



## **Slovensko združenje medijev - SZM**

Letališka cesta 35, 1000 Ljubljana

E: [info@soz.si](mailto:info@soz.si); [www.soz.si](http://www.soz.si)

## **RS - Ministrstvo za kulturo**

Maistrova ulica 10, 1000 Ljubljana

E: [gp.mk@gov.si](mailto:gp.mk@gov.si)

Ljubljana, 31. 1. 2024

**ZADEVA: PRIPOMBE IN PREDLOGI SLOVENSKE OGLAŠEVALSKE ZBORNICE K PREDLOGU NOVEGA ZAKONA O MEDIJIH, ZMed-1 / EVA: 2023-3340-0019 V JAVNI OBRAVNAVI**

Spoštovani!

V imenu članov Slovenske oglaševalske zbornice - SOZ\*, še posebej pa članov Slovenskega združenja medijev - SZM, vam pošiljamo stališča in predloge naše zbornice v javni razpravi k predlogu novega Zakona o medijih.

Pozdravljamo in cenimo, da je predlagatelj predloga novega ZMed vsaj delno upošteval tudi poglede SOZ, Slovenskega združenja medijev (SZM), ki smo jih predstavili na srečanjih v letih 2022 / 2023: regulacija komercialne dejavnosti vplivnežev, večji posluš za nezavidljiv finančni položaj izdajateljev in posledično medijev ter v tej luči zagotavljanje širših temeljev za dodeljevanje državne pomoči, poskus, čeprav neroden, omejevanja političnega pritiska na medije preko vplivanja na oglaševanje državnih organov.

Pri pripravi stališč in predlogov **Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ)**, v njenem okviru v prvi vrsti **Slovenskega združenja medijev (SZM) k predlogu novega ZMed-1**, smo se osredotočili na določila in področja, na katera smo predhodno že opozorili na srečanju predstavnikov MK in SOZ, 15. januarja 2023.

Ministrstvo za kulturo prosimo, da naše pripombe in predloge skrbno preuči ter jih v največji meri upošteva. V primeru, da so k zapisanemu potrebna dodatna pojasnila, smo z veseljem na razpolago.

Dodajamo, da si želimo in pričakujemo, da tudi v prihodnje ohranimo in po možnosti še nadgradimo konstruktiven dialog, ki smo ga vzpostavili v letih 2022 / 2023.

Z lepimi pozdravi,

**Slovenska oglaševalska zbornica - SOZ**

**Slovensko združenje medijev - SZM**

**Mojca Brišičik,**  
Izvršna direktorica SOZ

**Miha Klančar,**  
Predsednik Slovenskega združenja medijev  
in član UO SOZ

**Seznam članov SOZ**, ki združuje založnike medijev, podjetja – oglaševalce in komunikacijske agencije, je dostopen tu: <https://www.soz.si/clanstvo/clani-soz>

# STALIŠČA IN POBUDE SLOVENSKE OGLAŠEVALSKE ZBORNICE – SOZ K PREDLOGU NOVEGA ZAKONA O MEDIJIH, ZMed -1, EVA: 2023-3340-0019, V JAVNI OBRAVNAVI

## UVODOMA

Po skrbnem pregledu predloga ZMed-1 menimo, da je primeren za nadaljnjo obravnavo pod pogojem, da bodo nekatera področja deležna ponovnega resnega razmisleka in potrebnih dopolnitev oziroma sprememb.

Z vidika Slovenske oglaševalske zbornice, osrednje stanovske organizacije na področju oglaševanja in tržnega komuniciranja, v njenem okviru pa v prvi vrsti Slovenskega združenja medijev, smo se pri pripravi stališč, pripomb in predlogov osredotočili na:

- uvodna / splošna določila, ki opredeljujejo **pojem medija** v smislu predloga novega ZMed-1 (torej zavezanec določil novega predpisa), tudi v povezavi z **opredelitvijo pomena izrazov / pojmov** po ZMed-1,
- institut **svobodnega novinarja** s strani novinarjev,
- **državno pomoč medijem** in v tem okviru še zlasti **pristop k dodeljevanju sredstev**,
- **zagotavljanje transparentnosti lastništva** in **regulacijo koncentracije v medijih**,
- **obvezno posredovanje podatkov o medijih** s strani zelo širokega nabora zavezancev,
- **označevanje oglaševanja** (oglasov) ter drugih naročenih in plačanih vsebin v medijih oziroma objavljenih za drugo obliko nadomestila,
- širšo **generalno prepoved oglaševanja** kot po aktualnem ZMed, **državno** ter **politično** oglaševanje in
- **združevanje radijskih postaj v radijske mreže** in  **dodatna dajatev AKOS** za izdajatelje radijskih programov v luči obstoječih radijskih mrež.

**Opozarjamo, da je iz predloga ZMed-1 v celoti izpadla ureditev, ki bi novinarje odvezala obveznega beleženja delovnega časa po Zakonu o evidencah na področju dela in socialne varnosti (ZEPDSV). Pričakujemo, da bo Ministrstvo za kulturo to problematiko naslovlilo v okviru postopkov priprave in usklajevanj predloga ZMed-1 po zaključeni javni razpravi.**

Glede na naravo novinarskega dela, ki ga pomembno zaznamujejo:

- ✓ kreativnost in nujno potreben čas za temeljit razmislek,
- ✓ delovni čas, ki v ničemer ne more biti vezan na običajne delovnike, saj poročanje v današnjem digitalnem svetu zahteva visoko stopnjo odzivnosti, kar še zlasti velja za dnevno informativna uredništva in v veliki meri tudi raziskovalno novinarstvo,
- ✓ veliko dela na terenu,

so določila ZEPDSV neživljenjska, v praksi jih je praktično nemogoče pošteno izvajati, zato so za delo novinarjev prekomeren ukrep. Tako z vidika založnikov medijev kot z vidika novinarjev beleženje delovnega časa, kot ga določa ZEPDSV, predstavlja le nepotrebno in po našem mnenju tudi neupravičeno dodatno birokratsko breme. Navedeno je že bilo predmet delovnih srečanj predstavnikov SOZ / SZM in predstavnikov Ministrstva za kulturo, na katerih je bilo mogoče razumeti, da bo Ministrstvo kot predlagatelj to uredilo v predlogu novega ZMed-1.

Ker je po našem srečanju s predstavniki Ministrstva za kulturo, 15. 1. 2024, mogoče zaključiti, da bo predlog novega ZMed-1 še predmet relevantnega števila sprememb in / ali dopolnitev, smo se odločili, da v glavnini primerov k posameznim členom podamo ključne pomisleke, dileme in predloge, nismo pa se odločili za pripravo konkretnih amandmajev k vsem posameznim členom ZMed-1, h katerim v nadaljevanju podajamo svoje pripombe in predloge.

Ob tem nas je vodilo tudi načelo, da morajo biti določila zakona zapisana na način, ki omogoča / zagotavlja nedvoumnost njihovega razumevanja in izvajanja v praksi s strani vseh deležnikov. Prav tako je jasnost in nedvoumnost določil zelo pomembna tudi z vidika nadzora. Le tako se lahko prepreči njihova preširoka ali celo napačna interpretacija s strani pristojnih organov.

## K POSAMEZNIM ČLENOM PREDLOGA ZMed-1

### **K 2. členu predloga ZMed-1 (uporaba zakona)**

**2. člen** predloga ZMed-1 določa:

»(1) Ta zakon se uporablja za medije, pri katerih je v Republiki Sloveniji sedež oziroma stalno prebivališče izdajatelja in sedež uredništva. Če ima v Republiki Sloveniji sedež oziroma stalno prebivališče ali samo izdajatelj medija ali samo uredništvo tega medija, drugi od obeh pa je v drugi državi, članici Evropske unije, ali v tretji državi, se ta zakon uporablja tudi v primeru, **ko znaten del delovne sile**, vključene v dejavnost razširjanja programskih vsebin, dela v Republiki Sloveniji.

(2) V primeru avdiovizualnih medijskih storitev, Radiotelevizije Slovenija in Slovenske tiskovne agencije se ta zakon ne uporablja v tistih vprašanjih, ki so drugače urejena v zakonu, ki ureja avdiovizualne medijske storitve, oziroma zakonu, ki ureja Radiotelevizijo Slovenija, oziroma zakonu, ki ureja Slovensko tiskovno agencijo.

(3) Ne glede na prejšnji odstavek se za avdiovizualne medijske storitve uporabljajo določbe tega zakona o prepovedi spodbujanja k neenakopravnosti, nasilju in vojni ter razpihovanja sovraštva in nestrpnosti.«

#### **1. Besedna zveza »znaten del delovne sile« je preohlapna.**

Zato besedna zveza »znaten del delovne sile« ne zagotavlja nedvoumnega in jasnega razumevanja vseh deležnikov. Posledično pušča preširoko polje za njeno interpretacijo ter implementacijo v praksi. Zato menimo, da jo je potrebno dopolniti na način, da je konkretno opredeljen pojem »znaten« – bodisi v odstotkih bodisi na drug ustrezen in nedvoumen način.

#### **Sklepno**

Predlagamo, da se navedena besedna zveza dopolni tako, da se glasi **»ko znaten del delovne sile, praviloma vsaj polovica** (oziroma ustrezen % po presoji predlagatelja)«, vključene v dejavnost razširjanja programskih vsebin, dela v Republiki Sloveniji.

#### **2. Dopolnitev določil 2. člena v povezavi z določili 3. člena predloga ZMed-1 (opredelitev pojmov), ki v prvem odstavku določa:**

»Medij je oblika razširjanja programskih vsebin, ki so pod uredniško odgovornostjo izdajatelja, splošni javnosti, z namenom obveščanja, izobraževanja, zabave, vplivanja na javno mnenje ali trženja občinstev, na kateremkoli nosilcu objavljanja informacij ali prek katerekoli komunikacijske poti. Med medij e štejejo zlasti časopisi in revije ter njihove elektronske različice, radijski programi, televizijski programi in druge avdiovizualne medijske storitve, spletni medijski portali, storitve spletnih vplivnežev, internetni radio, podkasti idr.«

Kot razumemo, 3. člen predloga ZMed-1 medij(e) opredeljuje širše kot prvi odstavek 2. člena.

V opredelitvi pojma medij namreč vključuje **tudi trženje občinstev, na kateremkoli nosilcu objavljanja informacij ali prek katerekoli komunikacijske poti** (glede na oglaševalske komunikacijske kanale predpostavljamo, da sem sodijo tudi nosilci zunanjega oglaševanja, letaki in drugi nosilci objavljanja informacij, kot so neizčrpno navedeni v sedmem odstavku 14. člena – se ne vpisujejo v razvid medijev), eksplicitno pa navaja **storitve spletnih vplivnežev**.

Za vse izpostavljeno bi težko trdili, da gre za objavljanje informacij pod uredniško odgovornostjo, v obsegu in na način, kot to sicer velja za medije in njihove založnike. Opomba nikakor ne pomeni, da ocenjujemo, da oboje ne sodi v Zmed.

Izrecno podpiramo in pozdravljamo, da je predlagatelj tudi storitve vplivnežev in druge nosilce informacij vključil v jurisdikcijo ZMed-1. Menimo, da je to zelo pomembno z več vidikov:

- *financiranja medijev*, ki so v veliki meri odvisni od sredstev, ki jih subjekti na trgu namenjajo za oglaševanje, pri čemer sledijo svojim uporabnikom / potrošnikom na vseh komunikacijskih kanalih. Višina oglaševalskih proračunov ne glede na število komunikacijskih kanalov na trgu praviloma ne raste kumulativno. Omejena sredstva za oglaševanje se ob tem z vidika doseganja ciljnih skupin ne delijo glede na status komunikacijskega kanala (*medij oziroma drug komunikacijski kanal*). Prav tako je pomembno, da so z vključitvijo v ZMed-1 zavezani tudi vsem drugim določilom ZMed-1, ki se nanašajo na oglaševanje.
- *označevanja oglaševanja*: pravic bralcev, poslušalcev, gledalcev, sledilcev, da so jasno in nedvoumno seznanjeni, ko gre za naročene in plačane vsebine, oziroma objavljene za drugo obliko nadomestila;
- *prepovedi spodbujanja k neenakopravnosti, nasilju, vojni ter razpihovanju sovraštva in nestrpnosti*;
- *prepovedi oglaševanja izdelkov in storitev po ZMed-1 in*
- *spoštovanja tudi vseh ostalih določil ZMed-1, ki se nanašajo na oglaševanje.*

Vendar pa iz predloga ZMed-1 ni jasno razvidno, na katere storitve spletnih vplivnežev se določila predpisa nanašajo, prav tako ni mogoče z gotovostjo sklepati, ali so spletni vplivneži zavezani k vpisu v razvid medijev.

