



AKOS

Št. zadeve: 0070-3/2021/17
Datum: 3.3.2021

Predlog strategije razvoja radijskih in televizijskih programov v okviru pristojnosti Agencije za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije v obdobju med 2021 in 2025





Vsebina

1	Uvod.....	3
1.1	Namen strategije in strateški cilji	4
1.2	Nastajanje strategije	5
1.3	Izhodišča SRDF za pripravo strategije	5
2	Pravne in strateške podlage.....	7
2.1	Pravne podlage.....	7
2.2	Predhodne strategije regulacije elektronskih medijev v Republiki Sloveniji in Strategija upravljanja z radiofrekvenčnim spektrom.....	8
2.3	Prenovljena direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah (2018/1808)	8
3	Pregled trga.....	10
3.1	Televizijski trg in trg avdiovizualnih medijskih storitev.....	10
3.2	Radijski trg	12
3.3	Kontekst delovanja elektronskih medijev v evropskem in slovenskem prostoru: kratek pregled stanja in trendov.....	14
4	Ključni izzivi na področjih elektronskih medijev, ki so v pristojnosti agencije, in načrtovane aktivnosti na področju elektronskih medijev v obdobju 2021–2025	17
4.1	Medijsko in informacijsko opismenjevanje.....	17
4.2	Zaščita otrok in mladoletnikov ter Gledoskop	19
4.3	Dovoljenja za izvajanje radijske in televizijske dejavnosti ter priglasitev AVMS na zahtevo in storitev platform za izmenjavo videov	21
4.4	Javni razpisi za razširjanje televizijskih programov v digitalni radiodifuzni tehniki ..	24
4.5	Javni razpisi za dodelitev pravic razširjanja radijskih programov v digitalni radiodifuzni tehniki	25
4.6	Javni razpisi za analogno zvokovno radiodifuzijo.....	27
4.7	Pravica javnosti do spremljanja pomembnejših dogodkov	28
4.8	Omejitve in pravila na področju oglaševanja	29
4.9	Obveznosti glede predvajanja deležev slovenske glasbe.....	31
4.10	Deleži slovenskih in evropskih avdiovizualnih del	31
4.11	Programi posebnega pomena	32
4.12	Mednarodno sodelovanje	33
5	Viri.....	34



1 Uvod

Pričujoči dokument predstavlja predlog strategije razvoja radijskih in televizijskih programov za naslednje petletno obdobje (2021–2025) (v nadaljevanju: strategija) v okviru pristojnosti Agencije za komunikacijska omrežja in storitve RS (v nadaljevanju: agencija). Strategija sledi usmeritvam predhodne Strategije regulacije elektronskih medijev v okviru pristojnosti Agencije za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije za razvoj radijskih in televizijskih programov v Republiki Sloveniji v obdobju med 2015 in 2020, št. 3816-13/2015/2 z dne 29. 5. 2015, njen okvir je obstoječa medijska zakonodaja ter stanje na posameznih trgih, ki jih spremlja agencija. Agencija ni strateški oblikovalec politik, temveč regulator, ki med drugim ureja tudi področje elektronskih medijev (radia, televizije in avdiovizualnih medijskih storitev na zahtevo), na omenjenih področjih pa ima omejene zakonske pristojnosti, zato se je pri pripravi strategije v pretežni meri omejila nanje. Določene pristojnosti agencije na področju radia izhajajo iz Zakona o medijih (Uradni list RS, št. 110/06-UPB1, z vsemi nadaljnjimi spremembami in dopolnitvami, v nadaljevanju ZMed), na področju televizije pretežno iz Zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah (Uradni list RS, št. 87/11 in 84/15, v nadaljevanju: ZAvMS) in delno iz ZMed, na področju avdiovizualnih medijskih storitev na zahtevo (v nadaljevanju: AVMS na zahtevo) pa iz ZAvMS.

Sprejem petletne strategije agenciji v enajstem odstavku 109. člena nalaga ZMed, zato je dokument tudi zasnovan za tako dolgo obdobje, čeprav se agencija zaveda, da je napovedovanje aktivnosti za pet let na tako dinamičnem trgu izjemno težko in bo zato strategija najverjetneje podvržena spremembam in prilagoditvam. Pri pripravi strategije je agencija upoštevala trende in razvoj na trgih, vse v tem času dostopne pravne in strateške podlage, strateške usmeritve ministrstev ter veljavne mednarodne dokumente, kot tudi dokumente, ki so v pripravi, velja pa pripomniti, da je popolno predvidljivost težko doseči, saj se izvedba strateških ciljev v časovnem oziru lahko spremeni in je zaradi hitro spreminjajočega se področja odvisna od mnogih novonastalih in spreminjajočih se dejavnikov: prenosa Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah (v nadaljevanju: direktiva), ki v trenutku nastajanja strategije še ni zaključen, morebitnih sprememb ZMed in njegovih podzakonskih aktov, pogleda deležnikov in naknadno spremenjenih razmer na trgu, tehnološkega razvoja, sprejema ustrezne regulative, razpoložljivosti resursov, usmeritev na nacionalnem nivoju (ministrstva) oziroma nivoju Evropske unije (Evropska komisija in Skupina evropskih regulatorjev za avdiovizualne medijske storitve ERGA (v nadaljevanju: skupina ERGA)). Prav zato je strategija zasnovana dovolj splošno, da pušča prostor tudi za izvajanje aktivnosti, ki so v trenutku njene priprave nepredvidljive oz. neznane. Krajše in konkretnejše aktivnosti, pri katerih lahko prihaja tudi do odstopanj od v strategiji predvidenih aktivnosti, agencija določa v svojih letnih programih dela, v katerih lažje upošteva aktualne razmere in kratkoročno načrtuje svoje delo.

V nadaljevanju dokumenta so pojasnjeni namen ter strateški cilji strategije, sledi kratek pregled nastajanja strategije, pravne in strateške podlage za izvajanje pristojnosti agencije na področju dela elektronskih medijev, kratek opis trendov in stanja v evropskem in slovenskem okolju, ki ponuja vpogled v kontekst, v katerem danes delujejo elektronski mediji, nato pa podrobnejši pregled področij, ki sodijo v pristojnost agencije.



1.1 Namen strategije in strateški cilji

Namen tega dokumenta je predstaviti strateške cilje, za njihovo doseganje pa tudi prihodnje aktivnosti agencije na področju elektronskih medijev, s čimer želi agencija zagotoviti regulativno predvidljivost, konsistenten pristop ter enakopravno obravnavo vseh deležnikov na trgu, hkrati pa v luči trendov, ki se nakazujejo v nacionalnem in evropskem okolju, iskati rešitve v zahtevani smeri ter pravočasno reagirati na dogajanje na nacionalnem trgu in ustrezno ukrepati. Ob tem velja poudariti, da naloga agencije ni le skrb za razvoj in delovanje izdajateljev, temveč tudi zaščita interesov javnosti, zato je namen pričujočega dokumenta predstaviti tudi aktivnosti, ki bodo končnim uporabnikom zagotovile pričakovano varstvo.

Agencija je že v planu dela in finančnem načrtu za leto 2021 določila svoje glavne strateške cilje na področju elektronskih medijev v obdobju 2021–2025. Ti so:

- učinkovita regulacija in nadzor trga elektronskih medijev za zagotavljanje enakovrednih pogojev za delovanje vseh deležnikov na trgu in za izvajanje javnih politik na področju elektronskih medijev, ki so v pristojnosti agencije;
- izvajanje javnih politik na področju elektronskih medijev, ki so v pristojnosti agencije;
- zaščita interesov gledalcev in poslušalcev programskih vsebin ter uporabnikov medijskih storitev, varstvo pravic gledalcev in poslušalcev;
- medijsko opismenjevanje uporabnikov medijskih storitev;
- stalno spremljanje stanja in prepoznavanje ključnih izzivov na področju elektronskih medijev ter pravočasno odzivanje nanje;
- sodelovanje na evropskih regulatornih platformah in stalno strokovno usposabljanje na medijskem področju.

Poleg tega si bo agencija v okviru svojih strateških ciljev ves čas prizadevala tudi za:

- zagotavljanje transparentnega delovanja in pravočasnega vključevanja zainteresirane javnosti v okviru javnih posvetovanj;
- zmanjšanje administrativnih ovir v okviru pristojnosti in postopkov agencije;
- opozarjanje na možne izboljšave zakonodaje na tistih področjih, ki sodijo v okvir pristojnosti agencije, ter sodelovanje z resornimi organi in nudenje podpore v okviru pristojnosti agencije;
- vzpostavljanje učinkovite konkurence na trgu, pri čemer bo v okviru svojih pristojnosti nudila podporo Ministrstvu za kulturo in Javni agenciji Republike Slovenije za varstvo konkurence.

Načrtovane aktivnosti, s katerimi bo agencija zasledovala zgoraj navedene strateške cilje, so predstavljene v nadaljevanju dokumenta. Oblikovane so z vidika poslanstva agencije in usmerjene v odpravo pomanjkljivosti, ki jih agencija zaznava pri svojem delu. Temeljijo na analizi ter predvidevanju razvoja posameznega področja. Aktivnosti so naravnane praktično, poudarek je na tistih, ki jih lahko agencija izvede sama. Nekaj je tudi takšnih, ki zahtevajo sodelovanje z drugimi resornimi organi, predvsem s tistimi, s katerimi agencija večinoma sodeluje na medijskem področju (Svet za radiodifuzijo (v nadaljevanju: SRDF), Ministrstvo za kulturo ...).



1.2 Nastajanje strategije

Agencija je že pred pripravo strategije na svoji spletni strani 21. 9. 2020 objavila izhodišča za pripravo strategije in zainteresirano javnost [pozvala, da do vključno 23. 10. 2020 poda pripombe, predloge in mnenja na izhodišča](#), s čimer je želela pridobiti preliminarni vpogled javnosti, ji omogočiti vključitev v najzgodnejši fazi priprave strategije ter preveriti, katera področja se ji zdijo najbolj pereča, posledično pa z aktivnostmi tudi ustrezno nasloviti izzive, s katerimi se soočajo izdajatelji in ponudniki. Do poteka roka je prejela štiri odzive, ki jih je na svoji spletni strani tudi v [celoti objavila](#), prav tako tudi svoje [odgovore](#) nanje. Odzive javnosti, ki so se nanašali na konkretna področja delovanja agencije, je agencija tudi upoštevala pri pripravi tega dokumenta. Kakor je napovedala že v svojem pozivu zainteresirani javnosti, je agencija odzive javnosti posredovala tudi Ministrstvu za kulturo in SRDF, saj agencija strategije ne pripravlja samostojno, temveč v sodelovanju z omenjenima organoma. ZMed namreč v enajsti alineji prvega odstavka 100. člena določa, da agenciji soglasje k strategiji razvoja radijskih in televizijskih programov v Republiki Sloveniji daje SRDF, agencija pa strategijo skladno z enajstim odstavkom 109. člena ZMed predlaga pristojnemu ministrstvu, torej Ministrstvu za kulturo.

Oba organa sta bila vključena že v nastajanje omenjenih izhodišč, SRDF je agenciji tudi posredoval svoje usmeritve, ki jih v celoti navajamo v nadaljevanju, Ministrstvo za kulturo pa je napovedalo, da bo svoj prispevek, ki se bo nanašal na področja v njegovi pristojnosti, agenciji posredovalo, ko bo pripravljena končna verzija tega dokumenta.

Agencija je predlog strategije 23. 12. 2020 [predložila v javno posvetovanje](#) in zainteresirano javnost povabila, da do vključno 31. 1. 2021 predloži svoje pisne pripombe, predloge ter mnenja. Do izteka roka agencija [ni prejela nobenih pripomb, komentarjev ali dopolnitev](#), zato besedila predloga strategije po izvedenem javnem posvetovanju ni več spreminjala in ga je skladno z zakonodajo posredovala v soglasje SRDF. SRDF je podal soglasje k predlagani strategiji na svoji 46. redni seji dne 25.2.2021.

1.3 Izhodišča SRDF za pripravo strategije

SRDF je na svoji 39. redni seji 30. 7. 2020 s sklepom št. 0132-18/2020/12 sprejel izhodišča za pripravo strategije razvoja radijskih in televizijskih programov v Republiki Sloveniji. Po njegovem mnenju je treba pri pripravi strategije izhajati iz naslednjih temeljnih načel:

- zagotovitev optimalnih pogojev za delo medijev,
- zagotovitev večjih možnosti radiodifuznega razširjanja vsebin izdajateljev (čim hitrejša podelitev razpoložljivih digitalnih pravic in vseh že usklajenih FM frekvenc ter uskladitev čim več novih FM frekvenc in frekvenc za DAB+ omrežja),
- zagotovitev čim večje pluralnosti medijev in preprečevanje zmanjševanja le-te,
- povečevanje raznolikosti medijske ponudbe tako na območju celotne države kot znotraj posameznih regij,
- upoštevanje načela enakih možnosti in enake obravnave za istovrstne medije (npr. vpis v slovenščino adaptiranih programov tujih televizijskih izdajateljev v razvid medijev),



-
- omogočanje vstopa na trg novim, neodvisnim izdajateljem,
 - spoštovanje pravice do informiranosti državljanov RS,
 - zagotovitev točnosti poročanja,
 - preprečevanje za medijski trg škodljivih koncentracij,
 - povečevanje deleža lastne produkcije v slovenskih medijih,
 - povečevanje deleža slovenske avdio in video produkcije,
 - vzpodbujanje slovenske kulture in umetnosti v medijih,
 - dvig kvalitete rabe slovenskega jezika v medijih,
 - skrb za kulturo javnega dialoga v medijih.

Agencija je pri pripravi pričujočega dokumenta na področjih, ki sodijo v okvir njenih pristojnosti, navedena izhodišča SRDF upoštevala.



2 Pravne in strateške podlage

2.1 Pravne podlage

Zakoni na področju elektronskih medijev:

- Zakon o medijih (Uradni list RS, št. 110/06 – uradno prečiščeno besedilo, 36/08 – ZPOMK-1, 77/10 – ZSFCJA, 90/10 – odl. US, 87/11 – ZAVMS, 47/12, 47/15 – ZZSDT, 22/16, 39/16, 45/19 – odl. US in 67/19 – odl. US),
- Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (Uradni list RS, št. 87/11 in 84/15).

