



AKOS

AGENCIJA ZA KOMUNIKACIJSKA
OMREŽJA IN STORITVE
REPUBLIKE SLOVENIJE

Številka: 06121-20/2015/4

Datum: 26. 6. 2015

Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije, Stegne 7, 1000 Ljubljana, 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 s promocijskem umeščanjem izdelkov v televizijskih programih, izdajatelju televizijskega programa POP TV, družbi POP TV d.o.o. Ljubljana, Kranjčeva ulica 26, 1000 Ljubljana, ki jo zastopa direktor Matej Pregarc, po uradni dolžnosti izdaja naslednjo

ODLOČBO

1. Družbi POP TV d.o.o. Ljubljana, Kranjčeva ulica 26, 1000 Ljubljana, izdajateljici televizijskega programa POP TV, se odreja, da v roku dveh (2) mesecev od vročitve te odločbe sprejme takšne organizacijske ukrepe znotraj izdajatelja, da se v televizijskem programu POP TV s promocijskim umeščanjem izdelkov v programskih vsebinah lastne produkcije 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 POP TV d.o.o. Ljubljana, Kranjčeva ulica 26, 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 POP TV d.o.o. Ljubljana, Kranjčeva ulica 26, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: izdajatelj), izdajatelja televizijskega programa POP TV, po uradni dolžnosti začela postopek inšpekcijskega nadzora zaradi domnevnega nespoštovanja določb 26. člena ZAvMS, ki se nanašajo na promocijsko umeščanje izdelkov v programskih vsebinah, v televizijskem programu POP TV.

Agencija je v zadevnem postopku inšpekcijskega nadzora preverjala spoštovanje določb 26. člena ZAvMS na podlagi pregleda in analize lastnih posnetkov naslednjih oddaj, predvajanih v televizijskem programu POP TV:

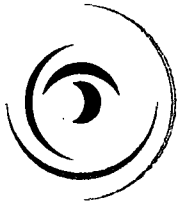


- »Znan obraz ima svoj glas«, ki je bila predvajana dne 1. 3. 2015 od 20:00:50 do 22:50:34,
- »Popolna poroka«, ki je bila predvajana dne 28. 3. 2015 od 20:02:00 do 22:04:28, in
- »Masterchef«, ki je bila predvajana dne 2. 4. 2015 od 20:01:14 do 21:20:35.

Agencija je ugotovila, da gre v vseh treh primerih za zabavne programske vsebine, nastale v produkciji izdajatelja oz. po njegovem naročilu, v katerih je na podlagi tretjega odstavka 26. člena ZAvMS dovoljeno promocijsko umeščanje izdelkov, ter da vse tri programske vsebine vsebujejo promocijsko umeščene izdelke in so bile v skladu s četrto alinejo petega odstavka 26. člena ZAvMS in 6. členom Splošnega akta o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju (Urani list RS, št. 44/2012; v nadaljevanju: splošni akt) ustrezno označene s simbolom, ki gledalce seznanja z dejstvom, da programske vsebine vsebujejo promocijsko umeščanje izdelkov.

Agencija je tako v oddaji »Znan obraz ima svoj glas« ugotovila, da se je v času od 22:07:48 do 22:10:44 predvajal skeč s sklicevanjem na Zavarovalnico Triglav z namenom promocije njene blagovne znamke in storitev. V skeču voditelj oddaje igra avtomobilskega zavarovalniškega agenta, ki ne navede imena zavarovalnice, za katero naj bi delal, kljub temu pa gledalcem pomaga z naslednjim namigom: *»Najvišja gora v Sloveniji je?«*, kar namiguje na blagovno znamko Zavarovalnice Triglav. Skeč zaključí z navajanjem oglaševalskega slogana Zavarovalnice Triglav *»Vse bo v redu«*. Takoj po skeču voditelj v studiu gledalcem, ki morebiti niso razumeli, za kaj je šlo v prispevku, s sklicevanjem na Zavarovalnico Triglav in njeno storitev z namenom promocije pojasni: *»Če sklenete avtomobilsko zavarovanje pri Zavarovalnici Triglav z akcijo Sprosti čas, imate zraven tudi brezplačno zavarovanje prtljage, kar je krasno, anede.«* Navedeno pomeni, da se je v zadevni oddaji s sklicevanjem na Zavarovalnico Triglav in njene storitve neposredno spodbujalo najem ali nakup njenih storitev s posebnim navajanjem z namenom promocije in da se je Zavarovalnici Triglav in njenim storitvam pripisovalo neutemeljen pomen, in sicer z navajanjem oglaševalskega slogana ali njegovega dela, navajanjem pozitivnih lastnosti oziroma učinkov storitve, odsotnostjo kritičnosti do storitve oziroma blagovne znamke in tako, da se je temo skeča v povezavi z voditeljevim ponujanjem avtomobilskih zavarovanj izkoristilo za opozarjanje na Zavarovalnico Triglav.

