



ZAVOD DRŽAVLJAN D

ČAS ZA OGLASE



AVTOR

Barbara Kvas
Zavod Državljan D

Koper, 09. 04. 2026

KAZALO

Povzetek analize	2
Oglaševalski trendi	4
Skladnost z evropsko in slovensko zakonodajo	7
Poudarki državnega medijskega zakupa	11
Izpostavljeni organi in preglednost poročanja	12
Izzivi pri merjenju dejanskega učinka kampanj	14
Zaključek	21

POVZETEK ANALIZE

Analiza gibanja sredstev za državno oglaševanje v zadnjem obdobju razkriva izrazit in nezgrešljiv trend rasti proračunov, ki so namenjeni komuniciranju javne uprave z državljani.

Podatki kažejo, da se je skupna poraba v zgolj treh letih povečala za impresivnih 75 odstotkov. Medtem ko so državni organi leta 2023 za oglaševalske aktivnosti namenili razmeroma zmernih 1,65 milijona evrov, se je ta znesek s strmo rastjo do leta 2025 povzpел na skoraj 2,9 milijona evrov.

Izstopajoč podatek je, da je bil največji skok v porabi zabeležen prav v vmesnem obdobju med letoma 2023 in 2024. K temu skupnemu povečanju pa niso prispevali le tradicionalno največji porabniki, temveč tudi vstop novih organov na oglaševalski trg.

Organi, kot sta Ministrstvo za zunanje in evropske zadeve ter

Ministrstvo za solidarno prihodnost, v letih 2023 in 2024 za te namene niso beležili izdatkov, v letu 2025 pa so skupaj v zakup oglasnega prostora vložili skoraj 100.000 evrov.

Takšna dinamika jasno nakazuje na pomemben strateški premik državnih institucij, ki – od starih do novih igralcev – očitno prepoznavajo vedno večjo potrebo po proaktivnem, usmerjenem in neposrednem nagovarjanju javnosti.

Kljub splošni rasti pa ta sredstva niso enakomerno razpršena med vse državne organe, temveč je poraba izrazito neenakomerna.

Podrobnejši pregled za leto 2025 opozarja na močno koncentracijo financiranja, saj zgolj tri največja ministrstva – Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Ministrstvo za kohezijo in regionalni razvoj ter Ministrstvo za obrambo –

skupaj porabijo skoraj 60 odstotkov celotnega državnega oglaševalskega proračuna.

Ta pojav je mogoče pripisati specifičnim potrebam teh resorjev: kmetijsko ministrstvo tradicionalno izvaja obsežne kampanje ozaveščanja o lokalni hrani, ministrstvo za kohezijo redno informira o evropskih sredstvih, obrambno ministrstvo pa vlaga v promocijo vojaškega poklica.

Podatki o izvedenih kampanjah kažejo, da pri teh in drugih organih ne gre vselej zgolj za klasično »promocijo države«, temveč pogosto za nujne informativne kampanje z realnim družbenim učinkom.

Sem spadajo kritično obveščanje javnosti o zdravstvenih in varnostnih tveganjih (kot so kampanje Uprave za varno hrano o afriški prašičji kugi in aviarni influenci), spodbujanje trajnostne mobilnosti (kampanje okoljskega

ministrstva) ter programi ozaveščanja o informacijski varnosti.

Posledično tisti organi, ki rešujejo najširše družbene izzive, močno narekujejo obseg celotnega državnega komuniciranja.

Takšno skokovito povečevanje sredstev in njihova koncentracija neizpodbitno potrjujeta vedno večjo vlogo plačanih komunikacijskih kampanj v delovanju sodobne javne uprave.

Država se namreč namesto na zgolj klasične odnose z javnostmi in brezplačne objave v medijih vse bolj zanaša na zakupe oglasnega prostora, da bi zagotovila doseg svojih ključnih sporočil.

Ta transformacija sicer omogoča boljši nadzor nad vsebino in doseg specifičnih ciljnih skupin, hkrati pa v javni prostor vnaša nujnost po poostrenem nadzoru.

