



Borba za opstanak Velike nacionalne televizije u ogromnim gubicima, oglasni prihodi se tope

Kolaps televizija: Mogu li ikad vratiti uloženo?

MAJDA ŽUJO
majda.zujo@poslovni.hr

Oglasni prihodi, koji su donedavno činili okosnicu prihoda svih nacionalnih televizija osim HRT-a, drastično padaju već nekoliko godina. No pad u 2011. i 2012. potvrđuje dramatičan pad TV tržišta

Pad oglašivačkog tržišta, naročito ove godine, značajno su osjetile nacionalne televizije. Vrijednost oglašivačkog tržišta na hrvatskim nacionalnim televizijama u 2011. se kretala oko 92 milijuna eura, što je pad od 3,6 posto u odnosu na 2010., a procjene su da će ono u 2012. doseći tek 82 milijuna eura. Dakle, radi se o padu od oko 11 posto ili najmanje 10 milijuna eura, a takvom negativnom trendu ne nazire se kraj. U to nisu uračunate lokalne i kablovske TV, čiji prihodi nisu dostupni.

"2012 godina je općenito bila teška godina za medije pa tako i za televiziju. Prema na-

šim procjenama, tržište je ove godine palo za oko 10 posto. Situacija se na medijskom tržištu možda i dodatno pogoršala s obzirom da su se gasili časopisi i dnevna novina u državnom vlasništvu, a TV postaje gubile koncesije zbog nedostatnih financijskih sredstava", kaže nam Johannes Zuell predsjednik Uprave RTL Hrvatska koja je 2011. zaključila s ukupno 284,1 milijun kuna prihoda, ali i gu-

bitkom od 32,8 milijuna kuna. Kako stoji u financijskom izvješću RTL Grupe, oglašavanje na toj televiziji u 2011. je palo za 1,7 posto u odnosu na godinu ranije i to na 37 milijuna eura. No u prvih šest mjeseci ove godine RTL-ov prihod od oglašavanja pao je za čak 17 posto. "S financijskog stajališta, bila je teška godina. Sredinom 2012. godine imali smo gubitak od oko 30 milijuna kuna. Cjelogo-

dišnji rezultati bit će objavljeni u proljeće 2013. godine", dodao je Zull.

Od ukupno 1,4 milijarde kuna prihoda koliko je ostvario, HRT je, tvrde na javnoj televiziji, lani od oglašavanja zaradio 157 milijuna kuna što je čak gotovo 50 milijuna kuna manje u usporedbi s godinom ranije. Ova godina, prema njihovim projekcijama završit će s još manjim prihodom od oglašavanja koji bi mogao iznositi tek 130 milijuna kuna ili više od 17 posto manje u odnosu na 2011. No na HRT-u objašnjavaju kako je taj pad prihoda od oglašavanja uzrokovan novim zakonom po kojemu je HRT morao ograničiti emitiranje oglasa na četiri minute po satu emitiranja, a nije dopušteno ni oglašavanje na kanalima HRT 3 i 4.

