

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Irena Gril

**Prehod na digitalno radiodifuzijo v Sloveniji**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Irena Gril

Mentor: doc. dr. Dejan Jontes

**Prehod na digitalno radiodifuzijo v Sloveniji**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

## ***Zahvala***

*Hvala mentorju za vse ideje, nasvete in strokovno pomoč.*

*Hvala družini in prijateljem za potrpežljivost.*

*Hvala Tadeju in Tini za spodbude in dobronamerno tečnobo.*

*In hvala Marku, Petri, Darji in Ani za to skupno in zato precej zabavno pomladno-poletno  
»popotovanje«.*

## **Prehod na digitalno radiodifuzijo v Sloveniji**

Razvoj tehnologije, še posebej računalniške, je privedel do vsesplošne digitalizacije, kar je bil eden ključnih pogojev za konvergenco različnih industrij. Digitalna revolucija je prinesla veliko sprememb in priložnosti in Evropska unija se je odločila, da izkoristi njene prednosti. Na področju radiodifuznih medijev je že močno primanjkovala prostih frekvenc za oddajanje signala z avdiovizualnimi vsebinami, in da pridobijo digitalno dividendo za nadaljnji razvoj medijske in druge industrije, so se evropski regulatorji odločili za prehod z analogne na digitalno tehniko oddajanja signalov radijskih in televizijskih kanalov. Slovenija je kot država članica morala sodelovati pri uresničevanju evropske strategije. Posledice konvergence so tako družbene, gospodarske, regulativne, strukturne kot tudi čisto individualno potrošniško-izkustvene narave. Vendar pa je način uporabe televizijskega in radijskega sprejemnika ostal praktično enak kot v analogni dobi. Velika sprememba na medijskem trgu je velika konkurenca novih ponudnikov avdiovizualnih vsebin z bazo na internetu in vstop tradicionalnih radijskih in televizijskih postaj na internetni medijski trg.

Ključne besede: konvergenca medijev, regulacija, avdiovizualne vsebine, skupni digitalni trg, pametna televizija.

## **Switchover to digital broadcasting in Slovenia**

Development of technology, especially computer technology, brought about digitalization, which is one of the key elements of convergence of various industries. Digital revolution has brought many changes and opportunities, and the European Union decided to seize its advantages. Spectrum scarcity in broadcasting industry was the reason why the European regulators decided to make a switchover from analogue to digital broadcasting. It gained the digital dividend and thus enabled further development of the broadcasting and other industries. Slovenia as a Member State participated in realization of the European strategy. Convergence has had social, economic, regulatory, structural as well as quite individual, consumption-oriented effects. However, the way people use – watch and listen to – television and radio receivers has remained virtually the same as it was in the analogue era. The great change on the media market is strong competition from the new internet-based operators of the audiovisual content and entry of the traditional radio and television stations on the internet media market.

Keywords: media convergence, regulation, audiovisual content, Digital Single Market, smart television.

## KAZALO

1 UVOD .....	7
2 KONVERGENCA MEDIJEV .....	10
3 REGULATIVA V LUČI KONVERGENCE .....	14
3.1 Radiodifuzija .....	21
3.2 Telekomunikacije in kabelsko omrežje .....	24
4 EVROPSKA REGULATIVA NA PODROČJU RADIODIFUZIJE .....	26
4.1 Vse poti do skupnega evropskega trga .....	27
4.2 Ključni evropski dokumenti prehoda v digitalno radiodifuzijo .....	35
4.3 Slovenska regulativa na področju radiodifuzije .....	41
4.4 Strategija prehoda z analognega na digitalno radiodifuzijo .....	46
5 RADIO .....	49
5.1 Slovenski medijski trg - radio .....	53
6 TELEVIZIJA .....	56
6.1 Slovenski medijski trg - televizija .....	59
7 PRIČAKOVANJA IN REALNOST .....	64
7.1 Pametna televizija na trgu .....	67
7.2 Svet .....	72
8 SKLEP .....	74
9 LITERATURA .....	77

## KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Štirje modeli regulacije .....	20
Tabela 5.1: Radijski programi v Sloveniji glede na distribucijski kanal .....	543
Tabela 5.2: Število radijskih organizacij, ki ponujajo dodatne storitve .....	54
Tabela 5.3: Ure radijskega programa po zvrsteh .....	54
Tabela 6.1: Televizijski programi v Sloveniji glede na distribucijski kanal .....	60
Tabela 7.1: Datumi preklopa na digitalno televizijo .....	72

## SEZNAM KRATIC

AKOS	Agencija za komunikacijska omrežja in storitve
AVMSD	Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah
DAB	<i>Digital Audio Broadcasting</i> standard
DRM	<i>Digital Radio Mondial</i> standard
DTT	<i>digital terrestrial television</i> (digitalna prizemna televizija)
DTV	digitalna televizija
DVB-T	<i>Digital Video Broadcasting – terrestrial</i> (prizemno oddajanje digitalnih video vsebin)
EK	Evropska komisija
EU	Evropska unija
IKT	informacijsko–komunikacijska tehnologija
IPTV	<i>internet protocol television</i>
ITU	<i>International Telecommunications Union</i>
MPEG	<i>Moving Picture Experts Group</i>
T-DAB	<i>terrestrial digital audio broadcasting</i> (prizemni digitalni radio)
TV	televizija; televizijski
TVWF	<i>Television without Frontiers</i> (televizija brez meja)
ZAvMS	Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah
ZDRad	Zakon o digitalni radiodifuziji
ZEKom	Zakon o elektronskih komunikacijah
ZMed	Zakon o medijih
ZRTVS	Zakon o Radioteleviziji Slovenija

## 1 UVOD

*Bolje brati knjigo, kot pa gledati televizijo*, je še vedno priljubljena ljudska modrost, ki v današnjem času nikakor ne bi smela biti nikogaršnja mantra. Znati brati je pismenost, znati izpolnjevati obrazce je funkcionalna pismenost, razumeti besedila različnih medijev je medijska pismenost, znati narediti vrtilne tabele je računalniška pismenost, znati uporabljati digitalne naprave (angl. *gadgets*) levo-desno-naprej-nazaj pa digitalna pismenost. Povedano tako na hitro, splošno in površno. Prav takšno naj bi bilo življenje v današnjem svetu, s hitrim tempom in površno. Zdi se, kot da se vse dogaja naenkrat in zelo hitro, tudi na področju tehnologij in medijev. Naenkrat ja, zelo hitro ne.

Veliko stvari, ki jih imamo danes za samoumevne, se je pojavilo šele pred kratkim. Zdi se, kot da se spremembe danes dogajajo hitreje. A študije temu oporekajo, pravijo, da imamo zgolj tak občutek, da zamenjujemo presenečenje s hitrostjo. Paul Saffo (v Fidler 1997, 8–11) s kalifornijskega Inštituta za prihodnost (*Institute for the Future, Menlo Park*) je preučil zgodovinske zapise za 500 let nazaj in prišel do ugotovitve, da nove ideje potrebujejo približno trideset let, da se popolnoma usidrajo v kulturo; to je vzorec, ki se je konsistentno kazal skozi vsa preučevana obdobja, poimenoval ga je »pravilo tridesetih let« (angl. *The 30-year-rule*). V resnici se nove tehnologije ne pojavljajo na trgu čedalje hitreje, temveč se veliko tehnologij pojavlja na trgu istočasno, kar je nepričakovan križni učinek zorenja tehnologij, ki povzroči občutek hitrosti. Počasnost sprememb je pravilo pri pojavu novih tehnologij, in ne izjema. Saffo je identificiral tri faze znotraj pravila 30-let. V prvi dekadi je veliko vznemirjenja glede ideje in začetnih produktov nove tehnologije, veliko je neznank, malo prodora na trg, a ni še zaznati, da bi bila družba zelo naklonjena produktu. Druga dekada je zaznamovana z nenehnimi spremembami oziroma dopolnitvami in popravki tehnologije, vedno novimi produkti ter začetkom infiltracije v družbo. Tretje desetletje: 'Eh, pa kaj? Standardna tehnologija, vsakdo jo že ima'. Ko ljudje spoznajo prednosti nove tehnologije in ko le-ta postane cenovno dostopna, jo zelo hitro sprejmejo v svoje življenje. V devetdesetih letih 20. stoletja se je pokazal križni učinek video iger, elektronske pošte, spletnih informacij in internetnih tehnologij, ki so se združili z vse cenejšimi telekomunikacijami in računalniško opremo za domačo rabo. Začela se je konvergenca medijev. Ali povedano drugače: zgodila se je digitalna revolucija. In še danes imamo vsi težave z definicijo njenega karakterja, njenih

oblik in njenih učinkov. Digitalne tehnologije so se združile z množičnimi mediji in jih transformirale v 'digitalne množične medije'. Računalniki so postali medijska tehnologija in mediji računalniška tehnologija.

Vprašanje je, ali znamo videti prednosti novih tehnologij in jih spremeniti v priložnosti za razvoj družbe. Digitalna tehnologija lahko vodi do produktov, ki olajšajo življenje, ga poenostavijo ali naredijo bolj zabavnega. Vsaka noviteta zahteva neko mero prilagajanja in (ponovnega) učenja, in z vsako noviteto pride do manjših ali večjih sprememb in posledično do takšnega ali drugačnega upiranja oziroma nesprejemanja. Novitete kot so digitalne tehnologije, imajo mogoče tudi eno zelo neprijetno lastnost: pokažejo odprtost družb, njenih posameznikov in nenazadnje njenih 'upravljaljskih organov' do sprememb, z vsem kar jim sledi. *Bolje brati knjigo, kot gledati televizijo*, ne bo zaustavilo digitalizacije in konvergence ter njunih 'posledic' na medijskem področju in v družbi. Zakaj ne bi sledili toku? V resnici je lahko branje knjige v aplikaciji na pametnem telefonu prav prijetno.

Diplomsko delo se osredotoča na dva množična medija, radio in televizijo, torej na radiodifuzijo. Minilo je šest let od odklopa analognih televizijskih oddajnikov v Sloveniji, kanale prizemne televizije zdaj lahko spremljamo le v digitalni tehnologiji. Se je kaj spremenilo na trgu radiodifuznih medijev od leta 2010? Zakaj smo v Sloveniji in Evropi morali preiti na digitalno televizijo? Namen naloge je prikazati razloge za prehod na digitalno televizijo v Evropski uniji in Sloveniji in kaj z novo televizijo zdaj počnejo uporabniki. Pri tem se porajata vsaj dve vprašanji, ki sta osrednji temi proučevanja diplomskega dela: *Ali se je slovenska vlada lotila prehoda z analogne na digitalno radiodifuzijo z jasno strategijo prehoda?* in *Ali je prehod na digitalno oddajanje televizijskih programov prinesel potrošnikom kakšne spremembe, poleg tehnoloških?*

Delo bo teoretsko-analitske narave, zato bom uporabila deskriptivno metodo raziskave, s katero bom analizirala sekundarne vire. Diplomsko delo zajema osem poglavij. Uvodu, prvemu poglavju, sledi predstavitev konvergence medijev, kaj je to, kaj je vodilo do konvergence in zakaj še vedno poteka. Tretje poglavje prikaže nekaj razlogov za konvergenco medijev in zakaj le-ta vpliva na regulativo medijev. Sledi pregled aktov Evropske unije in Republike Slovenije za področje radiodifuzije ter za prehod z analogne na digitalno radiodifuzijo. Peto in šesto poglavje obravnavata razvoj radia in televizije ter kaj se je zgodilo



oziroma spremenilo s prihodom digitalne dobe in konvergence v radiodifuzijo, nato pa še oris sedanjega stanja na trgu evropske radiodifuzije nadaljuje in zaključí v naslednjih dveh poglavjih.

## 2 KONVERGENCA MEDIJEV

Nove komunikacijske tehnologije redno pronicajo v zahodno družbo že več kot 150 let. Občasno se v javnosti pojavi veliko vznemirjenje zaradi napovedi nove revolucionarne tehnologije, ki napoveduje hiter razvoj, vendar je družbenim institucijam (državne, javne in gospodarske) vedno uspelo zadržati razdiralen, moteč potencial novih tehnologij znotraj obstoječih družbenih in kulturnih okvirjev, kajti le-te so jih doživljale bolj kot evolucijsko spremembo in ne kot nekaj radikalnega. Konec devetdesetih let 20. stoletja je za zahodni svet tako revolucionarno tehnološko inovacijo predstavljala digitalna televizija. Popolnoma razvita tehnologija, ki pa je bila šele na začetku razvoja kot oblika distribucije in prikaza avdiovizualnih podob novim občinstvom (Corcoran 1999, 69).

Razvoj visokotehnoloških omrežij ima velik pomen za vse družbene vidike, učinke tega razvoja danes lahko enačimo z učinki razvoja električnih in prometnih omrežij stoletje nazaj. Nenehni razvoj elektronike briše meje med digitalnimi napravami. Tudi storitve vedno bolj prehajajo v digitalni svet, le-ta pa je splošno dostopen prek vseh naprav (pametni telefoni, digitalni radio in televizija visoke ločljivosti, tablični in osebni računalniki). Internet je postal nepogrešljiv medij za gospodarstvo in družbo: »za sklepanje poslov, delo, igro, komuniciranje in svobodno izražanje«. Informacijsko-komunikacijske tehnologije imajo velik potencial in ljudem prinašajo digitalni način življenja, ki pa zanje pomeni tudi (veliko) spremembo v načinu življenja (Evropska komisija 2010a, 3–5).

Kaj sploh je konvergenca medijev? Joseph Turow (2014, 3) termin opiše kot pojav, ko se produkti, ki jih ljudje običajno povezujejo z enim medijem, pojavijo tudi na drugih medijih, npr. ko lahko knjigo preberejo tudi na telefonu. Namreč medij pomeni platformo za ustvarjanje, pošiljanje in sprejemanje sporočil, konvergenca pa se pojavi takrat, ko se združita dve ali več stvari. Mediji v resnici niso bili nikoli izolirani med seboj, glasba se je lahko poslušala na radiu, kino filme se je lahko gledalo po televiziji, knjige so se spreminjale v filmske scenarije. Vendar pa je to zahtevalo veliko pogajanj med podjetji iz različnih industrij in zelo veliko dela, da je bil produkt enega medija primeren za objavo ali prikaz na drugem mediju, kajti tehnologija se je od ene do druge medijske industrije zelo razlikovala.

Konvergenca medijev je dejansko osrednji vidik današnjih množičnih komunikacij. Pojem množične komunikacije se je tradicionalno večinoma povezoval z velikim, številčnim občinstvom, ki so ga različni mediji zaradi pojava novih tehnologij in njihovega razvoja lahko dosegali vse od sredine 19. stoletja naprej. Značilnosti tega množičnega občinstva so bile tudi geografska razpršenost, raznolikost posameznikov znotraj občinstva ter njihova anonimnost za medijska podjetja (ustvarjalci vsebin). Do nedavno je ta perspektiva množičnih komunikacij zadoščala, s prihodom raznolike palete novih kanalov (nove TV in radijske postaje, kabelska omrežja, video rekorderji, svetovni splet, ...) pa je to vodilo do razdrobljenosti, fragmentiranja občinstva, saj so ustvarjalci vsebin le-te začeli pripravljati za specifična občinstva (*target audience*) glede na njihovo starost ali življenjski stil ter drugo. Posamezni kanali zato (mogoče) nimajo več tako številčnega občinstva, ker so njihove vsebine namenjene in prilagojene zgolj določenemu delu populacije. Vendar pa ni velikost občinstva tisto, kar loči množične komunikacije od drugih vrst komunikacij, temveč njihov način ustvarjanja vsebin – industrijski način. Množične komunikacije izvajajo podjetja različnih industrij z medsebojnim sodelovanjem, ki tako ustvarijo in razširjajo širok nabor vsebin, in ta masovni produkcijski proces je tisti, ki ustvari potencial, da vsebine dosežejo milijone različnih, anonimnih ljudi skoraj istočasno. Torej so množične komunikacije industrializirana produkcija in večkratna distribucija sporočil s pomočjo tehnoloških naprav in množični mediji - kot so časopisi, televizija, internet, radio – tehnološki instrumenti, na katerih potekajo množične komunikacije. Za konvergenco množičnih medijev so potrebni:

- vsebina (sporočila),
- korporacije (podjetja, ki medsebojno sodelujejo pri ustvarjanju in distribuciji vsebine),
- računalniki (podjetja pri ustvarjanju in distribuciji vsebine uporabljajo računalniško tehnologijo).

Predpogoj za konvergenco je bil razvoj in razmah računalniške, digitalne tehnologije - elektronska tehnologija, ki proizvaja, shranjuje, obdeluje in posreduje podatke v binarnem sistemu enic in ničel. Konvergenca medijev je torej zmožnost medsebojne interakcije različnih medijev na osnovi uporabe iste, digitalne oblike informacije. Rezultat konvergence pa je, da lahko različni mediji opravljajo podobne funkcije, ker vsi sprejemajo digitalne informacije (Turow 2014, 4–16).

Nadaljnji razvoj konvergence (še vedno) vodijo nezadržno širjenje digitalnih medijev, vse pomembnejša distribucijska okna (angl. *distribution windows*), fragmentacija in segmentacija občinstva, globalizacija in konglomeracija. Distribucijska okna, drobljenje občinstva,

globalizacija in konglomeracija so seveda obstajali že pred razmahom digitalnih medijev, a so bili slednji zelo pomemben dejavnik pri širjenju teh procesov. Zelo pomemben dejavnik hitre konvergenca je tehnične narave – sposobnost digitalnih medijev, da hitro širijo vsebino po svetovnem spletu. Namreč digitalni mediji so, po definiciji Turowa (2014), naprave z računalniškimi procesorji, ki omogočajo dostop do tekstovnih, avdio in/ali vizualnih materialov in te naprave se brez težav povezujejo s svetovnim spletom (internetom). Ko je vsebina enkrat na spletu, jo lahko brez težav uporabljamo na veliko različnih napravah. Digitalizacija je sicer res ustvarila veliko novih priložnosti za podjetja, a tudi veliko novih izzivov za produkcijska in distribucijska podjetja ter ponudnike vsebin – možnost velike konkurence med podjetji. Idejo distribucijskih oken so podjetja s pridom uporabljala že v analogni dobi, namreč gre za različne kanale (angl. *exhibition points*), kjer lahko distributerji ustvarjajo dobiček z istim izdelkom (npr. film se lahko trži/predvaja v kinu, na kabelski mreži, v trgovini na DVD-jih, na plačljivem kanalu).

Zadnjih 20 let se televizijska industrija sooča z vedno več kanali in s tem tudi vedno več specializirane programske vsebine. V sedemdesetih letih 20. stoletja je občinstvo lahko gledalo TV programe zgolj prek prizemne televizije, v osemdesetih se je začela širiti kabelska TV in v devetdesetih je svoj razcvet doživela satelitska TV. Segmentacija občinstva je neposreden rezultat te segmentacije kanalov. S pojavom digitalnih medijev in skoraj neomejenim številom spletnih strani in aplikacij za spremljanje medijev je fragmentacija postala še bolj očitna kot kdajkoli prej. Mediji ne poskušajo več doseči čim večjega števila ljudi, temveč se osredotočajo na specifično občinstvo in skušajo doseči njihovo lojalnost, medtem ko se njihovi konkurenti osredotočajo na katero izmed drugih skupin občinstva. Segmentacija občinstva je medijskim producentom in distributerjem vse pomembnejša (ustvarjajo vsebine, ki so prirejene oziroma narejene za določeno, ciljno občinstvo – angl. *target audience*) (ibid.).

Še en proces omogoča producentom in distributerjem medijskih vsebin večje dobičke – globalizacija. Digitalna tehnologija omogoča predvajanje vsebine po vsem svetu, ne le na domačem trgu, in to v realnem času ter za veliko manjše stroške kot v analogni dobi. Z globalizacijo lahko televizijski program ponovno generira veliko občinstvo, neke vrste seštevke fragmentiranih občinstev v posameznih državah. S tega vidika konvergenca omogoča medijskim podjetjem, da dosežejo množično občinstvo in oglaševalce po vsem svetu, omogoča tudi globalno konkurenco (ibid.).

Konglomerati<sup>1</sup> množičnih medijev prav tako niso novost digitalne dobe. Obstajali so že veliko prej, vendar je v osemdesetih letih 20. stoletja tudi medijski trg zajela manija prevzemov in nakupov podjetij, ki se je s še bolj čudnimi povezavami podjetij stopnjevala v devetdeseta leta, ko so se začele združevati velike korporacije, npr. produkcijska hiša Disney in TV mreža ABC. Vse do osemdesetih vodstva medijskih konglomeratov niso zahtevala medsebojnega sodelovanja med različnimi deli podjetja, vsako od podjetij je moralo samostojno ustvarjati dobiček za krovno podjetje. Nato so vodstva podjetij začela upravičevati stroške združitve z razvojem trga: če želi podjetje ostati konkurenčno tudi v 21. stoletju, mora imeti pod svojim okriljem več medijskih podjetij. Vodstva konglomeratov dandanes spodbujajo horizontalno integracijo ob čim večji vertikalni integraciji medijev. Vertikalna integracija, ki je danes prisotna predvsem v televizijski in filmski industriji, pomeni nadzor organizacije nad medijskim izdelkom od njegove izdelave, distribucije in vse do predvajanja na trgu. Horizontalna integracija ima dva vidika. Prvi je lastništvo proizvodnih zmogljivosti, distribucijskih kanalov in/ali ponudnikov vsebin v več, tudi konkurenčnih podjetjih različnih medijskih industrij. Drugi vidik je integracija, združevanje vseh teh elementov na način, kjer vsak element s svojo stroko dopolnjuje in nadgrajuje drugega (ibid.).

---

<sup>1</sup> Konglomerat (množičnih medijev) je krovno podjetje, ki združuje nekaj medijskih podjetij iz različnih medijskih industrij (Turow 2014, 164).

### 3 REGULATIVA V LUČI KONVERGENCE

A konvergenca se ni zgodila kar tako, njen pojav so morali v določeni meri zasnovati tudi politiki in regulatorji, nato spremljati njen razvoj in ji slediti oziroma jo z ustreznimi ukrepi voditi. Dogovori o povezovanju telekomunikacijskih mrež se namreč ne dogajajo naključno, velikokrat jih morajo vsiliti regulativni organi. V Združenih državah Amerike so šele deregulacija in konkurenčne politike regulativnih organov (za odprtje mrež, spodbujanje proste trgovine, več svobode govora) omogočile pojav integrativnih strategij, ki so potem omogočile vključevanje novih igralcev (telefonija, internet, televizija) v konkurenčne združbe. Vendar pa so se pri konvergenci radiodifuzije in telekomunikacij pojavila globlja vprašanja, kajti ni šlo več zgolj za regulacijo komunikacijskih tehnologij, temveč tudi za vrsto, raznolikost in obseg informacij ter idej, ki se bodo prenašale po elektronskih poteh (Porter 1999, 6).

Z uveljavitvijo kapitalizma kot globalnega ekonomskega sistema se je pojavilo tudi vedno več pritiskov na vlade držav, da odpravijo ovire in dovolijo prosto trgovino in transnacionalne komunikacije, kar je vlade postavilo pred težko nalogo - kako zaščititi svojo avtonomijo ter interese in pravice svojih državljanov. Tako so se z ekonomsko deregulacijo pojavile tudi zahteve po vzpostavitvi novih oblik regulacije trga, predvsem z ustanavljanjem regulativnih organov za zaščito potrošnikov. Moderne družbe namreč postajajo vse bolj multikulturne in pluralistične, vsaka skupina v družbi ima svoje (in s tem različne) kulturne pomeni, vrednote in okuse, pomeni pa so dejavniki, ki pomagajo določati pravila, norme in običaje družbenega življenja. Področje kulture, oziroma njena regulacija in deregulacija, je zato postalo pomembno »bojišče« različnih interesov. Pri tem so nekatera področja kulture dobila privilegiran status zaradi svojega pomena in družbene vloge in jih zato vlade nočejo prepustiti nereguliranemu trgu. Množični mediji spadajo med ta področja, tudi takrat, ko so vlade ideološko usmerjene k deregulaciji (Thompson 1997, 1–4).

Regulacija je dinamičen proces znotraj moderne družbe, vpet v družbeni in ekonomski kontekst različnih interesov, je odnos med oblikami regulacije kulture ter ekonomskimi, političnimi in družbenimi silami. Na splošno velja, da je regulacija kulture v določeni meri odziv, vendar ne neposredno, na ekonomske in ostale strukturne spremembe (Thompson 1997, 13–14). Tehnološke spremembe na trgu slej ko prej zahtevajo novo obliko regulacije,

prav tako politične spremembe iz npr. trga, ki ga (popolnoma) nadzira država v bolj liberalen trg, ter ideološke in kulturne spremembe znotraj držav. Ekonomija prav tako spada med sile, ki spreminjajo regulacijo, v nekaterih primerih velja celo kot glavni razlog za razvoj novih tehnologij. Zelo pomemben dejavnik je tudi globalizacija, ki ima velik vpliv na državni nadzor nad pretokom medijev (McQuail in Siune 1999, 60–68).

Mediji zaradi svoje narave in družbene vloge nedvomno spadajo na področje t.im. javnega interesa, ki ga v grobem lahko definiramo kot nekaj, kar je v dolgoročno dobrobit družbe in njenih članov in zato je nujno, da družba sprejme ukrepe, ki medije ohranjajo v javnem interesu. McQuail in van Cuilenburg (2003, 184) definirata tri funkcije komunikacijskih medijev, ki spadajo na področje javnega interesa in so zato zajete v (medijsko) politiko in regulacijo:

- politična funkcija,
- družbeno–kulturna funkcija,
- ekonomska funkcija.

Regulacija medijev običajno poteka znotraj širšega okvira načel, idej, teorij in medijske politike. Ideje (npr. svoboda izražanja) so zajete znotraj širših politik medijev in usmerjajo ter legitimirajo predloge in ukrepe za zagotavljanje javnega interesa, politike pa se izvajajo kot regulacija, formalna ali neformalna. Formalna regulacija so zakonska in administrativna pravila, pod neformalno regulacijo spada samoregulacija – regulirajo se področje medijske strukture, vedenje na trgu, vsebina in različna tehnična ter organizacijska vprašanja (Thompson 1997, 1–15).

Konvergenca pomeni prenos podobnih, že obstoječih ali novih medijev, telefonije in internetnih storitev preko iste oddajne platforme, in je lahko prisotna na treh različnih, a medsebojno povezanih nivojih: tehnološkem, strukturnem in storitvenem oziroma tržnem nivoju (Iosifidis 2002, 28–29).

