

# **Kancelária Rady pre vysielanie a retransmisiu**

Pracovný materiál Kancelárie Rady na rokovanie Rady pre vysielanie a retransmisiu

dňa 24.11.2010

Bod programu: **Rôzne č. 5**

Vec: **Správa zo zahraničnej služobnej cesty - EPRA Belehrad 06-08.10.2010**

Predkladá: **PLO**  
Vypracoval: **Juraj Polák**  
Dátum: **22.11.2010**

**Dňa 06-08. októbra sa v Belehrade konalo 32. stretnutie členov Európskej platformy regulačných orgánov (EPRA). Agenda tohto stretnutia bola ako obyčajne rozdelená do dvoch rokovacích dní.**

**Na stretnutí sa za Radu pre vysielanie a retransmisiu zúčastnili:**

**Prof. Miloš Mistrík – predseda Rady**

**Prof. Peter Škultéty – člen Rady**

**Juraj Polák – zamestnanec PLO**

**1. Agenda prvého dňa začala plenárnym zasadnutím, ktorého téma bola *Reklama – čo bude ďalej?***

- **Plenárne zasadnutie bolo koncipované ako panelová diskusia zložená z panelistov z Talianska, Veľkej Británie, Írska a Slovenska. Na úvod vystúpilo s prezentáciou spolu s praktickou ukázkou Taliansko.**

Na úvod svojej prezentácie Taliansko poukázalo na úplné začiatky vysielania reklamy v televízii v Taliansku. V roku 1957 začala talianska verejnoprávna televízia vysielat' reklamné spoty. Tieto spoty však nemali dnešný klasický formát.

Na vysielanie reklamy vymyslela talianska verejnoprávna televízia špecifický formát s názvom „Carosello“. „Carosello“ bol program, ktorý pozostával z viacerých spotov. Každý spot trval pár minút a vystupovalo v ňom viacero známych hercov, umelcov atď. „Carosello“ bola teda paradigma medzi reklamou počas programov a reklamou oddelenou od programov.

Taliansko poukázalo na nedávnu „modernú“ reklamnú prax tzv. „telepromotion“, kde sa moderátor napr. súťažného programu „zmení“ na určitý čas na „promotéra“ cien v súťaži. Uvedená praktika je v súlade so smernicou o audiovizuálnych mediálnych službách (ďalej len „smernica“) v prípade, ak je určitými technikami zabezpečené, že divákovi je zrejmy rozdiel medzi „obsahovou“ časťou a „propagačnou“ časťou programu (napr. zmena oblečenia moderátora, zmena štúdia atď.).

Napriek uvedeným technikám, ktoré majú za úlohu zamedziť uvedeniu diváka do omylu, poukázalo Taliansko na paradox situácie, keď zjavnou snahou regulátora ako aj Európskej Komisie (ďalej len „Komisia“) v dávnej minulosti bolo jasne vymedziť a oddeliť reklamu od „editoriálneho“ obsahu. K perfekcii tohto stavu smeroval vývoj dlhé desaťročia. V súčasnosti sa však vývoj otáča úplne opačným smerom napr. zavedením „nových“ techník a inštitútov (napr. umiestňovanie produktov, virtuálna reklama atď.), ktoré tento základný princíp oslabujú.

Taliansko ďalej vo svojej prezentácii poukázalo na niektoré typy využívania nových reklamných techník, s ktorými sa pri svojej regulačnej pôsobnosti stretlo. Pri otázke využitia tzv. „splitscreenu“ poukázalo Taliansko na bod 41 interpretačnej komunikácie Komisie z roku 2004, ktorá konštatuje, že priestor pre reklamu nie je „neúmerný“ k priestoru pre obsah. Ako ale definovať „neúmerný“? Je rozdelenie priestoru „pol na pol“ v poriadku? Alebo je to už príliš veľa?

