



# AKOS

AGENCIJA ZA KOMUNIKACIJSKA  
OMREŽJA IN STORITVE  
REPUBLIKE SLOVENIJE

## Poročilo o trgu elektronskih medijev in delu Agencije za tretje četrletje 2017

**Ljubljana, december 2017**

Predmetno poročilo je informativne narave. Vsebuje podatke, pridobljene skozi četrletna zbiranja oziroma ki jih pri svojem delu pridobi Agencija ali drugače zbrane podatke. Analize in podatki o odprtih postopkih, ki v tem poročilu niso vključeni, so lahko vključeni v naslednjem ali drugih poročilih Agencije. Agencija si pridružuje pravico odločanja o vsebini svojih poročil.

## Kazalo

<b>1. Uvod.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Televizijski trg in trg avdiovizualnih medijskih storitev na zahtevo.....</b>	<b>5</b>
2.1. Uvedba plačljive televizije na digitalni prizemni platformi.....	5
2.2. Medijska pismenost.....	6
2.2.1. Gledoskop.....	7
2.2.2. Oglaševalska pismenost – regulatorni okvir oglaševanja otrokom v (tradicionalnih) medijih.....	8
2.3. Poslovanje slovenskih televizijskih in radijskih medijev v letu 2016.....	9
2.4. Nadzor programskih obveznosti televizijskih programov.....	10
2.4.1. Oglaševanje na uro.....	11
2.4.2. Oglaševanje zdravstvenih storitev izven in v programskih vsebinah (t. i. promocijsko umeščanje).....	12
2.4.3. Promocijsko umeščanje izdelkov.....	12
2.4.4. Avdiovizualna dela.....	13
2.4.5. Zaščita otrok in mladoletnikov pred potencialno škodljivimi vsebinami.....	14
<b>3. Radijski trg.....</b>	<b>15</b>
3.1. Analiza ekonomskih potencialov slovenskega radijskega trga.....	15
3.2. Javni razpis za dodelitev radijskih frekvenc za lokalne radijske postaje za analogno zvokovno radiodifuzijo.....	16
3.3. Javni razpis za podelitev pravic razširjanja radijskih programov prek digitalnega radijskega omrežja.....	16
3.4. Nadzor programskih obveznosti radijskih programov.....	17
3.4.1. Programske zahteve iz dovoljenj za izvajanje dejavnosti.....	17
3.4.2. Programi posebnega pomena.....	17
3.5. Metodologija nadzora deležev slovenske glasbe.....	17



## 1. Uvod

Agencija je pripravila poročilo o svojem delu za tretje četrletje leta 2017.

Četrletno poročilo vsebuje pregled aktivnosti v zvezi z radijskimi in televizijskimi dovoljenji ter novimi priglavitvami avdiovizualnih medijskih storitev na zahtevo, ponudi pa tudi vpogled v stanje na področju aktualnih in načrtovanih javnih razpisov. Agencija je tako v poročanem četrletju nadaljevala z usklajevanjem pogojev in meril za izvedbo javnega razpisa za dodelitev radijskih frekvenc za lokalne radijske postaje za analogno zvokovno radiodifuzijo. V zvezi z javnim razpisom za dodelitev pravic razširjanja radijskih programov v digitalni radiodifuzni tehniki pa so bile izvedene vse potrebne aktivnosti, tako da se njegova uvedba pričakuje v zadnjem četrletju 2017. V tem obdobju je načrtovana tudi uvedba javnega razpisa za podelitev pravic razširjanja televizijskega programa v digitalni radiodifuzni tehniki na območju Republike Slovenije prek prizemnega digitalnega radiodifuznega omrežja, ki ni rezervirano za prostodostopne programe, potem ko je Agencija v poročanem četrletju izvedla vse potrebne aktivnosti in pripravila pogoje in merila za izbiro ponudnikov.

Na področju nadzornih postopkov je Agencija v tem obdobju zaključila obsežen sistematski nadzor nad izpolnjevanjem zahtev iz dovoljenj za izvajanje dejavnosti s strani radijskih izdajateljev (razen enega postopka, kjer izdajatelj še ni izvršil inšpekcijske odločbe). Ravno tako je bil, z zadnjo izdano odločbo, zaključen obširnejši nadzor nad oglaševanjem in promocijskim umeščanjem zdravstvenih storitev, zdravstvene dejavnosti in njenih izvajalcev – področjem, kjer je Agencija v preteklem obdobju zasledila številne nepravilnosti ter kršitve, zoper katere so bili izdani ustrezni ukrepi. Tudi v tem četrletju je bil izvajan kontinuiran nadzor nad oglaševalskimi deleži v televizijskih programih ter posledično uvedeni novi prekrškovni postopki, medtem ko so že v preteklosti odprti v fazi zaključevanja. Dodatno pa je Agencija v tem četrletju uvedla obširnejši nadzor nad stanjem na področju promocijskega umeščanja izdelkov v televizijskih oddajah domače produkcije – področjem, kjer še vedno, kljub nekajletni praksi tovrstnega oglaševanja, tega nekateri izdajatelji izvajajo v nasprotju z zakonskimi zahtevami. V zvezi s tem področjem, kot tudi številnimi drugimi iz svoje pristojnosti, je Agencija v tem četrletju opažala povečan obseg prijav in vprašanj zainteresirane javnosti. Slednje je Agencija nemudoma upoštevala ter okrepila preventivno noto svojega delovanja. Tako je bilo v tem obdobju podanih več pojasnil in nezavezujočih razlag zakonske materije, vse z namenom, da bi se preprečilo število prihodnjih potencialnih kršitev. Poleg vseh navedenih je Agencija redno zaključevala oziroma izvajala aktivnosti v vseh preostalih odprtih nadzornih postopkih, in sicer v nadzorih nad izpolnjevanjem deležev avdiovizualnih del, kjer so bili uvedeni prekrškovni postopki, medtem ko je analitično obsežen postopek nadzora izpolnjevanja deležev



slovenskih avdiovizualnih del v zaključni fazi ter v nadzorih nad izvajanjem določb glede zaščite otrok in mladoletnikov, kjer je bila izdana odločba z izrečenim ukrepom.