Podzakonski akti na področju elektronskih medijev:

Splošni akti

- Splošni akt o zaščiti otrok in mladoletnikov v televizijskih programih in avdiovizualnih medijskih storitvah na zahtevo (Uradni list RS, št. 84/13),
- Splošni akt o dovoljenju za izvajanje radijske ali televizijske dejavnosti (Uradni list RS, št. 95/06 in 25/07),
- Metodologija nadzorstva avdiovizualnih medijskih storitev in radijskih programov (Uradni list RS, št. 31/12),
- Splošni akt o prigrisatvi avdiovizualnih medijskih storitev na zahtevo (Uradni list RS, št. 35/12),
- Splošni akt o načinu ugotavljanja pokritosti prebivalstva na območju Republike Slovenije z analognimi prizemnimi radijskimi ali televizijskimi programi, ki se razširjajo po radijskih frekvencah za analogno radiodifuzijo (Uradni list RS, št. 138/06),
- Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju (Uradni list RS, št. 44/12),
- Splošni akt o tematskih televizijskih programih (Uradni list RS, št. 67/16).

Uredba

- Uredba o merilih in pogojih za določitev slovenskih avdiovizualnih del (Uradni list RS, št. 105/01).

Pravilniki

- Pravilnik o določitvi vizualnega in akustičnega opozorila za programske vsebine, ki niso primerne za otroke in mladoletnike (Uradni list RS, št. 50/14),
- Pravilnik o merilih za opredelitev vsebin lastne produkcije (Uradni list RS, št. 77/02),
- Pravilnik o programih posebnega pomena (Uradni list RS, št. 85/02),
- Pravilnik o načinu izračuna plačil na podlagi dovoljenja za izvajanje televizijske dejavnosti oziroma vpisa v uradno evidenco ponudnikov avdiovizualnih medijskih storitev na zahtevo (Uradni list RS, št. 72/12).



Ostale pravne in strateške podlage:

- Predlog strategije razvoja radijskih in televizijskih programov v Republiki Sloveniji (2008);
- Predlog strategije razvoja radijskih in televizijskih programov v Republiki Sloveniji (2011);
- Strategija regulacije elektronskih medijev v okviru pristojnosti AKOS za razvoj radijskih in televizijskih programov v Republiki Sloveniji v obdobju med 2015 in 2020 (maj 2015);
- Predlog Strategije razvoja medijev v Republiki Sloveniji do leta 2024, Verzija 1.0 (maj 2016);
- Direktiva 2018/1808 o spremembi Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah 2010/13/EU;
- Predlog strategije upravljanja z radiofrekvenčnim spektrom 2021-2023 (2020).

2.2 Predhodne strategije regulacije elektronskih medijev v Republiki Sloveniji in Strategija upravljanja z radiofrekvenčnim spektrom

Agencija je že leta 2008 v skladu s takrat veljavnim ZMed oblikovala predlog Strategije razvoja radijskih in televizijskih programov v Republiki Sloveniji in ga posredovala v javno razpravo. Čeprav ta strategija ni dobila soglasja takratne sestave SRDF, ki je bilo potrebno za njeno veljavo, je postala izhodišče posameznih rešitev v okviru poskusa celovite prenove medijske zakonodaje med letoma 2009 in 2011. Leta 2011 je agencija na podlagi Sklepa Državnega zbora RS, Odbora za kulturo, šolstvo in šport, sprejetega oktobra 2009, v sodelovanju z Ministrstvom za kulturo in SRDF pripravila nov osnutek prenovljene strategije, vendar tudi ta ni dobil soglasja takratnega SRDF. Agencija je zato v letu 2015 na podlagi spremembe drugega odstavka 109. člena ZMed na poziv resornega ministrstva pripravila novo Strategijo regulacije elektronskih medijev za razvoj radijskih in televizijskih programov v Republiki Sloveniji v obdobju med 2015 in 2020. Agencija je v okviru te strategije kot nacionalni regulator podala svoje cilje, načela in vizijo delovanja ter predvidene aktivnosti na področju medijev v obdobju od 2015 do 2020, v podporo razvoju elektronskih medijev in dostopnosti do raznovrstnih in kakovostnih vsebin za gledalce in poslušalce. Agencija je vse predhodne strategije glede na njihovo aktualnost upoštevala pri pripravi pričujočega dokumenta, saj ponujajo učinkovite rešitve na področju regulacije elektronskih medijev.

Agencija v ločenem postopku pripravlja tudi Strategijo upravljanja z radiofrekvenčnim spektrom v obdobju 2021–2023, v kateri bo uredila tudi upravljanje z radiofrekvenčnim spektrom za analogno in digitalno radiodifuzijo. Njen predlog je tudi [objavljen na spletni strani agencije](#), vendar pa nima bistvenega vpliva na pričujočo strategijo, saj vsak dokument vsebine naslavlja s svojega vidika.

2.3 Prenovljena direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah (2018/1808)

Prenovljena direktiva, ki predstavlja skupni evropski regulativni okvir za celotni avdiovizualni sektor, je bila sprejeta konec leta 2018, države članice Evropske unije pa so jo bile dolžne v svoj pravni red prenesti do 19. septembra 2020. Agencija je bila na poziv Ministrstva za kulturo vključena v podajo mnenj pri pripravi direktive, prav tako pa je vključena tudi v njen še vedno potekajoč prenos v slovenski pravni red. Poleg ZAVMS, ki je v času nastajanja pričujočega dokumenta v medresorskem usklajevanju in s katerim bo direktiva prenesena v slovenski pravni red, bo treba pripraviti tudi ustrezne



podzakonske akte, katerih osnutke je agencija že pripravila in posredovala Ministrstvu za kulturo. Direktiva je podlaga za pravičnejše regulativno okolje za celotni avdiovizualni sektor, tudi za avdiovizualne medijske storitve na zahtevo in spletne platforme za izmenjavo videov (v nadaljevanju: PIV)¹, ter ponuja ustrezno normativno podlago za regulacijo nove medijske realnosti. Bistvene spremembe, ki jih prinaša, so povezane s širitvijo regulacije na PIV-je in tam prisotne vsebine, ki jih producirajo uporabniki, pri čemer te vsebine oziroma njihov izbor niso pod uredniško odgovornostjo ponudnika storitve. Ta storitev je definirana kot gospodarska dejavnost, ki se prek elektronskih komunikacijskih omrežij posreduje širši javnosti v obliki programskih vsebin in s strani uporabnikov ustvarjenih videov z namenom obveščanja, zabave ali izobraževanja. Ključna področja regulacije tovrstnih storitev so predvsem zaščita otrok, oglaševanje, spodbujanje k sovraštvu in nasilju in ostale vsebine, katerih razširjanje pomeni dejanje, ki je kaznivo dejanje po pravu Evropske unije (javno ščuvanje k storitvi terorističnega kaznivega dejanja, kazniva dejanja v zvezi z otroško pornografijo ter kazniva dejanja, povezana z rasizmom in ksenofobijo). Nova pravila direktive krepijo zaščito mladoletnikov, ki je izenačena na televiziji in v avdiovizualnih medijskih storitvah na zahtevo, ter boj proti sovražnemu govoru v vseh avdiovizualnih vsebinah. Bolj razdelana so pravila glede tega, katera država bo pristojna za posameznega ponudnika, ter pravila sodelovanja pri čezmejnih kršitvah. Izenačujejo se postopki za izdajatelje televizijskih programov in za ponudnike avdiovizualnih medijskih storitev na zahtevo ter možnosti za odstopanja v primerih ogrožanja javne varnosti in resnih tveganj za javno zdravje. Spodbujanje evropske avdiovizualne produkcije se bo skušalo doseči z najmanj 30-odstotnim deležem evropskih del v katalogih avdiovizualnih medijskih storitev na zahtevo (prej 10-odstotni delež)². Revidirana pravila televizijskega oglaševanja dajejo izdajateljem televizijskih programov večjo prožnost glede tega, kdaj se lahko prikazujejo oglasi – uvedeni sta splošni omejitvi obsega oglasov na 20 % oddajnega časa med 6:00 in 18:00 in med 18:00 in 24:00, ukinjena pa je omejitev obsega oglaševanja na uro. Namesto sedanjih 12 minut na uro bodo tako izdajatelji televizijskih programov imeli bolj proste roke pri objavljanju oglasov čez dan. Strožja so pravila za oglaševanje hrane z visokimi vsebnostmi soli, sladkorja in maščob v vsebinah, ki ciljajo otroke – za PIV-je je zahtevana transparentnost uporabnikov pri oglaševanju. Neodvisnost avdiovizualnih regulativnih organov je okrepljena z obveznostjo zagotovitve pravne ločenosti in funkcionalne neodvisnosti od vlad in katerih koli drugih javnih ali zasebnih organov. Direktiva izpostavlja tudi dostopnost medijskih vsebin za invalidne osebe in od držav članic zahteva sprejem akcijskih načrtov, ki bodo to problematiko reševali.

¹ Evropska komisija je v skladu z določbami direktive zaradi jasnosti, učinkovitosti in doslednosti izvajanja izdala [navodila o praktični uporabi merila bistvene funkcije opredelitve storitve platforme za izmenjavo videov](#).

² Evropska komisija je v skladu z določbami direktive pripravila [smernice v zvezi z izračunom deleža evropskih del v katalogih ponudnikov storitev na zahtevo in opredelitvijo majhnega občinstva in nizkega prometa](#).

3 Pregled trga

Agencija uvodoma predstavlja krajši pregled trga, ki temelji na podatkih, s katerimi razpolaga agencija, saj pri zbiranju podatkov zanjo veljajo zakonske omejitve. Na podlagi virov in literature, s katero razpolaga agencija, je podana tudi krajša umestitev v sodoben kontekst delovanja elektronskih medijev.

3.1 Televizijski trg in trg avdiovizualnih medijskih storitev

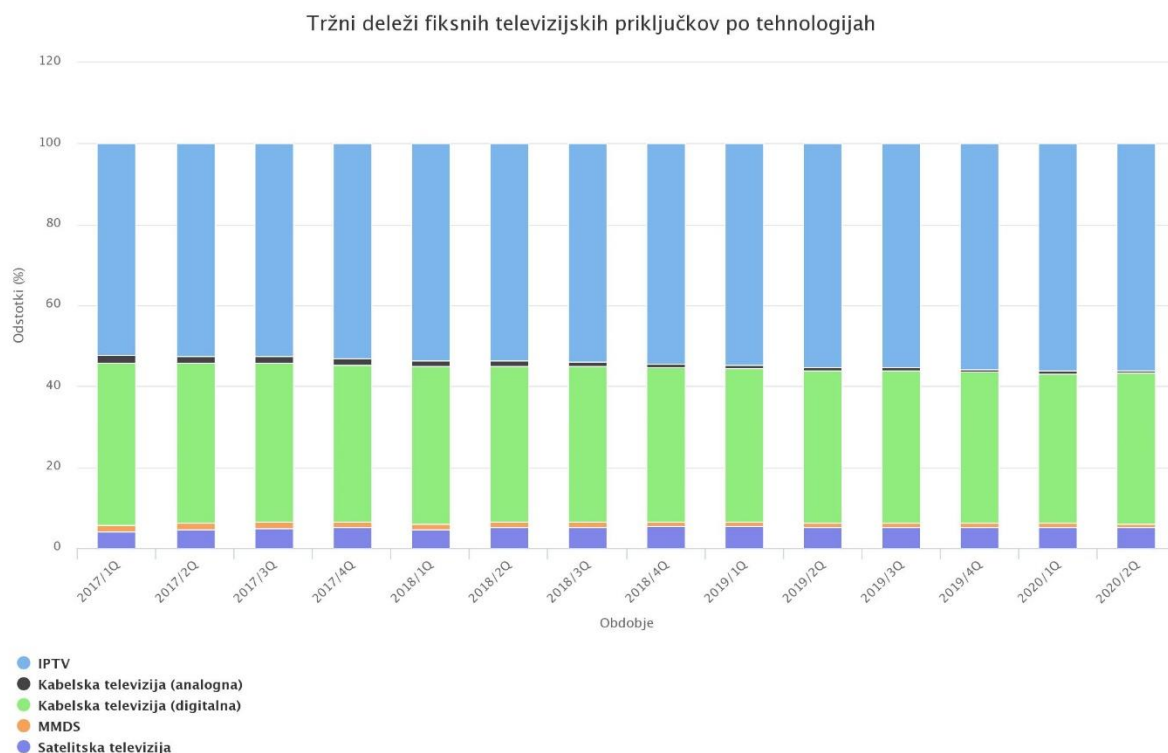
V času nastajanja pričujočega dokumenta je v Sloveniji veljavnih 98 dovoljenj za izvajanje televizijske dejavnosti. Deset dovoljenj je tematskih (podatek velja na dan 8. 12. 2020), med njimi pet tematskih športnih televizijskih programov, en tematski glasbeni program in štirje žanrski programi, ki so namenjeni predvajanju filmov, serij in otroških vsebin. Poleg televizijskih programov RTV Slovenija ima status programa posebnega pomena šest televizijskih programov, in sicer štirje lokalni in dva regionalna. Podatkov o nepridobitnih statusih programa posebnega pomena agencija ne vodi.

V Sloveniji obratujeta dve prizemni televizijski omrežji z nacionalnim pokrivanjem (Multipleks A, Multipleks C) in pet lokalnih DVB-T omrežij. Slovenskim televizijskim programom je agencija v minulih letih podelila skupno 37 pravic za razširjanje v digitalni radiodifuzni tehniki, in sicer 23 nacionalnih, pet za geografska območja vzhod, zahod in center ter devet za manjša lokalna območja. Na območju med Koprom in Sečoveljami so bile pravice podeljene tudi trem tujim televizijskim programom, prav tako so bile na javnem razpisu, izvedenem z namenom vzpostavitve plačljive televizije na prizemni digitalni platformi, pravice podeljene 19 tujim programom. Kljub številnim podeljenim pravicam pa je na nacionalni digitalni platformi prisotnih le malo televizijskih programov, poleg programov RTV Slovenija le še štirje zasebni programi (med njimi eden z regionalnim statusom programa posebnega pomena). Ponudba je torej izjemno skromna, najbolj gledani televizijski programi pa so s te platforme izstopili že leta 2017. Povpraševanje izdajateljev televizijskih programov za tovrstno razširjanje v Sloveniji že dalj časa upada oziroma ga skorajda ni. Razloge za to lahko pripišemo tudi specifikam slovenskega trga – televizijo v digitalni radiodifuzni tehniki prek prizemnega omrežja namreč spremlja le peščica gospodinjestev (po podatkih AGB Nielsen je bilo pomladi 2019 teh 4 %), so pa zato izjemno razširjene druge tehnologije spremljanja televizijskih programov. Med njimi prednjači IP televizija, v drugem četrtletju leta 2020 je njen tržni delež znašal kar 55,99 %, tržni delež kableske televizije pa več kot 37 % (vir: AKOS³). Podatki agencije kažejo tudi, da je v drugem četrtletju leta 2020 kar 83,17 % širokopasovnih priključkov vključevalo storitev IP televizije, povprečno število programov na priključkih s televizijo pa je bilo decembra 2019 157⁴.