Ob nadaljevanju tovrstnega trenda bo v prihodnje ključnega pomena ne

le spremljanje same višine
proračunov, temveč predvsem
transparentnost izbire medijev ter

natančno merjenje učinkovitosti in
upravičenosti porabe
davkoplačevalskega denarja.

OGLAŠEVALSKI TRENDI

Skozi celotno obravnavano obdobje televizija trdno ohranja vodilno vlogo pri zakupu oglasnega prostora s strani državnih organov, njena prevlada pa se presenetljivo še naprej krepi.

Podatki kažejo na izrazito rast: medtem ko je televizijsko oglaševanje v letu 2023 predstavljalo zgolj petino celotnega državnega zakupa, v letu 2025 zavzema že več kot tretjino celotnega oglasnega kolača.

V absolutnih številkah to pomeni zajeten finančni vložek, saj se vrednost televizijskega zakupa približuje znesku enega milijona evrov. Ta trend potrjuje, da televizija v očeh snovalcev komunikacijskih strategij ostaja ključni medij, saj s svojim širokim dosegom in močnim avdiovizualnim vplivom ostaja najučinkovitejše orodje za nagovarjanje najširših

slojev prebivalstva in prenos pomembnih državnih sporočil.

Hkrati s krepitvijo televizije izjemno dinamično rast beležimo tudi pri spletnem oglaševanju, kar odraža prilagajanje države sodobnim trendom in spremenjenim medijskim navadam javnosti. Sredstva, namenjena za digitalne kanale, so v letu 2025 močno narasla in se povzpela na več kot 750 tisoč evrov.

Državne institucije vse bolj prepoznavajo prednosti, ki jih prinaša digitalno okolje, od natančnejšega ciljanja specifičnih demografskih skupin – zlasti mlajših in aktivnih državljanov – do neposredne merljivosti in hitre prilagodljivosti oglasnih kampanj, kar omogoča večjo učinkovitost porabljenih sredstev.

Znotraj rastoče kategorije spletnega zakupa je izjemno pomembna in

zgovorna tudi strukturna razdelitev teh sredstev.

Spodbuden je podatek, da slovenski medijski izdajatelji (kot so na primer STA, TSMedia, RTV Slovenija, Delo in Pro Plus) kljub globalni konkurenci še vedno ohranjajo prevladujoč, približno 70-odstotni delež digitalnega proračuna, s čimer država pomembno prispeva k ohranjanju in razvoju domačega medijskega in informacijskega prostora. Preostalih 30 odstotkov sredstev pa se steka na globalne platforme, predvsem k tehnološkim gigantom, kot so Meta, Google in Bytedance (TikTok).

Ta delež kaže na to, da je prisotnost na največjih tujih omrežjih postala neizogibna za doseganje specifičnih ciljnih javnosti, ki jih prek tradicionalnih ali lokalnih kanalov morda ni več mogoče učinkovito doseči.

Ta močna in načrtna preusmeritev sredstev v televizijske ter digitalne

kanale pa nujno prinaša krčenje deležev za nekatere druge, nekoč paradne medijske formate.

Surovi podatki nakazujejo, da največji pritisk in relativni upad čutijo predvsem tradicionalni tiskani mediji ter manjše lokalne in regionalne radijske postaje. Čeprav ti kanali še vedno ohranjajo določeno vlogo pri doseganju specifičnih, zlasti starejših ali strogo lokalno usmerjenih demografskih skupin, se njihov odstotkovni delež v hitro rastočem državnem oglasnem kolaču manjša.

Kljub pospešeni digitalizaciji in prevladi zaslonov pa znotraj medijskega zakupa ostaja izjemno pomemben in finančno stabilen steber tudi zunanje oglaševanje (OOH – *Out-of-Home*), ki zajema veleplakate, svetlobne vitrine in digitalne zaslone na javnih površinah.