Taliansko tiež poukázalo na techniku „in logo“ (pozn. na Slovensku tzv. „injektáž“), ktorá je v Taliansku považovaná za druh „split screenu“ a teda je povolená, ale samozrejme sa ráta do celkového povoleného časového rozsahu pre reklamu (pozn. nie v prípade vlastnej propagácie). V rámci nových techník Taliansko poukázalo aj na „virtuálnu reklamu“ (pozn. umiestňovanie reklamy na plochy na obrazovke, ktoré bežne obsahujú reklamu, avšak v skutočnosti reklamu vidia iba televízni diváci, klasický príklad reklama v stredovom kruhu pri futbalovom zápase).

K novým technikám, ktoré výraznou mierou stierajú klasické chápanie princípu „oddelenia“ reklamy od „editoriálneho“ obsahu, Taliansko poukázalo na „starší“, aj keď nie tak dávny praktický prípad (2005). Taliansky regulátor sankcionoval vysielateľa za skrytú reklamu z dôvodu loga na moderátorovom tričku. V súčasnosti by takéto konanie vysielateľa bolo v súlade so zákonom v prípade, že by ho riadne označil ako umiestňovanie produktov.

Taliansko na záver svojej prezentácie zdôraznilo, že chápanie princípu „oddelenosti“ reklamy sa mení výrazným spôsobom a je preto úlohou regulátora nájsť správnu rovnováhu medzi princípom oddelenia reklamy na strane jednej a novými reklamnými technikami na strane druhej inými slovami medzi „prehľadnosťou“ a „zmätkom“.

#### - Plenárne zasadnutie pokračovalo prezentáciou Írska.

Na úvod svojej prezentácie Írsko priblížilo audiovizuálny sektor v Írsku, kde dominantnú úlohu hrajú verejnoprávni vysielatelia resp. komerční vysielatelia s určitými verejnoprávnymi úlohami (obdobný model ako vo Veľkej Británii). Írsko poukázalo na fakt, že príjmy z reklamy sú kľúčom k podpore Írskej produkcie.

Írsko prezentovalo jeden z prípadov s veľkým ohlasom u verejnosti (tzv. „high profile case“), ktoré írsky regulátor v minulosti riešil. Jednalo sa o tzv. „Late night phone in – quizz programe“ (pozn. na Slovensku programy vysielané TV Ring). V týchto programoch diváci volajú na audiotextové čísla a snažia sa nájsť správnu odpoveď na otázku. V prípade úspechu môžu vyhrať finančnú hotovosť.

Program bol vysielaný od mája 2009 do februára 2010. Bol vysielaný každú noc od polnoci do tretej ráno. Tento program vyprodukoval obrat cez milión euro iba na poplatkoch za audiotextové čísla. Írsky regulátor obdržal 128 sťažností na tento program, čo tvorilo 25 % všetkých sťažností za toto obdobie.

Írsky regulátor definoval tento program ako telenákup a dospel k nasledovaným zisteniam. Obsah a formát programu boli zavádzajúce a netransparentné. Regulátor dospel k záveru, že program obsahoval „obskúrne“ otázky, pričom v mnohých prípadoch nebolo možné dopracovať sa k správnej odpovedi „rozumným“ (pozn. „reasonable“) spôsobom. Regulátor tiež zistil, že v niektorých prípadoch bolo viac ako jedna správna odpoveď, pričom divák musel povedať tú „správnu“ odpoveď, ktorú určil moderátor programu.

Írsky regulátor pomocou praktických ukážok predviedol niektoré „obskúrne“ otázky a ich správne odpovede. V jednom z programov bola úloha zrátať všetky čísla na dresoch futbalistov, pričom správnu odpoveď divák získal, iba ak zrátal aj takmer „miniatúrne“ rímske číslice na trenkách. V ďalšom programe bola úloha zrátať všetky trojuholníky na obrázku, pričom jeden veľký trojuholník obsahoval v sebe ďalšie menšie trojuholníky. V tomto prípade sa divák dopracoval k správnej odpovedi iba v prípade, ak nerátal trojuholníky, ktoré nemali jednu zo strán úplne dotiahnutú (pozn. voľným okom takmer nepostrehnuteľné).

