



AKOS

AGENCIJA ZA KOMUNIKACIJSKA
OMREŽJA IN STORITVE
REPUBLIKE SLOVENIJE

Številka: 06121-19/2015/5

Datum: 29.7.2015

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 19. člena ZAvMS v povezavi s 27. členom ZAvMS v zvezi z objavljanjem prikritih avdiovizualnih komercialnih sporočil, izdaja družbi PINK SI d.o.o., Šmartinska cesta 152, 1000 Ljubljana, ki jo zastopa direktor Sebastjan Vežnaver, kot izdajatelju televizijskega programa TV 3 medias, po uradni dolžnosti naslednjo

ODLOČBO

1. Družbi PINK SI d.o.o., Šmartinska cesta 152, 1000 Ljubljana, izdajateljici televizijskega programa TV 3 medias, se odreja, da v roku enega (1) meseca od vročitve te odločbe sprejme takšne organizacijske ukrepe znotraj izdajatelja, da v svojem televizijskem programu ne bo predvajala prikritih avdiovizualnih komercialnih sporočil, saj morajo biti avdiovizualna komercialna sporočila povsem jasno razpoznavna kot takšna, ker služijo izdajatelju za oglaševanje, gledalca pa ob tem zavajajo, da gre za uredniško oblikovane vsebine, kot to določa prvi in drugi odstavek 19. člena v povezavi s trinajsto točko 3. člena ZAvMS.
2. Družba PINK SI d.o.o., Šmartinska cesta 152, 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 PINK SI d.o.o., Šmartinska cesta 152, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: izdajatelj), izdajateljico televizijskega programa TV 3 medias po uradni dolžnosti začela postopek inšpekcijskega nadzora zaradi domnevnega nespoštovanja določb o prepovedi prikritega avdiovizualnega komercialnega sporočila iz drugega odstavka 19. člena ZAvMS v povezavi s 3. členom ZAvMS.

Prikrito avdiovizualno komercialno sporočilo pomeni besedno ali slikovno predstavljanje blaga, storitev, imena, blagovne znamke ali dejavnosti proizvajalca blaga ali ponudnika storitev v programskih vsebinah, kadar takšno predstavljanje služi izdajatelju za oglaševanje in bi utegnilo

zavajati javnost glede svoje narave. Kot določa drugi odstavek 19. člena ZAvMS, je prikrito avdiovizualno komercialno sporočilo prepovedano. Medtem ko trinajsta točka 3. člena ZAvMS natančneje določa, da prikrito avdiovizualno komercialno sporočilo pomeni besedno ali slikovno predstavljanje blaga, storitev, imena, blagovne znamke ali dejavnosti proizvajalca blaga ali ponudnika storitev v programskih vsebinah, kadar takšno predstavljanje služi izdajatelju za oglaševanje in bi utegnilo zavajati javnost glede svoje narave. Da je bilo prikrito oglaševalsko sporočilo objavljeno z namenom, se šteje zlasti takrat, kadar je bilo objavljeno za plačilo ali podobno nadomestilo.

Agencija je na podlagi lastnih posnetkov televizijskega programa TV 3 medias, predvajanega dne 11. 3. 2015, ugotovila, da se je v času od 15:59:47 do 18:00:15 predvajala zabavna programska vsebina z naslovom »Ob kavi«, ki je nastala v produkciji izdajatelja oziroma po njegovem naročilu in je bila predvajana znotraj sporeda izdajateljevega televizijskega programa, iz česar nedvoumno izhaja, da izdajatelj v celoti nosi uredniško odgovornost za predvajano vsebino, tj. določneje nad izvrševanjem nadzora nad pojavljanjem in načinom izvajanja avdiovizualnega komercialnega sporočanja v programskih vsebinah, ki jih razširja v svojem mediju.