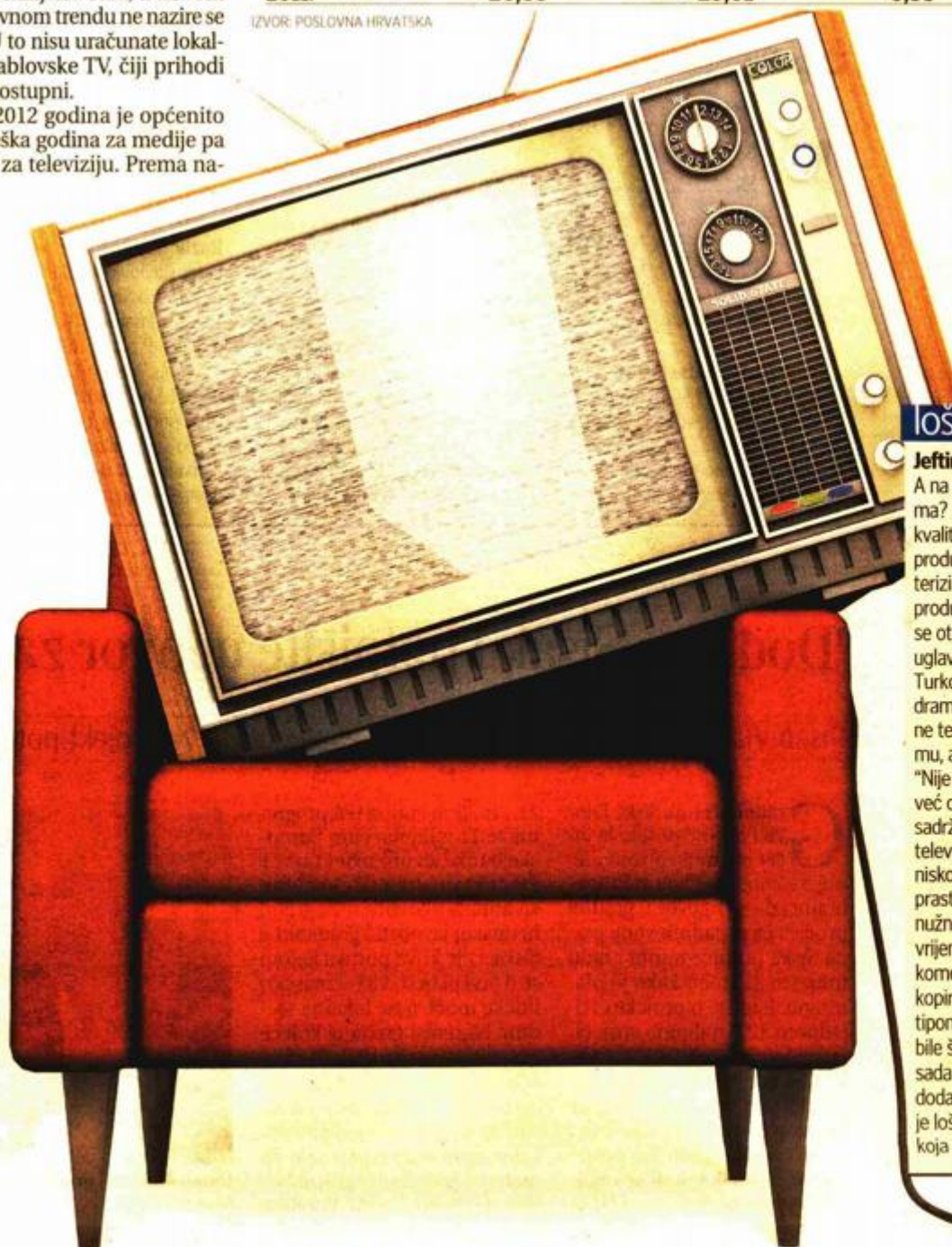
"U uvjetima pada BDP-a i općeg nepovoljnog stanja u gospodarstvu teško je očekivati rast prihoda od oglašavanja, osobito u situaciji kada veliki oglašivači smanjuju svoje budžete za oglašavanje.

Ukupno tržište oglašavanja je u padu, neke procjene govore da bi se pad mogao nastaviti i slijedeće godine, procjene se kreću od 10 do 15 posto. U tom kontekstu, nije nerealno da se smanje i prihodi HRT-a od oglašavanja", kažu na HRT-u no nisu htjeli dati procjenu vrijednosti tržišta oglašavanja. » 2

rezultati poslovanja televizija (bruto dobit - EBT u mil. kuna)

	HRT	NOVA	RTL TELEVIJAZIA
2007.	5,67	-183,51	9,70
2008.	4,13	-98,36	0,51
2009.	-105,71	-63,91	-37,07
2010.	-16,38	-52,80	-32,76
2011.	-26,85	-23,81	-6,55

