



AKOS

Poročilo o trgu elektronskih medijev in delu Agencije za prvo polletje 2018

Ljubljana, avgust 2018

Predmetno poročilo je informativne narave. Vsebuje podatke, pridobljene skozi polletna 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

1. Uvod.....	3
2. Televizijski trg in trg avdiovizualnih medijskih storitev na zahtevo	5
2.1. Pravece prizemnega digitalnega razširjanja televizijskih programov	5
2.2. Posvet glede zatemnjevanja tujih televizijskih programov času večjih športnih dogodkov 6	
2.3. Gledoskop	7
2.4. Oglaševalska pismenost (otrok) – sodelovanje agencije in Nacionalnega inštituta za javno zdravje.....	7
2.5. Sprememba Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah	8
2.6. Hitra rast števila naročnikov in prihodkov VOD storitev v EU	9
2.7. Konec problematizacije zatona televizijskega oglaševanja	10
2.8. Oglaševalska delavnica za izdajatelje manjših televizijskih programov	11
2.9. Nadzor programskih obveznosti televizijskih programov in avdiovizualnih medijskih storitev na zahtevo	12
2.9.1. Deleži evropskih avdiovizualnih del v letu 2017	13
2.9.2. Programi posebnega pomena.....	14
2.9.3. Oglaševanje na uro	15
2.9.4. Oglaševanje zdravstvene dejavnosti.....	15
3. Radijski trg.....	16
3.1. Pravece digitalnega razširjanja radijskih programov	16
3.2. Javni razpis za dodelitev radijskih frekvenc za lokalne radijske postaje za analogno zvokovno radiodifuzijo.....	17
3.3. Nadzor programskih obveznosti radijskih programov.....	18
3.3.1. Programi posebnega pomena.....	18
4. Izvajanje nadzora nad deleži slovenske glasbe	19

1. Uvod

Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije (v nadaljevanju: agencija) je pripravila poročilo o svojem delu za prvo polletje 2018.

Polletno poročilo vsebuje pregled stanja v uradnih evidencah avdiovizualnih medijskih storitev in radijskih dovoljenj ter ponudi vpogled v stanje na področju aktualnih in zaključenih javnih razpisov. Tako so bili v mesecu juniju uvedeni upravni postopki, v katerih bo agencija na javnem razpisu izbranim ponudnikom podelila pravice razširjanja televizijskega programa v digitalni radiodifuzni tehniki na območju Republike Slovenije preko prizemnega digitalnega radiodifuznega omrežja (ali njegovega dela), ki ni rezervirano za prostodostopne programe. Na radijskem področju je bil prav tako v mesecu juniju zaključen javni razpis in podeljenih pet pravic razširjanja radijskega programa v digitalni radiodifuzni tehniki na celotnem ozemlju Republike Slovenije. Medtem ko je javni razpis za dodelitev radijskih frekvenc za analogno zvokovno radiodifuzijo za lokalne radijske programe še odprt, komisija, imenovana za vodenje javnega razpisa, pa je že pričela z vsebinskim pregledom in ocenjevanjem ponudb.

Na področju nadzornih postopkov je agencija ob začetku polletja pričela z obsežnim krovnim sistemskim nadzorom nad radijskimi in televizijskimi imetniki pravic programa posebnega pomena. Ker gre tako po obsegu kot sami zahtevnosti za kompleksne in dolgotrajne nadzore, gre prve končne rezultate pričakovati proti koncu koledarskega leta. So pa prvi zaključeni postopki že zbrani v pričujočem poročilu in zaenkrat kažejo zadovoljujočo sliko izpolnjevanja zakonskih pogojev s strani imetnikov pravic. So pa tudi izsledki omenjenih nadzorov, kot številni drugi nadzori s področja oglaševanja v televizijskih programih, botrovali odločitvi agencije, da v začetku junija organizira delavnico na temo oglaševanja, prednostno namenjeno predvsem manjšim lokalnim in regionalnim televizijskim izdajateljem. Agencija namreč opaža, da so izdajatelji neuki relevantne zakonske materije s tega področja in do kršitev pogosto prihaja nehote. V izogib nepotrebnemu sankcioniranju in ustvarjanju dodatnih obremenitev za izdajatelje, se je preventivna narava delavnice tudi z njihove strani izkazala za izredno dobrodošlo. Nekaj pozornosti na področju nadzornih postopkov je namenjenih tudi prekrškovnemu ukrepanju na področju oglaševalskih kvot in oglaševanja zdravstvenih storitev, odklonilne prakse, za katero agencija sicer ugotavlja, da jo je po lanskoletnem obsežnejšem inšpekcijskem nadzoru uspela delno zamejiti. Poročilo pa vsebuje tudi podatke o v televizijskih programih doseženih deležih evropskih avdiovizualnih del v letu 2017 in stanju nadzornih postopkov nad izpolnjevanjem te obveznosti v letu 2016. Poleg nadzornih postopkov po uradni dolžnosti je agencija sicer tudi v tem polletju zaznala povečan obseg prijav in vprašanj zainteresirane javnosti, ki jim je vsebinsko ravno tako namenjen del poročila.



Agencija je nadaljevala s prizadevanji v smeri revidiranja Metodologije nadzorstva avdiovizualnih medijskih storitev in radijskih programov na področju nadzora nad slovenskimi glasbenimi kvotami, tako da je spodbujala javno razpravo z zainteresirano javnostjo in dialog z Ministrstvom za kulturo ter ponovno organizirala javni posvet, v ospredju katerega je bila predstavitev predloga sprememb metodologije nadzora nad izpolnjevanjem deležev slovenske glasbe, ki ga je agencija pripravila ob upoštevanju pripomb in predlogov zainteresirane javnosti, prejetih po javnem posvetu februarja 2017, ter po usklajevanju z ministrstvom.

Agencija je v sodelovanju z vsemi podpisniki dogovora o prostovoljni rabi orodja Gledoskop v tem polletju vzpostavila odbor koderjev, ki bo omogočal tesnejše sodelovanje vseh podpisnikov dogovora in izmenjavo mnenj glede razvrščanja programskih vsebin. V okviru rednih srečanj bodo člani razpravljali o aktualnih mejnih primerih in identificirali morebitna odstopanja znotraj vprašalnika, ki bi zahtevala njegovo prilagoditev. Agencija v pričujočem poročilu na tem mestu nekaj pozornosti nameni tudi medijski (pod njenim okriljem tudi oglaševalski) pismenosti kot eni izmed pomembnih smeri regulacije v prihodnosti. Ker je tako rekoč pred vrati sprejem nove Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah, ki bo končno ponudila ustrezno zakonsko podlago za regulacijo nove medijske realnosti, je del besedila namenjen tudi osvetlitvi nekaterih bistvenih sprememb, ki jih ta nova regulativa prinaša.