- Konvergenca tehnologije:

Ta je bila možna zaradi vsesplošnega razvoja in uporabe digitalne tehnologije, ki je omogočala novi način obdelave in prenosa slik, videa in zvokov, ter zaradi kompresije signala, s katero se lahko obdela velika količina informacij brez izgube njihove kakovosti ali uporabnosti. Prav tako so bili pomemben element tehnološke konvergenca vse bolj zmogljivi računalniški procesorji, optična vlakna, ..., kar je vodilo v bolj učinkovito izrabo frekvenčnega spektra in posledično v večkanalni prenos podatkov.





- Konvergenca industrije:

Konvergenca na strukturnem nivoju pomeni v konvergenco poslovnih organizacij in je povzročila preoblikovanje globalnih komunikacijskih in informacijskih trgov.

- Konvergenca trga:

Konvergenca na področju storitev in trgov se je pojavila kot odgovor na tehnološko in strukturno konvergenco, kajti digitalna tehnologija je omogočila obogatene tradicionalne storitve kot tudi nove storitve in produkte (npr. boljša kakovost mobilnih komunikacij, digitalna radiodifuzija, spletno bančništvo in nakupovanje).

Tradicionalno, pred konvergenco, so bila področja, kot so telekomunikacije, prizemna radiodifuzija, satelitsko oddajanje in računalništvo, ločena samostojna področja in tudi vsako ločeno regulirano. Konvergenca je ta trg hitro spremenila v en sam multimedijski trg, kjer so televizijski operaterji ponudniki glasovne telefonije, telekomunikacijska podjetja ponudniki video vsebin in kjer je internet ponudnik tako telefonije kot avdiovizualnih in tekstualnih vsebin. Medije, ki so imeli zgolj eno funkcijo, en namen, so zamenjala večnamenska omrežja. Vse tehnološke inovacije pa običajno kar podedujejo regulativni okvir, ki že obstoječa pravila nekako vsili novim tehnologijam zgolj na osnovi primerjave med starim in novim, velikokrat samo z dodajanjem novih tehnoloških značilnosti na obstoječe predpise (Drucker in Gumpert 2000, 38–39).

Vse te spremembe so postavile pod vprašaj obstoječe regulative na širšem telekomunikacijskem in informacijskem področju. Na začetku novega tisočletja je bilo področje informacijske tehnologije (IT) popolnoma brez regulacije. Trgi IT so razvili neke vrste odprto okolje, kjer so prevladali globalni igralci in kjer je imelo konkurenčno pravo pomembno vlogo. V sektorju telekomunikacij je bila regulirana večinoma infrastruktura, vsebina npr. telefonskih klicev niti ne, in politika tega sektorja je večinoma sledila ekonomskim ciljem. Medtem pa je bila vsebina na področju radiodifuzije strogo regulirana, kajti države so se zelo posvečale skrbi o oddajanju primernih vsebin kot tudi promociji družbeno-kulturnih vrednot in ciljev. Vendar pa sta imela sektor radiodifuzije in sektor telekomunikacij tudi skupne točke v tem prelomnem obdobju. Oba sta namreč izgubila svoj monopolni status in postala odprta za konkurenco iz zasebnega sektorja. Satelitska tehnologija je obema omogočila prodor na mednarodne trge, vsebine so se lahko oddajale tudi brezžično,

avdiovizualna vsebina je lahko prišla do strank po telekomunikacijskih omrežjih, kabelski operaterji so lahko ponujali video in glasovne storitve, digitalna tehnologija je omogočila pristno (angl. *one-to-one*) komunikacijo tudi v radiodifuziji (npr. video na zahtevo in posamezne plačljive oddaje). Internet je ultimativni primer konvergence med radiodifuzijo in telekomunikacijami, namreč preko računalnika je omogočil storitve obeh sektorjev: telefonske klice, prenos besedil, podatkov, slik in glasbe, razvoj tehnologije pa je napovedoval, da bo vse to mogoče tudi preko digitalne televizije in mobilnih telefonov (Iosifidis 2002, 29–30).

Regulacija medijev, tudi če se nanaša na zgolj en sam medij, redkokdaj, če sploh, velja na splošno in nediferencirano za vse vidike medijske dejavnosti. Zato je pomembno vedeti, kateri vidik medija oziroma medijev se regulira, ali gre za (Livingstone in Lunt 2007):

- Struktura - Regulira se vse, kar se tiče podjetja: lastništvo, velikost, finance, oblika, koncentracija lastništva, pogoji licenciranja, javno ali zasebno podjetje.
- Infrastruktura in tehnologija - Tu se regulacija ukvarja predvsem z razvojem, nadgradnjo in učinkovitim delovanjem omrežij, oddajnih sistemov idr.. Poudarek je na regulaciji tehničnih standardov, regulaciji podeljevanja frekvenc in položajev satelitov, povezav med različnimi elementi komunikacijskega sistema in skladnosti z mednarodnimi sporazumi.
- Distribucija - Regulacija vrste in dosega komunikacijskih storitev ter obveznosti ponudnikov teh storitev (npr. pokritost ozemlja s frekvenco). Nanaša se lahko tudi na TV in radijske sprejemnike (npr. TV naročnina, dovoljenje za namestitev satelitskega sprejemnika).
- Dostop – Lastništvo in dovoljenje (pravice) za opravljanje dejavnosti sta tu glavni temi regulacije. Prav tako se regulira dostop do kanalov, ki so v lasti in upravljanju drugih podjetij.
- Vedenje - Gre za vedenje, obnašanje medijske organizacije, podjetja. Tu so v regulacijo zajeta razna področja od novinarske etike, avtorskih pravic do spoštovanja zasebnosti in pravic do informacij.
- Vsebina.

Ko govorimo o regulaciji množičnih medijev, govorimo o zakonih in smernicah, ki vplivajo na medijska podjetja, in sicer na njihov način produkcije, distribucije in prikazovanja (tudi izražanja) materiala (vsebin) različnim občinstvom. Regulacija je lahko zunanja ali notranja; z

zunanjo so mišljena *pravila*, ki jih določa zunanji izvajalec, z notranjo pa pravila, ki jih določijo znotraj posameznega medija ali medijske industrije (samoregulacija) kot odziv na javni pritisk ali zunanjo kritiko. Gre za neke vrste protislovje, saj regulacija ureja to, kar naj bi bila sredstva svobodnega izražanja in informiranja v svobodni družbi in za to je potrebno imeti jasne in prepričljive razloge za regulacijo. Slovenska Ustava v 39. členu svojim državljanom zagotavlja svobodo izražanja in s tem tudi govora, tiska in drugih oblik javnega obveščanja, vendar pa jo je potrebno zaradi zaščite državljanov v določenih primerih tudi nekoliko omejiti, na primer v primeru varovanja človekove osebnosti in dostojanstva, ko je medijem z zakonom prepovedano spodbujanje k neenakopravnosti in nestrpnosti. Da bi vlade preprečile poseganje v pravice državljanov in omogočile karseda enakopravno koriščenje pravic, so sprejele določene zakone in pravila. Tako lahko razdelimo vrste medijske regulacije (s strani države) v tri kategorije (Turow 2014, 128):

- regulacija vsebine pred distribucijo,
- regulacija vsebine po distribuciji,
- ekonomska regulacija.

Z zakoni, pravilniki in smernicami se predhodno (pred distribucijo) regulira vsebina, ki se tiče izobraževanja, nacionalne varnosti, javne varnosti in komercialne vsebine ter tudi avtorske pravice (avtorji imajo pravico odločati o uporabi svojih del – intelektualne lastnine), npr. katere knjige so primerne za branje v šolah, kaj se sme prikazovati v oglasih oziroma kako (npr. zaščita mladoletnikov), katere informacije smejo mediji posredovati javnosti. Pri regulaciji vsebine po distribuciji oziroma po njeni objavi gre običajno za razžalitev osebe ali organizacije, klevetanje, vdor v zasebnost (samo za osebe) – torej nekdo v medijih objavi informacijo npr. o nekom, kar ima za slednjega negativne posledice v družbenem in profesionalnem življenju. Običajno se taki »spori« rešujejo na sodišču (Turow 2014, 124–136; Ustava RS, 39. čl.; ZMed, 6. in 8. čl.).

Nadzor države nad objavljeno vsebino v medijih je zgolj en del regulacije, drugi del predstavlja t.im. ekonomska regulacija, ki v sami osnovi pomeni pravila, po katerih lahko podjetja v medijskem prostoru med seboj tekmujejo in poslujejo – protimonopolno pravo in neposredni nadzor vladnih agencij. Ekonomska regulacija tako med drugim zajema preprečevanje monopolov na medijskem trgu, spodbujanje konkurence, varstvo potrošnikov, določanje tehničnih standardov, dodeljevanje frekvenc. Spodbujanje konkurence po eni strani pomeni, da se vlada oziroma njene pristojne službe zavzemajo za čim učinkovitejšo izrabo

frekvenčnega spektra z odpravo ali omilitvijo pravil (deregulacija), ki zmanjšujejo vlaganja in inovacije na medijskem trgu ter ovirajo vstop novih tekmecev, tehnologij in aplikacij. Po drugi strani pa spodbujanje konkurence pomeni tudi sprejetje protimonopolnih zakonov, ki preprečujejo enemu ali nekaj podjetjem večinski nadzor nad trgom oziroma industrijo, kar bi lahko vodilo k temu, da bi ta podjetja narekovala cenovno politiko in tako z visokimi cenami škodovala potrošnikom (Turow 2014, 139–141). Koncentracija lastništva medijev, torej monopolni položaj na trgu, je nevarna tudi zaradi vpliva lastnikov na vsebino medijev, v ozadju takega vpliva pa so lahko politični, ekonomski, ideološki ali osebni motivi (Bašič Hrvatini in drugi 2004, 12).

Razlogov za regulacijo medijev sicer ne moremo poenostaviti in strniti v zgolj nekaj točk, saj se velikokrat za vsakim preprostim razlogom skrivajo tudi skriti nameni (običajno države). A kljub temu jih lahko na splošno povzamemo v šestih točkah (McQuail 2010):

- varovanje posameznikov, njihovih pravic in interesov, ki jih lahko povzroči neomejena raba javnih sredstev komuniciranja;
- varovanje javnega reda in podpora vladi;
- spodbujanje svobode komuniciranja, dostopa do medijev, raznolikosti;
- upravljanje ključnega ekonomskega vira informacijske družbe, v veliki odvisnosti od vseh oblik komuniciranja;
- spodbujanje razvoja komunikacijskih sistemov ter zagotavljanje njihove učinkovitosti s tehnično standardizacijo, inovacijami, povezljivostjo in splošno oskrbo z napravami;
- vzpostavljanje in ohranjanje pogojev za učinkovito delovanje prostega trga in medijskih storitev, še posebej na področju konkurence, dostopa do medijev oziroma njihovih vsebin, varovanja potrošnikov, spodbujanja inovacij in širjenja vsebin.

Značilnost medijske regulacije je tudi dejstvo, da je vsak nov medij zahteval zase značilen model regulacije, glede na tehnologijo in obliko organizacije. Pool (1983) v grobem razlikuje tri glavne modele regulacije: tisk, telekomunikacije (telegraf in telefonija), radiodifuzija (radio in televizija). Vendar pa zaradi konvergence medijev meje med posameznimi modeli postajajo vedno manj očitne, pojavljajo se tudi novi modeli regulacije (internet).

Tabela 3.1: Štirje modeli regulacije

<u>Regulacija:</u>	Radio in TV	Tisk, knjige	Pošta, kabel, telefon	Internet
Struktura	Močna	Šibka	Srednja	Šibka
Infrastruktura	Močna	Ni	Močna	Močna
Distribucija	Močna	Šibka	Šibka	Ni
Dostop	Močna	Ni	Šibka	Ni
Vedenje	Močna	Šibka	Šibka	Ni
Vsebina	Močna	Ni	Ni	Ni

Vir: Pool (1983); Turow (2014, 169–183).

### 3.1 Radiodifuzija

Radio in televizija sta bila že od samega začetka najbolj regulirana od vseh medijev v 20. stoletju. V osemdesetih letih sta se pojavila nova načina distribucije vsebin, kabelska in satelitska televizija, kar je vodilo do širjenja programov čez meje po vsem svetu in do bolj ohlapnih regulativnih pravil (deregulacija), predvsem na področju vsebin. Navkljub deregulaciji medijev se zdaj zaradi pojava novih medijev, in z njimi spremenjenih razmer na trgu, pogosto govori o re-regulaciji medijev. Re-regulacija pomeni popravek oziroma dopolnitev obstoječih regulativnih okvirjev tako, da le-ti odražajo nove ekonomske in politične prioritete (Bašić Hrvat in Kučić 2005, 41; Thompson 1997, 4–6; Turow 2014, 123–124).

Glavni razlogi za močno regulacijo radiodifuznih medijev so (Hoffmann-Riem 1996; Feintuck 1999):

- univerzalen dostop do radijskih in televizijskih programov večini prebivalcev posameznih držav;
- pravičen in pregleden način podeljevanja radijskih frekvence in koncesij za oddajanje programov, ter da se nadzira upoštevanje predpisanih pravil;
- zagotavljanje širokega nabora storitev in potencialnim novim akterjem možnost vstopa na trg, glede na družbene potrebe (torej družbena, politična, kulturna in regionalna raznolikost);

- spodbujanje ustvarjanja in predvajanja kakovostnih programskih vsebin v skladu z vrednotami in standardi družbe, še posebej kar se tiče informiranja, izobraževanja, kulture, oglaševanja, okusa in (pravil) spodobnosti;
- skrb za osnovne interese države na področju varnosti in javnega reda.

Radiodifuzni mediji poznajo dva glavna sistema: javnega in komercialnega. Javni radijski in televizijski servisi so »v službi« javnosti, državljanov, medtem ko za komercialne medije velja, da so v zasebnem lastništvu in tako tudi financirani z zasebnimi sredstvi. Od javnih radijskih in televizijskih postaj se pričakuje, da bodo zadovoljevale potrebe pomembnih družbenih institucij (npr. političnih, izobraževalnih), prav tako pa vladajoče politične opcije. Slednje je v nekaterih državah, kot sta Velika Britanija in Združene države Amerike, bolj prikrito oziroma posredno, skrito za politično nevtralnostjo ali nepristranskostjo, drugod (npr. v Nemčiji, Italiji, Franciji) je odkrita politična opredeljenost bolj ali manj dovoljena (Feintuck 1999).

Têrmin »javni interes« ima širši in zato (včasih) nejasen pomen. Spreminja se s časom in glede na kontekst, zato ga je težko definirati. Kar se tiče področja medijev, lahko za javni interes označimo nekaj, kar se nanaša na dobrobit vseh, ki sodelujejo pri javni komunikaciji in ne zgolj na manjšino. Ideja javnega interesa se včasih nanaša na skupne kulturne, socialne, politične in informacijske prednosti za družbo, ki služijo tako demokratičnim političnim procesom kot kulturnemu, socialnemu in gospodarskemu blagostanju (McQuail v Iosifidis 2012, 6). V Zahodnih družbah se poraja vprašanje, kateri sistem bolje zagotavlja uveljavljanje javnega interesa v množičnih medijih, še posebej na področju televizije, in sicer kar se tiče pluralizma, kulturne raznolikosti, dostopa in izbire vsebin: ali reguliran sistem ali prosti trg. Trgi radiodifuzije v posameznih evropskih (in drugih) državah imajo različne sisteme, različno medijsko svobodo in stopnjo vmešavanja države. Države v Severni Evropi imajo npr. več politične in gospodarske svobode kot pa mediteranske države. Če pa gledamo na Evropo kot celoto, je evropski sistem npr. precej bolj intervencionističen kot ameriški (Združene države Amerike). Evropska radiodifuzija se drži kvot za triado izobraževanje, informiranje in zabava, medtem ko je za ameriški komercialni sistem, ki postavlja na prvo mesto svobodo govora, značilna minimalna regulacija. Ameriški trg radiodifuzije deluje po načelih svobodnega trga – povpraševanje in ponudba – in na ta način zagotavlja univerzalni dostop in vsebine občinstvu. Evropski model radiodifuzije se osredotoča bolj na obveznosti in potrebe

državljanov kot aktivnih članov družbe in manj na državljane kot potrošnike in na njihovo individualno svobodo (Iosifidis 2012, 6–7).

Javni servisi imajo (naj bi imeli) nekomercialni in neprofitni značaj, zagotavljati morajo univerzalno storitev, torej so namenjeni vsem državljanom in zato so tudi odgovorni celotni družbi oziroma narodu. Financirajo se s prispevki državljanov oziroma vseh gospodinjstev, ki prejemajo njihove storitve (naročnina na servis), iz proračuna in določen del tudi iz oglaševanja. Ena izmed značilnosti je tudi javni nadzor dostopa do kanalov, ki naj bi servisom zagotavljal poštenost, politično nevtralnost in neodvisnost od raznih interesov in države.

Močna regulacija ovira svobodo javnih servisov in jim hkrati s tem tudi onemogoča komercialni način poslovanja. Prav regulacija je tista, ki javnim servisom nalaga odgovornost do družbe in javnosti, in ne do lastnikov ali trga. Na drugi strani so komercialni radijski in televizijski servisi, ki lahko svobodno izbirajo svoje cilje glede na želeno javnost ali pa oglaševalski trg. V prvi vrsti so odgovorni lastnikom, investitorjem in strankam. Regulacija je namenjena vzpostavitvi temeljnih pravil in postavitvi meja, znotraj katerih lahko komercialni sistemi poslujejo. Temeljna pravila se v glavnem nanašajo na dovoljeno količino in vsebino oglaševanja, nadzor na drugimi viri financiranja (npr. sponzorstvo), nadzor nad programske vsebino, ki bi bila lahko škodljiva za mladoletnike in otroke ali bi lahko žalila vrednote in določene skupine, ter na pritožbene postopke in pravico do odgovora. Običajno morajo zadostiti določenim minimalnim zahtevam, ki so pogoj za pridobitev licence za oddajanje programa; zahteve se največkrat nanašajo na področje izobraževanja, informativni program, lokalni jezik in kulturo, potrebe manjšin. Posamezne države imajo sicer različne oblike regulacije, a kljub temu se vse držijo določenega standardnega vzorca, kjer medijski zakon, ali zakon o radiodifuziji, opredeljuje strukturo celotnega sistema: definira cilje komercialnega sistema, kdo oziroma katere pravne osebe lahko opravljajo dejavnost in pod kakšnimi pogoji, financiranje dejavnosti, nadzor nad podjetji, odgovornost do vlade in javnosti, vsebino (npr. deleži različnih vsebin), določa tudi delež programov domače produkcije ali količino programa v domačem jeziku (Hallin in Mancini 2004, 21–45; D'Haenes in Saeys 2001, 23–34).

Med vlado in medijskimi podjetji pa največkrat obstaja še administrativna regulacija – regulativne agencije, organizacije - ki služi kot dvosmerna povezava med vlado in podjetji, kot nadzornik nad delom podjetij in vlade, poleg tega v nekaterih primerih celo pomaga ohranjati neodvisnost medijev in jih varuje pred vmešavanjem države.

### 3.2 Telekomunikacije in kabelsko omrežje

Model regulacije, imenovan »skupna platforma« (angl. *common carrier*) (Noam 1994), je dejansko predhodnik modela regulacije za radiodifuzne medije, ime je dobil zaradi svojega izvora v komunikacijskih storitvah kot so pošta, telefon in telegraf, ki so namenjeni univerzalnemu prenosu sporočil. Sčasoma se je model razširil na nove elektronske storitve, dostopne preko telefonskih in kabelskih omrežij (predvsem internet), ki se imenujejo tudi storitve z dodano vrednostjo (npr. forumi, klepetalnice), ker potrošnikom omogočajo dodatne vsebine, ki pa niso vsem dostopne (dostopne so za doplačilo).

Regulacija telekomunikacij je precej neenakomerna, saj je zelo močna kar se tiče strukture in infrastrukture, pri vsebini pa je skoraj ni. Tudi kabelski sistemi so bolj regulirani od telekomunikacij. Tradicionalno so bile telekomunikacije v lasti državnih podjetij – državni monopoli, kar pa sedaj pospešeno spreminja privatizacija teh podjetij, države pa kljub temu skušajo v njih še vedno ohraniti določen lastniški delež. Prav tako sta bili podrobna politika in regulacija telekomunikacij v rokah posameznih vlad, izvajala jo je pa kar industrija sama, običajno po zelo administrativni, tehnični logiki. Večino tega je v veljavi tudi po privatizaciji, z razliko usklajevanja s sporazumi Svetovne trgovinske organizacije (Hills 2002, 1–21). Regulacija telekomunikacij in kabelskih omrežij se v glavnem ukvarja z naslednjimi tematikami (Winseck v Lievrouw in Livingstone 2002, 393–409):

- nadzorom nad monopolnimi operaterji in omogočanje konkurenčnosti med operaterji, da se zagotovi razvoj, učinkovito delovanje področja in varovanje potrošnikov;
- katere storitve lahko izvajajo, pod kakšnimi pogoji, še posebej v konkurenčnem razmerju s tiskanimi in radiodifuznimi mediji ter filmsko produkcijo;
- obvezna, zavezujoča pravila za kabelske operaterje pri upravljanju s kanali kot je npr. nacionalna televizija;
- zasebnost posredovanih / izmenjanih podatkov in varovanje uporabnikov pred nezaželeno uporabo telefonov;
- dostop ponudnikov in uporabnikov do interneta;
- možnost omejevanja posredovanih vsebin (npr. pornografija);
- mednarodni sporazumi glede standardov in protokolov;
- zaupnost in varovanje podatkov v boju proti spletnemu kriminalu;



- zagotavljanje povezljivosti med različnimi omrežji (angl. *interconnectedness*) pod konkurenčnimi pogoji ter nevmešavanje v storitve drugih;
- zagotavljanje varnosti osebnih podatkov na internetu (e-pošta, e-podpisi, e-poslovanje).

## 4 EVROPSKA REGULATIVA NA PODROČJU RADIODIFUZIJE

Prehod z analognega prizemnega oddajanja televizijskega signala na digitalno oddajanje predstavlja neverjetno veliko priložnosti pa tudi izzive za vlade, TV postaje, regulatorje in splošno javnost. Gre za kompleksen proces, ki zahteva vključenost vseh deležnikov: zakonodajalcev, regulatorjev, medijskih podjetij (producenti vsebin, operaterji omrežij in RTV postaj), proizvajalcev in gledalcev. Države se morajo odločiti na osnovi ključnih političnih in tehnoloških vprašanj (tematik), tehničnih in ekonomskih analiz, dostopnosti do izdelkov (opreme) in pripravljenosti gledalcev na novo obdobje. Poleg tega morajo upoštevati tudi mednarodne predpise ter regionalne in bilateralne dogovore (ITU News 2012).

Razvoju digitalne televizije so sledile napovedi prenehanja analognega oddajanja TV programov in prehod na digitalno tehniko oddajanja TV signala tako na nacionalni ravni držav članic kot tudi na evropski ravni, z določitvijo datuma dokončnega prehoda. Evropska komisija je prevzela pobudo in uskladila datume za prehod; leto 2012 je določila kot leto dokončnega prehoda na digitalno oddajanje televizijskih programov, da bi zagotovila koordiniran pristop članic k odklopu in uporabi pridobljenega radiofrekvenčnega spektra (Iosifidis 2012, 12).

Prehod na digitalno oddajanje radijskih in televizijskih signalov v Evropski uniji je bil že od samega začetka zajet znotraj ideje o informacijski družbi in enotnem evropskem trgu. Evropska komisija z različnimi obvezujočimi ukrepi vodi države članice do skupnega evropskega digitalnega trga – angl. *Digital Single Market*, ki bo omogočal »boljši dostop potrošnikov in podjetij do spletnega blaga in storitev po vsej Evropi, oblikovanje ustreznih pogojev za razcvet digitalnih omrežij in storitev ter čim boljše izkoriščanje potenciala za rast evropskega digitalnega gospodarstva« (Evropska komisija 2015).

Medijska in avdiovizualna politika Evropske unije se uveljavlja na štiri načine (Evropska komisija 2012a):

- z regulativo, predvsem z Direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah, pa tudi z evropskimi priporočili o zaščiti otrok in mladoletnikov na spletu ter z zaščito evropske filmske dediščine,
- s programi subvencioniranja, kot je npr. program MEDIA, ki dopolnjujejo nacionalne sheme,
- z drugimi metodami kot je spletna distribucija vsebin, medijska pismenost in medijski pluralizem,
- z dejavnostjo izven EU, posebej za zaščito evropskih kulturnih interesov v Svetovni trgovinski organizaciji (angl. *World Trade Organization*).

Zgodovinsko gledano so za krovno regulacijo avdiovizualnega trga v Evropski uniji (Evropska komisija 2012b) pomembni naslednji dokumenti – mejniki:

1984 Zelena knjiga o ustanovitvi skupnega trga radiodifuzije (angl. *Green Paper on the establishment of a common market in broadcasting*)

1989 Direktiva o televiziji brez meja (angl. *Television Without Frontiers Directive– TVWF Directive*).

1997 Prva revizija Direktive TVWF.

2007 Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah (angl. *The Audiovisual Media Services Directive - AVMSD*).

2010 kodifikacija<sup>2</sup> AVMSD.

#### **4.1 Vse poti do skupnega evropskega trga**

Ideja proste trgovine in učinkovite tržne konkurence brez državnih (nacionalnih) subvencij na skupnem evropskem trgu je del evropskega sodelovanja že vse od leta 1957, ko je bila sprejeta Rimska pogodba (angl. *Treaty of Rome*), sicer pogodba o ustanovitvi Evropske gospodarske skupnosti. V Bruslju so si že dolgo želeli ustvariti en sam enotni (konkurenčni in komercialni) evropski avdio-vizualni trg. Za uresničitev tega cilja (preseči segmentacijo

---

<sup>2</sup> Kodifikacija (angl. *codification*) je proces združevanja pravnega akta z vsemi njegovimi amandmaji (novelami, dopolnili) v enoten novi pravni akt (Evropska komisija. Pravna služba).

evropskega trga na nacionalne trge) je bilo sprejetih nekaj direktiv in predlogov programov subvencij (Näränen 2002, 20–22).

