



# Novi zakon o medijih – protiustaven, neumesten, unikum v evropskem prostoru?

O tem, kaj menijo o osnutku novega zakona o medijih, smo povprašali tudi nekaj odgovornih urednikov in direktorjev medijskih hiš.

## ► MANJA UJIČIČ ZRIMŠEK

Osnutek novega zakona o medijih predlaga uveljavitev t. i. predkupne pravice novinarjev do nakupa medija. Kaj menite o tej ureditvi?

► **Branko Pavlin**, predsednik uprave družbe Dnevnik: »Predkupna pravica zaposlenih v medijski hiši in ne samo novinarjev se mi ne zdi vsebinsko sporna. Pomeni samo možnost kupiti delnice ali deleže gospodarsko družbo ali za podpisani prodaji tretji osebi. Če kupujejo zase in je to opredeljeno v temeljnem aktu družbe, nič slabega, saj prodajalec dobi plačano kupnino v enakem obsegu, zaposleni pa dosežejo naložbeni cilj. Se pa mi poraja vprašanje interesa, saj so po lastninjenju že bili večinski lastniki. In pri tem je treba še preveriti Zakon o gospodarskih družbah. Ob tem je pomembno vprašanje ekonomske učinkovitosti založnika, kar edino zagotavlja neodvisnost medija, in ne kakšen slab zakon!«

► **Peter Frankl**, odgovorni urednik in direktor časnika Finance: »Ko sem svoje kolege, ki predstavljajo švedske lastnike, poskušal seznaniti z novim zakonom, so odvrnili, da so naši (slovenski) politiki zelo kreativni. Sam menim, da je ta pravica neumestna in po vsej verjetnosti tudi protiuustavna in nima nobene povezave z normalno družbo. Je pa res, da slovenska družba in politika ne delujeta normalno. Razumljivo je, zakaj je tako, saj smo dolga leta potiskali glavo v pesek.«

V osnutku novega zakona o medijih je predvidena večja novinarska avtonomija pri imenovanju in razreševanju odgovornega urednika. Po tem predlogu bi bilo v primeru 65- oz. 75-odstotnega mnenja članov uredništva tako mnenje za izdajatelja obvezujoče. Kaj menite o tem?

► **Pavel Vrabec**, generalni direktor televizijske hiše Pro Plus: »V proces priprave televizijskega novinarskega prispevka je vključena številna ekipa. Del tega so montažerji, snemalci, asistenti, pa tudi novinarji. Morda se nam prav zaradi te specifičnosti televizijskega poročanja, zdi določba osnutka povsem nerazumna, saj novinarje postavlja v favoriziran položaj pri odločitvah, za katere niso niti odgovorni niti kompetentni. Razumemo, da je pobuda izšla iz neurejenih

lastniških in delovnih razmer v nekaterih medijih. Vendar v predlogih znotraj obstoječega osnutka zakona o medijih nikakor ne vidimo konstruktivnih in dolgoročnih rešitev za nastalo situacijo, niti ta zakon ni mesto za tovrstno reševanje. V osnovi pa bi bila takšna določba po našem mnenju neustavna, ker je v nasprotju s samim bistvom naše pravne ureditve, zlasti v smislu svobodne gospodarske pobude.

Uspehov ni brez ljudi – profesionalne, motivirane in dobro organizirane ekipe na vseh nivojih priprave. Kot komercialna hiša se tega dobro zavedamo, saj živimo od uspešnosti projektov. Zato na mesta odgovornih urednikov že sedaj postavljamo ljudi, ki jim

novinarski kolektiv zaupa in ki uživajo kredibilnost.«

► **Jurij Giacomelli**, predsednik uprave Dela: »Skupaj z določilom v osnutku novega zakona o medijih, ki predvideva podoben prag za zavezujoče mnenje uredništva pri spremembah programske zasnove medija, razumem namen zakonodajalca, da prepreči prevrate v uredniški politiki medijev bodisi formalno bodisi prek dejanskega izvajanja uredniške politike. Ocenjujem, da je v tem trenutku taka rešitev za slovenski prostor lahko načelno koristna, saj bi presekala razgredo javno razpravo, ki izvira iz slabih izkušenj iz preteklosti. Vprašanje pa se zastavlja, kako rešitev oblikovati tako, da je ne bo mogoče zlorabljati za zaviranje koristnih kadrovskih in vsebinskih sprememb in s tem za oviranje upravljanja medijskih hiš. Tako bi kazalo določiti dovolj visok prag – raje 75-odstotnega – in hkrati določiti tudi minimalno potrebno volilno udeležbo, na primer, vsaj 75-odstotno, pri kateri bi mnenje uredništva sploh lahko postalo zavezujoče. Nadalje bi kazalo upoštevati tudi, da imamo v Sloveniji povečini majhna uredništva, in omejiti določbo le na tista, ki imajo, na primer, vsaj 10 ali 15 članov. Rešitev je lahko torej koristen odgovor na javno razpravo pri nas. V resnici ni najpomembnejša varovalka ne za zaščito uredniške avtonomije ne za prožnost pri upravljanju medijev in ima svojo pomembno vlogo predvsem v kontekstu povečevanja pomena programske zasnove v odnosu med novinarjem, urednikom in izdajateljem, kar je vsekakor lahko pozitiven prispevek no-