#### **Sklepno**

S ciljem pravilnega razumevanja, nedvoumne interpretacije in implementacije v praksi ter posledično zagotavljanja predvidljivega regulatornega okvira / pravne varnosti tako subjektov po tem zakonu kot ostalih deležnikov na trgu je potrebno **2. člen predloga ZMed-1 ustrezno dopolniti z novim četrtem odstavkom** (ali odstavkoma), **ki bo opredelil, katera določila oziroma členi ZMed-1 so za storitve vplivnežev ter za nosilce informacij, ki so namenjeni trženju občinstev, torej oglaševanju, zavezujoči.**

*Glej tudi predloge k 3. členu predloga ZMed-1.*

### **K 3. členu predloga ZMed-1 (pomen izrazov)**

**Odstavek (1) 3. člena** določa:

*»Medij je oblika razširjanja programskih vsebin, ki so pod uredniško odgovornostjo izdajatelja, splošni javnosti, z namenom obveščanja, izobraževanja, zabave, vplivanja na javno mnenje ali trženja občinstev, na kateremkoli nosilcu objavljanja informacij ali prek katerekoli komunikacijske poti. Med medije štejejo zlasti časopisi in revije ter njihove elektronske različice, radijski programi, televizijski programi in druge avdiovizualne medijske storitve, spletni medijski portali, storitve spletnih vplivnežev, internetni radio, podcasti idr.«*

#### **1. Besedna zveza »trženje občinstev«**

Sklepamo, da besedna zveza »trženje občinstev« v prvi vrsti pomeni oglaševalske vsebine v pomenu in obsegu, kot jih opredeljuje petnajsti odstavek predloga ZMed-1. Ni pa to iz diktije prvega odstavka 3. člena jasno in nedvoumno razvidno.

### **Sklepno**

V luči nedvoumne interpretacije in implementacije v praksi ter posledično zagotavljanja predvidljivega regulatornega okvira / pravne varnosti tako subjektov po tem zakonu kot ostalih deležnikov na trgu predlagamo, da **se besedno zvezo »trženje občinstev« nadomestiti z besedno zvezo »oglaševalske vsebine«, ki je v petnajstem odstavku tudi ustrezno pojasnjen. Če razumemo napačno, oziroma ima besedna zveza »trženje občinstev« širši pomen, pa jo je potrebno pojasniti v samostojnem odstavku.**

## **2. Besedna zveza »nosilec objavljavanja informacij« v povezavi z besedno zvezo »trženje občinstev«**

Če »trženje občinstev« glede na zapisano v predhodni točki pomeni zlasti oglaševalske vsebine, potem je **potrebno v posebni točki 3. člena pojasniti, na katere nosilce objavljavanja informacij se določila ZMed-1 nanašajo ter v kakšnem obsegu** – in to tako v 2. kot v 3. členu ZMed-1. **Predlog ZMed-1, če ga primerjamo z aktualnim ZMed, namreč ne opredeljuje, kateri nosilci informacij oziroma komunikacijske poti mediji niso. V 12. členu navaja le, kateri »nosilci informacij« se v razvid medijev ne vpisujejo.**

Še zlasti to bega z vidika storitev spletnih vplivnežev, ki pa so eksplicitno zavezani spoštovanju določil ZMed-1, ob tem pa ni mogoče trditi, da so pod uredniško odgovornostjo v smislu določil ZMed-1 in tudi ne ZAVMS, ki opredeljuje odgovornosti platform, torej tudi družbenih omrežij, na katerih vplivneži objavljajo lastne vsebine.

Dodajamo, da v primeru, da je nujen pogoj za implementacijo katerihkoli določil ZMed-1 uredniška odgovornost, kot jo opredeljuje ZMed-1, iz regulacije po tem zakonu izpade pomemben del komunikacijskih poti / nosilcev informacij z vidika dejavnosti oglaševanja in tržnega komuniciranja, ki imajo s svojo dejavnostjo pomemben delež v t. i. oglaševalskem kolaču. Izpadejo npr. nosilci zunanega oglaševanja, ponudniki / lastniki oglasnih mest pa so odvezani vsake odgovornosti, prav tako zanje splošna prepoved oglaševanja nekaterih izdelkov in storitev / dejavnosti po ZMed-1 ni zavezujoča. Na ta način so mediji, ki jih ZMed-1 zavezuje postavljeni v neenakopraven položaj z nekaterimi konkurenti na trgu, s katerimi tekmujejo za sredstva iz naslova oglaševanja.

Dodajamo, da določila Zakona o varstvu potrošnikov (ZVPot-1), drugega temeljnega predpisa, ki ureja tudi področje oglaševanja in tržnega komuniciranja, ne zavezujejo niti medijev niti drugih nosilcev informacij, temveč je odgovornost za skladnost z ZVPot-1 v pretežni meri na strani oglaševalcev / podjetij, posameznikov in drugih entitet, ki oglaševanje naročijo in plačajo oziroma zagotovijo za njegovo objavo drugo obliko nadomestila.

Zato menimo, da bi z vidika oglaševalske in širše tržno-komunikacijske stroke tudi nosilci objavljavanja informacij, ne glede na to, ali so mediji po določilih z ZMed-1, morali imeti enako obravnavo ter nadzor kot mediji v delu, ki se nanaša na oglaševanje in / ali druge oblike tržnega komuniciranja ter prepoved širjenja sovražnega govora. Dodajamo, da so t. i. nosilci informacij pomemben del tržno-komunikacijskega spleta in bodo kot taki tudi del oglaševanja državnih organov, ki ga ZMed-1 regulira.

Če predlagatelj meni, da navedba v 12. členu pomeni, da so v njej navedeni mediji in drugi nosilci informacij zavezani k spoštovanju določil ZMed-1, je to potrebno v zakonu tudi opredeliti ter ob tem tudi navesti, katera določila / členi so zanje zavezujoči.

### **Sklepno**

Zaradi pravilnega razumevanja, nedvoumne interpretacije in implementacije določil ZMed-1 v praksi ter posledično zagotavljanja predvidljivega regulatornega okvira in pravne varnosti tako subjektov po tem zakonu kot tudi ostalih deležnikov na trgu je potrebno **besedno zvezo »nosilci objavljanja informacij«** pojasniti v samostojnem odstavku 3. člena ZMed-1 ter v 2. členu navesti katera določila jih zavezujejo, tako kot je to navedeno npr. za izdajatelje televizijskih programov in AV storitev na zahtevo. Z vidika transparentnosti ureditve medijskega trga in implementacije določil ZMed-1 v praksi bi bilo vsaj izjemno dobrodošlo tudi dodatno pojasnilo, kateri nosilci informacij so v celoti izvzeti iz jurisdikcije po ZMed-1.

### **3. Besedna zveza »storitve spletnih vplivnežev«**

Glede na to, da gre za pomembno novost, ki jo prinaša ZMed-1, menimo, da je potrebno besedno zvezo pojasniti v samostojnem odstavku in sicer z več vidikov:

- **kdo je vplivnež po ZMed-1**, je to vsak uporabnik družbenih omrežij, ki na njih objavlja lastne vsebine, ali tudi uporabnik v delu, ko gre za komentarje k objavam drugih uporabnikov, ali pa določila ZMed-1 veljajo le za uporabnike, ki dosegajo relevantno število sledilcev – torej lahko govorimo o njihovem dosegu in kje je meja, ki uporabnika zavezuje k spoštovanju relevantnih določil ZMed-1;
- **katere storitve spletnih vplivnežev regulira ZMed-1**. Predpostavljamo sicer, da zgolj tiste vsebine, ki jih vplivneži objavijo za plačilo oziroma drugo obliko nadomestila. V izogib nejasnostim in / ali napačnemu razumevanju ZMed-1 pa bi bilo to potrebno jasno in nedvoumno opredeliti;
- vsa določila ZMed-1 za dejavnosti spletnih vplivnežev oziroma njihove storitve zagotovo niso relevantna;
- ker gre za pomembno novost pri regulaciji celostne medijske krajine menimo, da bi bilo potrebno v ZMed-1, bodisi v 2. ali 3. členu navesti, katera določila ZMed-1 so za storitve spletnih vplivnežev zavezujoče.

### **Sklepno**

Za zagotavljanje nedvoumne interpretacije in implementacije določil ZMed-1 v praksi ter posledično zagotavljanja predvidljivega regulatornega okvira in pravne varnosti tako subjektov po tem zakonu kot tudi ostalih deležnikov na trgu je potrebno **pomen besedne zveze »storitve spletnih vplivnežev«** pojasniti v samostojnem odstavku 3. člena ZMed-1 in v tem okviru tudi opredeliti, kdo je spletni vplivnež po ZMed-1. Z vidika transparentnosti ureditve medijskega trga bi bilo potrebno **bodisi v 2. ali 3. členu navesti tudi, katera določila ZMed-1 »storitve spletnih vplivnežev« zavezujejo, in tudi ali so spletni vplivneži, ki izvajajo npr. storitve trženja občinstev (torej oglaševanje v najširšem pomenu besede) zavezani k vpisu v razvid medijev.**

**Odstavek (20) 3. člena** določa:

*»Državno oglaševanje pomeni prikazovanje, objavljanje ali razširjanje promocijskega ali samopromocijskega sporočila prek medijev, običajno v zameno za plačilo ali kakršno koli drugo nadomestilo, s strani državnega organa, organa lokalne skupnosti, podjetja v državni lasti ali kateregakoli drugega subjekta pod državnim nadzorom, in sicer bodisi za tak organ oziroma subjekt ali v njegovem imenu.«*

**Podjetja v državni lasti se v celoti izločijo iz dvajsetega odstavka 3. člena in posledično niso zavezanci / naročniki državnega oglaševanja, na katere se nanašajo določila 47. člena ZMed-1.**

1. V pojasnilih k 47. členu predlagatelj v prvi vrsti navaja, da gre za prenos namena določil evropskega predpisa (EMFA), ki sicer še ni sprejet. Dosežen je le politični dogovor in posledično tudi še ni bil objavljen v Uradnem listu EU. Povzetek / uradno pojasnilo k predlaganim določilom EMFA s strani Komisije je javno dostopno, relevantna je zlasti točka (9) na povezavi: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda\\_22\\_5505](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_22_5505) .

EMFA se osredotoča na javna - torej proračunska - sredstva, ki se namenijo za namene oglaševanja in drugih oblik plačanega obveščanja javnosti za javne organe in subjekte.

Prav tako se v prvi vrsti nanaša na zagotavljanje transparentnosti porabe teh sredstev - torej oblike poročanja / objavljanja podatkov iz tega naslova in vzpostavitev organov nadzora.

2. Po našem razumevanju so torej določila predloga 47. člena ZMed-1 zaradi opredelitve pojma »državno oglaševanje« v dvajsetem odstavku 3. člena, ki med zavezanci vključuje tudi podjetja v lasti države nasploh, bistveno širša od evropskega predpisa, na katerega se predlagatelj v pojasnilih v prvi vrsti sklicuje. Na ta način »podjetja v državni lasti«, od katerih se pričakuje enaka uspešnost in učinkovitost poslovanja kot od podjetij v zasebni lasti, oglaševanje in druge oblike tržnega komuniciranja pa so neločljiv del celostne odločnosti poslovanja podjetij, tudi postavlja v slabši položaj na trgu, ker z obveznim soglasjem vlade za proračune komunikacijskih akcij, ki presegajo 50.000 EUR z DDV, onemogoča oziroma vsaj bistveno podaljšuje čas za hitro odzivanje na spremembe na trgu, ki je pogosto ključnega pomena.

3. Menimo, da je predlog, da bi morala družba, ki je v državni lasti, tudi manjšinski, pridobiti soglasje Vlade Republike Slovenije za izvedbo oglaševalskih kampanj, katerih vrednost presega 50.000 EUR z DDV, neskladen z Zakonom o gospodarskih družbah (ZGD-1) in predstavlja poseg v način upravljanja oz. zakonsko določene pristojnosti za sprejemanje poslovnih odločitev gospodarskih družb. Navedeno še toliko bolj velja za gospodarske družbe, v katerih država ni edini delničar oz. družbenik - pri le-teh bi predlog določbe ZMed-1 pomenil poseg v zakonsko oziroma z akti te družbe določene pristojnosti za sprejemanje poslovnih odločitev, mimo volje preostalih delničarjev oz. družbenikov:

- ✓ pri delniški družbi so v skladu z ZGD-1 organi vodenja in nadzora uprava, upravni odbor in nadzorni svet. Posle družbe samostojno in na lastno odgovornost vodi uprava družbe, nadzorni svet pa nadzoruje vodenje poslov, pri čemer se vodenje poslov ne more prenesti na nadzorni svet (lahko pa je s statutom družbe oziroma sklepom nadzornega sveta določeno, da uprava za posamezne vrste poslov potrebuje soglasje nadzornega sveta). Država lahko, kot le eden izmed delničarjev, tako kot vsi preostali delničarji, svoje pravice v oziroma do družbe uresničuje le preko skupščine družbe, pri čemer ZGD-1 v 293. členu izrecno določa, da skupščina ne more odločati o vprašanih vodenja poslov, razen če to zahteva poslovodstvo;
- ✓ pri družbi z omejeno odgovornostjo je v skladu z ZGD-1 organ vodenja poslovodja (direktor), ki na lastno odgovornost vodi posle družbe in jo zastopa. V kolikor ima družba z omejeno odgovornostjo nadzorni svet, ima smiselno enake pristojnosti, kot so opredeljene v prejšnji točki.