Zelo pomemben začetek za evropski trg radiodifuzije predstavlja leta 1984 sprejeta Zelena knjiga o ustanovitvi skupnega trga radiodifuzije (angl. *Green Paper on the establishment of a common market in broadcasting*)<sup>3</sup>. V zgodnjih osemdesetih letih prejšnjega stoletja se je dogajala tehnološka revolucija (hiter razvoj televizijske in radijske tehnologije, predvsem satelitskega oddajanja vsebin), poleg tega je evropski avdiovizualni trg stagniral v primerjavi s konkurenčnim trgom Združenih držav Amerike, kar je spodbudilo evropsko regulacijo na področju radiodifuzije. Zelo hitro so nastajale nove komercialne TV in radijske postaje po celotni Zahodni Evropi. In ker radijske frekvence ne poznajo državnih meja, evropske države pa so imele vsaka svojo zakonodajo na tem področju, je Evropska unija določila nekaj minimalnih standardov, ki so jih morale spoštovati vse države članice. Zelena knjiga je obravnavala regulativne korake za ustanovitev konkurenčnega odprtega informacijskega trga ter "evropske televizije" tako, da je vključila svoboščine, določene z Rimsko pogodbo, in z izpolnjevanjem vizije o enotnem trgu. Knjiga o konvergenci govori o liberalizaciji nacionalnih telekomunikacijskih sektorjev in odpravi nacionalnih meja z razvojem skupnih standardov, nediskriminatornim dostopom do telekomunikacijskih omrežij, razvojem novih storitev in definicijo skupnega evropskega nazora glede satelitskih komunikacij. Knjiga o radiodifuziji je analizirala radiodifuzijo v Evropi, ki je bila takrat predvsem nacionalnega značaja, ter potencial čezmejne televizije (angl. *transfrontier TV*), ki sta ga omogočali satelitska in kabelska distribucija. Opisani so bili tudi sektorji, ki jih je bilo potrebno pravno uskladiti (oglaševanje, zaščita mladoletnikov, pravica do odgovora, spodbujanje čezmejnega nujenja TV storitev) (Evropska komisija 2012c).

Leta 1989 je bila sprejeta Direktiva o televiziji brez meja (angl. *Television Without Frontiers Directive*); posodobljena leta 1997. Njena osnova je bila Zelena knjiga o ustanovitvi skupnega trga radiodifuzije ter razprave, ki so ji sledile. Bila je temeljni dokument avdiovizualne politike Evropske unije. Njen cilj je bil ustvariti pogoje, ki so bili potrebni za prost pretok televizijskih storitev znotraj Evropske skupnosti. Pokrivala je vse oblike oddajanja TV programov, razen komunikacijskih storitev, ki so javnosti nudile informacije ali druga

---

<sup>3</sup> To Zeleno knjigo je spremljala še Zelena knjiga o razvoju skupnega trga za telekomunikacijske storitve in opremo (angl. *Green paper on the development of the Common Market for Telecommunication Services and Equipment*), sprejeta leta 1987; poimenovana tudi Zelena knjiga o konvergenci.

sporočila na zahtevo (Evropska komisija 2012c). Direktiva je aktivno deregulirala trg s prepovedjo državam članicam, da bi preprečevale državljanom spremljati televizijske kanale, licencirane v drugi državi članici; na ta način je regulirala moč nacionalnih regulativnih organov. Istočasno je ta direktiva regulirala tudi medije, in sicer čas oglaševanja, prepoved širjenja rasne in verske nestrpnosti, vsebinske kvote (medijske hiše so morale večino svojega oddajnega časa nameniti vsebinam evropskega izvora<sup>4</sup>), zaščita otrok pred neprimerno vsebino (Näränen 2002, 20–22). TVWF direktiva je določila minimalne standarde za regulacijo televizijske vsebine (The future of European regulatory audiovisual policy 2004), ki so jih morale države članice zagotoviti:

- promocija in distribucija evropskih televizijskih programov;
- varovanje potrošnikov glede oglaševanja, sponzoriranja in TV-nakupovanja (angl. *teleshopping*), tudi pred nepravilnimi komercialnimi praksami;
- predvajanje dogodkov, ki imajo za družbo velik pomen, tako, da imajo vsi dostop do te vsebine in da se ne preprečuje delom javnosti, da bi spremljali te dogodke;
- varovanje manjšin in javnega reda;
- varovanje pravice do odgovora.

Splošna strategija o informacijski družbi (angl. *White Paper on Growth, Competitiveness, Employment. The Challenges and Ways Forward into the 21st Century – COM (93)700*) je bila sprejeta leta 1993 in ideje o informacijski družbi so se zelo prepletale z idejami o liberalizaciji skupnega trga in konvergence medijev, t.j. tehnološki in ekonomski integraciji telekomunikacij z informacijskimi sistemi in radiodifuznimi omrežji. Velik poudarek je bil tudi na skupnih vseevropskih standardih kot predpogoju za razvoj vseevropskega trga. Te ideje so bile leta 1997 zajete tudi v Zeleni knjigi o konvergenci telekomunikacij in medijev (angl. *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation – COM (97)623*)<sup>5</sup>, ki je še bolj podpirala tehnološko nevtralno regulacijo konkurence kot pa regulacijo vsebine, da bi se lahko razvili novi medijski trgi, ki so bili zelo pomembni za evropsko konkurenčnost (Näränen 2002, 20–22).

Prva evropska regulativa, ki je bila prilagojena digitalni radiodifuziji, je bila leta 1995 sprejeta Direktiva o naprednih TV-standardih (angl. *Advanced Television Standards Directive –*

---

<sup>4</sup> Pri teh kvotah so bile izključene vsebine, kot so novice, šport, igre, oglaševanje in teletekst.

<sup>5</sup> Posodobljena verzija sledi leta 1999: COM (99)108.

95/47/EC), ki pa je bila napisana tako, da ni olajšala nastajanja skupnega evropskega trga digitalne televizije (DTV) na osnovi skupnih standardov. Direktiva je določala, da naj države članice spodbujajo pospešen razvoj DTV, vendar pa ni dala navodil glede standardov, temveč je od ponudnikov DTV zahtevala samo to, da morajo drugim ponudnikom dovoliti uporabo svoje tehnologije pod pravičnimi, razumnimi in nediskriminatornimi pogoji (Näränen 2002, 20–22).

Regulativa se je v Evropi v devetdesetih letih 20. stoletja osredotočala na sproščanje trga radiodifuzije in telekomunikacij, na odpiranje monopolnih trgov konkurenci, to pa je zahtevalo nova pravila, ki bi zagotovila pravično konkurenco. Ena večjih institucionalnih sprememb v tej smeri so bili neodvisni regulatorji, katerih naloga je bila zagotavljati pravično in odprto konkurenco v sektorju. Polega tega si je Evropska unija ob vse večji globalizaciji prizadevala tudi za vzpostavitev enega enotnega trga (angl. *a single market*), večjo vlogo pri posredovanjih pa so dobivali tudi mednarodni organi za regulativo na področju tržne konkurence (Iosifidis 2002).

Evropska komisija (EK) je želela vzpostaviti nova pravila v sektorjih radiodifuzije in telekomunikacij, da bi tako čim boljše izkoristila prednosti digitalne konvergenca – ustvarjanje novih delovnih mest, rast dotične industrije, večja izbira za potrošnike, kulturna raznolikost in politični pluralizem. EK je imela dva cilja: ustvariti ekonomsko uspešno medijsko industrijo (v EU), ki bo lahko konkurirala na globalnih trgih, in spodbujati "javni interes" v smislu večje izbire, pluralnosti, dostopa do novih tehnologij idr.. Skratka, splošni cilj Zelene knjige o konvergenci telekomunikacij in medijev je bil podpreti proces konvergenca, proces sprememb in inovacij. Za EK je bil to način, s katerim se bo izoblikovala evropska informacijska družba (ibid.).

Z reformo regulative je Evropska komisija nameravala vzpostaviti usklajen regulativni okvir za vse komunikacijske storitve, poenostaviti in minimalizirati regulativo, dati večji poudarek konkurenčnemu pravu in vzpostaviti dva ločena pristopa k regulativi infrastrukture in regulativi vsebine. Pokazalo se je tudi, da konvergenca ni odpravila nuje po upravljanju frekvenčnega spektra. Nove storitve in tehnologije so izpostavile potrebo po tem, da regulativni organi tako na nacionalni kot na globalni ravni zagotovijo zadosten frekvenčni spekter za vse nove tehnologije ter primerne tehnične standarde in univerzalno združljivost. Pravila so bila potrebna, da se je v največji možni meri zagotovilo univerzalni dostop do

novih tehnologij, storitev in vsebin. Prav tako je bila regulativa še vedno potrebna, da se novincem olajša vstop na trg radiodifuzije, zagotovi nediskriminatorni dostop in nadzoruje cene. Naloge regulative so tudi zaščita in spodbujanje vrednot, kot so svoboda izražanja in dostop do informacij, zaščita manjšin, raznolikosti in nepristranskosti, in vse to se tudi s konvergenco ni spremenilo. Nenazadnje pa je regulativa trga potrebna tudi zaradi nevarnosti koncentracije medijskega lastništva, delno zaradi visokih osnovnih stroškov dostopa do medijev in delno zaradi močnih podjetij, ki lahko prodrejo na katerikoli trg in ustvarijo "sinergije". Če povzamemo, regulativa ohranja svojo pomembno vlogo tudi v digitalni dobi (ibid.).

Pohod nove tehnologije se je nadaljeval, sprememb na vseh področjih, povezanih z mediji, ni bilo mogoče ignorirati, niti zadržati. Spreminjale so se navade gledalcev in poslušalcev, spreminjalo se je spremljanje tiskanih medijev, dobili smo največji medij – internet – ki združuje vse medije v enem, navaditi smo se morali na spremenjene ali popolnoma nove naprave, poslovno okolje se je spreminjalo, tudi narava poklica novinar, in vsemu temu se je zelo hitro morala prilagoditi tudi regulativa. Ponovno.

Že leta 2001 so se odprle razprave o prenovi temeljnega dokumenta avdiovizualne politike Evropske unije – Direktive o televiziji brez meja; sledile so javne razprave leta 2003 in 2005 (Evropska komisija 2006). »Nova direktiva naj bi pomagala evropski avdiovizualni industriji, da postane bolj konkurenčna, s čimer omogoča avdiovizualnim storitvam, da izkoristijo prednosti notranjega trga ne glede na tehnologijo oddajanja, ki jo uporabljajo. Poleg tega uvaja prožnejše predpise glede tradicionalnega razširjanja televizijskih programov zaradi prilagoditve tehnološkemu in tržnemu razvoju ter spremenjenim navadam gledalcev televizijskih programov« (Evropska komisija 2007).

Maja 2007 so kulturni ministri držav članic Evropske unije dosegli politični dogovor o reviziji direktive o televiziji brez meja (Direktiva TVWF), ki je bila sprejeta leta 1989 in nazadnje posodobljena leta 1997. Revizija - Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah 2007/65/EC (angl. *Audiovisual Media Services (without frontiers) Directive*) je stopila v veljavo 19. 12. 2007 (Television broadcasting activities: "Television without Frontiers" (TVWF) Directive 2008). TVWF direktiva se je nanašala le na televizijo, vendar pa se je od sprejetja te direktive zelo povečalo število množičnih medijev, ki so nudili storitve, podobne televiziji, in niso ustrezali definiciji tradicionalne televizije (npr. video na zahtevo) (Evropska komisija 2012c).

Osnova revizije, ki jo je predlagala Evropska komisija, je bila nova definicija avdiovizualnih medijskih storitev (angl. *audiovisual media services*), ki pa je neodvisna od načina radiodifuznega oddajanja. Nova direktiva je termin definirala z razlikovanjem na linearne in ne-linearne storitve:

- linearne storitve (angl. *linear services*): tradicionalne televizijske storitve, internet, mobilna telefonija, storitve, ki »potiskajo« (angl. *push*) vsebino k uporabnikom (uporabniki vsebino pasivno sprejemajo);
- nelinearne storitve (angl. *non-linear services*): kot je na primer televizija/video na zahtevo, kjer gledalci »vlečejo« (angl. *pull*) vsebino z omrežja (uporabniki zahtevajo vsebino, ki ni del tekočega programa).

Poenostavila in modernizirala je regulativni okvir za linearne storitve ter vpeljala osnovna pravila za nelinearne storitve ("Audiovisual media services without frontiers" Directive 2008). Direktiva se osredotoča na odpiranje evropskih medijskih trgov in zaščito otrok pred neustreznimi vsebinami. Določa enotna minimalna merila za zaščito otrok pri gledanju (običajne televizije in televizije na zahtevo) in hkrati sprošča možnosti oglaševanja ter s tem krepi konkurenčnost v medijskem prostoru. Ministri so dosegli tudi sporazum glede tega, v kolikšni meri lahko države članice zagotovijo izvajanje strožjih pravil domače medijske zakonodaje, kljub pravilom prostega trga. Dogovorili so se, da lahko države članice ukrepajo zoper tiste ponudnike programov, ki svoj sedež preselijo v drugo državo z namenom, da bi se izognili strožji domači zakonodaji. Veliko pozornosti so namenili tudi oglaševanju, predvsem t.im. nameščanju izdelkov (angl. *product placement*)<sup>6</sup>, ki so ga v otroških in informativnih programih popolnoma prepovedali (RTVSLO 2007). Direktiva je sprostila in poenostavila pravila oglaševanja, med drugim je odpravila omejitev oglaševanja 3 ure na dan (je pa obdržala omejitev 12 minut na uro) in TV postajam omogočila, da si sami izberejo najprimernejše trenutke za oglase (prej so bili oglasi dovoljeni na vsakih 20 minut programa). Vendar pa je določila tudi, da se lahko filmi in otroški programi prekinejo z oglasi le vsakih 35 minut ("Audiovisual media services without frontiers" Directive 2008).

Države članice so nato imele dve leti časa, da uvedejo spremembe v svoje nacionalne zakonodaje in jih tako dopolnijo z določili AVMSD (2010/13/EU), ki je začela učinkovati 5. 5. 2010.

---

<sup>6</sup>Nameščanje izdelkov (angl. *product placement*) je ena izmed tehnik oglaševanja, ki jo podjetja uporabljajo za promoviranje svojih izdelkov/storitev z netradicionalnimi metodami, kot so pojavljanje v filmih in TV oddajah (Business Dictionary).



Po zaključenem prehodu z analognega na digitalno oddajanje televizijskih kanalov v Evropski uniji je Evropska komisija aprila 2013 sprejela Zeleno knjigo - Priprave na popolnoma zlit avdiovizualni svet (angl. *Green Paper - Preparing for a Fully Converged Audiovisual World: Growth, Creation and Values – COM (2013)231*), s katero je odprla javno razpravo o polno povezljivem avdiovizualnem sektorju. Z razpravo želi EK ugotoviti, kaj lahko zlivanje (konvergenca) tehnologij in vsebin pomeni za gospodarsko rast, inovacije, kulturno raznolikost in evropske potrošnike. Za javno posvetovanje se je odločila zaradi različnih mnenj o tem, kako naj bi se na pojav konvergence odzvali (Evropska komisija 2013). Nekateri zahtevajo takojšnje spremembe pravil in predpisov, nekateri so zadovoljni s trenutnim stanjem, spet drugi pa se zavzemajo za samo-regulacijo in so-regulacijo. Komisija v zeleni knjigi sicer ni predvidela ukrepov, vendar bo lahko pri ukrepih, ki ji bodo sledili, proučila regulativni in politični odziv nanjo. Potencialno bi ukrepi, ki bi sledili tej zeleni knjigi, lahko vplivali na direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah. Direktiva zagotavlja enoten trg in pravno varnost za evropsko televizijsko in avdiovizualno industrijo tako z ustvarjanjem enakih pogojev za radiodifuzijske in avdiovizualne medije na zahtevo (MC Celje 2013).

Za lažje spremljanje razvoja trga avdiovizualnih vsebin, izvajanje evropskih direktiv na nacionalnih trgih držav članic ter možnosti tem hitrejšega ažuriranja regulative je Evropska komisija 3. februarja 2014 sprejela odločitev o ustanovitvi skupine evropskih regulatorjev za avdiovizualne vsebine ERGA – angl. *The European Regulators Group for Audiovisual Media Services (Audiovisual Regulators)*. Skupino sestavljajo vodje ali visoki predstavniki nacionalnih neodvisnih regulatorjev za področje avdiovizualnih storitev. Njene naloge so svetovanje Evropski komisiji glede izvajanja določil direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah, spodbujanje sodelovanja med regulativnimi organi Evropske unije ter izmenjava izkušenj in dobrih praks (Evropska komisija 2016a).

Maja 2015 je Evropska komisija predstavila predlog strategije za poenotenje digitalnega trga v Evropski uniji (angl. *Digital Single Market Strategy*), s katero želi povezati vseh 28 digitalnih trgov držav članic v en sam trg. Prioriteta je odpravljanje geografskih ovir, ki otežujejo čezmejno spletno dostopanje do storitev in izdelkov. Po mnenju EK je odstranitev digitalnih meja pomembna za evropsko gospodarstvo, saj naj bi tako fizične kot pravne osebe dobile več spletne svobode in tako bi se ustvarilo zelo veliko delovnih mest in gospodarska

rast. Med glavne cilje strategije spadajo lažji dostop evropskih potrošnikov do fizičnih in digitalnih izdelkov ter storitev pri čezmejnih ponudnikih, omejitve regijskega zaklepanja digitalnih vsebin (e-knjige, glasba, filmi, članki, igre), ki jih je potrošnik kupil v svoji državi in jih želi uporabljati (oz. odpreti) v drugi državi članici, poenostavitev čezmejnega poslovanja za podjetja in *start-upe* (poenotenje ureditev davka na dodano vrednost), preučitev direktive o varstvu digitalne zasebnosti<sup>7</sup>, vzpostavitev skupnega evropskega oblaka in pobuda za prost pretok podatkov, kot so informacije o vremenu, satelitske slike in signali GPS ter načrt za vzpostavitev primernejšega okolja za razvoj digitalnega gospodarstva in družbe<sup>8</sup> (Tomšič 2015).

Oktobra 2015 je bila sprejeta končna oblika uredbe enotnega digitalnega trga, do katere je del javnosti kritičen, saj trdijo, da pomeni to »konec svobodnega interneta v Evropi«, kajti poslanci evropskega parlamenta so zavrnilo amandmaje, ki ščitijo nevtralnost interneta. Kritiki trdijo, da se lahko zgodi, da določena spletna mesta ne bodo dostopna ali bodo delovala okrnjeno, ker bodo operaterji promovirali svoje storitve (imajo več svobode pri odločanju o vsebinski plati svetovnega spleta in dajanju prednosti lastnih storitev) (Pirnat 2015).

V sklopu strategije enotnega digitalnega trga je Evropska komisija konec maja 2016 sprejela predloge o posodobitvi evropskih avdiovizualnih pravil (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah); javna razprava na to temo je bila odprta julija 2015 (Evropska komisija 2016b). Namen posodobitev je zagotoviti pravičnejše okolje za vse udeležence na trgu, dati večjo vlogo regulatorjem radiodifuzije (z zagotavljanjem njihove neodvisnosti), omogočiti bolj prilagodljive pogoje za RTV postaje glede oglaševanja, promocija evropskih filmov, boljša zaščita otrok in boljše soočanje s sovražnim govorom (oz. reševanje težav s pojavom le-tega). Predlog odraža novi pristop EK do spletnih platform, kajti gledalci ne gledajo video vsebin zgolj preko TV kanalov, temveč vse pogosteje preko storitev video na zahtevo (kot sta Netflix in MUBI; angl. *video-on-demand*) in platform za izmenjavo video vsebin (kot sta YouTube in Dailymotion; angl. *video-sharing*). EK pričakuje, da bodo spremembe imele pozitivne ekonomske učinke za ponudnike medijskih vsebin, predvsem TV operaterje, ki bi tako lahko imeli možnost nameniti več sredstev za avdiovizualne vsebine (Evropska komisija 2016c).

---

<sup>7</sup> EK želi proučiti, koliko in katere osebne podatke najpogosteje zbirajo iskalniki, družbena omrežja, spletne trgovine, trgovine z aplikacijami in ponudniki bančništva, kako jih upravljajo in ali določeni ponudniki spletnih storitev delujejo monopolno.

<sup>8</sup> Ta načrt med drugim vključuje posodobitev regulacij za evropske telekomunikacijske operaterje (poenotenje frekvenc, iniciative za vlaganje v nadgradnjo mobilnih omrežij) ter iskanje novih poslovnih modelov za preprostejšo in dostopnejšo distribucijo avdiovizualnih vsebin.

## 4.2 Ključni evropski dokumenti prehoda v digitalno radiodifuzijo

Evropska televizija beleži tri večje razvojne faze do zdaj. Prva se je končala v začetku osemdesetih let 20. stoletja, ko se je razvila komercialna televizija (prizemna, kabelska, satelitska) in so javni televizijski servisi izgubili svoje monopole. Naslednja faza je trajala skoraj 20 let, zaznamovala pa sta jo dva koncepta. Po eni strani so vlade, v imenu zaščite javnosti in javnega interesa pred interesi izdajateljev programov, utrjevale položaj javnih RTV servisov in uveljavljale regulativo na področju radiodifuzije. Drugi koncept, ki je zaznamoval drugo fazo, pa so bile komercialne postaje (vključno s plačljivo TV), ki so v bistvu množičnim občinstvom predvajale programske vsebine, narejene za več komunikacijskih kanalov (angl. *one-to-many mass communications programming*). Tretja faza razvoja se je začela konec devetdesetih let z uvajanjem digitalne televizije na trg. Trg je sicer ohranjal ekonomijo analogne dobe TV, vendar je s časom postajalo očitno, da se bo moral prilagoditi raznolikosti komunikacijskih virov, ki so postali dostopni javnosti, in njihovim značilnostim. V digitalni dobi televizije namreč gledalci lahko izbirajo, ali bodo gledali predvideni TV program doma ali pa kje na poti na računalniku, prenosnem telefonu, tablici. Množično občinstvo analogne TV je postajalo vedno bolj interaktivno in razpršeno. Povprečni gledalec se sooča z neverjetno izbiro vsebin, vse od športa, glasbe, zabave do personaliziranih in nišnih video vsebin za vsak okus. Izbira vsebine niti ni več časovno omejena, kajti (skoraj) vse se da ogledati tudi izven predvidenega TV sporeda (na zahtevo, ogled nazaj, z zamikom). Za potrošnika to pomeni večjo svobodo in raznolikost (Iosifidis 2012, 10).

Lizbonska strategija je bila sprejeta leta 2000 za obdobje desetih let z namenom ustvariti Evropsko unijo kot najbolj konkurenčno in dinamično, na znanju temelječe gospodarstvo na svetu, s trajno gospodarsko rastjo, z več in boljšimi službami ter večjo socialno povezanostjo. Znotraj strategije se je razvila politična iniciativa eEvropa, ki je imela nalogo omogočiti EU, da izkoristi vse prednosti sprememb, ki so nastajale s prihajajočo informacijsko družbo. Ključni cilji iniciative so (eEurope - An information society for all 2005):

- privedi/pripeljati vse državljane, vsa gospodinjstva, vse šole, vsa podjetja in vsako javno upravo v digitalno dobo in na svetovni splet;
- ustvariti digitalno pismeno Evropo, ki jo podpira podjetniška kultura, ki je pripravljena financirati in razvijati nove ideje;

- zagotoviti, da je celoten proces socialno vključujoč (da nikogar ne zapostavi), gradi na zaupanju potrošnikov in utrjuje družbeno povezanost.

Akcijski načrt eEvropa 2002 (angl. *eEurope 2002 - COM (2001)140*) je bil del Lizbonske strategije. Eden njegovih poglobitnih ciljev je bil povečati število internetnih priključkov v Evropi, odpreti vsa komunikacijska omrežja za konkurenco ter spodbujati uporabo interneta v izobraževanju in varstvo potrošnikov. Leta 2002 ga je nadomestil novi akcijski načrt eEvropa 2005 (angl. *eEurope 2005: An information society for all – COM (2002)263*). Cilji tega načrta so bili ustvariti ugodno okolje za privatne investicije, ki bodo stimulirale razvoj storitev, aplikacij in vsebin (ter posledično več zaposlitev in večjo produktivnost), modernizacija javnih storitev, vsem državljanom pa omogočiti sodelovanje v globalni informacijski družbi s pospeševanjem uvedbe varnega širokopasovnega dostopa do interneta. V zvezi s preходом na digitalno oddajanje je Evropska komisija v načrtu predlagala državam članicam, da ustvarijo transparentne pogoje prehoda, recimo načrt prehoda in oceno tržnih razmer ter določijo datum dokončnega analognega odklopa in vse to sporočijo EK do decembra 2003 (Evropska komisija 2002).

Naslednje obdobje (2005–2010) prevzame akcijski načrt i2010 - Evropska informacijska družba za rast in zaposlovanje (angl. *i2010 - A European Information Society for growth and employment – COM (2005)229*), tudi del Lizbonske strategije, ki je definiral širše smernice medijske politike in politike informacijske družbe. Namen načrta je bil spodbujanje znanja in inovacij s ciljem pospeševanja rasti gospodarstva in več možnosti zaposlovanja – odprto in konkurenčno digitalno gospodarstvo s poudarkom na IKT kot ključnim elementom kohezije in kakovosti življenja. V času trajanja načrta i2010 se je Evropska komisija s celostnim pristopom lotila uresničevanja ideje informacijske družbe in avdiovizualnih medijskih politik v Evropski uniji; cilj EK je bil koordinirati korake članic pri digitalni konvergenci ter se odzvati na izzive informacijske družbe. EK je predlagala tri prioritete naloge za obdobje do leta 2010: ustvariti enoten evropski informacijski prostor, spodbujanje inovacij in investicij v informacijskih in komunikacijskih tehnologijah ter ustvariti vključujočo evropsko medijsko in informacijsko družbo. Za uresničevanje ideje o enotnem evropskem informacijskem prostoru je EK sprejela kar nekaj ukrepov za to obdobje, med drugim večjo hitrost in varnost širokopasovnih storitev, spodbujanje novih storitev in spletnih vsebin, preučitev obstoječe regulative na področju elektronskih komunikacij, vključno z določitvijo strategije za

učinkovito rabo frekvenčnega spektra<sup>9</sup>, modernizacijo pravnega okvirja za avdiovizualne storitve. Prvi korak pri tem vprašanju je bila revizija Direktive o televiziji brez meja<sup>10</sup> (i2010: Information Society and the media working towards growth and jobs 2009).