Stran / Page: 26

Doseg / Reach: 5000

Država / Country: SLOVENIA

Površina prispevka / Size: 1452 cm<sup>2</sup>

2 / 5

vega zakona.«

► **Tomaž Drozg**, predsednik uprave založniške hiše Adria Media: »Menim, da ima izdajatelj, sploh če gre za večinsko zasebno lastništvo, samostojno pravico imenovati in razreševati vse zaposlene/sodelujoče, povsem neodvisno od zaposlenih. Vpliv zaposlenih na ključne funkcije v založbi je paradoksalen, saj je lastnik založbe/izdajatelja tisti, ki odloča o konceptu, tržnem pozicioniranju, financiranju, nosi tudi vso materialno in (skoraj vso) pravno odgovornost ter ima zato po mojem mnenju tudi izključno pravico imenovati na ključne položaje v založbi ljudi, ki jim pač zaupa, da bodo sledili in tudi znali slediti ciljem, ki jih je postavil. Pri mednarodnih/globalnih/licenčnih medijih pa je zadeva še toliko bolj paradoksalna, saj si večina licencodajalcev zagotavlja pogodbeno pravico do vpliva na izbor urednika, zato bi lahko z vplivom članov uredništva prišlo do težko razrešljivih situacij, ki bi lahko ključno vplivale na poslovanje ali celo obstoj medija. Skratka: takšni rešitvi odločno nasprotujem, takšne »klavzule« je treba preprosto prepustiti izdajateljem, da jih vnesejo v svoje statute in pravilnike ali pa ne. Ne nazadnje imajo tudi zaposleni/sodelujoči člani uredništva polno svobodo, s katerim izdajateljem bodo sodelovali in s katerim ne.«

► **Silvester Šurla**, odgovorni urednik revije Reporter: »Osnutek zakona o medijih prinaša določbe, ki jih ne poznajo v nobeni evropski državi in so verjetno v koliziji z drugimi slovenskimi zakoni in ustavo. Med njimi je institut soglasja novinarjev pri imenovanju ali razreševanju odgovornega urednika (uprava zasebnih medijev ne bo mogla postaviti novega odgovornega urednika ali razrešiti starega, če bo temu nasprotovalo 65 ali 75 odstotkov novinarjev). Nekatere slabe izkušnje s slovenskimi lastniki, ki so v preteklosti na mesta odgovornih urednikov postavljali ljudi z manj kot desetodstotno podporo novinarjev v določenem mediju, nikakor ne morejo biti razlog za sedanje poseganje v lastniške pravice v medijih in lahko pripeljejo do novih zlorab, tokrat s strani novinarjev (na primer nasprotovanje imenovanju odgovornega urednika, ki napoveduje nujne in koristne spremembe v mediju, ali nasprotovanje razrešitvi odgovornega urednika, pod katerim prodaja pada). Slovenija tu ne sme biti unikum v demokratičnem evropskem medijskem prostoru, saj bi na ta način spodbujali nakup medijev od družb s



Pavel Vrabc, generalni direktor televizijske hiše Pro Plus.



Silvester Šurla, odgovorni urednik revije Reporter.

političnimi in ne tržnimi motivi.

Podobno velja tudi glede predkupne pravice novinarjev v primeru prodaje »njihovega« medija. Takšne zakonske ureditve ni v niti eni evropski državi, niti v tistih s stoletno tradicijo svobodnih medijev, s čimer v Sloveniji žal nimamo izkušenj. Predlagana ureditev je temelj za novo tajkunizacijo medijev, saj bi določeni novinarji za ustrezno nagrado lahko odigrali vlogo slamnatih lastnikov, poleg tega je verjetno v nasprotju z zakonom o gospodarskih družbah in ustavo.