Poleg v pričujočem poročilu predstavljenih končnih izsledkov zaključenih nadzorov in s tem doseženega cilja ureditve stanja na trgu v skladu z veljavnimi zakonskimi predpisi ter posledično, kot rezultat izvedenih spoznaj, izvedenimi aktivnostmi, pa Agencija tokrat še posebej izpostavlja tudi svoje aktivnosti, analitične oziroma raziskovalne narave. S tega področja je namreč bralcu v pričujočem poročilu na voljo zbir raznoraznih informacij in koristnih povezav pri raziskovanju in razumevanju medijske krajine. Kot že zgoraj poudarjeno, si Agencija, torej tudi s svojim preventivnim delovanjem, prizadeva za takšno ureditev medijskega področja, kjer bodo izdajatelji (smiselno) zasledovali zakonske omejitve in sam namen zakona ter bo na drugi strani bralec oziroma gledalec in poslušalec deležen največje možne stopnje zaščite za varno rabo medijskih vsebin. In torej, kot že rečeno, je bralcu v tem poročilu ravno na tej diametralni osi na voljo pregled aktivnosti Agencije, ki so v manjšem obsegu že, v večjem obsegu pa še načrtovane za bližnjo prihodnost. Poleg obširnejšega področja medijske (oglaševalske) pismenosti (v tem okviru je bila v tem četrletju izvedena tudi delavnica za koderje programskih vsebin), in torej predstavitev ključnih izsledkov analize regulatornega okvira oglaševanja otrokom v (tradicionalnih) medijih, pa je bralcu v pričujočem poročilu na voljo še zbir podatkov o poslovanju slovenskih medijev v letu 2016, napotitev na izvedeno analizo ekonomskih potencialov slovenskega radijskega trga in dodatno, kot novost tokratnega poročila, na posameznih mestih vsebinski uvidi oziroma razlage dogajanja v prvi vrsti z namenom umestitve lokalnega, slovenskega dogajanja na evropski zemljevid medijske regulacije.

## 2. Televizijski trg in trg avdiovizualnih medijskih storitev na zahtevo

Ob koncu tretjega četrtertletja je bilo po podatkih iz uradne evidence imetnikov dovoljenj za izvajanje televizijske dejavnosti veljavnih 91 dovoljenj za izvajanje televizijske dejavnosti (plus dve glede na zadnje četrtertletje).

V tem četrtertletju je Agencija zaključila dvanajst upravnih postopkov s področja dovoljenj za izvajanje televizijske dejavnosti, od tega jih je bilo devet začelih na zahtevo stranke, trije pa po uradni dolžnosti. V upravnih postopkih, začelih na zahtevo stranke, je bilo podanih pet zahtevkov za izdajo novega dovoljenja, trije za spremembo osnovnih programskih zahtev iz dovoljenj in en za prenos dovoljenja za izvajanje televizijske dejavnosti. Po uradni dolžnosti je Agencija izdala tri ugotovitvene odločbe o prenehanju veljavnosti dovoljenja za programe POP FANI, POP SPOT in POP KINO 2 zaradi izbrisa televizijskega programa iz razvida medijev, ki ga vodi pristojno ministrstvo.

Agencija je v tretjem četrtertletju izdala tudi 55 odločb o plačilu na podlagi dovoljenja za izvajanje televizijske dejavnosti, 46 jih je bilo izdanih v skrajšanem postopku, devet pa v posebnem upravnem postopku.

Izdani sta bili tudi dve odločbi o pravici razširjanja televizijskega programa v digitalni radiodifuzni tehniki na območju Republike Slovenije na podlagi javnega razpisa, in sicer za program TV 8 in NET TV.

Izdanih je bilo še sedem odločb o plačilu na podlagi vpisa v uradno evidenco ponudnikov avdiovizualnih storitev na zahtevo, vsem v skrajšanem upravnem postopku.

### 2.1. Uvedba plačljive televizije na digitalni prizemni platformi

Ker je multipleks C, edini slovenski komercialni televizijski multipleks, v veliki meri nezaseden, zaradi česar se postavlja vprašanje njegove ekonomske rentabilnosti in s tem celo njegovega obstoja, je Agencija pričela z aktivnostmi za uvedbo plačljive televizije, ki se je nakazala kot ena od možnih rešitev za stanje prizemne digitalne radiodifuzije. V sodelovanju z Ministrstvom za kulturo je Agencija v tretjem četrtertletju reševala še odprta vprašanja v zvezi z uvedbo zadevnega javnega razpisa in hkrati s spreminjanem odločbe o dodelitvi radijskih frekvenc za multipleks C pričela s pripravo pogojev in meril za izbiro ponudnikov na javnem razpisu za podelitev pravic razširjanja televizijskega programa v digitalni radiodifuzni tehniki na območju Republike Slovenije prek prizemnega digitalnega



radiodifuznega omrežja (ali njegovega dela), ki ni rezervirano za prostodostopne programe. Na tej podlagi bo uveden javni razpis.

