



AKOS

AGENCIJA ZA KOMUNIKACIJSKA
OMREŽJA IN STORITVE
REPUBLIKE SLOVENIJE

0070-3/2020/10

27. november 2020

Zadeva: Odgovori na pripombe, predloge in mnenja zainteresirane javnosti na izhodišča za pripravo Strategije razvoja radijskih in televizijskih programov v okviru pristojnosti Agencije za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije v obdobju med 2021 in 2025

Agencija je na [poziv zainteresirani javnosti](#) k podaji pripomb, predlogov in mnenj na izhodišča za pripravo Strategije razvoja radijskih in televizijskih programov v okviru pristojnosti Agencije za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije v obdobju med 2021 in 2025, ki ga je na svoji spletni strani objavila 21. 9. 2020, do poteka roka, torej do vključno 23. 10. 2020, prejela štiri odzive, in sicer:

- predloge g. Mihaela Grahovca ter
- pripombe Združenja radiodifuznih medijev pri Medijski zbornici (Gospodarska zbornica Slovenije),
- pripombe družbe Radio Pro 1 d.o.o. in
- pripombe družbe RGL d.o.o., Ljubljana.

[Odzive javnosti je na svoji spletni strani tudi v celoti objavila.](#) Čeprav je v pozivu napovedala, da se do pripomb javnosti ne bo opredeljevala, agencija glede na prejete odzive ugotavlja, da so določena pojasnila potrebna, zato v nadaljevanju podaja svoje odgovore. Ti so smiselno strukturirani po sklopih, saj so pripombe javnosti v veliki meri izpostavljale podobne pomanjkljivosti.

1. Pripombe zainteresirane javnosti glede strukture dokumenta, analize stanja in podatkov ter primerjave s tujimi regulatorji

Družbi Radio Pro 1 d.o.o. in RGL d.o.o., Ljubljana ter Združenje radiodifuznih medijev pri Medijski zbornici (GZS) v svojih pripombah izpostavljajo ohlapnost dokumenta, očitajo mu, da je presplošen ter brez konkretnih ciljev, števil, aktivnosti in rokov za njihovo izvedbo, ki naj bi tudi širši javnosti omogočali spremljanje doseganja ciljev. Izpostavljajo tudi, da manjkajo primerjave s tujimi regulatorji, pogrešajo primere dobre prakse iz tujine (denimo, kako regulatorji v tujini pomagajo pri razvoju radijskih in televizijskih programov, kaj je bilo narejenega na področju regulacije in deregulacije). Dokument naj ne bi odražal težav, s katerimi se soočajo radijski in televizijski programi, ter ne ponuja rešitev zanje, v razpravo, s katero bi te težave identificirali, pa bi morala agencija



vključiti izdajatelje. Manjkala naj bi tudi jasna opredelitev razvoja radijskih in televizijskih programov ter pregled tega, kaj je bilo v preteklosti narejeno za njihov razvoj in lažje poslovanje, agencija naj ne bi bila samo kaznovalni organ, temveč bi morala izdajateljem pri razvoju radijskih in televizijskih programov tudi pomagati. Ob tem je bilo izpostavljeno tudi, da je ob pripravi nove medijske zakonodaje nesmiselno sprejemati strategijo za tako dolgo obdobje, ustrežnejše bi bilo sprejeti strategijo za krajše obdobje s konkretnimi aktivnostmi.