Regulátor vo svojich rozhodnutiach vysielateľovi uložil nasledovné povinnosti

- viac prehľadnosti pri informáciách na obrazovke o cenách hovorov, počtu volajúcich a počte volajúcich, ktorí boli prepojení do štúdia,
- jedno správne riešenie pre každú úlohu
- zákaz zavádzajúcich prezentačných techník
- zavedenie a propagácia voľného telefonického „prístupu“ do štúdia
- odvysielanie rozhodnutí o sťažnostiach
- určitú kompenzáciu pre divákov, ktorí neboli prepojení do štúdia

Výsledkom uloženia týchto povinností bola skutočnosť, že vysielatelia prestali vysielat' programy tohto typu.

Ďalším z prípadov, ktoré írsky regulátor prezentoval boli programy o cestovaní, ktoré boli sponzorované leteckými spoločnosťami. Pri takýchto programoch často vzniká odôvodnené podozrenie, že sponzor môže ovplyvňovať redakčnú nezávislosť vysielateľa. Írsky regulátor uznal za opodstatnenú sťažnosť voči programu, ktorého obsahom bola prezentácia letoviska, pričom na záver programu bola divákovi sprostredkovaná informácia o novej leteckej linke, ktorú do tohto letoviska otvorila letecká spoločnosť, ktorá tento program sponzorovala. Producenti programov sa však bránia, že bez sponzoringu by bolo financovanie takýchto programov nemožné.

- **Ďalšou v poradí bola prezentácia Slovenského regulátora.**

Slovenský regulátor poukázal vo svojej prezentácii na tri zaujímavé prípady, ktoré sa týkali porušovania pravidiel pre reklamu. Prvým z prípadov bol program „Slovensko hľadá superstar“ a „Slovensko hľadá superstar 2“. V rámci vysielania tejto „show“ dochádzalo zo strany verejnoprávneho vysielateľa k rozdeľovaniu programu na dve časti, za účelom „vlozenia“ reklamného brejku (pozn. verejnoprávny vysielateľ má zakázané prerušovať programy reklamou). Slovenský regulátor sprostredkoval argumenty a závery, ku ktorým regulátor dospel ako aj obhajobu verejnoprávneho vysielateľa, pričom samotné konanie verejnoprávneho vysielateľa priblížil účastníkom prostredníctvom praktickej ukážky. Slovenský regulátor tiež informoval účastníkov o výsledku daných sankčných konaní ako aj o ich konečnom výsledku na Najvyššom súde Slovenskej republiky.

Druhý prípad bol obdobný nakoľko sa týkal prerušovania spravodajského programu reklamou komerčným vysielateľom (pozn. v tom čase zakázané, v súčasnosti už dovolené). Slovenský regulátor opätovne poukázal na jednotlivé aspekty prípadu a jeho výsledok.

Posledným prípadom bolo používanie tzv. „split screen“ techniky (predelená obrazovka) pri vysielaní reklamy a programov v rovnakom čase. Slovenský regulátor aj pomocou praktickej ukážky odprezentoval svoje argumenty, na základe ktorých dospel k záveru, že takýto spôsob použitia „split screenu“ je v rozpore so zákonom, nakoľko takéto zaradenie reklamy počas programu narušilo jeho celistvosť, hodnotu a charakter.

- **Panelová diskusia pokračovala prezentáciou Britského regulátora.**

Vývoj na audiovizuálnom trhu prináša nové výzvy tak pre vysielateľov ako aj regulátorov. Vysielatelia hľadajú nové modely financovania (za rok 2009 klesli príjmy vysielateľov o 11%) čo prináša väčší tlak na regulátora pri dohľade nad dodržiavaním legislatívnych pravidiel v tejto oblasti. Novela smernice zrušila základný princíp oddelenia reklamy od obsahu a nahradila ho princípom „rozlíšenia“ obsahu od reklamy. Zavedenie inštitútu umiestňovania produktov významne ovplyvňuje sponzoring. Programy sú v súčasnosti vo výraznejšej miere poskytované zadávateľmi reklamy.