³ https://eanalitik.akos-rs.si/?tx_agindicator_filter%5Baction%5D=indicator&tx_agindicator_filter%5Bcontroller%5D=Filter&tx_agindicator_filter%5Bi%5D%5B0%5D=15&cHash=14b2ba4667b7c579f84826196a7617f8 (10. 12. 2020)

⁴ Več na: https://www.akos-rs.si/fileadmin/user_upload/Analiza_MPC_za_objavo.pdf

Graf 1: Tržni deleži fiksnih televizijskih priključkov po tehnologijah



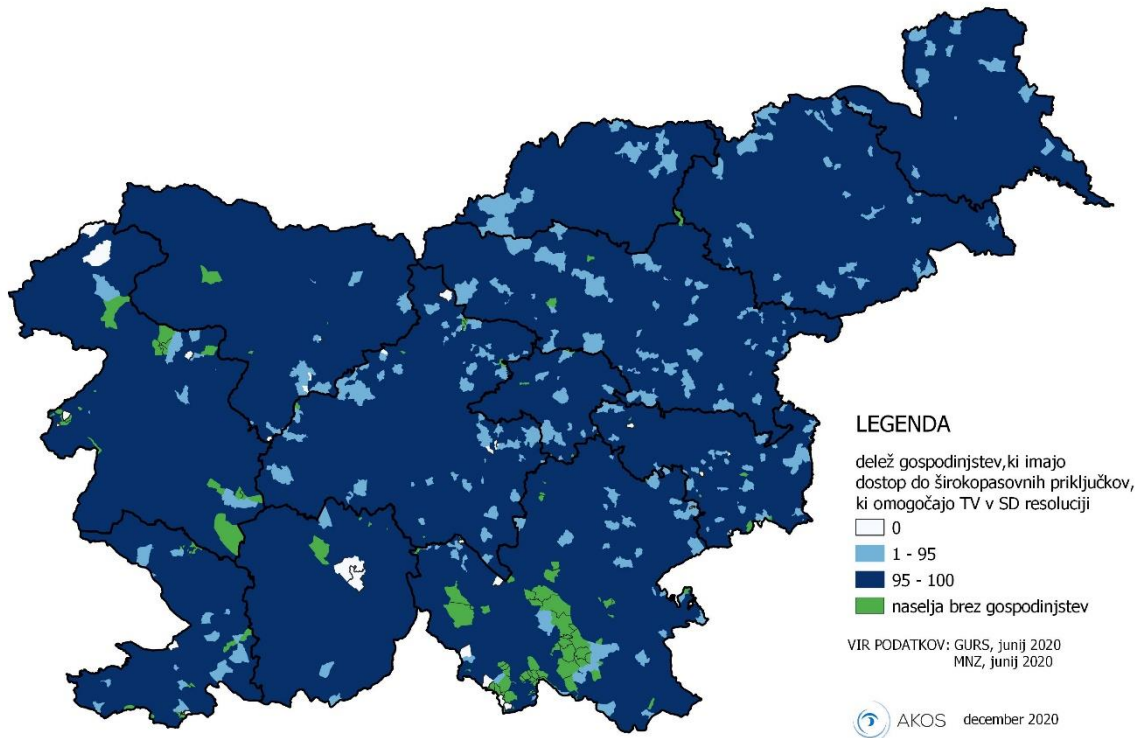
vir: AKOS

Digitalna agenda 2020 državam članicam EU nalaga, da vsem gospodinjstvom do leta 2020 zagotovijo dostop do interneta s hitrostjo nad 30 Mb/s, pri čemer bo najmanj 50% evropskih gospodinjstev imelo dostop do interneta s hitrostjo nad 100 Mb/s, skladno s tem pa Digitalna Slovenija 2020 - Strategija razvoja informacijske družbe do leta 2020⁵ kot enega svojih strateških ciljev opredeljuje, da bo v Sloveniji do leta 2020 čim več gospodinjstvom v državi zagotovljen širokopasovni dostop do interneta hitrosti vsaj 100 Mb/s, ostalim gospodinjstvom pa vsaj 30 Mb/s. Z naraščanjem števila gospodinjstev, ki bodo imela dostop do visokih hitrosti interneta, je zato pričakovati nadaljnje upadanje zanimanja za prizemno televizijo in prehajanje na storitev televizije prek širokopasovnih priključkov.

Po podatkih agencije je delež gospodinjstev v Sloveniji, ki imajo dostop do visokih hitrosti interneta, ki jim omogoča tudi dostop do IP televizije, že sedaj izjemno visok, saj je delež gospodinjstev, ki nimajo možnosti dostopa do širokopasovnih priključkov, ki omogočajo IP televizijo v standardni ločljivosti (hitrost internetnega priključka je vsaj 2,5 Mbit/s), 0,42 %; delež gospodinjstev v Sloveniji, ki nimajo možnosti dostopa do širokopasovnih priključkov, ki omogočajo TV v visoki ločljivosti (hitrost internetnega priključka je vsaj 5 Mbit/s), pa je 1,14 %. Delež gospodinjstev v Sloveniji, ki imajo dostop do širokopasovnih priključkov, ki omogočajo IP televizijo v standardni ločljivosti, je razviden tudi na spodnjem slikovnem prikazu.

⁵ <https://www.gov.si/assets/ministrstva/MJU/DID/Strategija-razvoja-informacijske-druzbe-2020.pdf>

Slika 1: Delež gospodinjstev v Sloveniji, ki imajo dostop do širokopasovnih priključkov, ki omogočajo IP televizijo v standardni ločljivosti



vir: AKOS

Agencija je pristojna tudi za regulacijo AVMS na zahtevo – trenutno jih je priglašanih 23.

3.2 Radijski trg

V Sloveniji je v času nastajanja pričujočega dokumenta veljavnih 156 dovoljenj za izvajanje radijske dejavnosti (podatek velja na dan 8. 12. 2020), v prvi polovici leta 2020 je agencija na vlogo izdajateljev izdala kar 58 novih dovoljenj, ki so v veliki večini usmerjena v glasbo, predvidoma v pričakovanju podeljevanja digitalnih pravic na multipleksu R3, ki bodo namenjene novim, še neobstoječim radijskim programom. Na območju Slovenije delujejo tudi štiri radijske mreže, največja (Regionalna radijska mreža Radio 1) je vključena v 18 radijskih programov, sledijo ji Regionalna programska radijska mreža Radio Center s sedmimi programi, Radio Fantasi s štirimi programi in Radijska mreža Rock Radio z dvema programoma. Dva programa s statusom lokalnega programa posebnega pomena skupaj ustvarjata regionalni program Primorski val. Poleg radijskih programov RTV Slovenija imamo v Sloveniji 11 radijskih programov s statusom lokalnega programa posebnega pomena, osem s statusom regionalnega programa posebnega pomena in dva s statusom študentskega programa posebnega pomena. Tudi na radijskem trgu agencija podatkov o nepridobitnih statusih ne vodi.

Javni interes na področju radijskih programov uresničujejo predvsem programi javnega zavoda RTV Slovenija, ki zagotavljajo širok nabor programskih vsebin in naslavlja različno občinstvo na nacionalni in regionalni ravni, pa tudi tujo javnost in narodnostni manjšini ter ljubitelje resne glasbe, hkrati pa predvajajo pester izbor starejše in sodobne slovenske in tuje glasbe. Poleg njih za uresničevanje javnega interesa na področju elektronskih medijev skrbijo tudi programi posebnega pomena, ki so namenjeni bodisi obveščanju lokalnega oz. regionalnega prebivalstva o dogajanju v njihovem ožjem okolju bodisi obveščanju in zadovoljevanju potreb študentske javnosti, v Sloveniji pa je prisoten tudi radijski program s poudarkom na duhovnih-krščanskih vrednotah in vrednotah slovenskega naroda. Na slovenskem radijskem trgu je prisotno tudi večje število komercialnih radijskih programov, namenjenih širokemu krogu poslušalcev, katerih vloga je predvsem zabavati ter posredovati krajše informativne vsebine in servisne informacije. Glavnina njihovega programa je sestavljena iz moderiranega programa⁶ zabavne programske zvrsti in ostalih samostojnih zabavnih vsebin (npr. glasbenih zabavnih), rednih kratkih novic in servisnih informacij (promet, vreme). Obveščanje poslušalcev izven samostojnih informativnih vsebin (npr. v okviru moderiranega programa) je podano na lahkoten, razigran način ne glede na to, ali gre za podajanje resnejših informacij, zabavnih zanimivosti ali koristnih nasvetov, redkeje pa so zastopani druge zvrsti ali žanri, ki so običajno predvajani v obliki izrazito kratkih vsebin. Glasbo, ki se predvaja na teh programih, v večini primerov predstavljajo hiti in popularna glasba, ki se po posameznih radijskih programih razlikuje v odtenkih, ki zadovoljuje širok spekter okusov in generacij, nekateri izmed njih pa so glasbeno bolj opazno profilirani (v programu je npr. bolj zastopana slovenska zabavna ali narodnozabavna glasba, glasba z območja držav nekdanje Jugoslavije, rock glasba).

Za razliko od situacije na televizijskem trgu je zanimanje za digitalno radiodifuzno razširjanje radijskih programov veliko, kar lahko, kot že omenjeno, sklepamo tudi iz velikega števila novih dovoljenj, izdanih v prvi polovici leta 2020. Na nacionalnem omrežju R1 se trenutno razširja 19 programov, njegove kapacitete pa so polno zasedene. Vzpostavljeni sta tudi dve novi omrežji, in sicer ljubljansko omrežje R3 in nacionalno omrežje R2, ki je razdeljeno na dve območji – vzhod in zahod. Javni razpis za podelitev prvih pravic na območju Ljubljane, ki je bil namenjen radijskim programom, ki se na tem območju že razširjajo v analogni radiodifuzni tehniki, se je že zaključil s podelitvijo ene pravice razširjanja za to območje, radijski program se prek omrežja R3 tudi razširja. Prav tako so bile pravice podeljene štirim radijskim programom RTV Slovenija, in sicer radijskima programoma Radio Capodistria in Radio Koper /RADIO KP/ za območje pokrivanja Zahod R2 in radijskima programoma Radio Maribor in Pomurski madžarski radio - Muravidéki magyar rádió za območje pokrivanja Vzhod R2.

Kljub pojavu novih tehnologij in vzpostavitvi digitalne prizemne radijske platforme ostaja analogna zvokovna radiodifuzija priljubljen in prevladujoč način razširjanja radijskih programov in dostopa do njih, interes na radijskem trgu za FM-frekvence pa izjemno velik. Agencija je po dolgoletnem premoru v letu 2018 pričela z redno pripravo javnih razpisov za analogno zvokovno radiodifuzijo in konec leta 2018 dve frekvenci podelila na javnem razpisu, namenjenem lokalnim radijskim programom, nedodeljene frekvence pa ponovno razpisala konec leta 2019, vendar je bil ta javni razpis ustavljen, ker nobeden od ponudnikov ni izpolnil razpisnih pogojev in so bile vse ponudbe izločene iz nadaljnega

⁶ Moderiran program je v drugem odstavku 19. člena Metodologije nadzorstva avdiovizualnih medijskih storitev in radijskih programov (Ur. l. RS, št. 31/12) opredeljen kot radijska programska vsebina, v kateri moderator povezuje glasbo z različnimi krajšimi govornimi vsebinami (na primer zanimivosti, komentarji, nasveti, napovedi).

postopka. Agencija je v drugi polovici leta 2020 objavila nov razpis, namenjen lokalnim radijskim programom, na katerem je razpisala na prvih dveh javnih razpisih nedodeljene frekvence. Ta javni razpis je v času nastajanja pričujoče strategije še v teku. Poleg tega je agencija že sredi leta 2019 podelila osem frekvenc za analogno zvokovno radiodifuzijo na območju severozahodne Slovenije, za dve frekvenci na oddajnih točkah na območju severozahodne Slovenije, za kateri je bil javni razpis leta 2019 s strani agencije ustavljen oz. razveljavljen, pa je javni razpis ponovila in ju podelila sredi leta 2020. Kljub prizadevanjem agencije, da bi uvedba javnih razpisov na področju analogne zvokovne radiodifuzije potekala čim bolj tekoče, agencija ugotavlja, da na delo vplivajo številni dejavniki, ki upočasnjujejo oz. ovirajo njihovo redno uvedbo - dogajanje na trgu, sproženi upravni spori, ponavljanja javnih razpisov ter živahno dogajanje na digitalni radijski platformi, pri čemer pa ima agencija omejene kadrovske resurse.