Agencija je v postopku inšpekcijskega nadzora ugotovila, da je izdajatelj v zadevni programski vsebini prikrito oglaševal, tako da je vsebino oddaje »Ob kavi« izkoriščal za neposredno oglaševanje in v določenih delih oddaje tudi prodajo izdelkov oglaševalca. V oddaji so namreč izpostavljena posamezna področja vsakdanjega življenja in dela in znotraj tega posameznikovih težav, ki služijo kot podlaga predstavljanju oglaševalskih izdelkov, ki so ponujeni na način rešitve posameznikovih prej obravnavanih težav. Uredniško oblikovana vsebina oddaje in prikrit oglaševalski namen promocijskega umeščevalca sta na ta način tvorila nedovoljeno entiteto, in je torej scenarij oddaje na primarni ravni izdajatelju služil izključno za prikrito oglaševanje izdelkov oglaševalca, kar ni dovoljeno v skladu z drugim odstavkom 19. člena ZAvMS. Na sekundarni ravni pa izdajatelj ni poskrbel, da bi bilo oglaševanje jasno prepoznavno in ločeno od uredniško oblikovanih vsebin, tako da bi bilo objavljeno v posebnih blokih, optično in zvočno jasno ločenih od druge programske vsebine. Agencija spodaj navaja primera prikritega oglaševanja izdelkov:

(I)

Od začetka oddaje po uvodni špici (ob 16:00:14) je kot del scenografije na mizi ves čas, tj. tudi ko izdelek ni predmet obravnave, mogoče videti več, na kup zloženih škatlic izdelka, prehranskega dopolnila Befungin. Neposredno nagovarjanje gledalca k nakupu oglaševalčevega izdelka pa je Agencija zasledila v delu oddaje, ki je trajal od 16:03:15 do 16:20:20 (med trajanjem je v omejenem časovnem intervalu, tj. od 16:05:11 do 16:12:56, v levem zgornjem kotu možno zaslediti napis »oglasno sporočilo«, ki pa s stališča gledalca ne zadosti kriteriju jasne razpoznavnosti oglaševalske vsebine, tj. optično in zvočno ločene vsebine, saj takšno zavajajoče prikrito oglaševanje gledalec pričakovano razume kot del uredniško oblikovane vsebine), ko voditeljica v studiu gosti predstavnico podjetja Stiria, ki neposredno oglašuje navedeni izdelek. Vse prvine njunega pogovora kažejo izključno oglaševalsko tendenco. Tovrstno promocijsko umeščanje je del programske vsebine, od nje nejasno ločeno in s stališča gledalca zavajajoče glede svoje narave. Gledalca nagovarja k nakupu, izdelku pripisuje neutemeljen pomen, tako da opozarja na izdelek (več bližnjih celozaslonskih posnetkov), navaja izključno pozitivne lastnosti in koristi uporabe izdelka, jasno navede kontaktne podatke (kot ob 16:17:04) in kje je možno izdelek kupiti (kot ob 16:12:15). Ob tem izdajatelj nastopa

v funkciji prodajalca, saj objavi kontaktno številko, na katero sprejema naročila izdelka (kot ob 16:20:09), in navaja prodajne podatke izdelka, ceno (od 16:13:09 do 16:14:06). Ob tem je s strani voditeljice odsotna vsakršna kritična distanca in objektivnost do oglaševanega izdelka, zato Agencija takšno prakso označuje za prikrito avdiovizualno komercialno sporočanje, ki ni jasno razpoznavno kot takšno in izdajatelju služi kot oglaševanje, ki utegne zavajati javnost glede svoje narave.

