

8. Auglýsingar

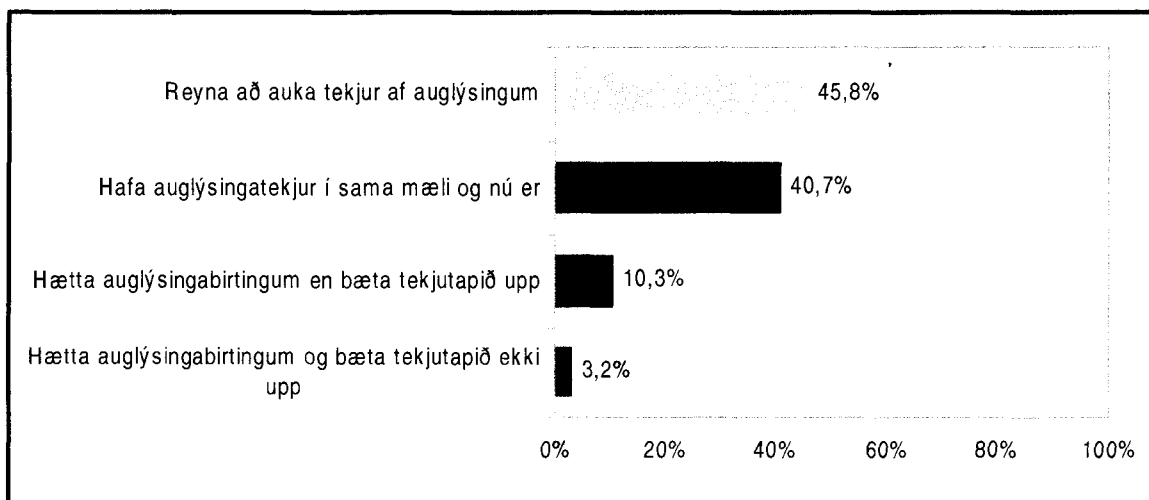
Þessi tekjustofn hefur reynst mjög mishár, vegna þess hve hann er háður sveiflum í efnahagslífi og áhrifum samkeppni. Þetta gerir ríkisútvarpi erfitt fyrir við að skipuleggja reksturinn og fjárfestingar, hvort sem er vegna dagskrár eða umbóta í rekstri. Eftir því sem samkeppni um auglýsingar eykst, þurfa ríkisstöðvarnar að grípa til æ flóknari verð- og birtingastýringar á auglýsingum, til að ná sömu tekjum og áður.

Samkeppnin á íslenskum auglýsingamarkaði hefur harðnað verulega undanfarin misseri, þó RÚV hafi tekist vel að viðhalda tekjum sínum. Stöð 2 hefur hins vegar tapað verulegum upphæðum til Skjás eins á tímabilinu 2001-2003. Sama gildir um Morgunblaðið gagnvart Fréttablaðinu.

Flestir ljósvakamiðlar landsins hafa verið reknir með tapi undanfarin ár. Það hefur leitt til undirboða á auglýsingamarkaði og hafa miðlar Norðurljósa verið þar í fararbroddi um langt skeið. Undirboð þessi hafa einnig orðið til þess að auglýsingatekjur RÚV á ljósvakamarkaði hafa ekki aukist markvert undanfarin misseri þar sem lög og skyldur um rekstur þess torvelda því verðsamkeppni á þessu sviði.

Mikill stuðningur er meðal þjóðarinnar fyrir því að RÚV afli sér tekna með auglýsingum og kostun. 87% landsmanna vill annað hvort hafa auglýsingar í sama magni og nú er á miðlum RÚV eða auka það samkvæmt fyrrnefndri viðhorfskönnun Gallup.

Auglýsingar í Sjónvarpinu Hver af eftirtöldum fullyrðingum lýsir best þínum skoðunum?ⁱ



Mynd nr. 1

Sömu viðhorf komu fram varðandi kostaða dagskrárliði. Samtök auglýsenda (SAU) og Samtök íslenskra auglýsingastofa (SÍA) hafa einnig margoft gefið út yfirlýsingar þess efnis að hagsmunum auglýsenda sé best borgið með RÚV á auglýsingamarkaði.