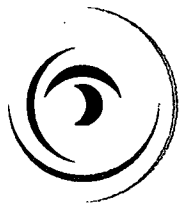
V isti oddaji je agencija ugotovila, da je voditelj ob 22:37:42 s sklicevanjem na blagovno znamko Renault in njen izdelek avtomobil Renault Captur z namenom promocije napovedal še en igran prispevek: *»Zdaj bo pa najbolj zaželen koledar Renaultov koledar z zvezdami. Prvi je sprejel izziv Kid Rock. In vemo da gresta skupaj Kid Rock pa cigara, Kid Rock in viski, Kid Rock in Pamela Anderson, Kid Rock in Captur. Ja, rekel sem Captur. Kako to gre skupaj, dajmo preverit.«* V nadaljevanju, v času od 22:38:00 do 22:39:41, je bil predvajan igran prispevek, namenjen promociji blagovne znamke Renault in avtomobila Renault Captur, v katerem gledalec spremlja fotografiranje pevca ob dobro vidnem avtomobilu Renault Captur. Pevac ob pogledu na avto reče *»It looks nice!«* (*»Zgleda lepo!«*), fotograf pa skuša iz pevca potegniti več energije, zato ga nagovori z navajanjem oglaševalskega slogana omenjenega avtomobila: *»Captur. Ujemi življenje!«*. V prispevku so večkrat predvajani celozaslonski in bližnji prikazi avtomobila, tako da sta večkrat nazorno prikazana in jasno vidna tudi logotip Renault in napis Captur na avtomobilu. Po predvajanem igranem prispevku voditelj nadaljuje z opozarjanjem na izdelek: *»Kid Rock pride v Slovenijo, samo za en dan, najame avto in dobi Capturja. Kam misliš, da bi šel? [...] Kid Rock bo s Capturjem krasil prvi mesec v Renaultovem koledarju.«* Med tem pa na zaslonu v studiu prikažejo tudi fotografijo pevca ob jasno razpoznavnem avtomobilu Renault Captur. Navedeno pomeni, da se je v zadevni oddaji s



AKOS

sklicevanjem na blagovno znamko Renault in avtomobil Renault Captur neposredno spodbujalo nakup promocijsko umeščenega avtomobila Renault Captur s posebnim navajanjem z namenom promocije in da se je blagovni znamki Renault in izdelku Renault Captur pripisovalo neutemeljen pomen, in sicer s celozaslonskimi in ponavljajočimi se posnetki avtomobila, z navajanjem oglaševalskega slogana ali njegovega dela in odsotnostjo kritičnosti do izdelka ter tako, da se je temo prispevka izkoristilo za opozarjanje na blagovno znamko Renault in izdelek Renault Captur.

V oddaji »Popolna poroka« je agencija ugotovila, da se je ob 20:36:00 oddaja nadaljevala na temo spalnice, in sicer s tekmovanjem, v katerem je agencija ugotovila sklicevanje na blagovno znamko Dormeo in njene izdelke z namenom njihove promocije. Voditeljica je povedala, da so bile s puncami v studiu Dormeo, kjer so morale izbrati ležišče, vzglavnik, odejo in posteljnino ter posteljo v najkrajšem možnem času obleči. Sledil je prispevek, predvajan od 20:37:00 do 20:39:29, v katerem je voditeljica najprej pojasnila, da se nahajajo v spalnem studiu Dormeo, kar po ugotovitvah agencije pomeni, da so se nahajale v prodajalni Dormeo. Med razlago pravil igre eni od tekmovalk, ki je morala izbrati med trdim, srednje trdim in manj trdim, se je hkrati z njenim naštevanjem različno trdih ležišč čez ves zaslon enega za drugim predvajalo napise »TRDO AIR COMFORT«, »SREDNJE TRDO AIR SELECT« in »MANJ TRDO AIR LUX«, ki po ugotovitvah agencije pomenijo različne izdelke blagovne znamke Dormeo. Ko so dekleta izbirala vzglavnik, odejo in posteljnino, sta bila napisa »AIR COMFORT« na steni in »ZA SPANEC VAŠIH SANJ« na blazini postavljena v ospredje, medtem ko so bili skozi celotno trajanje prispevka, ki se je dogajal v trgovini Dormeo, v ozadju dobro vidni po celotnem prostoru razporejeni jasno vidni reklamni napisi »Dormeo«, »6x BOLJ ZRAČNO«, »Ležišče za spanje vaših sanj«, »LEŽIŠČE AIR IZ INOVATIVNIH PENASTIH VZMETI« in »Nova generacija ležišč« ter fotografija Jureta Koširja, ki je po ugotovitvah agencije tudi promotor ležišč Dormeo, v naravni velikosti. Ob 20:40:10 se je tekmovanje z oblačenjem postelj nadaljevalo v televizijskem studiu, v katerem so bile tri postelje z ležišči, na katerih so bili ponovno jasno vidni napisi »AIR COMFORT«, »AIR SELECT« in »AIR LUX«, izmed katerih so morali vsi trije moški tekmovalci izbrati sebi ustrezno trdoto. Po koncu tekmovanja v preoblačenju postelj je voditeljica zmagovalnemu paru čestitala in mu razkrila nagrado: *»Prejela sta ležišče Dormeo Air in prav posebna zadevica, ki je inovativna pri Dormeo ležiščih, je tale penasta vzmet in jaz sem prepričana, da bosta s tole novo pridobitvijo izredno zadovoljna.«* Med njenim opisom nagrade je bil čez ves zaslon prikazan tudi del reklamnega panoja z napisom »NAGRAJENA OCTASPRING TEHNOLOGIJA 8X BOLJ ZRAČNO«, čez katerega se je kamera sprehodila tako, da se je čez ves zaslon prikazal tudi zgornji del panoja z napisom »DORMEO LEŽIŠČE AIR LUX ZA SPANEC VAŠIH SANJ«. Sledil je celozaslonski prikaz omenjene penaste vzmeti, ki jo je voditeljica držala v roki. Reklamni pano z navedenimi napisi je bil zatem še enkrat prikazan tako da je zavzel desni del slike, medtem ko so bili na preostalem delu prikazani voditelja in tekmovalca na sredini studia. Nekoliko kasneje, ob 20:52:00 pa je voditelj oddaje z namenom promocije blagovne znamke Dormeo nagovoril Jureta Koširja, ki je bil prisoten v studiu: *»Jure, ti si ambasador, obraz ležišč, ki smo jih tlele predstavljal, Dormeo,«* in ga vprašal, ali v resnici spi na teh ležiščih. Jure Košir je razložil, da je, še preden je *»postal ambasador znamke, spal na ležiščih Dormeo, iz enega zelo preprostega razloga, ker sem jih stestiral in imam eno kronično poškodbo že dolga leta hrbta in mi izjemno ustreza Dormeo Air, najtrša varianta in to je moje ležišče.«* Vse zgoraj navedeno pomeni, da se je v zadevni oddaji s sklicevanjem na blagovno znamko Dormeo in njene izdelke neposredno spodbujalo nakup navedenih izdelkov s posebnim navajanjem z namenom promocije in da se je tej blagovni znamki in navedenim izdelkom pripisovalo neutemeljen pomen, in sicer s celozaslonskimi