## 2.2. Medijska pismenost



### TV VIEWERS

(All European Citizens)

**LIGHTEST**  
1 H 49MIN  
Iceland

**HEAVIEST**  
5H 46MIN  
Romania

- Heaviest Viewing
- Moderate Viewing
- Lightest Viewing



*Podatki o gledalskih navadah evropskega gledalca, tj. časa, ki ga prebivalec posamezne države preživi pred televizijskim sprejemnikom (vir: EBU Media Intelligence Service 2017; EBU based on Eurodata TV Worldwide/Relevant partners and Members' data)*



Po podatkih zgornje raziskave je televizija v državah članicah še vedno medij s pomembnim gledalskim deležem, saj jo evropski državljani dnevno v povprečju spremlja 3 ure in 40 minut (povprečje, ki velja tudi za slovenskega gledalca). Ker lahko o televiziji upravičeno govorimo kot o (reguliranem) mediju s pomembno vplivajsko močjo, je bistvenega pomena, da je njen gledalec medijsko ozaveščen posameznik, ki kritično presoja ponujene vsebine in je opremljen z znanjem za njihovo varno uporabo. Vse to, kot bo prikazano v nadaljevanju, pa še toliko bolj velja za uporabnike širokega nabora drugih digitalnih vsebin, ki strogo po definiciji niso mediji (v skladu z Direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah), in torej uporabnik pri njihovi uporabi ostane brez garanta uredniško oblikovane programske vsebine (ki je pod uredniško odgovornostjo), zaradi česar je še toliko bolj pomembna njegova usposobljenost kritične presoje za varno rabo medijskih vsebin. Medijsko pismenega posameznika terja tudi v zadnjem obdobju vedno prisotnejši pojav t. i. fake news (v slovenskem prevodu lažne novice), nepreverjenih/ciljano izmišljenih novic, pojav katerih sproža številne debate o njihovi zastrašujoči vplivajski moči in enormnem dosegu v kratkem časovnem obdobju. O pojavu, ki ga med drugim lahko razumemo tudi kot neizbežno posledico dopustitve totalne tabloidizacije novic in nižanja novinarskih standardov, bo skupaj s prvobitno potrebo po medijsko ozaveščenem posamezniku v času, ki ga živimo, delno tematizirano v nadaljevanju, vsekakor pa obširneje v prihodnjih poročilih.

### **2.2.1. Gledoskop**

Agencija je 26. septembra 2017 v sodelovanju z nizozemskim inštitutom za klasifikacijo avdiovizualnih medijev NICAM, partnerjem pri projektu Gledoskop, organizirala delavnico, namenjeno izobraževanju in testiranju koderjev, na katerem so udeleženci pridobili ustrezne certifikate za samostojno razvrščanje programskih vsebin. Ob podpisu dogovora o prostovoljni rabi orodja Gledoskop aprila 2017 so namreč izdajatelji izrazili potrebo po dodatnem usposabljanju, potreba po usposabljanju pa se je pojavila tudi na Agenciji. Projekt Gledoskop je sicer namenjen urejanju področja zaščite otrok in mladoletnikov pred škodljivimi avdiovizualnimi vsebinami, za katerega je Agencija pristojna na podlagi Zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah. Delavnice so se poleg zaposlenih Agencije udeležili tudi partnerji pri projektu in podpisniki že omenjenega dogovora, in sicer RTV Slovenija, POP TV d.o.o. in Kanal A d.o.o., Antenna TV SL d.o.o. in TV 3 d.o.o. V zadnjem četrtletju 2017 bo vzpostavljen tudi odbor koderjev, ki bo omogočal tesnejše sodelovanje vseh podpisnikov dogovora in izmenjavo mnenj glede razvrščanja programskih vsebin, s čimer si bomo prizadevali zagotoviti enotnejše označevanje programskih vsebin na televizijskih programih različnih izdajateljev.

## 2.2.2. Oglaševalska pismenost – regulatorni okvir oglaševanja otrokom v (tradicionalnih) medijih

Agencija se je odzvala povabilu slovenskega nacionalnega inštituta za javno zdravje (NIJZ), ki je v sodelovanju s Svetovno zdravstveno organizacijo (WHO) pripravil delavnico na temo digitalnega oglaševanja, namenjenega otrokom. Dogodek, interdisciplinarne narave, je zasledoval cilj združitve različnih *silosov* s področja zaščite javnega zdravja, da bi tako osvetlil vse samo-/ko-/regulacijske mehanizme omejevanja trženja alkohola, tobaka, prehrane in iger na srečo. Poleg sodelovanja na delavnici je Agencija v sklopu svojih zakonskih pristojnosti za NIJZ pripravila pregled regulatornega okvira oglaševanja otrokom v tradicionalnih medijih. V ta namen je bila opravljena obširnejša analiza stanja regulacije oglaševanja HFSS hrane (ang. kratica high fat, salt and sugar food) in alkohola, namenjenega otrokom v drugih evropskih državah in izpostavljeni nekateri ključni poudarki, ki reflektirajo iz trenutnih pristojnosti Agencije na tem področju. Ugotovljeno je bilo, da je v analizo zajetim evropskim državam večinoma skupen ko-regulacijski model, ki od medijskih regulatorjev terja nadzor nad pravili ravnanja glede oglaševanja, ki jih izdajatelji sprejmejo sami, na podlagi prehranskih smernic pristojnega ministrstva za zdravje. Slednje pa velja izključno za t. i. tradicionalne medije, kar predstavlja resen problem ob zavedanju, da je po številnih raziskavah zgolj (še) predšolska populacija otrok prednostno nagovarjana s strani televizije, medtem ko starejši otroci večinoma uporabljajo druge internetne platforme (kot. npr. družbena omrežja, Youtube ipd.), kjer v veliki meri ostajajo nezaščiteni (saj so tam uveljavljeni zgolj posamezni samoregulativni mehanizmi). Zato se ko-regulacijski in samo-regulacijski mehanizmi – v luči zaščite otrok na spletu in spodbujanja kritičnega razmišljanja (danes vse manj »medijev« reguliranih) – v prihodnosti kažejo kot prednostna usmeritev težnje po zaščiti otrok pred neprimernimi oglaševalskimi vsebinami v digitalnem svetu (ključno vlogo pri tem bo odigrala, trenutno v fazi spreminjanja, Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah<sup>1</sup>). Pristop samoregulacije je sicer nemalokrat deležen kritik na račun neučinkovitega in nezadostnega zagotavljanja zadovoljive stopnje zaščite končnega uporabnika. Tudi zato bodo v prihodnosti izredno pomembno vlogo medijskega opismenjevanja odigrali medijski regulatorji – cilj, ki ga Agencija s svojimi aktivnostmi že dosledno zasleduje. Tako v skladu s svojimi pristojnostmi v prihodnosti, poleg omenjenega sodelovanja z NIJZ (v luči zavedanja, da je za učinkovito medijsko opismenjevanje nujno potrebno sodelovanje različnih deležnikov), načrtuje tudi izvedbo številnih drugih aktivnosti (kot npr. spletni portal za medijsko opismenjevanje, sodelovanje z deležniki na trgu, izobraževalne kampanje ipd.), ki bodo uporabnike (zaščita otrok kot prednostna usmeritev) opremile s spretnostjo, znanjem in razumevanjem za učinkovito in varno rabo medijskih vsebin.

