



AKOS

AGENCIJA ZA KOMUNIKACIJSKA
OMREŽJA IN STORITVE
REPUBLIKE SLOVENIJE

Analiza: Payola – ameriški izum, s katerim se sooča tudi Evropa. Kaj pa Slovenija?

Agencija je bila v zadnjem obdobju neuradno soočena z *neetično* (v nekaterih državah obravnavano tudi kot prekršek oziroma kaznivo dejanje) poslovno prakso, ki je v svetu poznana pod terminom »payola«. Gre za plačevanje v denarju ali v eni od pridobitnih oblik v zameno za predvajanje glasbenih programskih vsebin na radiu. Poslovna praksa se je že v prejšnjem stoletju prvič pojavila v Združenih državah Amerike in bila kasneje povečini tudi prepovedana. Kasneje pa so se njene pojavne oblike razširile tudi v številnih evropskih državah in drugod po svetu.

Agencija se v okviru svojih regulatornih pristojnosti z njo do sedaj še ni srečala, jo je pa ob tokratnih indicijah, da naj bi se ta sporna poslovna praksa pojavljala tudi pri slovenskih radijskih postajah, odločila na kratko preučiti in v okviru tega izvesti krajšo analizo, v kolikšni meri so se z njo do tega trenutka že srečali drugi evropski regulatorji, pristojni za področje medijev (gl. dalje). Agencija lahko na tem mestu s stališča svojih pristojnosti na podlagi Zakona o medijih (ZMed) na kratko izpostavi le, da bi tovrstna poslovna praksa nedvomno trčila ob zahtevo po absolutni uredniški odgovornosti in neodvisnosti in nenazadnje tudi ob sam javni interes na področju medijev (in znotraj tega njegove zaščite). Termina »plačljiva glasba« trenutna zakonska ureditev ne pozna, zato bi tovrstna poslovna praksa nujno trčila ob predvajanje programskih vsebin proti plačilu, torej oglasnih vsebin, namenjenih promociji, ustvarjanju ugleda in dobrega imena, ki pa kot take morajo biti označene in jasno ločene od drugih, uredniško – oblikovanih, selekcioniranih in umeščenih programskih vsebin.

V analizo je bilo zajetih sedemnajst evropskih držav oziroma njihovih medijskih regulatorjev (gl. tabelo). Kot je razvidno iz odgovorov, se kar petnajst njih s poslovno prakso še ni srečalo, je sploh ne zaznavajo (8) oziroma (večinoma) menijo, da kot taka ni predmet medijske regulacije, dopuščajo pa možnost njenega obstoja (6). Preden se na kratko ustavimo ob dveh zanimivejših pritrdilnih odgovorih v zvezi, morda na kratko povzemimo bistvene prvine nikalnih odgovorov. Regulatorji so tako navedli, da zavedanje o nekakšnih »tihih dogovorih« med izdajatelji in producenti/glasbenimi izvajalci večinoma obstaja, da pa – v tem kontekstu zanimiv recimo francoski pogled – gre za nekakšno simbiozo med producentom in komercialnim radijem, ki pomeni obojestransko korist in priložnost za ustvarjanje in razširjanje vsebin. Nasprotno od omenjenega *light touch* pristopa, ki je bolj izjema kot pravilo, pa je večina evropskih medijskih regulatorjev mnenja, da bi tovrstno poslovno prakso v okviru Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah (AVMSd) razumeli kot obliko nedovoljenega prikritega oglaševanja. Praksa bi namreč radikalno trčila ob zakonsko zahtevo, da ne oglaševalec, ne sponzor ali drug promocijski umeščevalec pod nobenim pogojem ne sme vplivati na uredniško neodvisnost in samostojnost pri oblikovanju programa (izvrševanje nadzora nad izborom,



organizacijo in časovno umestitvijo programskih vsebin). Čemur pa seveda v primeru vsebin – ki so bile predvajane *proti plačilu* nikakor ni moč zadostiti, namen takšnega predvajanja je namreč v absolutnem nasprotju s primarnim poslanstvom (radijskega) medija. Še več, poslušalec, ne da bi bil o tovrstnem (denarnem) poslu obveščen, sprejema vsebino brez potrebne kritične distance – kot izbor glasbenega urednika posamezne radijske postaje.

Zgoraj omenjena pritrdilna odgovora dveh evropskih regulatorjev, ki payolo regulirata (oziroma sta to vsaj poskušala), predstavljata zanimiv uvid v proces soočanja s prakso, ki je sicer v drugih državah malo prisotna ali pa s stališča medijske zakonodaje prezrta oziroma razumljena kot področje, izven njenih pristojnosti. Podobno francoskemu pristopu zgoraj recimo Nizozemska tudi pravno-formalno ureja to področje »sodelovanja« med producentom/glasbenim izvajalcem in *komercialnim radiem*, tako da ga pod določenimi pogoji dopušča (v primeru kršitev pa je za nadzor pristojen tamkajšnji urad za varstvo konkurence). Ne velja pa isto za javni servis, kjer so zahteve nevmešavanja komercialnih interesov v uredniško politiko strožje in zagotavljanje javnega interesa in s tem povezanega izvajanja temeljnega poslanstva medijev v nobenem primeru ne sme podlegati ozkoglednim parcialnim komercialnim interesom. Sicer sledeč podobnim, zgoraj predstavljenim izhodiščem, pa vendarle precej svojstven in tudi zato zanimiv pristop predstavlja angleški primer. Tamkajšnji regulator oziroma država je namreč v luči enakopravnega obravnavanja televizijskega in radijskega medija v preteklosti že poskušala legalizirati payolo (spodbujen tudi z implementacijo AVMSd (l. 2010), ki je za televizijski medij z uvedbo promocijskega umeščanja izdelkov bistveno sprostila do takrat sicer precej *stroge* evropske zahteve na področju oglaševanja), ki bi bila tako pod določenimi pogoji (v prvi vrsti zagotavljanje transparentnosti) dovoljena oblika komercialnega vpliva na selekcijo glasbe in njeno predvajanje. Zanimivo je dejstvo, da je bil zakonski predlog legalizacije zavržen, še zanimivejše pa to, da je bil v zvezi z njegovo zavrnitvijo dosežen širok konsenz vseh vpletenih deležnikov, ki so v uveljavitvi tovrstnega poslovnega modela prepoznali preveliko vstopno prepreko za vse glasbene izvajalce, tudi tiste neuveljavljene, v duhu zagotavljanja enakopravnosti dostopa do etra, prevelik vpliv pa bi se utegnil kazati tudi pri raznolikosti in pestrosti ponudbe in bi tako negativno vplival na celotno glasbeno industrijo.