Država bi lahko torej kot le eden izmed družbenikov svoje pravice uresničevala na način, kot določa družbena pogodba oziroma ZGD-1.



4. Predvsem pa predlagana regulacija državnega oglaševanja, kot jo določa 47. člen, v ničemer ne zagotavlja, da se ne bo zlorabila kot orodje za izvajanje političnega in drugih oblik pritiska na medije in njihovo neodvisnost. Torej bi lahko imela nasproten učinek od namena, kot ga je predlagatelj navedel v uvodnih pojasnilih in pojasnilih k posameznim členom predloga ZMed-1.

#### **Sklepno**

Predlagamo, da se dvajseti odstavek 3. člena glasi:

**»Državno oglaševanje pomeni prikazovanje, objavlanje ali razširjanje promocijskega ali samopromocijskega sporočila prek medijev, običajno v zameno za plačilo ali kakršno koli drugo nadomestilo, s strani državnega organa, organa lokalne skupnosti in drugih subjektov javnega prava.**

#### Podredno:

Izključno v primeru, da predlagatelj izrecno vztraja, da omejitve in obveznosti, ki se nanašajo na državno oglaševanje, veljajo tudi za podjetja v državni lasti, je potrebno besedno zvezo »podjetja v državni lasti« podrobneje opredeliti bodisi v dvajsetem odstavku 3. člena bodisi v 47. členu. Dvajseti odstavek 3. člena je namreč mogoče razumeti tudi na način, da določila ZMed-1, ki se nanašajo na oglaševanje državnih organov, zavezujejo vsa podjetja, v katerih ima država lastniški delež, tudi če je ta minimalen, npr. le v višini 1 %, kar pa verjetno ni bil namen predlagatelja?

Predlagamo, da se v tem primeru določila 47. člena nanašajo izključno na podjetja pravne osebe zasebnega prava, ki so v 100 % lasti države oziroma je država njihov edini družbenik.

Glej tudi komentar k 47. členu predloga ZMed-1.

**Odstavek (21) 3. člena** določa:

*»Politično oglaševanje je oglaševanje, ki ga politične stranke, kandidati ali **organizacije** financirajo v okviru političnih kampanj. Cilj političnega oglaševanja je prepričati volivce in vplivati na njihovo odločitev pri glasovanju. Vsebuje politična sporočila, kampanjske obljube in pozive k volitvam.«*

Pozdravljamo, da je politično oglaševanje del določil predloga ZMed-1. V praksi se je izkazalo, da zgolj regulacija z Zakonom o volilni in referendumski kampanji ni zadostna, političnemu oglaševanju smo priča tudi v časovnih obdobjih, ki jih navedeni predpis ne zajema, s pritožbami se sooča tudi Oglaševalsko razsodišče, ki deluje pod okriljem naše Zbornice.

Vendar iz enaindvajsetega odstavka 3. člena ni nedvoumno razvidno, na koga se nanaša prepoved objavljanja političnega oglaševanja v javnih medijih v primeru besede **»organizacije«**, kot jo opredeljuje 48. člen. Menimo, da bi bilo potrebno jasno in nedvoumno opredeliti, na katere subjekte (npr. nevladne organizacije oz. organizacije civilne družbe, stanovske organizacije, drugo) se nanaša beseda »organizacije«, saj trenutna dikcija zakona pušča preveč prostora za različne interpretacije pri implementaciji določil 48. člena.

#### **Sklepno**

Izraz **»organizacije«** je **preohlapen**, da bi bilo mogoče z gotovostjo razumeti, na koga se prepoved političnega oglaševanja po 48. členu nanaša. **Zato ga je potrebno:**

**A) izločiti** in obseg zavezancev uskladiti z **Zakonom o volilni in referendumski kampanji**, ki v **3. členu** določa:

*(1) Volilno kampanjo lahko organizirajo sam **kandidat ali kandidatka** (v nadaljnjem besedilu: **kandidat**), **predstavnik predlagatelja kandidatov ali list kandidatov, politična stranka ali druga***

**pravna ali fizična oseba, v primeru referendumu pa pravna ali fizična oseba, ki je pobudnik zahteve za razpis referendumu, ali je zainteresirana za izid referendumu (v nadaljnjem besedilu: organizator volilne kampanje).** Zainteresirana pravna ali fizična oseba iz tega odstavka je državljan Republike Slovenije z volilno pravico, posameznik, ki samostojno opravljajo dejavnost, samostojni podjetnik posameznik ali pravna oseba s sedežem na območju Republike Slovenije ter, kadar Vlada Republike Slovenije tako odloči, pristojna služba Vlade Republike Slovenije.

oziroma

**B) v enaindvajsetem odstavku 3. člena predloga ZMed-1 podrobneje opredeliti,** da bo nedvoumno jasno, na katere organizacije se nanaša prepoved političnega oglaševanja po 48. členu predloga ZMed-1. Ali so to v pretežni meri nevladne organizacije oziroma organizacije civilne družbe, se nanaša tudi na stanovske organizacije (npr. GZS in druge zbornice pod njenim okriljem, stanovska združenja, zavode, itn.) ali pa velja celo v najširšem pomenu besede, torej tudi za podjetja in njihove tržne znamke.

### **K 8. členu predloga ZMed-1 (vpis v razvid samostojnih novinarjev)**

**Odstavek (2) 8. člena** določa:

»(2) V razvid iz prejšnjega odstavka se vpiše, kdor izpolnjuje naslednje pogoje:

- da ima izkaz o aktivnem znanju slovenskega jezika, če ni državljan Republike Slovenije;
- **da ima dokazila o objavah v medijih;**
- da ima dokazila, da prejema večino letnih prihodkov iz naslova opravljanja novinarske dejavnosti;
- da opravlja novinarsko dejavnost kot edini ali glavni poklic **za polni ali polovični delovni čas;**
- da mu ni s pravnomočno sodno odločbo prepovedano opravljanje te dejavnosti;
- da ne opravlja dejavnosti ali sodeluje pri opravljanju dejavnosti, ki so v konfliktu z naravo novinarskega dela, kot jih določajo mednarodni strokovni in etični standardi novinarske dejavnosti (npr. marketinška svetovanja, PR svetovanja in oglaševanje izdelkov ali storitev ipd.);
- da v zadnjih treh letih ni bil več kot enkrat pravnomočno obsojen na novinarskem častnem razsodišču. «

V 2. alineji drugega odstavka tega člena bi bilo potrebno opredeliti minimalno število objav v medijih, ki je eden od pogojev za pridobitev statusa samostojnega novinarja.

Menimo, da je v 4. alineji potrebno **črtati »da opravlja novinarsko dejavnost za polni ali polovični delovni čas«** oziroma ta del ustrezno preoblikovati, da se npr. glasi »v časovnem obsegu, ki je primerljiv s polovičnim ali polnim delovnim časom«.

Menimo tudi, da je **potrebno dodati alinejo, iz katere bo razvidno, ali sta status samostojnega novinarja in novinarja, zaposlenega po pogodbi o zaposlitvi ali drugi obliki delovnega razmerja, izključujoča.** Glede na izkušnje ob obravnavah faktilnih delovnih razmerij so namreč tako inšpektorji kot tudi sodišča odločila, da je samostojni novinar ne glede na njegov status lahko v faktilnem delovnem razmerju. Ker zagovarjamo stališče, da bi morala biti ta dva položaja nezdržljiva, si želimo jasne razmejitve med novinarjem s statusom samostojnega novinarja in novinarjem v delovnem razmerju oziroma drugim statusom (npr. s. p.).

### **Sklepno**

Predlagamo, da **se odstavek (2) 8. člena spremeni in dopolni skladno z zgornjimi pripombami.**

## **K 14. členu predloga ZMed-1 (državne pomoči medijem)**

**Odstavek (1) 14. člena** določa:

- »(1) Republika Slovenija z namenom uresničevanja javnega interesa na področju medijev s proračunskimi sredstvi za medije, zagotovljenimi pri pristojnem ministrstvu, lahko podpira:
- ustvarjanje in razširjanje programskih vsebin, ki so pomembne za uresničevanje pravice do javnega obveščanja in obveščenosti;
  - dejavnost radijskih in televizijskih programov s statusom posebnega pomena;
  - ustvarjanje in razširjanje programskih vsebin, namenjenih osebam z invalidnostmi v njim prilagojenih tehnikah, oblikah in jezikih ter razvoj ustrezne tehnične infrastrukture;
  - razvoj medijske pismenosti, kritično obravnavo primerov spodbujanja k neenakopravnosti in nestrpnosti v medijih ter prepoznavanje neresničnih in zavajajočih informacij v medijih;
  - digitalni prehod medijev;
  - razvoj novih medijskih vsebin in produktov ter novih orodij in oblik distribucije za doseganje občinstva;
  - delovanje medijskih zagonskih podjetij;
  - obstoj deficitarnih medijskih poklicev;
  - znanstveno novinarstvo;
  - dostop do digitalnih medijskih storitev;
  - druge ukrepe, ki so v javnem interesu na področju medijev in so opredeljeni v nacionalnem programu za kulturo ali drugih nacionalnih strateških dokumentih.«

**Predlagamo, da se pri 1. alineji dopolni vsebina in poudari, da gre lahko za vsebine nacionalne ali lokalne narave, saj imamo v Sloveniji veliko število pomembnih lokalnih medijev, tako tiskanih kakor elektronskih, npr.:**

- »ustvarjanje in razširjanje **nacionalnih in lokalnih** programskih vsebin, ki so pomembne za uresničevanje pravice do javnega obveščanja in obveščenosti **na nacionalnem ali posameznih lokalnih območjih**;«

Lokalni mediji, predvsem lokalni tiskani mediji, namreč ustvarjajo veliko količino edinstvenih lokalnih vsebin, ki so pomembne za posamezne regije in skupnosti. Teh vsebin brez teh medijev ne bi bilo, saj veliki nacionalni mediji nimajo resursov za pokrivanje vseh regij oziroma področij, kar lahko privede do manjšega števila vsebin o lokalnem dogajanju in posledično manjšega nadzora lokalnih oblasti. Zato menimo, da je pomembno, da se vloga lokalnih medijev poudari in da so postavljeni v enakopraven položaj kot drugi mediji z nacionalnim in regionalnim dosegom, še posebej ob upoštevanju stanja tiskanih medijev, ki je na regionalni ravni enako težak kot na nacionalni ravni.

**Predlagamo, da se 4. alineja dopolni s posebnim poudarkom tudi na zgodnji medijski pismenosti, npr.:**

- »razvoj medijske pismenosti, kritično obravnavo primerov spodbujanja k neenakopravnosti in nestrpnosti v medijih ter prepoznavanje neresničnih in zavajajočih informacij v medijih. **Ob tem se posebna pozornost nameni zgodnji medijski pismenosti otrok**;«

Medijske vsebine, ki so namenjene najmlajšim, so zaradi svojih specifičnih lastnosti (aktualnost, stik s sodobnim otrokom) otrokom privlačne. Kot take so pomembno orodje pri doseganju zgodnje medijske pismenosti. Tudi branje medijev, ki so jim namenjeni, pri otrocih spodbuja bralno kulturo in pismenost nasploh.

**Predlagamo, da se za 8. alinejo doda nova 9. alineja:**

- **»obstoj in razvoj splošno informativnih medijev javnega pomena, ne glede na distribucijski kanal.«**

Na ta način se vzpostavi dodatna pravna podlaga za pomoč tiskanim medijem, ki sodijo med najbolj ogrožene in ki za preživetje nujno potrebujejo državno pomoč. Njihov obstoj in nadaljnji razvoj pa je ključen za zagotavljanje pluralnosti medijev, in glede na kanal distribucije tudi za pravico do obveščnosti vseh državljanov in državljanek RS. Nekateri, ne glede na starostno skupino, ki ji pripadajo, odklanjajo digitalne vsebine, zlasti predstavniki starejših pa niso usposobljeni za spremljanje medijskih vsebin v digitalni obliki in / ali nimajo naprav, ki bi jim omogočale dostop do takšnih vsebin. Poleg tega branje tiskanih edicij spodbuja tudi bralno kulturo nasploh.