in ponavljajočimi se posnetki izdelkov oziroma blagovne znamke, navajanjem pozitivnih lastnosti oziroma oglaševalskih sloganov ali njegovih delov, in tako, da se je temo tekmovanja izkoristilo za opozarjanje na promocijsko umeščen izdelek.

V oddaji »Masterchef« je agencija ugotovila, da je bil v času od 20:02:22 do 20:08:19 predvajan uvodni kuharski izziv za vse tekmovalce. Ti so morali na podlagi sestavin, ki so jih našli v svojem hladilniku, pripraviti jed za žirijo. Agencija je v navedenem času v zadevni oddaji ugotovila sklicevanje na naslednje blagovne znamke in njihove izdelke z namenom promocije:

- Bližnji prikaz hladilnikov, postavljenih en ob drugem, z jasno vidnim logotipom blagovne znamke Beko. Omenjeni hladilniki so bili v prostoru postavljeni za delovnimi površinami tekmovalcev, tako da so hladilniki z jasno razpoznavnim logotipom oziroma napisom Beko vidni večkrat v ozadju, ko so bili prikazani tekmovalci med ustvarjanjem svojih jedi.
- Celozaslonski prikaz vsebine hladilnika, tako da se jasno vidijo izdelki Pršut blagovne znamke Mercator, Dolinar blagovne znamke Zelene doline, Piščančje meso blagovne znamke Pivka in Mileram blagovne znamke Zelene doline.
- Bližnji prikaz izdelkov Morska sol blagovne znamke Mercator in Maslo blagovne znamke Zelene doline.
- Celozaslonski bližnji prikaz izdelka Poper blagovne znamke Maestro.
- Bližnji nameren prikaz naslednjih izdelkov na delovni površini: Beli sladkor blagovne znamke Mercator, Moka blagovne znamke Mercator, Morska sol blagovne znamke Mercator, Maslo blagovne znamke Zelene doline.

V navedenem času so bile predvajane tudi posamične izjave tekmovalcev, posnete v posebnem prostoru, v katerem so bili čez celotno ozadje postavljene različne namestitve izdelkov z jasno razvidnimi imeni izdelkov in blagovnih znamk. Agencija je ugotovila, da je šlo pri tem za sklicevanje na naslednje blagovne znamke in izdelke z namenom promocije:

- V prvi namestitvi so bili čez celotno ozadje za tekmovalcem jasno vidni izdelki blagovnih znamk Dolcela in Monini ter hladilnik z osvetljenim logotipom in napisom Pivka, v njem pa skozi steklena vrata jasno vidni izdelki pakiranega mesa iste blagovne znamke.
- V drugi namestitvi je bil za tekmovalcem jasno viden hladilnik z osvetljenim napisom Mercator.
- V tretji namestitvi so bili čez celotno ozadje za tekmovalcem na policah jasno vidni izdelki Mleko blagovne znamke Zelene doline in hladilnik z osvetljenim napisom in logotipom Zelene doline, v katerem so bili jasno vidni izdelki Namaz Zelene doline.
- V četrti namestitvi so bili čez celotno ozadje jasno vidni izdelki blagovne znamke Maestro.

Vse zgoraj navedeno v zvezi z oddajo »Masterchef« pomeni, da se je v zadevni oddaji s sklicevanjem na zgoraj navedene blagovne znamke in njene izdelke neposredno spodbujalo nakup navedenih izdelkov navedenih blagovnih znamk s posebnim navajanjem z namenom promocije in da se je tem izdelkom in blagovnim znamkam pripisovalo neutemeljen pomen, in sicer s celozaslonskimi in ponavljajočimi se posnetki izdelkov z jasno razpoznavnimi blagovnimi znamkami in tako, da se je temo oddaje izkoristilo za opozarjanje na promocijsko umeščen izdelek.

