



AKOS

AGENCIJA ZA KOMUNIKACIJSKA
OMREŽJA IN STORITVE
REPUBLIKE SLOVENIJE

Številka: 06121-18/2015/5

Datum: 19.6.2015

Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije, Stegne 7, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Agencija), na podlagi 39. člena Zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah (Uradni list RS, št. 87/2011; v nadaljevanju: ZAvMS) v postopku inšpekcijskega nadzora nad izpolnjevanjem zakonskih zahtev iz 26. člena ZAvMS v zvezi z izpolnjevanjem zahtev v programskih vsebinah, ki vsebujejo promocijsko umeščanje izdelkov, izdaja družbi RTV Slovenija, Kolodvorska ulica 2, 1000 Ljubljana, ki jo zastopa direktor Marko Filli, kot izdajatelju televizijskega programa Televizija Slovenija 1 /SLO1/, po uradni dolžnosti naslednjo

ODLOČBO

1. Družbi RTV Slovenija, Kolodvorska ulica 2, 1000 Ljubljana, izdajateljici televizijskega programa Televizija Slovenija 1 /SLO1/, se odreja, da v roku dveh (2) mesecev od vročitve te odločbe sprejme takšne organizacijske ukrepe znotraj izdajatelja, da se s promocijskim umeščanjem izdelkov v programskih vsebinah lastne produkcije televizijskega programa Televizija Slovenija 1 /SLO1/ ne bo neposredno spodbujalo nakupa ali najema izdelkov (ali storitev) oziroma se jim ne bo pripisovalo neutemeljenega pomena, kot to določa 26. člen Zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah.
2. Družba RTV Slovenija, Kolodvorska ulica 2, 1000 Ljubljana, mora najkasneje do izteka roka iz prve točke te odločbe Agenciji poslati opis sprejetih ukrepov v zvezi z izpolnitvijo obveznosti iz prve točke te odločbe.
3. Posebni stroški postopka niso nastali.

Obrazložitev:

Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije (v nadaljevanju: agencija), ki je na podlagi prvega odstavka 39. člena Zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah (Uradni list RS, št. 87/2011; v nadaljevanju: ZAvMS) pristojna za izvajanje inšpekcijskega nadzora nad izvrševanjem določb ZAvMS, je zoper družbo RTV Slovenija, Kolodvorska ulica 2, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: izdajatelj), izdajateljico televizijskega programa Televizija Slovenija 1 /SLO1/, po uradni dolžnosti začela postopek inšpekcijskega nadzora zaradi domnevnega nespoštovanja določb o promocijskem umeščanju izdelkov iz 26. člena ZAvMS in Splošnega akta o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju (Uradni list RS, št. 44/2012; v nadaljevanju: splošni akt).



Agencija je na podlagi lastnih posnetkov televizijskega programa Televizija Slovenija 1 /SLO1/, predvajanega dne 7. 3. 2015, ugotovila, da se je v času od 20:00:09 do 21:22:46 predvajala zabavna programska vsebina z naslovom »Ne se hecat'«, ki je nastala v produkciji izdajatelja in v kateri jena podlagi prve alineje tretjega odstavka 26. člena ZAvMS dovoljeno promocijsko umeščanje izdelkov v zabavnih programskih vsebinah. Da je izdajatelj v zadevni programski vsebini promocijsko umeščal izdelke, izhaja iz objave vizualnega simbola »P«, ki ga je izdajatelj, kot to določa četrta alineja petega odstavka 26. člena ZAvMS in 6. člen splošnega akta, objavil na začetku (ob 20:00:36), po prekinitvah (kot npr. ob 20:08:27) in na koncu (ob 21:20:30) programske vsebine.