Slednje pogosto deluje kot nujni fizični podaljšek in močno vizualno

sidro za televizijske in digitalne kampanje. Snovalci vladnih komunikacijskih strategij se namreč vse bolj zavedajo, da je najvišjo stopnjo zapomnljivosti sporočila mogoče doseči prav s hibridnim pristopom.

Pri takšni večkanalni («omnichannel») strategiji državljan

ključno državno sporočilo – na primer opozorilo o varnosti v prometu ali promocijo lokalne hrane – najprej opazi v svojem fizičnem okolju na poti v službo, nato pa ga ista kampanja prek ciljanega zakupa ponovno nagovori še na njegovem pametnem telefonu ali domačem zaslonu.

SKLADNOST Z EVROPSKO IN SLOVENSKO ZAKONODAJO

Analiza skladnosti državnih oglaševalskih kampanj za leto 2025 razkriva zanimivo in pretežno pozitivno sliko glede prilagajanja novim evropskim standardom.

Podatki namreč kažejo, da je velika večina državnih organov, in sicer skoraj 80 odstotkov, svoje komunikacijske aktivnosti uspešno uskladila z zahtevami Evropskega akta o svobodi medijev (EMFA).

Ta visok delež dokazuje, da je slovenska javna uprava resno pristopila k implementaciji evropske zakonodaje, ki v ospredje postavlja transparentnost državnega oglaševanja in zaščito medijskega pluralizma.

Tako visoka stopnja usklajenosti predstavlja pomemben korak k bolj preglednemu in pravičnemu razporejanju javnih sredstev, s čimer se Slovenija uspešno umešča v širši evropski okvir varovanja medijske svobode.

Nekoliko drugačna, a še vedno obetavna slika pa se kaže pri upoštevanju domačih, nacionalnih smernic. Skladnost s priporočili Urada vlade za komuniciranje (UKOM) je namreč znatno nižja in trenutno znaša 54 odstotkov.

Čeprav se ta številka v primerjavi z upoštevanjem evropskega akta zdi razmeroma nizka, natančnejši pregled časovne dinamike razkriva zelo spodbuden trend.

Stopnja doslednega upoštevanja teh domačih priporočil se je namreč od leta 2024, ko je dosegala le skromnih 45 odstotkov, v zgolj enem letu opazno popravila.

Ta skok jasno nakazuje, da državne institucije vlagajo zavestne napore v izboljšanje svojih praks in postopno usvajajo zahtevnejše domače standarde, kljub morebitnim začetnim administrativnim ali organizacijskim izzivom.

Kljub splošnemu napredku pa poročila opozarjajo na nekatere specifične ovire, ki organom še vedno preprečujejo doseganje popolne transparentnosti.

Pri izpolnjevanju zahtev evropske zakonodaje EMFA se je izkazalo, da državnim institucijam največ preglavic povzroča neustrezno poročanje o oglaševanju pri večjih medijskih skupinah, kar je verjetno posledica zapletenih lastniških struktur na medijskem trgu.

Na drugi strani pa pri doseganju skladnosti s slovenskimi priporočili UKOM glavna težava ostaja precej bolj specifična: pomanjkljivo razčlenjevanje oglasnega zakupa po posameznih medijih.

Ta stroga zahteva po visoki stopnji natančnosti in granularnosti od organov terja izjemno natančno vodenje evidenc, kar v praksi očitno še vedno predstavlja precejšen birokratski in analitični zalogaj.

ORGAN JAVNE UPRAVE	EMFA				
	Medijska podjetja	Medijske skupine	Skupni znesek	Znesek po podjetju	Ocena skladnosti
MGRŠ	Da	Ne	Da	Da	Ne
MNZ	Ne	Ne	Da	Ne	Ne
MSP	Da	Da	Da	Da	Da
AKTR	Da	Da	Da	Da	Da
MDP	Da	Da	Da	Da	Da
MF	Da	Da	Da	Da	Da
MKGP	Da	Da	Da	Da	Da
MKRR	Da	Da	Da	Da	Da
MK	Da	Da	Da	Da	Da
MNVP	Da	Da	Da	Da	Da
MORS	Da	Da	Da	Da	Da
MOPE	Da	Da	Da	Da	Da
MVI	Da	Da	Da	Da	Da
MZ	Da	Da	Da	Da	Da
MZEZ	Ne	Ne	Da	Ne	Ne
POL	Da	Da	Da	Da	Da
SURS	Ne	Ne	Da	Da	Ne
UIKS	Da	Da	Da	Da	Da
UVHV	Ne	Ne	Da	Ne	Ne
URSZ	Da	Da	Da	Da	Da
UIV	Da	Da	Da	Da	Da
UKOM	Da	Da	Da	Da	Da
USZS	Da	Da	Da	Da	Da
URSIL	Da	Da	Da	Da	Da

