



AKOS

AGENCIJA ZA KOMUNIKACIJSKA
OMREŽJA IN STORITVE
REPUBLIKE SLOVENIJE

Strategija regulacije elektronskih medijev v okviru pristojnosti Agencije za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije za razvoj radijskih in televizijskih programov v Republiki Sloveniji v obdobju med 2015 in 2020

29. maj 2015



A. UVOD: PODLAGE IN STRUKTURA	3
B. KONTEKST IN KLJUČNI IZZIVI	4
1. AVDIOVIZUALNI MEDIJI	4
2. RADIJSKI PROGRAMI	9
C. TEMELJNE USMERITVE	13
D. CILJI IN AKTIVNOSTI MED 2015 IN 2020	15
1. DISTRIBUCIJA	15
2. PRODUKCIJA	17
3. POTROŠNJA	21
E. VIRI IN REFERENČNA LITERATURA	25

A. UVOD: PODLAGE IN STRUKTURA

Pričujoči dokument predstavlja strategijo regulacije elektronskih medijev, ki jo v okviru svojih pristojnosti¹ in poslanstva² izvaja Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije. Nacionalni regulator v njem podaja svoje cilje, načela in vizijo delovanja ter predvidene aktivnosti na področju medijev v obdobju od 2015 do 2020, v podporo razvoju elektronskih medijev in dostopnosti raznovrstnih in kakovostnih vsebin za gledalce in poslušalce. Z njim agencija odgovarja na poziv Ministrstva za kulturo, naj predloži strategijo v skladu z določili zadnje alineje drugega odstavka 109. člena Zakona o medijih, ki naj bi postala sestavni del nacionalne strategije na področju medijev. Slednjo pripravlja Ministrstvo za kulturo in je eden od prioritetenih in temeljnih ciljev Nacionalnega programa za kulturo za obdobje 2014-2017.

V začetnem, splošnem delu so pojasnjeni kontekst in temeljne premise delovanja agencije na zadevnem področju, konkretni sklopi nalog, ciljev in ukrepov³ pa so kasneje predstavljeni v okviru osnovne delitve medijske regulacije na vprašanja (1) zagotavljanja (dostopa do) prenosnih poti za razširjanje medijskih izdelkov od ponudnikov do občin, (2) določanja pogojev, obveznosti, omejitev in priporočil glede vsebine teh izdelkov ter (3) načinov njihovega gledanja, poslušanja oziroma rabe. Trihotomija distribucija/produkcija/potrošnja ni docela jasno razmejena, saj se področja med sabo na več točkah stikajo in prepletajo. Ukrepe iz ene dopolnjujejo aktivnosti iz drugih dveh in obratno. Cilji so oblikovani kot presek poslanstva in zakonskih pristojnosti agencije in so usmerjeni bodisi v zagotavljanje javnega interesa glede posameznih vprašanj ali v odpravo pomanjkljivosti, ki jih agencija zaznava pri svojem delu. Ukrepi so zato praktično naravnani in jih agencija večinoma lahko izvede sama. Del jih zahteva tudi sodelovanje drugih ustanov ali predhodno odpravo ovir, ki jih med drugim predstavljajo zastarele ali neustrezne zakonske rešitve.

Agencija program lastnega delovanja na področju medijske regulacije vsako leto predstavi v okviru programa dela in finančnega načrta, ki ga potrdi vlada. Ker se pričujoča strategija medijev nanaša na obdobje med leti 2015 in 2020, vključuje tudi cilje in aktivnosti, predvidene v že potrjenem programu dela za leto 2015, vendar jih postavlja v širši kontekst in nadgrajuje z daljnosežnejšo perspektivo. S strategijo se agencija premika od sprotnega planiranja k načrtovanju, ki temelji na analizi in predvidevanju razvoja okolja, njegovega želenega stanja, kakor ga opredeljujejo dokumenti na ravni države in Evropske unije, in sredstev za

¹ Zakonske pristojnosti agencije na področju medijev so prikazane v prilogah k temu dokumentu. Gl. Priloga 1: Zakonske pristojnosti Agencije za komunikacijska omrežja in storitve RS (AKOS) na segmentu regulacije in nadzora televizijskih in radijskih programov ter avdiovizualnih medijskih storitev na zahtevo (ZMed, ZAvMS, spl. akti), ter Priloga 2: Zakonske pristojnosti AKOS na segmentu upravljanja radiofrekvenčnega spektra, namenjenega radiodifuziji (ZEKom-1, ZDRad, spl. akti).

² Kakor pojasnjeno v poglavju C. Temeljne usmeritve.

³ Vrstni red področij delovanja, kakor tudi vrstni red ciljev ali aktivnosti znotraj posameznega področja, je nevtralen in ne podaja informacije o večjem ali manjšem pomenu področja, cilja ali aktivnosti.

doseganje zastavljenih ciljev. S tem postavlja vsebinske temelje, ki jih bo v naslednjih letih iz začrtanega obdobja podrobneje operacionalizirala v vsakokratnih programih dela. V želji, da bi strategija medijske regulacije v hitro spreminjajočem se in vse kompleksnejšem medijskem okolju ohranila relevantnost in izvedljivost, se agencija zavezuje k njenemu letnemu osveževanju.

B. KONTEKST IN KLJUČNI IZZIVI

Dostopni podatki ustanov, ki se ukvarjajo z raziskovanjem medijskih trgov, kažejo, da je kljub ohranjanju linearne potrošnje vsebin, denimo gledanja televizije, ki ostaja eden od najpomembnejših medijev, nelinearni način medijske potrošnje vse bolj razširjen in v določenih demografskih skupinah tudi dominanten. Zlasti med mladimi postaja prevladujoč. Statistike Nielsna (2014) potrjujejo, da se medijska potrošnja povečuje predvsem zaradi naraščajočega gledanja digitalnih video-vsebin. Te spremembe se odražajo na prihodkih posameznih vej industrije. Izdatki, ki jih potrošniki namenjajo spletnim vsebinam, so se v zadnjih petih letih eksponentno povečali.

Po podatkih Evropskega avdiovizualnega observatorija (2014) se sicer prihodki televizijske industrije na globalni ravni še vedno povečujejo, pri čemer gre posebej dobro plačljivi televiziji. V Evropski uniji padajo tako pri televiziji kot pri radiu, in sicer najizraziteje pri lokalni televiziji in pri komercialnem radiu. Prihodki od oglaševanja so bili med 2009 in 2013 v Evropi sicer razmeroma stabilni, z zaznavnim rahlim padcem proti koncu štiriletja. V Sloveniji pa so se zmanjšali, s 13,9 na 9,3 milijona evrov, in so se v razmerju do skupnih oglaševalskih izdatkov, ob radiu namenjenih še časopisom in revijam, televiziji, kinu, internetu in zunanjemu oglaševanju, skoraj prepolovili. V istem obdobju so se oglaševalski izdatki za televizijo več kot dvakrat povečali, s 47,1 na 108 milijonov evrov.

Delež skupnih prihodkov evropske avdiovizualne industrije se v razmerju do skupnih prihodkov ameriške avdiovizualne industrije vztrajno zmanjšuje. Slednja povečuje tudi prihodke, ki jih ustvarja na evropskem trgu. Znotraj evropske industrije se prihodki v radiodifuziji zmanjšujejo v večini segmentov, najbolj pri lokalni televiziji. Vsi se več let zapored soočajo z recesijo. Prihodki padajo tudi javnim radiotelevizijam, ki praviloma večino finančnih sredstev pridobivajo iz javnih virov. Rahlo se povečujejo le pri tematskih televizijskih kanalih in programih, namenjenih televizijski prodaji. Največja, celo skokovita rast je opazna pri spletnih televizijskih in filmskih storitvah na zahtevo, pri čemer so prihodki v primerjavi s tistimi, ki jih generirajo linearne storitve, še vedno majhni (Evropski avdiovizualni observatorij 2014; Nielsen 2014, Ofcom 2015).

1. AVDIOVIZUALNI MEDIJI

Namnožitev distribucijskih platform in ponudnikov vsebin ter spremembe v medijski potrošnji vplivajo na **razmerja med akterji v medijskih sistemih**. V avdiovizualni industriji je vrednostno verigo, sestavljeno iz niza akterjev, ki

sodelujejo v procesu ustvarjanja in prenosa vsebine do gledalca ali poslušalca, nadomestilo zapleteno vrednostno omrežje, v katerem posamezne vloge niso več razdeljene po posameznih tipih akterjev. Medijska, telekomunikacijska in internetna podjetja sodelujejo in tekmujejo pri ustvarjanju in razširjanju medijskih vsebin in storitev, od produkcije, agregacije, ponudbe storitev, prek distribucije in navigacije do potrošnje. Podjetja, ki izhajajo iz radiodifuznega sektorja, se ukvarjajo s ponujanjem storitev s področja elektronskih komunikacij, enako kot so telekomunikacijska in internetna podjetja prisotna na področju produkcije vsebin. Dejavnost ponudnikov plačljive televizije tako denimo vključuje ponudbo in distribucijo svežnjev televizijskih programov in storitev na zahtevo, ki lahko obsegajo tudi njihove lastne medijske izdelke. Kabelski operaterji pa so istočasno ponudniki dostopa do interneta. Uporabnik lahko do iste vsebine dostopa po številnih alternativnih poteh, bodisi s pomočjo različnih ali prek iste naprave. Na poti vsebine do uporabnika njeno **dostopnost oziroma najdljivost** uravnavajo številni digitalni posredniki, kot so internetni ponudniki in ponudniki storitev dostopa do distribucijskih platform, operaterji platform, agregatorji vsebin, iskalniki, navigacijska orodja in priporočilni sistemi, operacijski sistemi, trgovine aplikacij, vmesna oprema, uporabniški vmesniki in tehnične značilnosti naprav za sprejemanje vsebin, kar odpira nova vprašanja potencialnih ozkih grl in s tem groženj konkurenci in raznovrstnosti. Možnost, da gledalci na istem zaslonu hkrati spremljajo **regulirane in neregulirane medijske vsebine**, vse bolj postavlja pod vprašaj temelje in upravičenost aktualne ureditve, ki k določenim pravilom zavezuje običajne televizijske programe in televiziji podobne storitve, kot so predvsem video na zahtevo ali časovno zamaknjena televizija, ne pa tudi OTT-storitev. Tako se dogaja, da je ista vsebina v odvisnosti od načina dostopa do nje predmet različnih regulativnih režimov.