Agencija je ugotovila, da izdajatelj v zadevni programski vsebini »Ne se hecat'« pri promocijskem umeščanju izdelkov ni spoštoval zakonskih zahtev iz druge in tretje alineje petega odstavka 26. člena ZAvMS in 4. člena splošnega akta, in sicer, ko je z načinom umestitve izdelkov oziroma storitev neposredno spodbujal k njihovemu nakupu oziroma najemu, tj. s pripisovanjem neutemeljenega pomena in s posebnim sklicevanjem ter predstavljanjem storitev in blagovnih znamk z očitnim namenom promocije. Agencija je kršitve zaznala pri promocijskem umeščanju nagrad (neupravičeno vizualno in besedno sklicevanje z namenom promocije), ki so bile (ne)podeljene tekmujočim gledalcem, in v primeru denarne donacije podjetja. Agencija spodaj navaja posamezne primere nedovoljenega promocijskega umeščanja izdelkov:

(1)

Podelitev nagrade vikend paketa v Termah Dolenjske Toplice je bila pospremljena z bližnjim celozaslonskim prikazom Term Krka (ob 20:17:38), kar je izdajatelju služilo kot opozarjanje na storitev z namenom privabiti gledalčevo pozornost. Tovrstni celozaslonski prikaz je zmotil naravni potek vsebine, sam prikaz vsebinsko ni bil upravičen, saj je izdajatelj gledalca s podeljevalcem nagrade seznanil že tako, da je to v oddaji povedala voditeljica. Agencija zato na tem mestu jasno prepozna promocijski namen takšnega sklicevanja na umeščeno storitev. Sklicevanje na storitev namreč v skladu s 4. členom splošnega akta pomeni vsakršno neposredno vizualno ali zvočno sklicevanje na storitev z namenom promocije. V nadaljevanju oddaje izdajatelj z namenom promocije uporabi posebni vizualni učinek grafične simulacije preko odra (ob 20:29:47), voditeljica pri tem tudi dodatno opozori na prezentacijo na odru: »Poglej, Terme Krka, vidiš.« Slikovna prezentacija je bila tudi dodatno besedno podprta s strani voditeljice: »Dobiš za začetek nagrado wellness oddih v hotelu Balnea v Termah Dolenjske Toplice, ki se ponaša z uvrstitvijo med najboljše wellness hotele v Evropi, opa ...« (ob 20:29:35). Voditeljica je s takšnim sklicevanjem ob odsotnosti vsakršne kritične distance zadevni storitvi pripisovala neutemeljen pomen, tako da jo je predstavila in navedla izključno koristi ter pozitivne lastnosti storitve.

Navedeno pomeni, da se je v zadevni oddaji s sklicevanjem na Terme Dolenjske Toplice in njene storitve neposredno spodbujalo najem ali nakup njenih storitev s posebnim navajanjem z namenom promocije in da se je Termam Dolenjske Toplice in njenim storitvam pripisovalo neutemeljen pomen, in sicer z bližnjimi celozaslonskimi prikazi storitve, vizualnim učinkom grafične simulacije preko odra in besednimi vložki voditeljice.

(2)

Kot zgoraj je bila tudi podelitev nagrade turistične agencije Palma pospremljena z bližnjim

celozaslonskim prikazom (ob 20:17:53), kar je izdajatelju služilo kot opozarjanje na storitev z namenom privabiti gledalčevo pozornost. Tovrstni celozaslonski prikaz je zmotil naravni potek vsebine, sam prikaz vsebinsko ni bil upravičen, saj je izdajatelj gledalca s podeljevalcem nagrade seznanil že tako, da je to v oddaji povedala voditeljica. Agencija zato na tem mestu jasno prepoznava promocijski namen takšnega sklicevanja na umeščeno storitev. Sklicevanje na storitev namreč v skladu s 4. členom splošnega akta pomeni vsakršno neposredno vizualno ali zvočno sklicevanje na storitev z namenom promocije. V nagradni igri se tekmovalka poteguje za nagrado, tako da izbira med tremi polji, ki so grafično izrisana preko odra, na katerem stoji. Čeprav tekmovalka ni izbrala polja z nagrado, se je odprlo tudi to polje, tako da se je preko celotnega odra grafično izrisal logotip turistične agencije Palma (ob 20:31:19) z namenom promocije in opozarjanja na storitev ter privabljanja gledalčeve pozornosti. Slikovna promocijska prezentacija pa je dodatno pospremljena z voditeljično ubeseditvijo: *»Zamudila si počitnice z agencijo Palma, ki mimogrede letos praznuje petindvajset let in se je res potrudila, da bi poklonila tele krasne počitnice v Dubaju.«* (ob 20:31:35). Besedni vložek na tem mestu je vsebinsko neupravičen (gledalka namreč polja z nagrado ni izbrala, in torej nagrada ni bila podeljena), ravno tako pa namenjen nedovoljeni promociji turistične agencije Palma, tako da so izpostavljene izrazito pozitivne lastnosti blagovne znamke.