---

<sup>1</sup> To je predvsem njena definicija različnih internetnih platform (kot recimo Facebook, Youtube ipd.) z vidika stopnje regulacije, torej njihovega pozicioniranja na osi internet–medij, ki ga v klasičnem pomenu razumemo kot avdio-vizualno storitev pod uredniško odgovornostjo. Zgolj kot ilustracijo na tem mestu izpostavimo mnenje Simona Milnerja (predstavnika družbe Facebook), da Facebook ni *novičarska* organizacija, temveč podatkovna, ki nima zaposlenih pripraviljavcev in pregledovalcev novic, pač pa ekipo ljudi (cca. 3.000 ljudi), ki preverja prijave uporabnikov, ter javno objavljeno politiko delovanja. (vir: S. Milner, EPRA)





- **Od lokalnega h globalnemu<sup>2</sup>:** Predstavniki Agencije so se v mesecu septembru udeležili srečanja CERF (Central European Regulatory Forum), kjer so predstavniki srednjeevropskih držav predstavili različne stopnje zaščite otrok v svojih državah. Kot zanimivost velja izpostaviti, da se v nekaterih evropskih državah otrok do določene starosti z oglaševanjem sploh ne sme nagovarjati. Medtem ko različne omejitve oglaševanja v povezavi z otroci obstajajo v vsaki državi. Pri tem ni redko, da, tako kot v Sloveniji, nadzor nad tovrstnimi oglaševalskimi praksami ni zgolj v pristojnosti enega organa ali zgolj regulatorja, temveč pod okriljem več organov. Oglaševanje HFSS hrane je v večini držav prepovedano *med* oziroma v neposredni bližini programskih vsebin, namenjenih otrokom.

V nekaterih državah je takšno početje absolutno prepovedano, medtem ko je v drugih, tako kot recimo v Sloveniji, dovoljeno oglaševanje le tistih prehranskih izdelkov, ki ustrezajo nacionalnim smernicam zdrave prehrane. Nadalje gre razločevanje, spet podobno kot v Sloveniji, glede strogosti zahtev tudi v smeri izjem, ki veljajo za komercialne medije in javne servise, ki so praviloma podvrženi strožjim zahtevam.

Kot primer dobre prakse medijskega opismenjevanja Agencija izpostavlja madžarski center za medijsko pismenost Magic Valley, s katerim so se njeni predstavniki podrobneje seznanili. Prvi center Magic Valley so odprli v Budimpešti in za njegov zagon porabili 1,6 milijona evrov, drugi center pa so pred kratkim odprli v Debrecenu ter zanj porabili 0,9 milijona evrov. Debrecenski Magic Valley vsebuje štiri studijske prostore (za TV, radio in filmsko produkcijo ter tiskane publikacije), kjer se obiskovalci na poljuden in praktičen način seznanijo s produkcijo različnih medijskih vsebin (posnamejo svoja poročila, vremensko napoved, radijsko oddajo in krajši film, oblikujejo in natisnejo tiskano publikacijo ipd.). Poleg tega se v okviru obiska centra seznanijo tudi z vsemi vidiki delovanja interneta in družbenih omrežij, ki bistveno prispevajo k njihovi varni uporabi.

### **2.3. Poslovanje slovenskih televizijskih in radijskih medijev v letu 2016**

Slovenski mediji so skupno gledano v letu 2016 poslovali negativno v primerjavi z letom prej, saj so ustvarili 2-odstotni primanjkljaj na letni ravni, medtem ko so pred tem, v letu 2015 beležili 2-odstotno rast. Kot bo prikazano v nadaljevanju, gre zasluga za padec predvsem radijski panogi (ob tem tudi tiskanim in digitalnim medijem), saj je televizijski medij svoje prihodke v primerjavi z letom prej povečal.

---

<sup>2</sup> Rubrika tu in dalje v poročilu želi bralcu ponuditi širšo sliko relevantnega dogajanja na evropski ravni. Zato mestoma izpostavi posamezne primerljive (evropske) podatke, praviloma zanimivejše oziroma pojasnjevalne narave, ki jih Agencija pridobi pri svojem delu.



Televizijski medij je svoj dobiček iz poslovanja v primerjavi s preteklim letom povečal za dva odstotka. Opaznejšo rast, ki je bistveno vplivala na skupno rast prihodkov od poslovanja, zasledimo pri družbah Pro Plus d.o.o. (6-odstotna rast), ASPN d.o.o. (16-odstotna rast), RTV Slovenija, javni zavod (7-odstotna rast; op. upoštevani zgolj prihodki od trženja oglasnega prostora), VTV d.o.o. in TV IDEA - KANAL 10 d.o.o. Še celo nekoliko večjo rast zasledimo pri posameznih lokalnih televizijah družb TV Celje d.o.o., Nova hiša, spletni in radijski medij d.o.o. ter VI-TEL d.o.o. Na drugi strani pa je recimo družba Antenna TV SL d.o.o. zabeležila 15-odstotni prihodkovni padec, še večjega, 24-odstotnega pa tudi družba PINK SI d.o.o. Podobno, ali še z večjim padcem prometa so leto zaključile tudi družbe MTV Adria d.o.o., Televizija Novo mesto d.o.o., ETV d.o.o., R KANAL+ d.o.o., Čarli d.o.o. in NET TV d.o.o.