3.3 Kontekst delovanja elektronskih medijev v evropskem in slovenskem prostoru: kratek pregled stanja in trendov

Če na potrošnja vsebin gledamo z vidika najširše populacije, dostopne raziskave medijskih trgov kažejo, da je gledanje televizije kot linearno spremljanje medijskih vsebin še vedno dominantni način potrošnje medijskih vsebin, a je ta trend že nekaj let v počasnem padanju. Raziskovalci razloge za to pripisujejo staranju prebivalstva, saj naj bi imeli zasluge za ta trend starejši prebivalci, ki medijske vsebine spremljajo pretežno na tradicionalen način, čeprav podatki kažejo, da se v polje linearnega s staranjem vračajo tudi mlajše generacije⁷. V zadnjih letih se zelo povečuje gledanje televizije z zamikom, predvsem v Sloveniji je zaradi že omenjene velike penetracije priključkov IP televizije ogleda z zamikom zelo veliko in narašča (po podatkih družbe AGB Nielsen gledanost z zamikom v Sloveniji v letu 2020 predstavlja 16 % celotne gledanosti televizije). Na drugi strani podatki o spremljanju medijev pri mlajših starostnih skupinah kažejo na večinsko rabo nelinearnih medijev, trendi kažejo njihovo hitro rast, predvsem zaradi naraščajočega spremljanja digitalnih video vsebin. V linearnem svetu je največje povpraševanje po igranih serijah/nanizankah ter po športnih dogodkih, oboje pa se ponuja/kupuje z ekskluzivnimi pravicami⁸. Po podatkih Evropskega avdiovizualnega observatorija (Yearbook key trends 2018/2019) Evropski avdiovizualni trg zadnja leta beleži velik porast lokaliziranih televizijskih programov (večinoma s podnapisi opremljene različice TV programa v lokalnem jeziku), takšnih je vsaj ena tretjina od vseh licenciranih TV programov v Evropski uniji. Dve tretjini teh programov je v ameriški lasti, polovica pa jih je licenciranih v Veliki Britaniji. Podoben trend prisotnosti lokaliziranih programov je tudi v Sloveniji. Velika večina v Evropski uniji dostopnih TV programov je dostopnih v plačljivi obliki, prostodostopnih je zgolj še ena tretjina TV programov. Največ TV programov v Evropski uniji je splošnega formata (15 %), sledijo jim športni (14 %), zabavni (13 %), filmski (8 %), otroški (7 %), glasbeni (7 %), dokumentarni (6 %) in t. i. »lifestyle« (5 %) programi.

Po podatkih Evropskega avdiovizualnega observatorija (2018/2019) se prihodki televizijske industrije na globalni ravni še vedno povečujejo, pri čemer gre posebej dobro plačljivi televiziji. Prihodki celotne avdiovizualne industrije še vedno rahlo rastejo, v letih od 2012 do 2017 so v EU naraščali med 0,9 % in

⁷Marin Ćurković (AdScanner), Weekend Media Festival 2019

⁸ Weekend Media Festival, 2019

1,7 % na leto, največjo rast na tem področju pa beležijo plačljive avdiovizualne medijske storitve na zahtevo (77-odstotna rast prihodkov v letu 2017). To tudi pomeni, da je največja alternativa televizijskemu oglaševanju internetno oglaševanje, internet je v EU z letom 2016 postal tudi primarni oglaševalski medij. Delež skupnih prihodkov evropske avdiovizualne industrije se v razmerju do skupnih prihodkov ameriške avdiovizualne industrije vztrajno zmanjšuje. Slednja povečuje tudi prihodke, ki jih ustvarja na evropskem trgu. Znotraj evropske industrije se prihodki v radiodifuziji zmanjšujejo v večini segmentov, najbolj pri lokalni televiziji. Vsi se več let zapored soočajo z recesijo. Prihodki padajo tudi javnim radiotelevizijam, ki praviloma večino finančnih sredstev pridobivajo iz javnih virov. Rahlo se povečujejo le pri tematskih televizijskih kanalih in programih, namenjenih televizijski prodaji. Največja, celo skokovita rast, je opazna pri spletnih televizijskih in filmskih storitvah na zahtevo, pri čemer so prihodki v primerjavi s tistimi, ki jih generirajo linearne storitve, še vedno majhni.

Po podatkih Evropskega avdiovizualnega observatorija (Yearbook za leto 2018) je bil slovenski avdiovizualni trg v zadnjih petih letih med petimi najbolj dinamičnimi evropskimi trgi. Imel je zelo veliko rast v zadnjih letih, prihodki na televizijskem področju so se od leta 2012 (76,3 mio EUR) do 2017 (180,8 mio EUR) povečali za 2,5-krat, prav tako so se več kot podvojili prihodki od internetnega oglaševanja (s 17,9 na 42 mio EUR), medtem ko radijski prihodki ostajajo na približno enakem nivoju ves čas (na okrog 11 mio EUR). Zunanje oglaševanje v zadnjih letih počasi stagnira, tiskanim medijem pa so se prihodki v omenjenih petih letih razpolovili. Celotni slovenski avdiovizualni in radijski trg naj bi v letu 2017 imela skupaj 440,5 mio EUR prihodkov.

Sodobni kontekst delovanja medijev je zelo kompleksen in za vse ustvarjalce medijskih politik (tudi regulatorje) predstavlja množico izzivov. Nastajajo nove pojavne oblike medijev oziroma medijskih storitev, razlike med njimi se manjšajo in vedno znova postavljajo pod vprašaj njihove definicije, naraščajo načini distribucije oziroma dostopnosti medijskih vsebin, povečujejo se medijske konsolidacije, hitro se spreminjajo navade medijskih občinstev ter z njimi poslovni modeli izdajateljev, producentov ter distributerjev medijskih vsebin. To prinaša veliko novih možnosti tako za ponudnike medijskih vsebin kot za njihove uporabnike, a tudi določene izzive. V povezanem digitalnem okolju se medijska potrošnja oziroma potrošnja medijskih vsebin odvija prek različnih distribucijskih platform in naprav. V ospredju zanimanja uporabnikov medijskih vsebin je sama vsebina, ne glede na to, kako do nje pridejo oziroma kako vsebine pridejo do njih. Ne uporablja se v predvidljivem okolju in času; uporabniki si sami odredajo, kdaj, kje in kako si bodo kaj ogledali, poslušali ali bili v njih aktivni in sodelovali, takoj ali kasneje, doma ali na poti, prek različnih naprav in aplikacij. Gledanje televizije je v sodobnem času dobilo poimenovanje »tradicionalen« način spremljanja avdiovizualnih vsebin, ki se predvsem pri mlajši populaciji spremlja z vse manj pozornosti, saj ti istočasno na drugi napravi počnejo še kaj drugega, tudi interaktivnega, kot je ogled video vsebin na zahtevo, komunikacija prek družbenih medijev, spremljanje vsebin prek PIV-jev in podobno. Zaradi tega se ustvarja vtis, da imajo uporabniki medijskih storitev pomembno večji nadzor nad lastno medijsko potrošnjo in majhno omejenost pri dostopu do raznih medijskih vsebin, kot so jo imeli v obdobju prevladujočih linearnih elektronskih medijev. Takšen vtis pa je lahko zavajajoč, saj se v ozadju uporabe teh storitev izvaja zbiranje, analitika in preprodaja podatkov o potrošnji medijskih vsebin. Ta sicer omogoča vse bolj prilagojeno ponudbo vsebin po meri uporabnika in ciljano oglaševanje, a po drugi strani omejuje dostopnost oziroma



najdljivost drugih vsebin – to postavlja pod vprašaj svobodo odločanja o izbiri vsebin in nadzoru nad njihovo uporabo. V EU je že regulirana in do neke mere zahtevana anonimizacija pri preprodaji in uporabi omenjenih podatkov, teče pa intenzivna razprava o možnostih regulacije algoritmov, s katerimi ponudniki obdelujejo podatke uporabnikov medijskih vsebin in jih s ciljanjem zgolj iskanih vsebin omejujejo. Dostopnost oziroma najdljivost vsebin tako postaja ena od pomembnejših tem na področju evropske medijske potrošnje v naslednjih letih, ob tem pa tudi vprašanja algoritmov, personalizacije vsebin, s katerimi se cilja potrošnike, kar je neločljivo povezano z varstvom osebnih podatkov, pa tudi z medijskim opismenjevanjem uporabnikov. Dostopnost oziroma najdljivost vsebin sta pomembni predvsem z vidika zaščite medijske svobode ter promocije medijskega pluralizma in kulturne raznolikosti.

4 Ključni izzivi na področjih elektronskih medijev, ki so v pristojnosti agencije, in načrtovane aktivnosti na področju elektronskih medijev v obdobju 2021–2025

4.1 Medijsko in informacijsko opismenjevanje

Medijsko pismenost kot zelo pomembno večino izpostavlja prenovljena direktiva, iz katere izhaja, da medijska pismenost pomeni spretnosti, znanje in razumevanje, ki državljanom omogočajo učinkovito in varno uporabo medijev. Da vloge regulatorjev na tem področju ne gre zanemariti, dokazuje tudi določba, ki kot eno izmed nalog skupine ERGA, katere članica je tudi agencija, opredeljuje izmenjavo izkušenj in najboljših praks pri uporabi regulativnega okvira za avdiovizualne medijske storitve, vključno z dostopnostjo in medijsko pismenostjo. Številni evropski regulatorji so na področju medijskega opismenjevanja že dejavni, junija 2019 pa se jim je pridružila tudi agencija, in sicer z vzpostavitvijo spletnega portala www.mipi.si, na katerem objavlja prispevke z vsebinami v obsegu svojih pristojnosti. Ozaveščanje uporabnikov za kompetentno, kritično in odgovorno uporabo elektronskih medijev ter informacijskih tehnologij in storitev si je agencija zadala kot enega svojih ključnih ciljev v obdobju 2021–2025, s katerim bo v okviru svojih pristojnosti in z namenom varstva končnih uporabnikov elektronskih komunikacij kot ene njenih glavnih zakonskih nalog delovala preventivno in na ta način vplivala tudi na obseg postopkov reševanja uporabniških sporov. Ker je agencija konvergentni regulator, spletni portal ni namenjen zgolj medijskemu opismenjevanju na področju elektronskih medijev, temveč je njegovo poslanstvo širše in vključuje tudi informacijsko opismenjevanje. Ob zavedanju, da obstaja več institucij, organov in organizacij, ki pokrivajo področja medijev in informacijskih tehnologij, je agencija že kmalu po vzpostavitvi delovanja spletnega portala pričela graditi partnersko mrežo z najrazličnejšimi organizacijami. Vzajemna izmenjava spletnih vsebin in povezav med partnerji naj bi prispevala k prepoznavnosti in obiskanosti portala MiPi ter spletnih strani partnerjev, s tem pa se bo doseglo in ozavestilo čim širši krog ljudi.

Medijsko opismenjevanje je pomembno tudi v okviru delovanja skupine ERGA, ki je že leta 2019 (sprva pred volitvami v evropski parlament, svoje delo pa je nadgradila tudi v drugi polovici 2019) Evropski komisiji nudila podporo pri spremljanju uresničevanja zavez, ki so jih s podpisom kodeksa ravnanja na področju dezinformacij sprejele največje spletne platforme, med njimi tudi Facebook, Google in Twitter, svoje delo pa nadaljuje tudi v letu 2020. Ena izmed zavez kodeksa je tudi medijsko opismenjevanje uporabnikov, ki pa zaenkrat še ni bilo ocenjeno kot zadovoljivo, zato se je ERGA v letu 2020 zavezala k oblikovanju smernic, ki bi medijsko opismenjevanje izboljšale. Prenovljena direktiva tudi PIV-jem, med katere sodijo tudi nekateri že omenjeni podpisniki kodeksa (YouTube, deloma pa tudi družbena omrežja, kot je Facebook), nalaga, da zagotovijo učinkovite ukrepe in orodja glede medijske pismenosti ter ozaveščanje uporabnikov glede teh ukrepov in orodij. Ponudniki medijskih storitev in PIV-jev naj v skladu z direktivo promovirajo razvoj medijske pismenosti v vseh družbenih plasteh, za državljane vseh starosti in vse medije, napredek na tem področju pa naj se pozorno spremlja.

Agencija si bo tudi v prihodnje prizadevala za širitev mreže partnerjev v okviru projekta MiPi ter skrbela za redno izmenjavo in objavljanje informacij s področja medijske in informacijske pismenosti. Sledila bo temam, ki bodo aktualne v Evropski uniji, in v okviru mednarodnega sodelovanja spremljala trende in pristope na področju medijskega opismenjevanja. Tudi v prihodnje bo v okviru svojih pristojnosti sodelovala v medresorski delovni skupini za medijsko pismenost, ki jo vodi Ministrstvo za kulturo in katere namen je aktivno sprejemanje ukrepov na področju medijske pismenosti, kot enem izmed področij medijske politike. Izkušnje iz tujine in priporočila evropskih institucij⁹ namreč kažejo, da je za učinkovito medijsko opismenjevanje ključno oblikovanje mrež, ki omogočajo medresorsko delovanje, celostne ukrepe in sodelovanje z vsemi deležniki, saj je le na tak način mogoče doseči trajen, sistematičen in dolgoročen pristop.

Agencija bo tudi v prihodnje aktivno sodelovala v mednarodnih aktivnostih na področju medijskega opismenjevanja in se vanje vključevanja v okviru čezmejnega sodelovanja regulatorjev. Kljub temu da v Sloveniji ni pričakovati licenciranja (pomembnejših) PIV-jev, bo agencija, kakor tudi drugi regulatorji, v okviru skupine ERGA ali drugega čezmejnega sodelovanja spremljala aktivnosti spletnih velikanov na tem področju, saj bodo morale biti te (vsaj jezikovno) prilagojene nacionalnim trgom in jih zato ne bo mogoče spremljati »od zunaj«. Sodelovanje čim večjega števila nacionalnih regulatorjev bo pripomoglo k primerjavi aktivnosti platform v različnih državah in identificiranju morebitnih vrzeli.



Akcija 1: Priprava vsebin za spletno stran za promocijo medijske in informacijske pismenosti www.mipi.si v okviru pristojnosti agencije ter razvoj platforme skupaj z zainteresiranimi partnerji, ki delujejo na teh področjih.



Akcija 2: Spremljanje ukrepov in orodij, ki jih bodo ponudniki PIV-jev, ki sodijo pod pristojnost RS, sprejeli na področju medijske pismenosti in po potrebi sodelovanje z regulatorji drugih držav članic, pristojnimi za PIV-je, ki so dostopni tudi na slovenskem trgu.



Akcija 3: Spremljanje trendov, pristopov in dobrih praks na področju medijskega opismenjevanja v mednarodnem okolju.