Tudi tokratno poročilo je vsebinsko izredno bogato s posameznimi vsebinskimi spoznanji agencije, ki jih ta pridobi pri svojem delu, ter dodatno z obtežitvami vseh tistih aktualnih medijskih pojavov in dogajanj, ki izhajajo iz njenega materialnega področja dela. Poleg vsebinskega poudarka na novi medijski direktivi, poročilo bralca seznanja tudi z izsledki raziskav, ki prinašajo dognanja o novih gledalskih navadah spremljanja tradicionalnih programskih vsebin, tj. predvsem o porastu njihovega spremljanja storitev videa na zahtevo. Avdiovizualne medijske storitve na zahtevo namreč v zadnjem obdobju na evropskem nivoju beležijo strm porast naročnikov – kaj pa slovenski gledalec? Rast, prihodkov od oglaševanja, pa na drugi strani beleži tudi televizijski medij. Poročilo navaja zanimive podatke o tem, da v svetu tudi še do nedavnega glavni konkurenti v boju za oglaševalski delež, tj. spletne platforme vedno več svojih sredstev namenjajo ravno za oglaševanje v televizijskem mediju. Tudi podatki o vrednosti in obsegu oglaševanja slovenskih televizij v letu 2017 kažejo vzpodbudno sliko. Na podlagi teh in številnih drugih, v poročilu obravnavanih podatkov, kot tudi številnih tematizacij televizijskega oglaševanja v svojih prejšnjih poročilih, agencija izpelje premiso o koncu obdobja problematizacije televizijskega oglaševanja. Zdi se namreč, da pojem televizijskega oglaševanja vedno bolj postaja sinonim za kredibilno in s strani gledalca zaupanja vredno okolje – vrednost, ki jo prepoznavajo tudi oglaševalci. V tem smislu pričujoče poročilo ponudi tudi odgovore na posamezna vprašanja, na katera vsebina prejšnjega še ni znala jasno odgovoriti.

2. Televizijski trg in trg avdiovizualnih medijskih storitev na zahtevo

Ob koncu prvega polletja 2018 je bilo po podatkih iz uradne evidence imetnikov dovoljenj za izvajanje televizijske dejavnosti veljavnih 91 dovoljenj za izvajanje televizijske dejavnosti (dve več v primerjavi z zadnjim četrletjem 2017). V tem polletju je agencija zaključila deset upravnih postopkov s področja dovoljenj za izvajanje televizijske dejavnosti. Sedem jih je bilo začetih na zahtevo stranke, trije pa po uradni dolžnosti. V upravnih postopkih, začetih na zahtevo stranke, so bili podani trije zahtevki za izdajo novega dovoljenja za izvajanje televizijske dejavnosti, od katerih je bil en zavržen s sklepom. Končani so bili trije upravni postopki na podlagi zahtevkov za spremembo osnovnih programskih zahtev iz dovoljenja, od katerih je bil en postopek ustavljen s sklepom in en postopek za prenos dovoljenja. V dveh postopkih, začetih po uradni dolžnosti, je agencija odločila o spremembi poslovnega naslova izdajatelja, v enem pa o spremembi firme izdajatelja. Agencija je na podlagi svojih pristojnosti iz Zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah (ZAvMS) izdajateljem izdala tudi 47 odločb o letnem plačilu na podlagi veljavnih dovoljenj za izvajanje televizijske dejavnosti v skrajšanem upravnem postopku.

V uradno evidenco ponudnikov avdiovizualnih medijskih storitev na zahtevo je bilo konec prvega polletja 2018 vpisanih 12 ponudnikov, skupaj pa je bilo na trgu 22 tovrstnih storitev. Agencija je v uradno evidenco vpisala enega novega ponudnika, en pa je prenehal s ponujanjem teh storitev, zato je bil iz evidence izbrisan. Agencija je na podlagi svojih pristojnosti iz ZAvMS ponudnikom izdala 12 odločb o letnem plačilu na podlagi vpisa v uradno evidenco v skrajšanem upravnem postopku.

2.1. Pravice prizemnega digitalnega razširjanja televizijskih programov

Agencija je novembra 2017 v Uradnem listu RS objavila sklep o uvedbi javnega razpisa za podelitev pravic razširjanja televizijskega programa v digitalni radiodifuzni tehniki na območju Republike Slovenije preko prizemnega digitalnega radiodifuznega omrežja (ali njegovega dela), ki ni rezervirano za prostodostopne programe. S tem je agencija nadaljevala svoje aktivnosti na področju razvoja plačljive televizije na prizemni digitalni radiodifuzni platformi, z namenom povečanja možnosti dostopa do večjega števila televizijskih programov uporabnikom, ki so še vedno odvisni le od prizemnega oddajanja. Javnosti bi bil tako, po umiku nekaterih bolj gledanih komercialnih televizijskih programov s prostodostopne digitalne prizemne televizijske platforme (multipleksa C) v letu 2017, v prihodnosti lahko na voljo paket plačljivih domačih in tujih televizijskih programov preko prizemnega



digitalnega omrežja. Dne 26. 1. 2018 se je iztekel rok za oddajo ponudb na javni razpis, potem ko je bil prvotni rok konec decembra 2017 na predlog RTV Slovenija podaljšan. Na agencijo je do roka prispelo 41 ponudb. Komisija, imenovana za vodenje javnega razpisa, je izvedla javno odpiranje ponudb, ki sta mu sledila vsebinski pregled in ocenjevanje ponudb. Zaradi obsežne količine prispelih ponudb je komisija svoje delo zaključila maja 2018 in svoje poročilo o vsebinskem pregledu in oceni ponudb ter popolne ponudbe takrat tudi poslala Svetu za radiodifuzijo. Svet je nato prispelo ponudbe in poročilo o njihovi oceni pregledal ter jih obravnaval na svoji redni seji. Skladno z določbami Zakona o elektronskih komunikacijah (ZEKom-1) je agenciji predložil obrazložen predlog izbire, zato je agencija junija uvedla upravne postopke, v katerih bo izbranim ponudnikom podelila pravice razširjanja televizijskega programa v digitalni radiodifuzni tehniki na območju RS preko prizemnega digitalnega radiodifuznega omrežja (ali njegovega dela), ki ni rezervirano za prostodostopne programe.

2.2. Posvet glede zatemnjevanja tujih televizijskih programov času večjih športnih dogodkov

Agencija je v času prenosov tekem svetovnega prvenstva v nogometu zaznala povečano nezadovoljstvo gledalcev ob praksi zatemnjevanja (prekinjanja retransmisije) tujih televizijskih programov v času omenjenih tekem. V ta namen je organizirala posvet z izdajatelji televizijskih programov, ki so večinoma nosilci pravic za tovrstne športne dogodke, in z operaterji, o možnih rešitvah za nastalo situacijo. Glavni namen posveta je bil, kako slovenske gledalce tujih televizijskih programov čim bolj obveščati o razlogih za njihovo zatemnjevanje v času prenašanja večjih športnih dogodkov.