Pojav novih akterjev in novih poslovnih modelov ima tako prednosti kot slabosti. Po eni strani prinaša nove načine medijske potrošnje, ki omogočajo uporabnikom več prožnosti pri spremljanju medijev in odpravljajo časovne omejitve, pojavljajo se tudi novi formati vsebin, bolj prilagojeni rabi na različnih napravah, po drugi strani pa novi poslovni modeli temeljijo na trgovanju z informacijami, zbranimi od uporabnikov, kar omogoča zlorabe in lahko ogroža pluralizem. **Osební podatki** uporabnikov in njihove navade pri rabi vsebin ponudnikom omogočajo prilagoditve in personalizacijo, ki naj bi uporabnikom načeloma lajšale orientacijo po nepregledni ponudbi, hkrati pa omejujejo izbiro in ovirajo dostop do alternativnih vsebin ter ogrožajo pravico do zasebnosti. Varstvo slednje sicer ne sodi v okvir klasične medijske regulacije, a zasluži vse več pozornosti in primerne ukrepanja tudi v navezavi na rabo digitalnih medijev.

Nadaljuje se izjemen vzpon OTT-storitev, kot so YouTube, Facebook, Netflix, Spotify, Deezer, pa tudi Apple in Amazon, ki uporabnikom na spletu zagotavljajo lahko dostopne in cenejše (ali brezplačne) vsebine ter neposredno konkurirajo ponudbi uveljavljenih medijskih akterjev. Njihova zmožnost financiranja investicij znatno presega zmožnost vlaganj tradicionalnih evropskih ponudnikov v produkcijo ali predvajanje kakovostnih in konkurenčnih vsebin. Prednost na trgu pridobivajo tudi zaradi neobremenjenosti z regulativnimi zahtevami in omejitvami, ki jih

morajo zaradi zahtev skupnega evropskega avdiovizualnega okvira in nacionalnih zakonodaj držav članic spoštovati ponudniki linearnih in nelinearnih avdiovizualnih medijskih storitev pod jurisdikcijo držav članic Evropske unije. Zaradi načela države izvora, po katerem je za razširjanje televizijske storitve na območju EU dovolj registracija v eni od držav članic in upoštevanje zgolj televizijske regulacije izvirne, in ne tudi ciljne države, je izogibanje strožjim ureditvam oziroma **regulativna arbitraža** sicer mogoče tudi med samimi državami članicami.

Vse to vpliva na produkcijo vsebin v manjših državah, ki so izrazito izpostavljene mednarodnim vplivom. Prebivalci teh držav, med njimi je tudi Slovenija, pogosto velik del svojega časa namenjajo spremljanju programov iz sosednjih držav, ki jih ne naslavlja neposredno, ali programov večjih blagovnih znamk, ki v vsebinskem smislu ne odražajo nacionalnih posebnosti, a se razširjajo v jezikovno prilagojenih različicah in z lokalnimi oglasi. To vpliva na prihodke domačih ponudnikov in jih zaradi razlik v regulativnih bremenih, ki so jim podvrženi v primerjavi s tujimi ponudniki, postavlja v neenakopraven položaj na trgu. Posebej so izpostavljene manjše in lokalne televizije, ki se za gledalce ne morejo potegovati z vsebino na produkcijski ravni, primerljivi s široko dostopno ponudbo večjih televizij in mednarodnih ponudnikov. Njihova občinstva se zato krčijo, s tem pa tudi prihodki od oglaševanja in posledično zmožnost amortizacije naraščajočih stroškov za vlaganja v vsebine. Obenem se v Evropski uniji ne vzpostavlja skupna, panevropska, širši publiki namenjena ponudba, temveč so na čeznacionalni ravni na voljo predvsem vsebine prvakov medijskih industrij močnih držav članic ali nacionalno nezaznamovane vsebine globalnih blagovnih znamk. Številne države članice, vključno s Slovenijo – med večjimi izstopa Francija – so kritične do posledic regulativne arbitraže, zato so ta vprašanja predmet razprav znotraj skupine evropskih avdiovizualnih regulatorjev ERGA, ki jo je kot posvetovalno telo ustanovila Evropska komisija v letu 2014.

V Sloveniji je edini način razširjanja televizijskih vsebin, kjer se ohranja primat televizijskih programov pod **slovensko jurisdikcijo**, prizemna radiodifuzija, ki je zaradi odvisnosti od razpolaganja z radiofrekvenčnimi viri najbolj regulirana med vsemi distribucijskimi platformami. Izbira različnih programov na njej je občutno manjša kot na drugih, njen pomen pa kljub temu ostaja razmeroma velik, saj je edina, na kateri lahko televizijske programe spremljamo brezplačno. Po podatkih AGB Nielsen (2015) v Sloveniji prek nje spremlja televizijo približno 19 odstotkov gledalcev. Skupna gledanost prizemne televizije je v zadnjih letih nekoliko narasla, vendar je znotraj tega gledanost slovenskih nacionalnih programov splošnega tipa padla. K večji gledanosti so prispevali novi tematski kanali (zlasti en glasbeni) in večje zanimanje za tuje terestrialne televizijske programe (predvsem hrvaške), ki jih je mogoče spremljati na delu slovenskega ozemlja. Na manj reguliranih distribucijskih platformah (kabelska televizija, IPTV, MMDS, DTH) se programi slovenskih izdajateljev že več let soočajo s konkurenco tujih programov, ki niso dolžni spoštovati programskih zahtev, ki jih domačim programom nalaga slovenska zakonodaja, a kljub temu tržijo svoje oglasne kapacitete na slovenskem trgu. Slovenskim gledalcem se ob oglasih v slovenskem jeziku približujejo tudi z v slovenščino podnaslovljenimi ali sinhroniziranimi programskimi vsebinami. Po

poročanju Evropskega avdiovizualnega observatorija (2014) so pomembnejši tuji televizijski programi v Sloveniji v skupini gledalcev, starejših od 4 let, leta 2013 dosegli skoraj četrtinski delež gledanosti.

V razpravah pred oblikovanjem Zelene knjige o pripravah na **popolnoma zlit avdiovizualni svet** (2013) je Evropska komisija med drugim spraševala, ali zaradi različne ravni regulacije za linearne in nelinearne storitve prihaja do izkrivljanja razmer na trgu. Čeprav je javno posvetovanje prineslo malo dokazov v podporo tej tezi, so sodelujoči opozorili, da se razlike med storitvami zmanjšujejo. Ker različni tipi storitev tekmujejo za ista občinstva in imajo nanje podoben vpliv, naj bi bile razlike v obsegu in strogosti ureditve vse manj upravičene. Podobno je Evropski parlament v svoji resoluciji (2014) zagovarjal, da podobne vsebine na istih napravah zahtevajo enoten, uniformen, prožen, uporabniku prijazen, tehnično nevtralen, transparenten in izvršljiv regulativni režim. Sorodne ideje so prisotne tudi v okviru skupine ERGA, ki pripravlja podlage, ki naj bi jih Evropska komisija ob reviziji direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah uporabila pri zamejitvi področja in obsega prihodnje regulacije. Čeprav končnih sklepov še ni, dejstvo, da se o tem razpravlja na tako različnih in pomembnih političnih ravneh, nakazuje na potrebo po ponovnem ovrednotenju razlik v standardih in pravilih, ki se uveljavljajo za linearne in nelinearne storitve.

Po podatkih Evropskega avdiovizualnega observatorija (2015) je Slovenija med tistimi evropskimi državami, za katere je v zadnjih letih značilna ena od največjih rasti opremljenosti domov s **pametnimi televizorji**. Največ uporabnikov, ki aktivno iščejo alternative klasičnemu gledanju televizije, je po podatkih AGB Nielsen (2015) znotraj starostnega intervala od 20 do 39 let. V aktivnem delu populacije je to predvsem srednji sloj, v neaktivnem pa dijaki in študenti. Pri najmlajših gledalcih (od 4 do 9 let) je bil delež prispevka h gledanosti nelinearnih, OTT- ali drugih nereferenciranih storitev v letu 2014 pomembno večji od njihovega prispevka k celotni gledanosti televizije. Podobno velja tudi za druge starostne skupine, in sicer najbolj izrazito do 44. leta, kasneje pa se izenačuje in po 49. letu je razmerje obrnjeno. Največji privrženci klasične, linearne televizije so starejši od 65 let. Sicer pa skoraj 40 odstotkov Slovencev skoraj vsak dan uporablja internet na več napravah istočasno, pri čemer jih skoraj 50 odstotkov obenem spremlja televizijo (Mediana 2015).

Ker za linearno televizijo tudi na področju **zaščite otrok** pred potencialno škodljivimi vsebinami velja strožji regulativni režim kot za nelinearno, ki je pri mlajših gledalcih v porastu, za OTT-storitve, ki jim otroci prav tako namenjajo veliko časa, pa ga sploh ni, se na ravni Evropske unije iščejo rešitve za primernejšo ureditev. Razmišlja se o možnosti nadgradnje obstoječe ureditve v splošnejši sistem, ki bi vključeval vse ponudnike avdiovizualnih in multimedijskih vsebin. Regulatorji in Evropska komisija v okviru skupine ERGA razpravljajo tudi o možnosti harmonizacije vseh načel, ki niso odvisna od nacionalnih tradicij in kulturnih razlik. Nadaljuje se s promocijo ukrepov na tehnični ravni, z orodji za zaščito, zlasti če niso vezana samo na eno distribucijsko pot ali posamezno napravo, vendar sta predpogoj za to interoperabilnost in strojna berljivost, ki zahteva razvoj skupnih

standardov. Obstaja tudi zavedanje, da je vzporedno z regulacijo treba spodbujati **medijsko pismenost**, ki omogoča kompetence za odgovorno in kritično rabo medijev.