Britský regulátor poukázal na rozhlasové vysielanie, ktoré je vhodným „indikátorom“ na predstavenie si smerovania vývoja v reklame. Úprava rozhlasového vysielania nespadá pod úpravu smernice a vzťahujú sa naň iba povinnosti ustanovené národným (teda Britským) právnym systémom. Regulácia reklamy je v rozhlasovom vysielaní výrazne liberálnejšia. V rozhlasovom vysielaní sa v zásade uplatňujú iba dve pravidlá:

- „nevhodný“ sponzoring je zakázaný
- udržanie redakčnej nezávislosti nad kontrolou obsahu programov

Pravidlá pre rozhlasové vysielanie sa riadia dvoma hlavnými princípmi, transparentnosť a ochrana spotrebiteľa. V prípade rozhlasového vysielania neexistujú povolený minútový rozsah reklamy v hodine ani pravidlá pre prerušovanie programov. Napriek tejto skutočnosti tento stav „funguje“ a rozhlasové vysielanie nie je zahltené reklamou. Podľa Britského regulátora teda logicky vyvstáva

otázka, či je opodstatnený výrazný rozdiel medzi reguláciou televízneho a rozhlasového vysielania. Britský regulátor vidí budúcnosť regulácie reklamy v televíznom vysielaní v rušení „minútových“ pravidiel, v používaní „pravých“ advertoriáloch, implementovania „príbehu“ do umiestňovania produktov a v interaktívnom umiestňovaní produktov.

**- Na záver panelovej diskusie vystúpila s krátkym príspevkom Európska Komisia.**

Európska Komisia poukázala na skutočnosť, že pravidlo o zachovaní charakteru, celistvosti a hodnoty programu pri prerušení reklamou je stále platné a malo by sa uplatňovať najmä v súčasnosti, keď sa niektoré ostatné pravidlá rušia (napr. pravidlo o povinnom 20 minútovom odstupe pri reklamných „brejkoch“ atď.).

Poukázala tiež na skutočnosť, že pravidlá pre oddelovanie reklamy sa zmenili a v súčasnosti je možné vybrať si ktorýkoľvek zo spôsobov (zvukové, obrazové, priestorové) a je teda nevyhnutné dbať, aby pri použití každého z týchto spôsobov zostal zachovaný princíp „rozlíšenia“ reklamy od obsahu. Európska Komisia tiež poukázala na skutočnosť, že uvedené platí len pri reklame a pri telenákupe zostala povinnosť oddelenia zvukovo-obrazovými prostriedkami.

**2. Témou pracovnej skupiny č. 3 bolo „umiestňovanie produktov“.**

**- Na úvod pracovnej skupiny koordinátorka tejto skupiny zhrnula jej doterajšie pôsobenie.**

Pracovná skupina je plynulým pokračovaním plenárneho zasadnutia na stretnutí Epra v Barcelone. Po tomto zasadnutí bolo členskými krajinami dohodnuté, že vzhľadom na aktuálnosť a význam inštitútu umiestňovanie produktov je potrebné a vhodné zriadiť pracovnú skupinu, ktorá bude fungovať aj medzi zasadnutiami Epra prostredníctvom e-mailovej komunikácie. V rámci tejto pracovnej skupiny boli teda rozoberané aj otázky a prípady, ktoré boli pred samotným zasadnutím do istej miery konzultované v rámci e-mailovej komunikácie.

Niekoľko regulátorov ozrejnilo v krátkosti situáciu s označovaním umiestňovania produktov v ich krajine. Regulátor francúzskej časti Belgicka pristúpil k používaniu rovnakého loga, ktoré sa používa v holandskej časti Belgicka (pozn. prezentované na Epra zasadnutí v Barcelone). Označovanie umiestňovania produktov je teda iba vizuálne a regulátor tiež pristúpil k trojmesačnému tzv. „edukačnému“ obdobiu (pozn. taktiež prevzaté z Flámska), počas ktorého je vysielateľ povinný „vysvetľovať“ divákovi význam a podstatu označenia programu daným logom.