Na posvetu je bilo ugotovljeno, da imajo operaterji v času zatemnjevanja tujih televizijskih programov prav tako veliko klicev na njihova podjetja v času zatemnjevanja tujih programov, zato so se pridružili mnenju agencije, da je treba pristopiti k še boljšemu obveščanju gledalcev o razlogih za zatemnjevanje, saj se te prakse zaradi narave zakupa pravic ne da preprečiti. Agencija je pozvala operaterje kot tudi izdajatelje, da po svojih zmožnostih na vse možne načine, pravočasno in s pravilnimi informacijami obveščajo gledalce in njihove uporabnike storitev o razlogih za zatemnjevanje tujih televizijskih programov z razlago na ekranu in z možnostjo odgovora gledalcu po telefonu oziroma podajo ustrezno informacijo na spletni strani, predvsem v času zatemnitve, saj bi se na ta način vsaj omililo nezadovoljstvo njihovih gledalcev. Ob tem želi agencija še opozoriti imetnike ekskluzivnih pravic, da operaterje pravočasno obvestijo o zakupu zadevnih pravic ter jim posredujejo ustrezne informacije o tem, na katerih programih in v katerih časovnih terminih želijo izvedbo zatemnitev.

Po posvetu je agencija izdala tudi obvestilo za javnost, v katerem je gledalcem podrobneje obrazložila razloge za zatemnjevanje tujih televizijskih programov (<https://www.akos-rs.si/zatemnjevanje-tujih-tv-programov-v-casu-vecjih-sportnih-dogodkov>).

2.3. Gledoskop

Agencija je v prvem polletju 2018 v sodelovanju z vsemi podpisniki dogovora o prostovoljni rabi orodja Gledoskop vzpostavila odbor koderjev, ki bo omogočal tesnejše sodelovanje vseh podpisnikov dogovora in izmenjavo mnenj glede razvrščanja programskih vsebin. V odbor koderjev je imenovan po en član vsakega izmed podpisnikov, cilj sodelovanja pa je zagotoviti enotnejše označevanje programskih vsebin na televizijskih programih različnih izdajateljev. Odbor koderjev se bo srečeval vsak mesec, do konca prvega polletja se je tako srečal trikrat. Na dosedanjih srečanjih so člani razpravljali o aktualnih mejnih primerih in identificirali vprašanja v vprašalniku, na katerem temelji orodje za razvrščanje in označevanje vsebin, ki bi bila v prihodnosti potrebna spremembe ali posodobitve.

Spomnimo, Gledoskop je slovensko orodje za razvrščanje avdiovizualnih programskih vsebin glede na primernost za posamezno starostno skupino otrok in mladostnikov. Slovenija je ta ko-regulacijski sistem označevanja vsebin, predvajanih v linearnih medijih in avdiovizualnih medijskih storitvah na zahtevo, prevzela od nizozemskega inštituta NICAM (Netherlands Institute for the Classification of Audio-visual Media), sicer pa ga, teritorialno modificiranega glede na različne parametre senzibilnosti, poleg Nizozemske najdemo še v Turčiji in na Islandiji. Sistem je v prvi vrsti namenjen staršem otrok kot osnovna informacija o primernosti posamezne programske vsebine za njihovega otroka (potem ko izdajatelji poskrbijo za ustrezno klasifikacijo programske vsebine).

2.4. Oglaševalska pismenost (otrok) – sodelovanje agencije in Nacionalnega inštituta za javno zdravje

Agencija se je tako kot že v preteklosti odzvala povabilu slovenskega Nacionalnega inštituta za javno zdravje (NIJZ), ki je v sodelovanju UK Health Forum, ki pod okriljem Evropske komisije vodi projekt pravičnosti v zdravju (HEPP), organiziral delavnico o neenakostih na področju zdravja. Delavnica se je osredotočila na ključne politike na področju prehrane, telesne dejavnosti in alkohola, in sicer s poudarkom na praksi digitalnega oglaševanja, namenjenega otrokom in mladostnikom. (Neregulirano) digitalno oglaševanje, še posebej ciljano (t. i. *targetirano* oglaševanje) na pripadnike



ranljivejših družbenih skupin, med njimi še posebej otroke, se kaže kot eden izmed ključnih dejavnikov, ki vplivajo na potrošniške navade in s tem na zdrav življenjski slog in samo kakovost življenja posameznika. Dogodek, interdisciplinarne narave, je zasledoval cilj združitve različnih deležnikov, ki se ukvarjajo z omenjeno tematiko, izmenjavo izkušenj in pristojnosti, da bi lahko v prihodnje lažje načrtovali skupne ukrepe v javnem interesu.

Kot je bilo podrobneje že obravnavano v prejšnjih poročilih agencije, je na področju oglaševanja HFSS hrane (ang. kratica high fat, salt and sugar food, v prevodu: hrana z visoko vsebnostjo maščob, enostavnih sladkorjev in soli) in pijače otrokom Sloveniji in večini evropskih držav skupen nekakšen ko-regulacijski model (ki sicer na ravni izvajanja dejansko bolj spominja na sistem samoregulacije), ki od medijskih regulatorjev terja nadzor nad pravili ravnanja glede tovrstnega oglaševanja, ki jih ponudniki sprejmejo sami, na podlagi prehranskih smernic pristojnega ministrstva za zdravje. Ureditev, ki trenutno velja za t. i. tradicionalne medije (televizija, sem sodi tudi VOD), 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 spletne platforme oziroma VSP-je (kot npr. YouTube, sem sodijo tudi družbena omrežja ipd.), kjer v veliki meri ostajajo nezaščiteni (saj so tam uveljavljeni zgolj posamezni samoregulativni mehanizmi). Pristop samoregulacije je bil sicer na delavnici deležen številnih kritik na račun neučinkovitega in nezadostnega zagotavljanja zadovoljive stopnje zaščite končnega uporabnika. Po prvih raziskavah učinkov sprejetih pravil ravnanja na število predvajanih oglasov je namreč jasno, da se njihovo število ni bistveno spremenilo, še več, na komercialnih televizijah se je njihovo število celo povečalo (vir: Zveza potrošnikov Slovenije). Predstavniki NIJZ namreč opozarjajo, da ni bil dosežen namen zmanjšanja vpliva tovrstnih oglasov na zdrav življenjski slog otrok, če se v praksi tovrstni oglasi še vedno predvajajo ob *pisnem* opozorilu, da »živilo ni primerno za pogosto uživanje« ali »da se priporoča uravnotežena prehrana in zdrav življenjski slog,« ki ga mlajši otroci (ki so jim prvenstveno namenjene tovrstne vsebine) pogosto niti ne znajo prebrati ne razumeti. Posamezni izsledki raziskav pa kažejo tudi na drugo problematiko, in sicer migracijo tovrstnih oglasov v program, ki primarno sicer ni namenjen otrokom, in torej ne zapade pod zgornje oglaševalske omejitve, pa čeprav ravno otroci predstavljajo znaten gledalski delež teh vsebin. Agencija je zbranim udeležencem delavnice predstavila predvidene spremembe, ki jih prinaša nova Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah.