⁹ Glej npr. zaključke Sveta Evropske unije na področju medijske pismenosti v nenehno spreminjajočem se svetu, ki so bili sprejeti 25. 5. 2020: <https://www.consilium.europa.eu/media/44117/st08274-en20.pdf>

4.2 Zaščita otrok in mladoletnikov ter Gledoskop

Sistem zaščite otrok in mladoletnikov pred potencialno škodljivimi vsebinami trenutno velja za televizijske programe in za avdiovizualne medijske storitve na zahtevo. Ukrepi za varstvo mladoletnikov pred potencialno škodljivimi vsebinami se s prenovljeno direktivo med televizijskimi programi in AVMS na zahtevo izenačujejo, na novo pa se uvaja tudi določeno mero zaščite na PIV-jih. Proces prenosa direktive v slovensko zakonodajo še ni zaključen, zato za televizijo kot tradicionalen medij, ki ga spremlja najširši spekter starostnih skupin, v Sloveniji trenutno še vedno veljajo strožja pravila. Programske vsebine za odrasle se lahko predvajajo po polnoči (in do 5. ure zjutraj), vsebine za starejše od 15. let po 22. uri, za starejše od 12. let pa po 20. uri. Dosedanje izkušnje agencije na tem področju kažejo, da sistem deluje, v praksi se kaže le, da bi bilo smiselno odstraniti časovno zaščito za vsebine, ki so primerne za starejše od 12. let. To pomeni, da bi se tovrstne vsebine lahko predvajale tudi podnevi, ostala pa bi obvezna oznaka z vizualnim opozorilom pred in med predvajanjem vsebine. Na ta način bi se izdajatelj, ki imajo svoje programe licencirane v Sloveniji, zagotovilo enakovrednejše pogoje v primerjavi s tujimi izdajatelji, ki niso zavezani k spoštovanju slovenske zakonodaje in lahko vsebino, ki je lahko na slovenskem programu predvajana šele npr. po 20. uri zvečer, predvajajo kadarkoli, kar je z vidika namena zaščite nesmiselno in z vidika gledalca povsem nelogično. V luči trendov, ki kažejo, da je v Sloveniji ogleda vsebin »za nazaj« vse več, časovne omejitve vse bolj izgubljajo pomen, je pa zato toliko bolj pomembno, da so gledalci z ustreznimi opozorili seznanjeni z morebitno neprimernostjo vsebine za mlajše gledalce. Predlog novele ZAVMS, ki je v času nastajanja pričujočega dokumenta v medresorski obravnavi, temu sledi, saj za starostno skupino od 12 let dalje umika časovno omejitev, za starostno skupino od 15 let dalje pa časovno omejitev premika z 22. na 20. uro, opozorila za vse starostne skupine so v predlogu ohranjena.

Agencija je v preteklosti na trgu zaznala potrebo izdajateljev televizijskih programov po dodatni pomoči pri klasificiranju programskih vsebin, ki bi lahko potencialno škodovale otrokom in mladoletnikom, zato je slovenski zakonodajci že prilagodila nizozemski sistem Kijkwijzer, in sicer kot orodje Gledoskop. Gledoskop je sistem, ki omogoča klasifikacijo vsebin in temelji na prostovoljni uporabi. Pridružili so se mu izdajatelji najbolj gledanih televizijskih programov v Sloveniji, ki so svoje koderje, usposobljene za uporabo Gledoskopa, tudi imenovali v koderski odbor, ki deluje pod okriljem agencije in katerega člani so RTV Slovenija, POP TV d.o.o., Ljubljana, Kanal A d.o.o., Antenna TV SL d.o.o. (zdaj Planet TV d.o.o.) in TV 3 d.o.o. Ta se je v minulih letih redno sestajal in se pokazal za učinkovitega pri razreševanju težavnih primerov ter doseganju bolj poenotene razumevanja otrokom in mladoletnikom potencialno škodljivih programskih vsebin, pa tudi pri identifikaciji vrzeli v vprašalniku in iskanju morebitnih izboljšav. Pripomogel je tudi k utrjevanju zavedanja ponudnikov o pomembnosti ustreznega označevanja vsebin, kar je učinkovit preventivni ukrep, ki ga bo agencija ohranila tudi v prihodnje. Tovrstni sistemi imajo podporo tudi v spremenjeni direktivi, ki spodbuja razvoj samo- in koregulativnih mehanizmov na tem področju, poleg tega pa državam članicam nalaga, da zagotovijo, da ponudniki medijskih storitev gledalcem zagotovijo dovolj informacij o vsebini, ki bi lahko škodila telesnemu, duševnemu ali moralnemu razvoju mladoletnikov. Gledoskop ponudnikom in državi oziroma agenciji predstavlja dobro osnovo za morebitno uvajanje in razvoj samo- oz. koregulacije, poleg tega pa sistem vsebuje tudi deskriptorje vsebine, ki so lahko uporabnikom v oporo pri izbiri vsebin, saj poleg starostne omejitve določene vsebine pojasnjujejo tudi razloge zanjo. Gledoskop je

ponudnikom tudi dobro znan, saj so bili aktivno vključeni v celoten proces njegove prilagoditve slovenski zakonodaji, zato je njegovo uporabo enostavneje nadgraditi oziroma razvijati v luči novih priporočil direktive.

Ne glede na to, da v času nastajanja tega dokumenta končno besedilo prenovljenega ZAvMS še ni znano, lahko utemeljeno pričakujemo, da bo potrebna prenova splošnega akta o zaščiti otrok in mladoletnikov v televizijskih programih in avdiovizualnih medijskih storitvah na zahtevo, v katerem se bo na podlagi vseh dosedanjih spoznanj agencije in razprav s koderji v okviru projekta Gledoskop poskušalo posodobiti ter oblikovati jasnejše in enostavnejše kriterije za klasifikacijo programskih vsebin, v skladu z novo direktivo pa tudi izenačiti ukrepe za vse AVMS.

Agencija bo tudi v prihodnje spremljala delovanje sistema Gledoskop in organizirala redna srečanja koderskega odbora, prek katerega si z dialogom in z namenom preventivnega delovanja prizadeva za ustrezno označevanje in predvajanje vsebin. Glede na sodelovanje deležnikov v tem projektu se bo z nadzorom spoštovanja določil o predvajanju otrokom in mladoletnikom potencialno škodljivih avdiovizualnih programskih vsebin odzivala, ko bo zaznala, da sistem Gledoskop ne deluje in da preventivno delovanje ni učinkovito. Glede na to, da zahteve na področju zaščite otrok veljajo za vse avdiovizualne medijske storitve, tudi tiste na zahtevo, ki so med uporabniki vse bolj priljubljene in katerih gledanost narašča, bo agencija pozornost posvetila tudi ustreznemu označevanju in razvrščanju vsebin na teh storitvah in ozaveščanju njihovih ponudnikov glede obveznosti, ki jih imajo na tem področju. Določene ukrepe na področju zaščite otrok pred potencialno škodljivimi vsebinami bodo morali v skladu s prenovljeno direktivo sprejeti tudi ponudniki PIV-jev, za ocenjevanje ustreznosti teh ukrepov pa naj bi bili v skladu z direktivo pooblaščen nacionalni regulatorji, zato je kljub najverjetneje zelo majhnemu številu ponudnikov PIV-jev, ki bi sodili pod pristojnost Republike Slovenije, v prihodnosti pričakovati nekaj aktivnosti agencije na tem področju, ki pa z zakonodajo še niso dorečene. V primeru kršitev ali pritožb uporabnikov je pričakovati tudi sodelovanje z regulatorji iz drugih držav članic, pristojnih za ponudnike PIV-jev, ki so dostopni in priljubljeni tudi na slovenskem trgu, vendar pa je obseg teh aktivnosti za zdaj nemogoče napovedati.

Direktiva uvaja tudi zahtevo, da se podatki, ki jih v okviru zagotavljanja zaščite otrok in mladoletnikov pred potencialno škodljivimi vsebinami zberejo ponudniki avdiovizualnih medijskih storitev, ne obdelujejo v komercialne namene, kot so neposredno trženje, profiliranje in vedenjsko usmerjeno oglaševanje. Zbiranje in algoritmiranje osebnih podatkov, ki uporabnikom zagotavlja prilagojeno izkušnjo, je postalo vseprisotni del naših življenj, varovanje osebnih uporabnikovih podatkov, predvsem podatkov mladoletnikov, pa postaja pomemben regulatorni cilj, ki regulatorjem poleg ozaveščanja uporabnikov prinaša tudi iskanje ustreznih rešitev na področju, kjer se medijska regulacija prekriva z varstvom osebnih podatkov. Potreben bo močnejši dialog z deležniki in interesnimi (tudi samoregulatornimi) združenji ter s pristojnimi regulatornimi organi, vendar pa zakonske rešitve na tem področju še niso dorečene, zato je aktivnosti agencije preuranjeno napovedovati.



Akcija 4: Izvajanje nadzora nad spoštovanjem zakonskih določil o predvajanju otrokom in mladoletnikom potencialno škodljivih avdiovizualnih programskih vsebin ter sankcioniranje kršiteljev.



Akcija 5: Preventivno delovanje na področju zaščite otrok in mladoletnikov pred potencialno škodljivimi avdiovizualnimi vsebinami z rednimi srečanji koderskega odbora v okviru projekta Gledoskop.



Akcija 6: Prenova oz. posodobitev splošnega akta o zaščiti otrok in mladoletnikov v televizijskih programih in avdiovizualnih medijskih storitvah na zahtevo.



Akcija 7: Ozaveščanje ponudnikov AVMS na zahtevo glede obveznosti, ki na tem področju veljajo tudi zanje.



Akcija 8: Spremljanje morebitnih ponudnikov PIV-jev in ozaveščanje glede obveznosti, ki jih bo prenovljena zakonodaja uvedla zanje.



Akcija 9: Mednarodno sodelovanje na področju varstva uporabnikov PIV-jev.

4.3 Dovoljenja za izvajanje radijske in televizijske dejavnosti ter priglasitev AVMS na zahtevo in storitev platform za izmenjavo videov

Ena izmed nalog agencije, ki izhaja iz ZMed, deloma pa tudi iz ZAvMS, je izdajanje dovoljenj za izvajanje radijske in televizijske dejavnosti ter registracija priglasitev AVMS na zahtevo, poleg tega pa tudi nadzor nad izvajanjem programskih zahtev iz veljavnih dovoljenj za izvajanje radijske oziroma televizijske dejavnosti. S prenovljenim ZAvMS se pričakuje tudi izvajanje priglasitev PIV-jev, saj spremljanje tega trga uvaja prenovljena direktiva, zato bo morala agencija po sprejetju novele ZAvMS predvidoma s posebnim splošnim aktom urediti tudi to področje. Čeprav večjega števila ponudnikov PIV-jev v Sloveniji trenutno ni pričakovati, bo ob pridobitvi novih pristojnosti agencija morala preučiti trg in morebitne ponudnike pozvati, naj se priglasijo in vpišejo v evidenco, o kateri bo morala tudi redno obveščati Evropsko komisijo.

Izdajatelji radijskih in televizijskih programov svoje dejavnosti ne morejo izvajati brez ustreznega dovoljenja, zato si agencija ves čas prizadeva za hitro in ažurno izdajanje, spreminjanje in prenašanje dovoljenj, s čimer izdajateljem omogoča nemoteno delovanje. Na vprašanja (bodočih) imetnikov dovoljenj se hitro odziva in jim zagotavlja splošne informacije ter daje vsa potrebna pojasnila, z imetniki dovoljenj tudi redno komunicira ter prek različnih oblik javnih posvetovanj in delavnic spremlja trende na tem področju. Prav redno ohranjanje stikov z imetniki dovoljenj in pozorno spremljanje sprememb na področju dovoljenj agenciji omogočata, da trg radijskih in televizijskih programov dobro pozna in poskuša pravočasno identificirati izzive, s katerimi se imetniki dovoljenj soočajo, ter predlagati ustrezne rešitve oziroma podati pobude za zakonodajne spremembe, ki običajno presegajo ozek okvir dovoljenj.

Eno izmed področij, na katerem je agencija v minulih letih zaznala potrebo po temeljiti spremembi, je posodobitev splošnega akta o dovoljenju za izvajanje radijske ali televizijske dejavnosti, katerega vsebino določi agencija, zanj pa mora pridobiti soglasje SRDF. Izkazalo se je namreč, da je obstoječ koncept dovoljenj (predvsem na radijskem trgu) preživet in ne odraža več sodobnih trendov pri ustvarjanju vsebin in programov. Agencija je zato pripravila nov koncept dovoljenj, ki ga je podprla z analizo ekonomskih potencialov slovenskega radijskega trga, ki jo je oktobra 2018 pa ga je na javnem posvetu predstavila tudi imetnikom dovoljenj, ki so bili tudi povabljeni k podajanju pripomb, idej in predlogov. Velik odziv zainteresirane javnosti, ki so skozi konstruktivno razpravo ponudili številne uporabne predloge, je po mnenju agencije že takrat pokazal, da obstaja tudi med izdajatelji močan interes za reševanje problematike na tem področju. Odzivi zainteresirane javnosti so po posvetu pokazali, da je posodobitev splošnega akta o dovoljenjih potrebna, večina je pozdravila zmanjšanje birokratskih ovir in uvedbo formatov, izpostavili pa so, da jih je treba jasno definirati in opredeliti njihove značilnosti. Poleg tega so nakazali potrebo po uvedbi formata, ki bo ustrezno zajel programe posebnega pomena, med drugim pa izpostavili tudi problematiko lokalizacije vsebin in smiselnost obvezne identifikacije. Na podlagi vsega navedenega je agencija v okviru zakonskih možnosti pripravila celovit osnutek prenovljenega splošnega akta, katerega bistvena novost je uvedba formatov radijskih programov in umik deležev programskih vsebin. Ker se je ravno v času, ko je agencija svoj osnutek pripravila za nadaljnje usklajevanje s SRDF, v delu tematskih televizijskih programov pa z Ministrstvom za kulturo, nakazala možnost spremembe medijske zakonodaje (spremembe ZMed, ki so bile predlagane v letu 2019 in 2020), ki bi na področje dovoljenj vnesla določene bistvene spremembe (npr. drugačno razmerje med razvidom medijev in dovoljenji, uvedbo tematskih radijskih programov, možnost lokalnih oken), se je agencija 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 ZMed bi bilo namreč treba splošni akt ponovno korenito spremeniti.

