

Ministrstvo za kulturo RS  
Maistrova ulica 10  
1000 Ljubljana

24.01.2024

Domen Savič  
Zavod Državljan D  
Knezov štradon 15  
1000 Ljubljana

### **ZADEVA: Komentarji predloga Zakona o medijih**

Spoštovani,

V sklopu javne razprave o predlogu Zakona o medijih (evidenca vladnega akta 2023-3340-0019) podajamo naslednje komentarje in predloge izboljšav posameznih členov.

#### **3. člen**

V tretjem členu najdemo omembo vplivnežev in podkastov, nato pa skozi celoten zakon ni jasno, ali imajo vplivneži/izvajalci podkastov enake obveznosti kot novinarke in novinarji oziroma mediji (vpis v razvid, določitev urednika itd.). Predlagamo razjasnitev dileme oziroma uvedbo posebnega statusa vplivnežev in izvajalcev podkastov, za katere posamezne določbe iz tega predloga zakona ne veljajo.

Pri tretjem členu predlagamo, da se med novinarje uvrsti tudi posameznice in posameznike, ki na imajo veljavno in v Sloveniji priznano diplomsko listino iz smeri uni. dipl. nov. Pri trenutni definiciji novinarja igra večjo vlogo delovno razmerje kot izobraženost in strokovno pridobljeno znanje iz tega področja, hkrati ne moremo pričakovati, da se bodo vsi novinarji registrirali kot svobodni novinarji oziroma bili zaposleni pri enem od registriranih medijev.

Prav tako v tretjem členu predlagamo novo definicijo medijske pismenosti, saj se trenutna preveč pokriva z definicijo digitalne pismenosti, saj lahko pri obeh najdemo »varno in učinkovito« rabo množičnih medijev. Hkrati pri aktualni definiciji medijske pismenosti pogrešamo navezavo na vlogo množičnih medijev pri interpretaciji okolja in dogajanja, na podlagi katerega državljanke in državljani oblikujejo politične odločitve.

Zakaj se nam zdi to pomembno? Predvsem zato, ker se v praksi termin medijska pismenost zlorablja za tečaje programiranja, pridobivanja znanj s področja digitalnih tehnologij in storitev in podobno. Predlagamo, da v definicijo medijske pismenosti vključite pojme aktivnega državljanstva in vključevanja v odločevalske procese na podlagi pridobljenih informacij in interpretacij iz množičnih medijev.

## **5. člen**

Opozarjamo, da celoten peti člen nima pripadajočih kazenskih določb. Še poseben se nam zdi to pomembno pri kršitvah pravila podpisovanja novinarskih prispevkov in neprimernega podpisovanja s psevdonimi.

## **39. člen**

Pri prikritem oglaševanju opozarjamo na aktualno prakso medijskega inšpektorja, ki je pri prijavi suma prikritega oglaševanja za opredelitev do prijave vprašal urednika medija, kjer se je pojavil domnevni primer prikritega oglaševanja. Če je urednik medija izjavil, da ne gre za prikrto oglaševanje, je inšpektor primer zaključil tudi pri prijavi, kjer je bilo besedilo domnevno prikritega oglaševanja identično besedilom označenega oglasa, ki se je pojavljal v drugih medijih. Predlagamo, da se člen dopolni s primerom identičnega besedila, kjer lahko inšpektor sam oziroma s pomočjo prijavnega gradiva odloči, da gre v primeru neoznačenega oglasa za prikrto oglaševanje.

## **47. člen**

Predlagamo, da se člen dopolni s prepovedjo državnega oglaševanja s pomočjo kontekstualnih oglaševalskih mrež lastnikov VLOP (very large online platforms), kot jih opredeljuje Evropska komisija oziroma oglaševalskih mrež, ki za ciljanje občinstva uporabljajo podatkovne baze, povezane z aktivnostmi uporabnikom na spletu in v fizičnem svetu.

Najprej je tukaj moralno vprašanje financiranja spletnih omrežij z davkoplačevalskim denarjem, kjer se pojavlja vedno več opozoril glede nekemične odvisnosti uporabnic in uporabnikov. Drugo vprašanje je dejanska učinkovitost oglaševanja z uporabo teh omrežij, saj je v zadnjem času vedno več opozoril glede zavajajočih statistik poročanja in dejanske učinkovitosti oglaševanja prek VLOP oglaševalskih sistemov, kjer so se oglasi brez vednosti medijska zakupnika pojavljali na problematičnih mestih. Končno se v povezavi z družabnimi omrežji že dalj časa omenja izraz »oglaševanje družbe nadzora« (surveillance advertising), kjer lastniki kontekstualnih oglaševalskih omrežij od uporabnikov pridobivajo osebne in intimne podatke ter jih uporabljajo pri oglaševanju.

## **50. člen**

Močno nasprotujemo kakršnikoli uporabi posnetkov globokega potvarjanja (deep fakes), četudi bi šlo za razvedrilne oziroma humoristične oddaje. Tehnologija globokega potvarjanja predstavlja eno večjih groženj demokratičnim sistemom odločanja, hkrati se zaradi enostavnega dostopa do orodij in enostavnih postopkov montaže lahko posnetki iz humorističnih oddaj hitro znajdejo v novem zavajajočem kontekstu.

Posnetki globokega potvarjanja se namreč razlikujejo od avatarjev oziroma mask, ki jih lahko že vidimo v humorističnih oddajah in sicer v delu, ko je posnetke globokega potvarjanja praktično nemogoče ločiti od dejanskega/resničnega materiala.

Tudi drugi primer uporabe posnetkov globokega potvarjanja za potrebe medijske pismenosti po našem mnenju prinaša prevelika tveganja za uporabnike množičnih medijev. V izobraževalne namene lahko učitelj uporablja že obstoječe primere posnetkov globokega potvarjanja, nikakor pa se nam ne

zdi smotrno, da bi v ta namen lahko izdelovali nove primere, zaradi že prej omenjenih enostavnih možnih zlorab.

S spoštovanjem,