2.5. Sprememba Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah

V mesecu juniju je bil po dveh letih intenzivnih pogajanj objavljen revidiran predlog besedila nove Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah (AVMSD). Pričakovati je, da bo nova direktiva končno ponudila ustrezno zakonsko podlago za regulacijo nove medijske realnosti. Vsak posameznik se kot



uporabnik njenih storitev namreč že dalj časa zaveda, da medijskega sveta ne predstavljata več zgolj televizija in radio. Še več, večina podatkov namreč kaže, da posebej mlajše generacije vedno pogosteje spremljajo programske vsebine preko spleta, na zahtevo in ob uporabi različnih mobilnih naprav. To konkretno pomeni, da če odrasli Evropejec še vedno na dnevni ravni v povprečju spremlja televizijo štiri ure, potem ta čas pri mlajših gledalcih znaša zgolj še dve uri (za več podatkov gl. prejšnja poročila). Mlajše generacije namreč po številnih raziskavah, ki so na voljo, vedno več svoje pozornosti, in torej časa namenjajo spletnim platformam, tj. VSP (tu zgolj medklic na podatke številnih raziskav, ki vse praviloma še vedno kažejo visoke odstotke sočasne uporabe). Pri čemer velja opozoriti na definicijo samega termina *spletna platforma*, kot delovanje na dveh ali več trgih, ki uporabi medmrežje, da omogoči interakcijo med dvema ali več soodvisnimi skupinami uporabnikov, tako da ustvari korist za vsaj eno izmed njih (ki se potem deli dalje na avdiovizualno oziroma glasbeno platformo, platformo za delitev video vsebin (VSP) in družbena omrežja; vir: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/public-consultation-regulatory-environment-platforms-online-intermediaries-data-and-cloud>), ki je izredno široka in ne pomeni nujno zgolj »televizičnih« vsebin, tj. vsebin, ki tekmujejo s programskimi vsebinami klasičnega televizijskega medija. Če ob tem še nekoliko razširimo pojem in uporabimo zgolj krovni termin »splet«, potem hitro pridemo do spoznanja, da nikakor nimamo več opraviti s primerljivimi storitvami, kar je sicer velikokrat napačna praksa raznih raziskav. Na tem mestu morda še posredno povezan poudarek, da je recimo gledanje video vsebin na vzorcu slovenske populacije v mesecu marcu zasedlo šele peto mesto na lestvici uporabe spleta. Pred njimi tako recimo večina uporabnikov splet uporablja za elektronsko pošto, pridobivanje informacij o aktualnih dogodkih, za iskanje uporabnih informacij in obiskovanje družbenih omrežij (vir: Marketing Magazin, št. 443, l. XXXVIII). Ob tem je treba upoštevati še dejstvo, da gre po napovedih pričakovati porast spletne delitve video vsebin s strani uporabnikov, tj. glede na celotni internetni prenos, in sicer s 64 % v letu 2014 na 80 % do leta 2019.

2.6. Hitra rast števila naročnikov in prihodkov VOD storitev v EU

Podatki Evropskega avdiovizualnega observatorija kažejo, da se je število naročnikov VOD storitev oziroma avdiovizualnih medijskih storitev na zahtevo v EU v zadnjih letih strmo povečalo in še naprej raste (55,5 % na leto). Povprečna penetracija na ravni evropskih gospodinjstev znaša 17 %, kar drugače povedano pomeni 38,7 milijona naročnikov v EU v letu 2016. Države z največjim številom VOD naročnikov so Velika Britanija, Nemčija, Francija, Španija in Italija, s strmim porastom števila naročnikov pa izstopajo tudi skandinavske države. Slovenije val hitre rasti (še) ni zajel, saj je z 8-odstotno penetracijo (in sicer 38-odstotnim letnim prirastom) tipična predstavnica skupine osrednje- in vzhodnoevropskih držav, za katere je značilna bistveno nižja penetracija VOD storitev v primerjavi z zahodnoevropskimi državami.



Prihodki te avdiovizualne gospodarske dejavnosti so bili v letu 2016 ocenjeni na 2,5 bilijona evrov in na vsakoletni ravni beležijo kar 128-odstotni prirast. V nasprotju z ZDA pa v EU zaenkrat še ne moremo govoriti o tem, da bi rast števila naročnikov VOD storitev bistveno vplivala na upad naročnikov plačljive televizije (pay TV), čeprav gre ravno tu morda (tudi) iskati razlog za njeno upočasnjeno rast, mestoma tudi že stagnacijo. Trend v EU kaže, da se gledalec, vaje spremljanja televizije na tradicionalen način, odloča dodati VOD storitev k obstoječi naročnini na plačljivo televizijo (v prihodnosti gre tako še naprej pričakovati tesno poslovno sodelovanje med VOD ponudniki in operaterji, kot npr. Netflix in Deutsche Telekom). Precejšen odmik od trenutne situacije pa lahko v prihodnosti predstavljajo mlajše, »ne-televizične« generacije gledalcev, ki so praviloma bolj naklonjene tako načinu spremljanja kot večinoma bistveno nižjem finančnem bremenu, ki ga ponujajo VOD storitve. Slednje tudi žanrsko večinoma obsegajo mlajšim gledalcem bližje fiksijske oziroma igrane formate, kot sta film in nadaljevanka oziroma nanizanka.

Čeprav je po podatkih evropske podatkovne baze avdiovizualnih medijskih storitev MAVISE na prvi pogled nabor ponudnikov VOD storitev v EU precej pester, pa trg obvladujeta predvsem dva tuja igralca – Netflix (s sedežem na Nizozemskem), s 47 %, in Amazon (s sedežem v Veliki Britaniji), z 20 % vseh naročnikov. V Sloveniji je to razmerje precej drugačno (Netflix beleži 25-odstotni delež), saj domača VOD storitev VOYO z velikim številom naročnikov predstavlja resno konkurenco tujim ponudnikom. Njen delež na evropski ravni sicer znaša 1 %.