**Odstavek (4) 14. člena** določa:

*»Finančne podpore za namene iz prvega odstavka tega člena ne morejo pridobiti:*

- *izdajatelji, ki so pod neposrednim ali posrednim prevladujočim vplivom, posamično ali skupaj, Republike Slovenije, samoupravnih lokalnih skupnosti in drugih oseb javnega prava ali političnih strank,*
- *izdajatelji, katerih mediji so v večinskem deležu že financirani iz drugih javnih sredstev;*
- *izdajatelji, ki nimajo vsaj treh zaposlenih delavcev ali rednih sodelavcev ali članov uredništva;*
- *izdajatelji, ki nimajo izpolnjenih obveznosti (pravne, finančne, pogodbene ipd.) do financerja in njegovih posrednih proračunskih uporabnikov;*
- *izdajatelji, ki jim je bila v zadnjih dveh letih najmanj dvakrat s pravnomočno odločbo izrečena globa za kršitev prepovedi spodbujanja k neenakopravnosti, nasilju in vojni ter razpihovanja sovraštva in nestrpnosti iz 34. člena tega zakona;*
- *izdajatelji medijev, katerih odgovorni uredniki ali osebe, ki so jih je nadomeščale, so bili v zadnjih dveh letih pravnomočno obsojeni za kaznivo dejanje javnega spodbujanja sovraštva, nasilja in nestrpnosti po Kazenskem zakoniku;*
- *izdajatelji, ki jim je bila v zadnjih dveh letih najmanj dvakrat s pravnomočno odločbo izrečena globa za prekršek v zvezi s plačilom za delo, delovnim časom, počitki, **opravljanjem dela na podlagi pogodb civilnega prava kljub obstoju elementov delovnega razmerja** ali v zvezi z zaposlovanjem na črno.«*

**V zadnji alineji se črta »z opravljanjem dela na podlagi pogodb civilnega prava kljub obstoju elementov delovnega razmerja«.**

Zaradi zelo različnih praks tako inšpekcijskih organov v postopkih nadzora in kasnejših odločitvah sodišč ob njihovi izraziti, ne pa tudi vedno utemeljeni, naklonjenosti šibkejši stranki v postopkih (torej delavcem), se lahko izdajatelj medija (tudi neupravičeno) hitro znajde med kršitelji.

#### **Sklepno**

1. Predlagamo, da se **pri 1. alineji poudari lokalne vsebine in lokalne medije, kot je predlagano zgoraj.**
2. Predlagamo, da se **pri 4. alineji doda stavek, ki poudarja zgodnjo medijsko pismenost, kot je predlagano zgoraj.**
3. Predlagamo, da se **za 8. alinejo doda nova, 9. alineja, ki se glasi: »obstoj in razvoj splošno informativnih medijev javnega pomena, ne glede na distribucijski kanal.«**

## **K 15. členu predloga ZMed-1 (postopek dodelitve državne pomoči)**

**Odstavka (1) in (3)** določata:

*»(1) O razdelitvi sredstev iz prejšnjega člena na podlagi javnih pozivov ali javnih razpisov (v nadaljnjem besedilu: razpis) odloča pristojni minister na predlog strokovne komisije. Kolikor niso vprašanja postopka razpisov v tem zakonu drugače urejena, se zanj smiselno uporabljajo določbe zakona, ki ureja uresničevanja javnega interesa za kulturo.*

*(3) Člane strokovne komisije izmed strokovnjakov za področje medijev imenuje pristojni minister v skladu z zakonom, ki ureja uresničevanja javnega interesa za kulturo. Člani strokovne komisije ne morejo biti funkcionarji, poslanci in člani vodstev ali izvršilnih organov političnih strank.«*

Menimo, da določila prvega v povezavi z določili tretjega odstavka 15. člena vsakokratnemu ministru, torej vladajoči politični opciji, podeljujejo pooblastila v prevelikem obsegu, da bi bilo moč zagotoviti, da ne prihaja do razdeljevanja državne pomoči medijem tudi z vidika favoriziranja trenutni vladajoči politični opciji bližjih medijev. Posledično bi lahko določila imela nasproten učinek od njihovega namena – torej preprečevanja nedopustnega vpliva politike na svobodo medijev. Preko financiranja iz proračunskih sredstev / postopka dodelitve državne pomoči bi se lahko izvajal tudi politični in druge oblike pritiska na medije.

Pozdravljamo predlog, da naj vsakokratni minister o razdelitvi sredstev iz naslova državne pomoči ne bi odločal arbitrarno, ampak **na predlog strokovne komisije, ki bi moral biti za ministra zavezujoč**.

Vendar pa je tudi imenovanje članov strokovnega sveta **v izključni pristojnosti ministra, opredelitev, kdo so člani, pa bistveno preohlapna**, da bi bilo mogoče trditi, da zgolj vzpostavitev instituta strokovnega sveta zagotavlja, **da se državna pomoč medijem ne bi mogla zlorabiti za nedopusten vpliv in pritisk na medije** s strani vsakokratne vladajoče politične opcije, saj sta »škarje in platno« v celoti v rokah vsakokratnega ministra.

Menimo, da **mora zakon na sistemski ravni zagotoviti transparentost in politično neodvisnost** pri dodeljevanju sredstev iz naslova državne pomoči medijem ter vzpostaviti mehanizem, da se v največji možni meri prepreči morebitno arbitrarno odločanje, zato predlagamo, da se **3. alineja 15. člena dopolni z določili, ki bodo opredelila, kdo predlaga člane strokovne komisije, predlogi pa naj bodo za ministra zavezujoči**.

Predlagamo, da kandidate za člane strokovne komisije na poziv ministra predlagajo:

- člana iz vrst izdajateljev medijev predlaga Slovensko združenje medijev pri SOZ,
- člane iz vrst novinarjev predlagata Društvo novinarjev Slovenije in Združenje publicistov in novinarjev (vsak po enega kandidata, minister mora imenovati vsaj enega)
- člane iz vrst strokovnjakov, poznavalcev medijev iz akademskega okolja, predlagajo: FDV Univerze v Ljubljani, Fakulteta za humanistične študije Univerze na Primorskem, oddelek za medijske študije, ter Fakulteta za uporabne družbene študije v okviru podiplomskega študijskega programa mediji in novinarstvo (vsak po enega kandidata, minister mora imenovati vsaj enega),
- člana iz vrst strokovnjakov za medijsko načrtovanje in medijski zakup predlaga Slovensko združenje oglaševalskih agencij pri SOZ,
- člana iz vrst civilne družbe predlagajo npr. Pravna mreža za varstvo demokracije ter druge relevantne nevladne organizacije (minister mora imenovati vsaj enega),
- Ministrstvo za kulturo oz. pristojni minister lahko imenuje dodatna 2 člana po lastnem izboru.

Hkrati predlagamo, da zakon definira vsaj osnovna ključna merila, ki so objektivno merljiva (npr. doseg) in katere mora komisija upoštevati pri dajanju svojih ocen.

### **Sklepno**

**Prvi in tretji odstavek 15. člena dopolnita na način, ki bo omogočal objektivno sestavo komisije in posledično objektivni pristop k dodeljevanju državne finančne pomoči (v rokah strokovnjakov, na podlagi merljivih kriterijev), kot predlagamo.**

## **K 16. členu predloga ZMed-1 (razvid medijev)**

**Prvi, drugi in četrti odstavek 16. člena** določajo:

- »(1) Pristojno ministrstvo kot uradno evidenco upravlja razvid medijev, v katerem obdeluje naslednje podatke:
- ime medija;
  - ime ali firmo in sedež oziroma stalno prebivališče izdajatelja;
  - elektronski naslov oziroma naslov spletne strani izdajatelja, ki omogoča hitro navezovanje stika z izdajateljem;
  - ime in priimek odgovorne osebe izdajatelja oziroma njegovega zakonitega zastopnika, če je izdajatelj pravna oseba;
  - vrsta medija in časovni interval razširjanja medija;
  - datum pričetka delovanja medija;
  - prevladujoče zvrsti programskih vsebin;
  - ime in priimek odgovornega urednika;
  - sedež uredništva oziroma odgovornega urednika;
  - način in območje razširjanja programskih vsebin;
  - jezik razširjanja programskih vsebin;
  - **vire financiranja medija, vključno z razčlenjenimi podatki o javnih virih in višini javnih sredstev (sredstva z javnih razpisov, neposredne državne pomoči, sredstva z naslova državnega ali političnega oglaševanja ...) ter navedbo pravne podlage za izplačilo (pogodba, zahtevek za izplačilo ...);**
  - podatke o vseh osebah, ki imajo lastniški delež oziroma delež upravljaljskih ali glasovalnih pravic v kapitalu oziroma premoženju izdajatelja, oziroma podatke o vseh osebah, ki imajo najmanj pet odstotni lastniški delež oziroma delež upravljaljskih ali glasovalnih pravic v kapitalu oziroma premoženju izdajatelja, ki je organiziran kot delniška družba;
  - podatke o vseh povezanih osebah iz prejšnje alineje, vključno z imeni in priimki vseh povezanih fizičnih oseb;
  - ime in priimek oziroma firma dejanskega lastnika medija;
  - morebitne spremembe podatkov iz tega odstavka in datum prenehanja delovanja medija.
- (2) Evidenca iz prejšnjega odstavka je javno dostopna na spletni strani pristojnega ministrstva. Za osebe, ki izkažejo pravni ali akademski interes, je razvid medijev dostopen tudi v strojno berljivi obliki, kot vmesnik za programiranje aplikacij (API).«

Prvi odstavek 16. člena v 12. alineji določa, da se v razvidu medijev vodijo viri financiranja medija, skupaj z navedbo pravne podlage. Mediji se v veliki meri financirajo iz prihodkov od oglaševanja. **V primeru, da zavezanci po 47. členu ostanejo tudi podjetja v državni lasti**, bi bili mediji primorani razkriti poslovanje z naročniki oglaševanja iz vrst gospodarskih družb / podjetij v državni lasti, in to ne glede na delež lastništva države. Menimo, da to **predstavlja prekomeren poseg** v svobodo medijev. V kombinaciji z določili drugega odstavka 16. člena jih namreč prisili k javnemu razkrivanju poslovnih skrivnosti, poleg

tega pa bi razkritje oglaševalca, le-tega spravilo v slabši položaj, saj bi bilo javnosti znano, kje in pod kakšnimi pogoji oglašuje. **Razkritje podatkov o oglaševalcih bi se lahko negativno odražalo tudi z vidika legitimne konkurence na trgu.** Poleg tega bi se posledično lahko **ogrozil obstoj več medijev.**

#### **Sklepno**

Predlagamo, da se:

A) Dvanajsti odstavek 16. člena **črta**.

B) Podredno: Dvanajsti odstavek 16. člena se dopolni tako, da glasi:

**»- vire financiranja medija, vključno z razčlenjenimi podatki o javnih virih in višini javnih sredstev (sredstva z javnih razpisov, neposredne državne pomoči, sredstva iz naslova oglaševanja državnih organov in političnega oglaševanja ...).«**

### **K 17. členu predloga ZMed-1 (posredovanje drugih podatkov o medijih)**

**Odstavek (1) 17. člena** določa:

*»(1) Na podlagi pisne zahteve pristojnega ministrstva morajo izdajatelj, operater, **oglaševalska organizacija** ali zakupnik medijskega prostora poslati ali dati na voljo tudi **druge podatke o medijih, s katerimi razpolaga**, kadar so ti podatki potrebni za izvajanje njenih pristojnosti, določenih v tem zakonu, ali za jasno opredeljene statistične namene, raziskave oziroma analize na področju medijev.«*

#### **1. Pomen besedne zveze »oglaševalska organizacija« je preohlapen.**

Ni nedvoumno jasno, **na katere subjekte na trgu se besedna zveza »oglaševalska organizacija« nanaša:**

- zgolj na stanovske organizacije na področju oglaševanja in tržnega komuniciranja (torej npr. na Slovensko oglaševalsko zbornico - SOZ, DMS, ...),
- ali pa v smislu določil prvega odstavka 17. člena vključuje tudi gospodarske družbe, pri katerih je (tudi) oglaševanje dejavnost, s katero se ukvarjajo na trgu - npr. oglaševalske oz. komunikacijske agencije, medijske agencije (*medijske agencije niso nujno tudi zakupniki medijskega prostora*), raziskovalne agencije, itd.,
- za pravilno razumevanje določil 17. člena in posledično nedvoumno implementacijo v praksi je v besedilo 17. člena potrebno dodati tudi ključni del iz pojasnil predlagatelja k določilom 17. člena: *»Z namenom zagotovitve popolne transparentnosti podatkov o financiranju medijev z javnimi sredstvi se določa zahteva po razkritju teh podatkov, ki jih medijem namenjajo pravne osebe, ki jih kot zavezanca za informacije javnega značaja določa zakon o dostopu do informacij javnega značaja.«*