Nasprotno televiziji, pa je radijski medij ustvaril 7-odstotkov manj prihodkov v primerjavi z letom prej. Predvsem izstopa družba Infonet media d.d., ki je zabeležila 18-odstotni padec prihodkov, a z višino prihodkov (7.206.660 evrov) še vedno ostaja daleč pred drugimi predstavniki radijske panoge. Na drugem mestu po višini prihodkov tako najdemo družbo NEXT MARKETING d.o.o. (2.002.329 evrov), ki pa ravno tako beleži 3-odstotni padec prihodkov v letu 2016. Skoraj vse radijske postaje so v tem letu ustvarile nižje prihodke v primerjavi z letom prej, med njimi tako Radio Tednik Ptuj d.o.o., Radio City d.o.o. (obe omenjeni družbi sicer še vedno beležita več kot milijonski prihodek od prodaje), Radio Ognjišče d.o.o., Koroški radio d.o.o., Radio Sora d.o.o., UNIVOX d.o.o., Radio 94 d.o.o., Radio Krka d.o.o., Radio Triglav Jesenice, d.o.o., Radio Kranj d.o.o., največji, 99-odstotni padec pa je zabeležila družba R Domžale, d.o.o. Nekaj radijskih družb je sicer zabeležilo tudi rast prihodkov, kot recimo Radio Glas Ljubljana d.d., Radio Center d.o.o., Radio Pro 1, d.o.o., Megaline d.o.o., Radio Capris d.o.o., Regionalna radijska postaja radio Kum Trbovlje, d.o.o., Alpe Adria Zeleni val d.o.o. in Recal media d.o.o. (vir: Marketing magazin, št. 436/XXXV).

## **2.4. Nadzor programskih obveznosti televizijskih programov**

Agencija je v tretjem četrtletju poleg postopkov po uradni dolžnosti obravnavala tudi znatno povečan obseg prijav gledalcev televizijskih programov, v večini primerov aktualne narave (z zakonsko urejenega področja oglaševanja, tj. predvsem zdravil (tudi v drugih programskih vsebinah) in zdravstvenih storitev (tudi na internetnih platformah, ki zadostijo kriterijem AV medijske storitve po ZAvMS), oglaševalskih kvot, promocijskega umeščanja izdelkov, neločenega oglaševanja in oglaševanja programa drugega izdajatelja, ter predvajanja spornih programskih vsebin, vsebin, ki bi lahko potencialno škodovale razvoju otrok (predvsem v zvezi s prizori nasilja), vsebin, ki niso bile ustrezno podnaslovljene oziroma predvajane v slovenskem jeziku, označevanja ponovitev oddaj, časovnega zamika, nepošteno poslovne prakse v nagradnih igrah, časovne umestitve programske vsebine v program glede na spored ipd.). Na prijave iz svoje pristojnosti (ostale je odstopila pristojnim organom v reševanje), vezane na predvajane televizijske programske vsebine tega obdobja, je Agencija prijaviteljem ažurno odgovarjala, skupaj z obrazložitvami posameznih zakonskih zahtev, in v



posameznih primerih, torej, ko je šlo za prijavo konkretne kršitve, katere utemeljenost suma je Agencija z analizo predhodno potrdila, na njihovi podlagi tudi ukrepala in uvedla postopek inšpekcijskega nadzora (gl. dalje) ali pa izrekla ustno opozorilo, v kolikor je ocenila, da gre za zadosten ukrep. Agencija je v obravnavanem obdobju zabeležila tudi povečan obseg vprašanj z vseh zgoraj navedenih področij s strani zainteresirane javnosti in izdajateljev medijev. Pri tem Agencija zasleduje preventivni namen svojega delovanja in je bil v večini primerov podan izčrpen nezavezujoč odgovor, kot rečeno zgoraj, z namenom preventivnega ukrepanja in zmanjševanja obsega kršitev.

#### **2.4.1. Oglaševanje na uro**

Agencija je tudi v tretjem četrletju nadaljevala s kontinuiranim nadzorom po uradni dolžnosti vseh najbolj gledanih domačih in tujih televizijskih programov glede izpolnjevanja zakonskih oglaševalskih kvot. V postopkih nadzora nad slovenskimi programi je tako vseskozi zajetih sedemnajst televizijskih programov, pri treh so bile v zadnjem intervalu ugotovljene kršitve in uvedeni prekrškovni postopki, ki so trenutno v fazi izvajanja. Postopki, ki so ravno tako še v teku, so tudi trije postopki, o katerih je bilo poročano že v zadnjem poročilu, medtem ko je bil eden izmed njih ustavljen, saj so bili podani dokazi, ki izključujejo pregon, in s tem samo smotrnost postopka.

Analiza petnajstih najbolj gledanih tujih programov, ki se razširjajo v Republiki Sloveniji preko kabelskih in IPTV sistemov pretežno s slovenskimi oglasi in večinoma tudi s slovenskimi podnapisi, vendar na podlagi 4. člena Zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah ne sodijo pod jurisdikcijo Republike Slovenije, temveč so licencirani v eni izmed držav članic EU, pod katere jurisdikcijo tudi sodijo, je pokazala na kršitelja povratnika, in sicer so bile kršitve ugotovljene v programu SK Sport Klub 1. Agencija je ponovno obvestila pristojnega regulatorja in ga zaprosila za ukrepanje. Kot je bilo poročano že v zadnjem poročilu, pa se na podlagi pobude Agencije trenutno že vodita postopka tako zoper SK Sport Klub 1 kot tudi SK Sport Klub 2.

- **Od lokalnega h globalnemu:** Predstavniki Agencije so se na srečanju CERF-a v zvezi z medsebojnim sodelovanjem regulatorjev zavzeli za učinkovito in hitro obravnavo prejetih prijav ter ustrezno ukrepanje zoper kršitelje. V ta namen so s posameznimi tujimi regulatorji dorekli metodološka vprašanja, ki bistveno vplivajo na izvedljivost in uspešnost postopka v drugi državi. Agencija je sledeč dogovoru, že pripravila zgornje predloge prijav na način, da bo pristojni regulator lahko v najkrajšem možnem času ukrepal v skladu s področno zakonodajo.

