemu razvoju otrok in mladoletnikov, so lahko prek takih storitev dostopne le na način, ki zagotavlja, da jih otroci in mladoletniki praviloma ne bodo mogli slišati ali videti. Vsak ponudnik avdiovizualne medijske storitve na zahtevo pa mora v katalogu programskih vsebin odraslim uporabnikom zagotoviti informacije, ki jim bodo omogočile presojo takšnih potencialno škodljivih programskih vsebin.

Posebna zaščita otrok je določena tudi pri predvajanju oglaševalskih vsebin, pri čemer je glede na dosedanjo ureditev novost prepoved promocijskega umeščanja izdelkov (*product placement*) v programskih vsebinah, namenjenih otrokom, ter pri oglaševanju hrane in pijače z visoko vsebnostjo maščob, soli in sladkorjev. Ponudniki avdiovizualnih medijskih storitev morajo oblikovati pravila ravnanja v zvezi z neprimernimi avdiovizualnimi komercialnimi sporočili, ki spremljajo programske vsebine, namenjene otrokom ali so njihov del, o živilih, ki vsebujejo hranila in snovi s hranilnim ali fiziološkim učinkom, kot so zlasti maščobe, transmaščobne kisline, sol ali natrij in sladkorji, katerih prekomerno uživanje v celotni prehrani ni priporočljivo in jih javno objaviti. Pravila ravnanja morajo biti oblikovana na način, da je otrokom omogočen razvoj zdravih prehranskih navad v skladu s prehranskimi smernicami, ki jih objavi minister za zdravje. Žal moramo ugotoviti, da zadevnih prehranskih smernic še nimamo sprejetih. Gre sicer za ukrepe, ki so del širših prizadevanj EU za zmanjševanje debelosti ter promocijo zdravega in aktivnega življenjskega sloga. Pri tem je posebej pomembno širše razumevanje te določbe, torej ne gre zgolj za omejitve oglaševanja hrane in pijače z visoko vsebnostjo maščob, soli in sladkorjev, temveč tudi za promocijo zdravih prehranjevalnih navad in aktivnega življenjskega sloga.

Ključne naloge na področju zaščite otrok in mladostnikov so:

- seznanjanje širše javnosti o pomenu odgovornosti do otrok oziroma mladoletnih oseb v elektronskih medijih in njihove zaščite pred potencialno škodljivimi vsebinami v televizijskih programih, novih avdiovizualnih medijskih storitvah na zahtevo in radiu ter promocija varne rabe medijev in interneta;
- sprejem novega akustičnega in vizualnega opozorila ter ustreznega vizualnega simbola za označevanje predvajanja potencialno škodljivih programskih vsebin;

- nadgradnja obstoječih mehanizmov z univerzalnim sistemom za označevanje in rangiranje programskih vsebin glede na stopnjo fizičnega in psihičnega nasilja, erotičnih elementov, prikazovanja oseb in likov v nevarnih situacijah, neprimernega izražanja, uporabo drog ipd., uporabnim tudi za označevanje filmov v kinematografih, avdiovizualnih vsebin na nosilcih zvoka in slike, videoigric ipd.;
- sprejem prehranskih smernic oziroma sodelovanje v medresorski skupini za oblikovanje in uresničevanje nacionalne prehranske politike ter prispevanje k celoviti ureditvi omejevanja oglaševanja nezdravih živil (tj. z veliko vsebnostjo soli, sladkorja in maščob) otrokom;
- spodbujanje izdajateljev medijev k oblikovanju internih pravil o oglaševanju nezdravih živil v otroških programih.

### **Dostopnost programskih vsebin senzorno oviranim**

Pravica senzorno oviranih in tudi starejših oseb do udeležbe v kulturnem in družbenem življenju je neločljivo povezana z zagotavljanjem dostopnih medijev. Medije je potrebno spodbujati k temu, da invalidom oziroma osebam z okvaro vida ali sluha postopoma zagotovijo dostop do njihovih vsebin oziroma storitev. Načini zagotavljanja dostopnosti vključujejo zlasti znakovni jezik, podnaslavljanje, zvočne opise in preproste menije. Pri uresničevanju tega cilja ima že sedaj posebno vlogo RTV Slovenija, saj to sodi v obveznost njene javne službe.