Navedeno pomeni, da se je v zadevni oddaji s sklicevanjem na turistično agencijo Palma in njene storitve neposredno spodbujalo najem ali nakup njenih storitev s posebnim navajanjem z namenom promocije in da se je turistični agenciji Palma in njenim storitvam pripisovalo neutemeljen pomen, in sicer z bližnjimi celozaslonskimi prikazi storitve, vizualnim učinkom grafične simulacije preko odra in besednimi vložki voditeljice.

(3)

Kot zgoraj je Agencija neupravičen bližnji celozaslonski prikaz zasledila še pri umeščanju blagovne znamke Fidimed (ob 21:15:18), ko gledalec poleg jasno prepoznavnega oglaševalskega logotipa podjetja prepozna tudi oglaševalski slogan podjetja *»Znanje za zdravje«*. Voditeljica ob tem z očitnim promocijskim namenom sliko pospremi z opisom: *»Naj ob tej priložnosti povemo, da smo že dobili donacijo podjetja PharmaSwiss d.o.o., ki je z znamko Fidimed vodilna na področju zdravlil naravnega izvora in prehranskih dopolnil ...«* (ob 21:15:09).

Navedeno pomeni, da se je v zadevni oddaji s sklicevanjem na podjetje PharmaSwiss in njegovo blagovno znamko Fidimed neposredno spodbujalo nakup njegovih izdelkov s posebnim navajanjem z namenom promocije in da se je blagovni znamki Fidimed pripisovalo neutemeljen pomen, in sicer z bližnjimi celozaslonskimi prikazi storitve z jasno prepoznanim oglaševalskim sloganom in besednimi vložki voditeljice.

Agencija je zaradi ugotovitve dejstev in okoliščin izdajatelja z dopisom št. 06121-18/2015/3 z dne 26. 5. 2015 seznanila z zgoraj navedenimi ugotovljenimi dejstvi in okoliščinami ter ga pozvala, da ji v zvezi s tem poda pisno izjavo. Agencija je v roku, dne 4. 6. 2015, s strani izdajatelja prejela pisno izjasnitev, št. 06121-18/2015/4, ki jo je skrbno preučila, v nadaljevanju obrazložitve te odločbe pa se do nje tudi opredelila.

Izdajatelj je v izjasnitvi navedel, da oddaja *»Ne se hecat'«* poteka v živo, na podlagi vnaprej izdelanega scenarija, ki ni vseboval zgoraj obravnavanih spornih besednih vložkov voditeljice, ki jih



Agencija prepoznava kot nedovoljeno prakso promocijskega umeščanja izdelkov. Izdajatelj tako v nadaljevanju v ničemer ne zanika ugotovljenega dejanskega stanja, da programska vsebina vsebuje sporne besedne vložke, katerih namen je promocija posamezne blagovne znamke, pač pa njihovo umestitev v programsko vsebino upravičuje z oddajanjem vsebine v živo, ki zato že po naravi ni povsem obvladljiva, ter posledično izvajalsko svobodo voditeljice, ki naj bi besedne vložke, ki niso bili vnaprej predvideni, samoiniciativno dodala med izvajanjem vodenja oddaje. Izdajatelj tako odgovornost za umestitev besednih vložkov, pri katerih je Agencija zaznala namen promocije, v programsko vsebino prelaga na samo naravo programske vsebine in voditeljico, s čimer pa se Agencija ne more strinjati, saj izdajatelj ne glede na naravo programske vsebine in njenega izvajalca v celoti nosi uredniško odgovornost za predvajano vsebino. Agencija seveda tudi ne more mimo ugotovitve, da je izdajateljeva pravica in dolžnost, da svoje zaposlene oz. osebe, ki delajo zanj, seznanijo z zakonskimi zahtevami, ki jih je treba spoštovati pri produkciji programskih vsebin.