ORGAN JAVNE UPRAVE	UKOM priporočila				
	Čas zakupa	Znesek zakupa	Izbrani ponudniki	Zakup po medijih	Ocena skladnosti
MGRŠ	Da	Da	Da	Da	Da
MNZ	Da	Da	Da	Ne	Ne
MSP	Da	Da	Da	Da	Da
AKTR	Da	Da	Da	Da	Da
MDP	Da	Da	Da	Da	Da
MF	Da	Da	Da	Ne	Ne
MKGP	Da	Da	Da	Ne	Ne
MKRR	Da	Da	Da	Ne	Ne
MK	Da	Da	Da	Da	Da
MNVP	Da	Da	Da	Ne	Ne
MORS	Da	Da	Da	Da	Da
MOPE	Da	Da	Da	Da	Da
MVI	Da	Da	Da	Da	Da
MZ	Da	Da	Da	Ne	Ne
MZEZ	Da	Da	Ne	Da	Ne
POL	Da	Da	Da	Da	Da
SURS	Da	Da	Da	Ne	Ne
UIKS	Da	Da	Da	Da	Da
UVHV	Da	Da	Ne	Da	Ne
URSZ	Da	Da	Da	Ne	Ne
UIV	Da	Da	Da	Da	Da
UKOM	Da	Da	Da	Da	Da
USZS	Da	Da	Da	Ne	Ne
URSIL	Da	Da	Da	Da	Da

POUDARKI DRŽAVNEGA MEDIJSKEGA ZAKUPA

	TISK	SPLET	RADIO	TV	DRUGO	TOTAL
MKGP	€6,344.00	€255,543.83	€27,937.00	€597,663.00	€103,642.40	€991,130.23
MKRR	€196,715.25	€103,128.28	37962.54	€114,731.84	€0.00	€452,537.91
MORS	€71,759.29	€97,532.30	€0.00	€42,145.74	€63,430.43	€274,867.76
MNVP	€0.00	€0.00	€12,297.60	€149,784.00	€0.00	€162,081.60
UVHV	€1,647.00	€50,245.52	€71,859.94	€0.00	€23,948.81	€147,701.27
MZ	€3,500.00	€0.00	€72,925.12	€24,844.23	€21,755.72	€123,025.07
MOPE	€11,405.57	€38,961.00	€0.00	€0.00	€70,555.04	€120,921.61
MDP	€0.00	€56,962.60	€27,978.08	€24,393.90	€0.00	€109,334.58
MK	€56,419.63	€3,172.00	€0.00	€0.00	€27,844.66	€87,436.29
URSZ	€0.00	€5317.7	€8,805.96	€29,357.80	€35,808.67	€79,290.13
MZEZ	€12,200.00	4098	€55,050.97	€0.00	€0.00	€71,348.97
UKOM	€0.00	€44,467.43	€0.00	€0.00	€18,883.16	€63,350.59
USZS	€19,348.50	€1,199.35	€1,473.80	€0.00	€10,465.21	€32,486.86
UIV	€1,919.67	€25,372.28	€0.00	€0.00	€0.00	€27,291.95
MSP	€6,954.00	€17,446.00	€0.00	€0.00	€0.00	€24,400.00
AKTR	€1,647.00	€0.00	€0.00	€0.00	€22,335.20	€23,982.20
UIKS	€0.00	€8,799.86	€12,653.84	€0.00	€0.00	€21,453.70
MNZ	€6,432.81	€3,886.94	€8,879.02	€0.00	€0.00	€19,198.77
MVI	€0.00	€16,504.55	€0.00	0	€1,650.05	€18,154.60
POL	€0.00	€2,022.22	€10,592.04	€0.00	€1,012.60	€13,626.86
MGTŠ	€0.00	€13,298.50	€0.00	€0.00	€0.00	€13,298.50
MF	€4,485.33	€1,145.49	€0.00	€0.00	€0.00	€5,630.82
UIL	€0.00	€0.00	€4,636.00	€0.00	€0.00	€4,636.00
SURS	€0.00	€3,860.25	€0.00	€0.00	€0.00	€3,860.25