Ob poudarjanju pomena medijske pismenosti se izpostavlja tudi odgovornost industrije in spodbuja razvoj **samoregulativnih in koregulativnih mehanizmov**. V okviru samoregulacije industrija prevzema naloge, ki jih običajno opravlja država, in sicer kot nadomestilo za obstoječe mehanizme poseganja države na določeno področje ali v izogib temu, da bi država pričela urejati še neregulirano sfero. Nasprotno koregulacija ne pomeni popolne odsotnosti državne intervencije. Država po potrebi vstopa v procese, ki se na osnovni ravni odvijajo kot samoregulacija. Ob vsepogostejšem poudarjanju potenciala samo- in koregulacije se je treba zavedati, da imata nekaj omejitev. Ker je zanju lahko značilna večja motiviranost za izpolnjevanje pravil, se pogosto kaže za učinkoviti; industrija si pravila namreč sama postavlja in sproti prilagaja, po drugi strani pa se ne odlikujeta s transparentnostjo in neodvisnostjo organov industrije, težave so tudi z izvajanjem ukrepov in z razmerji med sankcijami samoregulativnega organa in pravnimi mehanizmi. Institucionalizacija mehkih oblik prava in samoregulacije je lahko problematična tudi zaradi izključevanja demokratičnih procesov, na katerih bi morale temeljiti oblikovanje javnih medijskih politik. Ne glede na to, pa so v razmerah razdrobljenega trga, prepletenih vlog in razpršene odgovornosti prizadevanja industrije po zagotavljanju odgovornega ravnanja s samoregulativnimi mehanizmi nujna in dobrodošla.

V trenutnih podlagah in praksah urejanja avdiovizualnih medijev se kažejo številne vrzeli, ki predstavljajo **izzive za oblikovalce in izvajalce javnih medijskih politik**. Če strnemo, so med najpomembnejšimi vprašanji, ki zahtevajo ustrezno obravnavo, naslednja:

- Pojav novih akterjev v vrednostni verigi medijske industrije in akterjev izven EU, ki niso pokriti s trenutno regulacijo, čeprav tekmujejo za ista občinstva in uporabnike, ter posledično ustvarjanje neenakih pogojev za delovanje ponudnikov istovrstnih storitev na trgu ter ogrožanje interesov in pravic gledalcev, vključno z ranljivimi skupinami, kot so otroci in mladoletniki.
- Večanje vloge digitalnih posrednikov, novih vratarjev, ki odločajo o dostopnosti vsebin do uporabnikov in o dostopnosti ponudnikov vsebin do distribucijskih poti, kar ob pomanjkljivih mehanizmih za preprečevanje negativnih posledic njihove vertikalne integracije in horizontalne koncentracije predstavlja grožnjo tako konkurenci med ponudniki vsebin kot izbiri, kakovosti in raznolikosti vsebin za uporabnike.
- Pomanjkljiva ureditev rabe masovnih podatkov (*big data*) in potencialne nevarnosti za uporabnike medijskih storitev zaradi kršenja varstva zasebnosti ter potencialno ogrožanje medijskega pluralizma in raznolikosti zaradi individualizacije (personalizacije, kustomizacije) dostopa do medijskih vsebin.

2. RADIJSKI PROGRAMI

Slovenski radijski prostor je zaznamovan z dediščino nenadne in popolne liberalizacije radijskega trga v začetku devetdesetih let in nepremišljenega podeljevanja prostih frekvenc brez ozira na ekonomske razmere in potenciale ter potrebe javnosti na posameznih območjih. V odgovor na pretirano **razdrobljenost in odsotnost smiselnega urejanja** se trg že več kot desetletje konsolidira prek lastniškega in programskega povezovanja, ki ga omogoča zakonodaja. Z zmanjševanjem oglaševalskih prihodkov, ki ga potrjujejo mednarodne statistike, izkazujoč tudi izjemno slab položaj radia nasproti televiziji na slovenskem oglaševalskem trgu (Evropski avdiovizualni observatorij 2014) – in po poročanju radijskih izdajateljev tudi vse šibkejših možnostih za dodatno financiranje iz javnih sredstev na lokalni ali državni ravni, se ohranjajo razlogi za nestabilnost lastniške, upravljske in uredniške politike. Kot je mogoče sklepati iz podatkov Marketing magazina (2014), radijski akterji sicer niso prizadeti v enaki meri, saj so redkim prihodki v letu 2013 v primerjavi z letom prej celo zrasli. Med dvaindvajsetimi pregledanimi so bili takšni štirje, pri čemer so bili prihodki najuspešnejšega med njimi 3,3-krat večji od prihodkov prvega zasledovalca, dobiček pa več kot petnajstkrat večji. Sodeč po lestvici, nosijo največje breme razmer na trgu izdajatelji lokalnih oziroma regionalnih programov in nekateri komercialni programi.

Večina radijske dejavnosti se v Sloveniji še vedno izvaja na **analogni distribucijski platformi** in je odvisna od razpolaganja s pravicami do uporabe FM-radijskih frekvenc. Agencija je v svoji analizi radijske ponudbe v Republiki Sloveniji in možnosti za njen razvoj (2014) ocenila, da je slovenski radijski prostor v času, ko so vse pomembne analogne frekvence za radio že podeljene, a kljub temu ostajajo glavni način razširjanja radijskih programov, neenakomerno razvit. To se kaže v razlikah v ponudbi radijskih programov v posameznih okoljih. Ker so pogoji za delovanje radijskih programov tako raznoliki, da jih je nemogoče strniti v homogene skupine, imamo opraviti z mozaikom, sestavljenim iz delov različnih vrst in velikosti, brez reda razpršenih po ozemlju države. Glede na omejenost potenciala prostih radijskih frekvenc in trenutne razmere na radijskem trgu, so možnosti za pomembno vplivanje nanje ali za morebitno uvajanje novih programov zelo okrnjene. Poleg zasedenosti analognega radijskega spektra k temu prispevajo še: heterogenost programskih in poslovnih pogojev, pod katerimi delujejo radijski programi – ti odražajo značilnosti in pogoje javnih razpisov, na katerih so radii pridobili radijske frekvence; način in obseg njihovega morebitnega povezovanja v mreže in s tem povezane prilagoditve dovoljenj za izvajanje radijske dejavnosti in dovoljenj za radijske frekvence; odsotnost mehanizmov, ki bi preprečevali preprodajo dovoljenj za radijske frekvence; neučinkovito preprečevanje samovoljnega spreminjanja programske podobe radijskih programov; ter pomanjkljiva ureditev t.i. lokalnih oken (običajno informativnih in oglaševalskih) v radijskih programih z nacionalno pokritostjo oziroma v mrežah programov, v oddajnih časih katerih prevladuje skupni, tj. mrežni program.

Pristojnosti agencije na področju radia so omejene na naloge, ki izhajajo iz zakona, ki ureja medije, in iz zakona, ki ureja elektronske komunikacije. Ker to v praksi pomeni predvsem: (a) možnost dodeljevanja radijskih frekvenc na podlagi pogojev in meril glede programskih vsebin, ki jih po zakonodaji določa neodvisno strokovno telo Svet za radiodifuzijo, ki sicer ni nosilec javnega pooblastila na tem področju; (b) odločanje o izpolnjevanju pogojev za pridobitev statusa programa posebnega pomena; ter (c) nadzor programskih in tehničnih zahtev in omejitev, je v sedanjih okoliščinah z orodji, ki jih ima na voljo agencija, nemogoče pomembneje vplivati na razmere na radijskem trgu.

Za izboljšanje razmer za izvajanje radijske dejavnosti in za večjo kakovost radijskih vsebin bi potrebovali temeljito **prenovo zakonodaje in regulacije**, s katero bi vzpostavili jasna, za vse enaka pravila za delovanje na trgu, ki bi omogočila tako obstoj ponudnikov splošnih programov, ki nagovarjajo nacionalno občinstvo, kot lokalnih in regionalnih programov ter radiev za specifične javnosti ali okuse. Idealni scenarij bi bil t.i. *refarming* oziroma ponovna razdelitev radiofrekvenčnih virov na podlagi natančno preiščenih in načrtovanih območij na nacionalni, regionalni in lokalni ravni, kakor so to pred leti naredili v Belgiji, pri čemer pa je jasno, da bi to pomenilo ogromen podvig, primerljiv s preходом na digitalno prizemno televizijo, vsaj v smislu družbenih, tehničnih, ekonomskih in političnih premislekov, pa tudi praktičnih vprašanj. Hitrejša in lažje izvedljiva bi bila rešitev, ki bi odpravila vsaj neenake pogoje za delovanje na trgu in omogočila povezovanje vsem vrstam programov. Tako tistim, ki so že povezani v mreže, kot tistim, ki zaradi različnih ovir še niso, bi lahko omogočili preoblikovanje v nove, enotne programe, pri čemer bi morala biti sprejeta tudi odločitev glede možnosti oziroma pogojev lokaliziranega oglaševanja.

Temelj urejanja področja radia bi moralo biti iskanje ravnotežja med potrebami javnosti in med interesi izdajateljev radijskih programov, cilj pa vzpostavljanje odprtega, vsebinsko in lastniško raznolikega in konkurenčnega prostora, ki bo zagotavljal kakovostne informativne vsebine, glasbo in druge vsebine za zabavo ter zahtevnejše radijske žanre. Na distribucijskih platformah, ki temeljijo na rabi omejenih naravnih virov (FM- in DAB-radio), bi morali vsebinski pogoji in merila izhajati iz ugotovljenih potreb na posameznem območju ter biti natančno operacionalizirani v okviru pogojev, ki se prenesejo med trdne in preverljive programske zaveze v dovoljenjih za izvajanje dejavnosti. Ustrezno mesto med razpisnimi pogoji oziroma merili bi morali imeti tudi kriteriji za oceno ekonomskih zmožnosti ponudnikov, oblikovani tako, da omogočajo presojo potenciala ponudnika za produkcijo kakovostnega programa in za dolgoročno preživetje na trgu.

Pri **dodeljevanju radijskih frekvenc za analogni radio** bi bilo treba ob upoštevanju pomanjkljivosti naše ureditve posebno pozornost nameniti oceni vplivov možnih izbir na možnosti za obstanek drugih programov na razpisnih območjih, zlasti kadar gre za lokalne programe, ki niso deli programskih mrež za splošno javnost, temveč so v celoti namenjeni predvsem prebivalcem teh območij. Glede na razmere na radijskem trgu in glede na lastnosti razpoložljivih frekvenc, bi morali razpisi

omogočati predvsem dodatno oziroma dopolnilno pokrivanje radijskim programom, ki lahko pomembno prispevajo k zadovoljevanju programskih potreb javnosti na posameznih območjih. Frekvence bi morale biti med izdajatelje porazdeljene s ciljem oblikovanja primernih razmerij med ožje opredeljenimi programi, zlasti glede na usmerjenost k potrebam posameznega območja (lokalni, regionalni programi) ali specifične javnosti (npr. duhovno obarvani programi; programi za študentsko javnost; programi za poslušalstvo z določenim glasbenim okusom), ter med programi (tudi mrežami), namenjenimi splošnejši javnosti.