Odgovor: Agencija uvodoma pojasnjuje, da objavljen dokument predstavlja izhodišča, na podlagi katerih se bo oblikovalo končno besedilo predloga strategije s konkretnimi strateškimi aktivnostmi in cilji, ki bo posredovan v javno razpravo. Objavljeni dokument torej še ni končna strategija, namen zbiranja pripomb na izhodišča pa je bil pridobiti preliminarni vpogled javnosti ter preveriti, katera področja se ji zdijo najpomembnejša oz. najbolj pereča ter kakšni so njeni pogledi na možne rešitve. S tem je želela agencija zainteresirani javnosti omogočiti vključitev v najzgodnejši fazi priprave strategije. Navedbe javnosti, da je dokument presplošen ter brez konkretnih ciljev in ukrepov, so zato na tem mestu brezpredmetne, saj bo agencija aktivnosti in ukrepe šele oblikovala in jih predstavila v končnem dokumentu. Prav zato je agencija v svojem pozivu javnost posebej zaprosila za konstruktivne in konkretne predloge in obžaluje, da so izdajatelji v svojih odzivih v veliki večini izpostavljali pomanjkljivosti dokumenta in slabosti agencije, le malo pa je bilo konkretnih predlogov in rešitev, na podlagi katerih bi lahko agencija oblikovala aktivnosti, ki bi ustrezno naslovile izzive, s katerimi se soočajo izdajatelji in ponudniki. Agencija prav tako zavrača očitek, da javnost ni bila predhodno vključena v razpravo, saj so bila izhodišča objavljena prav z namenom pritegniti javnost v razpravo in jo povabiti k sodelovanju v najzgodnejši fazi. Ob tem agencija pojasnjuje tudi, da ji Zakon o medijih v enajstem odstavku 109. člena nalaga sprejem petletne strategije, zato je ta zasnovana za tako dolgo obdobje. Krajše in konkretnije aktivnosti agencija določa v letnih programih dela, zato tudi ni smiselno, da se za krajša časovna obdobja pripravljajo podvojene dokumente. Zakonodaja jasno določa, katere institucije so pristojne izvajati nadzor nad delovanjem agencije, nikakor pa to ni v pristojnosti deležnikov na trgu, ki so regulirani s strani agencije in imajo svoje interese. Agencija se zaveda, da je trg dinamičen, spreminja se zakonodaja, posledično pa je napovedovanje aktivnosti za pet let izjemno težko in nevhvalno, zato mora biti strategija dovolj splošna, da pušča prostor tudi za izvajanje aktivnosti, ki so v trenutku njenega nastanka nepredvidljive oz. neznane. Poleg tega del strategije pripravlja tudi Ministrstvo za kulturo, ki je hkrati nosilec priprave področne zakonodaje, zato ni pričakovati, da strategija ne bi bila v največji možni meri usklajena z zakonodajo.

Agencija nadalje pojasnjuje, da namen strategije ni obsežna analiza obstoječega stanja in njenih preteklih aktivnosti. Krajša analiza stanja oz. pregled trga sta podana v uvodnih poglavjih izhodišč, kakor tudi umestitev v širši kontekst, podani so tudi nekateri konkretni podatki, s katerimi razpolaga agencija. Ker za agencijo pri zbiranju podatkov veljajo zakonske omejitve, lahko pregled stanja pripravi le na področjih, za katera razpolaga s podatki, saj je le na tak način možno pripraviti