Britský regulátor v súčasnosti finalizuje novelu kódexu pre vysielateľov (pozn. záväzný podzákonný predpis vydávaný regulátorom), ktorá sa týka prevažne umiestňovania produktov. Novela by mala byť publikovaná v decembri, pričom však pravdepodobne nadobudne účinnosť neskôr z dôvodu, aby vysielatelia stihli reálne zareagovať na vykonané zmeny (pozn. z dôvodu, že reklama a programy sú väčšinou vyrobené a predané aj v niekoľko mesačnom predstihu).

Britský regulátor zatiaľ predpokladá označovanie spoločným logom spolu so slovami „umiestňovanie produktov“ na spodku obrazovky. Regulátor analyzoval povinnosť použiť aj audio signál, najmä pre potreby zrakovo postihnutých. V diskusiách však bola táto možnosť výrazným spôsobom odmietnutá zástupcami priemyslu, pričom samotní zrakovo postihnutí túto možnosť odmietli. Vzhľadom na uvedené je pravdepodobné, že táto povinnosť nakoniec nebude súčasťou záväzných pravidiel. Regulátor tiež vníma pozitívne povinnú „edukačnú“ dobu pre diváka, ktorá bude s najväčšou pravdepodobnosťou súčasťou kódexu.

Francúzsky regulátor prezentoval v krátkosti pravidlá pre označovanie umiestňovania produktov v Francúzsku. Použitie loga „P“ je povinné (pozn. vytvorené samotným regulátorom). Toto logo bolo zámerne vytvorené takým spôsobom, že sa výrazne podobá na logo používané pri označovaní vekovej vhodnosti programov. Tento model vyplynul a bol pozitívne prijatý z diskusie zo zástupcami priemyslu.

Je zaujímavé, že toto logo musí byť viditeľné na obrazovke jednu minútu pred a po programe (pozn. do minúty sa zarátava aj čas zobrazenia loga počas samotného programu) ako aj po reklamnej prestávke. V prípade hudobných klipov, ktoré obsahujú umiestňovanie produktov je nutné, aby bolo logo zobrazené počas celého trvania videoklipu.

Bola položená otázka, či vysielatelia súhlasili s takýmto neobvykle dlhým časovým intervalom na zobrazenie loga (pozn. z diskusie vyplynulo, že takmer vo všetkých ostatných krajinách trvá samotné označenie väčšinou niekoľko sekúnd). Regulátor odpovedal, že vysielatelia v diskusiách uviedli, že radšej budú vysielat' logo hoci aj počas celého programu, ako by mali mať povinnosť odvysielat' upozornenie o umiestňovaní produktov v trvaní niekoľko sekúnd, ktoré by však zaberalo celú obrazovku (pozn. táto prax je v súčasnosti používaná na Slovensku, pričom si ju zvolili sami vysielatelia).

Podobne ako na Slovensku označujú programy obsahujúce umiestňovanie produktov na Malte. Maltský regulátor však poukázal na zaujímavú situáciu, keď pojem „product placement“ je v maltštine veľmi ťažko preložiteľný resp. jeho preklad nedáva väčšine divákov žiadny zmysel. Z tohto dôvodu v súčasnosti maltský regulátor rozbieha rôzne formy informačnej kampane, kde sa snaží divákovi vysvetľovať dôvod označovania programov ako aj samotný inštitút umiestňovania produktov.

Malta a Veľká Británia uviedli, že organizujú vzdelávacie semináre pre vysielateľov ako aj pre „produkčné domy“ týkajúce sa umiestňovanie produktov, ktoré sa zatiaľ osvedčili výrazne pozitívne. Nemecko a Francúzsko uviedli, že podľa zákona majú povinnosť skúmať po roku resp. po dvoch rokoch efektívnosť a „vhodnosť“ pravidiel pre umiestňovanie produktov.