Z letom 2010 se je zaključila Lizbonska strategija in njena naslednica je bila še vedno aktualna strategija Evropa 2020 (angl. *Europe 2020 – COM (2010)2020*). Gospodarski program Evropske unije za obdobje 2010–2020 je Komisija predlagala marca 2010, junija 2010 pa ga je potrdil Evropski svet. Program je narejen s ciljem omogočiti Evropski uniji izhod iz krize in pripraviti njeno gospodarstvo na nove izzive. Evropska komisija (2010b, 4–5) je predlagala sedem pobud (t. im. stebrov), s katerimi želi doseči svoje cilje:

1. Unija inovacij – izboljšanje pogojev in dostopa do financiranja raziskav in inovacij
2. Mladi in mobilnost – povečanje uspešnosti izobraževalnih sistemov in lažji vstop mladih na trg dela
3. Evropski program za digitalne tehnologije (Digitalna agenda) – hitrejša vzpostavitvev hitrega interneta ter izkoriščanje prednosti enotnega digitalnega trga
4. Evropa, gospodarna z viri - nizkoogljično gospodarstvo, povečanje uporabe obnovljivih virov energije, posodobitev prometnega sektorja in spodbujanje energetske učinkovitosti
5. Industrijska politika za dobo globalizacije – izboljšanje poslovnega okolja, podpora razvoju industrijske osnove, ki bo konkurenčna na svetovnih trgih
6. Program za nova znanja in spretnosti in nova delovna mesta – posodobitev trgov dela
7. Evropska platforma za boj proti revščini – zagotavljanje teritorialne in socialne kohezije.

Prehod na digitalno radiodifuzijo je zajet v Evropski digitalni agendi (angl. *A Digital Agenda for Europe – COM (2010)245*), ki je del strategije Evropa 2020. Digitalna agenda je bila uvedena maja 2010 in je program EU za sektor informacijske in komunikacijske tehnologije in zajema področja digitalna družba, digitalno gospodarstvo, dostop do spleta in drugih omrežij, zmožnost omrežij, razvoj in inovacije. EK je na podlagi posvetovanj ter spoznanj

---

<sup>9</sup> Nove aplikacije z visoko hitrostjo (brežžična in mobilna omrežja, digitalna TV, ...) povečujejo zahteve po radijskem spektru in zato je bil eden od ciljev politike pospeševanje dostopa do spektra, kar bi dosegli z načrtovanim odklopom analogne prizemne TV do konca l. 2012 (Evropska komisija 2005a, 4–6).

<sup>10</sup> Rezultat revizije je bila l. 2007 sprejeta Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah.

opredelila sedem glavnih ovir: razdrobljen digitalni trg, pomanjkanje interoperabilnosti<sup>11</sup>, naraščanje kibernetnega kriminala in tveganje nizkega zaupanja v omrežja, pomanjkanje naložb v omrežja, nezadostni napor pri raziskavah in inovacijah, pomanjkanje digitalne pismenosti in znanja ter zamujene priložnosti pri spopadanju z družbenimi izzivi. Digitalna agenda oblikuje ukrepe na osnovi potrebe po sistematičnem reševanju teh problemov in zato si je za cilje zadala, da (Evropska komisija 2010a, 5–34):

- se vzpostavi živahni enotni digitalni trg, ki bo izkoristil prednosti digitalne dobe z odpiranjem dostopa do vsebin, poenostavitvijo spletnih in čezmejnih transakcij, ustvarjanjem zaupanja v digitalno okolje in krepitvijo enotnega trga telekomunikacijskih storitev;
- se izboljša določanje standardov na področju IKT in spodbuja boljše rabo standardov, kajti za izgradnjo digitalne družbe potrebujemo učinkovito interoperabilnost med proizvodi in storitvami informacijske tehnologije;
- se okrepi politika varnosti omrežij in informacij ter tako izboljša zaupanje državljanov v spletne storitve in transakcije (udejstvovanje na internetu);
- se zagotovi hitri in ultrahitri dostop do interneta (splošna pokritost s širokopasovnimi povezavami z naraščajočimi hitrostmi), ki je potreben za močno gospodarsko rast, ustvarjanje delovnih mest ter dostop do vsebin in storitev, ter da se zagotovi odprt in nevtralen internet;
- bo Evropa namenila več sredstev za raziskave in inovacije ter da bo zagotovila, da se bodo najboljše zamisli uresničile na trgu;
- bo sprejela ukrepe za izboljšanje digitalne in medijske pismenosti, znanj in da bo omogočila ljudem iz prikrajšanih družbenih skupin enakopravnejšo udeležbo v digitalni družbi;
- bo spodbujala sodelovanje med sektorjem IKT in ostalimi sektorji (zdravstvo, javna uprava, kultura, proizvodnja – zmanjševanje emisij toplogrednih plinov in porabe energije, da bodo slednji izkoristili potencial IKT v kar največji meri).

Zaradi vse večjih potreb po radiofrekvenčnem spektru in razdeljenosti telekomunikacijskih trgov v Evropi po državah članicah z nacionalnimi ureditvami številčenja, licenciranja in dodeljevanja spektra, si je EK kot prvo prednostno nalogo v sklopu Digitalne agende zadala spremembo regulativnega okvira in njeno dosledno izvedbo ter boljše usklajenost porabe

---

<sup>11</sup>Interoperabilnost kot poslovni model upravljanja in delovanja; zmožnost informacijskih sistemov in poslovnih procesov, ki jih ti sistemi podpirajo, da izmenjujejo podatke, informacije ter znanja (NIO).

spektra – določitev usklajene in strateške politike spektra na ravni EU, povečanje učinkovitosti upravljanja radijskega spektra (Evropska komisija 2010a, 19–22).

S posebnimi uredbami je Evropska komisija koordinirala tudi prehod in preklon oddajanja RTV signalov z analogne na digitalno tehniko, njihov poglavitni cilj je bila sprostitve frekvenčnega spektra za potrebe novega digitalnega trga.

Prva izmed takih uredb je bila komunikacija Evropske komisije o avdiovizualni politiki v digitalni dobi, ki je bila sprejeta decembra leta 1999 (angl. *Principles and guidelines for the Community's audiovisual policy in the digital age – COM (1999)657*). V dokumentu so bile izpostavljeni glavne teme (težavna področja) in principi avdiovizualne politike za obdobje petih let, upoštevajoč tehnični napredek in hitro rast avdiovizualnega sektorja. Jasno je razvidno, da EK ni imela namena ustvariti popolnoma novi regulativni okvir za avdiovizualne storitve v digitalni dobi, temveč je nameravala nadgraditi obstoječo regulativo, kot je bila Direktiva o TV brez meja, to pa bi bilo dopolnjeno z nacionalnimi uredbami. EK si je zadala tudi nalogo spremljanja področij, kjer ni bilo mogoče predvideti prihodnjega razvoja (oglaševanje, razvoj novih storitev), da bi lahko pravočasno odreagirala in prilagodila pravila. Ključni element avdiovizualne regulative v digitalni dobi bi ostala podpora evropski produkciji programov ter kulturna in jezikovna raznolikost v Evropi. Eden izmed določenih principov je bila ločena regulacija vsebine in načina njene distribucije, kjer je EK poudarila, da naj bi z vsebino povezane zadeve v večji meri še vedno regulirale države članice (Helberger 2000).

Leta 2002 je bil sprejet regulativni okvir za elektronske komunikacije (angl. *Framework Directive – 2002/21/EC*), ki je spremljal liberalizacijo trga telekomunikacij; glavni cilj je bil okrepiti konkurenco na trgu s spodbujanjem investicij v ta sektor ter z omogočanjem lažjega vstopa na trg (Switchover from analogue to digital broadcasting 2006).

Že naslednje leto je EK sprejela dokument o prehodu z analognega na digitalno oddajanje (angl. *Communication ... on the transition from analogue to digital broadcasting – from digital "switchover" to analogue "switch-off" - COM (2003)541*), kjer so predstavljena težavna področja prehoda na digitalno oddajanje, sicer pa se osredotoča na politike držav članic glede prehoda na digitalno televizijo. Namreč v akcijskem načrtu eEvropa 2005 je EK članice pozvala, da ji do decembra 2003 predložijo svoje načrte (politike) glede preklopa na

digitalno oddajanje. Sporočilo EK tudi poudarja, da morata biti gonilna sila digitalizacije trg in povpraševanje potrošnikov (angl. *market-driven and market-led process*), za doseg tega cilja pa sta ključni podjetniška svoboda in podjetniške spodbude (npr. subvencije). Torej proces ni smel biti zgolj sprememba infrastrukture brez kakršnekoli vrednosti za državljane. Poleg tega dokument določa, da je prehod koordiniran proces, v katerem sodelujejo številni deležniki (operaterji omrežij, ponudniki vsebin, proizvajalci in prodajalci naprav, vlade idr.). EK prav tako poda napotke v zvezi z intervencijsko politiko držav članic, ki je morala biti transparentna, upravičena, ažurna, nediskriminatorna in tehnološko nevtralna. Analogne TV lahko članice izklopijo šele, ko so skoraj vsa gospodinjstva opremljena z vsem potrebnim za sprejem digitalnega TV signala. V tem dokumentu je EK tudi predlagala začetek razprave o frekvenčnem spektru po zaključenem prehodu na digitalno TV (Evropska komisija 2003).

Evropska komisija je budno spremljala spremembe na trgu in odzive držav članic in tako je že naslednje leto, torej 2004, izdala Sporočilo o interoperabilnosti digitalnih interaktivnih televizijskih storitev (angl. *Communication ... on interoperability of digital interactive television services – COM (2004)541<sup>12</sup>*). Namreč interaktivna televizija lahko poleg video vsebin oddaja tudi druge informacije, za to funkcijo pa je potrebna programska oprema, ki te informacije predela v sprejemnem aparatu, ki se imenuje vmesnik aplikacijskih programov (API). Trg interaktivne TV se je razvil brez evropskega standarda za API-je, kar je sprožilo zaskrbljenost zaradi pomanjkanja interoperabilnosti in potencialnega pritiska na kupce glede izbire, posledično pa bi to lahko vplivalo tudi na prosti pretok informacij, medijsko pluralnost in kulturno raznolikost. Komisija se je po preučitvi mnenj odločila, da ni bilo potrebe po tem, da bi naredili standarde obvezne, ter bo zadevo potrebno ponovno pregledati v letu 2005 (Evropska komisija 2004, 2–3).

V sporočilu iz leta 2005 (angl. *Communication ... on accelerating the transition from analogue to digital broadcasting – COM (2005)204*) Evropska komisija preuči prehod z analognega na digitalno oddajanje ter na osnovi načrtov preklopa držav članic in mnenja skupine RSPG<sup>13</sup> predlaga skrajni rok za odklop analognih oddajnikov po celotni Evropski uniji: začetek leta 2012. V tem času sta se izoblikovala dva roka preklopa na digitalno

---

<sup>12</sup> Sporočilo spremlja še aneks z načrti preklopa posameznih držav članic, s priporočili Komisije glede strategije obveščanja potrošnikov, načrtovanja uporabe frekvenc, financiranja nadgradnje omrežij – SEC (2005)661.

<sup>13</sup> RSPG – angl. *Radio Spectrum Policy Group* – svetovalna skupina Evropske komisije glede politike radijskega spektra; mnenje je izdala novembra 2004 – angl. *Opinion on spectrum implications of switchover to digital broadcasting (RSPG04-55 Rev. final)*.



oddajanje, ena skupina držav (Avstrija, Nemčija, Švedska, Italija, Finska, Španija, Malta) ga je nameravala izvesti leta 2010, druga 2012 (Združeno kraljestvo, Belgija, Madžarska, Slovenija, Slovaška, Grčija), so bile pa tudi države, ki datuma še niso določile, te pa je Komisija pozvala, naj to storijo do konca leta 2005. EK je bila mnenja, da bi pospeševanje procesa prehoda in določitev skrajnega roka odklopa preprečilo drobljenje evropskih trgov digitalne televizije. Posvetovanja pod vodstvom skupine RSPG so pokazala, da so bile glavne ovire za hitrejši prekop odsotnost političnih odločitev držav članic, pomanjkanje evropskega pristopa in politike, potreba po večjem številu primernih sprejemnikov, slabo povpraševanje potrošnikov zaradi pomanjkanja spodbud, pomanjkanje investicij s strani operaterjev zaradi finančnega rizika. Komisija je tudi pozvala članice, da izdelajo oz. dodelajo učinkovito strategijo o obveščanju potrošnikov o poteku preklopa na digitalno TV, glede programov na digitalnih platformah in o napravah, ki jih potrebujejo za sprejemanje teh programov (Evropska komisija 2005b).

### **4.3 Slovenska regulativa na področju radiodifuzije**

Ključni organi v Sloveniji na področju medijske politike in regulacije so Inšpektorat za kulturo in medije ter Direktorat za medije (v sklopu Ministrstva za kulturo), Agencija za komunikacijska omrežja in storitve (AKOS) in Svet za radiodifuzijo<sup>14</sup>. Direktorat za medije nadzira izvajanje določil Zakona o medijih, ki je krovni zakon na področju medijev v Republiki Sloveniji in pokriva tako tiskane kot elektronske medije. Medijski inšpektorat se ukvarja s kršitvami krovnega medijskega zakona; ukrepa po lastni presoji po prejemu pritožb javnosti. Po sprejetju Zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah je celotna regulacija teh storitev prešla pod okrilje AKOS. Tako je AKOS regulator področja radiodifuzije kot tudi elektronskih komunikacij in poštnih storitev.

Med leti 2001 in 2011 so bile glavne naloge AKOS (takrat APEK – Agencija za pošto in elektronske komunikacije, op. a.) povezane z elektronskimi komunikacijami. Po Zakonu o elektronskih komunikacijah je podeljeval licence radijskim in televizijskim postajam ter nadzoroval skladnost vsebin z zakonskimi omejitvami in zahtevami. Po zakonu je bil tudi zadolžen za tehnično in administrativno podporo Svetu za radiodifuzijo, ki je neodvisen

---

<sup>14</sup>Leta 2016 je Direktorat za medije v sklopu Ministrstva za kulturo; vir je nastal l. 2012, takrat se je direktorat nahajal znotraj Ministrstva za izobraževanje, znanost, kulturo in šport. APEK se je l. 2014 preimenoval v AKOS (op. a.).

strokovni organ, med drugim zadolžen za določanje vsebinskih zahtev in izbirnih kriterijev za javne razpise pri podeljevanju analognih prizemnih radijskih oddajnih frekvenc ter pri javnih razpisih za dodelitev pravic oddajanja na platformi digitalne prizemne televizije (Milosavljević in Kerševan Smokvina 2012).

Zakon o medijih (ZMed) je krovni slovenski medijski zakon in zajema tako tiskane kot elektronske medije. Prvič je bil sprejet leta 1994 kot Zakon o javnih medijih, leta 2001 ga je nadomestil Zakon o medijih, ki je bil potem leta 2006 prvič spremenjen. Med novimi uredbami je bil tudi postopek licenciranja za televizijske kanale, ki oddajajo na digitalnih prizemnih platformah (ibid.).

Radiotelevizija Slovenija je javni zavod in z zakonom določen kot zavod posebnega kulturnega in nacionalnega pomena, ki opravlja javno službo na področju RTV dejavnosti z namenom zagotavljanja demokratičnih, socialnih in kulturnih potreb državljanov Slovenije (ZRTVS-1, čl. 1). Zakon o Radioteleviziji Slovenija je bil sprejet leta 2005 in je v veljavi še danes.

Leta 2008 se je vlada lotila procesa temeljite prenove Zakona o medijih in Zakona o RTV Slovenija. Poskus spremembe zakona o javni radioteleviziji je propadel zaradi referenduma decembra 2010. Predlog spremembe Zakona o medijih pa je med drugim nameraval spremeniti pravico do odgovora in popravka, spremeniti pravila o subvencioniranju medijev, uvesti nekaj novih mehanizmov varovanja svobode tiska, uvesti novi organ Svet za medije ter vključiti določila evropske Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah (2007) v zakonodajo. Predlogu novega medijskega zakona ni uspelo priti čez prvo branje v slovenskem parlamentu (julij 2011), tudi v javnosti ni imel velike podpore. Kmalu zatem je Ministrstvo za kulturo oddalo vladi predlog o Zakonu o avdiovizualnih medijskih storitvah, brez da bi ga prej predstavili javnosti (Milosavljević in Kerševan Smokvina 2012, 98).

Zakon o digitalni radiodifuziji (ZDRad), ki je stopil v veljavo novembra 2007, je definiral novonastale deležnike in določil razmerja na radiodifuznem trgu v digitalni dobi, med drugim glede gradnje in upravljanja multipleksov, podeljevanja frekvenc multipleksom, in tudi pogoje prehoda z analogne na digitalno radiodifuzijo (ZDRad). Določil je datum odklopa analognega signala za prizemno TV brez kakršnihkoli pogojev in zahtev glede dostopnosti prebivalstva do digitalne TV. Datum je bil dvomljivo določen, saj je dopuščal interpretacijo

ali 1. 12. ali 31. 12. 2010. Skupaj s Strategijo RS za prehod z analogne na digitalno radiodifuzijo je predvidel potrošniške spodbude in ukrepe za pospeševanje razširjanja digitalne radiodifuzije, med drugim tudi s sofinanciranjem gradnje omrežij in nakupa digitalnih TV sprejemnikov za socialno šibkejšo potrošnike (Milosavljević in Kerševan Smokvina 2012, 91–93).

Na začetku novembra 2010 so bile sprejete dopolnitve Zakona o digitalni radiodifuziji, in sicer da se datum odklopa analognega oddajanja za določena območja v Republiki Sloveniji zamakne na najdlje do 30. 6. 2011. Namreč, ugotovljeno je bilo, da je obstajala možnost, dana nekaterih geografskih območjih s 1. 12. 2010 ne bi bila zagotovljena zadostna pokritost z digitalnimi programi RTV Slovenija. Z novelo so se izognili situaciji, v kateri bi AKOS moral ukrepati proti Zavodu RTV Slovenija, in tako dovolili slednjemu oddajanje analognega signala na belih lisah do konca junija 2011 (STA 2010).

Naslednja dopolnitev ZDRad je bila 1. 2012, da v javnem omrežju digitalne prizemne TV (multipleks A) ne bo več mogoče oddajati komercialnih programov. Vendar ker multipleks B ne deluje več, bo še naprej obveljala stara ureditev, saj je multipleks A edini v Sloveniji, ki pokriva njeno celotno geografsko območje. Multipleks B so njegovi lastniki leta 2012 v celoti demontirali (Škrinjar 2012).

Krovna direktiva Evropske unije na področju radiodifuzije je bila vse od 1. 1989 Direktiva o TV brez meja (TVWF) in 1. 2007 jo je nasledila Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah (AVMSD), ki je bila nujno potrebna posodobitev Direktive TVWF, saj je ta regulirala zgolj televizijo, v tem času pa se je pojavilo mnogo novih medijev, ki oddajajo storitve, podobne kot je televizija. Države članice so imele dve leti časa, torej do decembra 2009, da vnesejo določila AVMD v svojo zakonodajo. Junija 2010 je bila Slovenija med 12 državami Evropske unije, ki tega še niso storile in so zato dobile poziv Evropske komisije k implementaciji določil direktive v svojo zakonodajo (Evropska komisija 2010c). Tako je bil slovenski Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah pripravljen zelo na hitro, slovenska strokovna javnost pa o njegovi pripravi niti ni bila obveščena (pripravilo ga je Ministrstvo za kulturo) (Petkovič 2011). Predlog zakona je vseboval določbe, ki bi javni RTV Slovenija dopuščale nameščanje izdelkov, poleg tega javnemu zavodu tudi ni zmanjševalo kvot za oglaševanje, za razliko od komercialnih medijev, kjer je bilo nameščanje izdelkov in oglaševanje bolj omejeno. Vendar pa so to popravili med parlamentarnim postopkom in so

tudi za javni RTV servis obveljale nižje kvote (Milosavljević in Kerševan Smokvina 2012, 98).

Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (ZAvMS) je začel veljati novembra 2011 in regulira zgolj avdiovizualne medijske storitve. Po definiciji ZAvMS avdiovizualna medijska storitev pomeni

*storitev zagotavljanja avdiovizualnih programskih vsebin, ki se opravlja kot gospodarska dejavnost, vključno z dejavnostjo podjetij za javne storitve, in je pod uredniško odgovornostjo ponudnika avdiovizualne medijske storitve ter se prek elektronskih komunikacijskih omrežij posreduje širši javnosti v obliki linearne ali nelinearne avdiovizualne medijske storitve z namenom obveščanja, zabave ali izobraževanja oziroma avdiovizualno komercialno sporočanje (ZavMS, 3. čl.).*

Med avdiovizualne medijske storitve torej spadajo le televiziji podobne ekonomske storitve, ostale, kot so blogi in druge nekomercialne oblike izražanja (družbena omrežja; kar tvorijo uporabniško ustvarjene vsebine), so izvzete iz regulacije (Milosavljević in Kerševan Smokvina 2012, 95).

ZAvMS je v slovensko medijsko regulativo prinesel eno večjo spremembo, in sicer novi položaj AKOS-a, ki je od takrat zadolžen za celotno regulacijo avdiovizualnih medijskih storitev, kar je zahtevala evropska Direktiva AVMS. Agencija je pridobila inšpekcijske pristojnosti, pooblastila za izdajo finančnih sankcij ter pooblastila za pobiranje pristojbin od ponudnikov avdiovizualnih medijskih storitev; zbrane pristojbine so namenjene financiranju dejavnostim AKOS-a na področju avdiovizualnega medijskega sektorja (Milosavljević in Kerševan Smokvina 2012, 98).

Področje radiodifuzije v Sloveniji ureja tudi Zakon o elektronskih komunikacijah, prvič sprejet leta 2004 (ZEKom) in zatem leta 2012 posodobljena verzija zakona (ZEKom-1). Zakon med drugim ureja pogoje za zagotavljanje elektronskih komunikacijskih omrežij in za izvajanje elektronskih komunikacijskih storitev, zagotavljanje konkurence in upravljanje radiofrekvenčnega spektra (ZEKom-1, 2. čl.).

Vsi slovenski televizijski kanali morajo za oddajanje pridobiti licenco pred pričetkom oddajanja. Potem morajo podpisati dogovor s kablenskim ali internetnim operaterjem. Če želijo

oddajati na prizemni digitalni platformi, je postopek daljši in bolj zapleten. Glavna sprememba pri podeljevanju licenc za digitalno oddajanje TV kanalov je število deležnikov. V primerjavi z dodeljevanjem licenc pri analogni prizemni televiziji, kjer bila televizijska/radijska postaja tako ponudnik TV storitve kot tudi nosilec licence za frekvence, v nekaj primerih celo operater svojega lastnega oddajnega omrežja, se je v digitalni dobi ta entiteta razdelila na dva deležnika in oba morata pridobiti licence za svoje delovanje: televizijski kanali in operaterji omrežij/multipleksov (Milosavljević in Kerševan Smokvina 2012, 100).

Zadnji poskus spremembe zakonodaje se je zgodil konec januarja 2015, ko si je SDS obetala višji delež slovenske glasbe v radijskih in televizijskih programih. Državni zbor je zavrnil zakonski predlog, prav tako pa je tudi vlada podala negativno mnenje, ker da ni bil skladen z resolucijo o nacionalnem programu za kulturo 2014–2017, ki predvideva celovito prenovo medijske zakonodaje – na podlagi medijske strategije, po sprejetju le-te bo kulturno ministrstvo pripravilo predloge nove medijske zakonodaje. Spremembe bodo med drugim vključevale tudi odpravo določenih neskladij zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah z evropsko istoimensko direktivo (Škrinjar 2015).

Septembra 2015 je bila ustanovljena strokovna komisija, ki je Ministrstvu za kulturo pomagala pri pripravi javnih razprav, katerih namen je bil zbiranje predlogov in oblikovanje nacionalne medijske strategije. Temeljno izhodišče nove medijske strategije je Nacionalni program za kulturo 2014 – 2017<sup>15</sup>, ki je bil sprejet leta 2013 in je predvidel sprejetje medijske strategije za obdobje 2015–2020 ter analizo medijskega prostora. Osnutek medijske strategije do leta 2024 je kulturno ministrstvo pripravilo na osnovi javnih razprav, raziskave o potrebah uporabnikov medijev in izhodišč, ki jih je pripravila strokovna komisija. Osnutek je bil dan v javno razpravo 15. 6. 2016, ki se zaključi 15. 7. 2016 (Ministrstvo za kulturo 2016a).

---

<sup>15</sup> V Nacionalnem programu za kulturo (2013, 58–70) ima medijska strategija 7 ključnih ciljev: javni interes in sofinanciranje medijev, zagotavljanje višje ravni medijske pismenosti, medijskemu razvoju in javnemu interesu na področju medijev prilagojena vloga in obseg javne službe RTV, ohranitev in razvoj splošnoinformativnih časnikov, časopisov in revij ne glede na platformo razširjanja medija, zagotavljanje kakovostnih programskih vsebin radijskih in televizijskih programov, ki so v javnem interesu, zagotavljanje socialne varnosti novinarjev, uvajanje novih lastninsko-upravljaljskih modelov medijev.

#### **4.4 Strategija prehoda z analognega na digitalno radiodifuzijo**

Vlada je Strategijo Republike Slovenije za prehod z analogne na digitalno radiodifuzijo (v nadaljevanju Strategija) predstavila javnosti 14. 12. 2005 na razpravi, ki so se je udeležili predstavniki radiodifuznih, kabelskih in mobilnih operaterjev ter ponudnikov multimedijskih vsebin. Vlada je Strategijo (prehoda) sprejela 15. 2. 2006 (Milosavljević in Kerševan Smokvina 2012, 94). Njen namen je bil pravočasno pripraviti in obvestiti vse akterje, deležnike, o prehodu na digitalno radiodifuzijo. Temelji na evropskem akcijskem načrtu eEvropa 2005, kjer je bil opredeljen digitalni prehod in so bili podani napotki za njegovo izvedbo, Sporočilu Evropske komisije o prehodu iz analogne v digitalno radiodifuzijo in na predlaganih rokih za ukinitvev prizemne radiodifuzije (v evropskem dokumentu COM (2005)204) (Strategija RS za prehod z analogne na digitalno radiodifuzijo 2006, 5–6).