Poleg posodobitve splošnega akta o dovoljenjih bo v luči trendov, ki jih agencija zaznava pri svojem delu, in prihajajoče spremembe ZAvMS potrebna tudi prenova Metodologije nadzorstva avdiovizualnih medijskih storitev in radijskih programov (v nadaljevanju: metodologija), ki bo agenciji omogočila urejanje vprašanj na področju PIV-jev. Agencija ob tem izpostavlja tudi, da je področje, ki ga naslavlja tudi metodologija, smiselno urediti celovito, torej hkrati s spremembami drugih predpisov. Metodologija namreč v veliki meri sledi Pravilniku o merilih za opredelitev lastne produkcije ter Pravilniku o programih posebnega pomena, ki sta na svojih področjih urejanja specialnejša akta, ki pa nista v pristojnosti agencije, temveč Ministrstva za kulturo na predlog SRDF.

Akcija 10: Posodobitev in nadgradnja splošnega akta o dovoljenjih za izvajanje radijske in televizijske dejavnosti v okviru zakonskih možnosti.

Akcija 11: Identificiranje ponudnikov PIV-jev na slovenskem trgu, ureditev njihove priglasitve in vzpostavitev evidence teh ponudnikov, redno obveščanje Evropske komisije o spremembah v evidenci. Priprava ustreznih podlag in komunikacija z deležniki.

Akcija 12: Zagotavljanje preglednosti trgov medijskih storitev v okviru pristojnosti agencije prek vodenja uradnih evidenc radijskih in televizijskih programov, AVMS na zahtevo in PIV-jev.

Akcija 13: Izvajanje nadzora nad zakonskimi določbami o izvajanju radijske in televizijske dejavnosti (skladnost programov s programskimi obveznostmi iz dovoljenj za izvajanje radijske ali televizijske dejavnosti oziroma dodatnimi programskimi zahtevami, vezanimi na pravice razširjanja programov v analogni in digitalni radiodifuzni tehniki) ter ukrepanje ob ugotovljenih kršitvah.

Akcija 14: Zagotavljanje enake obravnave deležnikov, ki izvajajo istovrstne storitve in so zavezani enakim pravicam in dolžnostim.

Akcija 15: Sistematično spremljanje razvoja širšega medijskega okolja.

Akcija 16: Odzivno medregulatorno sodelovanje na mednarodni ravni glede vprašanj jurisdikcije za avdiovizualne medijske storitve, kakor ga določata direktiva in zakon, ki urejata to področje, ter medsebojno obveščanje o licenciranih in notificiranih storitvah, ki ciljajo druge države.

Z dovoljenji na področju televizije in priglasitvami AVMSZ (ter v prihodnje predvidoma tudi PIV-jev) je povezano tudi vprašanje letnih plačil, ki so jih zavezanci dolžni plačevati agenciji, s čimer si ta krije stroške, ki jih ima z izvrševanjem svojih pristojnosti v skladu z ZAvMS (38. člen ZAvMS). Vse od uveljavitve in pričetka izvajanja 38. člena ZAvMS agencija na tem področju zaznava nemalo pomanjkljivosti (neenakomerna razdelitev obveznosti plačila med zavezance, nejasnost definicije prihodkov in njihova nepreverljivost itd.), na katere opozarja in si prizadeva za prenovo zakonodaje. Agencija je glede na pretekle izkušnje, ki jih je pridobila z vodenjem postopkov po obstoječi zakonodaji, v okviru posodobitve ZAvMS predlagala izboljšave zakonodaje, katerih namen je predvsem vzpostavitev pravične porazdelitve obveznosti med zavezance, hkrati pa tudi poenostavitev upravnih postopkov agencije, povezanih z letnimi plačili, ter sodelovala pri pripravi podlag za morebitno razširitev obveznosti na ponudnike PIV-jev.

Akcija 17: Sodelovanje pri pripravi podlag, povezanih z letnimi plačili, ki so jih zavezanci v skladu z ZAvMS dolžni plačevati agenciji.

4.4 Javni razpisi za razširjanje televizijskih programov v digitalni radiodifuzni tehniki

Televizijo v digitalni radiodifuzni tehniki spremlja le peščica gospodinjstev (po podatkih AGB Nielsen je bilo spomladi 2019 teh 4 %), na njej je kljub podeljenim pravicam za tovrstno razširjanje prisotnih malo televizijskih programov, med katerimi z izjemo programov RTV Slovenija ni najbolj gledanih, povpraševanje izdajateljev televizijskih programov za tovrstno razširjanje pa v Sloveniji že dalj časa upada oziroma ga skorajda ni.

Slovenski trg je na področju spremljanja televizije specifičen, skoraj vsa slovenska gospodinjstva namreč televizijo spremljajo prek kabelske ali IP televizije. Kljub temu je ohranitev prizemne televizije pomembna, saj je ta za gledalce stroškovno ugodna in za nekatere tudi edina dostopna tehnologija. Agencija je zato na pobudo trga z namenom podpore prizemni komercialni platformi ter spodbujanja njenega razvoja in privlačnosti v preteklosti pripravila javni razpis za dodelitev digitalnih televizijskih pravic za potrebe vzpostavitve plačljive televizije na prizemni digitalni platformi ter podelila ustrezne pravice (večinoma) tujim televizijskim programom, a kot kaže pobuda trga in prizadevanje agencije nista (in najverjetneje tudi ne bosta) uspela. Na ta način je želela agencija ponudbo na prizemni platformi približati ponudbi, ki je dostopna prek kabelske ali IP televizije. Televizijski programi, med katerimi prevladujejo tisti, ki so licencirani v tujini, se namreč lahko brez omejitev razširjajo v slovenskih platformah kabelske in IP televizije, ki jih spremlja velika večina slovenskega prebivalstva. Ker direktiva državam članicam nalaga, da ponudnikom omogočajo prost pretok avdiovizualnih medijskih storitev v evropskem prostoru, za razširjanje v teh sistemih ni potrebna nikakršna posebna pravica, primerljiva tej, ki jo morajo izdajatelji na javnem razpisu pridobiti za razširjanje na digitalni prizemni platformi, temveč zadostuje dovoljenje oziroma licenca za delovanje v skupnem evropskem prostoru. Prav nasprotno pa je agencija še vedno dolžna voditi javne razpise za razširjanje televizijskih programov v digitalni radiodifuzni tehniki, zato bo tudi v bodoče spremljala interes trga in se po potrebi odzivala z uvedbo javnih razpisov, pričakovati pa je, da bo glede na razvoj in dostopnost širokopasovnega interneta, ki bo dostop do IP televizije omogočil vsem slovenskim gospodinjstvom, zanimanje za prizemno platformo še naprej upadalo.



Akcija 18: Spremljanje stanja na televizijskih multipleksih in sprotno odzivanje na ugotovljen interes po prostih zmogljivostih, tj. objave in izvedbe javnih razpisov za podelitev pravic razširjanja televizijskih programov v digitalni radiodifuzni tehniki.



Akcija 19: Iskanje ustreznih rešitev za delovanje operaterjev multipleksov ob ugotovljeni popolni odsotnosti interesa in uporabe te platforme.

4.5 Javni razpisi za dodelitev pravic razširjanja radijskih programov v digitalni radiodifuzni tehniki

Precej drugačna situacija je na področju javnih razpisov za dodelitev pravic razširjanja radijskih programov v digitalni radiodifuzni tehniki. Čeprav prehod z analogne na digitalno platformo na radijskem področju za zdaj ni predviden in digitalna prizemna platforma še vedno pomeni dodatno možnost razširjanja radijskih programov, na radijskem trgu obstaja veliko zanimanje za razširjanje radijskih programov v digitalni radiodifuzni tehniki. Agencija zato intenzivno izvaja aktivnosti za razvoj te platforme, ki trenutno deluje v tehnologiji DAB+. Tudi v prihodnje bo spremljala potrebe na trgu ter glede na interes sprožila postopke za podelitev novih frekvenc za omrežja oziroma novih pravic razširjanja programov v digitalni radiodifuzni tehniki.

V letu 2020 sta bili vzpostavljeni novo nacionalno omrežje R2 (razdeljeno na vzhodni in zahodni del) in omrežje Ljubljane z okolico (omrežje R3). Za območje Ljubljane z okolico je agencija že izvedla javni razpis za podelitev pravic razširjanja programov v digitalni radiodifuzni tehniki, na katerem je skladno z zakonsko zahtevo iz četrtega odstavka 104.a člena ZMed (*Pri izbiri programa imajo prednost programi, ki se na razpisanem območju že razširjajo po radijskih frekvencah za analogno radiodifuzijo.*) in usmeritvami SRDF tudi ustrezno zastavila pogoje ter pravico razširjanja v digitalni radiodifuzni tehniki podelila enemu radijskemu programu, ki je prek tega omrežja že tudi dostopen. Na omrežju R2 so trenutno dostopni radijski programi RTV Slovenija, in sicer Radio Capodistria in Radio Koper /RADIO KP/ (oba na območju pokrivanja Zahod R2) ter Radio Maribor in Pomurski madžarski radio - Muravidéki magyar rádió (oba na območju pokrivanja Vzhod R2).






Za razširjanje radijskih programov na omenjenih omrežjih bo agencija izvedla javne razpise za dodelitev ustreznih pravic, z njimi pa bo skušala zagotoviti čim večjo programsko pestrost programov na digitalnem radijskem omrežju in s tem povečati zanimanje za novo platformo. Ko bodo zadovoljene potrebe in želje obstoječih (analognih) radijskih programov v slovenskem prostoru, bodo razpisi za pravice namenjeni tudi radijskim programom, ki s frekvencami za analogni radio ne razpolagajo, bi pa lahko pomembno dopolnili programsko ponudbo na digitalni prizemni platformi. Na obeh območjih omrežja R2 je v prvi fazi pričakovati predvsem javne razpise za radijske programe, ki se že razširjajo v analogni radiodifuzni tehniki, saj je na obeh območjih prisotno precejšnje število tovrstnih programov, ki bi jih utegnili zanimati tudi razširjanje prek digitalne prizemne platforme. Na območju Ljubljane z okolico pa so potrebe radijskih programov, ki se na tem območju že razširjajo v analogni radiodifuzni tehniki, skorajda v celoti pokrite, zato si bo agencija prizadevala proste kapacitete podeliti večjemu številu novih programov, torej tistim, ki se še ne razširjajo v analogni radiodifuzni tehniki in katerih programska ponudba bi na tem območju, posledično pa tudi za slovenski radijski trg, pomenila novost oziroma obogatitev ponudbe. To območje je po mnenju agencije ustrezno za uvajanje novih radijskih programov in sveže programske ponudbe, saj zaradi velikega števila in gostote prebivalstva za izdajatelje predstavlja dovolj velik oglaševalski potencial, hkrati pa na območju Ljubljane, ki je administrativno, politično, kulturno, ekonomsko, znanstveno in univerzitetno središče države, prebiva ali vanj dnevno migrira zelo raznolika populacija z različnimi okusi in interesi, ki jih trenutno dostopna radijska programska ponudba ne zadovoljuje v celoti, izdajateljem radijskih programov pa omogoča določeno mero eksperimentiranja in preizkušanja novih formatov.

Po raziskavi Market Insights, Digital Radio 2020¹⁰, ki ga je februarja 2020 objavila Evropska radiodifuzna zveza (EBU), se Slovenija na področju digitalnega radia uvršča med države, v katerih je storitev digitalnega radia sicer na voljo, vendar pa je zaradi majhnega števila ustreznih radijskih sprejemnikov ali pa pomanjkanja zavezanosti različnih deležnikov trg skorajda neobstoječ. Poročilo navaja tudi, da je bilo na območju članic EBU v letu 2020 prisotnih 1697 digitalnih radijskih programov, v primerjavi s prejšnjima letoma je zaznati trend njihovega naraščanja (v letu 2018 jih je bilo 1503, v letu 2019 pa 1566). 544 radijskih programov se razširja zgolj prek digitalne prizemne platforme, 1153 pa jih oddaja tudi analogno (t. i. simulcast). Kar dve tretjini radijskih programov, dostopnih prek digitalne prizemne platforme, je komercialnih. Za razliko od slovenskega trga, na katerem trenutno prevladuje nacionalno pokrivanje, je kar 80 % radijskih programov, ki se razširjajo prek digitalne prizemne platforme, v celotnem EBU-območju usmerjenih na regionalna in lokalna območja. Z vidika žanrov radijskih programov na tej platformi prednjačijo glasbeni programi, teh je kar 63 %. Glasba je še bolj izrazito zastopana na radijskih programih, ki se razširjajo izključno prek digitalne prizemne platforme, saj je takih kar 70 % vseh tovrstnih programov. Sledijo jim generalistični programi (14 %) in programi, namenjeni manjšinskim interesom (5 %), vendar, zanimivo, generalistični programi bistveno večji delež zavzemajo med tistimi radijskimi programi, ki se razširjajo tako na analogni kot tudi na digitalni prizemni platformi (19 %), med izključno digitalnimi programi je generalističnih le 5 %. Na izključno digitalnih programih so na drugem mestu manjšinski radijski programi (7 %), odstopanje sicer v primerjavi s t. i. simulcast programi ni tako veliko – tam je manjšinskih programov 5 %. Glasbeni programi izstopajo med komercialnimi ponudniki, saj je takih kar 79 %, med programi v javni lasti je porazdelitev med generalističnimi (37 %) in glasbenimi programi (33 %) bolj enakomerna. Iz navedenih podatkov lahko sklepamo, da digitalna prizemna platforma dodano vrednost prinaša predvsem na področju glasbene ponudbe, deloma pa tudi na področju zadovoljevanja manjšinskih interesov, medtem ko splošni radijski formati, ki bi bili prisotni izključno na digitalni prizemni platformi, po podatkih te raziskave niso značilni.

V skladu z zgoraj navedenimi trendi in značilnostmi, pa tudi glede na interes in koncepte, ki jih je zainteresirana javnost predstavila po [pozivu agencije, objavljenem konec julija 2020](#), ter predloge, prejete v odzivih na izhodišča za pripravo pričujoče strategije, agencija ob intenzivnem sodelovanju s SRDF že pripravlja popolnoma nov koncept javnih razpisov za območje Ljubljane z okolico, namenjenih novim programom, ki bodo to platformo obogatili tako z glasbenega kot tudi z vsebinskega vidika. Priprava tovrstnega javnega razpisa zahteva velik časovni vložek, zahtevna pa je predvsem s strokovnega vidika, ob tem pa želi agencija predvideti tudi dovolj časa, da bo vsem zainteresiranim osebam, ki imajo namen kandidirati na javnem razpisu, vendar za svoje programe še niso imetniki dovoljenj za izvajanje radijske dejavnosti, omogočeno, da pravočasno uredijo vse formalnosti, ki jih zahteva ZMed (registracija ponudnikov, vpis v razvid medijev, pridobitev dovoljenja). Prav zato je v začetku novembra 2020 objavila [poziv vsem zainteresiranim osebam, naj dovoljenja pravočasno pridobijo](#).