Agencija je zgoraj navedene primere promocijskega umeščanja izdelkov v oddajah »Znan obraz ima svoj glas«, »Popolna poroka« in »Masterchef« presojala skozi določbe 26. člena ZMed in splošnega akta. Agencija je ugotovila, da so navedeni primeri promocijsko umeščenih izdelkov narejeni na način, ki ni v skladu z določbami druge in tretje alineje petega odstavka 26. člena ZAVMS v povezavi



s 4. členom splošnega akta, saj se je v zadevnih programskih vsebinah neposredno spodbujalo nakup ali najem izdelkov ali storitev s posebnim navajanjem teh izdelkov ali storitev z namenom promocije, oziroma se je izdelkom ali storitvam pripisovalo neutemeljen pomen, in sicer s celozaslonskimi in ponavljajočimi se posnetki izdelkov in blagovnih znamk, z navajanjem oglaševalskih sloganov ali njihovih delov, navajanjem pozitivnih lastnosti oziroma učinkov storitev in izdelkov, odsotnostjo kritičnosti do storitev, izdelkov oziroma blagovnih znamk in tako, da se je temo programskih vsebin izkoristilo za opozarjanje na promocijsko umeščene izdelke. Agencija je zato ugotovila, da izdajatelj v navedenih primerih televizijskega programa POP TV **ni predvajal v skladu z določbami druge in tretje alineje 26. člena ZAvMS v povezavi s 4. členom splošnega akta.**

Agencija je zaradi ugotovitve dejstev in okoliščin izdajatelja z dopisom št. 06121-20/2015/1 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 dne 5. 6. 2015 s strani izdajatelja prejela pisno izjasnitev št. 06121-20/2015/3, ki jo je skrbno preučila, v nadaljevanju obrazložitve te odločbe pa se do nje tudi opredelila.

(1)

Izdajatelj je v prvi točki izjasnitve navedel, da sodi promocijsko umeščanje izdelkov skladno z določbami ZAvMS med avdiovizualno komercialno sporočanje, ki med drugim pomeni objavljane slikovnih podob z ali brez zvoka, ki so namenjene neposredni ali posredni promociji oziroma pospeševanju pravnega prometa ter da takšne slikovne podobe spremljajo programske vsebine ali so vanje vključene v programske vsebine v zameno za plačilo ali drugo podobno nadomestilo ali z namenom samooglaševanja. Izdajatelj je navedel tudi besedilo Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah (v nadaljevanju: Direktiva), ki za promocijsko prikazovanje izdelkov smatra kakršno koli obliko avdiovizualnega komercialnega sporočila, ki vključuje izdelek, storitev ali njuno blagovno znamko ali sklicevanje nanje, tako da se jih pokaže v programu, v zameno za plačilo ali podobno nadomestilo. Iz navedenega je izdajatelj zaključil, da je promocijsko prikazovanje legitimno komercialno sporočanje, katerega namen je promocija, pospeševanje prometa in podobno, torej povsem enako kot za klasično televizijsko oglaševanje. Izdajatelj je navedel, da je iz poziva k izjasnitvi razumeti, kot da je promocijsko umeščanje izdelkov v Republiki Sloveniji prepovedano, saj po navedbah izdajatelja regulator tisto, kar je elementarna vsebina promocijskega umeščanja, šteje kot nedovoljeno. Izdajatelj je navedel, da je ravno npr. ozadje za tekmovalci v oddaji Masterchef, kjer so vidni izdelki ali hladilnik z napisom, in podobno, promocijsko umeščanje kot ga določata ZAvMS in Direktiva. Izdajatelj je navedel, da ni jasno, kaj si agencija pod dovoljenim promocijskim umeščanjem sploh predstavlja in kakšno objavljane slikovnih podob z ali brez zvoka, ki so namenjene neposredni ali posredni promociji oziroma pospeševanju pravnega prometa blaga, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivanja poslovnih partnerjev ali ustvarjanja ugleda in dobrega imena pravne ali fizične osebe, ki bi bilo vključeno v programsko vsebino, bi bilo potem za regulatorja dovoljeno. Izdajatelj je na koncu tega dela izjasnitve navedel še, da je sklicevanje na blagovne znamke in njihove izdelke z namenom promocije, ki je bilo po ugotovitvah agencije v oddaji Masterchef nedovoljeno, pravzaprav definicija promocijskega umeščanja.

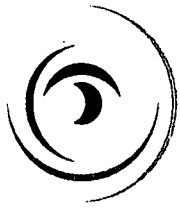
Glede zgornjih navedb izdajatelja se agencija strinja, da je promocijsko umeščanje izdelkov legitimno komercialno sporočanje, katerega namen je promocija in pospeševanje prometa, ne