IZPOSTAVLJENI ORGANI IN PREGLEDNOST POROČANJA

Pri analizi transparentnosti državnega oglaševanja v letu 2025 posebno in kritično pozornost zaslužijo štiri specifični državni organi, ki so se izkazali za neskladne z veljavnimi standardi.

Podatki namreč razkrivajo, da Ministrstvo za notranje zadeve, Ministrstvo za zunanje in evropske zadeve, Statistični urad Republike Slovenije ter Uprava za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin niso dosegli ustrezne ravni skladnosti na nobenem od obeh ključnih opazovanih področij.

Ti organi tako hkrati ne dosegajo kriterijev novega evropskega akta o svobodi medijev (EMFA) kot tudi domačih priporočil Urada vlade za komuniciranje (UKOM). Takšno dvojno neizpolnjevanje zahtev vzbuja skrb in opozarja na verjetne sistemske pomanjkljivosti v njihovih

internih postopkih načrtovanja ter poročanja o porabi javnih sredstev za komuniciranje.

Zanimiv in morda nekoliko presenetljiv zaključek te poglobljene analize je dejstvo, da ne obstaja nikakršna neposredna povezava med višino oglaševalskega proračuna posameznega organa in kakovostjo njegovega poročanja.

Pričakovali bi namreč, da bodo institucije z največjimi sredstvi in posledično najkompleksnejšimi kampanjami imele največ težav pri zagotavljanju natančne transparentnosti, a praksa dokazuje nasprotno.

Številni največji porabniki državnega oglaševalskega denarja namreč dosegajo izjemno visoko stopnjo skladnosti z vsemi predpisi.

To jasno potrjuje, da je ob ustreznih organizaciji procesov, strokovnem

kadru in strogih notranjih kontrolah mogoče dosledno slediti tako strogim evropskim kot specifičnim nacionalnim smernicam, ne glede na obseg ali zahtevnost medijskega zakupa.

Na drugi strani pa analiza jasno kaže, da prav nekateri manjši državni organi bistveno pogosteje beležijo resne pomanjkljivosti pri zagotavljanju transparentnosti podatkov in končnem poročanju.

Razloge za to gre verjetno iskati v pomanjkanju specializiranega kadra, omejenih administrativnih

kapacitetah ali pa preprosto v podcenjevanju pomena strogega poročanja pri manjših zneskih zakupa.

Kljub temu pa mora biti transparentna poraba davkoplačevalskega denarja absolutna norma za celotno javno upravo, brez izjem.

Za odpravo teh anomalij in dvig splošne kulture komuniciranja bo v prihodnje nujno okrepiti usposabljanje in podporo organom, ki pri implementaciji pravil najbolj zaostajajo.

IZZIVI PRI MERJENJU DEJANSKEGA UČINKA KAMPANJ

Kljub strmi rasti proračunov za državno oglaševanje, ki so se do leta 2025 približali trem milijonom evrov, pa zbrani podatki opozarjajo na kritično vrzel pri spremljanju dejanske učinkovitosti teh investicij.

Trenutni sistem poročanja, ki ga odražajo tabele skladnosti z evropskimi (EMFA) in domačimi (UKOM) smernicami, je namreč usmerjen skoraj izključno v beleženje finančnih tokov in preverjanje administrativne preglednosti.