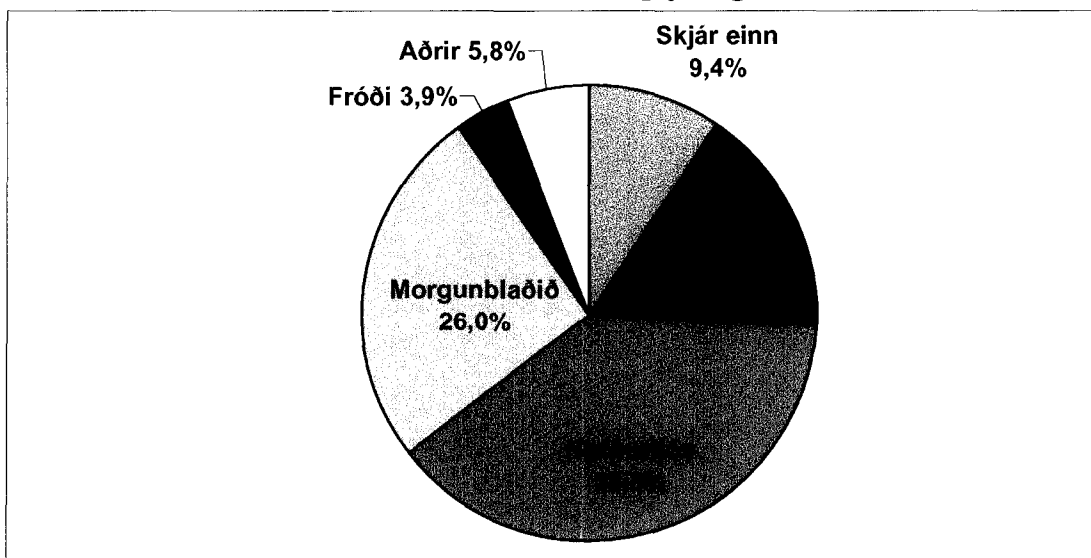
Norðurljós hf. eru augljóslega markaðsleiðandi á íslenskum auglýsingamarkaði. Einnig má benda á þá staðreynd að Norðurljós hafa yfir að ráða langflestum sjónvarps- og útvarpstíðnum sem í raun felur í sér mestu aðgangshindrunina að íslenska ljósvakamarkaðnum.

Á ljósvaka- og prentmarkaði eru í meginatriðum fjórir til fimm aðilar sem selja rými fyrir auglýsingar í dagskrá sinni eða í efni sínu auk RÚV. Þeir eru: Norðurljós hf., sem rekur Stöð 2, Sýn, Stöð 3, Bíórásina, Popp Tíví, Fjölvarp, Bylgjuna, FM 95,7, Skonrokk og X-ið, Frétt ehf. sem er dótturfélag Norðurljósa og gefur út Fréttablaðið, DV og Birtu, Íslenska sjónvarpsfélagið hf. sem rekur Skjá einn, Árvakur sem er útgefandi Morgunblaðsins og Fróði hf. sem gefur út Mannlíf, Séð og heyrt, Nýtt líf, Gestgjafann, Bleikt og blátt, Hús & hífýli og Vikuna. Auk þessara aðila eru aðrir smærri á markaði með sölu auglýsinga.

Af eignarhaldi á ofangreindum fjölmiðlum er ekki óvarlegt að draga þá ályktun að ef einhver sé í markaðsráðandi stöðu á þessum markaði þá séu það Norðurljós. Það styður þá ályktun enn frekar að Frétt ehf. er dótturfélag Norðurljósa og eru því Norðurljós hf. og Frétt ehf. fyrirtækjasamstæða í skilningi 4. gr. Samkeppnislaga nr. 8/1993. RÚV er því langt í frá markaðsleiðandi á auglýsingamarkaði öfugt við það sem stundum er látið í skína.

Til að skiptingin verði skýrari er rétt að skoða hlutdeild fjölmiðla á auglýsingamarkaði út frá nettóveltu auglýsinga. Hlutdeild einstakra aðila er eftirfarandi:

Markaðshlutdeild á íslenskum auglýsingamarkaði 2003ⁱⁱ



Mynd nr. 2

Af skífuritinu má ráða að það er langt frá því að RÚV sé í markaðsráðandi stöðu, en það er með 16,4% markaðshlutdeild eins og sjá má. Í skilningi 11. gr. samkeppnislaga er það ekki markaðsráðandi staða, sérstaklega í ljósi þess að samsteypan Norðurljós og Frétt eru með tæplega 40% markaðshlutdeild.

Í þessu sambandi kynni einhver að spyrja hvaða áhrif það hefði að taka afnotagjöldin inn í þessa mynd. Ef áskriftar- og auglýsingatekjur Norðurljósa af fjölmiðlastarfsemi eru bornar saman við afnota- og auglýsingatekjur RÚV, hafa Norðurljós einnig vinninginn. Því má segja að hvernig svo sem horft er á fjölmiðlamarkaðinn, þá séu Norðurljós markaðsleiðandi.