2.7. Konec problematizacije zatona televizijskega oglaševanja

Zgolj v najbolj pesimističnih strokovnih krogih gre še zaznati razprave o zatonu televizijskega oglaševanja oziroma o njegovi negotovi prihodnosti zaradi vedno večjega odliva oglaševalskih sredstev k spletnim platformam.¹ Tako podatki o prihodkih slovenskih televizij kot na drugi strani rezultati raziskave Global TV Group na svetovni ravni kažejo drugačno sliko (vir: Marketing Magazin, št. 445/446, I. XXXVIII).² V nadaljevanju bo tako na kratko osvetljen rezultat omenjene raziskave, ki pokaže na še pred kratkim težko predstavljen proces.

¹Točnih podatkov o tem, koliko denarja slovenski oglaševalci namenjajo tujim spletnim platformam, za slovenski trg sicer ni, a naj bi se po ocenah reprezentativnih predstavnikov slovenskega medijskega okolja gibale tam nekje okoli 15 odstotkov oziroma po neuradnih informacijah naj bi slovenski oglaševalci v letu 2016 digitalnemu oglaševanju namenili slabih 40 milijonov evrov. Med najbolj priljubljenimi spletnimi storitvami sta Google in VSP YouTube ter družbena omrežja, predvsem Facebook in Instagram. Facebook zaradi svoje priljubljenosti med Slovenci močno prevladuje na lestvici finančnih vložkov, ki ga oglaševalci namenijo družbenim omrežjem (vir: Marketing Magazin, št. 439/440, I. XXXVIII).

² Stanje in razvoj televizijskega oglaševanja je agencija v svojih preteklih poročilih že večkrat obravnavala. V namen tu relevantnem kontekstu nazadnje v svojem zadnjem poročilu (dostopno na: <https://www.akos-rs.si/porocilo-o-trgu-elektronskih-medijev-in-delu-agencije-za-cetrto-cetrletje-2017>).



Gre za fenomen, da velike spletne platforme, ki so se v preteklih letih vedno znova pojavljale v strokovnih diskusijah kot ene izmed največjih odjemalk finančnih prihodkov televizijskemu mediju, v zadnjem obdobju vedno pogosteje oglašujejo prav tam – na televiziji. Posamezne raziskave celo kažejo na to, da recimo spletne storitve, kot so Google, Netflix, Amazon ipd., sodijo med največje televizijske oglaševalce. Trend eksponentne rasti vlaganja spletnih platform v televizijsko oglaševanje gre tako že zaznati v Italiji, Nemčiji, Veliki Britaniji in na Češkem, kjer številke presegajo več sto milijonov evrov na letni ravni. Medtem ko so v ZDA ta vlaganja v televizijsko oglaševanje še bistveno večja, v zadnjih dveh letih je rast znašala 10 %, kar pomeni pet milijard evrov.

Ob hkratnem že zaznanem padcu vlaganj v digitalno oglaševanje v nekaterih evropskih državah gre tako ponovno iskati prednost televizijskega medija v njegovi transparentnosti, kredibilnosti in stopnji zaupanja, ki jo napram njemu goji gledalec. Ponovno lahko zato izpeljemo premiso o komplementarnosti obeh medijskih svetov, tj. televizičnega in digitalnega, in čeprav se je v preteklosti veliko bolj kot danes zdelo, da v tolikšni meri posegata drug v drugega, to posledično pomeni bijeta boj za uporabnikovo pozornost, da oba hkrati ne moreta sobivati, se danes kot vedno bolj verjetna kaže možnost dolgoročne simbioze. Ob tem prav tako ne gre zanemariti v prejšnjih poglavjih obravnavanega predloga nove medijske direktive, ki ravno na področju oglaševanja tradicionalnemu televizijskemu mediju prinaša nekoliko manj stroge zahteve glede obsega in mesta umeščanja avdiovizualnih komercialnih sporočil. Omenjenim spremembam s strani evropskega zakonodajalca pa je v veliki meri botrovala ravno ta neenakopravnost med obema medijskima poloma, ki, zdi se, še veliko bolj kot za uporabnikovo pozornost tekmujeta za sredstva oglaševalcev.

2.8. Oglaševalska delavnica za izdajatelje manjših televizijskih programov

Na agenciji je 5. 6. 2018 potekala delavnica o omejitvah in možnostih oglaševanja v lokalnih in regionalnih televizijskih programih. V ospredju so bile tako predvsem dileme in vprašanja, s katerimi se na področju oglaševanja srečujejo zlasti lokalni in regionalni mediji ter njihovi zunanji partnerji, kot so samostojni producenti in tržniki oglasnega prostora. Agencija je namreč pri svojem delu v zadnjem obdobju zaznala potrebo po podrobnejši razlagi zakonske materije na tem področju. Ker se je vzorec potencialno problematičnih kršitev zakonskih pravil oglaševanja in njihovega slabšega poznavanja pojavljal pri številnih izdajateljih, se je agencija odločila za preventivni korak osvetlitve problematike z zornega kota specifičnega dela deležnikov na medijskem trgu. Cilj delavnice je bil tako ne samo predstaviti zakonski okvir oglaševanja, od splošnih pravil, do promocijskega umeščanja izdelkov in sponzoriranja, TV prodaje in podobno, pač pa tudi izdajatelje opozoriti na številne možnosti in priložnosti, ki jih ponuja področna zakonodaja pri zagotavljanju finančnih sredstev za



produkcijo lastnih programskih vsebin. Tudi s pomočjo obravnave konkretnih pravil iz prakse se je dogajanje razvilo v pestro in konstruktivno razpravo o razumevanju pravil in razvojnih možnosti oglaševanja. Izvedba tovrstnega dogodka pa se je znova pokazala kot dobra praksa sodelovanja med regulatorjem in deležniki na trgu, zato bo takšni obliki sodelovanja agencija sledila tudi v prihodnje.