#### **2.4.2. Oglaševanje zdravstvenih storitev izven in v programskih vsebinah (t. i. promocijsko umeščanje)**

Kot je Agencija že poročala v svojih prejšnjih poročilih, je v zadnjem obdobju (tudi na podlagi prejetih prijav) zaznala precejšen porast oglaševanja zdravil in zdravstvenih storitev v televizijskih programih, kar je v skladu z Zakonom o avdiovizualnih medijskih storitvah prepovedano. Na tej materialni podlagi je bilo uvedenih več inšpekcijskih postopkov, o zaključku katerih je bilo že poročano v prejšnjih poročilih, medtem ko se je zadnji tovrstni postopek z izdano odločbo zaključil v tu obravnavanem četrtletju (gl. dalje). Agencija še izpostavlja, kot že navedeno zgoraj, da je poleg omenjenih postopkov inšpekcijskega nadzora v zadevnem četrtletju v zvezi s to zakonsko materijo obravnavala tudi povečano število prijav in vprašanj zainteresirane javnosti, na podlagi česar je v grobem možno sklepati o obstoju povečanega interesa oglaševalcev za oglaševanje/umestitev tovrstnih storitev, tj. predvsem oblike, torej njihove legitimne različice in mesta, torej platforme, kjer ostaja tovrstno oglaševanje deregulirano (npr. internet).

Kot je bilo torej že poročano, so bili v preteklosti v zvezi z ugotovljenimi kršitvami z odločbo izrečeni ukrepi izdajateljem televizijskih programov Planet TV, TV 3 in Golica TV. V tem četrtletju pa je Agencija še izdajatelju televizijskega programa VAŠ KANAL z odločbo odredila, da mora prenehati predvajati avdiovizualna komercialna sporočila za zdravstveno dejavnost; dodatno pa je bila v zadevnem postopku ugotovljena še kršitev oglaševanja na uro (gl. povezavo: <http://www.akos-rs.si/odlocba-06121-26-2017-4>).

#### **2.4.3. Promocijsko umeščanje izdelkov**



*Vizualni simbol označuje programsko vsebino, ki vsebuje promocijsko umeščene izdelke, in mora biti objavljen na začetku, po morebitnih prekinitvah in na koncu programske vsebine ter mora trajati najmanj 30 sekund.*

Agencija je v tretjem četrtletju, natančneje konec meseca septembra, začela s krovno analizo promocijskega umeščanja izdelkov v oddajah jesenske programske sheme slovenskih televizijskih programov. Ker so posamezni postopki trenutno še v teku, bo o njih poročano v naslednjih poročilih. Namen Agencije je urediti stanje na tem področju in poenotiti razumevanje in interpretacijo zakonskih določb pri izdajateljih. Na podlagi preteklih izkušenj in številnih prejetih vprašanj v zvezi



namreč Agencija ugotavlja, da temu večinoma ni tako. Potem ko je Agencija v tem obdobju povečan obseg resursov namenila zadevni zakonski materiji, je (velja tudi še za v prihodnje) v smislu preventivnega delovanja odgovarjala tudi na številna vprašanja izdajateljev in zainteresirane javnosti v zvezi z dovoljenimi in legitimnimi možnostmi promocijskega umeščanja izdelkov.

Že pred septembrskim sistematičnim nadzorom pa je Agencija v zadevnem četrletju izdala tudi inšpekcijsko odločbo zoper RTV Slovenija, ki je v oddaji Ambienti kršila pravila dovoljenega promocijskega umeščanja izdelkov (gl. povezavo: <http://www.akos-rs.si/odlocba-06121-7-2017-6>).

#### **2.4.4. Avdiovizualna dela**

Ponudniki avdiovizualnih medijskih storitev so dolžni Agenciji vsako leto do konca meseca februarja poslati razčlenjene podatke o doseženem deležu evropskih avdiovizualnih del v letnem oddajnem času za preteklo leto (o zavezancih za preteklo leto gl. povezavo: <http://www.akos-rs.si/seznam-izdajateljev,-ki-so-za-leto-2016-dolzni-porocati-po-18-clenu-zavms>). V istem roku mora zavezanec, v kolikor ni izpolnil zakonsko predpisanih deležev, Agenciji poročati o objektivnih razlogih. Agencija je v preteklem obdobju že poročala, da je v bazi posredovanih poročil ugotovila, da pet zavezancev ni, ali posredovalo letnega poročila ali pa je iz podatkov izhajalo, da deležev niso dosegli in niso poročali o objektivnih razlogih. Agencija je zoper njih uvedla inšpekcijske postopke. Potem ko je bilo o zaključenima postopkoma zoper Golico TV in TV Veseljak že poročano v prejšnjih poročilih, Agencija na tem mestu poroča še o preostalih zaključenih postopkih.

Postopki inšpekcijskega nadzora so bili ustavljeni s sklepom, potem ko so izdajatelji posredovali letna poročila z vsemi potrebnimi podatki, zoper: Sponko Gold TV (gl. povezavo: <http://www.akos-rs.si/sklep-06121-10-2017-6>), Planet TV (gl. povezavo: <http://www.akos-rs.si/sklep-06121-14-2017-4>) in TV 3 (gl. povezavo: <http://www.akos-rs.si/sklep-06121-13-2017-6>).

Potem ko je Agencija v dveh zgornjih primerih ugotovila neizpolnjevanje posameznih deležev evropskih avdiovizualnih del in po predhodno pridobljenem mnenju Ministrstva za kulturo, izkazuje neutemeljenost navedenih objektivnih razlogov za neizpolnjevanje deležev, je zoper kršitelja uvedla prekrškovna postopka, ki sta trenutno še v fazi izvajanja in bo o njiju poročano v prihodnjih poročilih. Kot bo poročano tudi o obsežnem inšpekcijskem nadzoru, ki ga Agencija na podlagi Zakona o medijih vodi zoper zavezanca v zvezi z izpolnjevanjem deleža slovenskih avdiovizualnih del in je v zaključni fazi.