¹⁰ https://www.ebu.ch/publications/research/login_only/report/digital-radio (za dostop je potrebna brezplačna prijava):

Na omrežju R2 se ponuja priložnost, da na njem začnejo oddajati tudi radijski programi, ki v analogni tehniki pokrivajo manjša območja. Prvo nacionalno omrežje je namreč že zapolnjeno, in sicer z vsemi najbolj poslušanimi radijskimi programi (oziroma mrežami) na območju celotne Slovenije. Pred uvedbo javnih razpisov za podelitev pravic razširjanja programov v digitalni radiodifuzni tehniki na obeh delih drugega nacionalnega multipleksa pa se postavlja vprašanje zakonske ureditve digitalnega prizemnega razširjanja lokalnih radijskih programov posebnega pomena. Obstoječa določba 1. odstavka 77. člena ZMed namreč narekuje, da program, ki s prizemnim radiodifuznim oddajanjem pokriva območja, na katerih živi več kot 10 % prebivalstva Republike Slovenije, ne izpolnjuje pogojev za pridobitev ali ohranitev statusa lokalnega radijskega programa posebnega pomena. Posledično to pomeni, da bi se morali izdajatelji tovrstnih programov v prihodnje odpovedati bodisi lokalnemu statusu bodisi digitalnemu radiodifuznemu oddajanju, saj trenutno ne obstajajo oziroma niso načrtovana omrežja s tako majhnimi območji pokrivanja, zaradi omejenosti razpoložljivih frekvenc pa je vprašanje, ali bodo kdaj na voljo. Lokalni programi posebnega pomena so pomembni zaradi zagotavljanja vsebin za lokalno prebivalstvo, ohranjanja pluralnosti medijskega prostora ter ohranjanja konkurence na medijskem trgu. Kljub temu, da je digitalni radijski trg v Sloveniji trenutno še v razvoju, je utemeljeno pričakovati, da bo v prihodnosti rasel čedalje hitreje, zato je lokalnim programom posebnega pomena smiselno omogočiti tudi tovrstno razširjanje in izkoriščanje prednosti tehnološkega razvoja. To vrzel naj bi odpravil predlog spremembe ZMed, ki je v času nastajanja pričujočega dokumenta v postopku v Državnem zboru RS.

-  **Akcija 20:** Izvedba javnih razpisov za podelitev pravic razširjanja radijskih programov v digitalni radiodifuzni tehniki na območju Ljubljane – R3.
-  **Akcija 21:** Izvedba javnih razpisov za podelitev pravic razširjanja radijskih programov v digitalni radiodifuzni tehniki na območjih Vzhod R2 in Zahod R2.
-  **Akcija 22:** Spremljanje potreb trga in sprotno odzivanje na ugotovljen interes z objavo in izvedbo javnih razpisov za podelitev pravic razširjanja radijskih programov v digitalni radiodifuzni tehniki.
-  **Akcija 23:** Izvajanje nadzora nad izvajanjem zahtev, vezanih na pravice razširjanja radijskih programov v digitalni radiodifuzni tehniki, ter ukrepanje ob ugotovljenih kršitvah oz. neizvrševanju teh zahtev.
-  **Akcija 24:** Podpiranje prizadevanj za spremembo zakonodaje, s katero bi se tudi lokalnim radijskim programom posebnega pomena omogočilo digitalno prizemno razširjanje.

4.6 Javni razpisi za analogno zvokovno radiodifuzijo

Analogna zvokovna radiodifuzija ostaja kljub pojavu novih tehnologij in vzpostavitvi digitalne prizemne radijske platforme priljubljen in prevladujoč način razširjanja radijskih programov in dostopa do njih. Kljub aktivnostim na področju digitalne radijske platforme je zanimanje izdajateljev radijskih programov za pridobitev frekvenc za analogno zvokovno radiodifuzijo še vedno veliko. Zaradi velikega interesa za dodelitev dodatnih radijskih frekvenc, tudi tistih z manjšim območjem pokrivanja, ki ga

agencija zaznava preko prejetih pobud, agencija v skladu z usmeritvami ministrstev za javno upravo in kulturo ter možnostmi in glede na povpraševanje izdajateljev ter zanimanje javnosti načrtuje redno izvajanje javnih razpisov za dodelitev še prostih FM-frekvenc. Pri naboru še prostih radijskih frekvenc za analogno zvokovno radiodifuzijo gre večinoma za radijske frekvence, ki pokrivajo manjša geografska območja, zato radijskim postajam ne nudijo potenciala za razvoj in so primerne predvsem za dopolnjevanje pokrivanja obstoječih radijskih programov.

Agencija si bo prizadevala z izvedbo javnih razpisov pokriti potrebe tako manjših lokalnih kot tudi večjih ali žanrsko in tematsko bolj profiliranih radijskih programov, ob tem pa prebivalcem posameznih območij zagotavljati kar se da pestro in raznoliko programsko ponudbo. Tudi v prihodnje je podeljevanje FM-frekvenc načrtovano v sklopih, ki bodo oblikovani in smiselno zaokroženi glede na specifične posameznih za javne razpise predvidenih geografskih območij. Po pripravi predloga pogojev in meril za določen sklop agencija pridobi še predhodno mnenje SRDF in soglasje Ministrstva za kulturo, zato načrtovanje vsebine in izvedbe javnih razpisov ni v celoti v njeni domeni. Na časovnico uvajanja javnih razpisov vpliva tudi obremenjenost kadrovskega resursov s postopki upravnih sporov, sproženih s strani izdajateljev radijskih programov.



Akcija 25: Spremljanje interesa na trgu, zagotavljanje konkurence in primerljive dostopnosti do raznolike programske ponudbe na celotnem območju Republike Slovenije.



Akcija 26: Vodenje javnih razpisov za analogno zvokovno prizemno radiodifuzijo glede na dane pobude izdajateljev, predvsem pa glede na razvitost trga na posameznih območjih RS, s katerimi se bo zadovoljilo potrebe prebivalstva po pestri programski ponudbi, ob tem pa upoštevalo tudi potrebe izdajateljev obstoječih radijskih programov po širjenju njihovih območij pokrivanja.

4.7 Pravica javnosti do spremljanja pomembnejših dogodkov

Pravica javnosti do spremljanja pomembnejših dogodkov je področje, ki ga ureja ZAvMS, nadzor nad njim pa sodi pod pristojnost agencije. Nekatere zakonske določbe, ki to pravico urejajo, so nejasne, zato se agencija aktivno zavzema za ustrezno zakonsko ureditev vprašanj v okviru predvidenih sprememb ZAvMS, ki se ob tem pojavljajo v zvezi z ohranjanjem javnega interesa.

Seznam najpomembnejših dogodkov, ki je bil objavljen v Uradnem listu RS, št. 18/03 in 87/11 – ZAvMS, je bil s sklepom Vlade RS, objavljenem v Uradnem listu RS št. 64/20, razveljavljen; sklep, ki ga je Vlada RS sprejela na svoji 17. redni seji dne 31. 1. 2019 in s katerim je sprejela seznam pomembnejših dogodkov za televizijski prenos, pa v Uradnem listu RS ni bil objavljen. Agencija je pri svojem delu na tem področju zaznala precejšnje nezadovoljstvo deležnikov, pa tudi splošne javnosti, zato ugotavlja, da je treba to področje čim prej ustrezno urediti ter zagotoviti predvidljivost in jasnost ureditve za vse deležnike.

V prihodnje bo agencija v zvezi z zagotavljanjem pravice javnosti do spremljanja pomembnejših dogodkov delovala zlasti preventivno. Spremljala bo, kdo so imetniki izključnih pravic za prenašanje posameznega dogodka, ki je pomemben za javnost v Republiki Sloveniji, ter kateri televizijski programi bodo izpolnjevali pogoje, ki jih ZAvMS določa za programe, ki smejo prenašati pomembnejše dogodke. O svojih ugotovitvah bo agencija obveščala in nanje opozarjala relevantne deležnike ter s tem pripomogla k varovanju javnega interesa in vnaprej preprečevala oškodovanje gledalcev.



Akcija 27: Spremljanje imetnikov izključnih pravic za prenašanje pomembnejših dogodkov in televizijskih programov, ki izpolnjujejo pogoje, ki jih ZAvMS določa za programe, ki smejo prenašati pomembnejše dogodke.



Akcija 28: Izvajanje nadzora nad spoštovanjem zakonskih zahtev na področju prenosa pomembnejših dogodkov in ukrepanje ob ugotovljenih kršitvah.



Akcija 29: Preventivno delovanje v okviru pristojnosti agencije prek komuniciranja z relevantnimi deležniki ter obveščanje javnosti.

4.8 Omejitve in pravila na področju oglaševanja

Agencija je v skladu z ZMed pristojna za nadzor nad spoštovanjem pravil o oglaševanju v radijskih programih, na področju televizije in avdiovizualnih storitev na zahtevo pa je to področje urejeno v ZAvMS, ki bo tudi na področju oglaševanja v kratkem posodobljen z določbami prenovljene direktive. Pravila na področju oglaševanja se počasi harmonizirajo med platformami in liberalizirajo glede omejitev obsega oglaševanja na linearnih platformah (na nelinearnih platformah so skoraj v celoti nesmiselna), medtem ko splošne določbe glede transparentnosti in jasnega ločevanja oglaševanja od uredniških vsebin dobivajo na veljavi in se širijo na druge, do sedaj neregulirane platforme (PIV-ji). Oglaševanje se zaradi vse večjega spremljanja video vsebin na zahtevo in linearnega spremljanja z zamikom vse bolj seli na nelinearne platforme in v same medijske vsebine (na primer promocijsko umeščanje izdelkov, storitev in blagovnih znamk, informativno oglaševanje v svetovalnih tipih oddaj). Omenjeni načini oglaševanja, za katere je značilen preplet z vsebino, v primerjavi s »klasičnimi« oblikami oglaševanja, ki so jasno ločene od vsebine, pri gledalcih oziroma uporabnikih vsebin povzročajo vse več težav pri razločevanju uredniških od oglaševalskih vsebin, še posebej pri manj ozaveščenih skupinah, kot so otroci in starostniki. Oddaje, ki lahko hitro preidejo ali že v osnovi so oglaševalske vsebine in ki imajo prodajni namen, gledalcu/uporabniku oziroma poslušalcu pogosto niso ustrezno predstavljene kot takšne. Iz omenjenih razlogov bo agencija tudi v prihodnjih letih pri svojih aktivnostih na področju oglaševanja največ pozornosti pri nadzoru usmerila v del določb o transparentnem oglaševanju ter nadaljevala s projekti nadzora spoštovanja pravil o promocijskem umeščanju izdelkov in storitev ter sponzoriranju, v okviru katerih bo pregledala tudi druge (ne)dovoljene prakse oglaševanja glede spoštovanja pravil oglaševanja o jasni ločenosti oglaševanja od ostalih uredniško oblikovanih vsebin. Po potrebi bo uvedla nadzorne postopke ter prek preventivnega delovanja ozaveščala ustvarjalce vsebin in jih spodbujala k ustrezni uporabi oglaševalskih praks. Tako na AVMS kot tudi na radijskem področju bo agencija pripravila smernice, s katerimi bo poskušala

ponudnike in izdajatelje spodbuditi k doslednejšemu spoštovanju oglaševalskih pravil, po potrebi pa bo zanje organizirala tudi delavnice. Predvsem na radijskem trgu agencija pri svojem delu zaznava določeno mero nepoznavanja namena pravil o ločenosti oglasov od uredniško oblikovanih vsebin, zato bo izdajatelje usmerjala h korektnemu obveščanju o promocijskem namenu določene vsebine in posledično k doslednejši zaščiti poslušalcev. Agencija bo z namenom zaščite gledalcev pred prekomernim oglaševanjem in z namenom zagotavljanja enakovrednih pogojev za domače in tuje izdajatelje na slovenskem medijskem trgu tudi v prihodnje redno spremljala omejitve obsega oglaševanja v domačih televizijskih programih in v tujini registriranih televizijskih programih, ki so na voljo v shemah slovenskih operaterjev, in v primeru suma kršitve obveščala pristojne evropske regulatorje.

Nove pristojnosti bo agencija predvidoma pridobila nad PIV-ji, saj prenovljena direktiva, ki bo v slovenski pravni red prenesena z novelo ZAVMS, širi regulacijo tudi na to področje. Agencija bo predvidoma pristojna za ocenjevanje ustreznosti mehanizmov za zaščito uporabnikov na področju avdiovizualnega komercialnega sporočanja, ki jih bodo ponudniki PIV-jev dolžni vzpostaviti. Po potrebi bo agencija na tem področju sodelovala z evropskimi regulatorji, ki bodo pristojni za posamezne PIV-je, ki so licencirani v tujini, a svojo storitev ponujajo tudi slovenskim uporabnikom. Agencija sicer ocenjuje, da je ponudnikov PIV-jev v Sloveniji izjemno malo, kljub temu pa bo treba vzpostaviti mehanizme za njihovo regulacijo, ki bo v osnovi bistveno drugačna od regulacije, ki jo agencija sicer izvaja nad ponudniki avdiovizualnih medijskih storitev in radijskih programov.



Akcija 30: Izvajanje nadzora nad obsegom in drugimi pravili oglaševanja v domačih in tujih (lokaliziranih) televizijskih programih ter izrekanje glob kršiteljem oziroma prijavljanje kršitev pristojnim EU regulatorjem.



Akcija 31: Izvajanje nadzora nad spoštovanjem zakonskih določil o promocijskem umeščanju izdelkov v programskih vsebinah domače produkcije in sankcioniranje kršiteljev.



Akcija 32: Izvajanje nadzora nad spoštovanjem zakonskih določil o zaščiti mladoletnikov v zvezi z avdiovizualnimi komercialnimi sporočili.



Akcija 33: Izvajanje posvetov in delavnic za ponudnike oz. izdajatelje medijskih storitev o pravilnem označevanju in ločevanju oglaševalskih in sponzorskih vsebin ter vsebin s promocijskim umeščanjem izdelkov ter o izvajanju drugih določil glede komercialnih sporočil glede na želje in potrebe deležnikov na trgu.