2.9. Nadzor programskih obveznosti televizijskih programov in avdiovizualnih medijskih storitev na zahtevo

Agencija je v prvem polletju 2018 poleg nadzornih postopkov po uradni dolžnosti svoje resurse v veliki meri namenjala tudi sodelovanju z zainteresirano strokovno javnostjo in končnimi uporabniki avdiovizualnih medijskih storitev. Ti so na agencijo naslavljali bodisi prijave domnevnih kršitev bodisi vprašanja v zvezi z distribucijo aktualnih programskih vsebin (npr. odstopanja med sporedom televizijskega predvajanja in njegovim dejanskim predvajanjem). Tako je predvsem gledalce televizijskih programov večkrat zmotil prevelik obseg oglasov, pri čemer agencija ugotavlja, da je ta občutek pri gledalcu velikokrat povezan z napačnim vštevanjem napovednikov lastnih programskih vsebin in drugih samooglaševalskih elementov v oglaševalsko kvoto. Kar zadeva izvedbeni način oglaševanja in oglaševane vsebine, agencija pri prvem ugotavlja, da so gledalci še vedno premalo informirani z oglaševalsko prakso promocijskega umeščanja izdelkov, ki pod natančno določenimi zakonskimi pogoji dovoljuje prepletanje uredniško oblikovanih vsebin z oglasnimi sporočili, medtem ko so, kar zadeva samo vsebino oglaševanja, gledalce večinoma zmotili oglaševani izdelki, katerih zavajajoča uporaba simulira navidezno resničnost, tudi nevarno posnemanje (npr. hitra vožnja z avtomobili) ter promocijske umestitve zdravstvene dejavnosti in njenih storitev. Temu področju je agencija v preteklosti namenila kar nekaj pozornosti in tudi z izdanimi končnimi odločitvami (in postopki, ki so še v teku) ter posameznimi drugimi aktivnostmi pri končnih uporabnikih dosegla višjo raven zavedanja glede zakonskih zahtev na tem področju. Na tem mestu velja še omeniti, da se na agencijo obračajo tudi uporabniki spletnih platform (VSP), ki ob njihovi uporabi zaznavajo (npr. YouTube, Facebook), primerjajoč jih z reguliranim tradicionalnim medijskim svetom, številne kršitve, predvsem na področju (prikritega) oglaševanja in zaščite otrok ter mladoletnikov, ki pa (zaenkrat še) ne sodi pod pristojnost agencije. Gledalce so pogosto zmotile tudi kršitve s področij zaščite slovenskega jezika in razširjanja programskih vsebin, ki spodbujajo k različnim vrstam nestrpnosti in neenakopravnosti, ki pa ne sodijo pod pristojnost agencije, zato so bile prijave odstopljene Inšpektoratu RS za kulturo in medije, kot pristojnemu organu.

V skladu z ustaljeno prakso je agencija na vse prijave iz svoje pristojnosti (ostale je odstopila pristojnim organom v reševanje) 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 nadzora³ (gl. dalje) ali pa izrekla ustno opozorilo, v kolikor je ocenila, da gre za zadosten ukrep. Poleg nadzornega ukrepanja na podlagi prejetih prijav agencija tudi vseskozi po uradni dolžnosti preverja posamezna zakonska področja, kjer na podlagi preteklih izsledkov nadzorov in opažanj obstaja povečana možnost ponovitve odklonilnih dejanj.

2.9.1. Deleži evropskih avdiovizualnih del v letu 2017

Agencija je do konca meseca februarja 2018 (v roku) od vseh zavezancev, ki so bili dolžni posredovati poročilo o doseženih deležih, prejela zahtevane podatke. Na njihovi podlagi je ugotovila, da je delež predvajanih evropskih avdiovizualnih del v letu 2017 v vseh slovenskih televizijskih programih predstavljal vsaj 50 % letnega oddajnega časa. V tem deležu pa je v vseh televizijskih programih delež neodvisnih evropskih producentov obsegal več kot 10 % letnega oddajnega časa (razen v enem primeru, kjer podatek še ni bil pridobljen), od tega je bila tudi v vseh programih vsaj polovica del izdelana v zadnjih petih letih (v ta delež všttevajo tudi slovenska avdiovizualna dela neodvisnih producentov).

Agencija tako v letu 2018 ni uvedla nobenega postopka nadzora zaradi neizpolnjevanja deležev evropskih avdiovizualnih del, saj so, kot to izhaja iz prejetih poročil, vsi izdajatelji televizijskih programov izpolnili minimalne predpisane deleže evropskih avdiovizualnih del.

Agencija sicer v primerjavi s preteklim letom ne zaznava bistvenejših odstopanj glede višine deleža predvajanih evropskih avdiovizualnih del v slovenskih televizijah. Pri večini izdajateljev se je delež sicer nekoliko znižal, a, kot rečeno, še vedno predstavlja več kot 50 % letnega oddajnega časa. Nasprotno pa gre v programih slovenskih televizij glede na preteklo leto v letu 2017 v povprečju zaznati rahlo povečanje deleža predvajanih slovenskih avdiovizualnih del.⁴

V nasprotju s pridobljenimi podatki o predvajanih deležih evropskih avdiovizualnih del v letu 2017 pa je agencija zaradi njihovega neizpolnjevanja v letu 2016 ter predhodno pridobljenem mnenju Ministrstva za kulturo o neutemeljenosti objektivnih razlogov, navedenih s strani zavezancev, v prvi polovici leta 2018 zoper dva domnevna kršitelja uvedla postopek o prekršku.

³Vsi končni akti zaključenih nadzornih postopkov so redno objavljeni in dostopni na <https://www.akos-rs.si/nadzor-vsebin>.

⁴Tabela z deleži predvajanih evropskih avdiovizualnih del v slovenskih televizijskih programih v letu 2017 je dostopna na <https://www.akos-rs.si/porocila-o-dosezenih-delezih-avdiovizualnih-del>.

Medtem ko je bil postopek zoper pravno osebo PB TV d.o.o. kot izdajateljico televizijskega programa Sponka Gold TV in njeno odgovorno osebo zaključen, potem ko je bilo iz zbranih dejstev in dokazov ugotovljeno, da dejanje ni prekršek, je zoper drugega domnevanega kršitelja postopek še v teku.

Agencija je v prvem polletju zaključila tudi obsežen inšpekcijski nadzor, v katerem je preverjala delež slovenskih avdiovizualnih del v televizijskih programih TELEVIZIJA SLOVENIJA 1 /SLO1/ in TELEVIZIJA SLOVENIJA 2 /SLO2/ izdajatelja javnega zavoda RTV Slovenija. Potem ko je bila pregledana ogromna količina vseh naslovov avdiovizualnih del, ki jih je izdajatelj predvajal v letu 2016, bila izdajatelju dana možnost izjaviti se in sicer aktivno sodelovati v postopku ter pridobljena odločitev pristojnega ministra za kulturo v zvezi z deli, pri katerih se je agenciji pojavil dvom, je bilo ugotovljeno, da je izdajatelj na obeh televizijskih programih v skupnem obsegu predvajal zakonsko zahtevani delež slovenskih avdiovizualnih del, zato je agencija postopek s sklepom ustavila.

2.9.2. Programi posebnega pomena

Agencija je na podlagi zbranih ugotovitev, pridobljenih pri svojem nadzornem delu, opaznanj na trgu in pobude Ministrstva za kulturo v svojem letnem načrtu dela kot prioriteto nalogo določila sistemski nadzor nad imetniki pravic, ki izhajajo iz naslova izdane odločbe o dodelitvi statusa programa posebnega pomena. Ob koncu prvega polletja je imelo status programa posebnega pomena 13 televizijskih programov (od tega 6 televizijskih programov RTV Slovenija).