strinja pa se, da se to sme početi na povsem enak način kot klasično televizijsko oglaševanja. Za promocijsko umeščanje izdelkov namreč veljajo zakonske omejitve, ki izhajajo iz 26. člena ZAvMS (in tudi iz Direktive) in za klasično televizijsko oglaševanje ne veljajo. Tako je npr. v petem odstavku tega člena med drugim navedeno, da 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 (druga alineja) ter da se s promocijskim umeščanjem izdelkov ne sme izdelkom ali storitvam pripisovati neutemeljenega pomena (tretja alineja). Pojmi iz 26. člena, tudi pojmi iz druge in tretje alineje 5. odstavka tega člena, so podrobneje določeni v splošnem aktu, ki je sprejet na podlagi 9. odstavka 26. člena ZAvMS. Agencija je izdajatelju v pozivu k izjasnitvi tako v zvezi z oddajo »Masterchef« navedla, da so bile v njej v času od 20:02:22 do 20:08:19 predvajane tudi posamične izjave tekmovalcev, posnete v posebnem prostoru, v katerem so bili čez celotno ozadje postavljene različne namestitve izdelkov z jasno razvidnimi imeni izdelkov in blagovnih znamk, ki jih je tudi navedla. Agencija je izdajatelju obrazložila, da je v oddaji s sklicevanjem na navedene blagovne znamke in njene izdelke s celozaslonskimi (police s prepoznavnimi izdelki za tekmovalci so zasedle celotno sliko zaslona) in ponavljajočimi se posnetki (izjave tekmovalcev v tem prostoru so bile predvajane večkrat) izdelkov z jasno razpoznavnimi blagovnimi znamkami in s tem, da se je temo oddaje izkoristilo za opozarjanje na promocijsko umeščene izdelke, neposredno spodbujalo nakup navedenih izdelkov navedenih blagovnih znamk s posebnim navajanjem z namenom promocije in da se je tem izdelkom in blagovnim znamkam pripisovalo neutemeljen pomen, kar je po veljavni zakonodaji nedovoljeno. Agencija se strinja z navedbo izdajatelja, da je sklicevanje na blagovne znamke in njihove izdelke z namenom promocije definicija promocijskega umeščanja izdelkov. Vendar, kot rečeno, je promocijsko umeščanje nedovoljeno takrat, kadar se z njim neposredno spodbuja nakup izdelkov s posebnim navajanjem z namenom promocije in pripisovanje neutemeljenega pomena izdelkom in blagovnim znamkam z uporabo celozaslonskih in ponavljajočih se posnetkov izdelkov z jasno razpoznavnimi blagovnimi znamkami in tako, da se temo oddaje izkorišča za opozarjanje na promocijsko umeščen izdelek, kar je po ugotovitvah agencije v oddaji »Masterchef« zagotovo šlo. Agencija je to ugotovila na podlagi analize posnetka oddaje, svoje ugotovitve pa je izdajatelju jasno in razumljivo navedla že v pozivu k izjasnitvi. Agencija torej ne šteje promocijskega umeščanja izdelkov kot nekaj prepovedanega, kakor želi v izjasnitvi prikazati izdajatelj, ampak ga razume tako kot je navedeno v veljavnih pravnih aktih, katerih določbe, ki se nanašajo na tovrstno obliko avdiovizualnega komercialnega sporočanja, so bile v pozivu k izjasnitvi in tej obrazložitvi tudi že jasno navedene.

(2)

V nadaljevanju izjasnitve je izdajatelj pod drugo točko navedel, da 26. člen ZAvMS glede splošnega akta določa, da s tem aktom agencija podrobneje določi pojme iz tega člena, način ugotavljanja vrednosti blaga ali storitev iz četrtega odstavka tega člena ter način označevanja programskih vsebin iz tretjega odstavka tega člena. Izdajatelj je navedel, da se s podzakonskim predpisom lahko določi način izvajanja zakona, ne sme se pa vsebinsko spreminjati zakonske materije na način omejevanja ali širjenja zakonskih določb. Izdajatelj navaja, da v konkretnem primeru splošni akt ne le določa pojme pač pa spreminja zakonsko materijo glede zahtev za promocijsko umeščanje tako, da de facto ustvarja nove omejitve izdajateljev glede promocijskega umeščanja. Izdajatelj meni, da je tak podzakonski predpis neskladen z ustavo in predstavlja kršitev vezanosti uprave na zakon ter da je iz tega razloga podlaga, ki mimo zakonskih določb omejuje izdajatelje, protiustavna in se ne



sme uporabljati. Izdajatelj zato že v tem postopku uveljavlja in zatrjuje kršitev ustavnih določb, v kolikor bo naslovni organ pri odločanju o pravicah in obveznostih zavezanca svojo odločitev oprl na določbe splošnega akta, ki nimajo podlage v 26. členu ZAvMS.

Agencija se strinja s tistim delom zgornjih navedb izdajatelja, ki govori o podlagi za sprejetje splošnega akta ter z navedbo, da se s podzakonskim predpisom lahko določi način izvajanja zakona, ne sme pa se vsebinsko spreminjati zakonske materije na način omejevanja ali širjenja zakonskih določb. Se pa agencija ne strinja z navedbo izdajatelja, da splošni akt spreminja zakonsko materijo glede zahtev za promocijsko umeščanje, tako da ustvarja nove omejitve izdajateljem glede promocijskega umeščanja. Agencija ugotavlja, da je izdajateljeva navedba o omejitvah in spreminjanju zakonske materije nekonkretizirana in pavšalna, zato se agencija do nje ne more podrobneje opredeliti. Kljub temu na tem mestu poudarja in ugotavlja, da so v splošnem aktu glede promocijskega umeščanja izdelkov zgolj podrobneje določeni pojmi iz 26. člena ZAvMS. Tako je med drugim tudi podrobneje opredeljeno, kaj pomeni pripisovanje neutemeljenega pomena in spodbujanje k nakupu, kar je očitana kršitev v zadevnem postopku. Pri tem gre v splošnem aktu zgolj za opis načinov, na katere so lahko izdelki, storitve ali blagovne znamke v programski vsebini prikazani, in ki hkrati pomenijo pripisovanje neutemeljenega pomena in spodbujanje k nakupu. Agencija ugotavlja, da s tem nikakor ne gre za nove omejitve glede promocijskega umeščanja izdelkov oziroma širjenje zakonskih določb. Agencija se zato tudi ne strinja z navedbo izdajatelja, da določbe splošnega akta nimajo podlage v 26. členu ZAvMS, saj je podlaga za sprejetje splošnega akta zapisana v 9. odstavku 26. člena ZAvMS, medtem ko za presojanje o tem, ali je tak podzakonski predpis neustaven, agencija nima pristojnosti.