Uvajanje testa »javnega interesa« pri dovoljevanju lastniške koncentracije medijev, pri čemer bi javni interes določali od ministra za kulturo imenovani ljudje, pomeni široko odprta vrata političnim interesom pri poseganju v lastniška razmerja v medijih. Žal bogata tradicija političnega poseganja v medije od politične opcije, ki je predlagatelj osnutka zakona, sum političnih motivov za predlagano ureditev zgolj potrjuje.

Stroga prepoved navzkrižnega lastništva med izdajatelji tiskanih medijev in izdajatelji

Stran / Page: 26

Doseg / Reach: 5000

Država / Country: SLOVENIA

Površina prispevka / Size: 1452 cm<sup>2</sup>

3 / 5



Branko Pavlin, predsednik uprave družbe Dnevnik.



Peter Frankl, odgovorni urednik in direktor časnika Finance.



Jurij Giacomelli, predsednik uprave Dela.



Tomaž Drozg, predsednik uprave založniške hiše Adria Media.

radijskih ali televizijskih programov ni trend sodobnih evropskih ureditev. Takšno strogo omejevanje lastništva ne bo pripomoglo k večji pluralnosti medijskega prostora, lahko pa onemogoča uveljavljanje manjših medijev.«

► **Peter Frankl**, direktor časnika Finance: »To je ravno tako zaradi nenormalno delujoče politike in družbe, pripelje pa lahko do absurdnih primerov. Tega ni nikjer v normalnem svetu! Razumljivo je, da so do tega pripeljali tako naši novinarji kot razni Šroti in Petani, a to ne pomeni, da je takšno stanje v redu.

Recimo absurdni primer v Financah: Če rečem, da želim svoje mesto urednika prepustiti nekomu drugemu, moram za mnenje najprej vprašati svoje novinarje, ali to smem. Če novinarji zavrnejo to možnost, mora urednik ostati na svoji poziciji za vse večne čase oz. do pokoja.«

**V osnutku novega zakona o medijih je na novo opredeljena tudi pravica do odgovora in popravka. Ali se vam zdi nova dikcija primerna, boljše ali slabše od sedanjeh?**

► **Leo Oblak**, predsednik upravnega odbora in izvršni direktor radijske mreže In-

fonet media in direktor Radia 1: »Pravica do popravka v novem zakonu je boljše, ker je natančneje določena v smislu popravljanja napačnih navedb. S tem je možnost zlorabe manjša. Še vedno pa je po moji oceni »enakovredno mesto« preveč ohlapna definicija. V nemški zakonodaji namreč jasno piše, da popravek ne sme imeti oblike pisma bralcev. Škode, ki jo naredi napačna informacija na naslovnici, majhen članek na 10. strani spodaj levo žal ne more enakovredno popraviti. Dobro bi bilo, če bi zakon predvidel tudi tak primer.«

**Predlog novega medijskega zakona ureja tudi povezovanje radijskih postaj v mreže. Kakšna se vam zdi predlagana rešitev?**

► **Stane Cencelj**, direktor Radia Hit: »V Sloveniji so v zadnjem poldrugem desetletju rasle radijske postaje kot gobe po dežju, vendar brez prave strategije. Tako stanje je omogočalo posameznikom kopičenje manj uspešnih postaj v radijske mreže. Predlagani zakon je korak naprej, vendar na žalost ne more rešiti anomalij in zlorab iz preteklosti – teh pa je bilo pri radijskih mrežah veli-

ko. Zakon sicer daje večjo vlogo Agenciji za pošto in elektronske komunikacije, kar je dobro. Omejuje tudi zlorabo mrež, vendar je prehodni čas predolg, pa tudi pet programskih sklopov je preveč, zato bi morali vsaj drugo alinejo 66. člena izpustiti, ker jo bodo nekateri spet zlorabljali. Tako bomo tisti, ki korektno oddajamo skladno z dovoljenji, spet potegnili krajši konec, »nacionalne mreže« pa bodo nelojalno dobile prednost pred drugimi radijskimi postajami.«