#### **Sklepno**

Za zagotavljanje nedvoumne interpretacije in implementacije določil 17. člena ZMed-1 v praksi ter posledično zagotavljanja predvidljivega regulatornega okvira in pravne varnosti tako subjektov po tem zakonu kot tudi ostalih deležnikov na trgu je potrebno **besedno zvezo »oglaševalska organizacija« podrobneje opredeliti / pojasniti:**

- a) **eksplicitno navesti organizacije**, ki so zavezanci za posredovanje drugih podatkov o medijih;
- b) **besedno zvezo ustrezno pojasniti na drug način.**

**2. Besedno zvezo »drugi podatki o medijih, s katerimi razpolaga« je potrebno ustrezno dopolniti in pojasniti.**

Od zavezancev po določilih prvega odstavka 17. člena ni mogoče zahtevati, da posredujejo podatke, ki so na trgu dostopni odplačno iz več razlogov:

- subjektov, ki se z raziskovanjem trga ukvarjajo kot z gospodarsko dejavnostjo, torej podatke iz raziskav tržijo in so ključni vir njihovih prihodkov, v nobenem primeru ni mogoče zavezati k brezplačnemu posredovanju le-teh;
- prav tako k brezplačnemu posredovanju podatkov ni mogoče zavezati »oglaševalskih organizacij«, pod okriljem katerih potekajo valutne raziskave o medijski potrošnji, na primer Slovenske oglaševalske zbornice za podatke iz raziskave »MOSS / merjenje obiskanosti spletnih strani«. Podatki iz MOSS so v zelo omejenem obsegu javno dostopni (valutni podatki), vsi ostali podatki pa so dostopni proti plačilu;
- kupci podatkov iz raziskav (npr. iz vrst komunikacijskih in medijskih agencij, zakupniki medijskega prostora, tudi podjetja) pa le-teh praviloma po določilih pogodb o nakupu in uporabi podatkov iz raziskav, ki so odplačno na voljo na trgu, ne smejo deliti s tretjimi osebami – pogodbeno določila ob nakupu podatkov v delu, ki se nanašajo na prenos materialnih avtorskih pravic, tega praviloma ne dopuščajo;
- ker bi morali biti lastni podatki o prodaji in drugih poslovnih operacijah obravnavani kot poslovna skrivnost, saj bi javna objava teh podatkov postavljala določene medije v neenakopraven položaj kot nekatere druge nosilce informacij, ki teh meritev ne morejo izvajati (npr. zunanje površine).

**Sklepno k prvemu odstavku 17. člena:**

Predlagamo, da se prvi odstavek 17. člena dopolni tako, da se glasi:

***»(1) Na podlagi pisne zahteve pristojnega ministrstva morajo izdajatelj, operater, oglaševalska organizacija (z ustreznim pojasnilom, kaj pojem zajema) ali zakupnik medijskega prostora, ki jih kot zavezance za informacije javnega značaja določa zakon, ki ureja dostop do informacij javnega značaja, poslati ali dati na voljo lastne podatke o medijih, s katerimi razpolagajo, kadar so ti podatki potrebni za izvajanje njenih pristojnosti, določenih v tem zakonu, ali za jasno opredeljene statistične namene, raziskave oziroma analize na področju medijev. Obveznost posredovanja podatkov o medijih se ne nanaša na podatke iz raziskav in druge podatke o medijih, ki so na trgu dostopni proti plačilu. Vsi podatki se obravnavajo kot poslovna skrivnost, razen če se uporabljajo v statistične namene.«***

**Tretji odstavek 17. člena določa:**

*»(3) Pravne osebe, ki jih kot zavezance za informacije javnega značaja določa zakon, ki ureja dostop do informacij javnega značaja, morajo vsako leto do konca februarja poslati pristojnemu ministrstvu prek posebnega elektronskega obrazca, dostopnega na spletni strani pristojnega ministrstva, podatke o višini sredstev ali drugih prispevkov, namenjenih financiranju dejavnosti na področju medijev v preteklem letu, vključujoč sredstva in druge prispevke, namenjene oglaševanju, sponzoriranju in promocijskemu umeščanju izdelkov v medijih, plačila za objavo naročenih programskih vsebin v medijih in donacije izdajateljem, ter podatke o končnih prejemnikih (izdajateljih) teh sredstev oziroma prispevkov.«*

Določitev obveznosti po tretjem odstavku je preširoka in nesorazmerna. Posega v konkurenčni položaj podjetij, ki so v državni lasti oz. lasti oseb javnega prava in delujejo na trgu. Obenem pa je obveznost nesorazmerna tudi s ciljem, ki naj bi ga glede na obrazložitev predloga ZMed-1 določba zasledovala. Namen določbe naj bi bil zagotovitev popolne transparentnosti podatkov o financiranju medijev z javnimi sredstvi. Določba, kot je zapisana, pa določa bistveno več.



Tudi poslovni subjekti iz vrst podjetij / gospodarskih družb pod prevladujočim vplivom oseb javnega prava so zavezanci po zakonu, ki ureja dostop do informacij javnega značaja. Številni delujejo na trgu, kjer se srečuje z močnimi konkurenti in kjer je oglaševanje eden od ključnih elementov uspešne prodaje. Oglaševanje plačujejo iz prihodkov, ki jih ustvarijo s prodajo svojih storitev in blaga na trgu in ne z javnimi sredstvi.

V kolikor pa predlagatelj meni, da je predlagano poročanje smiselno tudi v vseh ali le določenih družbah, kjer je država 100 % lastnik, je bolj smiselno in bolj usklajeno z ZGD-1, da država kot lastnik ustrezno spremeni statute oziroma družbene pogodbe družb ali da kot lastnik poda obvezno navodilo poslovodstvu teh družb.

#### **Sklepno**

Besedilo tretjega odstavka 17. člena se spremeni tako, da se glasi:

**»(3) Subjekti, ki jih kot organe določa zakon, ki ureja dostop do informacij javnega značaja, morajo vsako leto do konca februarja poslati pristojnemu ministrstvu prek posebnega elektronskega obrazca, dostopnega na spletni strani pristojnega ministrstva, podatke o višini sredstev ali drugih prispevkih, namenjenih financiranju dejavnosti na področju medijev v preteklem letu, vključujoč sredstva in druge prispevke, namenjene oglaševanju, sponzoriranju in promocijskemu umeščanju izdelkov v medijih, plačila za objavo naročenih programskih vsebin v medijih in donacije izdajateljem ter podatke o končnih prejemnikih (izdajateljih) teh sredstev oziroma prispevkov.«**

#### **K 18. členu predloga ZMed-1 (obvezna objava podatkov o medijih)**

**Prvi odstavek 18. člena** določa:

*»(1) Z namenom natančne in jasne seznanitve bralcev, poslušalcev, gledalcev oziroma uporabnikov medijev o tem, kdo je odgovoren za objavljene programske vsebine, mora izdajatelj na primer nem mestu v mediju, če to ni mogoče pa na svoji spletni strani, zagotoviti objavo naslednjih podatkov:*

- ime oziroma firmo in sedež oziroma stalno prebivališče izdajatelja;*
- ime in priimek odgovornega urednika;*
- ime oziroma firmo in sedež tiskarne ter datum natisa ali ponatisa in število tiskanih izvodov, kadar gre za tiskani medij;*
- elektronski naslov ali naslov spletne strani izdajatelja, ki omogoča hitro navezovanje stika z izdajateljem;*
- ime oziroma firmo fizične ali pravne osebe, ki ima najmanj petodstotni delež kapitala ali najmanj petodstotni delež upravljaljskih ali glasovalnih pravic v premoženju izdajatelja;*
- ime oziroma firmo fizične ali pravne osebe, ki je dejanski lastnik izdajatelja;*
- naziv, sedež, elektronski naslov in naslov spletne strani organa, pristojnega za nadzor nad določbami tega zakona.«*

Glede ne dejstvo, da pristojno ministrstvo na podlagi določil razvida medijev ZMed-1 in obstoječega razvida medijev vodi vse podatke, ki jih določata 5., 6. in 7. alineja prvega odstavka 18. člena, ki naj bi jih bil izdajatelj dolžan objaviti na svoji spletni strani, vsi ti podatki pa so razvidni tudi iz javno objavljenih podatkov javnih evidenc (AJPES, ipd.) ocenjujemo, da dodatno obvezno objavljanje podatkov iz 5., 6. in 7. alineje ni potrebno in je nesorazmeren ukrep tudi z vidika dodatne, nepotrebne birokracije.

#### **Sklepno**

Predlagamo, da se **5., 6. in 7. alineja 18. člena črtajo.**

**K 20. členu predloga ZMed-1 (priglasitev koncentracij v medijih)**, ki med drugim določa:

»(1) Koncentracija v medijih po tem zakonu je koncentracija, kot jo določa zakon, ki ureja preprečevanje omejevanja konkurence, in pri kateri gre za **trajnejše spremembe kontrole nad podjetjem, katerega dejavnost vsaj enega podjetja v skupini, ki se ga prevzema, je izdajanje medija.**

(4) Koncentracijo v medijih je treba priglasiti Javni agenciji Republike Slovenije za varstvo konkurence (v nadaljnjem besedilu: AVK) v skladu z zakonom, ki ureja preprečevanje omejevanja konkurence, če:

- je letni promet, ustvarjen z izdajanjem medijev, prevzetega podjetja skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu v Republiki Sloveniji presegel **500.000,00 eurov**;
- dve ali več neodvisnih podjetij ustanovi skupno podjetje, ki opravlja vse funkcije samostojnega podjetja **z daljšim trajanjem**, in se dejavnost ustanovljenega podjetja nanaša na izdajanje medija ter jo je podjetje dolžno priglasiti v skladu z zakonom, ki ureja preprečevanje omejevanja konkurence.

(7) V postopku presoje koncentracije v medijih AVK pridobi **predhodno mnenje Nacionalnega sveta za medije** o presoji posledic koncentracije v medijih za javni interes na področju medijev (test javnega interesa). Če so udeleženi izdajatelji radijskih ali televizijskih programov oziroma avdiovizualnih medijskih storitev, pa AVK pridobi tudi predhodno mnenje agencije.

(8) V postopku presoje koncentracij v medijih imajo pravico podati mnenje strokovna združenja novinarjev oziroma medijev in nevladne organizacije, ki delujejo v javnem interesu na področju medijev.

(9) Izrazi, uporabljeni v tem členu (koncentracija, podjetje, podjetja v skupini), imajo pomen, kot ga določa zakon, ki ureja preprečevanje omejevanja konkurence.«

Uvodoma opozarjamo, da so nekatera **določila 20. člena preveč nejasna**, da bi zagotovila razumljivo zakonsko ureditev področja in omogočala nedvoumno implementacijo njegovih določil v praksi tako s strani vseh deležnikov kot nadzornih državnih organov. Menimo, da je potrebno **nekatero pojme širše pojasniti v ZMed-1**, zgolj sklicevanje / usmerjanje na drug predpis z vidika zavezancev / subjektov, ki jih določila 20. člena določajo, ni dovolj.

Tako v prvem odstavku **ni opredeljen pojem »skupina«**, nadalje ni jasno, **kaj pomeni pojem »trajnejše«** (npr. eno leto, pet let, deset let, ipd.) in tudi **ni razumljivo, ali gre za kontrolo nad skupino ali podjetjem, ki izdaja medij.**

Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence (ZPOmK-2), na katerega se sklicuje predlog ZMed-1, v svojem 66. členu (obveznost priglasitve) med drugim določa:

»Koncentracijo je treba agenciji priglasiti, če: - je skupni letni promet v koncentraciji udeleženih podjetij, skupaj z drugimi podjetji v skupini, v predhodnem poslovnem letu na trgu Republike Slovenije presegel **35 milijonov eurov ...«**

Predlog ZMed-1 pa v 1. alineji četrtega odstavka 20. člena določa, da je koncentracijo treba priglasiti v skladu z zakonom, ki ureja preprečevanje omejevanja konkurence, če je letni promet, ustvarjen z izdajanjem medijev, prevzetega podjetja skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu v Republiki Sloveniji **presegel 500.000,00 eurov, kar je bistveno manj od omejitve v predpisu**, na katerega se predlagatelj v besedilu odstavka eksplicitno sklicuje. Zavedamo se posebne funkcije medijev v družbi in gospodarstvu, a menimo, da je potrebno v ZMed-1 postaviti višji prag, sicer bodo medijska podjetja oziroma skupine podjetij, v okviru katere je vsaj eno podjetje izdajatelj medijev, v izrazito slabšem in neenakopravnem položaju kot ostale gospodarske družbe na trgu.