Državni organi sicer vse bolj skrbno poročajo o skupnih zneskih in izbranih ponudnikih, vendar iz zbranih baz podatkov ni razvidno, kakšen je bil realen doseg teh kampanj, kolikšna je bila cena na posameznega doseženega prebivalca ali kako so te aktivnosti vplivale na informiranost ciljnih skupin.

Visoki vložki davkoplačevalskega denarja tako prepogosto ostajajo brez ustrezne in javno dostopne evalvacije končnega učinka.

Temeljni pogoj za kakovostno merjenje učinkovitosti in optimizacijo oglasnih kampanj je natančno poznavanje distribucije sredstev po posameznih komunikacijskih kanalih, pri čemer pa se v praksi močno zatika.

Analiza tabel o skladnosti za leti 2024 in 2025 razkriva, da imajo državni organi – presenetljivo vključno z največjimi porabniki, kot sta Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano ter Ministrstvo za kohezijo – sistematične težave pri izpolnjevanju zahteve po podrobnem razčlenjevanju pri postavki "zakup po medijih" (kjer pogosto beležijo oceno "Ne").

Ker država v teh primerih ne razpolaga s točnimi in granularnimi podatki o tem, pri katerih specifičnih medijskih izdajateljih in v kakšnem obsegu so se oglasi dejansko predvajali, je analitičen izračun donosnosti naložbe (ROI) oziroma neposredna primerjava stroškovne učinkovitosti posameznih kanalov praktično nemogoča.

Za vsebinski preskok bo morala javna uprava v prihodnje zgolj finančno beleženje izdatkov nujno nadgraditi z vpeljavo in poročanjem o ključnih kazalnikih uspešnosti (KPI). Podatki o izvedenih kampanjah iz leta 2023 namreč jasno kažejo, da gre za zelo specifične in vsebinsko ciljane

aktivnosti – od ozaveščanja o afriški prašičji kugi (Uprava za varno hrano) do promocije elektronskih storitev in Digi info točk (Ministrstvo za digitalno preobrazbo) ter spodbujanja trajnostne mobilnosti (Ministrstvo za okolje).

Da bi upravičili porabo teh sredstev, dokazilo o plačani medijski objavi ne bi smelo več zadostovati.

Država bo morala vzpostaviti sistem, ki bo finančne podatke iz tabel neposredno povezal z merljivimi rezultati na terenu, kot so povečan obisk informativnih spletnih portalov, dejansko večje število uporabnikov digitalnih storitev ali izmerjeno zmanjšanje tveganj v kmetijstvu in prometu.

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano

Ministrstvo pretežno dobro spoštuje pravila poročanja, pri posameznih kampanjah manjkajo podatki o zakupu po medijih.

Celotna vrednost zakupa:

€991.130,23

Skladnost z Aktom: Da

Skladnost s Priporočili: Ne

Ministrstvo za kohezijo in regionalni razvoj

Ministrstvo pretežno dobro spoštuje pravila poročanja, pri posameznih kampanjah manjkajo podatki o zakupu po medijih.

Celotna vrednost zakupa:

€452.537,91

Skladnost z Aktom: Da

Skladnost s Priporočili: Ne

Ministrstvo za obrambo

Ministrstvo v celoti spoštuje pravila poročanja, v primerjavi s prejšnjimi leti je opazno izboljšanje glede natančnosti poročil.

Celotna vrednost zakupa:

€274.867,76

Skladnost z Aktom: Da

Skladnost s Priporočili: Da

Ministrstvo za naravne vire in prostor

Pri poročanju manjkajo podatki glede na zakup po posameznih medijih, saj poročila vključujejo samo ločevanje po založniških podjetjih.

Celotna vrednost zakupa:

€162.081,60

Skladnost z Aktom: Da

Skladnost s Priporočili: Ne

**Uprava za varno hrano,
veterinarstvo in varstvo rastlin**

Ministrstvo pretežno dobro spoštuje pravila poročanja, pri posameznih kampanjah manjkajo podatki o zakupu po medijih.

