



Ljubljana, 31. januar 2013

## **PREDLOG 2137: Manj reklam na TV-ju**

Področje oglaševanja na televizijskih programih je v Republiki Sloveniji urejeno skladno z evropsko direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah, kar pomeni, da je slovenska ureditev primerljiva ureditvam drugih držav, članic EU. V Zakonu o avdiovizualnih medijskih storitvah (Uradni list RS, št. 87/11; v nadaljevanju: ZAvMS) je tako predpisano, da se lahko avdiovizualna dela, kot so na primer celovečerni in televizijski filmi, prekine s televizijskim oglaševanjem enkrat v rednem časovnem intervalu, ki traja najmanj 30 minut (četrti odstavek 28. člena ZAvMS). Očitek predlagatelja, da lahko reklame prekinjajo film tudi po desetkrat, je tako neutemeljen. ZAvMS v 32. členu prav tako predpisuje največji delež oglaševanja v televizijskem programu, in sicer največ 12 minut na uro.

Prihodki iz naslova oglaševanja predstavljajo za (komercialne) televizijske programe glavni oziroma nemalokrat tudi edini prihodek. Strožja omejitev oglaševanja bi zato povzročila zmanjšanje najbolj gledanih programskih vsebin (poročila, celovečerni filmi in serije, športni prenosi itd.) na televizijskih programih, najverjetneje pa celo konec oddajanja večine komercialnih televizijskih programov v RS.

Kot ugotavlja predlagatelj sam, pa je manj oglaševanja prisotno v programih javne Radiotelevizije Slovenija. Strožje omejitve oglaševanja v programih Radiotelevizije Slovenija (na primer prepoved prekinjanja posameznih oddaj in filmov; manjši delež oglasov) so možne zato, ker se Radiotelevizija Slovenija (v dobršni meri) financira iz naslova RTV prispevka, katerega morajo po zakonu plačevati vsi imetniki radijskih in televizijskih sprejemnikov.

Glede na vse navedeno ocenjujemo, da je predlagani ukrep, ki bi dodatno omejil oglaševanje na televizijskih programih, neprimeren.

Branko Jezovšek  
Direktorat za medije  
Ministrstvo za izobraževanje, znanost, kulturo in šport