kakovostno in s podatki podprto oceno stanja, kar pa, kot že pojasnjeno, ni namen strategije. Poleg tega bi to pomenilo dodatno nepotrebno porabo finančnih sredstev agencije, čemur deležniki na trgu niso naklonjeni. Agencija pregleda že opravljenih aktivnosti predstavlja v svojih letnih poročilih, namen strategije pa je predvsem pogled naprej, iskanje rešitev v začrtani smeri ter pravočasno reagiranje na dogajanje na nacionalnem trgu. Nekatere pretekle aktivnosti so v posamičnih poglavjih kljub temu omenjene, posebej če je agencija pri svojem delu ali prek komunikacije z deležniki zaznala težave, ki terjajo rešitve oz. ukrepe. Ob tem agencija poudarja, da mnoge rešitve, ki jih od nje pričakujejo izdajatelji, niso v njenih rokah, temveč v rokah zakonodajalca ali drugih organov, zato v strategiji težko celovito opredeli razvoj radijskih in televizijskih programov. Agencija namreč ni strateški oblikovalec politik, rešitve pa lahko išče le v okviru svojih pristojnosti in možnosti, ki pa so na področju razvoja in pomoči izdajateljem zelo omejene. V okviru svojih možnosti in veljavne zakonodaje si agencija ves čas prizadeva zmanjševati administrativno breme, učinkovito, prijazno in transparentno komunicirati z deležniki ter prek javnih posvetovanj vključevati zainteresirano javnost, vendar pa področja ne more deregulirati ter odstranjevati ovir, če ji tega ne omogoča zakonodaja. Poleg tega je na področju medijev regulatorni organ in ima zelo omejene vzvode pri razvoju, spodbudah in pomoči izdajateljem (npr. nima pristojnosti za sofinanciranje vsebin, nima vzvodov za spodbujanje zaposlovanja ali izboljšanje poslovanja), zato težko bistveno vpliva na preživetje in poslovanje medijev ter jim zagotavlja pomoč, kakršne bi si po pripombah sodeč izdajatelji želeli. Agencija je dolžna izvajati zakonodajo in tudi skrbeti, da se jo spoštuje, si pa na področjih, ki sodijo pod njeno pristojnost, prizadeva za izboljšave zakonodaje in tudi ves čas opozarja na težave, ki jih zaznava pri svojem delu. Ob tem velja poudariti tudi, da naloga agencije ni le skrb za razvoj in delovanje izdajateljev, temveč tudi zaščita interesov javnosti. Strategijo agencija pripravlja v sodelovanju s Svetom za radiodifuzijo in Ministrstvom za kulturo, saj Zakon o medijih v enajsti alineji prvega odstavka 100. člena določa, da agenciji soglasje k strategiji razvoja radijskih in televizijskih programov v Republiki Sloveniji daje Svet za radiodifuzijo, agencija pa strategijo skladno z enajstim odstavkom 109. člena Zakona o medijih predlaga pristojnemu ministrstvu, torej Ministrstvu za kulturo.

V zvezi s primerjavo agencije s tujimi regulatorji agencija pojasnjuje, da so pristojnosti regulatorjev po državah članicah EU različne, zato je težko potegniti vzporednice - še težje kot pri AVMS je na radijskem področju, saj ne obstaja direktiva, ki bi za radijske programe uvajala enoten evropski pristop, razlog za to pa so ravno kulturne razlike, ki na nacionalnem nivoju obstajajo med državami članicami. Primeri iz tujine agenciji lahko pomagajo v omejenem obsegu, saj jih ni mogoče preprosto preslikati v slovensko okolje. Agencija kljub temu ves čas spremlja aktivnosti tujih regulatorjev in poskuša uspešne prakse v okviru svojih pristojnosti tudi implementirati oz. nanje opozoriti pristojne institucije.



2. Pripombe zainteresirane javnosti glede Splošnega akta o dovoljenju za izvajanje radijske ali televizijske dejavnosti

Družbi Radio Pro 1 d.o.o. in RGL d.o.o., Ljubljana ter Združenje radiodifuznih medijev pri Medijski zbornici (GZS) so v svojih pripombah izpostavili tudi problematiko Splošnega akta o dovoljenju za izvajanje radijske ali televizijske dejavnosti. Družba Radio Pro 1 d.o.o. izpostavlja, da je splošni akt zastarel, in opozarja, da agencija pri presojanju in izdajanju dovoljenj ne bi smela posegati v vsebino izdajatelja medija, ga usmerjati ali kakorkoli določati vsebine, kar še toliko bolj velja za tematske programe, saj po mnenju družbe Radio Pro 1 d.o.o. agencija ne bi smela vsebinsko odločati, katera radijska postaja je in katera ni tematska. Agenciji zato predlagajo, da v strategijo umesti sprejem pravilnika o tematskih programih, saj agencija trenutno nima nobene regulative in lahko zato enostransko presoja. Agencija po njihovih besedah velikokrat presoja politiko in strategijo medija, kar ocenjujejo kot nesprejemljivo, splošni akt bi moral biti zato bolj jasen pri opredelitvah zahtev in imeti osvežene podatke (obrazec še vedno nosi oznako APEK). Združenje radiodifuznih medijev pri Medijski zbornici (GZS) opozarja, da agencija v štirih letih ni uspela spremeniti tega splošnega akta, čeprav temu nihče ne nasprotuje in je tudi agencija sama zaznala, da je sprememba nujna. Tudi v izhodiščih ni jasno opredeljeno, do kdaj bo ta sprememba izvedena. RGL d.o.o., Ljubljana poudarja, da je metodologija za ugotavljanje postavk iz dovoljenja za izvajanje radijske (in tudi televizijske) dejavnosti zastarela in neprimerna, kljub temu pa se na tem področju nič ne premika, tako pomemben dokument pa ni niti vključen ali vsaj omenjen v strategiji razvoja.