8.1. Æskilegt hlutfall auglýsinga af heildartekjum RÚV

Rannsóknir sýna að auglýsingar geta haft mikil áhrif á dagskrárinnihald.ⁱⁱⁱ Ef ríkisútvarp er of háð auglýsingatekjum leiðir það óhjákvæmilega til þess að meira er sóst eftir lýðhylli (afþreyingarefni) og minna fer fyrir vönduðu efni. Þetta er mjög áberandi á mörkuðum þar sem samkeppni um auglýsingar fer vaxandi eins og á Íslandi. Þessi áhrif aukast enn frekar ef ríkisútvarp er einnig háð opinberum fjárframlögum sem aukast eða minnka eftir geðþótta stjórnvalda eins og raunin hefur orðið í Hollandi.

Þessi sókn eftir lýðhylli á kostnað gæða getur spilt dagskrá ríkisútvarps. Vandamálið lýsir sér í því að ef ríkisútvarp, sem háð er auglýsingum, þarf að auka tekjur sínar verður það að ganga enn lengra í því að höfða til fjöldans. Ríkisútvarp í þeirri stöðu getur fundið sig fjárhagslega knúið til að láta sérstöðu sína lönd og leið, ef fjármögnun er ekki tryggð með öðrum hætti.

Spyrja má hvort fjárhagur RÚV undanfarin misseri hafi verið það þröngur að dagskrárstefna þess hafi snúið í auknum mæli í átt til að sækjast eftir aukinni lýðhylli. Í því samhengi má t.d. velja því fyrir sér hvort hlutfall auglýsingatekna af heildartekjum RÚV sé of hátt í dag. Áður en þeirri spurningu er svarað, verður að svara því hvað þetta hlutfall geti verið hátt án þess að það hafi áhrif á dagskrárlegt sjálfstæði RÚV. Eins og gefur að skilja er ekkert einfalt svar við þeirri spurningu. Almennt gildir þó að afnotagjöldin, eða önnur samsvarandi fjármögnun, verður að vera uppistaðan í tekjum RÚV til þess að koma í veg fyrir að sókn í auglýsingar hafi áhrif á dagskrárframboð.

Hlutfall afnotagjalda, auglýsinga og kostana af heildartekjum RÚV^{iv}

ÁR	AFNOTAGJÖLD	AUGLÝSINGAR	KOSTUN
1994	73,9%	24,9%	1,2%
1995	71,2%	27,3%	1,6%
1996	69,7%	28,8%	1,5%
1997	68,9%	29,3%	1,8%
1998	67,5%	30,6%	1,9%
1999	68,7%	29,3%	2,0%
2000	67,8%	29,8%	2,4%
2001	71,3%	26,4%	2,4%
2002	72,4%	24,4%	3,2%
2003	71,4%	25,3%	3,3%

Tafla nr. 1

Ef þróunin í þessum efnum undanfarin ár er skoðuð, má sjá að hlutfall auglýsinga af heildartekjum RÚV hefur lítið sem ekkert breyst. Þetta hlutfall hefur verið mjög stöðugt frá því að samkeppni hófst á ljósvakamarkaði árið 1986. Sé hins vegar lítið til þróunar í

kostunartekjum á sama tímabili má sjá verulega aukningu. Þetta atriði eitt og sér ýtir undir þann grun að RÚV sé á hálum ís, a.m.k hvað kostunina varðar, enda má segja með nokkurri vissu að fjárhagur stofnunarinnar hafi verið afar þröngur á þessu 10 ára tímabili þar sem uppsafnað tap tímabilsins nemur tæplega 1,5 milljarði króna.

Frá árinu 1989 hafa árlegar tekjur RÚV af auglýsingum og kostun rýrnað að raungildi um 78 milljónir króna á ársgrundvelli sé miðað við launavísitölu. Rýmun afnotatekna á sama tímabili nemur 413 milljónum króna. Á gjaldahliðinni hafa síðan bæst við lífeyrissjóðskuldbindingar og 25% af rekstrarkostnaði Sinfóníuhljómsveitar Íslands. Samanlagt er hér um að ræða u.þ.b. 300 milljónir króna á ári. RÚV hefur því tæplega 800 milljónum króna minna ráðstöfunarfé á ársgrundvelli en það hafði í lok ársins 1989.^v

ⁱ Viðhorf til Ríkisútvarpsins. Viðhorfskönnun. IMG/Gallup ágúst 2002.

ⁱⁱ RÚV – hlutverk, staða og rekstur. Viðskiptablaðið 15. apríl 2004.

ⁱⁱⁱ *Public Service Broadcasters Around the World*, McKinsey & Co. Survey 1999.

^{iv} Ársskýrslur RÚV 1994-2003. RÚV 2004.

^v Sjá viðauka nr. 4.