Frekvence, ki bi lahko pripomogle k izboljšanju položaja izdajateljev lokalnih programov, bi morale biti namenjene prav njim, pod pogojem, da predvajajo ustrezno količino kakovostnih lokalnih vsebin v večjem delu dnevnega oddajnega časa (torej ne izrinjene v nočni program). Pri tem bi morale biti poskrbljeno za to, da so lokalne vsebine in druge zahteve v interesu lokalnega poslušalstva operacionalizirane nedvoumno in podrobno ter na način, ki ne dopušča kasnejšega spreminjanja (ob morebitni preprodaji frekvenc ali povezovanju v mreže). Frekvence na območjih, kjer že delujejo lokalni programi, bi morale biti na voljo za programe, ki ponujajo drugačen, od obstoječe ponudbe odstopajoč program, bodisi splošnega ali specializiranega tipa. Frekvence v krajih s pestro ponudbo programov so primerne za ponudnike alternativnih programov ali splošnejše usmerjenih programov, ki bi jim pridobitev pokrivanja razpisnega območja omogočila primerljivejši položaj s sorodnimi tekmeci na nacionalni ravni.

Digitalizacija radia se v Evropi odvija počasneje kot pri televiziji in pogosto poteka kot dopolnitev analogne ponudbe, brez napovedi njenega izklopa. Za zdaj je popolni prehod na digitalno oddajanje radijskih programov napovedalo le nekaj držav. Norveška je popolno opustitev analognega razširjanja napovedala za 2017, Švedska predvidoma za leto 2022 ali najkasneje do 2024, Švica pa za 2024. Digitalni radio je v razcvetu še v Veliki Britaniji, Nemčiji in na Nizozemskem, kjer dosega več kot 90-odstotno pokrivanje (Radiotoday, 2014). V Sloveniji se nanj po večletnem testnem oddajanju v tehniki T-DAB šele pripravljamo. Do vzpostavitve nove platforme bo prišlo prav v času, ki ga pokriva pričujoča strategija. Agencija je v ta namen že oblikovala podlage za razpis za operaterja nacionalnega multipleksa v tehniki DAB+ in predlog razpisne dokumentacije za dodelitev dovoljenj za razširjanje radijskih programov v digitalni tehniki. Po izvedbi razpisov namerava sodelovati pri promociji novega načina razširjanja radijskih programov med javnostjo in izdajatelji radia in spodbujati izrabo njenih prednosti, ki so predvsem v možnostih za razvoj dodatne ponudbe radijskih programov in multimedijskih storitev ter za izboljšanje pokrivanja obstoječih radijev.

Primerjalna raziskava, ki jo je agencija v sodelovanju z družbo Wagner & Hatfield (2015) opravila med evropskimi regulatorji, je pokazala, da so v večini evropskih držav, v katerih delujejo konvergentni nacionalni regulatorji, kakršna je tudi agencija, pooblastila v zvezi z regulacijo, licenciranjem in nadzorom radia v celoti v pristojnosti regulatorja. Izjemi sta Italija, kjer si jih ta deli z resornim ministrstvom in lokalnimi upravami, in Velika Britanija, kjer ima v primeru nacionalnega javnega servisa BBC posebno vlogo BBC Trust. Večina držav frekvenčne resurse za

radiodifuzijo dodeljuje po sistemu "lepotnega tekmovanja" (*beauty contest*), Švedska na način avkcije, Nizozemska in Norveška pa s kombinacijo obojega. Izstopa Malta, ki zaradi zgodovinskih razlogov frekvence dodeljuje po načelu prvega kandidata oziroma vlagatelja (*first come, first served*). Tudi v primerih, ko gre za *beauty contest*, se v večini držav uporabljajo prilagojene rešitve za različne vrste programov. Kjer kriteriji za izbor vključujejo programske obveznosti, se kaže trend njihovega zmanjševanja, vendar, sodeč po rezultatih, to ni nujno pokazatelj prilagajanja nezmožnosti radijev za izpolnjevanje naloženih obveznosti. Tudi v državah, kjer so te obveznosti nizke, imajo namreč radii še vedno lahko težave pri njihovem doseganju, nasprotno pa velja za nekatere države, kjer so obveznosti visoke, a jih zavezanci vseeno izpolnjujejo.

Raziskava je med pomembnimi **cilji javnih politik** na področju radia prepoznala:

- urejanje radijske koncentracije,

med novimi ciljnim področji urejanja pa izstopajo:

- tekmovanje za prihodke iz lokalnega oglaševanja med tipično lokalnimi radii in nacionalnimi akterji;
- vplivi konvergence in vstop novih akterjev na radijski trg;
- neravnotežje med dostopom do spektra med javnimi in zasebnimi izdajatelji;
- potencialna preslikava dominantnih položajev iz analognega na digitalni radio.

Javno posvetovanje, ki ga je agencija leta 2013 izvedla pri domači javnosti, v njem pa so sodelovali predvsem izdajatelji radijskih programov, je po drugi strani pokazalo, da obstaja v navezavi na presojo aktualnih razmer in snovanje prihodnjih ukrepov določeno strinjanje glede naslednjih poudarkov:

- neustrezen sistem podeljevanja frekvenc ter zastarela in pomanjkljiva zakonska ureditev področja radia;
- neurejeno stanje na trgu in poslabšane ekonomske razmere;
- možnost razdelitve trga med omejeno število ponudnikov z različnim poslanstvom;
- majhne možnosti za nove igralce na trgu;
- potreba po ukrepih za ohranitev nekomercialne ponudbe;
- postopna digitalizacija ob ustreznih spodbudah.

C. TEMELJNE USMERITVE

Agencija, katere **poslanstvo** je zagotavljanje učinkovitega razvoja komunikacijskih omrežij in storitev v korist prebivalcev in poslovnih subjektov Slovenije, spodbujanje konkurence, zagotavljanje enakopravnega delovanja operaterjev elektronskih komunikacijskih omrežij in storitev, zagotavljanje univerzalne storitve, upravljanje radijskega frekvenčnega spektra in številskega prostora, nadzorovanje vsebin radijskih, televizijskih programov in avdiovizualnih medijskih storitev na zahtevo ter varovanje pravic uporabnikov, je pri tem zavezana slediti zakonodaji (8 področnih zakonov in več deset podzakonskih aktov), obenem pa skrbi tudi za razvoj novih pristopov in prenos dobrih praks ter obvešča pristojna ministrstva o zaznanih potrebah po prilagoditvi ureditve vprašanj iz njene pristojnosti.

Kot **konvergentni regulator**, ki je pristojen za področje elektronskih komunikacijskih omrežij in storitev ter elektronske medije, obenem pa še za poštne storitve in prevozne storitve v železniškem prometu, ima pri izvajanju svojega poslanstva v heterogenem, kompleksnem in hitro spreminjajočem se okolju veliko raznolikih izzivov in znatno odgovornost, a tudi nekaj prednosti. Zlasti prvi dve področji se namreč v tehnoloških in storitvenih vidikih vse bolj zlivata in prepletata, ob tem pa se pojavljajo nova vprašanja, ki jih ni več mogoče naslavljal s klasičnimi regulativnimi mehanizmi, značilnimi za eno ali drugo področje.

V splošnem so **cilji agencije** na področju elektronskih medijev ustvarjanje pogojev za ponudbo storitev po meri uporabnikov, urejen in enoten evropski trg, enake pravice državljanov Evropske unije ter spodbujanje raznolikosti elektronskih medijev. Pomembna zaveza je tudi sledenje digitalni agendi za Evropo, ki si prizadeva za trajne gospodarske in družbene koristi enotnega evropskega digitalnega trga. Agencija mora za uresničevanje teh ciljev v skladu z nacionalno strategijo, ki jo opredeli vlada, poskrbeti za ustrezno regulacijo in njeno uspešno izvajanje.

Učinkovitost svojega delovanja agencija gradi na proaktivnosti, motiviranju ponudnikov storitev za odgovorno ravnanje na trgu in osveščanju uporabnikov za preiščljeno, informirano izbiro in varno rabo storitev, sprotne reševanju vlog in izogibanju nepotrebnim administrativnim obremenitvam udeležencev v postopkih, avtomatizaciji nezahtevnih in ponavljajočih se postopkov, informatizaciji zbiranja podatkov od udeležencev na trgu, zakonskih možnostih komuniciranja z udeleženci v postopku na hitre in neformalne načine in posredovanja za doseg poravnave med strankami, dobrem poznavanju trgov, zmožnosti napovedovanja ter preprečevanja nekaterih dogodkov, ki zahtevajo regulativno ukrepanje, ter na razvoju, enostavnejših in odzivnejših regulativnih pristopov. Glede na število zaposlenih, ki se neposredno ali posredno ukvarjajo z vprašanji medijske regulacije, po katerem sodi med najmanjše regulatorje v Evropski uniji in tudi širše, mora agencija sistematično izbirati prednostna področja svojega delovanja in pri tem z uporabo znanja in sodobnih menedžerskih tehnik skrbeti, da z vloženimi viri doseže maksimalni učinek.

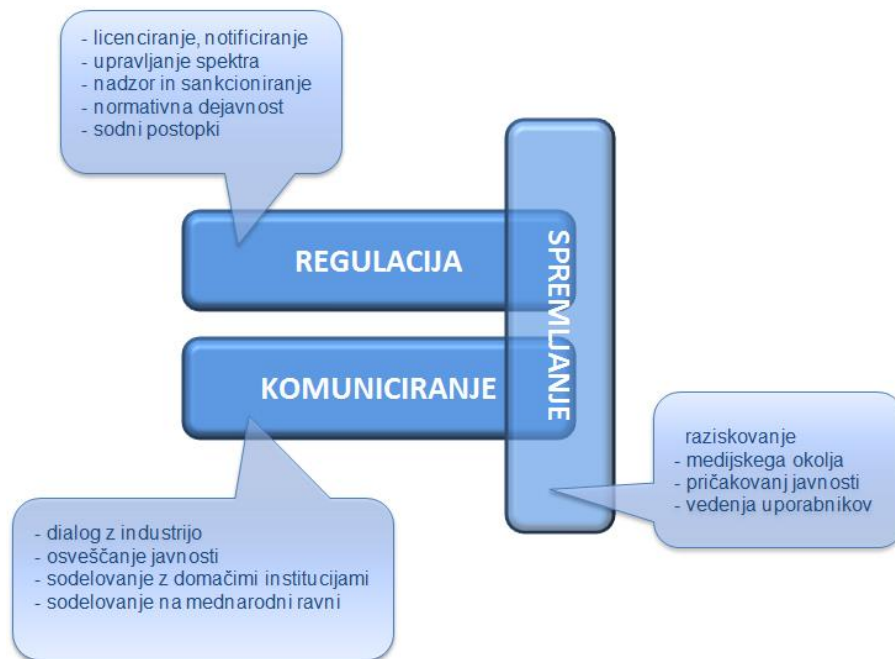
Ena od strateških usmeritev agencije je **transparentnost** delovanja. Javnost svojega delovanja zagotavlja v skladu s svojim statutom, s področnimi zakoni in s predpisi, ki urejajo dostop do informacij javnega značaja, obravnavo novinarskih vprašanj in poslovanje organov javne uprave s strankami. Informacije objavlja na svojih spletnih straneh in v Uradnem listu Republike Slovenije, na zahtevo pa jih posreduje ustno ali pisno. Vpliv javnosti zagotavlja tudi pri sprejemanju splošnih aktov, priporočil ter ukrepov, ki vplivajo na trg. Z zainteresirano javnostjo agencija sodeluje tudi prek drugih oblik posvetov in delavnic v različnih fazah oblikovanja stališč o posameznih problematikah.