Odgovor: Agencija se strinja, da je Splošni akt o dovoljenju za izvajanje radijske ali televizijske dejavnosti zastarel, zato je bil s strani agencije, kakor je pojasnjeno tudi v izhodiščih in kakor navajajo tudi družbe same, pripravljen in javno predstavljen nov koncept dovoljenj in splošnega akta. Agencija je nameravala začeti postopke za njegov sprejem, vendar se je zaradi predlaganih sprememb Zakona o medijih v letu 2019 in letos, ki so napovedovale tudi novosti glede razvida medijev, uvedbo tematskih radijskih programov, lokalna okna itd., odločila, da počaka s sprejemom splošnega akta, zato da bo ta usklajen z morebitno novo zakonodajo, s čimer so bili večkrat seznanjeni tudi deležniki, ki so vprašanja o tem naslovili na agencijo. Ob sprejemu novele Zakona o medijih bi bilo namreč treba splošni akt ponovno korenito spremeniti, kar je prav tako pojasnjeno v izhodiščih. Nadaljnje aktivnosti glede sprejemanja splošnega akta bo agencija vključila v končno besedilo strategije.

Agencija pojasnjuje tudi, da vsebinsko ne posega v dovoljenja oz. ne presoja vsebinske ustreznosti politike in strategije, poziva pa izdajatelje k dopolnitvi, kadar presodi, da je zapis strategije, vizije in politike programa pomanjkljiv. Strategija, politika in vizija so namreč del osnovnih programskih zahtev, torej mora biti pri njihovem vpisu v dovoljenje zadoščeno minimalnim zahtevam, pri čemer pa se agencija zaveda, da je treba zahtevnost in obsežnost zapisa prilagoditi tipu radijskega oz. televizijskega programa. Na televizijskem področju obstaja splošni akt o tematskih programih, na

njegovi podlagi pa agencija po potrebi usmerja izdajatelja, ki vzpostavlja tematski program (da se ustrezno določi vrsto, prevladujočo vsebino, da poda ustrezno vlogo brez deležev ipd.). Zastarele podatke v obrazcih (npr. glava APEK) bo agencija posodobila hkrati z vsebinskimi spremembami splošnega akta, saj zastarel logotip na samo vsebino obrazca in posledično dovoljenj ne vpliva.

Metodologija nadzorstva avdiovizualnih medijskih storitev in radijskih programov v izhodiščih res ni posebej izpostavljena, je pa omenjena v poglavju o dovoljenjih in slovenski glasbi, kjer je tudi nakazano, da bo v luči trendov in sprememb zakonodaje potrebna tudi prenova metodologije. Celotno področje je smiselno urediti celovito, torej ko se spreminjajo tudi drugi predpisi. Metodologija namreč v veliki meri sledi Pravilniku o merilih za opredelitev lastne produkcije ter Pravilniku o programih posebnega pomena, ki sta višje rangirana akta, ki pa nista v pristojnosti agencije, temveč Ministrstva za kulturo na predlog Sveta za radiodifuzijo.