(II)

Podobno tudi v primeru podelitve nagrade proizvajalca Bolus, paketa izdelkov iz gline (16:53:53–16:57:44; 17:09:50–17:12:10). Voditeljica pri opisu nagrade neupravičeno izpostavlja prednosti in pozitivne lastnosti izdelkov, tako da navaja prednosti tudi neposredno iz promocijskega letaka, ob tem pove, da izdelke tudi sama uporablja in vsakega posebej vizualno predstavi (celozaslonski prikaz, tudi v daljšem časovnem obsegu, kot npr. 16:55:15–16:55:37). Na ta način neposredno spodbuja nakup s posebnim navajanjem z namenom promocije in izdelkom pripisuje neutemeljen pomen, npr.: »... tale glinena zobna pasta je res zelo posebno obdelana oziroma pripravljena in moram reči, da je enostavno fantastična. In sploh si ne predstavljam več, da grem nazaj na kakšno, na kakšno drugo. Uporabljam pa tudi glineno milo, in sicer kot šampon za lase. Tako da si s tem umivam recimo lase ...« (ob 16:54:04). Ali drugje, ko navaja koristi uporabe izdelkov: »Ja, odlično, vrhunsko, všeč mi je.« (ob 16:56:46). Po pozivu voditeljice, kako lahko gledalci sodelujejo v nagradni igri, se v pasici na spodnjem delu zaslona izpiše nagradno vprašanje s plačljivo telefonsko številko (16:55:03).

Agencija takšno besedno in slikovno predstavljanje blaga oziroma nagrade označuje kot prepovedano prikrito avdiovizualno komercialno sporočilo, saj izdajatelju služi kot oglaševanje, ki utegne zavajati javnost glede svoje narave.

Agencija je zaradi ugotovitve dejstev in okoliščin izdajatelja z dopisom št. 06121-19/2015/3, 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, potem ko je že nastopila vročitev po fikciji, tj. 12. 6. 2015, dne 22. 6. 2015, s strani izdajatelja prejela pisno izjasnitev, vodeno pod opravilno št. 06121-19/2015/4, ki jo je skrbno preučila, v nadaljevanju obrazložitve te odločbe pa se do nje tudi opredelila.

Izdajatelj je v izjasnitvi v celoti priznal odgovornost za ugotovljeno dejansko stanje in ni v ničemer zanikal krivde za kršitev, ki jo je v postopku inšpekcijskega nadzora zaznala Agencija in je bila natančno opisana zgoraj. Naklep izdajatelja je tako nedvoumno prepoznan, je pa v izjasnitvi navedel nekatere olajševalne okoliščine, ki so ga *vodile* k storitvi očitane kršitve. Tako navaja – v splošnem, do posameznih primerov oglaševalskih sporočil, ki jih je Agencija opredelila kot prikrita in zavajajoča, se ne opredeli – da je zaradi težke finančne situacije in potrebe po vsebinah lastne produkcije sklenil sodelovanje z avtorjem zadevne programske vsebine, ki pa je nastala zelo na hitro in z uredniške strani ni bila ustrezno dovršena. Izdajatelj dodaja, da je sodelovanje z avtorjem že prekinil in sodelovanje sklenil z drugim podjetjem, ki bo, po njegovih besedah, v prihodnje zanj ustvarjalo podobno oddajo (z delno modificiranim naslovom »Klepet ob kavi«), ki bo v celoti upoštevala zakonske predpise. Tako bo v prihodnje poskrbel, da bodo avdiovizualna komercialna sporočila znotraj oddaje jasno označena kot taka in jih bo mogoče jasno razločiti od uredniško oblikovanih vsebin. Ravno tako voditeljica med oddajo ne bo več navajala telefonskih števil za prodajo posameznih izdelkov in vabila k njihovem nakupu. Izdajatelj izjasnitev zaključi »z zavezo po

striktnem spoštovanju pravil o oglaševanju znotraj oddaje »Klepet ob kavi« v bodoče«.