► **Aleksander Žišt**, direktor Radia Center: »Predlagana rešitev vnaša v radijski prostor dodatne nejasnosti in je v nasprotju s temeljno usmeritvijo zakona o medijih. To je zagotavljanje javnega interesa v medijih, ki se kaže v pluralnosti medijev, raznolikosti programskih vsebin ter prepovedi koncentracij. Veliko škodo pluralnosti slovenskega radijskega prostora je naredila že obstoječa rešitev povezovanja v radijske mreže. Zaradi tega je v preteklih treh letih ugasnilo več kot dvajset lokalnih radijskih postaj. Te so odtlej zgolj najemodajalci svojih frekvenc za namen predvajanja nacionalnih radijskih programov. Ocenjujem, da je na ta način izgubilo zaposlitev več sto radijcev po celotni Sloveniji, predvsem pa so številni slovenski kraji izgubili ponekod edini lokalni medij, ki je še zagotavljal njihovo lokalno informiranost. V tem smislu rešitev povezovanja v radijske mreže ne dosega zelenih učinkov. Velja poudariti, da so frekvence javna dobrina Republike Slovenije in se dodeljujejo po strogih kriterijih na javnih razpisih. Zaradi zlorab zakona o medijih pa so v preteklosti, in te anomalije ne rešuje niti novi predlog novega zakona, prešle mimo javnih razpisov v roke nacionalnih radijskih postaj. V izogib temu bi morala država zagotoviti jasne kriterije in omejitev povezovanja radijskih postaj v mreže. Edino na ta način bo možno zagotoviti dolgoročni javni interes in pluralnost v medijih.

Povezovanje v radijske mreže se od vsega začetka izkorišča za kapitalsko povezovanje. Rezultat tega je monopolizacija radijskega trga, do katere je v Sloveniji že prišlo. To ugotavljajo tudi uradne institucije, ki so takšne zlorabe zaznale že v letu 2008. Predlagatelj zakona bi moral upoštevati dejstvo, da je »prime time« radijskih postaj med 6. in 9. ter 15. in 18. uro. Tako bi morala predlagana rešitev pogojevati polno predvajanje matičnih programov v teh terminih, saj bi se le tako lahko vsaj delno zagotovili lokalna informiranost in upravičenost do uporabe frekvenc, kar je bil eden izmed osnovnih kriterijev, po katerem so se te najemnikom tudi podeljevale. Zagovarjam ohranitev neodvisnosti lokalnih medijev in oblikovanje

pogojev za njihovo preživetje. Slednji predstavljajo v geografsko razgibani in kulturno raznoliki slovenski krajini pomemben del lokalne identitete.«

► **Leo Oblak**, predsednik upravnega odbora in izvršni direktor radijske mreže Infonet media in direktor Radia 1: »Predlagana rešitev zelo favorizira RTV Slovenija in ovira nastanek novih radijskih in tv-programov, ki bi bili konkurenca programom RTV. Val 202 oziroma prvi radijski program RTV Slovenija oddajata samostojno največ 600 ur programa mesečno. Zasebni radijski program pa bo moral v primeru, da želi s povezovanjem imeti enako slišnost kot RTV, oddajati več kot 2.400 ur (!) programa mesečno. Zasebnik mora torej imeti 400 odstotkov več programa, kot ga ima državni radio, ki se financira tako iz naročnine kot tudi iz oglasov. Zasebni radijski programi se financirajo samo iz oglasov. Zato pomeni takšna rešitev ščitenje RTV SLO in oviranje razvoja komercialnih radijskih in tv-programov. Televizijske in radijske postaje se povezujejo zato, da lahko ponudijo večjo slišnost in boljši skupni program.

Dodatna ovira v novem zakonu za tv- in radijske mreže bo tudi obseg lastne produkcije. Medtem ko imajo vsi mediji v poletnem času pravico do tega, da imajo pol manj produkcije, morajo mediji, ki se povežejo, ohranjati enako količino programa tudi v poletnih mesecih. Ob tem velja spomniti, da je danes najbolj gledana tv-postaja v Sloveniji nastala ravno s povezovanjem treh lokalnih tv-postaj (TV Robin, MM TV in Tele 59).«

**Predlog novega zakona o medijih tudi določa, da mora radijska postaja med 6. in 22. uro predvajati najmanj 15 odstotkov glasbe slovenskih avtorjev ali izvajalcev. Kakšno je vaše mnenje o tem? Bo to vplivalo na vaš program?**

► **David Irgolič**, glavni in odgovorni urednik Radia Center: »Naše osnovno poslanstvo je zadovoljstvo poslušalcev, zato jim v glasbenem programu ponujamo tisto glasbo, ki jo na testiranjih najbolje ocenijo. Včasih poslušalci med to glasbo uvrstijo več slovenskih avtorjev, spet naslednjič manj, odvisno od všečnosti glasbe, ki jim je na voljo, in ne od porekla izvajalca. Vsaka zakonska omejitev vpliva na svobodo medija in v tem primeru to pomeni, da bomo po vsej verjetnosti morali predvajati tudi tisto slovensko glasbo, ki poslušalcem ne bo všeč, samo zato, da dosežemo zakonsko predpisane odstotke.«