3. Pripombe družbe Radio Pro 1 d.o.o. glede izvajanja inšpekcijskih nadzorov

Družba Radio Pro 1 d.o.o. je podala tudi pripombe glede izvajanja inšpekcijskih postopkov. Po njenem mnenju prihaja pri izrekanju sankcij do nesorazmerja med ugotovljeno kršitvijo in izrečeno sankcijo, agencija bi morala pogosteje izrekati opomine, sankcije pa bi se morale prilagoditi teži kršitve in situaciji na strani medija. Globe po mnenju družbe Radio Pro 1 d.o.o. potrebujejo korekcijo, saj so bistveno previsoke, na dolgi rok pa bo tak odnos države uničil medije. Družba Radio Pro 1 d.o.o. ob tem izpostavlja tudi, da agencija izvaja nadzor le nad nekaterimi mediji, svojo inšpekcijsko nalogo opravlja nesorazmerno ter nekatere medije postavlja v neenak položaj (navedena sta tudi konkretna primera).

Odgovor: Agencija pojasnjuje, da strategija ni prostor za komentiranje konkretnih nadzornih postopkov, poleg tega pojasnjuje tudi, da je načrt nadzorov oz. področij, ki se jim bo agencija posvetila, vsako leto objavljen v planu dela, pri čemer pa ne gre zanemariti dejstva, da se agencija odziva tudi na prejete prijave, ki se v večjih obsegih umestijo v omenjen plan dela. Izrekanje opominov in opozoril je možno že po veljavni zakonodaji, prav tako je v zakonodaji določena višina glob, se pa sankcije presoja od primera do primera in okoliščin. Že pregled objavljenih odločb v postopkih nadzora, ki so objavljene na spletni strani agencije, pa jasno kaže, da trditev družbe Radio Pro 1 d.o.o. ne drži.



4. Pripombe družbe Radio Pro 1 d.o.o. glede javnih razpisov za analogno zvokovno radiodifuzijo

Družba Radio Pro 1 d.o.o. je podala tudi pripombo, da je javnih razpisov za analogno zvokovno radiodifuzijo premalo, v strategiji bi moralo biti navedeno konkretno število razpisov, s katerimi bi se radijskim postajam omogočilo večje območje pokrivanja in doseg, poslušalcem pa zagotovilo večjo raznolikost programov. V tem kontekstu je izpostavljeno tudi, da ima agencija zelo malo posluha za ureditev oz. odpravo motenj (predvsem ob meji z Italijo), ne podeljuje dodatnih frekvenc, temveč prav nasprotno – z dvigovanjem zahtev po jakosti signala krči območja pokrivanja domačih radijskih postaj.

Odgovor: Agencija v zvezi s številom uvedenih javnih razpisov za analogno zvokovno radiodifuzijo pojasnjuje, da si bo tudi v bodoče prizadevala za redno uvajanje javnih razpisov, pri čemer bo vrstni red razpisanih oddajnih točk določala glede na dane pobude, predvsem pa glede na razvitost trga. Ob tem agencija izpostavlja, da kljub najboljšim namenom pri uvedbi javnih razpisov ni odvisna le od sebe, poleg usklajevanja s Svetom za radiodifuzijo in z Ministrstvom za kulturo namreč na delo vpliva tudi dogajanje na trgu, sproženi upravni spori, ponavljanja javnih razpisov ter živahno dogajanje na digitalni radijski platformi, za katero je treba prav tako pripravljati javne razpise, pri čemer pa ima agencija omejene kadrovske resurse, vse to pa upočasnjuje oz. ovira redno uvedbo novih javnih razpisov za analogno zvokovno radiodifuzijo. V zvezi z ureditvijo oz. odpravo motenj agencija pojasnjuje, da se tega področja ne ureja prek javnih razpisov, temo pa ustrezneje naslavlja Strategija upravljanja z radiofrekvenčnim spektrom (njen predlog je trenutno v javnem posvetovanju in objavljen na [spletni strani agencije](#)).