Agencija je znotraj prvega sklopa uvedenih nadzorov preverila izpolnjevanje zakonskih pogojev v televizijskih programih z lokalnim statusom posebnega pomena. Medtem ko sta dva postopka še v fazi izvajanja, sta bila dva z izdajo končnega akta zaključena. Ugotovljeno je bilo, da:

- lokalni televizijski program posebnega pomena Gorenjska televizija - GTV, kot tudi njegov izdajatelj Tele-TV d.o.o. izpolnjuje vse, v nadzornem postopku preverjane zakonske zahteve;
- nasprotno pa je bilo ugotovljeno v primeru televizijskega programa KANAL 10, izdajatelja TV IDEA - KANAL 10, d.o.o., ki mu je bila izdana inšpekcijska odločba s trimesečnim rokom za odpravo ugotovljenih kršitev, tj. manka deleža in raznovrstnosti lokalnih vsebin lastne produkcije v dnevnem oddajnem času. V postavljenem roku mora izdajatelj o sprejetih ukrepih tudi obvestiti agencijo.

Drugi sklop uvedenih nadzorov predstavljajo inšpekcijski postopki zoper televizijske izdajatelje regionalnih programov posebnega pomena. Ker so postopki trenutno še v fazi izvajanja, bo o njih poročano v naslednjem poročilu.

Agencija je sicer v tem polletju za Ministrstvo za kulturo pripravila tudi poročilo z opravljeno analizo televizijskega programa Info TV (TOPNEWS.SI d.o.o.) v postopku za pridobitev nepridobitnega statusa programa posebnega pomena.

2.9.3. Oglaševanje na uro

Agencija je tudi v prvem polletju 2018 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. Medtem ko v tem obdobju kršitev s strani v tujini licenciranih programov, ki svoj program razširjajo v RS preko kabelskih in IP TV sistemov, vendar ne sodijo pod slovensko jurisdikcijo, ni bilo zaznanih, agencija tudi še ni prejela odgovora pristojnih regulatorjev glede ukrepanja zoper SK Sport Klub 1 kot tudi SK Sport Klub 2. Prvonavedeni kot povratnik je sicer deležen posebnega nadzora agencije, vendar pa, kot rečeno, v zadnjem polletju ni bilo zaznanih novih kršitev. Agencija na podlagi izsledkov rednega spremljanja izvajanja omejitev obsega predvajanja oglasnih sporočil v praksi ugotavlja, da si izdajatelji večinoma prizadevajo upoštevati zakonske omejitve na tem področju.

V nadzornih postopkih nad domačimi izdajatelji je agencija v tem obdobju z izdajo odločbe sankcionirala storilca POP TV d.o.o., in sicer je bila zaradi prekoračitve obsega oglasnih sporočil znotraj posamezne ure v televizijskem programu POP TV tako pravni kot odgovorni osebi izrečena denarna globa. Agencija je pristojnemu sodišču tudi predlagala, da se pravni osebi odvzame s prekrškom pridobljena pravna korist.

Postopki, o katerih je bilo poročano že v zadnjem poročilu, še niso bili zaključeni oziroma še ni nastopila pravnomočnost končnega akta, zato bo o njih poročano v prihodnosti.

2.9.4. Oglaševanje zdravstvene dejavnosti

Potem ko je agencija, kot ugotovljeno zgoraj in poročano v prejšnjih poročilih, v letu 2017 izvedla številne nadzorne postopke nad izdajatelji v zvezi s predvajanjem avdiovizualnih komercialnih sporočil za zdravstveno dejavnost, zdravstvene storitve in njene izvajalce z namenom urediti situacijo na trgu in z izrekom ureditvenih ukrepov zmanjšati odklon od zakonske norme, je v tem polletju sicer opažala nekoliko zmanjšan obseg kršitev, a v dveh pojavnih primerih vseeno odločila uvesti postopek o prekršku.

Agencija je tako v postopku o prekršku kršiteljici pravni osebi TELEVIZIJA NOVO MESTO d.o.o., kot izdajateljici televizijskega programa VAŠ KANAL, in njeni odgovorni osebi izrekla denarni globi.



Prekršek je bil storjen s tem, ko je bilo v navedenem televizijskem programu predvajano avdiovizualno komercialno sporočilo za zdravstveno dejavnost, zdravstveno storitev in njenega izvajalca. Prav tako bo sodišče na predlog agencije odločalo o odvzemu s prekrškom pridobljene premoženjske koristi pravni osebi. Drug prekrškovni postopek trenutno še ni zaključen, zato bo o njem poročano v prihodnjih poročilih.

3. Radijski trg

Po podatkih iz evidence imetnikov dovoljenj za izvajanje radijske dejavnosti, ki jo vodi agencija, je bilo ob koncu prvega polletja 97 veljavnih dovoljenj za izvajanje radijske dejavnosti (dve več v primerjavi z zadnjim četrletjem 2017). Štirinajst izdajateljev radijskih programov je povezanih v štiri regionalne programske radijske mreže (Radio 1, Radio Center, Rock Radio, Radio Fantasi). Te mreže so vključene v 30 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 RS aktivno razpolagajo izdajatelji trinajstih radijskih programov.

Agencija je v tem polletju zaključila sedemindvajset upravnih zadev s področja dovoljenj za izvajanje radijske dejavnosti, vse pa so bile začete na zahtevo stranke. V petindvajsetih upravnih postopkih so bili podani zahtevki za spremembo osnovnih programskih zahtev iz dovoljenja, v dveh pa zahtevka za izdajo novega dovoljenja.

3.1. Pravice digitalnega razširjanja radijskih programov

Po soglasju k pogojem in merilom, ki ga je Svet za radiodifuzijo podal v decembru 2017, je agencija 19. 1. 2018 v Uradnem listu RS objavila Sklep o uvedbi javnega razpisa za podelitev petih pravic razširjanja radijskega programa v digitalni radiodifuzni tehniki na celotnem ozemlju RS. Rok za oddajo ponudb se je iztekel 26. 2. 2018, na agencijo pa je do roka prispelo 16 ponudb. Komisija, imenovana za vodenje javnega razpisa, je izvedla javno odpiranje in v marcu 2018 vsebinsko pregledala ter ocenila prispеле ponudbe, svoje poročilo in popolne ponudbe pa poslala Svetu. Ta je gradivo obravnaval na svoji redni seji in agenciji poslal svoj obrazložen predlog izbire, v katerem je predlagal, da se pet razpisanih pravic podeli petim ponudnikom, ki so bili skladno z razpisnimi merili ocenjeni najbolje. Agencija je po prejemu obrazloženega predloga izbire uvedla upravni postopek, v katerem je junija 2018 izbranim ponudnikom z odločbo podelila pravice razširjanja radijskega programa v digitalni radiodifuzni tehniki na celotnem ozemlju RS: Radio Net FM, Radio Veseljak, Radio Maxi,



Radio Univox ter Radio Študent. Izdajatelji morajo pričeti z razširjanjem programov v digitalni radiodifuzni tehniki najkasneje v roku treh mesecev od pravnomočnosti odločb o dodeljenih pravicah. V tem času se morajo z operaterjem omrežja RTV Slovenija dogovoriti tudi o načinu (kakovosti) razširjanja svojega programa v digitalni tehniki.