Celotna vrednost zakupa:

€147.701,27

Skladnost z Aktom: Ne

Skladnost s Priporočili: Ne

Ministrstvo za okolje, podnebje in energijo

Ministrstvo v celoti spoštuje pravila poročanja, v primerjavi s prejšnjimi leti je opazno izboljšanje glede natančnosti poročil.

Celotna vrednost zakupa:

€120.921,61

Skladnost z Aktom: Da

Skladnost s Priporočili: Da

Ministrstvo za zdravje

Ministrstvo pretežno dobro spoštuje pravila poročanja, pri posameznih kampanjah manjkajo podatki o zakupu po medijih.

Celotna vrednost zakupa:

€123.025,07

Skladnost z Aktom: Da

Skladnost s Priporočili: Ne

Ministrstvo za digitalno preobrazbo

Ministrstvo v celoti spoštuje pravila poročanja, v primerjavi s prejšnjimi leti je opazno izboljšanje glede natančnosti poročil.

Celotna vrednost zakupa:

€109.334,58

Skladnost z Aktom: Da

Skladnost s Priporočili: Da

Ministrstvo za kulturo

Ministrstvo v celoti spoštuje pravila poročanja.

Celotna vrednost zakupa:

€87.436,29

Skladnost z Aktom: Da

Skladnost s Priporočili: Da

Uprava za zaščito in reševanje

Uprava pomanjkljivo poroča o podrobnostih medijskega zakupa, manjkajo podatki o založnikih, posameznih medijih in drugih podrobnostih zakupa.

Celotna vrednost zakupa:

€79.290,13

Skladnost z Aktom: Da

Skladnost s Priporočili: Ne

Ministrstvo za zunanje in evropske zadeve

Ministrstvo pomanjkljivo poroča o podrobnostih medijskega zakupa, manjkajo podatki o založnikih, posameznih medijih in drugih podrobnostih zakupa.

Celotna vrednost zakupa:

€71.348,97

Skladnost z Aktom: Ne

Skladnost s Priporočili: Ne

Urad vlade RS za komuniciranje

Ministrstvo v celoti spoštuje pravila poročanja.

Celotna vrednost zakupa:

€63.350,59

Skladnost z Aktom: Da

Skladnost s Priporočili: Da

Urad vlade RS za Slovence v zamejstvu in po svetu

Ministrstvo pretežno dobro spoštuje pravila poročanja, pri posameznih kampanjah manjkajo podatki o zakupu po medijih.

Celotna vrednost zakupa:

€32,486.86

Skladnost z Aktom: Da

Skladnost s Priporočili: Ne

Urad vlade RS za informacijsko varnost

Ministrstvo v celoti spoštuje pravila poročanja.

Celotna vrednost zakupa:

€27,291.95

Skladnost z Aktom: Da

Skladnost s Priporočili: Da

Ministrstvo za solidarno prihodnost

Ministrstvo v celoti spoštuje pravila poročanja.

Celotna vrednost zakupa:

€24,400.00

Skladnost z Aktom: Da

Skladnost s Priporočili: Da

Agencija za kmetijske trge in razvoj podeželja

Agencija v celoti spoštuje pravila poročanja.

Celotna vrednost zakupa:

€23,982.20

Skladnost z Aktom: Da

Skladnost s Priporočili: Da

Uprava za izvrševanje kazenskih sankcij

Uprava v celoti spoštuje pravila poročanja.

Celotna vrednost zakupa:

€21,453.70

Skladnost z Aktom: Da

Skladnost s Priporočili: Da

Ministrstvo za notranje zadeve

Ministrstvo pomanjkljivo poroča o podrobnostih medijskega zakupa, manjkajo podatki o založnikih, posameznih medijih in drugih podrobnostih zakupa.

Celotna vrednost zakupa:

€19,198.77

Skladnost z Aktom: Ne

Skladnost s Priporočili: Ne

Ministrstvo za vzgojo in izobraževanje

Ministrstvo v celoti spoštuje pravila poročanja.