5. Pripombe zainteresirane javnosti v zvezi z digitalnim radiem

V zvezi z digitalno prizemno radiodifuzijo je agencija prejela pripombe Združenja radiodifuznih medijev pri Medijski zbornici (GZS) in predloge g. Mihaela Grahovca. Združenje radiodifuznih medijev na področju digitalnega radia izpostavlja, da je predlog poln protislovij, saj je glede DAB+ zapisano, da je povpraševanje veliko, hkrati pa je multipleks R3 že pol leta prazen, izpeljan je bil le javni razpis s pogoji, ki sta jih lahko izpolnila kvečjemu dva programa, kar je nesprejemljivo. Predlogi g. Mihaela Grahovca konkretno navajajo, kakšni radijski programi bi bili lahko po njegovem mnenju zanimivi na območju Ljubljane, in sicer lokalno-informativni program za območje Ljubljane in njene ožje okolice; radio, ki bi 24 ur na dan predvajal pretežno plesno, elektronsko in podobno glasbo, saj takega programa v Sloveniji še ni in bi bil po njegovem mnenju zagotovo dobro poslušan; radio, ki bi 24 ur na dan predvajal izključno slovensko popularno glasbo, hkrati pa bi spodbujal slovenske glasbenike k ustvarjanju s predvajanju njihovih izdelkov; ter športni radijski program, ki bi bil namenjen vsem ljubiteljem športa.



Odgovor: V zvezi z že izpeljanim javnim razpisom za podelitev pravice razširjanja programov v digitalni radiodifuzni tehniki na območju Ljubljane je agencija skladno z zakonsko zahtevo iz četrtega odstavka 104.a člena Zakona o medijih (*Pri izbiri programa imajo prednost programi, ki se na razpisanem območju že razširjajo po radijskih frekvencah za analogno radiodifuzijo.*) in usmeritvami SRDF izvedla javni razpis za obstoječe programe, ki se že razširjajo na tem območju, zato so bili pogoji temu ustrezno zastavljeni. Agencija intenzivno načrtuje drugo fazo javnih razpisov za območje Ljubljane, namenjenih popolnoma novim programom in obogatitvi te platforme, kar pa terja čas, saj popolnoma nov koncept javnega razpisa agencija pripravlja tudi ob intenzivnem sodelovanju s Svetom za radiodifuzijo. V ta namen je agencija konec julija 2020 tudi objavila poziv javnosti, da izrazi [interes in predstavi koncepte novih radijskih programov](#), v začetku novembra 2020 pa tudi [poziv vsem zainteresiranim osebam, ki imajo namen kandidirati na razpisu, vendar za svoje programe še niso imetniki dovoljenj za izvajanje radijske dejavnosti, naj dovoljenja čimprej pridobijo](#). Agencija je vse prejete predloge za programe, ki bi lahko na območju Ljubljane predstavljali bistveno obogatitev in dopolnitev programske ponudbe ter znatno prispevali k popularizaciji digitalnega radia, tudi predloge g. Grahovca, preučila pri pripravi javnih razpisov. Temu področju bo namenjen tudi del besedila strategije.

6. Pripombe Združenja radiodifuznih medijev pri Medijski zbornici (GZS) glede propadanja DVB-T

V zvezi z digitalno radiodifuzijo je Združenje radiodifuznih medijev pri Medijski zbornici (GZS) podalo tudi pripombo, da v dokumentu ni nobenega predloga, kako rešiti problem propadanja DVB-T, prav tako ni analize stanja na področju slovenskih televizijskih programov.

