



AKOS

Poročilo o trgu elektronskih medijev in delu Agencije za četrto četrtletje 2017

Ljubljana, marec 2018

Predmetno poročilo je informativne narave. Vsebuje podatke, pridobljene skozi četrtletna 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, trg avdiovizualnih medijskih storitev na zahtevo in digitalne platforme	5
2.1. Uvedba plačljive televizije na digitalni prizemni platformi.....	5
2.2. Način spremljanja televizije	6
2.3. Vrednost in obseg oglaševanja v elektronskih medijih v letu 2016.....	8
2.4. Prihodnost televizijskega (in digitalnega) oglaševanja	9
2.5. Varni na internetu.....	12
2.6. Evropska in nacionalna (slovenska) avdiovizualna produkcija	12
2.7. Nadzor programskih obveznosti televizijskih programov.....	14
2.7.1. Oglaševanje na uro	15
2.7.2. Promocijsko umeščanje izdelkov	16
2.7.3. Avdiovizualna dela	16
2.7.4. Zaščita otrok in mladoletnikov pred potencialno škodljivimi vsebinami	17
2.7.5. Programi posebnega pomena.....	17
.....	17
3. Radijski trg.....	18
3.1. Javni razpis za podelitev pravic razširjanja radijskih programov prek digitalnega radijskega omrežja	18
3.2. Nadzor programskih obveznosti radijskih programov.....	19
3.2.1. Programi posebnega pomena.....	19
4. Izvajanje nadzora nad deleži slovenske glasbe	20

1. Uvod

Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije (v nadaljevanju: Agencija) je pripravila poročilo o svojem delu za zadnje 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. Potem ko je Agencija v preteklosti izvedla vse potrebne aktivnosti in je od Sveta za radiodifuzijo dobila soglasje k predlaganim pogojem in merilom, načrtuje uvedbo javnega razpisa za pet pravic razširjanja radijskega programa v digitalni radiodifuzni tehniki na celotnem ozemlju Republike Slovenije v začetku leta 2018. Medtem ko je bil razpis 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, uveden v novembru z rokom za oddajo ponudb do 26. 1. 2018.

Na področju nadzornih postopkov je Agencija pred koncem koledarskega leta 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). Kar zadeva radijski medij, je Agencija tudi v tem četrletju nadaljevala s prizadevanji v smeri revidiranja Metodologije nadzorstva avdiovizualnih medijskih storitev in radijskih programov na področju nadzora nad slovenskimi glasbenimi kvotami (mestoma tudi nekoliko širše), tako da je sledila vsem vpletenim deležnikom in njihovim predlogom. Sicer pa se je Agencija v tem četrletju v pretežnem obsegu ukvarjala z nadzorom nad izpolnjevanjem zakonskih zahtev, ki veljajo za televizijski medij. Tako je bil zaključen 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. Prav tako pa je bilo zaključenih več prekrškovnih postopkov z izrečeno globo zoper domače izdajatelje, ki niso upoštevali zakonske omejitve glede predvajanja oglasnih sporočil. V zvezi s tem področjem je bilo uvedenih tudi nekaj novih postopkov. Agencija je inšpektorske ukrepe izrekla tudi na posameznih drugih materialnih področjih, kot sta področji zaščita otrok in mladoletnikov ter promocija avdiovizualnih del. Tudi v tem četrletju je Agencija 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. V okviru



mednarodnega sodelovanja je Agencija konec leta podpisala memorandum o sodelovanju z makedonsko Agencijo za avdio in avdiovizualne medijske storitve (AVMU). Na srečanju, ki je potekalo na Agenciji, sta regulatorja predstavila slovenski in makedonski trg elektronskih medijev ter si izmenjala izkušnje s področja licenciranja, zaščite otrok in medijskega opismenjevanja ter izvajanja nadzora nad elektronskimi mediji. S podpisom memoranduma sta se regulatorja zavezala k redni izmenjavi javno dostopnih podatkov o svojih dejavnostih in nacionalnih trgih elektronskih medijev, informacij glede razvoja politik in strategij na področju regulacije elektronskih medijev v svojih državah ter informacij o svojih nacionalnih predpisih s področja elektronskih komunikacij. Hkrati sta se zavezala k tesnejšemu sodelovanju na področjih skupne problematike in iskanju pozitivnih rešitev v korist obeh regulatorjev.

Kot gre zdaj že pričakovati, pa je tudi tokratno poročilo 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. Tako je precejšen del tokratnega besedila posvečen oglaševanju, ki je tematizirano z različnih, prvenstveno industriji bližjih zornih kotov. Tako poročilo predstavlja dobrodošel vir podatkov o vrednosti in obsegu oglaševanja v preteklih letih ter se zazre v prihodnost – kakšno pot bo moralo prehoditi klasično televizijsko oglaševanje v svojem prilagoditvenem procesu v boju z vedno močnejšimi in vseprisotnimi digitalnimi platformami? Kje naj televizijski producenti iščejo denarna sredstva, ki jim jih odžira digitalni svet (digitalne platforme, t. i. novi mediji, tehnološki razvoj, ki vpliva na način gledalčevega spremljanja televizije ipd.)? Kako (ali sploh) naj tekmujejo z digitalnim svetom v boju za gledalčevo/uporabnikovo pozornost – še posebej pozornost mladega gledalca? Kakšno vlogo naj pri tem odigra regulacija (tradicionalnih) medijev? Vsa ta in še posamezna druga vprašanja si ambiciozno zastavlja pričujoče poročilo. Na nekatera poskuša odgovoriti, na druga le nakaže s ponazoritvijo razvojnih možnosti ter se vseskozi trudi implicirati nova spoznanja na konkretna prizadevanja Agencije na medijskem področju. S samim oglaševanjem sta močno prepleteni tudi drugi dve tematiki, ki bralcu ponudita nekaj zanimivih podatkov o načinu spremljanja televizije slovenskega gledalca ter aktualnem dogajanju na področju zagotavljanja varnosti na internetu. Za konec pa je zbranih še nekaj podatkov o stanju slovenske avdiovizualne produkcije v evropskem in širšem svetovnem prostoru.