Nadalje osmi odstavek 20. člena predloga ZMed-1 navaja, da imajo v postopku presoje koncentracij v medijih pravico podati mnenje tudi strokovna združenja novinarjev oziroma medijev in nevladne organizacije, ki delujejo v javnem interesu na področju medijev. Ob tem bi opozorili, da **ni dovolj natančno definirano, kdo so te organizacije, ki delujejo v javnem interesu, prav tako tudi ni jasno, na**

**podlagi kakšnih podatkov omenjeni lahko dajejo mnenje v javnem interesu.** Ker je s tem členom možna zloraba pri izbiri vključenih v presojo in zloraba same vsebine mnenja (če to ni osnovano na realnih podatkih ali stanju), člen lahko postavi medije v neenakopraven položaj do drugih gospodarskih družb in jih izpostavi vplivom različnih organizacij z lastnimi interesi.

**Presoja koncentracije z vidika javnega interesa je v skladu z določili sedmega odstavka 20. člena tudi predmet predhodnega mnenja Nacionalnega sveta za medije.** Njegova sestava in način imenovanja kot ju določa 31. člen ZMed-1, pa po našem mnenju ne zagotavlja potrebnih varovalk za zaupanja vredno preprečevanje političnega vpliva na presojo (ne)dovoljene koncentracije medijev. Tudi zato je potrebno določila 31. člena predloga ZMed-1 ustrezno dopolniti. **Glej pripombe / predloge k 31. členu predloga ZMed-1.**

#### **Sklepno**

Predlagamo, da se:

- 1. dopolni in jasno definira pojem koncentracije v prvem odstavku 20. člena ZMed-1;**
- 2. da se znesek v četrtem odstavku 20. člena predloga ZMed-1 dvigne in približa znesku, ki velja za vse ostale panoge in je specificirano v ZPOmK-2, a ob upoštevanju posebnega statusa medijev;**
- 3. da se osmi odstavek 20. člena predloga ZMed-1 črta.**

#### **K 31. členu predloga ZMed-1 (sestava in imenovanje nacionalnega sveta za medije)**

**Tretji in peti odstavek 31. člena** določata:

*»(3) Vlada na podlagi izvedenega javnega poziva oblikuje predlog liste kandida tov za člane sveta za medije in jo pošlje v imenovanje Državnemu zboru Republike Slovenije (v nadaljnjem besedilu: državni zbor). Državni zbor glasuje o celotni listi kandidatov. Lista je izglasovana, če zanjo glasuje večina vseh poslancev.  
(5) Člani sveta za medije so lahko le ugledni strokovnjaki s področja medijev, novinarstva, komunikologije ali avdiovizualne kulture oziroma ugledne osebe z večletnimi izkušnjami na vodilnih ali vodstvenih položajih v medijih oziroma v uredništvih medijev.«*

Nacionalni svet za medije bo opravljal zelo pomembne naloge na različnih področjih, med drugim naj bi podal tudi mnenje v postopkih obravnave (ne)dovoljenih koncentracij v medijih. Zato je izjemno pomembno, da se v določilih o njegovi sestavi in imenovanju sledi strogim načelom o njegovi strokovnosti in ob tem v največji možni meri izloči možnost vplivanja politike na njegovo sestavo. Menimo, da tega zgolj s predlaganim v tretjem in petem odstavku 31. člena ni mogoče zagotoviti v zadostni meri.

Zato zagovarjamo stališče, da je potrebno določila tretjega in petega odstavka 31. člena dopolniti z opredelitvijo, kdo predlaga kandidate za člane Nacionalnega sveta za medije iz vrst uglednih strokovnjakov s področij, kot jih določa peti odstavek. To ne more biti v celoti prepuščeno najširši javnosti na podlagi javnega razpisa, končni izbor članov izmed predlaganih kandidatov pa je v celoti prepuščen lastni presoji vlade. Zlasti tudi zato, ker člane imenuje Državni zbor po zaprti listi, ki jo predlaga vlada. Zato predlagamo pristop, primerljiv z našim pripombami in pobudo k določilom 15. člena ZMed-1.

### **Sklepno**

Predlagamo, da se določila tretjega in petega odstavka 31. člena ZMed-1 dopolnijo na način, da se opredeli, **kdo predlaga kandidate za člane Nacionalnega sveta za medije iz vrst uglednih strokovnjakov s področij, kot jih določa peti odstavek ter tudi za vlado zavezujoče število predstavnikov vsakega od področij iz petega odstavka (glej komentar pri 15. členu).**

### **K 34. členu predloga ZMed-1 (prepoved spodbujanja k neenakopravnosti, nasilju in vojni ter razpihovanja sovraštva in nestrpnosti)**

**Drugi odstavek 34. člena** določa:

*»(2) V primeru suma kršitve prejšnjega odstavka sme pristojni inšpektor izdajatelju izdati začasni ukrep odstranitve oziroma prepovedi razširjanja **spornih vsebin**. Izdajatelj mora izvesti ukrep inšpektorja iz prejšnjega odstavka v roku 24 ur.«*

Menimo, da ne gre zgolj za domnevno sporne, temveč za domnevno nezakonite vsebine. Zato **predlagamo, da se besedilo drugega odstavka 34. člena glasi:**

*»(2) V primeru suma kršitve prejšnjega odstavka sme pristojni inšpektor izdajatelju izdati začasni ukrep odstranitve oziroma prepovedi razširjanja **vsebin, ki so predmet inšpekcijskega nadzora**. Izdajatelj mora izvesti ukrep inšpektorja iz prejšnjega odstavka v roku 24 ur.«*

### **K 38. členu predloga ZMed-1 (prepoznavnost in označitev oglasov)**, ki določa:

*»(1) Oglasevanje, ki bi lahko zavajalo glede svoje narave, je prepovedano. Oglasi morajo biti jasno prepoznavni kot taki in se morajo razločevati od uredniško oblikovanih programskih vsebin.*

*(2) Oglasi morajo biti označeni z navedbo, da gre za oglase. **V primeru, ko gre za druge vrste plačanih objav, morajo biti te označene kot »plačana objava« in vsebovati podatke o naročniku objave.***

*(3) Neodplačne objave morajo biti jasno označene kot take, z navedbo, da gre za neodplačne objave, in vsebovati podatke o naročniku objave.*

*(4) Programska vsebina, katere objavo naroči pravna ali fizična oseba za plačilo ali drugo podobno nadomestilo, mora biti na izpostavljenem mestu na začetku programske vsebine označena z opozorilom **»Plačana objava«, ki je izrazno bolj poudarjeno od sporočila v programski vsebini** (krepki tisk oziroma ustrezna zvočna ali vizualna sredstva).*

*(5) Poleg oglasov in drugih plačanih objav, neodplačnih objav, promocijskega umeščanja izdelkov in sponzoriranih programskih vsebin morajo biti **posebej označene kot take tudi katerekoli druge vsebine v mediju, ki so namenjene neposredni ali posredni promociji oziroma pospeševanju prodaje, nakupa ali najema izdelka ali storitve ali doseganju kakega drugega oglaševalskega učinka.***

Uvodoma pozdravljamo, da predlog ZMed-1 podrobno ureja, kako morajo biti oglasi in druge oblike plačanih objav označene. Na ta način je z vidika tako bralcev, poslušalcev in gledalcev kot tudi z vidika implementacije določil ZMed-1 v praksi zagotovljeno jasno in nedvoumno pravilo o označevanju le-teh.

**1. Pogrešamo dodatni odstavek, ki bi ustrezno uredil zavezujoč način označevanja objav vplivnežev, ki so naročene in plačane oziroma objavljene za drugo obliko nadomestila**

2. člen ZMed-1 določa, da so storitve spletnih vplivnežev predmet regulacije po tem predpisu. Nikjer drugje v ZMed-1 pa niso storitve spletnih vplivnežev eksplicitno navedene. Težko pa bi njihove objave / storitve interpretirali / razumeli kot programske vsebine.

**Glej tudi komentar k 2. členu predloga ZMed-1.**

**2. Označevanje oglasov in drugih vrst plačanih objav, neodplačnih objav in drugih objav, opredeljenih v petem odstavku v digitalnih / spletnih medijih in v okviru storitev vplivnežev**

Ker ZMed-1 (2. in 3. člen) eksplicitno zavezuje tudi spletne različice časopisov in revij ter spletne medijske portale in storitve vplivnežev, bi bilo zaradi pravilnega razumevanja in implementacije določil 38. člena v praksi potrebno za spletne medije in storitve vplivnežev širše pojasniti določila drugega in petega odstavka.

Do spletnih medijskih vsebin bralec, gledalec oziroma uporabnik dostopa preko različnih točk dostopa. Zato je njegov prvi stik z objavo / vsebino pogosto le v obliki naslova s spremljajočim slikovnim gradivom (fotografijo, drugo).

Zato menimo, da bi bilo potrebno **opredeliti, ali mora biti bralec, gledalec oz. uporabnik že ob prvem stiku z vsebinami**, ki jih določa 38. člen, **s predpisano oznako seznanjen**, da gre za plačano objavo / neodplačno vsebino ali druge vsebine po petem odstavku, **ali pa zadostuje**, da je oznaka umeščena na predpisan način, ko se s klikom na naslov oz. spremljajoče slikovno gradivo **odpre celotna vsebina**.

**Sklepno**

S ciljem pravilnega razumevanja določil 38. člena in z vidika njihove implementacije v praksi predlagamo, da se **določila 38. člena, zlasti drugega in petega odstavka, dopolnijo** na način, da bo tudi **za spletne različice tiskanih medijev, spletne medijske platforme in storitve vplivnežev jasno določeno, v katerem koraku dostopanja do medijskih vsebin po 38. členu ZMed-1 mora biti umeščena predpisana oznaka vsebine.**

**K 40. členu predloga ZMed-1 (prepoved oglaševanja)**, ki določa:

*»Oglaševanje, sponzoriranje, radijska ali televizijska prodaja in promocijsko umeščanje izdelkov v medijih je v primeru alkoholnih pijač, tobaka in tobачnih izdelkov, elektronskih cigaret in posodic za njihovo polnjenje, zdravil, medicinskih pripomočkov, zdravstvene dejavnosti, zdravstvenih storitev in izvajalcev zdravstvene dejavnosti je prepovedano, razen če je z zakonom določeno drugače.«*

Oglaševanje in druge oblike tržnega komuniciranja, kot so npr. sponzoriranje, radijska ali televizijska prodaja in promocijsko umeščanje izdelkov za vse navedene skupine izdelkov in storitev prepovedujejo oziroma bistveno omejujejo področni zakoni. Zato eksplicitna prepoved oglaševanja z naknadno odvezo »razen, če je z zakonom določeno drugače« ni potrebna. Poleg tega 40. člen ZMed-1 pomembno širi določila aktualnega ZMed (četrti odstavek 47. člena in 48. člen).

Dodajamo, da je v Sloveniji že sedaj z veljavnimi predpisi (zakonskimi in podzakonskimi) pri posameznih navedenih izdelkih / storitvah omejitev oz. tudi prepoved oglaševanja strožja kot na številnih drugih nacionalnih trgih držav EU. Posledično so tudi prihodki medijev iz naslova oglaševanja bolj omejeni, kar medije postavlja v slabši položaj v primerjavi s konkurenčnimi tujimi mediji, ki nagovarjajo tudi slovenske bralce, poslušalce in gledalce. Poleg tega omejitve in prepovedi (tudi po določilih ZMed-1) ne zavezujejo npr. velikih platform, kot so Google, Facebook, .... , kar tako domača kot tuja podjetja / naročniki oglaševanja spretno izkoriščajo.

Če pa je bil namen predlagatelja, da je prepoved oziroma spoštovanje omejitev za navedene izdelke in storitve po drugih zakonih tudi stvar uredniške odgovornosti, menimo, da je potrebno besedilo 40. člena ustrezno preoblikovati na način, da bodo besedila 40. člena hitro in jasno razumljiva za vse deležnike, tudi z vidika implementacije določil 40. člena v praksi.

#### **Sklepno**

Predlagamo, da se 40. člen ZMed-1 glasi:

**(1) Oglaševanje, sponzoriranje, radijska ali televizijska prodaja in promocijsko umeščanje tobačnih izdelkov, elektronskih cigaret in posodic za njihovo polnjenje je v medijih prepovedano.**

**(2) Oglaševanje, sponzoriranje, radijska ali televizijska prodaja in promocijsko umeščanje zdravil, medicinskih pripomočkov, zdravstvene dejavnosti, zdravstvenih storitev in izvajalcev zdravstvene dejavnosti je v medijih dovoljeno v obsegu in na način, kot določajo področni zakoni in drugi predpisi.**

**K 43. členu predloga ZMed-1 (zahteve in omejitve pri sponzoriranju)**, ki določa:

*» Sponzorirane programske vsebine ne smejo spodbujati prodaje oziroma nakupa ali dajanja v najem izdelkov ali storitev sponzorja ali tretje osebe, še posebej ne s posebnim predstavljanjem teh izdelkov ali storitev.«*

Pri omenjeni omejitvi je potrebno izpostaviti, da je potrebno jasneje definirati, kaj pomeni spodbujanje prodaje oziroma nakupa ali dajanja v najem izdelkov ali storitev sponzorja. Vsa podjetja namreč vršijo sponzorstva z namenom doseganja nekega tržnega učinka, saj gre za plačano storitev in ne donacijo. Posledično lahko to popolnoma omeji posebne projekte založnikov, od katerih so le-ti, zaradi padajočih prihodkov na klasičnih kanalih, vedno bolj odvisni.