V nadaljevanju se je izdajatelj opredelil tudi do očitane kršitve v zvezi z umestitvijo nagrad v programsko vsebino, kjer je Agencija nedvoumno zaznala promocijski namen takšne umestitve, pri čemer pa se izdajatelj neposredno ne opredeli do zgoraj navedenih konkretnih primerov nedovoljenih promocijskih prikazov, in torej ne zanika ugotovljenega dejanskega stanja, pač pa v splošnem pove, da je podeljevanje nagrad nepogrešljiv del sodobnih razvedrilnih oddaj ter v nadaljevanju, da glede podeljevanja nagrad ni povsem jasnih pravil. V nadaljevanju izdajatelj še pojasni svoje razumevanje posameznih oblik avdiovizualnega komercialnega sporočanja, tj. sponzoriranja in promocijskega umeščanja izdelkov. Z navedbami izdajatelja se Agencija ne more strinjati, saj ZAVMS in natančneje splošni akt jasno določata pravila, ki veljajo za promocijsko umeščanje izdelkov in sponzoriranje programskih vsebin. Izjasnitev izdajatelja v tem delu tudi v ničemer ne zmanjšuje obsega in teže zgoraj opisane kršitve, ki jo je zaznala Agencija, še več, pravzaprav je izdajatelj tudi ne poskuša ovreči oziroma zanikati. Pri tem Agencija poudarja, da je promocijsko umeščanje izdelkov legitimna praksa v tistih programskih vsebinah in pod pogoji, kot to določa ZAVMS, določneje, torej se s promocijskim umeščanjem izdelkov ne sme neposredno spodbujati nakupa ali najema izdelkov ali storitev, *zlasti ne s posebnim navajanjem* teh izdelkov ali storitev z namenom promocije, kar seveda *de facto* ne pomeni, kot to razume izdajatelj, da promocijsko umeščanje ni dovoljeno, pač pa da je omejeno tudi z zgoraj navedenimi zahtevami, ki jih določa ZAVMS in podrobneje razlaga splošni akt. Ker se izdajatelj tako ne opredeljuje do posameznih konkretnih primerov v zvezi s podeljenimi nagradami v oddaji in jih torej posledično ne zanika, Agencija nedvoumno potrjuje obstoj v pozivu k izjasnitvi očitanih kršitev nedovoljenega promocijskega umeščanja izdelkov.

Agencija sicer kot posebno olajševalno okoliščino delno upošteva izdajateljevo izjasnitev v delu, ko navaja, da v Republiki Sloveniji glede promocijskega umeščanja izdelkov še ni ustaljene prakse in da izdajatelj zato nima oprijemljivih smernic, kje so meje (ne)dovoljenega promocijskega umeščanja izdelkov in načina njihovega prikazovanja. Izključno v tem kontekstu Agencija tudi upošteva navedbo izdajatelja, da poteka oddaja v živo, zato ni v celoti obvladljiva in terja improvizacijo, prilagajanje voditelja, ki lahko scenarij tudi pozabi. Ravno tako Agencija upošteva navedbo izdajatelja, da je zadevna programska vsebina njegova prva oddaja, ki vsebuje promocijsko umeščanje izdelkov ter da zaradi pomanjkanja izkušenj tudi voditelji spontano reagirajo. Agencija ob tem upošteva tudi aktivno naravnost izdajatelja, ki že izvaja ukrepe za odpravo kršitev, kot npr.: opozarja voditelje na nedopustno prilagajanje scenarija, aktivno seznanja zaposlene z novo

oglaševalsko prakso, pri čemer navaja, da gre za dolgotrajen postopek, ker sodeluje tudi s številnimi zunanji sodelavci. Ravno tako v izjasnitvi izdajatelj zagotavlja, da je njegov namen delati v skladu z zakonom in izrazi pobudo za sodelovanje z Agencijo glede nadaljnjih usmeritev. Vse navedeno je Agencija kot olajševalne okoliščine upoštevala pri odreditvi ukrepa za odpravo nepravilnosti, kot to izhaja iz prve in druge točke izreka te odločbe. Pri čemer Agencija še ugotavlja, kot je bilo to tudi že večkrat navedeno zgoraj, da izdajatelj v ničemer ne nasprotuje ugotovljenemu dejanskemu stanju, in torej ne zanika kršitev, ki jih je v pozivu k izjasnitvi jasno navedla Agencija.