Agencija je **neodvisen organ**, ki se ne financira neposredno iz proračuna Republike Slovenije, temveč z neposrednimi plačili uporabnikov. Agencija tudi ni vključena v zbirni kadrovski načrt oseb javnega prava. Evropska unija namreč zahteva finančno in kadrovsko neodvisnost nacionalnih regulatorjev, ki so pristojni za predhodno (ex-ante) regulacijo trga. Samostojno upravljanje s kadrovskimi in finančnimi viri je poleg ustreznih zakonskih podlag nujen pogoj za pravočasno, učinkovito in strokovno realizacijo nalog, za katere je agencija pristojna in odgovorna.

Za ustrezno strokovno držo regulatorja v stiku s kadrovsko dobro podprto, razvojno intenzivno in kompetitivno industrijo agencija svoje aktivnosti utemeljuje na **znanju** in kompetencah svojih zaposlenih ter podatkih in ugotovitvah iz lastnih in naročenih raziskav. V ta namen sistematično razvija svoje kadrovske potencialne, jih dodatno izobražuje in usposablja, gradi sodelovanja z univerzo in raziskovalnimi ustanovami ter razvija lastno raziskovalno dejavnost, namenjeno spremljanju razvoja trgov in medijske ponudbe, medijskih navad in pričakovanj javnosti, družbenih in tržnih implikacij posameznih pojavov ter morebitnih tveganj, ki jih predstavljajo posamezni pojavi, in potreb po regulativnem ukrepanju. V stiku z razmerami na trgih in regulativnimi trendi ostaja tudi s pomočjo aktivnega sodelovanja v mednarodnih sektorskih organizacijah, izmenjave izkušenj z regulatorji iz drugih držav in prenosu dobrih rešitev v lastne prakse.

Izhajajoč iz svojega poslanstva in pristojnosti, ter na njem utemeljenih načelih delovanja, si bo agencija v obdobju med 2015 in 2020 prizadevala za **okrepitev svoje vloge** kot:

1. zagovornika regulacije, utemeljene na verodostojnih podatkih, analizah, dokazih;
2. središča z raziskavami podprtega znanja, virov in podatkov, ter spodbujevalca razprave, ki informira, usmerja, spodbuja in pridobiva za sodelovanje;
3. osveščevalca o odgovornosti na strani industrije ter promotorja samoregulacije in koregulacije kot dopolnitve obstoječe regulacije;
4. informatorja o prednostih in pasteh medijskih rab za gledalce in poslušalce in zagovornika medijske pismenosti;
5. aktivnega udeleženca v strokovnih razpravah na mednarodni ravni z namenom prenosa dobrih regulativnih praks v domače okolje in vplivanja na razvoj mehanizmov, ki podpirajo cilje slovenskih javnih politik na področju medijev.



Slika 1: Ravni delovanja agencije pri izvajanju poslanstva na področju elektronskih medijev

D. CILJI IN AKTIVNOSTI MED 2015 IN 2020

1. DISTRIBUCIJA

Poglavje je v prvi vrsti namenjeno opredelitvi ciljev in aktivnosti agencije na področju upravljanja in nadzora radijskega spektra v obdobju med 2015 in 2020. V razmerah tehnološke in storitvene konvergence je za ustrezne pogoje na področju razširjanja vsebin pomembno tudi zagotavljanje omrežne nevtralnosti ter spodbujanje konkurence med ponudniki storitev prenosa medijskih vsebin na trgih elektronskih komunikacij in uravnavanje razmerij med operaterji distribucijskih platform in ponudniki medijskih storitev. Za potrebe pričujočega dokumenta pri slednjih ostajamo na splošnejši ravni, saj ne sodijo v osnovni nabor pristojnosti medijske regulacije.

V tem okviru izpostavljamo predvsem nevtralno oziroma enakopravno obravnavo internetnega prometa, ki je v digitalizirani družbi eden od temeljnih pogojev za ustrezen razvoj, kakovost in raznolikost digitalnih storitev, med katere sodi tudi distribucija medijskih vsebin. V zvezi s tem se agencija zavezuje za dosleden nadzor spoštovanja načela nevtralnosti interneta, v skladu s katerim se mora ves podatkovni promet po javnih elektronskih komunikacijskih omrežjih prenašati neodvisno od vsebine, uporabljenih aplikacij in storitev, naprav, vira ter cilja komunikacije, ter preprečevanje, da bi operaterji določene podatkovne tokove na svojih omrežjih blokirali, omejevali ali upočasnjevali oziroma da bi določenemu prometu dajali prednost. Agencija je vzpostavila tudi spremljanje kakovosti mobilnih in fiksnih podatkovnih storitev v širokopasovnih omrežjih, ki ga bo v obdobju, ki ga pokriva pričujoči dokument, izvajala kot spodbudo k zagotavljanju

širokopasovnih hitrosti, ki so predpogoj za dobro delovanje omrežij naslednje generacije, spoštovanje omrežne nevtralnosti in inovacije na področju medijev.

Pri upravljanju radijskega spektra, ki je v pomembnem delu namenjen razširjanju vsebin radijskih in televizijskih programov ter izvajanju javne službe Javnega zavoda RTV Slovenija, agencija v okviru rednih nalog pripravlja in posodablja načrt razporeditve radiofrekvenčnih pasov, načrt uporabe radijskih frekvenc, način izračuna plačil za njihovo uporabo, splošne akte o rabi frekvenc za posamezne radiokomunikacijske storitve, pripravlja javne razpise za dodelitev radijskih frekvenc za radijske postaje in televizijske multiplekse, vodi upravne postopke za izdajo odločb o dodelitvi ustreznih dovoljenj ter izvaja mednarodno usklajevanje, ki vključuje pripravo multilateralnih in bilateralnih sporazumov.

CILJI

1. Zagotavljanje učinkovite rabe radijskega spektra za razširjanje medijskih vsebin prek tradicionalnih radiodifuznih načinov ter prek telekomunikacijskih omrežij in širokopasovnega interneta.
2. Vzpostavljanje smiselne porazdelitve različnih vrst radijskih in televizijskih programov na nacionalni, regionalni in lokalni ravni za zagotavljanje konkurence in primerljive dostopnosti do raznolike programske ponudbe na celotnem območju Republike Slovenije.
3. Omogočanje odprtega in neoviranega pretoka vsebin in storitev do potencialnih uporabnikov ter preprečevanje možnosti nastanka ozkih grl na strani posrednikov.
4. Odpravljanje problemov slišnosti in vidnosti slovenskih programov ob meji z Republiko Italijo.

AKTIVNOSTI

1. Optimizacija dodeljevanja radijskih frekvenc za doseg učinkovitejše izrabe radijskega spektra, izboljšanje pokrivanja in odpravo motenj.
2. Zagotavljanje nemotene uporabe radiofrekvenčnega spektra vsem uporabnikom radijskih storitev oziroma imetnikom odločb o dodelitvi radijskih frekvenc z rednim izvajanjem meritev po celotnem ozemlju Republike Slovenije in z inšpekcijskim ukrepanjem v primerih ugotovljenih kršitev.
3. Zagotovitev tehničnih pogojev za zagon digitalnega radia ter dodelitev pravic za upravljanje z nacionalnim multipleksom in pravic za razširjanje radijskih programov v digitalni tehniki.
4. Nadzor vzpostavljanja nacionalnega pokrivanja za storitve širokopasovnega mobilnega interneta ter storitve MMDS in BWA, omogočanje konkurenčnosti med operaterji ter zagotavljanje omenjenih storitev na podežlju.

5. Sistematičen nadzor spoštovanja načela nevtralnosti interneta za preprečitev, da bi operaterji favorizirali ali ovirali določene storitve.
6. Skrb za vzdrževanje ustrezne kakovosti in tehnične opremljenosti nadzorno-merilnega sistema.
7. Spremljanje stanja na televizijskih multipleksih in sprotno odzivanje na ugotovljen interes po prostih zmogljivostih, tj. objave in izvedbe javnih razpisov za podelitev pravic razširjanja televizijskih programov v digitalni tehniki.
8. Spremljanje koriščenja pravic do razširjanja televizijskih programov v digitalni tehniki in odvzem neaktivnih pravic.
9. Prerazporeditev digitalnih televizijskih kanalov v območju UHF na radiofrekvenčnem pasu 700 MHz za zagotovitev druge digitalne dividende.
10. Okrepljen nadzor rabe radiofrekvenčnih virov ob državni meji, sprotno prijavljanje motenj, ki jih povzročajo italijanski uporabniki, pristojni italijanski administraciji in Uradu za radiokomunikacije pri Mednarodni telekomunikacijski zvezi (ITU) ter obveščanje skupine za politiko radijskega spektra pri Evropski komisiji (RSPG).
11. Sodelovanje z vsemi pristojnimi pri odpravljanju italijanskega poseganja v slovenski radiofrekvenčni prostor.
12. Tehnična in pravna pomoč imetnikom odločb o dodelitvi radijskih frekvenc, prizadetim zaradi škodljivih interferenc italijanskih radijskih postaj in vpletenih v postopke pred italijanskimi sodišči.
13. Mednarodna koordinacija rabe radijskih frekvenc in aktivno sodelovanje v strokovnih telesih, kjer se oblikujejo mednarodno zavezujoče podlage za upravljanje radijskega spektra, v interesu Republike Slovenije.