Kot že ugotovljeno, izjasnitev izdajatelja v ničemer ne zmanjšuje obseg in težo evidentirane kršitve, jo pa Agencija lahko delno upošteva kot posebno olajševalno okoliščino pri določitvi ukrepov za njeno odpravo. Tako Agencija v uvid jemlje izdajateljeve navedbe stvarnih okoliščin, kot npr.: težko finančno situacijo, potrebo po vsebinah lastne produkcije ipd., in upošteva aktivno naravnost izdajatelja, ki je po prejetem obvestilu Agencije o začetku inšpekcijskega postopka že začel izvajati ukrepe za odpravo kršitev, tako da je prekinil sodelovanje z avtorjem oddaje in spremenil zadevno oddajo tako, da bo ta v prihodnje sledila zakonskim določbam glede prikritega avdiovizualnega komercialnega sporočanja in do očitanih kršitev ne bo prihajalo. To konkretnije pomeni, kot navaja izdajatelj, da je novo avtorico in urednico oddaje že seznanil z njeno dolžnostjo spoštovanja zakonskih določil, kot npr. zahteve po jasnem označevanju oglasnih sporočil znotraj oddaje, ki gledalca ne zavajajo glede svoje narave, zahteve po odsotnosti navajanja kontaktnih telefonskih števil za prodajo izdelkov in s strani voditeljice pozivanja gledalca k nakupu izdelka izven sklopa oddaje, ki ne bo namenjen oglaševanju in kot tak ne bo označen kot oglasno okno, ravno tako pa tudi izven sklopa oddaje, ki bo namenjen oglaševanju, gledalec ne bo mogel prepoznati predhodno predstavljenih oglaševalskih izdelkov. Ob upoštevanju vsega navedenega in nedvoumno ugotovljenega dejanskega stanja je Agencija pri določitvi ukrepa odločila, da mora izdajatelj v prihodnje v svojem programu zagotoviti spoštovanje zakonskih določb o prikitem avdiovizualnem komercialnem sporočanju, to pomeni, da mora biti oglaševanje jasno razpoznavno, kot tako označeno in jasno ločeno od uredniško oblikovanih vsebin ter predvajano v posebnih blokih. Agencija dodatno pojasnjuje, da izdajatelj vsebino oddaj ne sme izkoriščati za neposredno prodajo izdelkov oglaševalca, tj. na način obravnave posameznih področij vsakdanjega življenja in dela in znotraj tega posameznikovih težav, ki služijo kot podlaga predstavljanju oglaševalskih izdelkov, ki so ponujeni na način rešitve posameznikovih prej obravnavanih težav. Uredniško oblikovana vsebina oddaje in prikrit oglaševalski namen promocijskega umeščevalca tako ne smeta tvoriti entitete, ko scenarij oddaje na primarni ravni izdajatelju služi izključno za prikrito oglaševanje izdelkov oglaševalca. Upoštevajoč vse navedeno, je Agencija odločila, kot izhaja iz prve točke izreka te odločbe.

Agencija je ugotovila, da je zaradi vsega navedenega v obrazložitvi te odločbe jasno, da izdajatelj v programski vsebini »Ob kavi«, dne 11. 3. 2015, ni spoštoval zakonskih zahtev glede prepovedi prikritega avdiovizualnega komercialnega sporočila. Izdajatelj je tako kršil prvi in drugi odstavek 19. člena ZAVMS v povezavi s trinajsto točko 3. člena ZAVMS, ko je v zadevni programski vsebini obravnavo posameznih področij iz vsakdanjega življenja in dela izkoriščal za predvajanje avdiovizualnih komercialnih sporočil, ki niso bila jasno razpoznavna, še več, ponujena so bila na način rešitve posameznikovih predhodno obravnavanih težav. Takšno subtilno prikrito oglaševalsko nagovarjanje gledalca kot potrošnika ni dovoljeno, saj gledalec oglaševalske vsebine ni mogel razločiti od uredniško oblikovane vsebine, in torej tudi ni mogel prepoznati tendence takšne televizijske naracije. Televizijsko oglaševanje mora biti v skladu z zakonom namreč objavljano v posebnih blokih, kot takšno označeno in tako jasno ločeno od drugih programskih vsebin.

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 izdajatelj sam, zato je na podlagi petega odstavka 213. člena Zakona o splošnem upravnem postopku (Uradni list RS, št. 24/2006-UPB2, z 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 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 tridesetih (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

Pooblaščená uradna oseba Agencije



Vročiti: PINK SI d.o.o., Šmartinska cesta 152, 1000 Ljubljana – po ZUP