Jedným z prípadov, ktoré boli pred samotným zasadnutím pracovnej skupiny diskutované v rámci emailovej komunikácie bol prípad v Belgicku, kde moderátor ako aj všetci hostia v štúdiu mali oblečené tričká značky Lacoste, pričom na všetkých záberoch bola jasne viditeľná všeobecne známa značka „krokodíla“. Väčšina prítomných sa však vyjadrila, že v danom prípade by sa pravdepodobne nejednalo o umiestňovanie produktov v rozpore s pravidlami smernice a teda by sa nejednalo o „pripisovanie prílišnej dôležitosti danému produktu“ (pozn. tzv. „undue prominence“).

Ďalší z prípadov prezentoval regulátor z Luxemburska. V jednom vydaní talkshow vysielanej pravidelne v Luxembursku bola počas celého programu viditeľná fľaša konkrétnej značky minerálky hoci iba v pozadí. V minulosti mali hostia talkshow k dispozícii iba pohár s vodou bez akejkoľvek značky. Na konci programu sa na približne štvrtine obrazovky objavilo virtuálne zobrazenie tejto fľaše spolu s logom PP. Následne po skončení programu nasledovala reklama na túto minerálnu vodu.

Vysielateľ tvrdil, že sa jednalo o bezplatné poskytnutie produktov a teda sa jednalo o tzv. „props placement“. Bezplatné umiestňovanie produktov nemusí spĺňať požiadavky pre umiestňovanie produktov, ak hodnota poskytnutých produktov nepresiahne „významnú hodnotu“ (pozn. tento inštitút vyplýva zo smernice a transponovala ho aj Slovenská republika, problémom pre členské krajiny je absencia definície „významnej hodnoty“ resp. jej presné stanovenie). Vzhľadom na fakt, že Luxembursko zatiaľ netransponovalo smernicu nie je zrejmé, akým spôsobom bude regulátor túto situáciu riešiť.

Odhliadnuc od uvedeného z diskusie vyplynulo, že sa očividne jedná o nepochopenie inštitútu umiestňovania produktov zo strany vysielateľa. Belgicko a Slovensko poukázali na fakt, že takmer rovnaký efekt mohol vysielateľ dosiahnuť označením výrobcu minerálnej vody za sponzora programu, pričom záverečné zobrazenie fľaše spolu s označením sponzor programu, by bolo pravdepodobne v súlade s pravidlami pre sponzoring.

Slovensko a Malta tiež poukázali na fakt, že oba príklady ukazujú na možné problémy v prípade bezodplatného poskytovania produktov tzv. „props placement“ (pozn. a ich cena nepresiahne „významnú hodnotu“), nakoľko v takom prípade sa nejedná o umiestňovanie produktov a na program sa nevzťahujú povinnosti v súvislosti s umiestňovaním produktov. Väčšina krajín zvolila metódu určovania „významnej hodnoty“ pomocou porovnávania ceny produktu s nákladmi na výrobu programu. V niektorých prípadoch však môže takýmto spôsobom dôjsť k obídenu tohto inštitútu, keďže cena týchto produktov (pozn. napr. fľaše s minerálkou v talkshow) je zanedbateľná v pomere

k výrobnej cene programu a teda na daný program sa nevzťahujú pravidlá pre umiestňovanie produktov. Poskytovateľ produktov nepochybne dostane značnú „propagačnú“ protihodnotu, pričom je však otázne do akej miery sú poskytnuté produkty potrebné pre výrobu programu.

Uvedené môže jednoznačne viesť k „nekalým“ praktikám, kde samotné poskytnutie produktov je bezplatné, avšak toto je vyvážené napr. zakúpením väčšieho objemu reklamy príp. za vyššiu ako trhovú cenu. Z tohto dôvodu Malta obmedzila možnosť poskytnúť „props placement“ iba na produkty nachádzajúce sa v štúdiu, ktoré sú nevyhnutné pre vyrobenie programu.