#### **Sklepno**

Predlagamo, da se 43. člen ZMed-1:

**A) Tretji odstavek 43. člena se jasneje definira na način, ki ne bo medijev postavjal v neenakopraven položaj napram drugim in ogrožal finančne stabilnosti medijev.**

**B) Tretji odstavek 43. člena predloga ZMed-1 se črta iz predloga ZMed-1.**

**K 47. členu predloga ZMed-1 (državno oglaševanje)**, ki določa:

*»(1) Državno oglaševanje mora delovati po načelih zakonitosti, resničnosti, transparentnosti, objektivnosti, stroškovne učinkovitosti, ob spoštovanju medijske svobode in pluralnosti ter uresničevanju javnega interesa na področju medijev.*

*(2) Državno oglaševanje mora temeljiti na podatkih o dosegu medijev, spletnih platform in oglaševalskih omrežij. Postopek izbire mora temeljiti na jasnih in objektivnih merilih.*

*(3) Naročniki državnega oglaševanja morajo najpozneje do konca februarja vsakega tekočega leta pripraviti in javno objaviti pregled izvedenih oglaševalskih kampanj za preteklo leto, ki vključuje podatek o obsegu finančnih sredstev za posamezno oglaševanje.*

*(4) Naročniki državnega oglaševanja morajo pridobiti soglasje Vlade Republike Slovenije za izvedbo oglaševalskih kampanj, katerih vrednost presega 50.000 evrov z DDV.*

*(5) Vlada Republike Slovenije na predlog Urada Vlade Republike Slovenije za komuniciranje sprejme priporočila za izvedbo državnega oglaševanja, s katerimi se določijo minimalni standardi načrtovanja in izvedbe oglaševalskih kampanj.«*

## **Uvodoma**

V pojasnilih k 47. členu predlagatelj v prvi vrsti navaja, da gre za prenos namena in duha evropskega predpisa (Media Freedom Act - EMFA), ki sicer še ni sprejet. Dosežen je le politični dogovor in posledično tudi še ni bil objavljen v Uradnem listu EU. Povzetek / uradno pojasnilo k predlaganim določilom EMFA s strani Komisije je javno dostopno, relevantna je zlasti točka (9) na povezavi: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda\\_22\\_5505](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_22_5505). Vendar je, kot razumemo predpis EU, v ZMed-1 predlagana ureditev pomembno strožja in širša.

EMFA se osredotoča na javna – torej proračunska - sredstva, ki se namenijo za namene oglaševanja in drugih oblik plačanega obveščanja javnosti za javne organe in subjekte.

Kot razumemo, se določila EMFA v prvi vrsti nanašajo na zagotavljanje transparentnosti porabe teh sredstev - torej oblike poročanja / objavljanja podatkov iz tega naslova in vzpostavitev organov nadzora. Ne nanašajo pa se na pristojnosti vlad in / ali drugih državnih organov držav članic, da se izrekajo o njihovi porabi vnaprej. Opredeliti morajo le splošna načela, ki jim je državno oglaševanje eksplicitno zavezano, kar je zagotovljeno z določili prvega, drugega, tretjega in petega odstavka 47. člena.

### Neskladnost z Zakonom o gospodarskih družbah (ZGD-1)

Menimo, da predlogana določila posegajo v način upravljanja oz. zakonsko določene pristojnosti za sprejemanje poslovnih odločitev gospodarskih družb. Navedeno še toliko bolj velja za gospodarske družbe, v katerih država ni edini delničar oz. družbenik, saj bi pri le-teh predlog določbe ZMed-1 pomenil poseg v način upravljanja oz. zakonsko oziroma z akti te družbe določene pristojnosti za sprejemanje poslovnih odločitev, mimo volje preostalih delničarjev oz. družbenikov.

### Politični vpliv / pritisk na medije in posledično nedopustno poseganje politike v svobodo medijev

Predlagane omejitve državnega oglaševanja, kot jih določa četrti odstavek 47. člena se lahko zlorabijo kot instrument političnega vpliva in drugih oblik pritiska na medije, ki so od prihodkov od oglaševanja v veliki meri odvisni. To pa je v nasprotju z namenom regulacije državnega oglaševanja, kot ga je predlagatelj navedel v uvodnih pojasnilih in pojasnilih k posameznim členom predloga ZMed-1.

Naše nasprotovanje predlagani ureditvi je utemeljeno tudi zato, ker se zakoni ne sprejemajo za mandat ene vlade, ampak bi moral biti cilj, da ureditev velja in je vzdržna daljše časovno obdobje, da se tako zagotovi predvidljivo (poslovno) okolje in pravna varnost vseh deležnikov, ki je predpogoj za njihov obstoj in razvoj.

Glej tudi komentar k dvajseti točki 3. člena.

## **K prvemu odstavku 47. člena ZMed-1**

**Iz besedila prvega odstavka se črta načeli »pluralnosti ter uresničevanja javnega interesa na področju medijev«.**

Medijsko načrtovanje in zakup sta visoko specializirana dejavnost, ki je zavezana visokim strokovnim standardom in načelom, zlasti tudi uspešnosti in stroškovni učinkovitosti oglaševanja, torej v veliki meri pogojena z učinkovitim doseganjem ciljnih skupin, ki jim je oglaševanje v prvi vrsti namenjeno. Zato temelji na podatkih o dosegih in drugih podatkih o medijski potrošnji (*demografske značilnosti občinstev, drugo*).

V primeru, da se strokovne kriterije dopolni ali se jih celo postavi v podrejeni položaj načelom o »pluralnosti ter uresničevanju javnega interesa na področju medijev«, se to lahko hitro odraža v neučinkovitem trošenju proračunskih, torej davkoplačevalskih sredstev.

Dodajamo, da določila o spoštovanju pluralnosti ter uresničevanju javnega interesa na področju medijev v kombinaciji z določili četrtega odstavka, poleg zapisanega v predhodnem odstavku, na široko odpirajo vrata vsakokratni vladi oz. vladajoči politični opciji za politično favoriziranje njim »bližnjih« medijev. Predstavljajo celo resno grožnjo zlorabe za politični pritisk na medije s strani vsakokratne oblasti.

**Sklepno:**

Predlagamo, da se prvi odstavek 47. člena ZMed-1 glasi:

**(1) Državno oglaševanje mora delovati po načelih zakonitosti, resničnosti, transparentnosti, objektivnosti, stroškovne učinkovitosti in spoštovanja medijske svobode.**

**K četrtemu odstavku 47. člena ZMed-1**

**Odstavek se črta.**

Ponovno poudarjamo, da določila četrtega odstavka 47. člena na stežaj odpirajo vrata in predstavljajo veliko grožnjo zlorabe s strani vsakokratne oblasti za politični pritisk na medije. Poleg tega se to lahko hitro odraža tudi kot neučinkovito, torej neupravičeno trošenje proračunskih / davkoplačevalskih sredstev. Podjetja / gospodarske družbe v državni lasti ob tem postavlja v podrejen položaj napram konkurentom na trgu, ki so v celoti v zasebni lasti.

Ocenjujemo, da je z vidika zavezancev iz vrst »podjetij v državni lasti« neskladen z Zakonom o gospodarskih družbah (ZGD-1) in predstavlja poseg v način upravljanja oz. zakonsko določene pristojnosti za sprejemanje poslovnih odločitev gospodarskih družb. Navedeno še toliko bolj velja za gospodarske družbe, v katerih država ni edini delničar oz. družbenik, saj bi pri le-teh predlog določbe ZMed-1 pomenil poseg v način upravljanja oz. zakonsko oziroma z akti te družbe določene pristojnosti za sprejemanje poslovnih odločitev, mimo volje preostalih delničarjev oz. družbenikov.

Podredno

Izključno v primeru, da predlagatelj ni pripravljen prisluhniti našim argumentom in črtati četrtega odstavka 47. člena in zavrne tudi črtanje podjetij v državni lasti iz določil v dvajsetem odstavku 3. člena, je potrebno besedilo četrtega odstavka ustrezno **dopolniti** z navedbo, da se njegova **določila ne nanašajo na podjetja v državni lasti**, ne glede na to, kako bodo zavezanci iz njihovih vrst podrobneje opredeljeni v dvajsetem odstavku 3. člena.

**Glej tudi komentar k dvajsetemu odstavku 3. člena.**

**Sklepno:**

Predlagamo, da se **četrty odstavek 47. člena črta**.

**PODREDNO:** v kolikor se odstavek ne črta, se dopolni z navedbo, da se njegova določila ne nanašajo na podjetja v državni lasti.



#### **K 49. členu predloga ZMed-1 (označevanje uporabe generativne umetne inteligence)**

Pozdravljamo, da je predlagatelj vključil v predlog ZMed-1 tudi normativno ureditev področja uporabe generativne umetne inteligence v medijih.

Ocenjujemo pa, da je potrebno jasneje določiti načine uporabe generativne umetne inteligence v medijih. Pri tem je potrebno izhajati iz načela, da ZMed-1 ureja v prvi vrsti strojno ustvarjanje medijskih vsebin, ne pa tudi vsebin, pri ustvarjanju katerih se že sedaj uporabljajo orodja umetne inteligence, kot so npr. prevajalniki, orodja za montažo avdiovizualnih medijskih vsebin itn.. Pri tem je potrebno upoštevati tudi dejstvo, da orodja UI tako hitro napredujejo, da je sedanja dikcija v določenih delih neprimerna že v času javne obravnave predloga ZMed-1, kaj šele čez eno leto ali v daljšem časovnem obdobju.

Prav tako je potrebno podrobneje opredeliti način in dinamiko označevanja medijskih vsebin, ki so plod uporabe generativne umetne inteligence. Zlasti ostaja odprto vprašanje časa in pogostosti označevanja (pred vsako vsebino, pred celotno oddajo, enkrat dnevno,...) ter pomanjkljiva opredelitev »načina uporabe umetne inteligence«, s katerim je izdajatelj dolžan seznaniti uporabnike oz. občinstvo.

Nadalje tudi ni nedvoumno opredeljeno, kdo in kam poda prijavo, na katero je vezan izdajatelj. Posledično bi izdajatelj lahko prišel v zamudo, saj s prijavo ne bi bil seznanjen.

#### **Sklepno:**

**Predlagamo, da se 49. člen dopolni na način, da bodo jasneje opredeljeni pojmi in obveznosti založnikov na tem področju, kot specificirano zgoraj.**

#### **K 65. členu predloga ZMed-1 (plačilo na podlagi dovoljenja za izvajanje radijske dejavnosti)**

Predlog ZMed-1 v svojem 65. členu radijskim izdajateljem nalaga novo dajatev – odmero plačila AKOS-u na podlagi dovoljenja za izvajanje radijske dejavnosti. To je v obrazložitvi pojasnjeno tako, da se s tem želi poskrbeti za kritje stroškov, ki jih ima AKOS z regulacijo in nadzorom radijskih programov.

Izdajatelji radijskih programov že sedaj plačujejo agenciji znesek za uporabno radijskih frekvenc, zato dodatna dajatev iz naslova dovoljenj za izvajanje radijske dejavnosti za namene kritja stroškov, ki jih ima agencija z izvrševanjem svojih pristojnosti v zvezi z radijskimi programi v skladu s predlogom ZMed-1 (ob tem, da obseg pristojnosti ni bistveno povečan), pomeni le še dodatno obremenjevanje izdajateljev radijskih medijev.

Predlagatelj ZMed-1 v obrazložitvi k 44. členu (omejitve obsega radijskega oglaševanja in radijske prodaje) pravilno ugotavlja, da je finančni položaj izdajateljev radijskih programov slab in zaskrbljujoč:

*»...Razlog za to je slab finančni položaj radijskih programov, ki imajo v primerjavi z elektronskimi in digitalnimi mediji znatno nižji delež na področju oglaševanja, zgolj 2 odstotni. Na oglaševalskem trgu prednjači televizija, ki ima 82 odstotni delež, ter internetno oglaševanje, ki je v nenehnem porastu in predstavlja največjo konkurenco klasičnim medijem....«.*

Dodatna dajatev oz. plačilo na podlagi dovoljenja za izvajanje radijske dejavnosti je torej vsaj kontradiktorno ugotovitvam iz obrazložitve k 44. členu, zato menimo, da bi morali 65. člen umakniti iz predloga ZMed-1.