Skupaj ima sedaj pravico digitalnega razširjanja radijskih programov za območje Republike Slovenije 18 radijskih programov. Poleg zgoraj omenjenih še izdajatelji za programe 1. Program Radia Slovenija – Prvi, Radio Slovenija, drugi program – Program Val 202, Radio Slovenija, tretji program – Program ARS, Radio Slovenia International, Radio Ognjišče, Radio Antena, Radio Center Slovenija, Glasbeni radio, Rock Radio Slovenija, Radio 2, Radio BOB, A-radio ter Radio 1 DAB. Agencija bo nadaljevala z aktivnostmi za širitev ponudbe radijskih programov in popularizacijo digitalne radijske platforme.

Ob tem želimo poslušalce ponovno opozoriti, **da za sprejem radijskih programov v digitalni tehniki potrebujejo ustrezne radijske sprejemnike, ki morajo obvezno imeti oznako DAB+.** Z radijskim sprejemnikom z oznako DAB namreč ni mogoče spremljati vseh omenjenih radijskih programov v digitalnem načinu.

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 Svetu za radiodifuzijo v predhodno mnenje poslala februarja 2018, Svet pa je gradivo obravnaval na svoji redni seji in k pogojem in merilom podal pozitivno predhodno mnenje. Po prejetem sklepu Sveta je agencija predlog pogojev in meril poslala v soglasje Ministrstvu za kulturo, saj mora agencija skladno z ureditvijo, ki jo je prinesla zadnja sprememba Zakona o elektronskih komunikacijah (ZEKom-1), pogoje in merila po predhodnem pisnem mnenju Sveta določiti v soglasju z ministrstvom, pristojnim za medije. Sredi marca 2018 je Ministrstvo za kulturo podalo soglasje k predlaganim pogojem in merilom, zato je agencija 30. 3. 2018 v Uradnem listu RS objavila Sklep o uvedbi javnega razpisa za dodelitev radijskih frekvenc za analogno zvokovno radiodifuzijo za lokalne radijske programe. Rok za oddajo ponudb se je iztekel 7. 5. 2018, na javni razpis, ki je bil sicer sestavljen iz več predmetov, je prispelo skupaj sedem ponudb. Po javnem odpiranju, ki je potekalo 9. 5. 2018, je komisija, imenovana za vodenje javnega razpisa, pričela z vsebinskim pregledom in ocenjevanjem ponudb.

3.3. Nadzor programskih obveznosti radijskih programov

Potem ko je agencija v svojih prejšnjih poročilih poročala o krovnem nadzoru nad imetniki dovoljenj za izvajanje radijske dejavnosti in končnih rezultatih, ostaja v drugem polletju 2018 odprt zgolj še en nadzorni postopek nad izdajateljem radijskega programa, ki je trenutno še v fazi izvrševanja z izdano odločbo naloženih ukrepov in bo o zaključku poročano v prihodnjih poročilih. Sicer pa je nadzor radijskega področja v tem obdobju v znatni meri obsegal aktivnosti na področju programov posebnega pomena in njihovih imetnikov, tako po uradni dolžnosti kot na vlogo izdajatelja.

3.3.1. Programi posebnega pomena

Agencija je na podlagi zbranih ugotovitev, pridobljenih pri svojem nadzornem delu, opaznanj na trgu in pobude Ministrstva za kulturo v svojem letnem načrtu dela kot prioriteto nalogo določila sistemski nadzor nad imetniki pravic, ki izhajajo iz naslova izdane odločbe o dodelitvi statusa programa posebnega pomena. Ob koncu prvega polletja je imelo status programa posebnega pomena 29 radijskih programov (od tega 8 radijskih programov RTV Slovenija).

Prvi sklop uvedenih nadzorov predstavljajo inšpekcijski postopki zoper radijske izdajatelje regionalnih programov posebnega pomena. Ker so postopki trenutno še v fazi izvajanja, bo o njih poročano v naslednjih poročilih.

Agencija je v tem polletju obravnavala tudi vloge izdajateljev radijskih programov Radio 94 (RADIO 94 d.o.o. Postojna) in Radio Sraka (SRAKA INTERNATIONAL d.o.o.) za pridobitev statusa lokalnega programa posebnega pomena. V obeh postopkih na vlogo je bilo ugotovljeno, da so izpolnjeni vsi zakonski pogoji, ki jih mora izpolnjevati imetnik in sam program s statusom programa posebnega pomena. Zato je agencija obema programoma podelila status lokalnega pomena.⁵

⁵ Register vseh imetnikov statusa programa posebnega pomena je dostopen na <https://www.akos-rs.si/ra-in-tv-programi>.

4. Izvajanje nadzora nad deleži slovenske glasbe

Potem ko je agencija v celotnem letu 2017 vodila javno razpravo z zainteresirano javnostjo, spodbujala dialog z Ministrstvom za kulturo, izdelala številne, na konkretnih podatkih utemeljene simulacije z namenom prikaza izvajanja zakonskih določb v praksi, pripravila različne interpretativne variante tolmačenja zakonskih pojmov ter se kot na verodostojnega partnerja v razumevanju materije obrnila tudi na Sazas, je 15. 2. 2018 ponovno organizirala posvet o izpolnjevanju deležev slovenske glasbe, ki so jih izdajatelji v svojih radijskih in televizijskih programih dolžni predvajati na podlagi veljavne zakonodaje.

V ospredju tokratnega posveta je bila predstavitev predloga sprememb metodologije nadzora nad izpolnjevanjem deležev slovenske glasbe, ki ga je agencija pripravila ob upoštevanju pripomb in predlogov zainteresirane javnosti, prejetih po javnem posvetu februarja 2017, ter po usklajevanju z Ministrstvom za kulturo. Poleg konstruktivne razprave, ki se je izkazala za korak v pravo smer pri reševanju problematike na področju nadzornih postopkov, je agencija zainteresirano javnost pozvala še k posredovanju pisnih mnenj in predlogov, ki jih bo preučila in vključila v svoj predlog spremembe Metodologije nadzorstva avdiovizualnih medijskih storitev in radijskih programov.