(3)

Izdajatelj v nadaljevanju izjasnitve v tretji točki navaja, da je predmet inšpekcijskega postopka vsebina avdiovizualnega dela, ki vsebuje zvok in sliko, zaradi česar naj bi bilo nemogoče podati izjasnitev na ugotovitve organa, ki o avdiovizualnem delu podaja opisna pojasnila, kaj se je dogajalo v oddaji in kako je voditelj kaj namignil.

Agencija se ne strinja z navedbo izdajatelja, da je nemogoče podati izjasnitev na opisna pojasnila agencije o tem, kaj se je dogajalo v oddaji in kako je voditelj kaj namignil. Ta navedba izdajatelja je povsem nekonkretizirana in se agencija do nje ne more podrobneje opredeliti, saj ni jasno, na katere ugotovitve in na katere oddaje se izdajateljeva navedba nanaša. Kljub temu agencija na tem mestu poudarja in ugotavlja, da je izdajatelju v pozivu k izjasnitvi jasno navedla, v kateri oddaji, v katerem času in na kakšen način je voditelj »kaj namignil«. Agencija je tako npr. navedla, da je voditelj oddaje »Znan obraz ima svoj glas« v skeču in vlogi zavarovalniškega agenta z namigom gledalcem (»Najvišja gora v Sloveniji je?«) vzpostavil jasno povezavo z blagovno znamko Zavarovalnice Triglav, za katero je ta agent delal, skeč pa zaključil z oglaševalskim sloganom Zavarovalnice Triglav (»Vse bo vredno«). Kasneje je voditelj tudi besedno predstavil akcijo Zavarovalnice Triglav »Sprosti čas« ter njene prednosti in se tudi sam opredelil do predstavljene akcije (»kar je krasno, anede«). Agencija ugotavlja, da je navedeni primer izdajatelju v pozivu še bolj podrobno opisala ter da v navedenem primeru ni šlo zgolj za to, da je voditelj »kaj namignil«, ampak je šlo za neposredno spodbujanje nakupa storitev in pripisovanje neutemeljenega pomena z navajanjem oglaševalskega slogana ali njegovega dela, navajanjem pozitivnih lastnosti oziroma

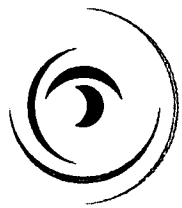


učinkov storitve, odsotnostjo kritičnosti do storitve in tako, da se je temo skeča izkoristilo za opozarjanje na Zavarovalnico Triglav, kar je izdajatelju tudi navedla v pozivu. Na enak način je agencija izdajatelju navedla tudi ostale ugotovitve v primerih, ko se voditelj oddaje »Znan obraz ima svoj glas« sklicuje na blagovno znamko Renault in avtomobil Renault Captur, voditelja oddaje »Popolna poroka« pa na blagovno znamko Dormeo in ležišče Dormeo Air, kar je razvidno iz poziva k izjasnitvi kot tudi prvega dela obrazložitve te odločbe. Agencija zato ugotavlja, da je izdajatelju v pozivu k izjasnitvi o vseh pomembnih dejstvih za zadevni postopek dala dovolj podrobna opisna pojasnila in ugotovitve, zapisane na konkretiziran in jasn način, na podlagi katerih je lahko izdajatelj podal izjasnitev.

Izdajatelj v nadaljevanju izjasnitve problematizira navedbe agencije o »bližnjih prikazih«, kar je po navedbah izdajatelja povsem dejansko vprašanje in predmet dokazne ocene. Izdajatelj je namreč mnenja, da v spornih primerih ni šlo za nobene bližnje posnetke, ampak posnetke v planu s tekmovalci in ozadjem v oddaji, ki je scenaristično in kreativno ustvarjeno avtorsko delo.