Agencija je ugotovila, da je zaradi vsega navedenega v obrazložitvi te odločbe jasno, da izdajatelj v programski vsebini »Ne se hecat'«, dne 7. 3. 2015, ni spoštoval zakonskih zahtev, ki veljajo za promocijsko umeščanje izdelkov. Izdajatelj je tako kršil drugo in tretjo alinejo petega odstavka 26. člena ZAvMS, saj je s promocijskim umeščanjem izdelkov oziroma storitev (Terme Krka, Palma, Fidimed) neposredno spodbujal nakup proizvodov oziroma storitev in jim pripisoval neutemeljen pomen. Način izdajateljeve umestitve izdelkov in storitev v programsko vsebino namreč odraža njegovo oglaševalsko namero, ki se, kot je bilo to primeroma navedeno zgoraj, kaže v neupravičenem sklicevanju na storitve in izdelke z namenom promocije, vizualnem izpostavljanju blagovnih znamk in odsotnosti kritične distance ter navajanjem izključno pozitivnih lastnosti blagovne znamke s strani voditeljice. Agencija je zato odločila kot izhaja iz izreka te odločbe.

Agencija ima na podlagi drugega odstavka 39. člena ZAvMS pravico in dolžnost, da odredi ukrepe za odpravo nepravilnosti in pomanjkljivosti na način in v roku, ki ga sama določi. Agencija je pri odločitvi za določitev roka za odpravo nepravilnosti in pomanjkljivosti upoštevala težo ugotovljene nepravilnosti, izdajateljeve navedbe v izjasnitvi in zahtevnost odprave ugotovljenih kršitev.

Obveznost obveščanja Agencije o sprejetih ukrepih za odpravo nepravilnosti iz druge točke te odločbe izhaja iz petega odstavka 29. člena Zakona o inšpekcijskem nadzoru (Uradni list RS, št.: 26/2007, 43/2007-UPB1, z nadaljnjimi spremembami in dopolnitvami) in je s tem tudi utemeljena.

Agencija je v postopku ugotovila, da stroški postopka niso nastali, niti jih ni uveljavljal sam izdajatelj, zato je na podlagi petega odstavka 213. člena Zakona o splošnem upravnem postopku (Uradni list RS, št. 24/2006-UPB2, z vsemi nadaljnjimi spremembami in dopolnitvami) odločila tako, kot izhaja iz tretje točke izreka te odločbe.

V skladu s tretjim odstavkom 191. člena Zakona o elektronskih komunikacijah (Uradni list RS, št. 109/2012, z vsemi nadaljnjimi spremembami in dopolnitvami; v nadaljevanju: ZEKom-1) je ta odločba dokončna.

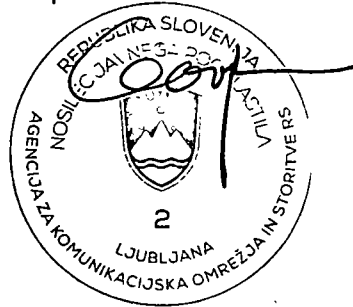
Pravni pouk:

Zoper to odločbo je v skladu s 192. členom ZEKom-1 mogoče sprožiti upravni spor v roku 30 dni od njene vročitve. Upravni spor se sproži s tožbo, ki se vloži pri Upravnem sodišču Republike Slovenije, Fajfarjeva 33, 1000 Ljubljana.

Odgovorna oseba:

Tomaž Gorjanc

pooblaščen uradna oseba agencije



Vročiti: RTV Slovenija, Kolodvorska ulica 2, 1000 Ljubljana – po ZUP