### **Nove oblike lastninsko-upravljaljskih modelov medijev**

Praksa kooperativ oziroma zadrug je v Evropi znana že 150 let, rojevale pa so se vedno, ko je bila kriza najhujša. Posameznike v kooperativo združi skupni interes, vodi jih želja po preživetju, zato vlagajo svoje delo in sredstva, pri čemer jih pri delu ne vodi dobiček, ampak razvoj produkta in človekovega potenciala. Na področju socialnega podjetništva in zadružništva je zato gospodarska kriza tudi najmanj prisotna, delovna mesta se ohranjajo, dejavnosti pa živijo in se razvijajo. V zahodni Evropi socialno podjetništvo oziroma zadružništvo predstavlja deset odstotkov BDP in deset odstotkov zaposlenih, v Sloveniji pa je ta delež zanemarljiv.

Zanimanje za zadružništvo pa še narašča, med drugim tudi na medijskem področju. Tako je v Veliki Britaniji pred nedavnim izšla obsežna študija o tem, da so kooperative lahko rešitev medijske krize. Njen avtor Dave Boyle je v uvodu zapisal: »Informativni mediji so lačni recepta, da bi njihovi produkti postali bolj finančno vzdržni, javnost pa je lačna medijev, ki bi jim lahko zaupala. Kooperative so lahko odgovor na oba problema.« Poseben model so leta 2009 začeli razvijati v Kanadi na lokalnih ravneh z *Media Co-op*, zadružno je organizirana tudi največja tiskovna agencija na svetu *Associated Press*. V naši neposredni bližini, v Italiji, je veliko medijskih zadrug. Tako je tudi najpomembnejša italijanska tiskovna agencija ANSA organizirana kot zadruga, prav tako tudi slovenski Primorski dnevnik, ki izhaja v Trstu.

Obstoječim tiskanim in elektronskim medijem, ki imajo tudi največji učinek na medijsko pismenost, je zato potrebno postaviti izziv z obstojem konkurence v obliki medijskih socialnih podjetij in zadrug, ki bi izdajale nove splošno-informativne medije na povsem drugačnih lastniških in vrednostnih temeljih. Javnost bi lahko v takšne medije, ki bi imeli že v samih temeljih zapisane drugačne vrednote, etiko in profesionalnost, bolj zaupala, novinarji pa bi se za ustvarjanje pogojev za izhajanje novega medija in lastno preživetje veliko bolj angažirali, kot se v obstoječih medijskih družbah. Poleg tega naj bi tudi Slovenija sledeč nacionalni strategiji dosegla deset odstotkov BDP in deset odstotkov zaposlenih prav na področju socialne ekonomije: medijske kooperative oziroma zadruge tako ne bi bile le del te ekonomije, ampak bi širile tudi vedenje o njej. Zato bo tu potrebno intenzivno medresorsko usklajevanje, predvsem pri cilju, da bi tudi za kooperative, ki so v Evropi temelj socialne ekonomije, veljali podobni zakonski in

drugi fiskalni pogoji kot v najrazvitejših evropskih državah. Nosilec tega je namreč ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve.

## **Slovenska avdiovizualna produkcija v medijih**

Zaradi oblikovanja bolj spodbudnega in v primeru elektronskih medijev tudi konkurenčnega okolja je treba pretehtati smiselnost zakonskega predpisovanja programskih kvot vsebin lastne produkcije in produkcije slovenskih avdiovizualnih del, ki jih na primer evropska Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah za televizijske programe ne predvideva. Strokovno mnenje se namreč nagiba k temu, da kvantitativne zahteve po doseganju kvot znižujejo kvaliteto programskih vsebin. Izdajatelji sicer izpolnjujejo programske zahteve, vendar na način, da za to porabijo minimalna sredstva, kar ne omogoča razvoja avdiovizualnega trga, slabša kvaliteta teh vsebin pa ne koristi niti gledalcem. Poiskati je torej treba nove in alternativne načine za spodbujanje avdiovizualne produkcije v medijih.

## **Tematski programi**

Zaradi vse bolj različnih potreb in okusov poslušalcev in gledalcev je razvoj tematskih programov neizogiben. Temu trendu so se že popolnoma prilagodile tuje televizijske korporacije, ki s svojimi tematskimi programi s slovenskimi podnapisi in slovenskimi oglasi že nekaj let targetirajo tudi slovensko občinstvo. Zaradi ohlapne oziroma neobstoječe regulacije platform, kot so kabelska ali IPTV, pa so slovenski televizijski programi v neenakem položaju v primerjavi s programi tujih televizijskih korporacij. Tovrstni programi lahko namreč prek nekaterih platform (IPTV, satelit, kabel) na slovenski trg vstopijo skorajda brez omejitev ali posebnih zahtev, potegujejo pa se za iste gledalce in oglaševalski denar kot slovenski televizijski programi, za katere velja nacionalna zakonodaja, ki zahteva razmeroma visoke deleže vsebin lastne produkcije, slovenskih avdiovizualnih del in slovenske glasbe.