Agencija ugotavlja, da je tudi v tem delu navedba izdajatelja premalo konkretizirana, da bi bilo jasno, na katere konkretne ugotovitve in katere oddaje se ta del nanaša. Kljub temu v zvezi z bližnjimi prikazi agencija ugotavlja, da je izdajatelju v pozivu k izjasnitvi navedla konkretizirane in jasno navedene ugotovitve, v kateri oddaji, ob katerem času in na kakšen način so se ti zgodili. Agencija je tako npr. jasno navedla, da se je v oddaji »Znan obraz ima svoj glas« v času od v času od 22:38:00 do 22:39:41 predvajal igran prispevek o fotografiranju pevca za Renaultov koledar, v katerem so bili večkrat predvajani tudi »celozaslonski in bližnji prikazi avtomobila, tako da sta večkrat nazorno prikazana in jasno vidna tudi logotip Renault in napis Captur na avtomobilu«. Prav tako je izdajatelju jasno navedla, da so se v oddaji »Masterchef« v času od 20:02:22 do 20:08:19 predvajali bližnji prikazi izdelkov z jasno prepoznavnimi blagovnimi znamkami, ki jih je agencija v pozivu vse tudi naštel. Agencija se ne strinja z navedbo izdajatelja, da so navedbe o bližnjih prikazih predmet dejanskega vprašanja in dokazne ocene. Bližnji posnetek namreč na splošno pomeni posnetek, ki pokaže npr. igralce od glave do pasu, zato agencija ugotavlja, da gre pri navedenih prikazih izdelkov z jasno prepoznavnimi blagovnimi znamkami (npr. bližnji prikaz več hladilnikov Beko, bližnji prikaz Morske soli Mercator in Masla Zelene doline, bližnji prikaz Popra Maestro...) za očitno analogijo, zaradi česar agencija ugotavlja, da ni nikakršnega dvoma, ali je šlo v navedenih primerih za bližnje prikaze ali ne. V vseh teh primerih je šlo za prikaz izdelkov in blagovnih znamk na način, da so bili prikazani čez večinski del zaslona, zaradi česar je bilo tudi jasno prepoznavno, da gre za točno določene izdelke točno določenih blagovnih znamk. Agencija ugotavlja, da je bilo v teh primerih tovrstno opozarjanje na izdelke in blagovne znamke narejeno z namenom privabiti gledalčevo pozornost (z uporabo bližnjih posnetkov) na način, ki ga druga alineja prvega odstavka 4. člena in drugega odstavka 4. člena splošnega akta opredeljujeta kot pripisovanje neutemeljenega pomena oziroma neposredno spodbujanje k nakupu. Agencija se strinja z navedbo izdajatelja, da so zadevne oddaje scenaristično in kreativno ustvarjena avtorska dela, vendar poudarja, da se v skladu s prvo alinejo petega odstavka 26. člena ZAVMS, ne glede na to, ali programsko vsebino za izdajatelja pripravi zunanji izvajalec, s promocijskim umeščanjem izdelkov v te programske vsebine na njihovo vsebino nikakor ne sme vplivati tako, da bi to posegalo v odgovornost in uredniško neodvisnost izdajatelja.

Izdajatelj je v nadaljevanju navedel, da podobno velja za očitke v zvezi z vozilom Renault Captur, pri



čemer naj bi agencija v zvezi z igranim prispevkom brez vsakršnega argumentiranega pojasnila postavila trditev, da je šlo za neposredno spodbujanje nakupa, da se je znamki pripisovalo neutemeljen pomen, da je šlo za odsotnost kritičnosti ter da je šlo za »sklicevanje na blagovno znamko Renault«.

Agencija ugotavlja, da je izdajateljeva navedba, da je agencija brez vsakršnega argumentiranega pojasnila postavila trditev, da je šlo v navedenem primeru za sklicevanje na vozilo Renault Captur, za neposredno spodbujanje nakupa, da se je znamki pripisovalo neutemeljen pomen in da je šlo za odsotnost kritičnosti do izdelka, neresnična. 6. točka prvega odstavka 2. člena splošnega akta namreč določa, da sklicevanje na izdelek, storitev ali njuno blagovno znamko pomeni neposredno vizualno ali zvočno sklicevanje nanje, kot tudi uporabo oglaševalskih sloganov ali njihovih delov ali katerihkoli drugih prepoznavnih znakov ali njihovih kombinacij, ki so v jasni povezavi z določenim izdelkom, storitvijo ali blagovno znamko, kot na primer besede, vključno z osebnimi imeni, črke, številke, ločila in drugi jezikovni znaki, zvoki, figurativni elementi, logotipi, tridimenzionalne podobe, vključno z obliko blaga in njihovo embalažo, kombinacije barv. Agencija je izdajatelju v pozivu k izjasnitvi konkretizirano in argumentirano navedla, ob kateri uri je voditelj v oddaji »Znan obraz ima svoj glas« najprej napovedal igrani prispevek o fotografiranju za Renaultov koledar z zvezdami, medtem ko je bil v igranem prispevku avtomobil Renault Captur dobro viden na večkrat predvajanih celozaslonskih in bližnjih prikazih avtomobila, tako da sta večkrat nazorno prikazana in jasno vidna tudi logotip Renault in napis Captur na avtomobilu, kar so elementi iz četrtega odstavka splošnega akta, ki pomenijo pripisovanje neutemeljenega pomena oziroma neposredno spodbujanje nakupa. Pevec je ob pogledu na avtomobil navedel pozitivno lastnost avtomobila (»It looks nice!« - »Zgleda lepo!«), fotograf pa ga je spodbudil k živahnejšemu poziranju z uporabo oglaševalskega slogana za omenjeni avtomobil (»Captur. Ujemi Življenje!«). Igrani prispevek z avtomobilom v osrednji vlogi je bil narejen na dinamičen in privlačen način in vsi ti elementi po ugotovitvah agencije pomenijo prikazovanje izdelka v pozitivni luči, kar pomeni, da ni šlo za presojo pozitivnih in negativnih sestavin oziroma ni šlo za nevtralno predstavitev, zaradi česar je agencija tudi ugotovila, da je šlo v navedenem primeru za odsotnost kritičnosti do izdelka. Na podlagi teh elementov in dejstva, da se je zgodbo igranega prispevka izkoristilo za opozarjanje na promocijsko umeščen avtomobil, kar je v četrtem členu splošnega akta navedeno kot podlaga za presojanje pripisovanje neutemeljenega pomena in neposredno spodbujanje nakupa izdelka, je agencija argumentirano, konkretno in podrobno izdajatelju obrazložila svojo ugotovitev, da je šlo v zadevnem primeru pri sklicevanju na blagovno znamko Renault in avtomobil Renault Captur za neposredno spodbujanje nakupa promocijsko umeščenega avtomobila Renault Captur s posebnim navajanjem z namenom promocije in da se je blagovni znamki Renault in izdelku Renault Captur pripisovalo neutemeljen pomen.