IZVOR: POSLOVNA HRVATSKA



loš program

Jeftine sapunice i prastare serije

A na što odlaze toliki milijuni prikupljeni od reklama? Što je manje budžeta, to je očito i sve manje kvalitetnog televizijskog sadržaja, a vlastita produkcija postala je sve rjeđa. "Ono što karakterizira većinu domaćih televizija je minimalna produkcija i maksimalna reprodukcija. Uglavnom se otkupljuju strane emisije, a proizvode se uglavnom samo vijesti, ili reportaže", kaže Hrvoje Turković, umirovljeni profesor na Akademiji dramskih umjetnosti. On smatra i da komercijalne televizije ne vode računa o kulturnom programu, a trebale bi, bez obzira što su komercijalne. "Nije stvar u tome da imaju vijesti iz kulture već da proizvode kvalitetne kulturne i zabavne sadržaje", dodaje Turković. Na komercijalnim televizijama program se najčešće upotpunjava niskobudžetnim sapunicama ili repriziranjem prastarih epizoda serija. Turković to ne smatra nužno lošim, no misli da je loše da se svi u isto vrijeme "pomame", za istim tipom serije. "Većina komercijalnih televizija, ali i nacionalna, pate od kopiranja uspjeha pa smo preplavljeni jednim tipom serija i jednom nacijom. Nekada su to bile španjolske sapunice, pa američki sitcomi, a sada su to turske dramske serije", kaže Turković dodajući kako nije loše uvoziti popularne serije, ali je loša kampanjska priroda njihovog informiranja koja zaglušuje medijski prostor.



HRT zaštićen pristojbom, komercijalne TV na prodaju?

Kobna utakmica Dampinške cijene oglasa na kraju svima ruše rezultate

➔ M. ŽUJO, J. BAN

nastavak sa str .1.

Kada je riječ o udjelima u TV oglašavanju, najveći udjel ima Nova TV, no zanimljivo je kako se udjeli na tržištu razlikuju u izvješćima TV kuća. Prema Novoj TV, taj je udio u 2011. bio 48 posto, dok je prema RTL-ovom izvješću udio Nove TV 45,6 posto. Postotak udjela RTL-a u oglašavanju u izvješću Nove TV iznosi 38 posto, dok je za RTL 41,4%. HRT pri tome, i prema Novoj i RTL-u ima udjel između 13 i 14 posto, dok bi njihova procjena sigurno bila veća. Prema podacima Media.Neta, agencije za analizu medijskog tržišta, prema broju oglasa od 2010. do 2012. Nova TV drži 45 posto udjela, RTL 33%, a HRT 21 posto.

Podaci grupacija

No pad vrijednosti tržišta i udjela, HRT- u neće toliko šteti kao komercijalnim televizijama, jer 80 posto ukupnih prihoda ostvaruju od RTV pristojbe. Zbog toga druge TV često upozoravaju kako HRT nekorrektno snižava cijene oglasa, a komercijalne ih ne mogu adekvatno slijediti. Na Novoj TV nisu željeli komentirati rezultate poslovanja, no iz financijskih rezultata, osobito na razini

zakon potražnje



Viktorija Car

Većina ljudi bira zatupljujuće sadržaje

Viktorija Car s Fakulteta političkih znanosti smatra da se komercijalne televizije prilagođavaju tržišnim uvjetima, a udio na tržištu određen je udjelom u gledanosti. "Možemo se zapitati kakvo je to društvo u kojem građani obožavaju gledati trivijalne sadržaje, ali činjenica je da je upravo takvo društvo naša realnost. Nije zadaća komercijalnih TV-a da preodgajaju gledatelje, to je zadaća javne televizije. Dobro je što građani mogu birati", smatra Car dodajući kako velikom broju, čak i visokoobrazovanih ljudi, ne pada na pamet gledati, primjerice, sadržaj HTV-a 3 jer ih ne zanimaju sadržaji iz kulture, radije će se 'opušitati' uz neki zatupljujući sadržaj, bilo da se radi o sapunici, reality ili talent showu i slično. "Kvaliteta programa na HRT-u se popravila otkad je na HRT došla nova urednička i upravljačka struktura, a revolucionarno je uvođenje trećeg programa HTV-a. To je sadržaj kakav javni servis treba imati. I prvi i drugi program su povećali kvalitetu, ističe.