2. Televizijski trg, trg avdiovizualnih medijskih storitev na zahtevo in digitalne platforme

Ob koncu četrtega četrletja je bilo po podatkih iz uradne evidence imetnikov dovoljenj za izvajanje televizijske dejavnosti veljavnih 89 dovoljenj za izvajanje televizijske dejavnosti (dve manj v primerjavi s preteklim četrletjem).

V tem četrletju je Agencija zaključila štiri upravne postopke s področja dovoljenj za izvajanje televizijske dejavnosti, od tega sta bila dva začeta na zahtevo stranke, dva pa sta bila začeta po uradni dolžnosti. V upravnih postopkih, začelih na zahtevo stranke, je bil podan en zahtevek za izdajo novega dovoljenja in en za spremembo osnovnih programskih zahtev iz dovoljenja. Po uradni dolžnosti je Agencija izdala tri ugotovitelne odločbe o prenehanju veljavnosti dovoljenja za programe Pika in Bled TV zaradi izbrisa izdajateljev iz Poslovnega registra Slovenije.

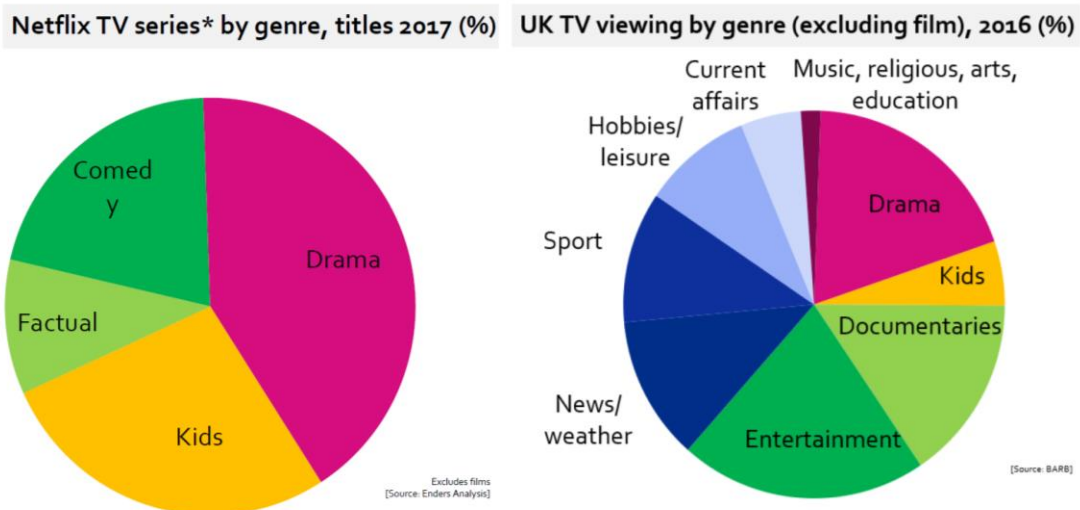
2.1. Uvedba plačljive televizije na digitalni prizemni platformi

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, potem ko je oktobra 2017 na vlogo RTV Slovenija z odločbo dovolila, da se del kapacitet multipleksa C nameni za izvajanje pogojno dostopnih storitev. Na pobudo imetnika odločbe je zatem v skladu z zakonodajo uvedla javni razpis za podelitev pravic razširjanja za televizijske programe s pogojnim dostopom, pri katerem je soglasje k razpisnim pogojem in merilom v oktobru 2017 podal Svet za radiodifuzijo. Na predlog RTV Slovenija je bil v decembru 2017 prvotno predviden rok za oddajo ponudb podaljšan do 26. 1. 2018.

2.2. Način spremljanja televizije

Po grobih podatkih AGB Nielsen je sredi leta 2017 televizijo preko prizemne antene spremljalo 10,6 % gospodinjstev, IP TV priključek je imelo 49,4 % gospodinjstev, kablanskega pa 40 % gospodinjstev. Da se deleži penetracije dinamično spreminjajo, priča podatek, da se številka skozi posamezna obdobja leta 2017 vseskozi spreminja. Zaenkrat v Sloveniji še vedno beležimo odhod gledalcev s prizemne antene na eno od drugih možnosti spremljanja televizijskega signala (-8 % v zadnjih dveh letih), najpogosteje na IP TV, v manjši meri tudi na kablansko in satelitsko anteno. Se pa trend pospešene rasti deleža uporabnikov v prvi vrsti IP TV in tudi kablanske antene počasi upočasnjuje. Tako je delež gledalcev, ki televizijski program spremljajo preko kablanskega priključka enak tistemu iz leta 2016, medtem ko se je delež IP TV priključka le rahlo povečal, tj. za slabi 2 odstotni točki.

V Evropi veliko držav poroča, če ne vsaj o zaustavitvi padca spremljanja televizijskega signala preko prizemne antene, pa kar o ponovni rasti deleža gledalcev, ki televizijo spremljajo na tak način (prizemna antena tako po podatkih, pridobljenih na decembrskem FTV Advertising forumu, predstavlja prvo izbiro gledalca v Veliki Britaniji, Franciji, Španiji in Italiji). Podatki za Evropo tako kažejo, da se vse večji del mlajše populacije (ne glede na mestno ali ruralno okolje, stopnjo izobraženosti ali višino prihodkov) odloča za spremljanje televizijskega programa preko prizemne antene, zato ker je 1) poceni (nasprotno so storitve operaterjev večinoma precejšen finančni zalogaj) in 2) ker omogoča želeno spremljanje televizijskih programov, ki ponujajo lokalne vsebine, tj. večinoma informativne (tudi izobraževalne) narave, medtem ko zabavne programske vsebine, tj. večinoma AV produkcijo, kot so filmi in nanizanke, spremljajo preko izbranega (izključno) VOD ponudnika (npr. Netflix, ki je sicer v primerjavi s televizijo bistveno manj žanrsko raznovrsten; za ponazoritev gl. primer Velike Britanije sp., graf 1). Slovenski gledalec od storitev, ki jih ponujajo operaterji, najraje poseže po gledanju televizije z zamikom (39,7 %; za primerjavo: v Veliki Britaniji storitev zamika oglada uporablja le 5 % prebivalcev), medtem ko le manjši del naročnikov uporablja katero od preostalih storitev na voljo, kot npr. VOD (9,3 %), snemalnik (8,5 %) ipd.