2. PRODUKCIJA

Med pristojnostmi agencije na področju medijskih vsebin izstopajo naloge izdajanja dovoljenj za izvajanje radijske in televizijske dejavnosti, vodenje evidence avdiovizualnih medijskih storitev, dodeljevanje statusa programa posebnega pomena in nadzor nad izvajanjem obveznosti in omejitev v programskih vsebinah elektronskih medijev. Ta se izvaja v okviru strokovnega nadzora, kakor ga opredeljuje zakon o medijih, ter v okviru inšpekcijskega in prekrškovnega nadzora na podlagi zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah. Za izvajanje upravnega in inšpekcijskega nadzora nad določbami zakona o medijih je pristojno Ministrstvo za kulturo. Agencija v primerih, ki jih zazna pri svojem delu, nastopi kot predlagatelj postopka na inšpektoratu. Mandat, ki ga agenciji na tem področju določa zakon o medijih, in zakonska orodja, ki naj jih pri tem uporablja, v večjem delu izhaja iz leta 2001. Zakonske podlage so bile deloma dopolnjene leta 2006. V nekaterih

segmentih temeljijo na dediščini predhodnih, še starejših ureditev, razvitih v obdobju analognih medijev in izrazitega primata močno reguliranih javnih radiotelevizij, in z izjemo neuspešnega poskusa prenove medijske zakonodaje med 2009 in 2011 že dolgo niso bile pomembneje reflektirane. Sodobnejše podlage predstavlja zakon, ki ureja avdiovizualne medijske storitve, s konca leta 2011, ki je v slovenski pravni red prenesel določila Evropske direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah iz leta 2007, za katero Evropska komisija že vodi postopek prenove.

Sodoben kontekst delovanja medijev, ki smo ga natančneje popisali v enem od uvodnih poglavij in za katerega so značilni: manjšanje razlik med mediji, zlivanje medijskih oblik in pojav novih vrst, naraščajoče število načinov distribucije oziroma dostopnosti medijskih vsebin, fragmentacija trga in razpršenost pozornosti in spremenjene navade medijskih občinstev ter pomanjkljivosti starih in pojav novih poslovnih modelov; prinaša veliko novih možnosti tako za ponudnike medijskih vsebin kot za njihove uporabnike, a tudi določenih nevarnosti. Če zanemarimo vprašanja s področja varovanja zasebnosti, povezana s praksami zbiranja, analitike in preprodaje podatkov o rabah medijskih vsebin, postavljata prilagojena ponudba vsebin po meri uporabnika in ciljno oglaševanje pod vprašaj svobodo odločanja o izbiri vsebin in nadzora nad uporabo vsebin. Po drugi strani prihaja zaradi razlik v stopnji regulacije različnih tipov medijskih storitev do neenakih pogojev za njihovo delovanje, čeprav morda naslavlja isto uporabnika ali mu ponujajo iste oziroma sorodne vsebine.

Glede na to, koliko časa ljudje namenjajo spremljanju radia in avdiovizualnih medijev, ni zanemarljivo, kakšne vsebine imajo pri tem na voljo in koliko jih prihaja iz domačega okolja oziroma so ustvarjene v slovenskem jeziku. Ker so kljub vpetosti v dinamičen okvir globalizirane medijske dejavnosti slovenski mediji še vedno odvisni predvsem od prihodkov na nacionalnem medijskem trgu, in ker se pri tem ne morejo izogniti negativnim vplivom regulativne arbitraže v EU in prisotnosti ponudnikov nereguliranih storitev, zasluži to področje posebno pozornost oblikovalcev javnih medijskih politik in regulatorja.

Za vsebine v javnem interesu lahko štejemo vse tiste, ki jih morajo v skladu z zakonskimi zahtevami ponujati vsi mediji, ne glede na status oziroma način financiranja. V aktualni ureditvi med takšne vsebine sodijo: vsebine iz lastne produkcije izdajatelja, slovenska glasba, slovenska avdiovizualna dela, evropska avdiovizualna dela in avdiovizualna dela evropskih producentov. Vendar sistem obveznih dnevnih ali letnih deležev vsebuje številne nedorečenosti, ki izvajanje obvez morda oddaljujejo od namenov zakonodajalca in ne zadoščajo za ohranitev in razvoj slovenske medijske ustvarjalnosti. Ker so visoke zahteve do slovenskih programov v razmerah povezanega in zlitega digitalnega sveta, v katerih nastopajo pomembni tržni udeleženci – velike evropske televizijske hiše ali globalne korporacije, ki avdiovizualne vsebine ponujajo brez ozemeljskih ovir in z manj obveznosti, vse manj vzdržne, potrebujemo tudi ustrezne spodbujevalne politike in ukrepe. Če je učinkovitost predpisanih dnevnih deležev programskih vsebin vprašljiva tako zaradi dejstva, da jih je mogoče zapolniti s ceneni, ne nujno

kakovostnimi vsebinami, kot zaradi napak in nedorečenosti zakonskih dikcij, njihova univerzalna upravičenost pa pod vprašajem zaradi konkurence nereguliranih tujih programov in hkratnega neobstoja blažjega režima vsaj za domače specializirane programe, za letne deleže evropskih in slovenskih avdiovizualnih del in del avdiovizualnih producentov velja, da njihov nadzor zahteva pregled izjemno velike količine podatkov, pri čemer je možnost verifikacije posameznih podatkov (denimo glede neodvisnih producentov) nezanesljiva. Razlike med Zakonom o medijih in Zakonom o avdiovizualnih medijskih storitvah poleg tega narekujejo razhajanje v obravnavi slovenskih in evropskih avdiovizualnih del.

Po drugi strani ohlapne zakonske definicije programov posebnega pomena, ki naj bi ob določeni podpori iz javnih sredstev zagotavljali vsebine, presegajoče ponudbo komercialnih programov, ne predstavljajo visokega kakovostnega praga za pridobitev katerega od statusov programa posebnega pomena, obenem pa zaradi spremenjenih razmer na trgu nekateri programi posebnega pomena z dolgoletno tradicijo ne zmorejo več izpolnjevati pogojev za ohranitev statusa. Po dvajsetih letih od uveljavitve koncepta nekomercialnega radijskega ali televizijskega programa, kasneje nadgrajenega v sistem programov posebnega pomena, bi bila zaželeno redefinicija programov oziroma vsebin v javnem interesu, temelječa na jasnih ciljih in pokrivajoča celoten spekter medijskih formatov in storitev, da bi njeni učinki dosegli vse družbene skupine oziroma vse uporabnike medijev, s posebno pozornostjo do mladih občinstev, ki v večji meri posegajo po nelinearnih in OTT-storitvah.

V Nacionalnem programu za kulturo 2014-2017 predvidena strategija na področju medijev za obdobje 2015-2020, ki naj bi predstavljala podlago za prenovu medijske zakonodaje, je napovedana za leto 2015. Zakona, ki urejata medije ter avdiovizualne medijske storitve, sta že pred tem v procesu delnega dopolnjevanja. V primeru nadaljnje odsotnosti korenite posodobitve zakonskih podlag, tako da bi primerno naslavljal spremenjene razmere na trgu, bo agencija v okviru svojih pristojnosti zagotavljala osnovno izvrševanje svojih pooblastil, kakor jih določa medijska zakonodaja, pri čemer bo prioritete delovanja ob upoštevanju kadrovskih in finančnih potencialov določala na podlagi ocene nujnosti ukrepanja ter smiselnosti oziroma izvedljivosti posameznih mehanizmov. Potrebe po poseganju na posamezna področja bo ocenjevala na podlagi podatkov in analiz, zato bo v tem obdobju še več pozornosti in resursov namenila spremljanju in študiju sprememb v medijskem okolju, pregledu nad trgom in dostopnimi medijskimi storitvami, ter ugotavljanju pričakovanj in vedenja medijskih občinstev. Svoje odločitve bo oprla tudi na rezultate rednih javnih posvetovanj. Prednost bo imelo delovanje na področjih, kjer bodo prepoznana večja tveganja za občinstva (denimo področje zaščite ranljivih družbenih skupin) ali za industrijo (denimo neravnotežja kot posledica nespoštovanja programskih zahtev in omejitev pri posameznem).

Še naprej bo krepila dialog s strokovno javnostjo in motivirala industrijo za odgovorno ravnanje ter razvoj samoregulativnih mehanizmov. Pri tem ji bo v okviru možnosti nudila strokovno in praktično podporo. Izsledke analiz in

spoznanja, pridobljena ob izvajanju svojih pristojnosti, bo uporabila tudi v okviru dialoga z institucijami, ki se ukvarjajo z vprašanji urejanja področja medijev, ter sodelovala pri razvoju legislativnih in regulativnih mehanizmov tako doma kot na mednarodni ravni.

CILJI

1. Pregledno uveljavljanje ciljev zakonodaje, ki ureja medije, avdiovizualne medijske storitve, elektronske komunikacije in digitalno radiodifuzijo, v prizadevanju za soustvarjanje ustreznih razmer za delovanje elektronskih medijev v Sloveniji.
2. Zagotavljanje enake obravnave akterjev, ki izvajajo istovrstne storitve in so zavezani enakim pravicam in dolžnostim, ter vzpostavljanje raznolike ponudbe programskih vsebin in medijskih storitev.
3. Vzpostavitev sistematičnega spremljanja in raziskovanja digitalnega okolja s pozornostjo do vlog posameznih akterjev v omrežju ustvarjanja vrednosti.
4. Razvoj regulativnih pristopov ob upoštevanju spreminjajočih se medijskih praks, rab medijev s strani občinstev in odzivov družbe na medijske pojave.

AKTIVNOSTI

1. Nadzor obsega oglaševanja v televizijskih programih in prekinjanja programskih vsebin z oglasi ter izrekanje glob kršiteljem.
2. Nadzor spoštovanja določil o promocijskem umeščanju izdelkov v programskih vsebinah in sankcioniranje kršiteljev.
3. Preverjanje spoštovanja oglaševalskih pravil v lokaliziranih tujih programih, registriranih v drugih državah članicah EU, ter prijave pristojnim regulatorjem (po potrebi Evropski komisiji).
4. Spremljanje izpolnjevanja deležev evropskih avdiovizualnih del, slovenskih avdiovizualnih del in del neodvisnih producentov, poročanje Evropski komisiji in ukrepanje ob kršitvah.
5. Spremljanje izpolnjevanja drugih z zakonom predpisanih deležev programskih vsebin v radijskih in televizijskih programih ter skladnosti programov s pogoji iz dovoljenj za izvajanje radijske ali televizijske dejavnosti oziroma programskimi zahtevami, vezanimi na dovoljenja za razširjanje programov v analogni ali digitalni tehniki, ter ukrepanje ob kršitvah.
6. Zagotavljanje preglednosti trgov medijskih storitev v okviru pristojnosti agencije prek vodenja uradnih evidenc radijskih in televizijskih programov in avdiovizualnih medijskih storitev na zahtevo.