grupe, može se iščitati kako je Nova TV u 2011. ostvarila 342,3 milijuna kuna prihoda, što je pad od oko tri posto u odnosu na godinu ranije. Prema izvješću Central European Media Enterprises (CME - vlasnik Nove TV) Nova TV je u 2011. ostvarila oglašni prihod od 44 milijuna eura, što je 15% više nego 2010. No u devet mjeseci 2012. oglašni prihod Nove TV iznosio je 211 milijuna kuna, što je pad od pet posto godišnje. U izvješću za treće tromjesečje 2012. CME je objavio da nije postigao željene rezultate, a za to krive lošu ekonomsku situaciju i recesiju. Spekulira se

i o prodaji Nove TV (što uključuje Novu TV, Doma TV, Mini TV i kanal Nova World).

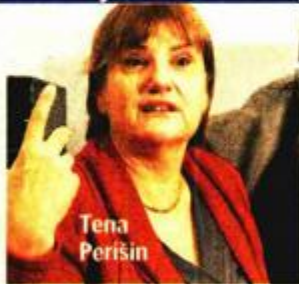
Rezanje troškova

"Svjesni smo da ćemo i u idućem tromjesečju bilježiti pad na tržištu oglašavanja. Stoga ćemo udjele u gledanosti morati održavati uz manje troškove. Razmatramo još nekoliko mogućnosti koje uključuju i prodaju profitnih jedinica, no još je prerano reći hoće li se taj plan i provesti", pisao je nedavno Večernji list, a pojavile su se i glasine da CME razmatra mogućnost da ponudi u paketu slovenske (Pop TV,

Kanal A) i hrvatske TV kanale kojima bi cijena navodno iznosila između 150 i 200 milijuna dolara.

Iako televizije ubiru najveći dio oglasnog kolača, prvi problemi za TV industriju tek dolaze u budućnosti. Jačanje ostalih kanala, moguća liberalizacija tržišta, razvoj i jača penetracija novih distribucijskih platformi, tehnološki razvoj "pametnih TV uređaja" i dostupnost sadržaja na zahtjev značajno će ugroziti dosadašnji linearni broadcasting model poslovanja. Televizija kakvu znamo mogla bi postati još neisplativija. ♦

zastarjela tehnologija



Tena Perišin

Nedostižni švedski uzor

Podjela na nove i stare medije je deplasirana i televizija je praktički i novi medij jer se njezin sadržaj može simultano prenositi i na webu, a na različitim platforma-

ma moguće je pogledati sadržaje na zahtjev, ističe Tena Perišin, profesorica s Fakulteta političkih znanosti. Objavljuje kako mnogi kabelski i IPTV operateri nude opciju snimalice ili odgođenog gledanja emisije, a nacionalne TV kuće na svojim portalima imaju i mogućnost gledanja emisija na zahtjev. Kada je riječ o informativnim sadržajima to je uglavnom besplatno. "Treba postaviti pitanje, koriste li se nove tehnologije za kreiranje boljeg medijskog sadržaja ili da bi se ostvarile uštede i otpuštali ljudi", ističe. Perišin tvrdi da postoje brojni

primjeri svjetskih TV kuća koje su na najbolji način iskoristile nove tehnologije da bi dobile kvalitetniji i bolji sadržaj, te za primjer navodi švedsku javnu televiziju.

Različite filozofije

Petar Čavlović, direktor Sportske televizije, kaže kako treba razlikovati zemaljske TV od onih koje rade na IP platformi (H1TV, Iskon TV, Amis, Max Tv). IP platforma omogućava upravljanje sadržajem i ponudom, dok su zemaljske TV po svojoj filozofiji besplatne. Zemaljske TV bi mogle razviti pay televiziju, no tada bi trebali



Petar Čavlović

osigurati određene uvjete, poput kartica, koje bi dešifrirale signal. "Radi se o dvije različite platforme koje nude različita tehnološka rješenja emitiranja programa", ističe Čavlović.