#### **2.4.5. Zaščita otrok in mladoletnikov pred potencialno škodljivimi vsebinami**

Potem ko je Agencija v zadnjem poročilu poročala o obravnavi posameznih prijav glede kršitev s področja zaščite otrok in mladoletnikov v programskih vsebinah slovenskih televizij, je bila v zadevnem četrtletju izdana odločba zoper RTV Slovenija zaradi prezgodnjega predvajanja, tj. v času, ko so pred televizijskimi zasloni še otroci, mlajši od 12. leta starosti, in torej napačne starostne kategorizacije telenovele Bela sužnja.



*Vizualni simbol, ki označuje neprimernost programske vsebine za otroke in mladoletnike, mlajše od 12. leta starosti.  
Programska vsebina mora biti označena ves čas trajanja.*

Izrečen ukrep je predvidel predvajanje zadevne programske vsebine, kadar se v njej pojavijo prizori, ki niso primerni za otroke in mladoletnike do 12. leta starosti, v terminu po 20. uri z ustrezno oznako, da predvajanja programska vsebina ni primerna za otroke in mladoletnike do 12. leta starosti (gl. povezavo: <http://www.akos-rs.si/odlocba-06121-31-2017-6>). O preostalih postopkih, ki so trenutno še v fazi izvajanja, bo poročano v naslednjih poročilih.



## 3. Radijski trg

Tudi v tretjem četrtletju po podatkih iz evidence imetnikov dovoljenj za izvajanje radijske dejavnosti, ki jo vodi Agencija, število veljavnih dovoljenj za izvajanje radijske dejavnosti ostaja nespremenjeno, tj. 94. Dvanajst izdajateljev radijskih programov je povezanih v tri regionalne programske radijske mreže (Radio 1, Radio Center, Rock Radio). Te mreže so vključene v 28 dovoljenj za izvajanje radijske dejavnosti. Izdajatelja dveh radijskih programov ostajata povezana v regionalno mrežo lokalnih radijskih programov Primorski val, ki je tudi vključena v njuni dovoljenji za izvajanje radijske dejavnosti in s tem v njuna radijska programa.

S pravico razširjanja radijskega programa v digitalni radiodifuzni tehniki na območju Republike Slovenije aktivno razpolaga devet izdajateljev radijskih programov.

Agencija je v tem četrtletju zaključila osem upravnih zadev s področja dovoljenj za izvajanje radijske dejavnosti, sedem jih je bilo začetih na zahtevo stranke, ena pa po uradni dolžnosti. V upravnih postopkih, začetih na zahtevo stranke, je bilo podanih šest zahtevkov za prenos dovoljenja in en za spremembo osnovnih programskih zahtev iz dovoljenja. V upravnih zadevah, začetih po uradni dolžnosti, se je v dovoljenju spremenilo ime radijskega programa.

### 3.1. Analiza ekonomskih potencialov slovenskega radijskega trga

Agencija je v septembru 2017 na svoji spletni strani objavila analizo ekonomskih potencialov slovenskega radijskega trga, ki jo je po njenem naročilu v prvi polovici leta 2017 izvedel zunanji izvajalec, GfK Slovenija d.o.o. (dokument dostopen na povezavi: <http://www.akos-rs.si/analiza-ekonomskih-potencialov-slovenskega-radijskega-trga>). Analiza zajema pregled podatkov o finančnem poslovanju izdajateljev radijskih programov, zbranih iz javno dostopnih baz, pregled lastniške strukture radijskih programov, segmentacijo slovenskega radijskega trga in pregled potencialov različnih vrst radijskih programov za nadaljnji razvoj. Podatki so bili v raziskavi pridobljeni s kombinirano metodo, saj je bila analiza javno dostopnih informacij dopolnjena s strukturiranimi poglobljenimi intervjuji s predstavniki radijskih programov in strokovno javnostjo. Analiza tako ponuja predvsem pogled sodelujočih izdajateljev radijskih programov in strokovnjakov na segmentacijo slovenskega radijskega trga, njeni izsledki pa so pomembni za razumevanje slovenskega radijskega trga in hkrati predstavljajo podlago za načrtovanje nadaljnjih regulatornih aktivnosti in strateške usmeritve na področju zvokovne radiodifuzije v Sloveniji.

- **Od lokalnega h globalnemu:** Predstavniki Agencije so se v mesecu septembru udeležili 10. Weekend Media Festivala, ki je z leti v medijskem svetu prerasel v širši gospodarski forum balkanske regije. Vezano na raziskavo zgoraj velja izpostaviti prevladujoče mnenje medijskih

predstavnikov regije, in sicer da je navkljub drastičnim spremembam medijske krajine, kjer se hitro spreminja način konzumiranja informacij in glasbe, radijska platforma danes navkljub tehnološkim (digitalnim) spremembam še vedno vseprisotna in pomembna. Se pa morajo izdajatelji na spremembe ažurno odzivati, biti kreativni in na pravi način izkoristiti vse potenciale radijske platforme. Radijske postaje na tem območju danes še vedno beležijo visoko poslušanost, vendar pa se je moral radio v preteklih letih hitro odzivati in poseči po alternativnih platformah in (tudi) video kanalih (npr. podcasti kot nekakšni radijski magazini), da bi nagovoril svoje poslušalce in dodatno okrepil svoje vsebine ter interakcijo s svojimi (predvsem mlajšimi) poslušalci.

### **3.2. Javni razpis za dodelitev radijskih frekvenc za lokalne radijske postaje za analogno zvokovno radiodifuzijo**

Agencija je predlog pogojev in meril za javni razpis za dodelitev radijskih frekvenc za lokalne radijske postaje za analogno zvokovno radiodifuzijo z ustrežno strokovno obrazložitvijo v obravnavo že maja 2017 posredovala takrat novi sestavi Sveta za radiodifuzijo, ki pa je na svoji junijski seji sprejel sklep, da bo podal smernice in cilje za pripravo pogojev in meril. Ti so trenutno še v fazi usklajevanja, saj mora Agencija skladno z novo ureditvijo, ki jo je prinesla zadnja sprememba Zakona o elektronskih komunikacijah (ZEKom-1C, ki je bil 21. 7. 2017 objavljen v Uradnem listu RS št. 40/17), pogoje in merila po predhodnem pisnem mnenju Sveta določiti v soglasju z Ministrstvom za kulturo.