Celotna vrednost zakupa:

€18,154.60

Skladnost z Aktom: Da

Skladnost s Priporočili: Da

Policija

Policija v celoti spoštuje pravila poročanja.

Celotna vrednost zakupa:

€13,626.86

Skladnost z Aktom: Da

Skladnost s Priporočili: Da

Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport

Ministrstvo pretežno dobro spoštuje pravila poročanja, pri posameznih kampanjah manjkajo podatki o medijskih skupinah.

Celotna vrednost zakupa:

€13,298.50

Skladnost z Aktom: Ne

Skladnost s Priporočili: Da

Statistični urad RS

Urad pomanjkljivo poroča o podrobnostih medijskega zakupa, manjkajo podatki o založnikih, posameznih medijih in drugih podrobnostih zakupa.

Celotna vrednost zakupa: €3,860.25

Skladnost z Aktom: Ne

Skladnost s Priporočili: Ne

Ministrstvo za finance

Ministrstvo pretežno dobro spoštuje pravila poročanja, pri posameznih kampanjah manjkajo podatki o zakupu po medijih.

Celotna vrednost zakupa: €5,630.82

Skladnost z Aktom: Da

Skladnost s Priporočili: Ne

Urad RS za intelektualno lastnino

Urad v celoti spoštuje pravila poročanja.

Celotna vrednost zakupa: €4,636.00

Skladnost z Aktom: Da

Skladnost s Priporočili: Da

ZAKLJUČEK

Zbrani in analizirani podatki nedvomno potrjujejo obsežen strateški premik, ki ga državne institucije izvajajo pri komunikaciji in nagovarjanju javnosti.

Jasno je razvidno, da se država pospešeno in načrtno odmika od tradicionalnih komunikacijskih strategij, ki so nekoč temeljile predvsem na oglasih v tiskanih medijih in radijskih kampanjah.

Namesto tega se pri doseganju državljanov vedno bolj zanaša na visoko koncentracijo finančnih sredstev v televizijskih in sodobnih digitalnih kanalih.

Ta prehod odraža prilagajanje javne uprave novim informacijskim in medijskim navadam prebivalstva, saj televizija s svojim avdiovizualnim formatom še vedno zagotavlja najširši množični doseg, medtem ko spletne in družbene platforme omogočajo natančnejše ciljanje ter hitrejšo odzivnost.

Takšno korenito preusmerjanje oglasnih proračunov pa prinaša daljnosežne consequences in bistveno spreminja celotno strukturo ter vpliv državnega denarja na slovenskem medijskem trgu.

Ker se vse večji delež sredstev steka k peščici velikih televizijskih hiš in večjim ponudnikom digitalnega oglasnega prostora – pri čemer pomemben del digitalnega kolača odteka tudi h globalnim tehnološkim gigantom –, ostajajo številni manjši, lokalni, regionalni in tradicionalni tiskani mediji

prikrajšani za pomemben vir dohodka.

Takšna koncentracija državnega oglaševanja tako ne definira zgolj dosega posameznih vladnih kampanj, temveč neposredno in močno sooblikuje ekonomsko preživetje in stabilnost različnih medijskih akterjev v slovenskem prostoru.

Glede na te dinamične premike in obravnavanje vse večjih zneskov javnega denarja ostaja za prihodnost ključni in najzahtevnejši izziv predvsem izboljšanje podrobnega poročanja o vseh medijskih zakupih.

Za preprečevanje morebitnih nepravilnosti in ohranjanje zaupanja javnosti je nujno vzpostaviti sistem, v katerem bodo morali organi natančno in analitično razčleniti svojo porabo po posameznih medijih in platformah.

Takšno dosledno beleženje bo na eni strani omogočilo polno skladnost z veljavno medijsko zakonodajo in priporočili, na drugi strani pa bo zagotovilo, da bo poraba javnih sredstev za državno oglaševanje v celoti pregledna, odgovorna in neoporečno skladna z vsemi najvišjimi demokratičnimi standardi.