Cilji Strategije so bili, da se:

- potrošnikom zagotovi boljša kakovost slike in zvoka, večja izbira vsebin ter TV in radijskih programov, dodatne storitve, združevanje storitev na enem terminalu, nove storitve za ljudi s posebnimi potrebami in za starejše;
- ponudnikom omogoči diferenciacijo vsebin, posredovanje vsebin na zahtevo, cenejše stroške oddajanja, združevanje ponudbe, dodatne možnosti posredovanja vsebin;
- državi omogoči učinkovitejšo uporabo frekvenčnega spektra, uporabo sproščene delne frekvenc za nove storitve, ustvarjanje novih gospodarskih priložnosti in delovnih mest, spodbujanje razvoja tehnologij, večja konkurenčnost ponudnikov, pluralnost medijev, več možnosti za uveljavljanje ustvarjalnosti, jezika in kulture Slovenije;
- ob prehodu zagotovi združljivost naprav, ki so jih prebivalci že imeli, z novimi ter medsebojno združljivost med različnimi ponudniki – da bo prehod cenovno dostopen za največjo mogočo večino prebivalcev (Strategija RS za prehod z analogne na digitalno radiodifuzijo, 8–9).

Leta 2005 je bilo v Strategiji prehoda zapisano, da bo Slovenija konec oddajanja izvedla v začetku leta 2012. Pred tem bi leta 2006 in 2007 pripravila zakonodajo in predpise, izvedla javne razpise za izvajanje digitalne radiodifuzije, začela obveščati javnost ter oddajati v digitalni tehniki. Od leta 2008 pa do 2012 bi bilo prehodno obdobje. Zavezala se je tudi, da bo ob prehodu od operaterjev multipleksa zahtevala čim večjo pokritost prebivalstva s prizemnim digitalnim oddajanjem javnih RTV programov (Strategija RS za prehod z analogne na

digitalno radiodifuzijo 2006, 9). Novembra 2007 res začne veljati Zakon o digitalni radiodifuziji, ki določi tudi datum odklopa analognih oddajnikov, in sicer 1. 12. 2010 oz. 30. 6. 2011 dokončno vse (ZDRad).

Za lažji prehod se je takratno Ministrstvo za a visoko šolstvo, znanost in tehnologijo zavezalo, da bo socialno ogroženim zagotovilo brezplačne pretvornike. Do teh so bili upravičeni tisti, ki so imeli odločbo Centra za socialno delo o socialni ogroženosti in odločbo RTV Slovenija, da so zaradi tega oproščeni plačevanja RTV prispevka. Predvideno je bilo, da pretvornike prejmejo pred 1. decembrom 2010. Invalidom, ki so bili oproščeni plačevanja RTV prispevka in so bili istočasno socialno ogroženi, je Ministrstvo subvencioniralo nakup pretvornikov (AKOS 2008).

Leta 2006 je potekala v Ženevi konferenca, kjer so naredili novi načrt za TV kanale, ki bodo uporabljali DVB-T (digitalni prizemni način prenosa zvoka in slike). Ta novi načrt GE06 je bil narejen na osnovi prejšnjega iz leta 1961, sprejetega v Stockholmu (načrt se imenuje ST61). Slovenija je predvidela 8 televizijskih omrežij zase, kar bi ji zagotovilo 32 različnih programov, in še 3 dodatna radijska omrežja na VHF-območju. Za Slovenijo je (bil) dodaten izziv najti način, kako obvarovati spekter frekvenc na meji z Italijo. Republika Italija namreč sistematično ignorira vse mednarodne sporazume o uporabi frekvenc (Funa 2013).

Začetek prizemnega radiodifuznega oddajanja v digitalni tehniki v Sloveniji se šteje v leto 2001, ko je RTV Slovenija začela s testnim oddajanjem, takrat še v kodirnem standardu MPEG-2. Vendar so si bili strokovnjaki že takrat enotni, da je ta standard že dosegel svoj vrhunec razvoja in da je kljub njegovim dobrim tehničnim lastnostim in stabilnosti potrebno sprejeti kodek MPEG-4, ki je omogočal bolj učinkovito rabo spektra, hitrejšo uveljavljanje HDTV (televizije visoke ločljivosti) in boljše možnosti digitalne dividende. Odločitev o kodeku MPEG-4 kot obvezni tehniki avdio in video kompresije za DTT v Sloveniji je bila sprejeta oktobra 2006. Za obvezni kodek kompresije pri digitalnem radiu je bil sprejet standard DVB-T (Milosavljević in Kerševan Smokvina 2012, 71).

Strategija prehoda je upoštevala tudi potrebe za digitalni radio, in sicer z uporabo standardov T-DAB in DRM, vendar z ohranitvijo obstoječih frekvenčnih analognih pasov za radijske programe. Predvideno je bilo, da je prehod na digitalno oddajanje le dodatna možnost

analognemu radiu. Rok za preklop na izključno digitalno oddajanje za radio ni določen (Strategija RS za prehod z analogne na digitalno radiodifuzijo 2006, 67).



## 5 RADIO

Radio je bil prva naprava za množično komuniciranje. Omogočal je, da so se informacije prenašale hitreje in dlje. Radio tradicionalno pomeni avdio signale, ki jih organizacije (radijske postaje) z veljavno licenco pristojnega nacionalnega regulativnega organa posredujejo oziroma oddajajo po zraku in so javnosti splošno dostopni z radijskimi sprejemniki. Po tej definiciji spada med radie tudi prenos glasbe preko satelitov, medtem ko internetni ponudniki avdio vsebin kot sta *Pandora* in *Spotify*, tudi *YouTube*, ne. A internetni ponudniki prav tako tekmujejo za isto občinstvo in oglaševalce kot tradicionalne radijske postaje. Tradicionalna definicija radia se je začela podirati in edino smiselno je, da se tradicionalne radie in internetne ponudnike glasbe obravnava kot eno industrijo, še posebej ko tudi tradicionalne radijske postaje predvajajo svoje programe preko interneta in ostalih digitalnih platform (Turow 2014, 301–305).

Pojav digitalne tehnologije pa ni prva večja sprememba, ki jo je radio doživel. Konec 19. stoletja je Italijanu Guglielmu Marconiju uspel izum, ki je omogočal brezžični (po zraku) prenos sporočil na dolge razdalje s pomočjo frekvenc (1895), in sicer so bile to kode, sestavljene iz pik in črtic, ki jih je razvil Samuel Morse 50 let prej (1842). Zanimanje za Marconijev izum je pokazala britanska vlada in tako je Marconijevo podjetje z brezžičnim telegrafom za komuniciranje opremilo britansko komercialno in vojaško ladjevje (in tudi ladje drugih držav). A to še ni bilo podobno današnjemu tradicionalnemu radiu, potrebnih je bilo še nekaj izumov in sprememb. Tudi prvi radio, ki je bil sposoben prenašati govor in glasbo (1906), še ni bil namenjen splošni javnosti, saj se je zvok lahko poslušal zgolj preko slušalk. Poslušanje radia preko zvočnikov je omogočil izum Leeja de Foresta leto kasneje – vakuumška cev. Trajalo je več kot dvajset let, preden je v Združenih državah Amerike de Forestova vizija lahko zaživela – zamislil si je, da bodo radijske postaje lahko neprekinjeno oddajale glasbo, novice in druge vsebine. Vse do šestdesetih let 20. stoletja so radijske postaje s svojim programom skušale zajeti vsa občinstva: lahke pogovorne oddaje zjutraj, otroški program po šoli, poročila po večerji, lahkotne drame popoldne, zvečer pa glasbeni program in komedije. Z razmahom televizije po vojni in razvojem FM radia<sup>16</sup> pa so morali začeti

---

<sup>16</sup> FM radio – Leta 1933 je Edwin Armstrong patentiral svoj izum za modulacijo frekvence (FM – angl. *frequency modulation*), ki je način radijskega oddajanja v frekvenčnem pasu med 88 in 108 MHz; FM signali so brez statike in redkokdaj potujejo dlje kot 130 km od oddajnika. AM radio - AM signali (AM – angl. *amplitude*

spreminjati svoj poslovni model. Segmentirati javnost in se osredotočati na določene skupine ljudi (npr. najstnike, ljubitelje glasbe, poslovneže – novice). In konvergenca zdaj ponovno spreminja poslovni model – radijske postaje morajo ponovno razmisliti, s čim se bodo njihove postaje ukvarjale v prihodnosti in kako bodo njihovi programi dosegali občinstvo (Briggs in Burke 2005, 149–158; Turow 2014, 301–305).

Prizemne radijske postaje oddajajo svoj program v eni od dveh tehnologij, AM ali FM. Vsaka tehnologija oddaja signale v svojem frekvenčnem pasu in na drugačen način. Radijske postaje s prizemnim oddajanjem signala se delijo tudi na nekomercialne ali komercialne. Slednje svoje delovanje financirajo s prodajo oddajnega časa oglaševalcem. Nekomercialne postaje so večinoma t.i.m. javne postaje, ki se financirajo s prispevki poslušalcev, iz zasebnih skladov, javnega proračuna ter tudi s strani podjetij, a tu ne gre za klasično oglaševanje, običajno gre za omembo imena podjetja ali izdelka na začetku in koncu določene oddaje (npr. sponzor oddaje). Medijsko okolje je zelo tekmovalno, radijske postaje imajo možnost preživetja na trgu le, če poslušalce razdelijo na različne skupine oziroma segmente in nato privabijo donosen segment občinstva. Za komercialne radije je to tisti segment poslušalcev, ki jih želi veliko oglaševalcev doseči s svojimi oglasi, za nekomercialne pa tisti, kjer imajo poslušalci sami dovolj denarja za podporo postaje ali na katere želijo podjetja narediti vtis. Fragmentacija radijske industrije je sprožila nastanek veliko novih radijskih formatov, vsak ima za cilj privabiti čim večje število poslušalcev in s tem finančnih sredstev (Turow 2014).

Tako kot mnoge, če ne že vse industrije, se tudi prizemna radijska industrija (angl. *terrestrial, over-the-air*) sooča s posledicami gospodarske krize in beleži manjše prihodke in s tem manj sredstev za delovanje (manj oglaševanja). Vodilni v industriji napovedujejo, da se bodo po koncu gospodarske krize tudi oglaševalci vrnil, kljub temu si ne zatiskajo oči in vedo, da je razlog za manjše prihodke tudi manjše število poslušalcev, ki so v zadnjih letih prešli na nove, digitalne vire glasbe, kot so nekatere internetne strani ali satelitski radio (ibid.).

Satelitski radio je tehnologija, preko katere lahko potrošniki dostopajo do kanalov s pretočnimi medijskimi vsebinami (angl. *streaming channels*) in ima bolj malo skupnega s tradicionalnim oddajanjem radijskih vsebin (prizemni radio). Prenosna moč satelitskih

---

*modulation*) se nahajajo v frekvenčnem pasu med 540 in 1700 MHz; ti so sicer pogosto podvrženi statičnim motnjam, so pa zelo močni signali in se jih zato uporablja za oddajanje na zelo dolge razdalje (Turow 2014, 307).

oddajnikov ni prostorsko omejena, zato lahko poslušalci poslušajo svoj program brez motenj kjerkoli po svetu. Poznavalci sicer pravijo, da je satelitski radio resni konkurent na trgu, a kljub temu ne ogroža obstoja tradicionalnega radia, saj se je po začetnih letih rast števila njihovih naročnikov umirila in ustalila. Obe radijski tehnologiji pa imata še enega zelo resnega tekmeca – spletni oziroma internetni radio (ibid.).

Spletni radio je v osnovi pretok avdio vsebin na računalnik s pomočjo tehnologij paketnega preklapljanja (angl. *packet switching*), ki so jedro interneta. Pretočne vsebine (npr. glasba) niso namenjene prenosu z interneta in shranjevanju na računalnik; za prenos pretočne vsebine na računalnik je potrebna posebna snemalna naprava, ki vsebino tudi prevede v pravi format (npr. MP3). Večina »operaterjev« spletnih radijev omogoča svojim poslušalcem, da proti plačilu koristijo njihove storitve na različnih platformah, vključno s prenosnimi, tabličnimi in namiznimi računalniki, pametnimi telefoni in nekaterimi avto avdio sistemi, prav tako jim omogočajo, da s svojimi prijatelji delijo, kaj poslušajo (ibid.).

Tradicionalni radii pa ob vseh digitalnih konkurentih v industriji tudi ne spijo. HD ali hibridni digitalni/analogni radio je eden izmed načinov, s katerim skušajo obdržati in pritegniti poslušalce. Je sistem, pri katerem se istočasno z analognimi signali oddajajo tudi digitalni signali FM ali AM postaj na istih frekvencah, kot so dodeljene analognim postajam. Za sprejem HD radia je sicer potreben poseben sprejemnik, poslušalcem pa omogoča boljše avdio kakovost od tradicionalnega radia, vendar HD radio ni pritegnil niti približno toliko pozornosti kot internetni radio. Klasični radio je ohranil eno veliko prednost pred vsemi novimi tehnologijami – na voljo je v praktično vseh avtomobilih. A tudi to se zna kmalu zelo spremeniti, saj ima vedno več avtomobilov na voljo sisteme, ki imajo možnost povezave z mobilnimi napravami. Vodstva radijskih postaj spoznavajo, da so se spremembe v načinu poslušanja glasbe šele dobro začele in iščejo načine, kako ostati konkurenčni v digitalni dobi (ibid.).

Z novimi tehnologijami na trgu se je digitaliziral tudi radio; digitalna tehnologija se uporablja za oddajanje in sprejemanje radijskih frekvenc. Tako kot pri televiziji, gre tudi pri radiu za stiskanje signala in njegovo oddajanje z različnimi standardi (načini). Najbolj uporabljena standarda sta DAB (angl. *Digital Audio Broadcasting*) in DRM (angl. *Digital Radio Mondiale*). Cilj je povečati število radijskih programov v določenem frekvenčnem spektru, izboljšati kakovost zvoka, odpraviti pojemanje (angl. *fading*) zvoka v mobilnem okolju in

omogočiti prenos dodatnih storitev. Oddajanje radijskega signala v digitalni tehniki ima veliko prednosti: boljša pokritost s signalom, boljša kakovost zvoka, manj motenj, manjša oddajna moč in možnost oddajanja digitalnih informacij. Radijska postaja bo lahko na istih frekvencah, poleg zvočnega kanala, oddajala tudi podatke o imenu postaje in trenutnem programu, novice, točen čas in časovni pas, vremenske in prometne informacije idr.. Najpomembnejša prednost digitalne tehnike pa se pokaže pri pasovni širini, namreč tehnologija omogoča, da je določen spekter frekvenc bolje izkoriščen, kajti v njem lahko oddaja več radijskih postaj z višjo kakovostjo zvoka (postopek se imenuje multipleksiranje). V primeru analognega oddajanja radijskega signala je radijska postaja dobila v uporabo frekvenco na določenem geografskem območju, za radiodifuzijo pa je morala poskrbeti sama s postavljanjem oddajnikov ali najemanjem oddajnih kapacitet.

Digitalni radio ločuje izdajatelje programov od operaterjev omrežij. Operaterji bodo pravice do oddajanja multipleksov dobili na razpisih, izdajatelji programov pa bodo pri njih najemali zmogljivosti. Tudi izdajatelj programa bo lahko kandidiral na razpisu za frekvence, a bo moral multipleks pod enakimi pogoji ponuditi tudi drugim interesentom (kot npr. RTV oddaja multipleks več televizijskih kanalov, ne le svojih). Uvaja se podobna ločitev infrastrukture in storitev kot pri digitalni televiziji, dostopu do interneta in prenosu električne energije. »Nova bo tudi uporaba frekvenc, saj bodo vsi oddajniki sinhronizirani in bodo tako oddajali na istih frekvencah. S tem bo odpadlo iskanje nove frekvence, ko se prepeljemo v drug kraj« (Huš 2015). Vendar pa se pojavlja vprašanje, ali je uvedba digitalnega radia sploh še smiselna v dobi velikega razvoja brezžičnega omrežja, saj ima poslušalec z internetnim radiem skoraj neomejene možnosti izbora radijskih postaj in glasbenih žanrov. Prednost internetnega radia je tudi izbira kvalitete zvoka, kar v primeru DAB ni mogoče. DAB in internetni radio sta tudi v avtomobilih konkurenta, kajti številni *infotainment*<sup>17</sup> sistemi v avtih že omogočajo spremljanje specializiranih radijskih servisov, kot sta TunedIn ali Pandora prek povezave z uporabnikovim mobilnim telefonom (Leban 2015a).

DAB standard se je začel razvijati v okviru projekta Eureka 147 že leta 1987, dokončan je bil leta 1993, prvi DAB kanal pa je začel oddajati na Norveškem 1. 6. 1995<sup>18</sup>. Septembra 1995 sta mu sledila še britanski BBC in Radio Švedska (*Sveriges Radio*). Radijski sprejemniki z

---

<sup>17</sup> *Infotainment* = *information* + *entertainment* – informacijski in zabavni sistemi v avtomobilih.

<sup>18</sup> NRK Klassisk – norveški digitalni radijski kanal, ki oddaja klasično glasbo, upravlja ga norveška agencija za radiodifuzijo NRK (NRK Radio).

DAB tehnologijo so v veliko evropskih državah prisotni že od konca devetdesetih let preteklega stoletja. Nadgradnja DAB sistema je bila objavljena februarja 2007, imenuje pa se DAB+. Vendar pa sta oba sistema zgolj pogojno združljiva, saj sprejemniki z DAB tehnologijo ne morejo sprejemati signala sistema DAB+. DAB sistem za kodiranje zvoka uporablja *MPEG-1 AudioLayer II* (MP2), vendar so se poslušalci pritoževali nad kakovostjo zvoka. DAB se je sicer uveljavil zlasti v Veliki Britaniji in na Danskem. Leta 2007 se je pojavil DAB+, ki uporablja drugi sistem za kodiranje zvoka (*MPEG-4 HE-AAC v2*) in tako izboljša njegovo kakovost v primerjavi s sistemom pri DAB (Huš 2015).

Digitalni radio DAB (in DAB+) ni nadomestek za analogni FM radio, temveč dodatna platforma in zato je njegovo uvajanje zelo odvisno od dodatnih stroškov. Namreč poslušalci ne kažejo interesa za digitalni radio, saj lahko obstoječe programe poslušajo z analognimi FM sprejemniki in tako pomeni oddajanje obstoječih radijskih programov zgolj dodatne stroške za pokrivanje istega območja. Na strani izdajateljev programov se interes kaže zlasti tam, kjer je možno kakovostno pokriti območja, ki niso pokrita z analognimi signali. Z digitalnim radiem pri AKOS-u pričakujejo dodatno ponudbo radijskih programov, ki bodo tematski in dosegljivi izključno prek digitalnega radia (Leban 2015a).

## **5.1 Slovenski medijski trg - radio**

Na slovenskem radijskem trgu trenutno (konec marca 2016) deluje 93 programov (56 izdajateljev), ki za razširjanje uporabljajo radijske frekvence v frekvenčnem območju med 87,5 in 108 MHz (FM). Le pet radijskih programov oddaja tudi na srednjem valu (AM) in le trije pokrivajo celotno slovensko ozemlje, vsi trije so javni programi RTV Slovenija (Prvi program RTV, VAL 202, Ars). Na območju Slovenije delujejo tudi štiri programske mreže<sup>19</sup>, ki pokrivajo večja območja: radijske mreže Radio 1, Radio Center, Radio 94 in Primorski val (regionalna radijska mreža). Radijska mreža Radio Antena je bila ukinjena, nekateri njeni programi so se vključili v druge radijske mreže, nekateri so začeli oddajati samostojno.

Pravico za oddajanje v tehniki DAB-T (digitalni radio) imajo le štirje programi RTV Slovenija, in sicer na oddajni točki Krvavec, ki pokriva severni del Ljubljanske kotline (AKOS 2016a; AKOS 2016b).

---

<sup>19</sup> V programsko mrežo se lahko povežejo posamezni izdajatelji radijskih programov, ki nimajo statusa programa posebnega pomena.

V Sloveniji, leta 2015 in do nadaljnjega, digitalnega radia ni. Prve preizkuse je RTV Slovenija izvajala že leta 1997, leta 2006 pa so začeli redno oddajati signal DAB+ na omejenem področju severne ljubljanske kotline. Zadnja licenca za preizkusno oddajanje digitalnega radijskega signala se je RTV iztekla 12. 11. 2013, AKOS pa jim je ni podaljšal, ker je potrebno to področje celovito urediti. Leta 2014 je AKOS izvedel posvetovanje prek spletne strani in sodeloval na srečanju izdajateljev radijskih programov na Gospodarski zbornici, decembra 2014 pa je vlada dala soglasje k najmanjši višini zneska za učinkovito rabo omejene dobrine, radiofrekvenčnega pasu 174–230 MHz, s čimer so izpolnjeni pravno-formalni pogoji, da lahko AKOS začne postopke za dodelitev frekvenc (Huš 2015).

Na začetku julija 2015 je AKOS objavila javni razpis za podelitev radijske frekvence za omrežje prizemne digitalne radiodifuzije T-DAB+ (multipleks R1). Do konca razpisnega roka (september) so prejeli le eno ponudbo, in sicer RTV Slovenije. Končna odločitev bi morala biti znana 23. 10. 2015, vendar je bil postopek javnega razpisa ustavljen, ker po mnenju agencije ponudba ni bila vsebinsko ustrezna (Leban 2015b).

RTV Slovenija, oziroma njena enota Oddajniki in zveze, so na ponovljenem razpisu Agencije za komunikacijska omrežja in storitve januarja 2016 pridobili frekvence za omrežje prizemne digitalne radiodifuzije T-DAB+ (prvi multipleks). Začetek oddajanja so napovedali za september 2016, sicer pa morajo v skladu z zavezami omrežje vzpostaviti v 249 dneh. V prvi fazi nameravajo oddajati z Nanosa, Krima, Krvavca, Plešivca, Pohorja, Tinjana in Trdinovega vrha, s čimer naj bi po podatkih Oddajnikov in zvez digitalni signal dosegel 73 % gospodinjestev in 89 % avtocest in hitrih cest (Ropret 2016).

Tabela 5.1: Radijski programi v Sloveniji glede na distribucijski kanal

	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2014</b>
Radijski programi, skupaj	61	68	76
Kabelska distribucija, analogen program	12	30	56
Kabelska distribucija, digitalen program	0	3	55
Satelitska distribucija, analogen program	1	7	1
Satelitska distribucija, digitalen program	5	1	4
Internetna distribucija, analogen program	6	27	35
Internetna distribucija, digitalen program	12	13	18
Zemeljska distribucija z LW, analogen	4	4	1
Zemeljska distribucija z LW, digitalen	0	1	0
Zemeljska distribucija z MW, analogen	7	5	7

Zemeljska distribucija z MW, digitalen	0	1	0
Zemeljska distribucija z UHF, analogen	46	53	71
Zemeljska distribucija z UHF, digitalen	2	2	5

Vir: Statistični urad RS (2005; 2010; 2014).

Tabela 5.2: Število radijskih organizacij, ki ponujajo dodatne storitve

	2005	2010	2014
Radiotekst	14	17	13
Spletna stran	41	62	49
Priprava posebnih vsebin za različna omrežja, preko katerih se razširja program izdajatelja	7	7	5
Priprava posebnih vsebin za druga omrežja za mobilne operaterje	3	2	1
Priprava posebnih vsebin za ponudnike internetnih storitev	6	3	0

Vir: Statistični urad RS (2005; 2010; 2014).

Tabela 5.3: Ure radijskega programa po zvrsteh

	2005	2010	2014
Glasba	296364	373182	336837
Dnevnoinformativni program	31868	43670	35175
Izobraževalni program	9010	9814	8557
Umetnost in kultura	6445	8180	8134
Šport	8235	7344	6098
Verski program	1640	1675	1862
Oglasi	19053	43636	32542

Vir: Statistični urad RS (2005; 2010; 2014).

Digitalizacija še ni imela bistvenega vpliva na poslušanje radia v Sloveniji, saj radio povečini ostaja analogen in tudi zelo močen v informativnem programu (Milosavljević in Kerševan Smokvina 2012, 26), če izvezamo glasbo, kot je razvidno tudi iz podatkov Statističnega urada v tabelah 5.1, 5.2 in 5.3.

Ker standardi za prizemni digitalni radio še niso bili sprejeti, so radijske postaje omejene na FM frekvenčni spekter, ki pa je že tako zelo zaseden, da jim nikakor ne omogoča nadaljnega tehnološkega razvoja ali izboljšanja pokritosti. Po napovedih AKOS-a ni verjetno, da bi bil kdaj določen datum odklopa analognega prizemnega radia, večja verjetnost je, da se bo digitalni radio razvijal vzporedno z analognim na drugem frekvenčnem intervalu in posledično tudi FM radia ne bo potrebno opustiti (Milosavljević in Kerševan Smokvina 2012, 68).

## 6 TELEVIZIJA

Gledanje televizije je bilo od nekdaj povezano z gledanjem tiste velike škatle v dnevni sobi. V digitalni dobi veliko ljudi izraz »gledati televizijo« še vedno povezuje z gledanjem televizijskega programa, čeprav so ga v resnici gledali preko prenosnega računalnika ali celo preko aplikacije na pametnem telefonu. Predvajanje programa preko več platform je definicija konvergence.

Prva »dela«, kako skenirati vizualno podobo in jo prikazati gledalcem<sup>20</sup>, so se začela že v drugi polovici 19. stoletja, vendar je bilo to idejo zelo težko uresničiti. Prvi redni TV program je predvajala nacistična vlada Nemčije med leti 1935 in 1938, in sicer je predvajala propagando v posebej za ta namen opremljenih gledališčih. Njihova tehnologija pa se inženirjem ni zdela posebej primerna za skeniranje in predvajanje vizualnih podob, namreč uporabljali so vrtljivi mehanski disk, ki je imel veliko pomanjkljivosti. V tridesetih letih 20. stoletja je podjetje *Radio Corporation of America* (RCA) predstavilo inovacijo, ki je omogočala elektronsko skeniranje (javnosti predstavljeno l. 1939 na Svetovnem sejmu v New Yorku). Takrat se je začela prodaja televizijskih sprejemnikov in redno oddajanje TV programa. A potrošniki niso pograbili novega medija, kakršnakoli prizadevanja v tej smeri pa je zaustavila druga svetovna vojna. Šele po tem, l. 1946, je zaživela komercialna TV v ZDA. A tudi ta tehnologija se je naslednjih nekaj desetletij spreminjala – najprej je črno-bela televizija postala barvna, zatem se je spremenila še tehnologija sprejema TV programov. Prizemna televizija (angl. *terrestrial, over-the-air*) televizija je dobila konkurenco v satelitski in kabelski televiziji, ki sta lahko ponudili zelo veliko kanalov, vključno s programi prizemnih postaj. Najnovejša tehnološka sprememba televizije se je zgodila okoli leta 2000 – z vzponom digitalnih tehnologij in interneta se je še povečalo število opcij za sprejem TV programa. Tako kot radio je tudi televizija rezultat tehnološkega raziskovanja in razvoja ter posledic družbenega, pravnega in organizacijskega odziva na te spremembe (Briggs in Burke 2005, 169–174; Turow 2014, 364–370).