### **3.3. Javni razpis za podelitev pravic razširjanja radijskih programov prek digitalnega radijskega omrežja**

Ker je bil na radijskem trgu izražen interes za razširjanje radijskih programov v digitalni radiodifuzni tehniki (na poziv, ki ga je maja 2017 objavila Agencija, se je namreč odzvalo osem izdajateljev, ki so izrazili interes za tovrstno razširjanje enajstih radijskih programov), je Agencija preverila razpoložljive kapacitete in pričela z aktivnostmi za uvedbo javnega razpisa za podelitev pravic razširjanja radijskih programov v digitalni radiodifuzni tehniki na območju Republike Slovenije. Njegovo uvedbo Agencija načrtuje v zadnjem četrtletju 2017.

- **Od lokalnega h globalnemu:** Ker za radijsko platformo v EU ne velja nobena skupna ureditev oziroma ni skupne regulacije, se razvoj v vsaki državi razvija posebej, neodvisno od drugih držav. Na razvoj tako vplivajo geografske značilnosti, poslušalske navade, količina oglaševalskega denarja na trgu itd. Povedano naj ponazorimo z nekaj primeri: potem ko so recimo na Norveškem v letošnjem letu izvedli celosten prehod iz analognega na digitalni način oddajanja, bodo na



Hrvaškem v mesecu novembru začeli oddajati s štirih oddajnikov (vsi na območjih ob Sloveniji, brez vzhoda in juga), jeseni pa je potekalo podeljevanje digitalnih pravic, Poljska pa načrtuje tri stopnje multipleksov (nacionalni, regionalni, lokalni), vendar zaenkrat še nima jasnih časovnih okvirov. V ostalih srednjeevropskih državah je situacija podobna, več ali manj so ostali pri testnih oddajanjih in strategijah (Madžarska, Slovaška) ali pa načrtov sploh še ni (npr. Srbija, kjer je bil jeseni zaključen televizijski prehod na digitalno platformo).

### **3.4. Nadzor programskih obveznosti radijskih programov**

#### **3.4.1. Programske zahteve iz dovoljenj za izvajanje dejavnosti**

Potem ko je Agencija v vseh letošnjih četrletnih poročilih poročala o končnih ugotovitvah sistematskega nadzora nad izdajatelji radijskih programov glede izpolnjevanja programskih zahtev iz dovoljenj za izvajanje radijske dejavnosti, je v zadevnem četrletju ostal nezaključen zgolj še en nadzorni postopek. Če na kratko povzamemo ugotovitve obširnega nadzora, lahko zaključimo, da v dveh radijskih programih kršitve sploh niso bile ugotovljene (1. program Radia Slovenija - Prvi in RADIO SLOVENIJA, drugi program - PROGRAM VAL 202), medtem ko so v štirih primerih izdajatelji v roku za izvršitev izdane odločbe kršitve odpravili (Radio SI, Radio Aktual, Radio City in Radio Center kot zadnji v obravnavanem četrletju, gl. povezavo: <http://www.akos-rs.si/odlocba-st-06120-12-2016-10>). Tako ostaja odprt zgolj še postopek zoper Radio 1, in sicer poteka preverjanje izvršitve odločbe s strani izdajatelja, o čemer bo poročano v naslednjih poročilih.

#### **3.4.2. Programi posebnega pomena**

Agencija je v tem četrletju obravnavala štiri vloge za pridobitev lokalnega statusa radijskega programa posebnega pomena. Potem ko je en izdajatelj dve vlogi umaknil, Agencija v tem trenutku presoja izpolnjevanje pogojev dveh izdajateljev, ki kandidirata s po enim programom. O zaključku obeh postopkov bo poročano v naslednjih poročilih.

### **3.5. Metodologija nadzora deležev slovenske glasbe**

Kot je že bilo poročano v obeh letošnjih poročilih, je Agencija ob zaključevanju inšpekcijskih nadzornih postopkov nad deleži slovenske glasbe v radijskih programih ugotovila, da so imeli izdajatelji kar nekaj težav s prilagoditvijo na novosti glede zagotavljanja deležev slovenske glasbe, ki jih je prinesla lanskoletna sprememba Zakona o medijih. Zato je Agencija v prvem četrletju izvedla javni posvet, na katerem je skupaj z zainteresirano javnostjo skušala poiskati možne rešitve. Rezultat posveta so bile



številske tehtne pripombe in predlogi sprememb metodologije nadzora deležev slovenske glasbe oziroma zakonodaje, ki so strnjene v prvem četrtnem poročilu in jih je Agencija tudi posredovala Ministrstvu za kulturo v mnenje. Potem ko je Agencija v drugem četrtnem letošnjega leta temeljito preučila odgovor ministrstva v zvezi s predlogi, pripombami in odprtimi vprašanji na tem področju ter nato izvedla simulacije analiz deležev slovenske glasbe na podlagi različnih metodoloških pristopov, ki izhajajo iz posameznih predlogov in mnenj ter na srečanju s predstavniki Sazas pridobila tudi njihov pogled na izpostavljene izzive na tem področju, je v tem četrtnem ministrstvo ponovno zaprosila za opredelitev do še odprtih metodoloških vprašanj, predvsem glede načina štetja skladb in vštevanja glasbenih podlag ter glasbene podobe radia v kvoto slovenske glasbe. Namen Agencije je namreč uskladitev metodologije nadzora deležev slovenske glasbe na takšen način, da bo izdajateljem omogočeno delovanje v skladu z zakonodajo, Agenciji pa učinkovit nadzor nad tem področjem.