Država (regulatorni organ)	Zaznavanje oz. regulacija poslovnega modela	Posebnosti oziroma kako bi se regulator soočil s poslovnim modelom?
Belgija (CSA)	NE	Dopuščena možnost obstoja poslovnega modela.
Danska (Radio and Television Board, Agency for Culture and Palaces)	NE	/



Estonija (TRA)	NE	Nikoli prejeta pritožba ali insinuacija v zvezi.
Grčija (NCRT)	NE	Nikoli prejeta pritožba ali insinuacija v zvezi.
Francija (CSA)	(NE)	Regulator prakse uradno ne obravnava (ni zakonske pristojnosti), a zavedanje, da »tihan dogovori« med izdajatelji in producenti obstajajo. Naj bi šlo za simbiozo med producentom/izvajalcem in komercialnim radiem (predstaviteljev novih albumov, glasbenikov – radio kot medijski partner na koncertu).
Irska (BAI)	NE	V primeru zaznave poslovnega modela bi prakso razumeli kot kršitev njihove medijske zakonodaje (AVKS), in sicer v segmentu prikritega oglaševanja . Ravno tako bi praksa trčila ob zakonsko določbo, da oglaševalec, sponzor oziroma promocijski umeščevalec ne sme vplivati na uredniško neodvisnost pri izboru in oblikovanju programa.
Litva (RTCL)	NE	Dopuščajo možnost obstoja poslovnega modela. Prakso razumejo v okviru koncepta dovoljenja – nadzor nad programskimi zahtevami – vsebina in ne način njenega izbora oziroma pridobitve.
Luksemburg (ALIA)	NE	Nikoli prejeta pritožba ali insinuacija v zvezi.
Makedonija (Agency for Audio and Audiovisual Media Services)	NE	Nikoli prejeta pritožba ali insinuacija v zvezi.
Nemčija (DLM)	NE	Dopuščajo možnost obstoja poslovnega modela. V primeru zaznave poslovnega modela bi prakso razumeli kot kršitev njihove medijske zakonodaje (AVKS) .
Nizozemska (CvdM)	DA	Vsakdanja poslovna praksa, ki je tolerirana – pri komercialnih radiih (morebitne kršitve obravnava urad za varstvo konkurence). Drugače za javni servis , za katerega morajo veljati strožja merila pri vmešavanju komercialnih interesov v uredniško politiko.



Norveška (Medietilsynet)	NE	Nikoli prejeta pritožba ali insinuacija v zvezi.
Poljska (KRRiT)	NE	Dopuščena možnost obstoja poslovnega modela.
Slovaška (CBR)	NE	/
Švedska (MPRT)	NE	Nikoli prejeta pritožba ali insinuacija v zvezi.
Švica (BAKOM, OFCOM, UFCOM)	NE	Dopuščena možnost obstoja poslovnega modela, a brez regulatornih izkušenj na tem področju.
Velika Britanija (Ofcom)	DA, neuspeli regulatorjev/zakonodajalčev poskus legalizacije komercialnega dogovora pri selekciji skladb in nj. predvajanju.	Poslovni model je strogo prepovedan. Dopustitev komercialnih vplivov na program šele z legalizacijo promocijskega umeščanja izdelkov – televizijski medij (AVMSd). Posledično je regulator pripravil predlog (l. 2010), s katerim bi se sprostile tudi zakonske zahteve za radijske programe – dopustitev komercialnega vpliva na selekcijo glasbe in njeno predvajanje (zagotovitev transparentnosti). A je bil po javni razpravi predlog zavrnjen (širok konsenz izdajateljev, glasbene industrije, oglaševalcev – takšni dogovori bi lahko imeli negativen vpliv na glasbeno industrijo, višino oziroma pojav finančnih vložkov za vstop na glasbeno tržišče, raznolikost komercialnih radijev in glasbene ponudbe, skladatelje, producente, oboževalce), zato še vedno velja, da je kakršnokoli plačilo izdajateljem prepovedano, ker bi lahko vplivalo na selekcijo glasbe in nj. predvajanje (skrb za javni interes, raznolikost predvajane glasbe). Čeprav regulator v praksi zaznava, da obstajajo dogovori med radii in glasbeno industrijo, a jih je brez sodelovanja obeh omenjenih deležnikov skoraj nemogoče dokazati.

Tabela: Pregled zakonskih ureditev poslovnega modela »payola« v evropskih državah, v okviru pristojnosti regulatorjev, pristojnih za medije