Televizijska industrija se v grobem deli na tri domene: prizemno televizijo, plačljivo kabelsko in satelitsko televizijo ter spletno in mobilno platformo. Prizemna TV, kjer gledalci sprejemajo avdio in vizualne signale preko sistema oddajnikov in anten ter dodeljenih

---

<sup>20</sup> Oddajanje televizijskega programa (angl. *television broadcasting*) pomeni skeniranje in oddajanje vizualnih podob, običajno s spremljajočim zvokom, v obliki elektromagnetnih valov, ki se ob sprejemu (TV sprejemnik) lahko spremenijo nazaj v vizualne podobe (Turow 2014, 365).



frekvenc, je zgodovinsko gledano najbolj priljubljena izmed domen. Program prizemne TV je brezplačen, potreben je zgolj pravi TV sprejemnik in antena. Signali se oddajajo na dveh frekvenčnih pasovih, VHF in UHF, frekvence pa posameznim TV postajam dodeljuje nacionalni regulativni organ. VHF postaje imajo »višjo vrednost« zaradi zmožnosti prenosa bolj jasne slike več gospodinjstvom kot pa UHF postaje. Po letu 2000 pa so vse postaje premaknile svoje frekvence na drugi del spektra, saj so morale preiti z analognega na digitalno oddajanje signalov<sup>21</sup>. Sproščene analogne frekvence, imenovane tudi digitalna dividenda, so bile nato vlade prodale na dražbah drugim podjetjem in javnim organizacijam. Prizemna TV im še eno širšo razdelitev, in sicer na nekomercialne in komercialne TV postaje. Komercialne financirajo svoje delovanje s prodajo svojega oddajnega časa (*air time*) oglaševalcem, nekomercialne TV postaje pa so v glavnem javni, državni TV zavodi, ki se financirajo iz naročnin, proračuna, donatorskih sredstev in tudi oglaševanja, ki pa je precej bolj strogo predpisano kot pri komercialnih postajah (Turow 2014, 364–379).

Naslednji večji segment TV industrije so kabelski, satelitski in *telko* (telekomunikacijski; angl. *telco*) operaterji. Vsi so distributerji več plačljivih kanalov, običajno prodajajo pakete različnih TV kanalov; financirajo se z naročninami in oglaševanjem. Telko operaterji so v osnovi telekomunikacijska podjetja, ki so razširila svoje poslovanje na področje televizije in ponujajo pakete TV kanalov na tak način kot kabelski operaterji. Satelitski TV programi so edini, ki pridejo v vaš dom neposredno iz satelita, ki kroži okoli Zemlje. Zelo popularni so bili v osemdesetih 20. stoletja, nato je leta 1994 prišla na trg tehnologija DBS (angl. *direct broadcast satellite technology*), ki omogoča sprejem na stotine kanalov. DBS sateliti se nahajajo v orbiti neposredno nad ekvatorjem, posamezniki njihove digitalne signale lovijo z manjšimi satelitskimi antenami, ki jih nato digitalni pretvorniki (angl. *set-top-box*) dekodirajo, da se lahko prikažejo na TV sprejemniku (*ibid.*).

Splošna razširjenost interneta in vse večje hitrosti prenosa podatkov so omogočili novo televizijsko platformo. Preko povezave z internetom (kabelska ali brezžična povezava) lahko sedaj gledamo TV programe na domačih, prenosnih ali tabličnih računalnikih in pametnih telefonih in to kjerkoli z dovolj zmogljivim dostopom do spleta. Poleg oglaševanja in naročnin na pakete osnovnih programov lahko kabelski, satelitski in telko operaterji zaslužijo tudi s ponudbo dodatnih storitev in paketov s specifičnimi programi, npr. šport, HD kanali

---

<sup>21</sup> Datumi prehoda na digitalno oddajanje se po državah razlikujejo; Slovenija je ta prehod naredila konec l. 2010.

(kanali z visoko ločljivostjo slike), glasba, filmi. Plačilo po ogledu (angl. *pay-per-view* - PPV) in video na zahtevo (angl. *video-on-demand* - VOD) sta dve zelo popularni storitvi. Pri PPV storitvi posameznik operaterju dodatno plača ogled posameznega programa, npr. ene športne tekme, enega filma ali koncerta v živo, torej stranka mora čakati na določen termin, ko se bo program predvajal. Storitve VOD ne zahteva čakanja, tu stranka sama izbere program iz neke vrste digitalne knjižnice, ko si ga želi ogledati (ibid.).

Digitalna revolucija v medijih, ki se je začela na začetku devetdesetih let 20. stoletja z novimi spletnimi mediji, je prinesla tudi novo dimenzijo uporabniške izkušnje, nove načine, kako občinstvo uporablja medije. Digitalno televizijo (DTV) lahko definiramo kot televizijsko platformo, za katero se vsebina prenaša v digitalni obliki. Platforme digitalne televizije (prizemna, satelitska, kabelska) lahko prenašajo tradicionalne linearne televizijske programe v boljši kakovosti, z več kanali, boljšo sliko in zvokom, sliko v formatu 16:9, ter istočasno nudijo tudi druge storitve kot so elektronski programski vodniki, informacije o programih, dostop do interneta, video na zahtevo idr.. Nova tehnologija ter iz nje izhajajoče nove storitve omogočajo uporabniku personalizacijo izkušnje gledanja televizije in tako omogočajo DTV uspešno konkuriranje spletnim video storitvam (novi spletni mediji). Televizija je sredstvo komunikacije – družbene interakcije skozi sporočila – in kot taki tako analogna kot digitalna različica spadata med množične komunikacije, a z eno večjo razliko pri interakciji: DTV je tudi interaktivna televizija (iTV), kajti tehnologija uporabniku omogoča interakcijo z ustvarjalci vsebine in tako vpliva na njegovo uporabniško izkušnjo in navade. S tem se zelo približa okolju svetovnega spleta, kot ga poznajo uporabniki interneta, in svetovni splet je platforma za iTV na domačih računalnikih (Gálik 2002, 68–74).

Digitalna televizija je mnogo več kot pa samo veliko število TV kanalov. Je katalizator konvergiranih komunikacij – predvajanje TV vsebin na internetu, TV sprejemnik priključen na internet, možnost internetnega dostopa s tehnologijo mobilne telefonije, dostop do družbenih omrežij preko mobilnega telefona in računalnikov – kar pomeni, da bodo ljudje sčasoma postali aktivni oblikovalci svojega TV sporeda, saj bodo lahko sami poiskali individualne programe po različnih virih (od tradicionalnih TV postaj pa do YouTubea). Množično občinstvo postaja vse bolj razpršeno, aktivno in ima vse več možnosti odločanja kaj in kdaj bodo gledali. Potrošniki z digitalno televizijo pridobijo tudi opcijo dialoga v globalni javni sferi, saj je internet globalen že po svoji naravi, digitalna TV pa presega nacionalne meje. Kakorkoli, potrošniki so tisti, ki določajo, kako koristna sta oziroma bosta

digitalna televizija in internet. Vse je odvisno od tega, kako ju bodo uporabljali, lahko tudi v korist javnega interesa (Iosifidis 2012, 10–11).

## **6.1 Slovenski medijski trg - televizija**

Televizija še vedno ohranja pomembno vlogo pri spremljanju medijskih vsebin in mnogo gledalcev program še vedno spremlja preko sobne oz. strešne antene. Preklop na digitalno oddajanje televizijskih programov je v Sloveniji stekel 1. 12. 2010. Od tega dne je možno sprejemanje slovenskih programov le prek ustreznega televizijskega sprejemnika oz. pretvornika s standardom kodiranja slike MPEG-4.

Sicer največji delež Slovencev (72 %) spremlja televizijske programe preko kabelskih in IPTV ponudnikov, tradicionalno TV spremlja še 12 % gledalcev (prek antene), slabih 10 % Slovencev pa gleda televizijo preko satelita. Danes je televizija večinoma del paketne ponudbe telekomunikacijskih operaterjev. Operaterji uporabnikom nudijo fiksni nabor televizijskih kanalov, preko digitalnih sprejemnikov pa omogočajo tudi napredne funkcije upravljanja s TV vsebinami. Uporabniki torej lahko preko TV sprejemnikov hkrati uporabljajo linearne (klasična televizija), nelinearne (video na zahtevo) in internetne storitve na isti platformi (AKOS 2016a).

Prek prizemne digitalne platforme lahko po celotnem območju Slovenije gledamo deset televizijskih programov: SLO 1, SLO 2, SLO 3, POP TV, Kanal A, Planet TV, TV3 Medias, Golica TV, GOLD TV, TV Nakupi, dva tudi v HD tehniki, in sicer SLO 1 in SLO 2. Na posameznih geografskih območjih pa tudi programe RTS, Tele M, TV Koper Capodistria, TV Primorka, Vaš kanal (RTVSLO Oddajniki in zveze 2016).

Na slovenskem medijskem trgu so na voljo tudi avdiovizualne medijske storitve na zahtevo. Po definiciji so to nelinearne avdiovizualne medijske storitve, ki zagotavljajo avdiovizualne vsebine na podlagi kataloga, ki ga oblikuje ponudnik vsebin, uporabnik pa lahko te vsebine spremlja takrat, ko želi; gledalec ima torej v primerjavi s klasično TV tu veliko večjo možnost pri izbiri in nadzoru programa ter izbiri časa, zato za avdiovizualne vsebine veljajo ohlapnejša pravila (ZAvMS) kot pa za programe klasične televizije. Avdiovizualne medijske storitve na

zahtevo so: Voyo, Videosvet, Videoklub, TiTV, T-2 Videoteka, Razred talentov, Dajmedol, Bognedaj, da bi crknu televizor in DKINO (AKOS 2016a).

Večina ključnih deležnikov na slovenskem trgu radiodifuzije, vključno z ministrstvi, je digitalizacijo, zlasti prizemne radiodifuzije, in sprejemanje relevantne regulative obravnavala zgolj kot tehnično vprašanje, kot da bi bila uvedba digitalne radiodifuzije zgolj tehnološko pogojen razvoj področja. Vprašanje glede ustvarjanja vsebin in kakovosti teh vsebin so bila postranska zadeva, čeprav bi raznolikost vsebin morala biti ključna tema digitalizacije in medijske politike na splošno. Preklop na digitalno prizemno radiodifuzijo je bil uspešen, vendar pa kljub vsem tehnološkim prednostim digitalizacije in veliko prostora na multipleksih ni zaznati več vsebin ali storitev na trgu kot pa pred letom 2010. Zdi se, kot da niti ponudniki kanalov niti regulatorji ne vedo prav dobro, kaj početi z digitalizacijo in digitalnim oddajanjem. Regulatorji v letu 2012 niso še niti predstavili načrta, kaj bi počeli z digitalno dividendo (prostimi frekvencami). Prav tako tudi ponudniki TV programov še vedno nudijo enako vsebino kot v času analogne TV in zdi se, da še niso dojeli vseh prednosti in priložnosti digitalnega oddajanja. Prednosti digitalizacije v leta 2012 se kažejo v boljši geografski pokritosti s signalom najbolj popularnih komercialnih TV kanalov in boljši TV sliki, kajti tako javni kot komercialni kanali so začeli oddajati program v tehniki visoke ločljivosti (HD) in v razmerju 16:9 (široki zaslon). Pozitivne posledice digitalizacije so tudi hitrejši internet, lažji dostop do različnih že obstoječih spletnih virov informacij ter več interaktivnosti v smislu komentarjev uporabnikov in forumov (Milosavljević in Kerševan Smokvina 2012).

Po raziskavi podjetja AGB Nielsen spomladi 2011, se je delež gospodinjstev z digitalno televizijo v Sloveniji v obdobju med letoma 2009 in 2011 potrojil in je znašal 86 % na začetku leta 2011. Glede na to, da je bil prehod na prizemno digitalno TV v Sloveniji takrat že zaključen, ni bilo pričakovati bistvene spremembe v tem deležu. Se je pa število gospodinjstev brez televizije v letu 2011 zmanjšalo za 0,4 % v primerjavi z letom 2010, število gospodinjstev s televizijo pa se je stabiliziralo pri malo manj kot 100 %. V času prehoda na digitalno oddajanje je večina potrošnikov kupila nove televizijske sprejemnike, veliko pa jih je tudi zamenjalo platformo, najpogosteje so šli k ponudnikom kableske in internetne televizije. Raziskava (2010, AGB Nielsen) je tudi pokazala, da Slovenci na televiziji raje spremljajo informativni program kot pa zabavni program, novicam sledijo filmi in serije. Raziskava Gfk Slovenija pa je 2010 ugotovila, da 36,5 % anketirancev, ki dostopajo

do interneta od doma, uporablja internet za dostop do multimedijskih vsebin, internetne TV in radia (ibid.).

Tabela 6.1: Televizijski programi v Sloveniji glede na distribucijski kanal

	2005	2010	2014
Televizijski programi, skupaj	50	51	55
Kabelska distribucija, analogen program	38	37	81
Kabelska distribucija, digitalen program	2	22	170
Satelitska distribucija, analogen program	0	2	1
Satelitska distribucija, digitalen program	4	3	6
Internetna distribucija, analogen program	3	6	2
Internetna distribucija, digitalen program	3	8	13
Zemeljska distribucija z LW, analogen	0	0	0
Zemeljska distribucija z LW, digitalen	0	0	0
Zemeljska distribucija z MW, analogen	0	1	0
Zemeljska distribucija z MW, digitalen	0	1	0
Zemeljska distribucija z UHF, analogen	0	8	2
Zemeljska distribucija z UHF, digitalen	0	2	10
Prizemna distribucija, analogen	12	0	0
Prizemna distribucija, digitalen	1	0	0

Vir: Statistični urad RS (2005; 2010; 2014).

Med letoma 2005 in 2010 so se zgodile velike spremembe pri uporabi televizijskih platform (2011, raziskava AGB Nielsen Media Research; glej Tabela 6.1). Delež ljudi, ki gledajo TV prek satelitske platforme, je znatno upadel, prav tako tistih s prizemnim signalom, še posebej po uvedbi digitalne prizemne TV; ta platforma je bila dominantna na področjih z razpršenim prebivalstvom. Internetna TV je bila edina, ki je beležila rast, saj je dosegla skoraj 40 % delež v letu 2011, medtem ko je kabelska TV dominirala v manjših urbanih središčih. Podatki (2010, raziskava Radiometrija – Media Pool) za isto obdobje med drugim kažejo tudi to, da se vzorci gledanja televizije in poslušanja radia niso bistveno spremenili. Po podatkih AGB Nielsen so Slovenci v tem obdobju največ gledali kabelske operaterje, ki so nudili boljši izbor programov. Vse bolj popularne so postajale spletne in mobilne vsebine, predvsem pri mlajši populaciji; takrat največja mobilna operaterja Telekom Slovenije in Si.mobil sta nudila vedno več digitalnih vsebin, od novic, zabave do interaktivnih iger, naročniki pa so imeli na njihovih platformah na voljo tudi kratke video vsebine na zahtevo in mobilno televizijo s 13 kanali (SLO1, SLO2, POP TV, Kanal A, Š1, Š2, Info TV, Čarli TV, Golica TV, ...). Največji kabelski operater je svojim naročnikom omogočal storitev D3 GO, s katero so lahko gledali

izbor 60 TV kanalov na osebnih računalnikih, prenosnikih, tablicah in pametnih telefonih (ibid.).

Digitalizacija prizemne televizije je glavnim ponudnikom informacijskih vsebin omogočila pokritost s signalom po večjem geografskem območju, v bistvu po celotni državi. Na državni DTT platformi so konec januarja 2012 oddajali trije kanali RTV Slovenije in štiri kanali privatnih televizijskih postaj. Med prehodom na digitalno prizemno oddajanje TV signala sta bila v Sloveniji dva multipleksa:

- multipleks A, ki ga je upravljala RTV Slovenija, in
- multipleks B, ki ga je upravljala norveška družba Norkring.

Večina kanalov z nacionalnimi licencami za digitalno oddajanje je bilo na multipleksu A in zgolj en na multipleksu B, vendar pa sta oba, tako podjetje Norkring kot tudi edini kanal, ki je oddajal na multipleksu B, na začetku l. 2012 oznanila, da odhajata iz Slovenije zaradi neugodnih poslovnih pogojev. Poleg tega nekaj kanalov, ki so pridobili licence za digitalno oddajanje, sploh ni podpisalo pogodbe z nobenim od multipleksov in torej sploh ne oddajajo, en kanal pa je prenehal z oddajanjem (TV Pika), njegov ponudnik pa ga je nadomestil z novim kablenskim in internetnim kanalom POP BRIO, ki pa ni na voljo na prizemni platformi. Spremembe so se zgodile tudi pri lokalnih ponudnikih TV informacijskih programov. Samo nekateri so pridobili digitalne licence, ostali so ali prenehali oddajati ali pa so se preselili na kablensko ali internetno platformo. V obdobju 2005–2011 se ni pojavil noben novi ponudnik informacijskih vsebin, ki bi bil neposredno povezan z digitalizacijo, zato ni bilo mogoče trditi, da je digitalizacija v informativnih programih prinesla več raznolikosti v slovenskem prostoru (ibid.).

Po prehodu na prizemno digitalno televizijo (leta 2010) je bilo v Sloveniji sedem televizijskih kanalov, ki si jih je lahko ogledalo več kot 90 % prebivalcev: javni kanali SLO1, SLO2, SLO3 in zasebni kanali POP TV, Kanal A, TV3, Pink.si. Ostali kanali so pokrivali osem lokalnih/regionalnih skupnosti, oddajali pa so preko kablenskih ali internetnih omrežij, ki so prisotna na večjih območjih. Na nacionalnem multipleksu A je bil tudi informativni kanal Info TV, ki pa se je julija 2011 umaknil zaradi previsokih stroškov oddajanja, stroški so bili tudi razlog začasnega prenehanja oddajanja dveh regionalnih TV kanalov (ibid.). Sicer je bilo v Sloveniji leta 2012 poleg javnih TV programov še okoli 70 zasebnih TV kanalov, večina nišnih, ki so oddajali le na kablenskih sistemih. Desetim lokalnim, regionalnim in neprofitnim TV kanalom je bil podeljen status posebnega pomena – oddajajo lokalni informativni

program, program manjšin, otroški program itd., kar jim omogoča dostop do javnega sofinanciranja (ibid.).

V zadnjih letih so v Sloveniji najpogosteje uporabljeni mediji Televizija Slovenije, brskanje po spletu (Google) ter slovenske komercialne televizijske postaje, saj jih dnevno uporablja tri četrtine anketirancev. Sledijo jim slovenski nacionalni in lokalni časopisi in revije ter slovenske radijske postaje – vsi imajo dnevno več kot 60 % uporabnikov. Natančno 60 % uporabnikov dnevno imata Facebook in Twitter (družbena omrežja). Pri petih skupinah medijev (od 17 zajetih v raziskavi) so anketiranci navedli, da jih uporabljajo pogosteje kot pred petimi leti, najbolj izstopata brskanje po spletu in uporaba družabnih omrežij, sledijo jim interesne spletne strani in tuje TV postaje. Pri skoraj vseh tradicionalnih medijih se kaže negativni trend, upadanje zanimanja zanje – pri televiziji, radiu in tiskanih medijih, še najbolj izrazito pri TV Slovenija in tisku. Več kot dve petini anketirancev meni, da so slovenski mediji enolični, zavajajoči, politično opredeljeni ter enostranski (Ministrstvo za kulturo 2016b).

V letu 2015 (raziskava TGI Slovenija, Mediana) je 68 % spletnih uporabnikov v Sloveniji gledalo tradicionalno TV, 55 % jih je poslušalo radio. Pametna TV z 22 % zaseda 6. mesto med najbolj uporabljanimi elektronskimi napravami, za pametnimi telefoni (64 %), prenosnimi računalniki (64 %), stacionarnimi računalniki (51 %), navadnimi mobilnimi telefoni (41 %) in tabličnimi računalniki (30 %). Skoraj 25 % gledalcev med gledanjem TV programa obišče njegovo spletno stran, kar polovica pa jih med gledanjem televizije uporablja internet (AKOS 2016b).

## 7 PRIČAKOVANJA IN REALNOST

Proces radijske digitalizacije se je začel že v osemdesetih letih prejšnjega stoletja, leta 1996 pa so se na trgu že pojavili prvi digitalni radijski sprejemniki. V Evropi sta vodilni Nemčija in Velika Britanija. Toda ker prehod na radijsko digitalno tehniko še ni obvezen in zavezujoč, je v Evropi odvisen zgolj od poslovne politike posameznih radijskih hiš. Uvedba digitalnega radia bi novim radijskim postajam omogočala nove frekvence za prizemno oddajanje, povečala pa bi se tudi konkurenčnost med radijskimi postajami, saj domet določenega radia ne bi več predstavljal konkurenčne prednosti, ker bi v digitalni tehniki imele vse postaje enako pokritost. Konkurenčno prednost si bo DAB moral izboriti s svojo programsko shemo. Po pričakovanju se k digitalnemu radiu zatekajo v državah, ki imajo že razvit tovrstni sistem. Digitalne radijske sprejemnike je mogoče dobiti tudi na slovenskem trgu, a sta največji omejitvi močno omejen doseg digitalnega radijskega signala in majhno število razpoložljivih digitalnih postaj (Pavšič 2010).

Situacija pri 'samostojnih' radiih (ki niso vezani na TV pakete ali oddajajo preko interneta) je bila precej drugačna pri digitalizaciji oddajanja signalov kot pa v primeru televizije. Leta 2003 v Evropi še ni bilo oddajanja digitalnih satelitskih radijev, za razliko od ZDA in nekaterih drugih delov sveta. Evropski začetki prizemnega digitalnega radia sicer sežejo v l. 1995, vendar pa tudi digitalnih radijskih sprejemnikov skoraj ni mogoče dobiti na evropskem trgu, torej tudi ni bilo poslušalcev; situacija se je začela malo izboljševati l. 2002, posebej v Veliki Britaniji. Glavna težava digitalnega radia je (*bila*) zamenjava milijonov analognih radijskih sprejemnikov, ki so pogosto zelo poceni, z dragimi digitalnimi sprejemniki. Poleg tega večina potrošnikov sploh ne ve (*ni vedela*) za obstoj digitalnega radia, analogni pa se jim zdi (*je zdel*) zelo v redu za svojo ceno. Kakorkoli, prednosti digitalnega radia pred analognim (oz. informacije, ki so na voljo) se potrošnikom niso zdele zadostne, da bi šli v dodatne stroške. Razlika med digitalnim radiem in digitalno televizijo je tudi v spektru, ki se sprosti z digitalizacijo – pri radiu ga je veliko manj in zelo verjetno bi se ga takoj porabilo za povečano povpraševanje po radijskih storitvah. Njuna skupna točka je bila, da sta bila oba ob na začetku novega tisočletja šele nastajajoča trga s pretežno komercialnimi težavami in ne toliko tehnološkimi (Evropska komisija 2003, 8).



Do leta 2005 se je na področju digitalnega radia v Evropi začelo dogajati že precej več. Najbolj razširjen je bil DAB standard (angl. *Digital Audio Broadcasting*), ki pa ni dopuščal večjega povečanja učinkovitosti uporabe spektra med prehodom z analognega na digitalno prizemno oddajanje. DAB se je zelo uveljavil v Veliki Britaniji, Belgiji, Nemčiji, Danski in Švedski. Obstajal je še drugi standard za digitalni radio – DRM (angl. *Digital Radio Mondial*), ki je bil mišljen kot zamenjava za analogna AM in kratkovalovna radijska oddajanja; analogni FM je bil misija DAB standarda. Digitalne radijske storitve so bile na voljo preko interneta, kabelskih in satelitskih platform ter preko digitalnega prizemnega TV spektra (Evropska komisija 2005c, 12). Leta 2010 na evropski ravni še ni bil sprejet skupni evropski načrt za digitalizacijo FM frekvenčnega pasu, so pa že bile ustanovljene skupine strokovnjakov, ki so se ukvarjale s to idejo. DAB 2010 se je v Evropi resneje uveljavil samo v Nemčiji, Veliki Britaniji, Švici in na Nizozemskem. V Sloveniji je bil leta 2010 samo en T-DAB oddajnik na Krvavcu (pokrival je večji del ljubljanske kotline), z njega pa so oddajali Radio Slovenija 1, Radio Slovenija 2, Radio Slovenija 3 in Radio Slovenija International (Pavšič 2010).

Digitalni radio v Evropski uniji je trenutno v domeni posameznih držav članic, za to področje radiodifuzije še ni nobenega skupnega načrta in zato je trg razdrobljen in zelo neenakomerno razvit. Potrošniki s tem ne pridobijo ničesar, taka situacija spodkopava tudi princip skupnega evropskega digitalnega trga. Frekvence so še eno izmed nedorečenih področij – noben del frekvenčnega radijskega spektra ni bil dodeljen posebej za digitalni radio. Trenutno se večinoma uporablja VHF spekter v območju 174–230 MHz, a ta ni dodeljen izključno digitalnemu radiu, kar odvrta nadaljnje investicije operaterjev v omrežje. Konec leta 2014 je večji del Zahodne, Srednje in Severne Evrope že preklopil na digitalni radio, od naših sosedov sta to Italija in Madžarska (Leban 2015a). Na Hrvaškem digitalnega radia še nimajo, so pa do leta 2011 preizkušali DAB+, v Avstriji pa so aprila 2015 začeli oddajati DAB+ na širšem področju Dunaja, DAB sistem pa so preizkušali med letoma 2000 in 2008 (Huš 2015).