Graf 1: Žanrska raznovrstnost glede na ponudnika, primer VB: Netflix in televizija (Vir: Enders Analysis na Future TV advertising forum, London 2017)

V Sloveniji je v primerjavi z EU še vedno precej nizka zastopanost Smart TV v gospodinjstvih, saj ta znaša le 36,1 %, od tega kar 49,7 % pametnih televizorjev ni povezanih z internetom. Slovenski gledalec televizijski program spremlja preko televizije, saj le manjši, 8-odstotni delež gledalcev uporablja storitev mobilne televizije. Medtem ko 7,8 % spremlja televizijske programske vsebine preko interneta na napravah, kot so tablica, telefon in računalnik. So pa navedene naprave vedno pogosteje uporabljane istočasno z gledanjem televizije, t. i. multiscreening. V povprečju tako vsak sedmi od desetih Slovencev med gledanjem televizije uporablja napravo, povezano na splet (primerljivo z evropskim povprečjem). Slovenski gledalec tudi primerljivo s povprečnim evropskim gledalcem potrjuje dominacijo televizorja kot najprimernejše naprave za družinsko, tj. množično spremljanje medijskih vsebin. Da je velikost ekrana še kako pomembna in seveda da je sama televizija (in televizijska produkcija) kot skupnostni medij ključen pri posredovanju medijskih vsebin, je v zadnjem obdobju (tudi v času pojava lažnih novic) moč vedno pogosteje slišati tako na strani izdajateljev in gledalcev, kot tudi na strani tistega večinskega mnenja, ki se je oblikovalo že pred časom kot antipod napovedim o izumrtju televizije.

2.3. Vrednost in obseg oglaševanja v elektronskih medijih v letu 2016

Podatki projekta Mediana IBO o prodaji oglaševalskega prostora v elektronskih medijih v letu 2016 kažejo, da je skupna bruto vrednost oglaševalskega prostora (po uradnih cenikih medijev, brez upoštevanja popustov, brezplačnih objav ipd.), ki vključuje televizijo, radio, tisk, plakate, internet, kino in ostalo, znašala rekordno milijardo evrov in se je glede na leto 2015 (886 milijonov) povečala za 14 %. Trend rasti vrednosti oglaševanja tako sledi letu poprej, ko je rast znašala 13 %. Povedano v drugi valuti, na vseh slovenskih spremljanih televizijskih programih je bilo v letu 2016 predvajanih 63 milijonov oglasnih sekund oziroma v povprečju preko 9.250 oglasov na dan, kar pomeni 4 % več kot leta 2015. Za primerjavo, na radiu je bilo predvajanih 7,7 milijona oglasnih sekund oziroma v povprečju 1.356 oglasov na dan.

Televizija je dosegla največjo, 19-odstotno rast oglaševanja in njen bruto delež oglaševalskega kolača zavzema kar 80 %, tj. dobrih 800 milijonov evrov. Tudi digitalno oglaševanje v Sloveniji ni bistveno ogrozilo deleža televizijskega oglaševalskega kolača (pri čemer velja posebej opozoriti na dejstvo, da podatka o tem, kolikšen odstotek oglaševalskega denarja gre v Sloveniji – tujim – digitalnim medijem/platformam, ni). Tako močna prevlada televizije pri porazdelitvi oglaševalskega kolača Slovenijo močno loči od siceršnjih svetovnih trendov, kjer sicer po podatkih WARC in FTV Advertising foruma še vedno prednjači televizija, a z bistveno manjšim oglaševalskim deležem, v približnem obsegu 39 %. Medtem ko v posameznih evropskih državah že poročajo o tem, da si je digitalno oglaševanje odrezalo največji delež oglaševalskega kolača (npr. Francija s 33 % digitalnega oglaševanja napram televizijskemu deležu, ki znaša 28 %, kar v drugi valuti še vedno pomeni 100 bilijonov televizijskih oglaševalskih pogodb na mesec), pa gre vseeno poudariti, da večina oglaševalcev, zbranih decembra 2017 na mednarodnem FTV Advertising forumu v Londonu, še vedno prednostno namenja večino oglaševalskih sredstev televiziji, ki predstavlja sinonim za kvalitetno oglaševanje na dolgi rok v reguliranem in transparentnem medijskem okolju.

Največji del (dobro polovico) bruto televizijskega oglaševalskega kolača je zavzela medijska hiša Pro Plus d.o.o., ki je lastnica televizijskih programov POP TV, Kanal A, POP Brio, POP Oto in POP Kino ter AV medijske storitve na zahtevo VOYO. Drugi po obsegu oglaševanja je program Planet TV (podobno kot POP TV s poudarkom na lastni produkciji in inovativnih formatih), tretji Kanal A (športni prenosi in filmi), ki mu sledita TV 3 in tematski program POP Brio. Za prvimi petimi sledita prvi in drugi program RTV Slovenija, slednji predvsem s športnimi prenosi, ki so pomembno vplivali tudi na donos svetovnega oglaševanja. Na osmo mesto se je uvrstil tematski program POP Kino, za njim Šport TV in na deseto mesto tuj, v Bolgariji licenciran televizijski program Fox Life. Čeprav na tej lestvici prvi tuji program najdemo šele na desetem mestu, gre vseeno opozoriti na nezanemarljiv delež bruto domačega televizijskega oglaševalskega kolača, ki ga v zadnjih letih slovenskim izdajateljem



odtegujejo v tujini licencirani televizijski programi, ki ciljajo slovenskega gledalca in ga nagovarjajo s slovenskimi oglasi. Po nekaterih podatkih naj bi se delež oglaševalskega kolača, ki si ga v Sloveniji prisvojijo tuji izdajatelji televizijskih programov, gibal celo okoli 20 %.