## Sklepno

**65. člen predloga ZMed-1 se črta v celoti.**

### PODREDNO

Predlog v nadaljevanju je sprejemljiv izključno v primeru, da predlagatelj izrecno vztraja, da je dodatna dajatev AKOS-u nujna. V tem primeru izdajatelji radijskih programov lahko pristanejo izključno na bistveno ožji obseg / dodatno finančno breme, kot pojasnjeno v nadaljevanju. Alternativno rešitev predlagamo že v tej fazi, ker ni mogoče informirano predvideti, ali bo šel ZMed-1 ponovno v javno razpravo.

#### ***Predlagana rešitev nalaga plačilo tudi radijskim programom, ki se še ne razširjajo.***

Ta anomalija izhaja iz specifik postopkov javnih razpisov. Namreč, če želi izdajatelj radijski program dejansko razširjati / izvajati, mora, ob posedovanju dovoljenja za izvajanje radijske dejavnosti, s tem programom kandidirati tudi na javnem razpisu za pridobitev pravice za razširjanje radijskega programa v digitalni ali analogni radiodifuzni tehniki. Za sodelovanje na takem javnem razpisu je predpogoj veljavno radijsko dovoljenje. Izdajateljem praviloma vnaprej ni znano, kdaj bodo potekali ti javni razpisi. Ker postopek izdaje radijskega dovoljenja ni trivialen (mnenje med drugim podaja tudi SRDF, ki ima sejo samo enkrat mesečno), so izdajatelji prisiljeni, da veljavna dovoljenja pridobijo vnaprej oziroma »na zalogo«. Upoštevati je potrebno tudi, da vsi kandidati pri javnih razpisih praviloma niso uspešni, tako programi nekaterih izdajateljev ostanejo brez pravice. Če si jo še vedno želijo, jim ne preostane drugega, kot da s tem programom čakajo na naslednji javni razpis. V tem času se ti programi tako ne izvajajo. Zato odmera plačila zgolj na podlagi izdanega radijskega dovoljenja za izdajatelje radijskih programov ni vzdržna in je posledično nesprejemljiva. Stališče dodatno pojasnjujemo in utemeljujemo s primerjavo s korelacijo med pridobitvijo vozniškega dovoljenja in obveznostjo za nakup letne vinjete za uporabo avtocest. Vinjeto kupiš šele, ko kupiš tudi avtomobil in še to samo takrat, če se z njim želiš voziti tudi po avtocesti. Za radijske programe velja podobno - lahko se izvajajo šele, če imajo dovoljenje za razširjanje. In šele takrat ima AKOS z njihovim nadziranjem dejansko neko omembo vredno delo.

AKOS radijske programe nadzira šele, ko imajo veljavno odločbo za oddajanje v analogni ali digitalni tehniki, kar **izdajatelji radijskih programov storitve AKOS delno že plačujejo na podlagi Zekom-2 (frekvenčnine).** Tako ostanejo **finančno nepokrite le storitve AKOS, ki se nanašajo na radijske programe, ki se razširjajo zgolj preko digitalne prizemne radiodifuzije.**

Ne nasprotujemo, da je za urejanje dodeljevanja digitalnih pravic ZMed sistemsko najbolj primeren zakon. Predlagamo pa, da se **določila o obveznem prispevku izdajateljev radijskih programov ustrezno preoblikujejo na način, da se na smiseln način s prispevkom krije le dodatne stroške, ki jih ima AKOS z regulacijo in nadzorom radijskih programov, ki se razširjajo samo preko digitalne radiodifuzne tehnike.**

## Sklepno

Predlagamo, da se besedilo prvega odstavka 65. člena spremeni tako, da se v celoti glasi:

***(1) Na podlagi odločbe o dodelitvi pravice za razširjanje radijskega programa v digitalni radiodifuzni tehniki so izdajatelji radijskih programov zavezanci za letno plačilo agenciji (v nadaljnjem besedilu: zavezanec). Plačilo v skladu s tem členom krije stroške, ki jih ima agencija z izvrševanjem svojih pristojnosti v zvezi z radijskimi programi v skladu s tem zakonom. Stroški, ki jih ima agencija z***

*izvrševanjem svojih pristojnosti v zvezi s televizijskimi programi v skladu s tem zakonom, se krijejo s plačilom, ki je določeno v zakonu, ki ureja avdiovizualne medijske storitve.*

*Besedila ostalih odstavkov 65. člena predlagatelj uskladi s spremenjenimi določili 1. odstavka.*

*Posledično je potrebno spremeniti podnaslov k 65. členu predloga ZMed-1, ki naj se po novem glasi: 65. člen (plačilo na podlagi dodelitve pravice razširjanja programa v digitalni radiodifuzni tehniki)*

## **K 70. členu predloga ZMed-1 (radijske in televizijske mreže)**

**Drugi odstavek 70. člena** določa:

*»(2) Radijska ali televizijska programska mreža se za potrebe tega zakona v mrežnem oddajnem času obravnava kot enoten televizijski ali radijski program z enotno identifikacijo, pri čemer mora biti ob vsakem pričetku predvajanja radijskega ali televizijskega programa v času, ko ta ne razširja radijske ali televizijske programske mreže, objavljena identifikacija tega radijskega ali televizijskega programa, ob vsakem pričetku razširjanja programske radijske ali televizijske mreže pa identifikacija radijske ali televizijske mreže, kot sta določeni v dovoljenju za izvajanje radijske ali televizijske dejavnosti.«*

Predlog ZMed-1 uvaja dodatno ureditev za radijske ali televizijske programske mreže, in sicer v drugem odstavku prinaša **obveznost identifikacije in ustreznega ločevanja mrežnega oddajnega časa od oddajnega časa, v katerem vsak od povezanih izdajateljev ter njihovih programov razširja svoj program.** In sicer tako, da mora biti ob vsakem pričetku razširjanja programske mreže oz. pričetku razširjanja matičnega programa – torej ob pričetku vsake spremembe – objavljena identifikacija tega programa. Ob tem pa **ne opredeljuje dovolj natančno, na kakšen način se morajo radijski programi ob spremembi identificirati.** Če je s tem mišljena **zvočna identifikacija radijskega programa, je to za radijske programe neživiljenjsko in zato nesprejemljivo.** Z vidika radijskih programov je določilo – v primeru, da gre za zvočno identifikacijo - v praksi praktično nemogoče dosledno izvajati, ne da bi to moteče prekinjalo trenutne programske vsebine npr. v času predvidene spremembe se še vedno lahko predvaja skladba ali druga programska vsebina.

Vsi mrežni radijski programi imajo v svojem dovoljenju za izvajanje radijske dejavnosti vpisane natančne oddajne čase skupnega / matičnega in mrežnega dela programa. Že zdaj je potrebno ob vsakokratni taki spremembi iz mrežnega v matični program in obratno dosledno izvajati tudi spremembo identifikacije s tehničnimi RDS parametri (sprememba programu pripadajočega 8 znakovnega imena in PI kode radijskega programa). Zato je dodatna zahteva, da bi tudi zvočna identifikacija sledila do sekunde natančno tem spremembam, nesorazmerna in nepotrebna.

### **Sklepno**

**Drugi odstavek 70. člena se črta** oziroma se v njem izrecno navede, da to za radijske programe časovno natančno velja samo za tehnične identifikacijske parametre, medtem ko se zvočna identifikacija predvaja ob prvi priložnosti, ko nemoten potek programskih vsebin to dopušča.

### **Podredno:**

Če predlagatelj vztraja pri tako natančnem zvočnem označevanju, predlagamo, da se dodatno navede **»ob prvi priložnosti, ko programska shema dopušča z vidika nemotenega poteka programskih vsebin«.** Na ta način bi bilo določila drugega odstavka 70. člena za radijske programe v praksi mogoče izvajati čim manj moteče za poslušalce, a še vedno dovolj informativno.

## **K 72. členu predloga ZMed-1 (lokalna okna)**

*»(1) Izdajatelj lahko na analognih radijskih frekvencah, ki jih uporablja za razširjanje svojega radijskega programa, ločeno predvaja lokalna okna, v katerih mora istočasno predvajati različne lokalne informativne programske vsebine, lahko pa tudi druge programske vsebine oziroma oglase.*

*(2) Radijski program se lahko prekinja z lokalnimi okni največ enkrat na vsako posamezno uro, pri čemer se morajo vsa lokalna okna predvajati istočasno in v enakem trajanju. Vsako od lokalnih oken lahko traja največ tri minute.*

*(3) Skupni obseg oglasov v lokalnem oknu ne sme presežati 30 odstotkov trajanja lokalnega okna.*

*(4) Agencija določi vsebino, število, trajanje ter analogne radijske frekvence, na katerih so posamezna lokalna okna, v dovoljenju na podlagi vloge izdajatelja.*

*(5) Agencija podrobneje določi vsebino in značilnosti lokalnih oken v splošnem aktu iz četrtega odstavka 63. člena tega zakona.«*

Pozdravljamo željo po ureditvi predvajanja lokalnih vsebin v radijskih programih z več ločenimi območji pokrivanja s pomočjo uvedbe t. i. »lokalnih oken«. S tem bi se na področju celotne Slovenije povečala raznovrstnost lokalnih informacij in posledično dvignila stopnja pluralnosti slovenske družbe, kot tudi omogočilo enakopravnejše pridobivanje oglaševalskih sredstev s strani radijskega trga kot celote napram drugim ponudnikom vsebin, ki ne poznajo nobenih omejitev glede lokaliziranega oglaševanja.

**Lokalizacija programskih vsebin v radijskih programih z več geografsko različnimi območji pokrivanja je ne samo smiselna, temveč nujno potrebna.**

Predvsem zaradi povečanja relevantnosti radijskih medijev za njihove poslušalce (*npr. da poslušalcu iz Ljubljane ne serviramo lokalnih informacij iz Maribora, ki zanj niso relevantne....*) in ohranjanja konkurenčnosti radijskega medija napram t. i. »novim« medijem (Facebook, Youtube, ...). Zato predlagamo, da se na problematiko lokalizacije gleda čim bolj celovito. Šele s pravilnim upoštevanjem vseh možnih oblik delovanja radijskih postaj lahko pridemo do pravične rešitve za vse deležnike. Le-ta bo vsem radijskim programom in prebivalcem RS zagotovila enake možnosti dostopa do lokalnih informacij. V javnem interesu RS je, da se odpravijo »monopoli« nad serviranjem lokalnih informacij v radijskih programih.

**Predlagana ureditev brez argumentirane obrazložitve pa potenciale lokalnih oken zelo omejuje:**

1. dolžino lokalnih oken v drugem odstavku omejuje na maksimalno 3 minute na uro;
2. v tretjem odstavku so določena neživiljenjska še dopustna razmerja med posameznimi tipi vsebin v lokalnih oknih;
3. v šestem odstavku določa, da lokalnih oken ni dopustno predvajati v radijskih programih, ki so vključeni v radijsko programsko mrežo.

Z navedenimi omejitvami predlagana rešitev izgubi svojo uporabnost, saj izdajatelj pri izvajanju nalaga ogromno dodatnega dela z zahtevnim sprotnim preračunavanjem oddajnih časov, nekaterim pa izvajanje lokalnih oken sploh prepove.

**Z vidika preglednosti in jasnosti zakonskih predpisov ni smiselno, da zakon brez tehtnih argumentov vključuje tako natančne omejitve.**

Podrobneje jih je mogoče urediti s podzakonskim predpisi. Sprejetje takega podzakonskega predpisa s strani AKOS-a predlog ZMed-1 tudi že predvideva v 63. členu.

### **Sklepno**

Predlagamo, da se določila 72. člena v celoti glasijo:

***(1) Izdajatelj lahko na analognih radijskih frekvencah, ki jih uporablja za razširjanje svojega radijskega programa, ločeno predvaja lokalna okna, v katerih mora istočasno predvajati različne lokalne informativne programske vsebine, lahko pa tudi druge programske vsebine oziroma oglase.***

***(2) Agencija določi vsebino, število, trajanje ter analogne radijske frekvence, na katerih so posamezna lokalna okna, v dovoljenju na podlagi vloge izdajatelja.***

***(3) Agencija podrobneje določi vsebino in značilnosti lokalnih oken v splošnem aktu iz četrtega odstavka 63. člena tega zakona.***

Ljubljana, 31. 1. 2024

### **Slovenska oglaševalska zbornica - SOZ**

Slovensko združenje medijev - SZM

Letališka cesta 35, 1000 Ljubljana

T: (01) 439 6050

E: [info@soz.si](mailto:info@soz.si)

[www.soz.si](http://www.soz.si)