Med letoma 2011 in 2015 se je digitalni radio zelo razširil po Evropi in sosednjih državah. V Veliki Britaniji (VB v nadaljevanju), Nemčiji, na Danskem in Nizozemskem so omrežja za digitalni radio že precej razvita in tudi v gospodinjstvih se dobro uveljavlja. Danska razmišlja o odklopu analognega radia, vendar tega ne namerava storiti pred letom 2022. Nemčija si je zastavila cilj, da bo analogni radio ugašal v obdobju od 2010 do 2015. Na Norveškem in v Švici so šli še dlje: Norveška bo izklopila FM radio leta 2017, in sicer za nacionalne in

regionalne radijske postaje, ne pa tudi za lokalne, Švica ga namerava nekje v obdobju 2020–2024. Italija, Francija in Poljska so v letu 2014 začele oddajati nove storitve in širiti omrežje za digitalni radio. Vse te napovedi o prehodu na digitalni radio in gradnja omrežij zanj je spodbudila tudi prodajo digitalnih radijskih sprejemnikov. V letu 2011 je bilo v EU prodanih 2,9 milijona enot digitalnih radio sprejemnikov, v letu 2014 pa že kar 5,8 milijona. Posledično se je znižala tudi njihova cena, saj jih je mogoče dobiti že za 20 €. Tudi avtomobilska industrija se je prilagodila in leta 2014 je imelo že 60 % vseh novih avtomobilov v VB vgrajene digitalne radio sprejemnike, za razliko od leta 2010, ko je bila ta delež zgolj 5 %. VB je namreč leta 2009 objavila poročilo in v njem zapisala tudi svojo vizijo glede digitalnega radia, kar je spodbudilo avtomobilsko industrijo, da vgrajuje digitalne sprejemnike kot standardno opremo (Ropret 2016; WorldDMB 2015; Evropska komisija 2005c, 13).

Uvajanje digitalne televizije na trg namesto analogne je več kot očitno spodbudil tehnološki razvoj, in ne toliko želja občinstva. Kljub vsem novim medijskim storitvam je bilo povpraševanje po njih na prelomu tisočletja še vedno šibko. Nekaj malega sprememb glede navad potrošnikov je že bilo zaznati, prav tako so bili potrošniki pripravljeni za določene (dodatne) storitve tudi plačati (Corcoran 1999, 67).

Pojem digitalna televizija se večinoma povezuje z digitalno tehniko oddajanja in sprejemanja signalov ter z različnimi novimi storitvami, ki jih po njeni zaslugi lahko gledalci uporabljajo med gledanjem programa, npr. nastavitvev opomnikov za priljubljene oddaje, ogled programa za nazaj, podrobni opisi oddaj in elektronski vodiči. A v ta pojem spada tudi sama naprava - televizijski sprejemnik – ki je sicer dobil svoj tîrmin, oziroma pogojno kar dva: najpogosteje uporabljeni je pametna televizija (angl. *smart TV*), drugi je povezana televizija (angl. *connected TV*). Oba označujeta TV sprejemnik z možnostjo dostopa do interneta, vendar se pojem povezana naprava (angl. *connected device*) uporablja tudi za druge elektronske naprave v gospodinjstvu, ki se lahko povežejo z internetom, npr. igralne konzole. Digitalni TV sprejemnik ali pametna TV deluje približno tako kot pametni telefon (angl. *smartphone*), na osnovi procesorja, operacijskega sistema, interneta in aplikacij. Omogoča brskanje po internetu, gledanje video vsebin, povezavo z družbenimi omrežji, ... A računalnik in telefon veljata za zasebno stvar in malo verjetno je, da bi uporabniki radi delili svoj *Facebook* profil na velikem zaslonu v dnevni sobi z ostalimi člani družine. Istok Hudomalj, direktor podružnice TP Vision v Sloveniji, pravi, da potrošniki pametno TV še vedno obravnavajo samo kot napravo za ogled TV programa in mogoče še za prikaz fotografij, ostalih funkcij pa

skoraj ne koristijo. Možnosti pametne TV se potrošnikom sicer zdijo zanimive, a jih ne uporabljajo, mogoče ker jih ne potrebujejo ali pa niso dovolj seznanjeni z njimi. po raziskavah Skupine NPD (*NPD Group*) so leta 2013 tako v Sloveniji kot drugod po Evropi in ZDA, potrošniki uporabljali pametno TV za gledanje TV programov in to je bilo vse. Zato pa so med gledanjem TV programa na svojih pametnih telefonih in tabličnih računalnikih uporabljali aplikacije, ki jih ima tudi pametna TV (Varga 2012; Ropret 2013).

Prodajne statistike po Evropi kažejo, da se prodaja pametnih televizorjev vsako leto povečuje, a to nikakor ne pomeni, da se je spremenila tudi uporaba samega TV sprejemnika. V ZDA se je leta 2013 število pametnih TV v gospodinjstvih s širokopasovnim internetom podvojilo v primerjavi z letom 2011, z 12 % na 25 %, vendar je imelo le 69 % teh gospodinjstev pametno TV priključeno na internet. V Veliki Britaniji je leta 2013 imelo 24 % vseh gospodinjstev pametno TV in delež prodanih pametnih TV sprejemnikov je znašal 39 % vseh TV sprejemnikov. Leta 2014 je prodajni delež pametnih TV presegel 50 % vseh prodanih TV v VB. Podjetje TDG je v svojem poročilu *The Future of TV: A View from 2013* napovedalo, da je prihodnost televizije v aplikacijah, pot pa ji utirajo pametni telefoni in tablični računalniki, ki potrošnike že učijo, kje jih poiskati, kako si jih preko tretje stranke naložiti na osebno napravo in kako jih uporabljati. Napovedali so, da se bodo do leta 2020 aplikacije splošno razširile na vse povezane naprave (angl. *connected devices*), tudi na pametno TV, kjer je njihov izbor trenutno zelo omejen. Sprememba naj bi se sicer dogajala postopoma, upočasnili pa jo bodo inertna industrija, cikli menjave naprav in odpor do sprememb pri občinstvu tradicionalne TV. Vendar je sprememba po njihovem mnenju neizogibna zaradi razvoja tehnologij, interesa razvijalcev aplikacij, spremembe povpraševanja potrošnikov in marketinga. Nadalje napovedujejo, da ko bodo pametne TV podpirale aplikacije, se bo velik del občinstva preusmeril z današnjega linearnega modela radiodifuzije na model »App TV« (angl. *application television*), ki bo potrošniku omogočal največjo fleksibilnost in mu ponudil najboljšo izbiro, hkrati pa bo TV industrijo soočil z novimi izzivi in jo še bolj fragmentiral (TDG 2013; Mintel 2014).

## **7.1 Pametna televizija na trgu**

Pričakovanja v zvezi z digitalno televizijo so se nanašala predvsem na boljšo kakovost slike in zvoka ter še več kanalov z različnimi programskimi vsebinami, ki bi jih spremljale različne

informacije (programski vodiči). Vse to zahvaljujoč konvergenci medijev, torej, med drugim, »vstopu« računalniške tehnologije na področje TV sprejemnikov, oddajnikov in ostalih naprav za produkcijo TV vsebin. Mogoče še en korak dlje pomeni pojav pametne televizije, ki jo tehnološki navdušenci poznajo predvsem po angleških izrazih *smart TV*, *connected TV* ali tudi *hybrid TV*, in se je na trgu začela bolj odločno pojavljati nekako v letu 2011, označuje pa televizijski sprejemnik, ki ima dostop do interneta. Sprva je večina naprav imela dostop do svetovnega spleta samo preko priključka s kablom, nato vse več (in sedaj večina) tudi preko brezžične (*Wi-Fi*) povezave. Pametni TV sprejemnik ohranja vse funkcije tradicionalne TV, ki jih nudi tradicionalno oddajanje TV programov, lahko pa ponudi tudi internetno TV, spletne interaktivne storitve, pretočne (angl. *streaming*) vsebine, postane del domačega omrežja (angl. *home network*) idr., torej interaktivne storitve, ki tako postanejo dostopne prek velikega TV ekrana v dnevni sobi. Pametni TV sprejemniki imajo ob nakupu že naložen operacijski sistem, tako kot pametni telefoni, in običajno tudi nekaj aplikacij<sup>22</sup> za dostop do npr. YouTubea, Facebooka, Netflixa, igrice, nekateri imajo celo spletni brskalnik; različno od proizvajalca in modela sprejemnika. Pametni TV sprejemniki so tako kot pametni telefoni v svoji osnovi računalniki - programe je prav tako kot pri računalnikih potrebno posodabljeni in prav tako so podvrženi vsem nevšečnostim, ki pestijo računalnike (npr. virusi, operacijski sistem se lahko poruši).

Proizvajalci TV sprejemnikov, v konkurenčni borbi za čim večji delež trga, nenehno izpopolnjujejo svoje izdelke z različnimi novostmi. Tako so v zadnjih (približno) 15 letih med drugim na trg poslali TV sprejemnike s ploskim ekranom, HD resolucijo (ekran visoke ločljivosti) in 3D tehnologijo. S predstavitvijo pametnih TV na sejmu zabavne elektronike v Las Vegasu v letih 2011 in 2012 so potrošnike poskušali spodbuditi za nakup novih TV sprejemnikov in tako dvigniti svoje prodajne številke. In z izpopolnjevanjem tehnologije upajo še naprej. Raziskava podjetja McKinsey leta 2011 (Coumau in drugi 2012) je pokazala, da vodilni proizvajalci TV sprejemnikov večino le-teh že opremijo z opcijo dostopa do interneta, podjetje Philips 50 % svojih TV sprejemnikov, podjetje Sony pa kar 80 %. Napovedi so bile, da bo ta trend naraščal za 70 % vsako leto. Vendar pa je bil sprejem pametnih TV pri potrošnikih kljub naporom proizvajalcev precej mlačen. Podjetje McKinsey je v Franciji in Veliki Britaniji (v nadaljevanju VB) leta 2011 izvedlo raziskavo in ugotovilo, da ima le 10 % gospodinjstev pametno TV in od teh samo 3 % uporabljajo tudi funkcijo

---

<sup>22</sup> Aplikacija je računalniški program. Beseda »aplikacija« se uporablja zato, ker ima vsak program svoj določen namen uporabe (op. a.).

dostopa do interneta. Ugotovili so, da se zelo malo ljudi zaveda, kaj sploh je pametna TV: 42 % gospodinjstev v Franciji in 62 % v VB ve, da obstaja ta tehnologija. In druga težava je bila, da v polovici od 10 % gospodinjstev s pametno TV niti niso poskušali povezati TV sprejemnika z internetom, kar nakazuje relativno moč alternativnih naprav pri dostopanju do svetovnega spleta (npr. prenosni in tablični računalnik) in do zadovoljevanja osnovnih potreb po zabavi (npr. poslušanje glasbe). Zgolj 32–44 % uporabnikov pametnih TV jih uporablja za pregledovanje fotografij, video na zahtevo ali video vsebin, ki so jih ustvarili uporabniki, kar je manj kot na alternativnih napravah. In manj kot 30 % uporabnikov jih uporablja za bolj inovativne storitve (npr. igranje iger, e-nakupovanje, video komuniciranje, mreženje) in brskanje po spletu. Raziskava je identificirala tudi tri največje pomanjkljivosti pametnih TV v očeh uporabnikov: nepraktičen vnos besedila (s puščicami na daljinskem upravljalniku iščejo in označujejo znake na virtualni tipkovnici na ekranu, ali pa s pomočjo numeričnih tablic), šibka ponudba aplikacij in s tem tudi vsebin, ki je slabša kot jo nudijo proizvajalci npr. na tabličnih računalnikih. Kot tretjo veliko pomanjkljivost raziskovalci navajajo, da uporabniki pametnih TV v resnici ne vedo prav dobro, kaj naj bi pametna TV bila, kaj vse naj bi jim nudila. Za interaktivne storitve še vedno raje uporabljajo alternativne naprave (prenosni in tablični računalniki, pametni telefoni), ki se jim zdijo bolj pripravne za ta namen. Pametni TV sprejemniki so redkokdaj prva izbira, običajno se uporabljajo zgolj kot tradicionalni TV sprejemniki. Sicer pa so dejanski uporabniki, ne zgolj lastniki, pametnih TV sprejemnikov najbolj uporabljali naslednje (v tem vrstnem redu) funkcije pametnih TV: ogled TV vsebin za nazaj (44 %), video na zahtevo (40 %), prikaz osebne zbirke fotografij (39 %), video vsebine uporabnikov, aplikacije z informacijami, nalaganje video vsebin, brskanje po spletu (30 %), ..., e-pošta (21 %), e-nakupovanje, kratka sporočila (20 %) idr.. Tudi raziskava Skupine NPD (Buffone 2012) je potrdila te ugotovitve. Gledalci uporabljajo pametne TV sprejemnike kot tradicionalne TV sprejemnike, prodajo pametnih TV je dvignila zgolj ponudba aplikacij za pretok glasbe z interneta. Dobra stran za proizvajalce je, da TV sprejemnik ostaja glavna naprava za gledanje TV programov v gospodinjstvih, količina in raznovrstnost TV programov pa se je še povečala s prodajo *over-the-top* pretvornikov (OTT) različnih ponudnikov TV vsebin (npr. Apple TV, Roku, Sony Playstation, Samsung Smart TV). Slaba novica za proizvajalce pa je, da jim nikakor ne uspeva spremeniti TV sprejemnika v kaj več kot zgolj TV sprejemnik.

Leta 2015 je IAB – *Interactive Advertising Bureau* – izvedel raziskavo (IAB 2015) v Združenih državah Amerike o navadah gledanja TV v dobi, ko je to mogoče tudi prek drugih

naprav, kot so pametni telefoni, tablice in računalniki. Po podatkih raziskave je eden od treh Američanov (starejši od 18 let) lastnik ali pametne TV ali naprave, ki pretaka video vsebine na TV sprejemnik (OTT pretvornik). Dva od petih anketirancev pa pravi, da vsaj 50 % časa, ko gledajo TV, namenijo pretočnim video vsebinam. Anketirani uporabniki so v letu 2015 izrazili zadovoljstvo z gledanjem pametne TV, 76 % jih meni, da je izkušnja tako dobra ali še boljša kot pri gledanju tradicionalne TV (51 % enako dobra, 25 % boljša). Nekateri so izrazili preferenco do ponudnikov pretočnih vsebin, saj jim ti omogočajo boljši nadzor nad vsebinami (33 %) in boljšo/večjo izbiro zelenih vsebin (29 %). Več kot tretjina lastnikov pametne TV navaja, da gledajo na svojih TV sprejemnikih več pretočnih video vsebin kot so jih eno leto prej. Isto trdijo lastniki pametnih telefonov in tablic (eden od štirih) ter računalnikov (eden od petih). Medtem pa 19 % anketirancev navaja, da vsako leto manj časa namenijo gledanju tradicionalne TV. Tudi navade ob gledanju TV vsebin so se spremenile. Kar 78 % anketirancev med gledanjem TV uporablja tudi druge naprave (pametni telefon, tablica, računalnik; z angl. besedo se ta »pojavnost« imenuje *multiscreening*), največkrat je to pametni telefon, in le 22% se jih posveti samo gledanju TV. Običajno si dopisujejo s prijatelji glede oddaje, ki jo tisti trenutek gledajo, iščejo informacije o oddaji in/ali igralcih, berejo kritike o izdelkih v oglasih idr.. Zanimivo je tudi, da približno polovica anketirancev precej manj uporablja druge naprave med gledanjem pretočnih vsebin kot pa takrat, ko gledajo tradicionalno TV.

Raziskava IAB (2015) med lastniki (angl.) *connected TV* je pokazala tudi to, da jih 21 % gleda le TV programe, 40 % jih večinoma gleda TV programe, 27 % jih polovico svojega »TV časa« (angl. *viewing time*) nameni gledanju TV programov, polovico pa gledanju pretočnih vsebin, 8 % gleda na TV sprejemnikih večinoma pretočne vsebine in 3 % le pretočne vsebine. Torej kar 38 % anketirancev nameni vsaj polovico svojega »TV časa« gledanju pretočnih vsebin na TV sprejemniku in ne gledanju tradicionalne TV.

Prav tako leta 2015 je Ericsson ConsumerLab (2015) izdal poročilo o potrošniških navadah pri spremljanju TV vsebin. Raziskava je bila izvedena z intervjuji po vsem svetu. Tudi njihovi raziskovalci so prišli do ugotovitve, da se nezadržno večja število gledalcev pretočnih vsebin. Leta 2013 jih je bilo okoli 30 %, leta 2015 že več kot 50 %. Prav tako se je zelo povečal odstotek ljudi, ki spremljajo video vsebine na pametnih telefonih, tablicah ali prenosnih računalnikih, in sicer za kar 71 % v primerjavi z letom 2012. Linearna, tradicionalna TV pa kljub temu ostaja popularna, predvsem zaradi bolj kakovostne vsebine in prenosa dogodkov v

živo, kot je šport. Poleg tega tradicionalna TV ohranja pomen, ki ga ima za družbo. Gledanje tradicionalne TV je pogojeno tudi s starostjo. V starostni skupini 60–69 let kar 82 % anketirancev spremlja tradicionalno TV vsak dan, v skupini milenijcev (16–34 let) pa je ta delež le 60 %. Starejši anketiranci namenijo več časa gledanju vsebin prek tradicionalne TV in navadnega računalnika ter hkrati manj prek pametnih telefonov, tablic in prenosnih računalnikov. Pri mlajših anketirancih se deleža obrneta. Pojavila se je tudi nova navada gledanja TV vsebin, ki bi jo lahko poimenovali »serijsko gledanje« (angl. *binge viewing*, *bingeing*), saj gre za ogled več TV oddaj ali epizod ali video vsebin eno za drugo. Navada se je še posebej prijela med gledalci, ki so naročniki vsebin na zahtevo (87 %; npr. Netflix, Amazon Prime, Hulu, Vevo, YouTube, Apple iTunes, HBO Go); ti si privoščijo serijo epizod priljubljene oddaje vsaj enkrat tedensko. A tudi delež ne-naročnikov ni dosti nižji: kar 74 % jih serijsko gleda epizode ene oddaje.

Med drugim je raziskava (ibid.) pokazala, da tudi v današnjem času obstaja veliko število gledalcev, ki še nikoli niso plačali TV naročnine. Polovica teh meni, da tudi nikoli ne bodo, saj jim nefleksibilni paketi programov, pogodbeni vezava za dlje časa, visoka cena in oglaševanje niti malo ne mikajo. Po drugi strani pa že 22 % teh ne-naročnikov plačuje za OTT storitve, kar nakazuje, da so pripravljeni plačevati za TV vsebino, vendar pod drugačnim pristopom.

Med leti 2011 in 2015 so se spremenili tudi deleži gledalcev pri vrstah vsebin. Filmi in TV serije so še vedno med najbolj priljubljenimi in gledalcem vzamejo kar polovico njihovega »TV časa«. Razlika je, da večino teh vsebin zdaj spremljajo kot pretočne vsebine in ne na tradicionalni TV, saj se je število ur, ki jih gledalci namenijo gledanju filmov prek pretočnih kanalov, med 2011 in 2015 podvojilo z 2,9 ur na 6 ur. Vse več potrošnikov (eden od treh) meni, da so tudi vsebine, ki jih ustvarijo potrošniki sami (angl. *user generated content*), zelo pomemben del TV vsebin, ki si jih ogledajo doma (npr. na YouTube). Linearno TV še vedno gleda največji delež anketirancev, vendar se je ta delež med 2011 in 2015 tudi nekoliko znižal, in sicer tako pri gledanju vsebin po programu (kot so razporejene v TV programu) kot tudi pri posnetih vsebinah. Sprememba se je zgodila predvsem na račun povezanih naprav (angl. *connected devices*), kjer lahko potrošniki brez težav dostopajo do svojih vsebin na zahtevo. Več je tudi lastnikov pametnih TV. Med naročniki vsaj ene izmed storitev na zahtevo je delež leta 2015 znašal 75 %, med ne-naročniki pa 47 % (ibid.).

Današnji potrošniki so zahtevni, želijo si novih medijskih in TV izkušenj. Najbolj cenijo odlične vsebine, prilagodljivosti ponudnikov in visoko kakovost storitev na splošno. Originalna produkcija, nove izdaje in šport so zaželeni prav tako kot v analogni dobi, to se ni spremenilo in za te vsebine so potrošniki tudi pripravljeni plačati. Veliko ponudnikov OTT storitev zato že ponuja možnost ogleda posamezne oddaje proti plačilu, brez vezave za določeno obdobje in naročnine. Zelo cenjena opcija je možnost ogleda vsebin kadarkoli in kjerkoli; 42 % anketirancev je tega mnenja. Potrošniki (dobra tretjina anketirancev) si med drugim želijo imeti v paketu opcijo neomejenega prenosa podatkov, prav tako pa želijo imeti enega samega ponudnika za TV, mobilne in internetne storitve. In čeprav se potrošniki zavedajo, da je oglaševanje nujno potrebno, če želijo gledati kakovostne vsebine, jih motijo nesmiselni oglasi in običajno zamenjajo kanal med oglasnim blokom ali pa počnejo kaj drugega (43 %). Internetno okolje je idealno za manj nadležne oglase, saj so bolj prilagojeni posameznim občinstvom. Kar 40 % anketirancev bi bilo pripravljeno podati ocene in svoje preference, da bi lahko gledali bolj prilagojene, personalizirane oglase. A za zdaj se potrošniki še vedno izogibajo oglaševanju na tradicionalni linearni televiziji. In nenazadnje, potrošniki (46 %) se zelo zanimajo za celostno izkušnjo gledanja TV vsebin, ponudbo, ki bi združila tradicionalno linearno TV v vlogi osrednjega produkta z ostalimi (dopolnilnimi) storitvami, kot sta npr. video na zahtevo in ogled nazaj (ibid.).

## 7.2 Svet

Preklop z analognega na digitalno oddajanje televizijskega signala poteka povsod po svetu. Junija 2006 so se predstavniki 116 držav (predvsem iz Evrope in Afrike, tudi arabske države) na konferenci ITU<sup>23</sup> v Ženevi dogovorili za načrt prehoda na digitalno oddajanje<sup>24</sup> (ime načrta GE06). Glede na dogovor je bil določen skrajni rok za preklop na digitalno oddajanje, in sicer 17. junij 2015. Samo za nekatere države v nekaterih frekvenčnih pasovih je bil določen datum 17. junij 2020 (ITU News 2012).

---

<sup>23</sup> ITU – angl. *International Telecommunications Union*; je specializirana agencija Združenih narodov za informacijske in komunikacijske tehnologije (IKT). Agencija dodeljuje globalne radiofrekvenčne spektre in satelitske orbite, razvija tehnične standarde in se trudi izboljšati dostop do IKT na deprivilegiranih področjih po vsem svetu.

<sup>24</sup> Za frekvenčna pasova 174–230 MHz in 470–862 MHz.



Tabela 7.1: Datumi preklopa na digitalno televizijo (nekatero države)

<b>Država</b>	<b>Datum zaključka prehoda</b>
ZDA	12. 6. 2009
Kanada	31. 8. 2011
Avstralija	10. 12. 2013
Japonska	2011
Braziliya	2018 Rio de Janeiro, Sao Paolo 2023 preostali deli
Rusija	2019
Tajska	2019
Kuba	2021
Mongolija	2016
Kenija	2015
Nova Zelandija	2013
Izrael	31. 3. 2011
Savdska Arabija	13. 2. 2012 prizemna 31. 3. 2023 kabelska
Mavricij	2014
Indonezija	2020
Hong Kong	2020 (prvotni načrt 2012)

Vir: ITU – International Telecommunications Union.

## 8 SKLEP

Piše se leto 2016 in Slovenija sprejema medijsko strategijo (Ministrstvo za kulturo 2016č). Prvo po letu 1991. Trenutno je njen osnutek v razpravi, pa je skoraj vseeno, če tega osnutka sploh ne bi bilo. Digitalne revolucije v medijih še ni bilo, kot je razvidno iz osnutka. V Strategiji razvoja informacijske družbe do leta 2020 – Digitalna Slovenija 2020 (2016) je internet pojav ali tehnologija, ki ima zelo velik potencial za gospodarstvo, ko se bo enkrat polno razvil. Če napišem zelo na splošno, tako kot sta napisana osnutek in strategija informacijske družbe. To se dogaja dobrih pet let po prehodu Republike Slovenije na digitalno tehniko oddajanja signala kanalov prizemne televizije.

Evropska unija je v devetdesetih letih 20. stoletja prepoznala potencial takrat razvijajočih se novih tehnologij, tudi digitalizacijo in konvergenco na področju medijev. Ker je frekvenčni spekter omejena dobrina in ker ga je že zelo primanjkovalo, je bila digitalna tehnologija kompresije signala več kot dobrodošla. Sproščene frekvence, imenovane digitalna dividenda, je EU namenila prodati za druge storitve, predvsem ponudnike mobilnih storitev. Prehod je bil zajet v programu za digitalne medije, v Evropski digitalni agendi, ki je del strategije Evropa 2020. Evropska komisija je v Agendi določila cilje prehoda, vsi so bili med drugim usmerjeni v ustvarjanje enotnega digitalnega trga, izboljšanje digitalne in medijske pismenosti, spodbujanje raziskav, inovacij, razvoja in izgradnje internetnega omrežja, spodbujanje sodelovanja med različnimi sektorji. Komisija se je tudi namenila urediti oz. spremeniti regulativo glede frekvenčnega spektra ter tako povečati učinkovitost upravljanja spektra. Skrajni rok prehoda z analognega na digitalno oddajanje prizemnih televizijskih kanalov (določeno je bilo leto 2012) in navodila za sam prehod so bili določeni že leta 2005 v Sporočilu Komisije o pospešenem prehodu z analogne na digitalno radiodifuzijo v okviru eEvropa 2005.