Radijski bruto delež oglaševanja podobno kot leto prej zavzema 3 % in znaša dobrih 26 milijonov evrov. Večino deleža pobere pet največjih radijskih postaj, Radio 1, Radio Antena, Radio Center, Radio Prvi in VAL 202.

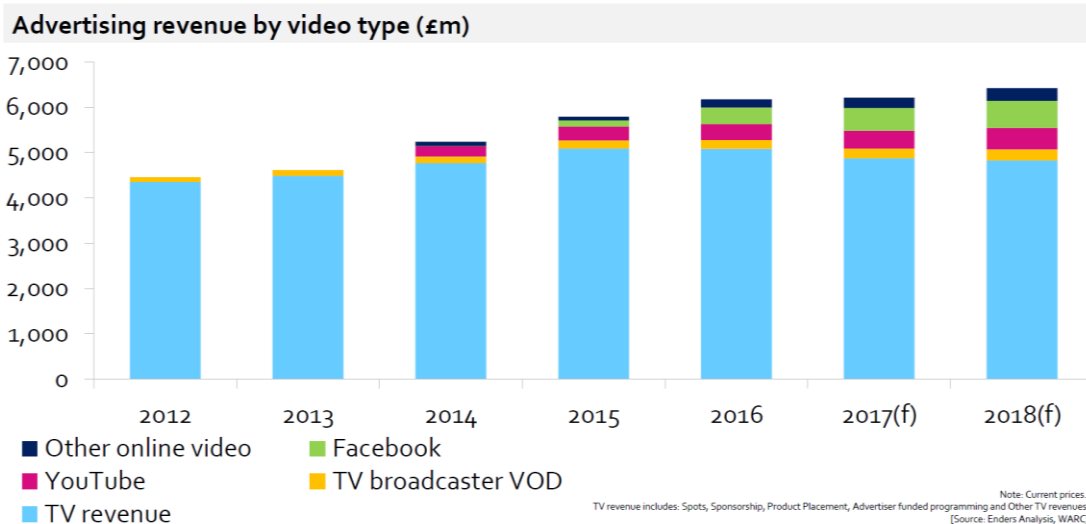
Zanimiv podatek v primerjavi z letom prej predstavlja rahlo nižja bruto vrednost oglaševanja na internetu, ki je znašala podobno kot radijska zgoraj dobre 3 %, kar pomeni dobrih 33 milijonov evrov (milijon evrov manj kot v letu 2015). Kot navedeno zgoraj, podatki veljajo izključno za domače spletne strani, med katerimi gre največji delež oglaševalskega kolača 24ur.com, siol.net, bolha.com, žurnal24.si in planet.si.

2.4. Prihodnost televizijskega (in digitalnega) oglaševanja

Čeprav v zadnjih letih v različnih strokovnih krogih pogosto zaznavamo informacije o upadu tako finančnega, kreativnega kot človeškega vložka v televizijsko oglaševanje – tako v svetu kot v Sloveniji, relevantni podatki kažejo precej manj dramatično sliko. Zdi se celo nasprotno, televizijsko oglaševanje pri nas beleži rast, po opažanjih Agencije pa se tudi obseg oglaševalskega časa ne krči. Prav tako se število oglaševalskih kršitev ne zmanjšuje. Poleg tega Agencija zaznava vedno večjo kreativnost oglaševalcev pri nagovarjanju gledalca, kot recimo s prakso promocijskega umeščanja izdelkov v programsko vsebino (tudi interaktivnim oglaševanjem, ciljanim oglaševanjem). Večina oglaševalcev kot prednostno obliko oglaševanja še vedno prepozna televizijsko oglaševanje kot sinonim za kakovostno oglaševanje, ki pri gledalcu še vedno zbuja največjo stopnjo zaupanja, oglasna vsebina je predvajana ob drugi kvalitetni programski vsebini, to pa posledično pomeni, da govorimo predvsem o platformi za gradnjo blagovne znamke na dolgi rok. Nenazadnje oglaševalci še vedno večino svojih oglaševanju namenjenih sredstev vložijo v televizijsko oglaševanje. Težko obdobje za televizijsko oglaševanje je s seboj prinesel tudi razvoj tehnologije, ki je omogočil t. i. gledanje z zamikom, saj se po nekaterih podatkih kar 80 % vseh predvajanih klasičnih oglasnih sporočil »preskoči«, to pomeni, da jih gledalec sploh ne vidi.



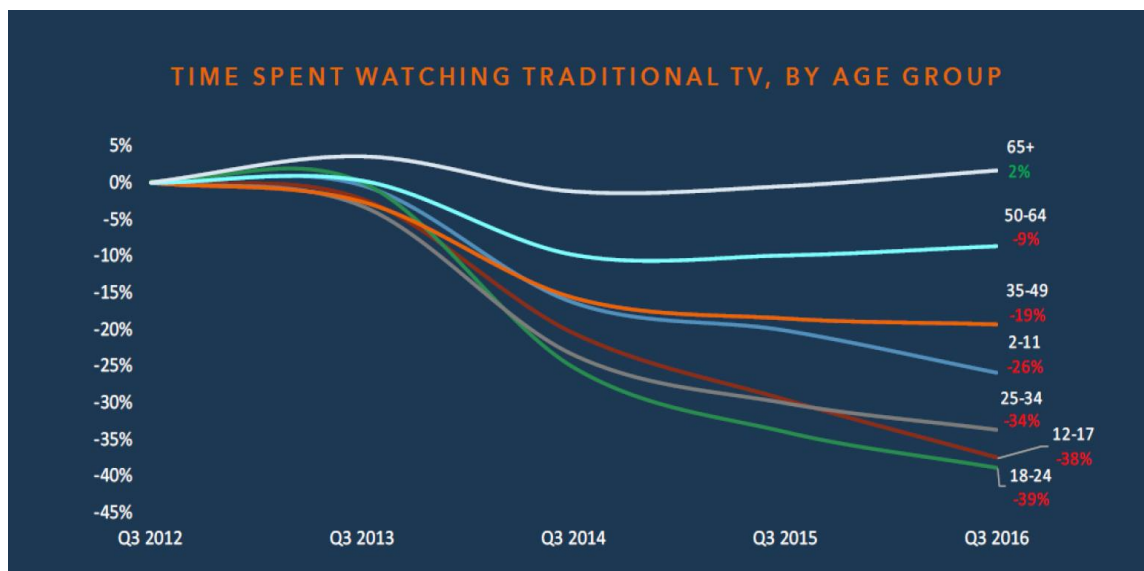
Growth in video advertising driven by online – esp. Youtube and Facebook