7. Sistematično spremljanje razvoja širšega medijskega okolja, identificiranje akterjev v vrednostnem omrežju digitalnih medijev, popis medijskih storitev v Sloveniji in njihovih deležev, ter seznanjanje javnosti z ugotovitvami prek rednih oblik poročanja.
8. Izvajanje pristojnosti v zvezi z radijskimi in televizijskimi programi posebnega pomena: preverjanje izpolnjevanja pogojev za dodelitev statusa in nadzor izvajanja programskih obveznosti in omejitev, vezanih na status; ter sodelovanje s pristojnim ministrstvom in zakonodajalcem ob morebitnem spreminjanju ureditve.
9. Nadzor spoštovanja določil glede programskih mrež, zlasti pravilnega označevanja delov programa, ki pripadajo matičnemu programu, in programa mreže.
10. Nadzor predvajanja lokalnih oglasov za preprečevanje kršenja zahteve po enotnosti programa.
11. Odzivno medregulativno sodelovanje na mednarodni ravni glede vprašanj določanja jurisdikcije za avdiovizualne medijske storitve, kakor ga določata direktiva in zakon, ki urejata to področje, in medsebojno obveščanje o licenciranih in notificiranih storitvah, ki ciljajo druge države.
12. Sodelovanje z regulatorji iz držav članic EU in iz držav v regiji za izmenjavo izkušenj in dobrih praks regulacije ter za razvoj pristopov za obravnavo čezmejnih medijskih vprašanj v skladu z javnimi interesi .
13. Spremljanje trendov urejanja področja medijev v širšem mednarodnem okolju ter sodelovanje v mednarodnih institucijah in v telesih na nadnacionalni ravni za uresničevanje javnih interesov Republike Slovenije glede implementacije in sprememb Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah.
14. Razvoj in izpopolnjevanje lastnih regulativnih mehanizmov in pristopov ter sodelovanje s pristojnimi domačimi institucijami pri razvoju zakonskih podlag in orodij na področju urejanja medijev.
15. Spodbuda in podpora samoregulativnim aktivnostim industrije in motiviranje za odgovornost in odzivnost do pravic in potreb občinstev.
16. Skrb za vzdrževanje ustrezne tehnične opremljenosti nadzorno-snemalnega sistema ter ostale opreme za pridobivanje podatkov in analiz o predvajanih programih ter o ponujenih vsebinah s profesionalno opremo ustrezne kakovosti.

3. POTROŠNJA

V povezanem, digitalnem okolju se medijska potrošnja odvija prek različnih distribucijskih platform in naprav. V ospredju zanimanja uporabnikov medijskih vsebin je sama vsebina, brez ozira na to, kako do nje pridejo. Ne uporablja se v

predvidljivem okolju in času; uporabniki si sami odredajo, kdaj, kje in kako si bodo kaj ogledali ali poslušali, takoj ali kasneje, doma ali na poti, na radiu, televiziji ali na spletu, prek televizorja ali tablice oziroma množice drugih naprav. Nekaterim ni dovolj pasivno spremljanje ene vsebine. Na isti ali drugi napravi počnejo še kaj drugega, povezanega ali ne, preskušajo možnosti za interaktivno spremljanje ter o vsebini razpravljajo prek družbenih medijev in če je mogoče, dostop do vsebine delijo z drugimi uporabniki. Zaradi tega se ustvarja vtis, da imajo uporabniki medijskih storitev pomembno večji nadzor nad lastno medijsko potrošnjo, kot so jo imeli v obdobju prevladujoče linearnih elektronskih medijev. Pogosti so pogledi, ki enačijo večjo medijsko izbiro z naraščanjem števila medijskih izdelkov ali možnostjo izbire med tehničnimi podrobnostmi (Freedman 2008), ob zanemarjanju dejstva, da je digitalno medijsko okolje prevladujoče komercialno organizirano in da ga obvladujejo uveljavljeni akterji (Donders in drugi 2013). Zaradi vertikalne integracije in horizontalne koncentracije ter pojava novih digitalnih vratarjev postajata dostop do avdiovizualnih vsebin in njihova najdljivost – ki bi morali biti univerzalni in omogočati primerno rabo tudi osebam s senzorno invalidnostjo – osrednji vprašani zlitega sveta. To je prepoznal tudi Evropski parlament (2014), ki je v tem kontekstu opozoril na pomen zaščite medijske svobode ter promocije medijskega pluralizma in kulturne raznolikosti; med temeljnimi vrednotami naj bi v obdobju konvergence še naprej ostajala tudi zaščita otrok oziroma mladoletnih.

V okolju, v katerem so uporabniki vse bolj ravnodušni do naprav in platform, prek katerih sprejemajo vsebine, obenem pa posegajo po vsebinah širokega spektra ponudnikov, ki jih pogosto ni enostavno teritorialno locirati in med katerimi jih večina ni podvržena regulaciji, so namreč mladoletniki izpostavljeni nevarnostim, pred katerimi jih ni mogoče zaščititi s klasičnimi načini urejanja predvajanja potencialno škodljivih oziroma vznemirjujočih vsebin. Raziskava EU Kids Online (Livingstone in drugi 2011) je našo državo uvrstila med tiste, v katerih so otroci na spletu drznejši in več raziskujejo, vendar so tudi manj zaščiteni. Splet začnejo uporabljati mlajši kot njihovi evropski vrstniki, v povprečni starosti osmih let. Okoli tri četrte jih je na njem vsak dan in sodeluje v številnih dejavnostih, kar je nad evropskim povprečjem, poleg tega so tudi razmeroma digitalno vešč. Raziskava jih je med 25 evropskimi državami uvrstila na drugo mesto, takoj za Finsko. Polovica slovenskih otrok uporablja internet v svoji sobi, tretjina na mobilnih telefonih in tablicah. Skoraj dve tretjini jih uporablja spletišča za socialno mreženje, kar je prav tako nad evropskim povprečjem. Pri tem pa po podatkih raziskave enainštirideset odstotkov staršev ne spremlja spletne dejavnosti svojih otrok (Lobe in Muha 2011). Raziskava je tako na mednarodni ravni kot v Sloveniji razkrila tudi razlike med javno prepoznanimi tveganji, ki se osredotočajo na izpostavljenost otrok pornografiji (ta je v središču zanimanja tradicionalne regulacije) in kontaktom s tujci, ki jih spoznavajo na spletu, ter med tistimi, ki jih zaznavajo mladi sami. Mednje sodijo zlasti oblike spletnega ustrahovanja, žaljenja in zlorab s strani vrstnikov ter spodbujanje k nezdravemu življenjskemu slogu ali k življenju ogrožajočim praksam.

Glede na intenzivno rabo spleta med mladimi in prevladujoče načine potrošnje televizijskih vsebin, ki se pri mladih odmikajo od linearnega gledanja in televizijskih zaslonov (Nielsen 2014), je tako potencial časovne zaščite, ki določa časovne

pragove za predvajanje vsebin, ki vsebujejo zlasti elemente nasilja in erotike, vse manjši. Prikladna je predvsem za linearne televizijske kanale, pa še to samo, če prihajajo iz istega časovnega režima, spoštujejo enaka pravila glede primernosti določenih elementov vsebin za posamezne starostne skupine mladoletnikov ter niso ponujeni na način predvajanja s časovnim zamikom. Tudi oblike tehnične zaščite in načini preverjanja starosti uporabnikov imajo določene omejitve. Namesto enega načina zaščite se zato vse bolj poudarja nujnost kombiniranja različnih pristopov ob hkratnem večanju zavedanja uporabnikov o lastni odgovornosti za varno rabo medijev in spodbujanju industrije za odgovorno ravnanje do svojih občinstev, zlasti za njihove najbolj ranljive pripadnike. Ob premislekih o možnostih harmonizacije pristopov k zaščiti mladoletnikov na evropski ravni se izpostavlja pomen enostavnih, razumljivih in prepoznavnih orodij za razvrščanje in označevanje vsebin, ki ne bi bila zanimiva samo za zavezanca regulacije, ampak tudi za druge ponudnike avdiovizualnih vsebin, ki bi jih utegnili prostovoljno uporabljati (npr. kakor Netflix, ki se je na Nizozemskem priključil sistemu Kijkwijzer).

CILJI

1. Varstvo pravic gledalcev in poslušalcev ter njihovo osveščanje za odgovorno rabo medijskih vsebin in storitev.
2. Zaščita otrok in mladoletnikov pred potencialno škodljivimi vsebinami.
3. Dostopnost in najdljivost medijskih vsebin in storitev, s pozornostjo do posebnih potreb oseb s senzorno invalidnostjo.

AKTIVNOSTI

1. Sistematično izvajanje nadzora spoštovanja določil o predvajanju otrokom in mladoletnikom potencialno škodljivih avdiovizualnih programskih vsebin ter sankcioniranje kršiteljev.
2. Nadzor spoštovanja določil o zaščiti mladoletnikov v zvezi z avdiovizualnimi komercialnimi sporočili.
3. Sodelovanje pri razvoju smernic za oblikovanje pravil ravnanja v zvezi s avdiovizualnimi komercialnimi sporočili za živila, ki vsebujejo hranila in snovi s hranilnim ali fiziološkim učinkom in ki spremljajo programske vsebine, namenjene otrokom, ali so njihov del.
4. Uvedba Gledoskopa, slovenske različice nizozemskega Kijkwijzerja, ki s pomočjo informacijsko podprtega sistema omogoča poenotenje razvrščanja in označevanja programskih vsebin avdiovizualnih medijskih storitev, ki utegnejo škodovati ali resno škodovati otrokom ali mladoletnikom.
5. Vzpostavitev pregledne, uporabnikom prijazne in javno dostopne prve slovenske baze klasifikacij avdiovizualnih vsebin, ki bo poleg oznak, ki so predpisane in informirajo o njihovi primernosti za posamezne starostne

skupine gledalcev, vsebovala še grafične deskriptorje z informacijami o prisotnosti nasilja, golote, erotičnih prvin, preklinjanja, rabe drog, strašljivih elementov in nevarnih situacij, ki bi jih otroci lahko posnemali.