Akcija 34: Vzpostavitev mehanizmov za regulacijo avdiovizualnega komercialnega sporočanja na področju PIV-jev, komunikacija z morebitnimi ponudniki PIV-jev in sodelovanje z evropskimi regulatorji.



Akcija 35: Spremljanje oblikovanja pravil ravnanja v zvezi s avdiovizualnimi komercialnimi sporočili za živila, ki vsebujejo hranila in snovi s hranilnim ali fiziološkim učinkom in ki spremljajo programske vsebine, namenjene otrokom, ali so njihov del.



Akcija 36: Spodbuda in podpora samoregulativnim aktivnostim industrije in motiviranje za odgovornost in odzivnost do pravic in potreb občinstev.

4.9 Obveznosti glede predvajanja deležev slovenske glasbe

Določbe ZMed, ki izdajateljem radijskih in televizijskih programov nalagajo obveznosti glede predvajanja deležev slovenske glasbe, naj bi spodbujale produkcijo slovenske glasbe in posledično promovirale slovenski jezik oziroma slovensko nacionalno identiteto, nadzorni postopki agencije pa so do ureditve tega področja v preteklosti (predvsem pri izdajateljih radijskih programov) pokazali veliko neodobranje na trgu. Določbe 86. in 86a. člena ZMed, ki določajo deleže slovenske glasbe, je Ustavno sodišče RS z odločbo, objavljeno v Uradnem listu RS, št. 67/19, razveljavilo za zasebne radijske postaje, medtem ko te določbe še veljajo za programe posebnega pomena (tudi za RTV Slovenija). Ustavno sodišče argumentira tudi spornost definicij slovenske glasbe in glasbe v slovenskem jeziku, kar postavlja pod vprašaj ustavnost vseh določb, torej tudi tistih, ki veljajo za programe posebnega pomena. Agencija svoje aktivnosti na tem področju zato težko napoveduje, saj je treba ugotovljene nepravilnosti najprej zakonsko urediti. Agencija bo tudi v prihodnje vodila dialog s strokovno javnostjo, predvsem z Ministrstvom za kulturo, in sodelovala pri pripravi strokovno utemeljenih rešitev. Ob morebitni spremembi ZMed bo ustrezno prilagodila tudi svojo metodologijo nadzora.



Akcija 37: Spremljanje dogajanja na področju obveznosti predvajanja slovenske glasbe, dialog s strokovno javnostjo, predvsem z Ministrstvom za kulturo, in sodelovanje pri pripravi strokovno utemeljenih rešitev ter zakonske ureditve (tudi ustrezna prilagoditev metodologije nadzora).



Akcija 38: Izvajanje nadzora nad spoštovanjem zakonskih določil glede predvajanja slovenske glasbe, ko bo to področje zakonsko ustrezno urejeno in bodo določbe ponovno v veljavi.

4.10 Deleži slovenskih in evropskih avdiovizualnih del

Prenovljena direktiva, ki bo v slovenski pravni red prenesena z novelo ZAvMS, uvaja za ponudnike avdiovizualnih medijskih storitev na zahtevo spremenjene obveznosti – evropskim delom bodo morali ti v svojih katalogih nameniti vsaj 30-odstotni delež, poleg tega pa zagotoviti tudi, da bodo ta dela izpostavljena oziroma postavljena v ospredje. Evropska komisija je že izdala [smernice za izračun deleža evropskih avdiovizualnih del in za opredelitev majhnega občinstva ter nizkega prometa](#) (za ponudnike z majhnim občinstvom ali nizkim prometom zahteve namreč ne bodo veljale), agencija pa pričakuje, da bo treba na tem področju s slovenskimi ponudniki avdiovizualnih medijskih storitev na zahtevo v prihajajočem obdobju nekoliko več sodelovati, pojasnjevati smernice Evropske komisije in se z njimi posvetovati o najustreznejših oziroma najučinkovitejših načinih izpostavitve evropskih del v katalogih.

Prenovljena direktiva na to področje vnaša tudi določene spremembe na področju finančnih prispevkov k produkciji evropskih avdiovizualnih del, ki jih države članice lahko zahtevajo tako od ponudnikov AVMS pod svojo pristojnostjo kot tudi tistih, ki imajo sedeže v drugih državah članicah, vendar ciljajo občinstvo na njihovem ozemlju, pri čemer morajo biti ti prispevki sorazmerni in nediskriminatorni. Ker končna ureditev, ki jo bo prinesla slovenska zakonodaja, še ni znana, agencija ne more zanesljivo napovedovati svojih morebitnih pristojnosti in aktivnosti na tem področju, meni pa,

da bi bilo pristojnost za področje financiranja avdiovizualne produkcije najbolj smiselno podeliti organu, ki ima primerna znanja s tega področja in ki tudi skrbi za podeljevanje teh sredstev, kar pomeni, da bi bil tudi bistveno bolj motiviran za učinkovito izvajanje teh določb.

Agencija bo tudi v prihodnje zbirala poročila o doseženih deležih avdiovizualnih del v posameznem koledarskem letu in na njihovi podlagi ugotavljala izpolnjevanje zakonsko določenih deležev evropskih in slovenskih avdiovizualnih del za preteklo leto. V primeru indicev, ki bi kazali na netočnost posredovanih podatkov o doseženih deležih slovenskih avdiovizualnih del v preteklem letu, bo agencija točnost teh podatkov prek nadzornih postopkov preverila. V zvezi s slovenskimi avdiovizualnimi deli, ki so urejena v ZMed, agencija že dalj časa opozarja na določene težave, s katerimi se sooča pri izvajanju svojih zakonsko določenih nalog (npr. ugotavljanje neodvisnih producentov zaradi neizvedljive zakonodaje), zato bo tudi v prihodnje podajala pobude in se zavzemala za ureditev zaznanih pomanjkljivosti.



Akcija 39: Zbiranje poročil o doseženih deležih v preteklem letu in spremljanje izpolnjevanja kvot evropskih avdiovizualnih del, slovenskih avdiovizualnih del in del neodvisnih producentov, poročanje Evropski komisiji in ukrepanje ob kršitvah.



Akcija 40: Dialog s slovenskimi ponudniki AVMS na zahtevo glede najustreznejših oz. najučinkovitejših načinov izpostavitve evropskih del v katalogih.

4.11 Programi posebnega pomena

Programi posebnega pomena naj bi ob določeni podpori iz javnih sredstev zagotavljali vsebine, ki presegajo ponudbo klasičnih komercialnih programov. Agencija bo nadaljevala s spremljanjem tega področja, hkrati pa si bo s podajanjem pobud za morebitne spremembe zakona in drugih možnih rešitev prizadevala za soustvarjanje ustreznih razmer za delovanje programov posebnega pomena, saj ti na lokalni in regionalni ravni (p)ostajajo edini ali eden izmed redkih virov lokalnih informacij in zagotavljajo alternativo prevladujočim komercialnim vsebinam, kar je velikega pomena za zadovoljevanje potreb lokalnega prebivalstva po obveščeniosti o dogajanju v njihovem lokalnem okolju.



Akcija 41: Preverjanje izpolnjevanja pogojev za dodelitev statusa radijskega ali televizijskega programa posebnega pomena na vlogo izdajatelja in izvajanje nadzora nad izvajanjem zakonskih določb o radijskih in televizijskih programih posebnega pomena.



Akcija 42: V okviru pristojnosti agencije sodelovanje s pristojnim ministrstvom ob morebitnem spreminjanju zakonske ureditve.

4.12 Mednarodno sodelovanje

Sodobni kontekst delovanja medijev je vse bolj globaliziran, zato regulacija, omejena zgolj na nacionalne okvire, z vidika zaščite uporabnikov in zagotavljanja enotnih pogojev delovanja za ponudnike že dolgo ni več zadostna. Agencija je zato že v minulih letih posebno pozornost posvečala tudi mednarodnemu sodelovanju, v prihodnje pa je pričakovati vedno več tesnejšega sodelovanja z regulatorji drugih držav. Največjo novost vsekakor prinaša regulacija PIV-jev, ki jo uvaja prenovljena direktiva, saj med najbolj priljubljene in razširjene ponudnike sodijo spletni velikani, katerih delovanje ni omejeno na nacionalne trge. Čeprav najverjetneje ne bodo sodili pod pristojnost Republike Slovenije, je v primeru kršitev ali pritožb uporabnikov pričakovati sodelovanje agencije z regulatorji iz drugih držav članic, pristojnih za ponudnike PIV-jev, in jim pri reševanju sporov zagotavljati podporo, saj so lahko te storitve kljub globalni prisotnosti v določenih segmentih vsebinsko in jezikovno lokalizirane. Ob tem prav tako ne gre zanemariti podpore in pomoči uporabnikom, kadar bodo ti želeli podati pritožbo in bodo pri tem potrebovali usmeritve. S prenovljeno direktivo, ki je bistveno okrepila pomen in vlogo skupine ERGA, v kateri bo agencija tudi v prihodnje aktivno sodelovala v okviru delovnih skupin in plenarnih zasedanj, je tudi sicer pričakovati povečan obseg aktivnosti agencije na področju mednarodnega sodelovanja.

Agencija bo nadaljevala sodelovanje tudi v manj formalni nadnacionalni povezavi regulatorjev EPRA, ki je največje združenje medijskih regulatorjev in pokriva znatno večje območje od EU, ter v forumu srednjeevropskih medijskih regulatorjev CERF, ki povezuje regulatorje iz Madžarske, Češke, Slovaške, Romunije, Poljske, Srbije, Hrvaške in Slovenije. Obe združenji sta pomembni predvsem z vidika izmenjave dobrih praks ter spremljanja trendov in razvoja na področju elektronskih medijev. Agencija bo redno sodelovala tudi z Evropsko komisijo, tako samostojno, kot tudi v okviru skupine ERGA in prek sodelovanja z Ministrstvom za kulturo.

Agencija bo z namenom zaščite gledalcev in z namenom zagotavljanja enakovrednih pogojev za domače in tuje izdajatelje na slovenskem medijskem trgu tudi v prihodnje redno spremljala izvajanje pravil direktive pri tujih ponudnikih avdiovizualnih medijskih storitev, ki sodijo pod pristojnost drugih držav članic Evropske unije, kadar so njihove storitve ciljno usmerjene na ozemlje Republike Slovenije (npr. omejitve obsega oglaševanja v televizijskih programih, ki so registrirani v tujini in so na voljo v shemah slovenskih operaterjev) in v primeru suma kršitve obveščala pristojne evropske regulatorje.



Akcija 43: Tesnejše mednarodno sodelovanje z regulatorji drugih držav na področju regulacije PIV-jev.



Akcija 44: Sodelovanje v vseh delovnih skupinah in na plenarnih zasedanjih v okviru skupine ERGA ter sodelovanje v okviru združenj EPRA in CERF.



Akcija 45: Spremljanje oblikovanja in sprejemanja evropske zakonodaje in regulative ter aktivno sodelovanje prek skupine ERGA.



Akcija 46: Udeležba na mednarodnih konferencah, predstavitve aktivnosti agencije ter aktivno sodelovanje z mednarodnimi institucijami, regulatorji drugih držav in tujo strokovno javnostjo.

5 Viri

- [Analiza ekonomskih potencialov slovenskega radijskega trga](#) (GFK 2018)
- Analiza produktov in storitev na maloprodajnem trgu širokopasovnega dostopa za december 2019 [https://www.akos-rs.si/fileadmin/user_upload/Analiza MPC za objavo.pdf](https://www.akos-rs.si/fileadmin/user_upload/Analiza_MPC_za_objavo.pdf)
- [Analiza radijske ponudbe v RS in možnosti za njen razvoj](#) (2014)
- Bazična raziskava (Nielsen, 2019)
- DIGITALNA SLOVENIJA 2020 - Strategija razvoja informacijske družbe do leta 2020 (<https://www.gov.si/assets/ministrstva/MJU/DID/Strategija-razvoja-informacijske-druzbe-2020.pdf>)
- Direktiva (EU) 2018/1808 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32018L1808>)
- EBU Market Insights, Digital Radio 2020 (https://www.ebu.ch/publications/research/login_only/report/digital-radio (za dostop je potrebna brezplačna prijava))
- <https://iprom.si/blog/raziskava-iproma-in-valicon-a-medijska-potrosnja-2018/>
- <https://www.sempl.si/sl/news/10-media-trends-for-2019/>
- Letni načrt dela agencije za leto 2019 in 2020, letno poročilo agencije za leto 2018 (dostopno na <https://www.akos-rs.si/o-agenciji/programi-dela> in <https://www.akos-rs.si/o-agenciji/letna-porocila>)
- Podatki na Portalu eAnalitik: https://eanalitik.akos-rs.si/?tx_agindicator_filter%5Baction%5D=indicator&tx_agindicator_filter%5Bcontroller%5D=Filter&tx_agindicator_filter%5Bi%5D%5B0%5D=15&cHash=14b2ba4667b7c579f84826196a7617f8 (10. 12. 2020)
- Pregled oglaševanja v letu 2018: dobra milijarda evrov bruto (Marketing Magazin, marec 2019)
- [Strategija regulacije elektronskih medijev v okviru pristojnosti AKOS za razvoj radijskih in televizijskih programov v Republiki Sloveniji v obdobju med 2015 in 2020](#)
- Strategija RS na področju medijev za obdobje 2017 do 2025 (javno objavljen predlog MK februarja 2017, strategija kasneje ni bila sprejeta)
- Strategija upravljanja z radiofrekvenčnim spektrom (2019)
- [Strategiji razvoja radijskih in televizijskih programov v Republiki Sloveniji \(2008, 2011\)](#)
- Yearbook key trends 2017/2018 (European Audiovisual Observatory, 2018)
- Yearbook key trends 2018/2019 (European Audiovisual Observatory, 2019)
- Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah (predlog EVA 2019-3340-0016 - <https://e-uprava.gov.si/drzava-in-druzba/e-demokracija/predlogi-predpisov/predlog-predpisa.html?id=11475>)
- Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o medijih (predlog EVA 2019-3340-0008 - <https://e-uprava.gov.si/drzava-in-druzba/e-demokracija/predlogi-predpisov/predlog-predpisa.html?id=10493>)