Graf 2: Prihodki od oglaševanja glede na platformo realizacije oglaševalskega videa (Vir: Enders Analysis na Future TV advertising forum, London 2017)

Obstaja velika konkurenca med televizijo kot tradicionalnim medijem in digitalnimi platformami ali GAFA(N) (tj. kratica za Google, Amazon, Facebook, Apple in Netflix), ko govorimo o odtekanju oglaševalskega denarja na t. i. deregulirane platforme, kjer znatne deleže »gledanosti« predstavljajo ravno mlajše, prihajajoče generacije, ki vedno manj spremljajo televizijo na klasičen način (pa čeprav še vedno spremljajo »televizijske« vsebine na drugih napravah – kjer si po nekaterih podatkih kar ena tretjina njih namesti opremo za blokiranje oglasnih sporočil; Tu velja spomniti na v prejšnjem poročilu objavljene podatke o siceršnjem povprečnem časovnem obsegu spremljanja televizije, tj. v povprečju 3 ure in 30 minut (na drugi strani delež uporabe digitalnih platform znaša v povprečju 3 ure; morda ni odveč opozorilo, da deleži močno variirajo med posameznimi raziskavami), ki ga tako večinoma predstavlja starejša populacija gledalcev.). Tu se po mnenju mnogih skriva odgovor, zakaj npr. pri Facebooku sploh govorimo kot o mediju, saj gre v resnici (le) za distribucijsko pot za prenos programskih vsebin. Odgovor je seveda na dlani – zaradi tja odtekajočega se oglaševalskega denarja. Ta namreč ne pride do televizije, katere ustvarjalci ga nujno potrebujejo za produkcijo lastnih programskih vsebin. Ravno s tem problemom se trenutno ukvarja EU kot zakonodajalka, ki obenem ščiti javni interes in omogoča svobodno gospodarsko pobudo (ker je proces spreminjanja Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah še v pogajalski fazi, mu pa Agencija pozorno sledi, bo morda že v

prihodnjem poročilu nekaj več vsebine namenjene tej temi, saj se predvideva, da naj bi bila Direktiva sprejeta v prvi polovici letošnjega leta).



Graf 3: Gledanost televizije po posameznih starostnih obdobjih v zadnjih letih (Vir: Diageo na Future TV advertising forum, London 2017)

Ključna se tako kaže vzpostavitev takšnega regulacijskega okvira (na terminološki osnovi videa kot sorodne AV vsebine obema platformama), ki bo omogočal »programmatic TV«, »addressable TV« (relativno še neuveljavljeni pojmi, ki omogočajo nove oglaševalske tehnike ciljanega oglaševanja) – targetiranje gledalca glede na njegovo potrošniške preference na podlagi podatkov, ki se jih da pridobiti iz set-up-boxov (op. tudi razvoj radiodifuzije, npr. HbbTV gre v to smer).

Če povzamemo, oglaševalci tako (vsaj za zdaj) še ne zaupajo digitalnemu oglaševanju, čeprav je jasno nakazana težnja h komplementarni, dopolnjujoči se uporabi obeh platform, kar pa jim v tem trenutku predstavlja predvsem dodatni strošek podvojene produkcije oglasnih vsebin. Prihodnost tako iščejo v »connected TV«, v načinu spremljanja televizije, ki omogoča tudi ciljano oglaševanje. Ob upoštevanju dejstva, da število VOD naročnikov v globalu strmo narašča, se začrtana smer vsekakor kaže kot utemeljena.