6. Zagon spletnega portala, namenjenega posredovanju informacij, dokumentov in priporočil s področja medijske pismenosti, ki bo dopolnitev klasifikacijskemu sistemu Gledoskop.
7. Informiranje medijskih uporabnikov o sodobnih medijskih in oglaševalskih pojavih in praksah ter o njihovih pravicah in možnostih pri rabi medijskih vsebin.
8. Identificiranje potreb in pričakovanj javnosti glede elektronskih medijev ter raziskovanje vedenja občanov v medijskem okolju, njihovih kompetenc in drugih značilnosti medijske potrošnje.
9. Krepitev aktivnosti na področju zaščite in osveščanja občanov za aktivno in odgovorno rabo medijev, zlasti otrok in mladostnikov kot posebej ranljive družbene skupine, ter tudi glede vsebin, ki niso regulirane (npr. uporabniške vsebine, vsebine ponujene prek spletnih agregatorjev, družbenih medijev in drugih spletnih orodij ali aplikacij).
10. Sodelovanje pri razvoju mednarodnih varnostnih standardov, ki se nanašajo na zaščito otrok in mladostnikov.
11. Delavnice za ponudnike medijskih vsebin o pravilnem označevanju in ločevanju oglaševalskih in sponzorskih vsebin ter vsebin s promocijskim umeščanjem izdelkov ter o izvajanju drugih določil glede komercialnih sporočil.
12. Informiranje ponudnikov platform za razširjanje uporabniških vsebin o možnostih za rabo orodij, s katerimi uporabniki poročajo o prisotnosti elementov, ki bi utegnili vznemiriti določene skupine uporabnikov.
13. Spodbujanje ponudnikov medijskih vsebin in storitev za izrabo vseh možnosti, ki jih ponujajo digitalne tehnologije, za omogočanje boljšega dostopa do vsebin osebam s senzorno invalidnostjo.
14. Sodelovanje z regulatorji in drugimi pristojnimi ustanovami iz držav EU in iz regije pri razvoju mehanizmov za spodbujanje enostavnega, uporabnikom prijaznega dostopa do ponudbe vsebin, ki naslavlja potrebe različnih družbenih skupin in so komercialno manj zanimive.
15. Ob izvajanju ukrepov za zagotavljanje konkurenčnih pogojev in omrežne nevtralnosti v skladu z obstoječimi podlagami tudi sodelovanje pri razvoju instrumentov za preprečevanje oviranja dostopnosti do medijskih vsebin ali njihove najdljivosti na mednarodni ravni.

E. VIRI IN REFERENČNA LITERATURA

1. AGB Nielsen Media Research. 2015. Analiza trendov na področju televizije na splošno in gledanosti televizije na področju Republike Slovenije s pomočjo rednih letnih bazičnih raziskav in podatkov o gledanosti iz raziskave telemetrije 2014. Poročilo za AKOS.
2. Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije. 2014. Analiza radijske ponudbe v Republiki Sloveniji in možnosti za njen razvoj: Potrebe, priložnosti in omejitve na FM platformi ter strateške usmeritve podeljevanja radijskih frekvenc za analogno zvokovno radiodifuzijo <http://www.akos-rs.si/posvet-akos-in-srdf-v-zvezi-nacrtovanim-javnim-razpisom-za-analogno-zvokovno-radiodifuzijo>.
3. Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije. 2014. Program dela in finančni načrt Agencije za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije za leto 2015. http://www.akos-rs.si/files/O_agenciji/Program_dela/PD2015.pdf.
4. Baker, C. Edwin. 2001. Media, Markets, and Democracy. Cambridge: Cambridge University Press.
5. Broughton Micova, Sally. 2013. Content Quotas: What and whom are they protecting? V Private television in Western Europe: Content, Markets, Policies, ur. Karen Donders, Caroline Pauwels in Jan Loisen, 20–36. Houndmills: Palgrave Macmillan.
6. Cappello, Maja, Francisco Javier Cabrera Blázquez, Sophie Valais in Amélie Lépinard. 2015. The protection of minors in a converged media environment. IRIS plus 2015-1. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
7. Castendyk, Oliver, Egbert Dommering in Alexander Scheuer. 2008. European Media Law. Alphen aan den Rijn: Kluwer Law International.
8. Couldry, Peter (2012): Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice. Cambridge: Polity Press.
9. Donders, Karen, Caroline Pauwels in Jan Loisen. 2013. Editor's introduction: Private Television in Europe — A New Beginning or the Beginning of the End? V Private television in Western Europe: Content, Markets, Policies, ur. Karen Donders, Caroline Pauwels in Jan Loisen, 11–19. Houndmills: Palgrave Macmillan.
10. European Regulators Group for Audiovisual Media Services. 2015. ERGA paper on the protection of minors in a converged environment: Inventory and no-exhaustive summary of European publications on the protection of minors. Bruselj: ERGA.
11. European Regulators Group for Audiovisual Media Services. 2014
12. Evropska komisija. 2013. Zelena knjiga; Priprave na popolnoma zlit avdiovizualni svet: rast, ustvarjanje in vrednote. Dostopno na <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2013:0231:FIN:SL:PDF> (3. marec 2014).
13. Evropski avdiovizualni observatorij. 2014. 2014 Yearbook: Television, cinema, video and on-demand audiovisual services in the pan-European picture. Strasbourg: Evropski avdiovizualni observatorij.
14. Evropski parlament. 2013. Osnutek poročila o pripravi na popolnoma zlit avdiovizualni svet (2013/2180(INI)).
15. Evropski parlament. 2014. European Parliament resolution of 12 March 2014 on Preparing for a Fully Converged Audiovisual World (2013/2180(INI)).
16. Freedman, Des. 2008. The Politics of Media Policy. Cambridge, Malden: Polity Press.
17. Helberger, Natali. 2008. The Media-Literate viewer. V Dommering-bundel, ur. N.A.N.M van Eijk in P.B. Hugenholtz, 135–149. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.

18. Irion, Kristina in Roxana Radu. 2013. Delegation to independent regulatory authorities in the media sector: A paradigm shift through the lens of regulatory theory. V *The independence of the media and its regulatory agencies. Shedding new light on formal and actual independence against the national context*, ur. Wolfgang Schulz, Peggy Valcke in Kristina Irion, 15–53. Bristol, Chicago: Intellect, The University of Chicago Press.
19. Kerševan Smokvina, Tanja. 2014. Diskurzi medijske politike Evropske unije: primer direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah. Doktorska disertacija. Ljubljana: Univerza v Ljubljani.
20. Livingstone, Sonia, Leslie Haddon, Anke Görzig in Kjartan Ólafsson. 2011. Risks and safety on the internet: the perspective of European children: full findings and policy implications from the EU Kids Online survey of 9-16 year olds and their parents in 25 countries. Deliverable D4. EU Kids Online. London: LSE Research Online.
21. Lobe, Bojana, in Sandra Muha. 2011. Tveganja in varnost otrok na internetu: Slovensko poročilo. Ugotovitve raziskave EU Kids Online o 9-16 let starih otrocih in njihovih starših. London: LSE Research Online.
22. Lunt, Peter in Sonia Livingstone (2012): *Media Regulation: Governance and the Interest of Citizens and Consumers*. London: Sage.
23. McChesney, Robert W. 2013. *Digital Disconnect*. New York: The New Press.
24. McQuail, Denis 1992. *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage.
25. Michalis, Maria. 2007. *Governing European Communications*. Lanham, Maryland: Lexington Books.
26. Ministrstvo za kulturo. 2014. Nacionalni program za kulturo 2014-2017: pot do novega modela kulturne politike. <http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Drugo/novice/NET.NPK.pdf>.
27. Milosavljević, Marko. 2012. Pregled medijskega trga. Ljubljana: fakulteta za družbene vede (za AKOS). http://www.akos-rs.si/files/Elektronski_mediji/Medijska_ucilnica/Raziskave_in_analize/Pregled-medijskega-trga.pdf
28. Nielsen. 2014. Shifts in Viewing. The Cross-Platform Report. <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2014%20Reports/q2-2014-cross-platform-report-shifts-in-viewing.pdf>.
29. Ofcom. 2015. Attitudes to Online and On Demand Content: 2014 Report. BDRC Continental for Ofcom.
30. Pauwels, Caroline, in Jo Bauwens. 2007. Power to the People? The myth of television consumer sovereignty revisited. V *International Journal of Media and Cultural Politics* 3 (2), 149–165.
31. Pauwels, Caroline, in Karen Donders. 2011. From Television without Frontiers to the Digital Big Bang: The EU's Continuous Efforts to Create a Future-proof Internal Media Market. V *The Handbook of Global Media and Communication Policy*, ur. Robin Mansell in Marc Raboy, 525–542. Oxford: Wiley–Blackwell.
32. — 2013. Opening Up Europe to Private Television — Harmonisation and Liberalisation for the Benefit of All? V *Private television in Western Europe: Content, Markets, Policies*, ur. Karen Donders, Caroline Pauwels in Jan Loisen, 20–36. Houndmills: Palgrave Macmillan.
33. Potočnik, Alenka. 2015. Leto 2015: Mediji naj bi dobili strategijo. STA, STAkrog, 3. 1. 2015. Dostopno na <https://krog.sta.si/2086828/leto-2015-mediji-naj-bi-dobili-strategijo>.

34. Puppis, Manuel. 2009. Introduction: Media Regulation in Small States. V *International Communication Gazette*, 71(1–2), 7–17.
35. — 2010. Media Governance: a new concept for the analysis of media policy and regulation. V *Communication, Culture and Critique*, 3(2), 134–49.
36. Raboy, Marc, in Claudia Padovani. 2010. Mapping Global Media Policy: Concepts, Frameworks, Methods. V *Journal of Communication, Culture and Critique*, 3(2), 150–169.
37. van Cuilenburg, Jan, in Denis McQuail. 2003. Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm. V *European Journal of Communication*, 18(2): 181–207.
38. Wagner-Hatfield. 2014. Audiovisual policy and content obligations in a digital, connected and international audiovisual environment. Study commissioned by AKOS.
39. Wagner-Hatfield. 2014. Radio broadcasting regulation in Europe: A comparative study with reflections on the situation in Slovenia. A report for AKOS.
40. Zužič, Katja. 2015. Predstavitev izsledkov raziskave DigitalScope Slovenija. Ljubljana: Mediana.