Britský regulátor poukázal na problémy s umiestňovaním produktov v prípade prevzatých programoch. Napr. prevzaté spravodajské programy, ktoré niektorí vysielatelia ako napr. BBC vysielajú v reálnom čase bez možnosti ovplyvniť jeho obsah. Taktiež poukázal na problémovú klasifikáciu populárnych inscenácií iba s jedným hercom. Smernica nič nehovorí o takomto formáte programu a teda (odplatné) umiestňovanie produktov by v ňom nemalo byť povolené. Vzhľadom na charakter tohto programu sa však takýto prístup nezdá vhodný a systémový. V prípade, ak by však bol tento formát klasifikovaný ako film, vzťahovali by sa naňho príslušné povinnosti pre prerušovanie reklamou.

### **3. Druhý, posledný deň zasadnutia boli témou plenárneho zasadnutia *Regulačné a licenčné modely digitálnej terestriálnej televízie.***

**- Na úvod druhého plenárneho zasadnutia vystúpilo Švédsko s krátkou úvodnou informáciou.**

Švédsko poukázalo na skutočnosť, že podľa tlačového vyhlásenia Európskej Komisie z októbra 2009 Komisia konštatuje, že prechod z analógovej televízie na digitálnu terestriálnu televíziu by sa mal urýchliť a spektrum využívané analógovou infraštruktúrou by malo byť uvoľnené do januára 2012.

Platforma digitálnej terestriálnej televízie je jedna z viacerých platforiem a jej uvedenie do života bolo a stále je významnou „udalosťou“ vo viacerých krajinách, pričom prístupy k regulovaniu a licencovaniu tejto platformy sa rôznia. Prvotnou otázkou je ale fakt, či v oblastiach, kde je satelitná a káblová televízia predominantná je potrebné a vhodné digitálne spektrum využívať na túto platformu (pozn. terestriálnu televíziu).

Zdá sa však, že väčšina krajín a regiónov v Európe sa rozhodla, že digitálna terestriálna televízia by mala byť možnosťou pre diváka. V prípade takéhoto rozhodnutia je potom nevyhnutné vytvoriť regulačný rámec pre túto platformu. V niektorých krajinách na vybudovanie tohto rámca stačili iba mierne úpravy už existujúcej legislatívy, v iných krajinách vznikli úplne nové systémy.

Je tiež potrebné položiť si otázku, či je potrebné regulovať digitálnu terestriálnu televíziu iným spôsobom ako ostatné platformy, a ak áno z akého dôvodu. Je zjavné, že jednotliví členovia Epry zvolili rôzne spôsoby ako regulovať túto oblasť. Rôzne prístupy k regulácii majú svoje výhody a nevýhody, ktoré je nutné zväziť pred rozhodnutím.

Výber „modelu“ regulácie môže tiež výrazne ovplyvniť ostatné subjekty pôsobiace na trhu. Model „strážca brány“, ktorý bol v rôznych modifikáciách vybraný viacerými krajinami (pozn. aj na Slovensku) je modelom, ktorý ponecháva výber obsahu (pozn. ponuku televíznych staníc) v digitálnej terestriálnej televízii na súkromnú spoločnosť, či už poskytnutím úplnej slobody výberu alebo možnosťou konečného výberu z poskytnutého zoznamu staníc. Naopak viaceré iných krajín si praje ponechať kontrolu nad výberom poskytovaného obsahu prostredníctvom regulátora. Je však zrejmé, že kontrola nad výberom poskytovaného obsahu je zásadnou otázkou v mnohých krajinách.

**- Následne v rámci plenárneho zasadnutia vystúpili Španielsko, Chorvátsko a Slovinsko s krátkymi prezentáciami o stave digitalizácie v danej krajine.**

Španielsko skonštatovalo, že prechod na digitálne vysielanie je dokončený. V Španielsku je prevádzkovaných 9 multiplexov na národnej úrovni z toho 3 multiplexy sú vyhradené pre

verejnoprávne programové služby. Na regionálnej úrovni sú prevádzkované 2 multiplexy, z toho jeden verejnoprávny. V Španielsku v súčasnosti funguje minimálne 23 lokálnych multiplexov.