2.5. Varni na internetu

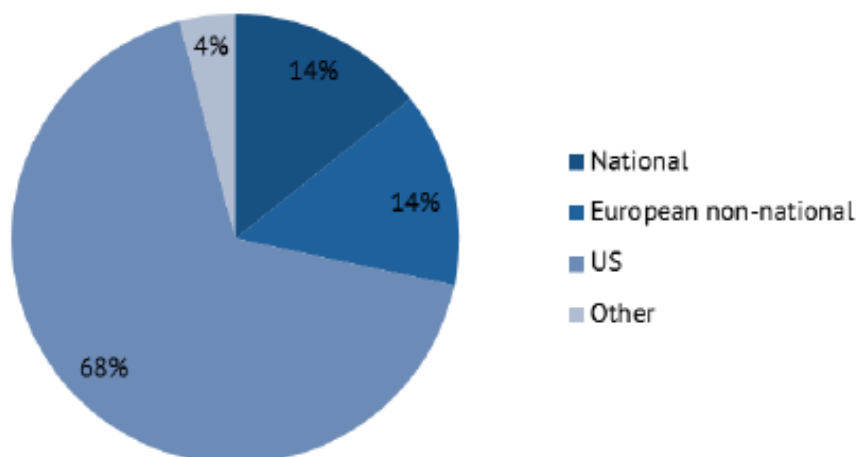
Agencija se je v tem četrtnem letu udeležila konference Safer Internet Forum 2017, osrednjega letnega dogodka evropskega omrežja INSAFE, ki je zadolženo za koordinacijo aktivnosti s področja osveščanja javnosti glede varne rabe interneta in mobilnih naprav, in v katerega je vključena tudi slovenska točka ozaveščanja o varni rabi interneta in mobilnih naprav Safe.si. Medijska in tehnološka pismenost, znotraj tega pa kritično razmišljanje in internetna higiena, se kažejo kot postulati, ki so ključni za varnost posameznika na internetu. V okviru dogodka je bila predstavljena samoregulacijska iniciativa The Alliance to better protect minors online na področju zaščite otrok na internetu, v kateri med drugim sodelujejo Nicam, BBFC, UNICEF, Lego, Samsung, RTL idr. Eden ključnih mehanizmov in orodij internetne varnosti otrok je preverjanje starosti, ki ga že poznamo pri spletnih vsebinah s spornimi ali škodljivimi podobami in spletnem igranju. Trenutni sistemi za verifikacijo starosti niso vedno najbolj ustrezni ali učinkoviti, na nadnacionalni ravni pa prihaja do težav zaradi različnih pravil in standardov, ki jih posamezne storitve uporabljajo. Izkušnje kažejo, da bi bilo treba vsaj na ravni EU razmisliti o harmonizaciji sistemov za preverjanje starosti na spletu ter sistemov za starostno klasifikacijo vsebin oziroma storitev. Razpravljavci so se dotaknili tudi varovanja osebnih podatkov, ki postaja vedno bolj pomembno tudi na področju igranja, ki so povezane v svet (t. i. robotic toys, connected toys) in s katerimi se lahko o otrocih, ki so s temi igračami v interakciji, v splet prelije mnogo informacij ter vpliva (internetne) tehnologije na ranljive družbene skupine.

2.6. Evropska in nacionalna (slovenska) avdiovizualna produkcija

Eno izmed zakonskih področij, nad katerimi izvaja nadzor Agencija, je tudi področje spodbujanja distribucije in produkcije evropskih (in znotraj tega tudi slovenskih) avdiovizualnih del. Agencija bo v naslednjem poročilu že lahko poročala o deležih evropskih avdiovizualnih del, predvajanih v letu 2017, ki ji jih morajo izdajatelji in ponudniki avdiovizualnih medijskih storitev na zahtevo priglasiti do konca mesca februarja. O posameznih nadzornih postopkih zoper ponudnike, ki bodisi le niso predložili letnega poročila bodisi niso izpolnili posameznega deleža, in jih je Agencija vodila v iztekajočem se letu, je bilo poročano v skoraj vseh poročilih, ko je Agencija sproti poročala in pri tem prišla do ugotovitve, da so izdajatelji v letu 2016 večinoma uspeli izpolniti predpisano zakonsko kvoto.

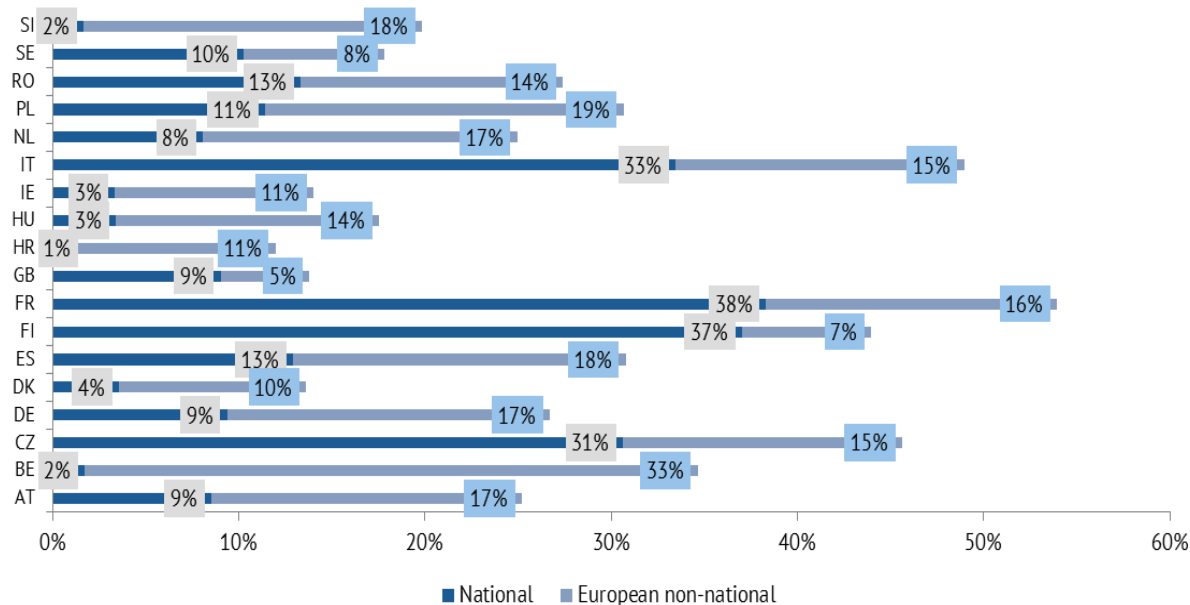
Tako v lokalnem, nacionalnem merilu, kot tudi v skupnem evropskem prostoru, katerega del je tudi Slovenija, se zdi vsem akterjem skupno jasno zavedanje o pomenu evropske avdiovizualne produkcije – tako na področju kulture, industrije, umetnosti, finančnih tokov kot seveda izoblikovanja skupne identitete, ki temelji na ekranizaciji skupnih vrednot, norm in prepričanj, ki veljajo na določenem

območju. Da evropska filmska produkcija (k temu so gotovo pripomogli tudi ukrepi na področju medijske regulacije in njenega sistema kvot) v obdobju zadnjega desetletja doživlja ponovni razcvet, priča tudi podatek evropskega avdiovizualnega observatorija (ur. ime European Audiovisual Observatory) o 47-odstotni rasti produkcije evropskih filmov v tem obdobju. Med največje države producentke sodijo Velika Britanija, Francija, Nemčija, Španija in Italija. V raziskavo je bilo vključenih 36 evropskih držav, med njimi tudi Slovenija (in sicer televizijski programi TV Slovenija 1, TV Slovenija 2, POP TV in KANAL A), in samo v petih ne beležijo rasti produkcije. V letu 2016 so tako evropske televizije od vseh predvajanih filmov v 28-odstotnem deležu predvajale evropski film (v prime time terminu delež rahlo pade; gl. graf 4). V pretežnem delu so za to zaslužni javni servisi, v njihovih programih evropska produkcija predstavlja 44-odstotni delež, medtem ko komercialne televizije evropski film predvajajo v 24-odstotnem deležu.