► **Luka Zagoričnik**, glasbeni urednik Radia Študent: »Novi predlog in v njem predlagana nova kvota domače glasbe (15 odstotkov) v radijski programske shemi ne

Stran / Page: 26

Doseg / Reach: 5000

Država / Country: SLOVENIA

Površina prispevka / Size: 1452 cm<sup>2</sup>

5 / 5

bo v ničemer vplivala na programsko podobo Radia Študent, saj v njej predstavljamo celo kopico domačih ustvarjalcev, ki (žal) niso širše zastopani na ostalih radijskih programih v Sloveniji. Zato bomo mi še vedno vztrajali na kvoti 25 odstotkov, saj s tem podpiramo tovrstno glasbeno ustvarjalnost pri nas.«

#### Kaj menite o omejitvi največ desetih minut oglaševanja na uro na televiziji, ki ga določa predlog novega zakona o medijih?

► **Pavel Vrabec**, generalni direktor televizijske hiše Pro Plus: »Predlagana omejitev je za nas nesprejemljiva. Vse komercialne elektronske medije postavlja v izrazito podrejen položaj in ostro posega v našo avtonomijo. Nobena evropska država doslej še ni postavila tako stroge regulative oglaševanja za komercialne medije, hkrati pa tako širokosrčno ponudila možnosti dodatnega financiranja za nacionalno radiotelevizijo. Uzakonjenje takšnih določb bi nujno pomenilo nižanje obsega razvojnih operacij in kvalitete programske ponudbe medijev, vključno z informativnim programom. Sprejetje predlagane omejitve bi tako neposredno škodovalo komercialnim medijem, celo ogrozilo obstoj marsikaterega med njimi, posredno pa oglaševalcem z omejevanjem promocije njihove ponudbe na najučinkovitejših medijih in predvsem končnim uporabnikom medijev, gledalcem in poslušalcem, saj je ponudba vsebin v komercialnih medijih odvisna izključno od oglaševalskih prihodkov. Prav tako bi bila ogrožena plu-

ralnost medijskih vsebin.

Takšen način reševanja javne televizije, ki ima skupne prihodke večje, kot je visok celoten oglaševalski trg, je absurdno. Javna televizija se bolj kot z opravljanjem svojega poslanstva ukvarja z rušenjem in zaviranjem neodvisnih medijev. Dokler ji bo dovoljeno to početi nemoteno in pod netransparentnimi pogoji, se vsem elektronskim in tiskanim medijem slabo piše. Sredstva, ki jih na tak način pridobiva javna televizija, bi morala biti na razpolago tistim, ki ne prejemajo sredstev iz naslova naročnine.«

► **Gregor Memedovič**, direktor trženja televizije TV3: »10-minutna omejitev nima nikakršne osnove na realnem trgu. V celotni Evropski uniji je omejitev določena na maksimalno 12 minut, zato ni nobene logike, zakaj bi v Sloveniji bilo to 10 minut. Ta omejitev je lahko razumljiva za nacionalno televizijo, saj se financira iz naročnine, za komercialne televizije pa je to edini vir prihodka. Ne nazadnje so gledalci tisti, ki se odločajo, ali bodo gledali oglasni blok ali ne, in če zamenjajo program, s tem kaznujejo televizijo, ker ji znižajo gledanost. Zato ima vsaka televizija samoreglativo in je že sedaj usmerjena k dolžini oglasnih blokov med 9 in 10 minut, nekatere oddajajo celo načrtno samo do 7 minut in na ta način zadržijo gledalce. Izziv za razne regulative bi moralo biti predvsem oglaševanje na internetu in mobilni telefoniji, na medijih, ki prihajajo in ne na medijih, ki so zelo natančno že regulirani s strani EU.« **MM**



Leo Oblak, predsednik upravnega odbora Infonet medie.



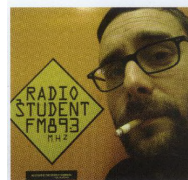
David Irgolič, glavni in odgovorni urednik Radia Center.



Stane Cencelj, direktor Radia Hit.



Aleksander Žišt, direktor Radia Center.



Luka Zagorčnik, glasbeni urednik Radia Študent.



Gregor Memedovič, direktor trženja televizije TV3.