Vlada Republike Slovenije je Strategijo za prehod z analogne na digitalno radiodifuzijo (DVB-T) sprejela v začetku leta 2006, v njej pa je povzela smernice in cilje, napisane v evropskem akcijskem načrtu eEvropa 2005: zagotoviti boljšo kakovost slike in zvoka, večja izbira vsebin in programov, učinkovitejša izraba spektra, usklajenost standardov za zagotavljanje združljivosti naprav, .... Za datum odklopa analognih oddajnikov je bil določen 1. 12. 2010, za obmejni pas z Italijo, kjer ni bilo mogoče zagotoviti dovolj velike pokritosti s

signalom do tega datuma, pa je bil datum odklopa naknadno določen za junij 2011. V Sloveniji je med 1. 12. 2009 in 1. 12. 2010 potekalo hkratno oddajanje tako v analogni kot digitalni tehniki. Velika akcija obveščanja javnosti o prehodu na digitalno radiodifuzijo je nekako sovpadala s sočasnim analognim in digitalnim oddajanjem in v ta namen je takratno Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo (2009) pripravilo brošure za javnost, brezplačno telefonsko številko in spletno stran za informiranje. Poleg tega so sofinancirali nakup digitalnega pretvornika socialno šibkejšim državljanom, za nekatere pa je bil celo brezplačen. Slovenija je v skladu z zahtevami EU pravočasno sprejela strategijo prehoda in tudi uspešno izpeljala sam prehod na digitalno radiodifuzijo, vendar se je postopkov lotevala »tik pred zdajci«, zelo na hitro in zato površno. Sam datum prehoda sicer ni bil »tik pred zdajci«, temveč dve leti pred skrajnim rokom EU, vendar se je Vlada vseeno odločila, da ne bo dorekla ne medijske strategije, ne strategije prehoda in ne kaj početi s prostimi frekvencami. Težave Slovenije na področju medijev se začnejo že v sami osnovi, torej da nima ravno jasno določenih ciljev, strategija pa sploh ne obstaja; Vlada se zgolj odziva na napotke EU, akterji na medijskem trgu pa skušajo krmariti med konkurenco ter nedorečenimi in zastarelimi zakoni, ki že dolgo časa ne ustrezajo oziroma ne dohajajo razvoja medijskega trga.

Raziskave kažejo, da potrošniki niso spremenili odnosa do tradicionalnih televizijskih in radijskih sprejemnikov, so pa pograbili nove elektronske izdelke in storitve, ki jih je omogočila digitalna dividenda. Plačevanje položnic v spletni banki in komuniciranje s prijatelji po družabnem omrežju še vedno spadata v sfero zasebnosti in malo je verjetno, da bi spletno bančništvo zaživelo na velikem ekranu pametne televizije v dnevni sobi. Po vsej verjetnosti bo to ostalo v domeni osebnih računalnikov vseh vrst, pametnih telefonov in, ko to dvoje odpove, prijaznih uslužbencev v banki, osebno iz oči v oči. Televizijski in radijski sprejemnik sta še vedno namenjena tradicionalnemu spremljanju informativnih, poučnih in zabavnih oddaj. Nove platforme so omogočile večje število kanalov, vendar ne nujno tudi večjo izbiro različnih vsebin. Občinstvo se je v digitalni dobi še bolj fragmentiralo, zelo očitno je, kdo gleda TV vsebine na katerih platformah in/ali napravah: starejši gledalci se držijo tradicionalnih naprav (TV sprejemnik in namizni računalnik) in tradicionalnih TV programov in gledanje TV vsebin na tabličnem računalniku ni tako zelo domače. Pri mlajših generacijah je ravno obratno. Pretočni kanali so se zelo razširili in uveljavili v zadnjih petih letih, saj potrošnikom omogočajo, da si prilagodijo gledanje vsebin – kaj bodo gledali, kdaj in kje. Tradicionalni TV programi so še vedno najbolj gledani, saj občinstvo ceni kakovostne

vsebine, lastno produkcijo in seveda prenose športnih dogodkov in prireditev. So se pa spremenile navade ob gledanju programov na TV sprejemnikih, sicer nekoliko bolj na tradicionalnih kot na pametnih sprejemnikih, kjer lahko gledalci dostopajo do še več dodatnih vsebin zaradi povezave z internetom. Potrošniki ob spremljanju programa na tradicionalnih napravah vse bolj uporabljajo nove elektronske naprave, tablice in pametne telefone, in z njimi brskajo po spletu. Vse bolj priljubljeno je tudi »serijsko« gledanje epizod ene oddaje/nadaljevanke.

Tradicionalni mediji so dobili konkurenco na internetu. Veliko novih ponudnikov pretočnih (angl. *streaming*) avdiovizualnih vsebin, aplikacije, digitalne knjižnice (video na zahtevo). Da bi ostali konkurenčni, so ponudili svoje vsebine tudi na novih platformah, ki jih potrošniki s pridom uporabljajo. Zjutraj ko vstaneš, vklopiš domači TV sprejemnik, v vlaku nadaljuješ s spremljanjem jutranjega TV programa na pametnem telefonu, v službi pogledaš poročila istega TV kanala na prenosnem računalniku in popoldne s prijatelji predvajanje tekme nekega drugega prizemnega TV kanala na velikem platnu pred lokalnim barom. Konvergenca v najboljši podobi.

## 9 LITERATURA

1. "Audiovisual media services without frontiers" Directive. 2008. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:l24101a> (30. maj 2016).
2. AKOS – Agencija za komunikacijska omrežja in storitve. 2008. *Sprejemniki za digitalno televizijo DVB-T*. Dostopno prek: <http://dvb-t.akos-rs.si/sprejemniki> (20. junij 2016).
3. --- 2016a. Dostopno prek: <http://www.akos-rs.si/akos> (20. junij 2016).
4. --- 2016b. *Poročilo o trgu elektronskih medijev in delu agencije za prvo četrletje 2016*. Dostopno prek: [http://www.akos-rs.si/files/Elektronski\\_mediji/Cetrletna\\_porocila/2016/AKOS-Porocilo-o-trgu-elektronskih-medijev-in-delu-agencije-za-prvo-cetrletje-2016.pdf](http://www.akos-rs.si/files/Elektronski_mediji/Cetrletna_porocila/2016/AKOS-Porocilo-o-trgu-elektronskih-medijev-in-delu-agencije-za-prvo-cetrletje-2016.pdf) (20. junij 2016).
5. Bašič Hrvatina, Sandra, Lenart J. Kučić in Brankica Petković. 2004. *Medijsko lastništvo: vpliv lastništva na neodvisnost in pluralizem medijev v Sloveniji in drugih post-socialističnih državah*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
6. Bašič Hrvatina, Sandra in Lenart J. Kučić. 2005. *Monopoli: družabna igra trgovanja z mediji*. Ljubljana: Maska.
7. Briggs, Asa in Peter Burke. 2005. *Socialna zgodovina medijev: od Gutenberga do interneta*. Ljubljana: Sophia.
8. Buffone, John. 2012. *Internet Connected TVs Are Used To Watch TV, And That's About All*. Dostopno prek: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/blog/2012/internet-connected-tvs-are-used-to-watch-tv--and-that-s-about-all/> (22. julij 2016).
9. *Business Dictionary*. Dostopno prek: <http://www.businessdictionary.com> (30. maj 2016).
10. Corcoran, Farrel. 1999. Towards Digital Television in Europe. *Javnost - The Public* 6 (3): 67–86.
11. Coumau, Jean-Baptiste, Thibaut de Laval, Jean-Frédéric Kuentz in Jean-Hubert Lenotte. 2012. *Smart TV: Too smart to win over consumers?*. Dostopno prek: [http://www.mckinsey.com/global\\_locations/europe\\_and\\_middleeast/france/en/our\\_people/~media/810A9151030B477596A0EDDB759EC82A.ashx](http://www.mckinsey.com/global_locations/europe_and_middleeast/france/en/our_people/~media/810A9151030B477596A0EDDB759EC82A.ashx) (20. julij 2016).
12. D'Haenes, Leen in Frieda Saeys. 2001. *Western Broadcasting at the Dawn of the 21st Century*. Berlin in New York: Mouton de Gruyter.

13. *Digitalna Slovenija 2020 – Strategija razvoja informacijske družbe do leta 2020*. 2016. Dostopno prek: [http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/Informacijska\\_druzba/DSI\\_2020.pdf](http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/Informacijska_druzba/DSI_2020.pdf) (22. maj 2016).
14. Drucker, Susan J. in Gary Gumpert. 2000. The Emergence of Convergence: Technologies, Industries, and Regulations. *Javnost – The Public* 7 (4): 37–54.
15. *eEurope - An information society for all*. 2005. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/LSU/?uri=celex:51999DC0687> (10. junij 2016).
16. Ericsson ConsumerLab. 2015. *TV and media 2015: The empowered TV and media consumer's influence*. Dostopno prek: <https://www.ericsson.com/res/docs/2015/consumerlab/ericsson-consumerlab-tv-media-2015.pdf> (25. julij 2016).
17. Evropska komisija. 2002. *eEurope2005: An information society for all* (COM(2002)263). Dostopno prek: [http://aei.pitt.edu/45675/1/com2002\\_0263.pdf](http://aei.pitt.edu/45675/1/com2002_0263.pdf) (14. junij 2016).
18. --- 2003. *Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on the transition from analogue to digital broadcasting (from digital "switchover" to analogue "switch-off")* (COM(2003)541). Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52003DC0541&from=EN> (14. junij 2016).
19. --- 2004. *Sporočilo komisije svetu, evropskemu parlamentu, ekonomsko-socialnemu odboru in odboru regij o interoperabilnosti digitalnih interaktivnih televizijskih storitev* (COM(2004)541). Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004DC0541&from=EN> (14. junij 2016).
20. --- 2005a. *i2010 – Evropska informacijska družba za rast in zaposlovanje* (COM(2005)229). Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52005DC0229&from=EN> (14. junij 2016).
21. --- 2005b. *Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on accelerating the transition from analogue to digital broadcasting* (COM(2005)204). Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52005DC0204&from=SL> (14. junij 2016).
22. --- 2005c. *Annex to the Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on accelerating the transition from analogue to digital*

- broadcasting – Commission services working document* (SEC(2005)661). Dostopno prek: [http://www.arcdg.org/index2.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=234&Itemid=26](http://www.arcdg.org/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=234&Itemid=26) (2. maj 2011).
23. --- 2006. *The Commission Proposal for a Modernisation of the Television without Frontiers Directive: Frequently Asked Questions*. Dostopno prek: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-06-208\\_en.htm?locale=fr](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-06-208_en.htm?locale=fr) (30. maj 2016).
24. --- 2007. *Večja raznovrstnost evropskih televizijskih storitev in storitev na zahtevo: Komisija utrjuje pot novi direktivi o „avdiovizualnih medijih brez meja“*. Dostopno prek: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-07-311\\_sl.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-07-311_sl.htm) (30. maj 2016).
25. --- 2010a. *Evropska digitalna agenda* (COM(2010)245). Dostopno prek: [http://www.arhiv.gov.si/fileadmin/arhiv.gov.si/pageuploads/zakonodaja/Predpisi/digital\\_agenda\\_2020\\_-\\_SLO.pdf](http://www.arhiv.gov.si/fileadmin/arhiv.gov.si/pageuploads/zakonodaja/Predpisi/digital_agenda_2020_-_SLO.pdf) (14. junij 2016).
26. --- 2010b. *EVROPA 2020. Strategija za pametno, trajnostno in vključujočo rast* (COM(2010)2020). Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1\\_SL\\_ACT\\_part1\\_v1.pdf](http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1_SL_ACT_part1_v1.pdf) (14. junij 2016).
27. --- 2010c. *Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah: Komisija zahteva, naj jo 12 držav članic izvaja v celoti*. Dostopno prek: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-10-803\\_sl.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-10-803_sl.htm) (30. maj 2016).
28. --- 2012a. *Audiovisual and Media Policies*. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/archives/information\\_society/avpolicy/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/archives/information_society/avpolicy/index_en.htm) (10. junij 2016).
29. --- 2012b. *History of the audiovisual regulatory framework*. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/archives/information\\_society/avpolicy/reg/history/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/archives/information_society/avpolicy/reg/history/index_en.htm) (15. junij 2016).
30. --- 2012c. *History of TVwF - The Television without Frontiers Directive*. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/archives/information\\_society/avpolicy/reg/history/historytvwfi/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/archives/information_society/avpolicy/reg/history/historytvwfi/index_en.htm) (15. junij 2016).
31. --- 2013. *Zelena knjiga - Priprave na popolnoma zlit avdiovizualni svet: rast, ustvarjanje in vrednote* (COM(2013)231). Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013DC0231&from=EN> (30. maj 2016).

32. --- 2015. *Strategija za enotni digitalni trg za Evropo* (COM(2015)192). Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015DC0192&from=EN> (14. junij 2016).
33. --- 2016a. *ERGA - Audiovisual Regulators*. Dostopno prek: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/audiovisual-regulators> (30. maj 2016).
34. --- 2016b. *Commission seeks views on Europe's audiovisual media rules*. Dostopno prek: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-seeks-views-europes-audiovisual-media-rules> (30. maj 2016).
35. --- 2016c. *Commission updates EU audiovisual rules and presents targeted approach to online platforms*. Dostopno prek: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-1873\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1873_en.htm) (30. maj 2015).
36. --- . *Codification*. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/dgs/legal\\_service/codifica\\_en.htm](http://ec.europa.eu/dgs/legal_service/codifica_en.htm) (15. junij 2016).
37. Feintuck, Michael .1999. *Media Regulation, Public Interest and the Law*. Edinburgh: University of Edinburgh Press.
38. Fidler, Roger. 1997. *Mediamorphosis: understanding new media*. London: Pine Forge Press.
39. Funa, Igor. 2013. *Adriatic Agreement - Dividing UHF Channels*. Dostopno prek: <http://igorfuna.com/dvb-t/slovenia/adriatic-agreement-dividing-uhf-channels> (15. junij 2016).
40. Gálik, Mihály. 2002. Value Added Services on Digital Television Platforms. *Javnost - The Public* 9 (4): 67–74.
41. Griffiths, Alan. 2003. *Digital Television Strategies*. New York: Palgrave Macmillian.
42. Hallin, David C. in Paolo Mancini. 2004. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.
43. Helberger, Natali. 2000. *Future Strategy for Audiovisual Policy in the Digital Age*. Dostopno prek: <http://merlin.obs.coe.int/iris/2000/1/article7.en.html> (10. junij 2016).
44. Hills, Jill. 2002. *The Struggle for Control of Global Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
45. Hoffman-Riem, Wolfgang. 1996. *Regulating the Media*. New York: GuildfordPress.
46. Huš, Matej. 2015. Kod hodi digitalni radio? *Monitor* Maj 2015. Dostopno prek: <http://www.monitor.si/clanek/kod-hodi-digitalni-radio/165895/> (29. maj 2016).



47. *i2010: Information Society and the media working towards growth and jobs*. 2009. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=URISERV:c11328> (14. junij 2016).
48. IAB – The Interactive Advertising Bureau. 2015. *The Changing TV Experience: Attitudes and Usage Across Multiple Screens*. Dostopno prek: [http://www.iab.net/media/file/The\\_Changing\\_TV\\_Experience.pdf](http://www.iab.net/media/file/The_Changing_TV_Experience.pdf) (25. julij 2016).
49. *International Telecommunications Union* (ITU). Dostopno prek: <http://www.itu.int/en/Pages/default.aspx> (25. junij 2016).
50. Iosifidis, Petros. 2002. Digital Convergence: Challenges for European Regulation. *Javnost – The Public* 9 (3): 27–48.
51. Iosifidis, Petros. 2012. *Mapping Digital Media: digital television, the public interest, and European regulation*. Dostopno prek: <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-digital-television-public-interest-and-european-regulation-20120312.pdf> (28. maj 2016).
52. ITU News. 2012. *Switching from analogue to digital television*. Dostopno prek: <https://itunews.itu.int/en/2346-Switching-from-analogue-to-digital-television.note.aspx> (17. junij 2016).
53. Leban, Andrej. 2015a. *Slovenija končno uvaja digitalni radio*. Dostopno prek: <http://www.zurnal24.si/digitalni-radio-dab-signal-akos-rtv-slovenija-radijske-postaje-avtoradio-clanek-258089> (29. maj 2016).
54. Leban, Andrej. 2015b. *DAB radio v Sloveniji spet na začetku*. Dostopno prek: <http://www.zurnal24.si/dab-radio-digitalni-slovenija-razpis-uvajanje-akos-agencija-rtv-clanek-258945> (29. maj 2016).
55. Lievrouw, Leah in Sonia Livingstone. 2002. *Handbook of new media*. London: Sage.
56. Livingstone Sonia in Peter Lunt. 2007. *Representing citizens and consumers in*
57. MC Celje. 2013. *Evropska komisija je danes sprejela zeleno knjigo*. Dostopno prek: [http://www.mc-celje.si/sl/EU\\_Direct\\_Savinjska/Evropska\\_komisija\\_je\\_danes\\_sprejela\\_zeleno\\_knjigo/](http://www.mc-celje.si/sl/EU_Direct_Savinjska/Evropska_komisija_je_danes_sprejela_zeleno_knjigo/) (29. maj 2016).
- media and communications regulation*. Dostopno prek: [http://eprints.lse.ac.uk/996/1/Representing\\_citizens\\_and\\_consumers\\_in\\_media\\_and\\_communications\\_regulation\\_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/996/1/Representing_citizens_and_consumers_in_media_and_communications_regulation_(LSERO).pdf) (22. junij 2016).

58. McKinsey&Company. 2016. *Global Media Report 2015*. Dostopno prek: <http://www.mckinsey.com/industries/media-and-entertainment/our-insights/2015-global-media-report> (20. julij 2016).
59. McQuail, Denis in Jan van Cuilenburg. 2003. Media policy paradigm shifts: towards a new communications policy paradigm. *European Journal of Communication* 18 (2): 181–208.
60. McQuail, Denis in Karen Siune. 1999. *Media policy: convergence, concentration and commerce*. London: Sage.
61. McQuail, Denis. 2010. *Why are media regulated?*. Dostopno prek: <https://www2.le.ac.uk/projects/oer/oers/media-and-communication/oers/ms7501/mod2unit11/mod2unit11cg.rtf> (22. julij 2016).
62. Milosavljević, Marko in Tanja Kerševan Smokvina. 2012. *Mapping Digital Media: Slovenia*. Dostopno prek: <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-slovenia-20130605.pdf> (28. maj 2016).
63. Ministrstvo za kulturo. 2016a. *Direktorat za medije*. Dostopno prek: [http://www.mk.gov.si/si/delovna\\_podrocja/direktorat\\_za\\_medije/](http://www.mk.gov.si/si/delovna_podrocja/direktorat_za_medije/) (20. junij 2016).
64. Ministrstvo za kulturo. 2016b. *Raziskava odnosa do medijev – povzetek*. Dostopno prek: [http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Fotogalerija/2016/junij/MED-STRAT\\_Raziskava\\_odnosa\\_do\\_medijev\\_-\\_POVZETEK.pdf](http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Fotogalerija/2016/junij/MED-STRAT_Raziskava_odnosa_do_medijev_-_POVZETEK.pdf) (20. junij 2016).
65. Ministrstvo za kulturo. 2016c. *Raziskava odnosa do medijev*. Dostopno prek: [http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Fotogalerija/2016/april/Raziskava\\_odnosa\\_do\\_medijev\\_-\\_Javna\\_predstavitev\\_12.4.2016.pptx](http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Fotogalerija/2016/april/Raziskava_odnosa_do_medijev_-_Javna_predstavitev_12.4.2016.pptx) (21. junij 2016).
66. Ministrstvo za kulturo. 2016č. *Strategija razvoja medijev v republiki Sloveniji do leta 2024*. Dostopno prek: [http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Fotogalerija/2016/junij/MED-STRATStrategija\\_razvoja\\_medijev\\_v\\_Republiki\\_Sloveniji\\_do\\_leta\\_2024\\_-\\_v\\_1.0\\_junij\\_2016.pdf](http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Fotogalerija/2016/junij/MED-STRATStrategija_razvoja_medijev_v_Republiki_Sloveniji_do_leta_2024_-_v_1.0_junij_2016.pdf) (12. julij 2016).
67. Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo. 2009. *Bodi digi!*. Dostopno prek: <http://www.maribor.si/dokument.aspx?id=13648> (2. avgust 2016).
68. Mintel. 2014. *TV market back in growth for the first time since 2009 and more than half of tvs sold are now smart*. Dostopno prek: <http://www.mintel.com/press-centre/technology-press-centre/tv-market-back-in-growth-for-the-first-time-since-2009-and-more-than-half-of-tvs-sold-are-now-smart> (20. julij 2016).

69. *Nacionalni program za kulturo 2014-2017*. 2013. Dostopno prek: <http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Drugo/novice/NET.NPK.pdf> (15. maj 2016).
70. Näränen, Pertti. 2002. European Digital Television: Future Regulatory Dilemmas. *Javnost – The Public* 9 (4): 19–34.
71. NIO – Nacionalni interoperabilnostni okvir. Dostopno prek: <https://nio.gov.si/nio/cms/page/policy> (18. junij 2016).
72. Noam, Eli. 1994. *Beyond Liberalization II: The Impending Doom of Common Carriage*. Dostopno prek: <http://www.columbia.edu/dlc/wp/citi/citinoam11.html> (22. julij 2016).
73. NRK Radio. Dostopno prek: <http://radio.no/category/artikler/english/> (29. maj 2016).
74. Pavšič, Gregor. 2010. *Digitalni radio še ni prioriteta*. Dostopno prek: <http://siol.net/avtomoto/tehnika/digitalni-radio-se-ni-prioriteta-51527> (29. maj 2016).
75. Petkovič, Blaž. 2011. *Neverjetno hitra priprava zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah*. Dostopno prek: <https://www.dnevnik.si/1042464569> (20. maj 2016).
76. Pirnat, Andrej. 2015. *Klici v tujini bodo poceni, nevtralnost interneta pa dviga prah*. Dostopno prek: <http://siol.net/digisvet/novice/klici-v-tujini-bodo-poceni-nevtralnost-interneta-pa-dviga-prah-393048> (29. maj 2016).
77. Pool, Ithiel de Sola. 1983. *Technologies of Freedom*. London: Belknap Press, Harvard University Press.
78. Porter, Vincent. 1999. Introduction. *Javnost - The Public* vol. 6 (št. 3): 5–10.
79. Ropret, Matjaž. 2013. Iskanje novih zvencih kratic, ki bi prodajale televizorje. *Delo*, 18. maj. Dostopno prek: <http://www.delo.si/druzba/infoteh/iskanje-novih-zvencih-kratic-ki-bi-prodajale-televizorje.html> (29. julij 2016).
80. Ropret, Matjaž. 2016. Jeseni nov poskus z digitalnim radiem. *Delo*, 26. januar. Dostopno prek: <http://www.delo.si/znanje/infoteh/jeseni-nov-poskus-z-digitalnim-radiem.html> (29. maj 2016).
81. RTVSLO Oddajniki in zveze. 2016. Dostopno prek: <http://oddajniki.rtvlo.si/slqpub/> (20. junij 2016).
82. RTVSLO. 2007. *Evropejcem televizija brez meja*. Dostopno prek: <http://www.rtvlo.si/kultura/film/evropejcem-televizija-brez-meja/150814> (29. maj 2016).

83. STA – Slovenska tiskovna agencija. 2010. *Noveli zakona o digitalni radiodifuziji se obeta podpora*. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/znanost/1042396412> (28. junij 2016).
84. *Statistični urad Republike Slovenije*. Dostopno prek: [http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Dem\\_soc/10\\_kultura/02\\_avdio\\_dejavnost/01\\_10098\\_RTV/01\\_10098\\_RTV.asp](http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Dem_soc/10_kultura/02_avdio_dejavnost/01_10098_RTV/01_10098_RTV.asp) (25. julij 2016).
85. *Strategija Republike Slovenije za prehod z analogne na digitalno radiodifuzijo*. 2006. Dostopno prek: [http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/DEK/strategija\\_a\\_d\\_prehoda\\_080827.pdf](http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/DEK/strategija_a_d_prehoda_080827.pdf) (20. junij 2016).
86. *Switchover from analogue to digital broadcasting*. 2006. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=URISERV%3A124223a> (10. junij 2016).
87. Škrinjar, Klara. 2012. Komercialni programi še vedno na javnem omrežju. *Delo*, 21. junij. Dostopno prek: <http://www.delo.si/novice/slovenija/komercialni-programi-se-vedno-na-javnem-omrezju.html> (29. maj 2016).
88. Škrinjar, Klara. 2015. Kontrolna točka: prenova medijske zakonodaje. *Delo*, 3. maj. Dostopno prek: <http://www.delo.si/ozadja/kontrolna-tocka-prenova-medijske-zakonodaje.html> (29. maj 2016).
89. TDG – The Diffusion Group. 2013. *The Future of TV: A View from 2013*. Dostopno prek: <http://tdgresearch.com/report/the-future-of-tv-a-view-from-2013/> (20. julij 2016).
90. *Television broadcasting activities: "Television without Frontiers" (TVWF) Directive*. 2008. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=URISERV%3A124101> (30. maj 2016).
91. *The future of European regulatory audiovisual policy*. 2004. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:l24107> (31. maj 2016).
92. Thompson, Kenneth. 1997. *Media and cultural regulation*. London: Sage.
93. Tomšič, Matic. 2015. *Konec astronomskih poštnin pri naročanju iz tujine?*. Dostopno prek: <http://siol.net/digisvet/novice/konec-astronomskih-postnin-pri-narocanju-iz-tujine-342568> (29. maj 2016).
94. Turow, Joseph. 2014. *Media Today: Mass communication in a converging world*. New York: Routledge.
95. *Ustava Republike Slovenije*. Ur. l. RS 33/1991. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=199133&stevilka=1409> (20. julij 2016).

96. Varga, Miran. 2012. Zabavno naj bo. *Monitor* Januar 2012. Dostopno prek: <http://www.monitor.si/clanek/zabavno-naj-bo/124889/> (29. julij 2016).
97. WorldDMB – World Digital Multimedia Broadcasting. 2015. *Digital Radio and the Connected Digital Single Market Strategy Briefing for Policy Makers – April 2015*. Dostopno prek: [https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/the\\_need\\_of\\_eu\\_support\\_for\\_digital\\_radio.pdf](https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/the_need_of_eu_support_for_digital_radio.pdf) (20. julij 2016).
98. *Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (ZAvMS)*. Ur. l. RS 87/2011. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=105667> (30. maj 2016).
99. *Zakon o digitalni radiodifuziji (ZDRad)*. Ur. l. RS 102/07. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2007102&stevilka=5066> (20. junij 2016).
100. *Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom-1)*. Ur. l. RS 109/2012. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=111442> (20. junij 2016).
101. *Zakon o medijih (ZMed-UPB1)*. Ur. l. RS 110/2006. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2006110&stevilka=4666> (20. junij 2016).
102. *Zakon o Radioteleviziji Slovenija (ZVRTVS-1)*. Ur. l. RS 96/2005. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200596&stevilka=4191> (20. junij 2016).