V Katalánsku, v prípade lokálnych digitálnych licencií išlo o prvý prípad, kedy ich udeľovala nezávislá regulačná agentúra a nie štátny orgán. Udeľované boli prostredníctvom výberového konania. Regulátor stanovil rôzne kritériá pre hodnotenie ponúk, aby dosiahol čo najefektívnejšie udeľovanie licencií (pozn. v prípade Katalánska táto licencia oprávňovala vysielať v multiplexe). Vzhľadom na vysoký počet a rôzny charakter týchto kritérií (podpora „lokálnosti“, vlastnícke vzťahy, počet profesionálnych novinárov, podpora katalánskeho jazyka) boli mnohé výberové konania napadnuté na súde, pričom niektorí uchádzači, ktorí boli neúspešní vo výberovom konaní uspeli na súde

V Chorvátsku je analógový „switchoff“ kompletný na národnej úrovni, na regionálnej a lokálnej úrovni ešte prechod nie je dokončený. Na národnej úrovni existujú dva multiplexy, pričom určitá kapacita jedného je vyhradená pre verejnoprávne programové služby. Jeden z najväčších problémov v Chorvátsku je pokrytie vzhľadom na geo polohu Chorvátska.

Chorvátsko zvolilo regulačný model, ktorý ponecháva štátu prostredníctvom regulátora vysokú kontrolu nad obsahom, ktorý bude ponúkaný v rámci multiplexov. Výsledkom je, že regulátor pomocou výberového konania volí zoznam televíznych staníc, ktoré sú poskytované v oboch multiplexoch. V prípade lokálnych a regionálnych televíznych staníc sú tieto stanice povinné preukázať, že sú schopné pripravovať lokálne spravodajstvo z oblastí, ktoré budú pokrývať. Oba multiplexy vysielať vo formáte MPEG2.

V Slovinsku je prechod na digitálne vysielať ukončený. Existujú tu 2 multiplexy, ktoré vysielať vo formáte MPEG4. Zaujímavosťou je, že multiplexy neprevádzkuje jeden operátor, ale dvaja rôzni operátori. V Slovinsku teda existuje v rámci multiplexov konkurencia.

V praxi však prvý multiplex výrazne vedie v sledovanosti, čo je spôsobené aj jeho nadštandardným pokrytím (cca 95%). V Slovinsku neprebíhala digitalizácia úplne bez problémov. V jednej fáze sa najväčší analógoví vysielať vyhrážali tým, že nebudú vysielať terestriálne, ale že budú digitálne vysielať iba prostredníctvom káblu a satelitu.

V Slovinsku podobne ako v Chorvátsku regulátor volí zoznam staníc, ktoré budú šírené v multiplexe. Hoci frekvenčné spektrum je pridelené operátorovi multiplexu (pozn. na rozdiel od napr. Švédska, kde je digitálna frekvencia priamo pridelená tv stanici) tento môže do multiplexu zaradiť iba tv stanice, ktoré získajú licenciu od regulátora. Z tohto dôvodu regulátor udeľoval licencie vo verejnom výberovom konaní, pričom pomocou kritérií na udelenie licencie sa snaží regulátor zabezpečiť pluralitu, diverzitu a verejný záujem pri obsadzovaní multiplexu.

Na záver druhého plenárneho zasadnutia vystúpil zástupca Hans – Bredow inštitútu a sprostredkoval účastníkom krátke informácie o štúdiu o nezávislosti. Štúdiu realizuje Hans-Bredow inštitút. Cieľom je získať a spracovať údaje od členských štátov o legálnej definícii služby, efektívnej transpozícii smernice a vo svetle týchto skutočností definovať hlavné charakteristiky nezávislosti regulačných orgánov. Publikovanie štúdie je naplánované na 28. februára 2011.