Graf 4: Predvajani filmi na televiziji glede na državo izvora (Vir: European Audiovisual Observatory)

Kot je razvidno iz grafa št. 5, v skupino držav z visokim deležem predvajane evropske produkcije sodijo Francija, Italija, Češka in Finska, to so države, ki visoke deleže dosegajo pretežno z nacionalno avdiovizualno produkcijo. V drugo skupino sodijo države, ki večinoma predvajajo evropsko, tj. ne-nacionalno produkcijo, kot recimo Belgija, Nemčija, Nizozemska, Poljska, Romunija, Španija in Avstrija. Med velike evropske filmske izvoznice, tj. države, ki večino svoje produkcije predvajajo v drugih državah, sodijo Irska, Belgija, Danska, Francija, Nemčija in Velika Britanija. Nasprotno pa se Slovenija uvršča med države, ki večino doma ustvarjene filmske produkcije predvaja na domačih televizijskih programih.



Graf 5: Deleži predvajane nacionalne/evropske produkcije po državah (Vir: European Audiovisual Observatory)

2.7. Nadzor programskih obveznosti televizijskih programov

Agencija je v zadnjem četrtletju poleg postopkov po uradni dolžnosti obravnavala precejšnje število prijav gledalcev televizijskih programov, v večini primerov aktualne narave. Tako je gledalce večkrat zmotil prevelik obseg oglasov, pri čemer Agencija ugotavlja, da je ta občutek pri gledalcu velikokrat povezan z napačnim vštevanjem napovednikov lastnih programskih vsebin v oglaševalsko kvoto. Poleg tega so bila številna vprašanja in prijave s področja promocijskega umeščanja izdelkov, neločenega oglaševanja ter predvajanja spornih programskih vsebin, tj. vsebin, ki bi lahko potencialno škodovala 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, odhodu posameznih televizijskih programov s prizemnega oddajanja in ponujanje teh programov zgolj pri operaterjih ipd. Na prijave iz njene 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. Vsa omenjena zakonska področja so največkrat predmet gledalčeve pozornosti v oziroma ob aktualnih programskih vsebinah, predvsem t. i. resničnostnih šovih. Med temi v zadnjem četrletju predvsem Kmetija, The biggest loser Slovenija, Od težaka do junaka itd.

Agencija je v obravnavanem obdobju zabeležila tudi povečan obseg vprašanj zainteresirane javnosti in izdajateljev medijev, predvsem s področja zaščite otrok in mladoletnikov ter promocijskega umeščanja izdelkov.

2.7.1. Oglaševanje na uro

Agencija je tudi v četrtem 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. Medtem ko v tem obdobju kršitev s strani v tujini licenciranih programov, ki svoj program razširjajo v Republiki Sloveniji 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 četrletju ni bilo zaznanih novih kršitev.

V nadzornih postopkih nad domačimi izdajatelji je Agencija v tem obdobju z izdajo odločbe sankcionirala tri kršitelje, in sicer je v vseh primerih izrekla izhodiščno globo v razponu pravni osebi, tj. 6.000 evrov in njeni odgovorni osebi 600 evrov. Agencija je v vseh primerih pristojnemu sodišču tudi predlagala, da se pravni osebi odzame s prekrškom pridobljena pravna korist. Prekoračitve obsega oglasnih sporočil so bile ugotovljene v televizijskih programih POP TV, Planet TV in ŠPORT TV.¹ Kljub navidezno povečanemu številu kršitev, pa 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.

¹ Vsi končni akti, tj. odločbe oziroma sklepi o ustavitvi postopka, in druge končne odločitve nadzornih postopkov Agencije tu in v nadaljevanju so dostopni na <http://www.akos-rs.si/nadzor-vsebin>.

Postopki, o katerih je bilo poročano že v zadnjem poročilu, še niso bili zaključeni in o bo o njih poročano v prihodnosti.

2.7.2. Promocijsko umeščanje izdelkov

Agencija je v zadnjem in predzadnjem četrletju izvedla krovno analizo promocijskega umeščanja izdelkov v oddajah jesenske programske sheme slovenskih televizijskih programov. Namen Agencije je bil 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 v smislu preventivnega delovanja odgovarjala tudi na številna vprašanja izdajateljev in zainteresirane javnosti v zvezi z dovoljenimi in legitimnimi možnostmi promocijskega umeščanja izdelkov. Po mnenju Agencije je bila ravno s številnimi izdanimi mnenji in tolmačenji zakonske materije izdajateljem olajšana produkcija lastnih programskih vsebin, hkrati pa je bil dosežen vidnejši napredek pri poenotenju razumevanja zakonskih zahtev.

Na podlagi tega ukrepanja Agencije je bila izdajatelju televizijskega programa POP TV družbi POP TV d.o.o. zaradi kršitve določil, ki veljajo za legitimno obliko promocijskega umeščanja izdelkov, izdana inšpekcijska odločba, s katero je bilo izdajatelju naloženo, da mora v oddaji Znan obraz ima svoj glas zagotoviti, da s promocijskim umeščanjem ne bo neposredno spodbujal nakupa ali najema izdelkov ali storitev, zlasti ne s posebnim navajanjem teh izdelkov ali storitev z namenom promocije.