Odgovor: Agencija pojasnjuje, da je ugašanje DVB-T odraz specifik slovenskega prostora, na katerem skorajda vsa gospodinjstva do televizijskih programov dostopajo prek IPTV in kabelskih sistemov, tak trend pa je pričakovati tudi v prihodnje. Kakor pojasnjeno v izhodiščih, je agencija poskušala oživiti to platformo tudi tako, da je prišla nasproti idejam s trga z uvedbo javnega razpisa za plačljivo televizijo in podelitvijo ustreznih pravic, vendar tudi ta poskus ni bil uspešen. Agencija ne more reševati platforme, za katero ni interesa ne med izdajatelji ne med občinstvom, lahko pa spremlja trg in se ob zaznanem interesu odzove z uvedbo javnih razpisov oz. ob popolni odsotnosti interesa in uporabe te platforme poišče rešitve za operaterja multipleksa. Kot že rečeno, krajša analiza stanja na trgu je kot izhodišče za strateški vidik podana na začetku dokumenta, posamezni vidiki so izpostavljeni tudi pri posamičnih poglavjih, ni pa namen strategije podrobno analiziranje trga. Iz pripombe tudi ni jasno, kakšna analiza stanja je mišljena, več o tem pa je agencija pojasnila že v predhodnem odgovoru, ki se nahaja na drugi strani tega dokumenta.



7. Pripombe družbe RGL d.o.o, Ljubljana glede radijskih programov, ki ohranjajo slovensko narodno identiteto

RGL d.o.o., Ljubljana v svojih pripombah izpostavlja tudi, da v izhodiščih ni niti besede o radiih, ki se po njihovem mnenju v poplavi komercialnih radijev uspešno trudijo ohranjati slovensko narodno identiteto (Radio Veseljak ipd.), pa so že vrsto let zapostavljeni, s čimer agencija kaže nezainteresiranost pri zaščiti narodnih interesov. RGL d.o.o., Ljubljana izraža tudi pričakovanje, da se definira, na kakšen način bi lahko agencija olajšala delo radiem, ki imajo poseben status pri ohranjanju slovenske kulture in glasbe, ne pa da jih kljub prošnjam in predlogom že vrsto let meče v isti koš z vsemi ostalimi in s tem na zelo jasn način kaže odnos do slovenske kulture.

Odgovor: Agencija pojasnjuje, da ohranjanje slovenske kulture in glasbe ter narodne identitete presega njene pristojnosti, to je vprašanje, ki ga je treba nasloviti na Ministrstvo za kulturo. Posebnega statusa pri ohranjanju slovenske kulture in glasbe medijska zakonodaja ne predvideva, omenjeni Radio Veseljak tudi nima nobenega statusa programa posebnega pomena, ki bi mu omogočal kakršnokoli drugačno obravnavo, agencija pa je pri svojem delu dolžna spoštovati veljavno zakonodajo. Radio Veseljak je tudi imetnik pravice za digitalno razširjanje in je tako nacionalno prisoten na omrežju R1, zato agencija meni, da so mu bile dane enake možnosti kot vsem drugim radijskim programom, torej se težko strinja s trditvijo, da je bil zapostavljen.

8. Pripombe družbe RGL d.o.o, Ljubljana glede modernih kanalov komunikacije

RGL d.o.o., Ljubljana v svojih pripombah izpostavlja tudi, da agencija na nivoju kontrole modernih kanalov komunikacije v dokumentu nezadostno rešuje problematiko, niti ne kaže interesa, da bi se ti kanali regulirali na način, na katerega bi zaščitili lastne radijske in televizijske programe.

Odgovor: Agencija ne razume, kaj je bilo v pripombi mišljeno z modernimi kanali komunikacije, zato se do nje težko opredeljuje. V vsakem primeru pa velja izpostaviti, da je agencija pri svojem delu omejena z veljavno nacionalno zakonodajo, z vidika evropske zakonodaje pa tudi ne more omejevati tujih ponudnikov (če so bili s tem mišljeni tuji ponudniki in storitve).

Agencija bo na podlagi prejetih pripomb določena poglavja v strategiji dopolnila oz. podrobneje razdelala ter napovedala strateške aktivnosti za prihajajoče petletno obdobje. Ob tem izpostavlja, da so konkretnejše aktivnosti in cilji napovedani v letnih planih dela, njihova realizacija pa pregledana v letnih poročilih, zato od strateškega dokumenta ni utemeljeno pričakovati podrobnega načrtovanja aktivnosti in ciljev, temveč strateške usmeritve, ki jim bo agencija sledila pri načrtovanju dela na letni ravni.