Izdajatelji slovenskih televizijskih programov torej potrebujejo spodbudnejše okolje. Eden izmed ukrepov je ustrezna ureditev tematskih programov, ki so namenjeni specifičnemu segmentu občinstva in za katere je značilna tematska in žanrska istovrstnost, torej predvajanje programskih vsebin iste tematike ali zvrsti. Da bi se zagotovila konkurenčnost slovenskih v primerjavi s tujim tematskimi programi, je treba za prve določiti ohlajnejši regulatorni režim, predvsem opustiti obveznost doseganja nacionalnih programskih kvot (lastna produkcija, slovenska glasba, slovenska avdiovizualna dela).

Če lahko na televizijskem trgu govorimo o obstoju ponudbe tematskih programov in povpraševanju gledalcev po takšnih storitvah, pa je na področju radijskih programov položaj izrazito drugačen. Zaradi zasedenosti radijskih frekvenc je nastanek tematskih radijskih programov močno odvisen od razvoja digitalnega radia. Ta pa, kot je bilo ugotovljeno že osnutku strategije 2011–2020, poteka počasneje od razvoja digitalne televizije, saj pri radiu ne gre za prehod, ampak za dodatno platformo, ki bo ob obstoječih analognih FM omrežjih lahko ponudila nove programe in dodatne storitve ter boljše pokrivanje obstoječih radijskih programov. Po podatkih AKOS so trenutno imetniki pravice za oddajanje v tehniki T-DAB štiri radijski programi javnega zavoda RTV Slovenija na oddajni točki Krvavec, ki pokriva severni del Ljubljanske kotline, kar pomeni, da še ne moremo govoriti o uveljavljenosti digitalnega prizemnega radia pri nas, saj ni ne zadostne ponudbe programov ne zadostnega števila poslušalcev. Zaradi zasedenosti frekvenc na območju FM tudi na radijskem trgu pa se nakazuje smiselnost pospešenega uvajanja digitalne platforme. Pri prehodu na digitalno radijsko oddajanje je, kot navaja AKOS, več možnosti: radijske programe je možno umestiti v digitalne televizijske multiplekse, za digitalno oddajanje radijskih programov so na razpolago tudi druga frekvenčna območja (VHF band III, L band), proučujejo se možni načini digitalizacije frekvenčnega področja 87,5 do 108 MHz, ki je trenutno namenjeno za analogni FM radio.

Ker prehod na digitalni radio v Evropi ni natančno načrtan, večina držav na tem področju še ni posebej aktivna in predvsem opazuje dogajanje drugod, omahljiv pa je tudi zasebni sektor, saj se mu porajajo številna vprašanja, povezana s finančnimi tveganji, tehnološko negotovostjo, strahom, da ne bodo mogli upravljati z infrastrukturo in strahom pred novimi akterji.

Ključne naloge na področju uvedbe digitalnega radia, kot jih je opredelil tudi osnutek strategije 2011–2020, so tako: oblikovanje načrta prehoda iz analognega na digitalni radio, s katerim se določijo t.i. »vstopni pogoji« za digitalno prizemno platformo ter ustrezna pravila in ukrepi za zagotovitev žanrske in vsebinske raznolikosti ter spodbujanje izdajateljev radijskih programov za digitalno radiodifuzijo in podpora njihovim prizadevanjem za oblikovanje žanrsko raznolikih programov, ki bodo omogočili segmentacijo radijske ponudbe.

## X. ZAKONI IN PREDPISI NA PODROČJU MEDIJEV

---

Področje medijev je v Republiki Sloveniji urejeno z naslednjimi zakoni in podzakonskimi predpisi:

1. Zakon o medijih (Uradni list RS, št. 110/06 – uradno prečiščeno besedilo, 36/08–ZPOmK-1, 77/10-ZSFCJA, 87/2011-ZAvMS in 47/12)
2. Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (Uradni list RS, št. 87/11)
3. Zakon o Radioteleviziji Slovenija (Uradni list RS, št. 96/05, 109/05-ZDavP-1B, 105/06-odl. US, 26/09-ZIPRS0809-B in 9/14)
4. Zakon o Slovenski tiskovni agenciji (Uradni list RS, št. 50/11)
5. Pravilnik o načinu vodenja in postopku za vpis ter o posredovanju podatkov iz razvida medijev (Uradni list RS, št. 58/01 in 94/02)
6. Odlok o ustanovitvi Sveta za radiodifuzijo (Uradni list RS, št. 62/01, 115/06, 100/07 in 30/12)
7. Uredba o načinu in kriterijih za oblikovanje seznama najpomembnejših dogodkov (Uradni list RS, št. 105/01)
8. Uredba o merilih oziroma pogojih za določitev slovenskih avdiovizualnih del (Uradni list RS, št. 105/01)
9. Uredba o postopku in podrobnejših merilih za pridobitev statusa samostojnega novinarja in za vodenje razvida kot javne knjige (Uradni list RS, št. 105/01)
10. Pravilnik o merilih za opredelitev vsebin lastne produkcije (Uradni list RS, št. 77/02)
11. Pravilnik o programih posebnega pomena (Uradni list RS, št. 85/02)
12. Sklep o določitvi seznama najpomembnejših dogodkov (Uradni list RS, št. 18/03)
13. Uredba o izvedbi rednega letnega javnega razpisa za sofinanciranje projektov iz proračunske postavke za avdiovizualne medije (Uradni list RS, št. 52/03, 35/04, 34/06 in 1/11)
14. Uredba o izvedbi rednega letnega javnega razpisa za sofinanciranje ustvarjanja programskih vsebin medijev (Uradni list RS, št. 78/06, 4/11 in 8/12)
15. Splošni akt o dovoljenju za izvajanje radijske ali televizijske dejavnosti (Uradni list RS, št. 95/06 in 25/07)
16. Statut javnega zavoda Radiotelevizije Slovenija (Uradni list RS, št. 106/06 in 9/12)
17. Splošni akt o načinu ugotavljanja pokritosti prebivalstva na območju Republike Slovenije z analognimi prizemnimi radijskimi ali televizijskimi programi, ki se razširjajo po radijskih frekvencah za analogno radiodifuzijo (Uradni list RS, št. 138/06)
18. Pravilnik o določitvi vizualnega in akustičnega opozorila za programske vsebine, ki niso primerne za otroke in mladoletnike (Uradni list RS, št. 39/07)
19. Metodologija nadzorstva avdiovizualnih medijskih storitev in radijskih programov (Uradni list RS, št. 31/12)
20. Splošni akt o prigrisatvi avdiovizualnih medijskih storitev na zahtevo (Uradni list RS, št. 35/12)
21. Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju (Uradni list RS, št. 44/12)

## **Seznam kratic:**

AJPES – Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve

AKOS – Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije

APEK – Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije

DNS – Društvo novinarjev Slovenije

DURS – Davčni urad Republike Slovenije

MK – Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije

MOSS – Merjenje obiskanosti spletnih strani

NPK 2014 – 2017 – Resolucija o nacionalnem programu za kulturo 2014–2017 (Uradni list RS, št. 99/13)

NRB – Nacionalna raziskava branosti

PPP – programi posebnega pomena

RPN – revidirana prodana naklada

RTV Slovenija oziroma RTV SLO – Radiotelevizija Slovenija

SKD – standardna klasifikacija dejavnosti

SNS – Sindikat novinarjev Slovenije

SOZ – Slovenska oglaševalska zbornica

SRDAP – Statistični register delovno aktivnega prebivalstva

SRDF – Svet za radiodifuzijo

SURS – Statistični urad Republike Slovenije

ZAvMS – Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (Uradni list RS, št. 87/11)

ZMed – Zakon o medijih (Uradni list RS, št. 110/06-uradno prečiščeno besedilo, 69/06-ZOIPub, 36/08-ZPOmK-1, 77/10-ZSFCJA, 87/11-ZAvMS in 47/12)

ZRTVS-1 – Zakon o Radioteleviziji Slovenija (Uradni list RS, št. 96/05, 109/05-ZDavP-1B, 105/06-odl. US, 26/09-ZIPRS0809-B in 9/14)

ZUJIK – Zakon o uresničevanju javnega interesa za kulturo (Uradni list RS, št. 77/07-uradno prečiščeno besedilo, 56/08, 4/10, 20/11 in 111/13)

*Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije*  
*Direktorat za medije*

**Področje medijev**

Skender Adem  
Minka Jerebič  
Branko Jezovšek  
Ivan Oven  
Matej Srdinšek-Firm

**Avdiovizualno področje**

Irena Ostrouška

**Tajnica direktorata**

Urška Koren

**Generalna direktorica**

Ženja Leiler-Kos