2.7.3. Avdiovizualna dela

Agencija je v preteklem obdobju že poročala, da je v bazi posredovanih poročil za leto 2016 ugotovila, da dva zavezanca nista dosegla posameznih deležev evropskih avdiovizualnih del ter da je, potem ko je predhodno pridobila mnenje Ministrstva za kulturo, izkazujoč neutemeljenost navedenih objektivnih razlogov za neizpolnjevanje deležev, zoper kršitelja uvedla prekrškovna postopka. Medtem ko je eden še vedno v postopku izvajanja, 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.

V prihodnjem poročilu 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. Agencija bo izdala končni akt, potem ko bo pridobila odločitev pristojnega ministra.

2.7.4. Zaščita otrok in mladoletnikov pred potencialno škodljivimi vsebinami

Agencija je v tem četrtletju obravnavala primer programske vsebine Mentalist, ki je bila predvajana na televizijskem programu KANAL A. Izdajatelju Kanal A d.o.o. je bilo z odločbo odrejeno, da mora zagotoviti, da bo v primeru predvajanja prizorov, ki niso primerni za otroke do 12. leta starosti, programska vsebina predvajana po 20. uri in najkasneje do 5. ure ter da bo pred začetkom njenega predvajanja objavljeno ustrezno akustično in vizualno opozorilo o neprimernosti programske vsebine za otroke in mladoletnike do 12. leta starosti. Ravno tako mora biti med predvajanjem programske vsebine ves čas objavljen vizualni simbol o njeni neprimernosti za otroke in mladostnike do 12. leta starosti.

2.7.5. Programi posebnega pomena

Agencija je po zaprosilu Ministrstva za kulturo na podlagi svojih pristojnosti iz Zakona o medijih pripravila analizo televizijskega programa, ki kandidira za dodelitev statusa programa nepridobitnega pomena. Vezano na imetnike odločb o dodelitvi statusa programa posebnega pomena pa Agencija, tudi na podlagi pobude prej omenjenega ministrstva načrtuje uvedbo nadzornih postopkov nad njihovim izpolnjevanjem zakonskih zahtev.

3. Radijski trg

Po podatkih iz evidence imetnikov dovoljenj za izvajanje radijske dejavnosti, ki jo vodi Agencija, je bilo ob koncu četrtega četrletja 95 veljavnih dovoljenj za izvajanje radijske dejavnosti (eno več v primerjavi s preteklim četrletjem). 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 Republike Slovenije aktivno razpolagajo izdajatelji 13 radijskih programov.

Agencija je v tem četrletju zaključila pet upravnih zadev s področja dovoljenj za izvajanje radijske dejavnosti, ena je bila začeta na zahtevo stranke, štiri pa po uradni dolžnosti. V upravnem postopku, začetem na zahtevo stranke, je bil podan zahtevek za spremembo osnovnih programskih zahtev iz dovoljenja. V upravnih zadevah, začelih po uradni dolžnosti, se je v dovoljenjih spremenilo ime radijske mreže, in sicer iz RADIO ANTENA ŠTAJERSKA v RADIO FANTASI.

3.1. Javni razpis za podelitev pravic razširjanja radijskih programov prek digitalnega radijskega omrežja

Agencija ves čas spremlja stanje na delujočem multipleksu – tako izkoriščanje pravic za digitalno razširjanje radijskih programov kot odzive uporabnikov (poslušalcev) te nove platforme, ter spremlja nove pobude oziroma interese potencialnih kandidatov za razširjanje radijskih programov v digitalni tehniki. Po ugotovitvah, da so na nacionalnem radijskem digitalnem omrežju R1 zagotovljene kapacitete za dodatne programe ter da med izdajatelji obstaja znaten interes za podelitev novih pravic razširjanja, je Agencija pričela z aktivnostmi za uvedbo javnega razpisa. Svet za radiodifuzijo je soglasje k pogojem in merilom podal v decembru 2017, zato je uvedba javnega razpisa, na katerem bo Agencija razpisala pet pravic razširjanja radijskega programa v digitalni radiodifuzni tehniki na celotnem ozemlju Republike Slovenije, predvidena v začetku leta 2018.

3.2. Nadzor programskih obveznosti radijskih programov

Potem ko sta prednostni materialni področji prizadevanj Agencije v letu 2017, kar nenazadnje izhaja tudi iz vseh njenih četrtnih poročil, predstavljala krovni nadzor nad imetniki dovoljenj za izvajanje radijske dejavnosti ter njihovo izvajanje v praksi in ukvarjanje z implementacijo, tj. izvajanjem nadzora iz Zakona o medijih, v delu, ki določa obvezne kvote slovenske glasbe (gl. dalje), lahko v zadnjem četrtnem poročilu ugotovimo, da je prvi nadzor (razen enega nadzornega postopka) v svojem pretežnem obsegu zaključen. 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). Izdajatelji so večinoma prilagodili svoj program, tako da zdaj izpolnjujejo programske zahteve iz svojih dovoljenj ali pa so ustrezno spremenili svoje dovoljenje (v obsegu do pragu bistvene spremembe).

3.2.1. Programi posebnega pomena

Agencija je v tem četrtnem letu na podlagi prejete vloge vodila dva postopka presoje izpolnjevanja pogojev za dodelitev lokalnega statusa posebnega pomena. O zaključku obeh postopkov bo poročano v naslednjih poročilih.

4. Izvajanje nadzora nad deleži slovenske glasbe

Agencija je v celotnem letu 2017, torej tudi v zadnjem četrtnem letju, vodila javno razpravo z zainteresirano javnostjo, spodbujala dialog z Ministrstvom za kulturo, kjer je zavzemala jasna stališča in izdelala številne, na konkretnih podatkih utemeljene simulacije z namenom prikaza izvajanja zakonskih določb v praksi. Pripravila je različne interpretativne variante tolmačenja zakonskih pojmov ter se kot na verodostojnega partnerja v razumevanju materije obrnila tudi na Szazs. Dokončna uskladitev stališč vseh deležnikov bo predvidoma rezultirala v spremembi Metodologije nadzorstva avdiovizualnih medijskih storitev in radijskih programov.