V nadaljevanju izjasnitve pod tretjo točko je izdajatelj še navedel, da je ravno sklicevanje na znamko v oddajo vključenega izdelka zakonska vsebine promocijskega prikazovanja in da je promocijsko prikazovanje z omejitvami, določenimi v Direktivi o avdiovizualnih medijskih storitvah in v 26. členu ZAvMS (ne pa tudi v splošnem aktu) pri nas dovoljeno in ne prepovedano.

Agencija se strinja z navedbo izdajatelja, da je sklicevanje na znamko v oddajo vključenega izdelka zakonska vsebina promocijskega prikazovanja, ter da je promocijsko prikazovanje z omejitvami, določenimi v ZAvMS in Direktivi o avdiovizualnih medijskih storitvah pri nas dovoljeno in ne



prepovedano. Ob tem pa še enkrat poudarja, da je promocijsko umeščanje dovoljeno le ob istočasnem upoštevanju določb splošnega akta, ki je veljaven pravni akt in ki zgolj podrobneje razlaga pojme iz 26. člena ZAvMS.

(4)

V zadnji, četrti točki izjasnitve, je izdajatelj navedel, da bi morala agencija razpisati ogled in obravnavo skladno z določbami ZUP zato, da bi lahko izdajatelj podal relevantno izjasnitev, ki bi pomenila vsebinsko in ne le navidezno omogočeno pravico do izjasnitve v upravnem postopku. Izdajatelj namreč meni, da so ugotovitve agencije o vsebini predvajanega avdiovizualnega zapisa, zapisane v pozivu k izjasnitvi, obremenjene z nezmožnostjo popolnega zapisa dejansko predvajane programske vsebine. Izdajatelj navaja, da nedoločni pravni pojmi, ki so podlaga za zatrjevane nepravilnosti, le še dodatno omejujejo pravico zavezanca do izjasnitve v konkretnem postopku in onemogočajo razjasnitev stvari.

Agencija v zvezi z zgornjimi navedbami izdajatelja ugotavlja, da so ugotovitve organa o vsebini predvajanega avdiovizualnega dela lahko najbolj jasno, razumljivo in nedvoumno predstavljene le tako, da so ubesedene, kar je agencija storila z pisnim pozivom k izjasnitvi. Agencija se strinja, da se celotne avdiovizualne programske vsebine ne da popolno zapisati na papir (niti opisati ustno na ustni obravnavi), vendar ugotavlja, da je izdajatelju v pozivu dovolj jasno in konkretizirano zapisala dejansko stanje in opisala posamezne izseke iz analiziranih oddaj, pri tem pa navedla vsa dejstva, pomembna za ugotovitve v tem postopku ter svoje ugotovitve tudi argumentirano obrazložila. To je razvidno tako iz poziva k izjasnitvi, kot izdajateljeve izjasnitve, v kateri se je sam tudi opredelil do ugotovitev agencije. Agencija se ne strinja z izdajateljem, da so pravni pojmi, ki so podlaga za zatrjevane nepravilnosti nedoločni, saj ugotavlja, da sta pojma pripisovanje neutemeljenega pomena in spodbujanje k nakupu, katerih razumevanje je v tem postopku ključno, zelo podrobno razdelana v četrtem členu splošnega akta tako, da so navedeni različni načini, s katerimi se s promocijskim umeščanjem pripisuje neutemeljen pomen in spodbuja k nakupu.

Izdajatelj v nadaljevanju četrte točke izjasnitve navaja, da glede na naravo postopka, ko se presoja avdio-video vsebina, ni možno podati ustrezne izjasnitve, ne da bi organ opravil ogled spornih oddaj, kar se po navedbah izdajatelja lahko stori le na ustni obravnavi po 154. členu ZUP. Izdajatelj zaradi tega predlaga, da agencija razpiše ustno obravnavo, ter na njen v prisotnosti stranke oziroma zavezanca opravi procesno dejanje ogleda vseh spornih oddaj v delu, na katerega se nanaša predmetni postopek. Brez omenjenih procesnih dejanj, glede na naravo postopa, izdajatelj trdi, da ne bo mogel podati vsebinske izjasnitve glede očitkov organa, zato bi z morebitno zavrnitvijo dokaznega predloga kršili pravico zavezanca do izjasnitve. Izdajatelj navaja, da bo šele neposredno na ustni obravnavi, ob izvedenem ogledu spornih oddaj, lahko na zapisnik podal izjasnitev o ugotovitvah naslovnega organa in mu bo šele s tem omogočena pravica do izjasnitve.

Agencija se ne strinja z navedbo, da je glede na naravo postopka, ko se presoja avdio-video vsebina, nemogoče podati ustrezne izjasnitve, ne da bi organ opravil ogled spornih oddaj, kar se lahko po navedbah izdajatelja zgodi le na ustni obravnavi, pri čemer se izdajatelj naslanja na določbe 154. člena Zakona o splošnem upravnem postopku (Uradni list RS, št. 24/2006 – UPB2, z vsemi



nadaljnimi spremembami in dopolnitvami; v nadaljevanju ZUP). Agencija je namreč do ugotovitev v pozivu k izjasnitvi prišla na podlagi analize posnetkov zadevnih oddaj, ki jih je podrobno analizirala, pomembna dejstva iz izsekov posameznih oddaj pa je v pozivu tudi podrobno navedla. Agencija si je torej sporne oddaje več kot očitno podrobno ogledala, izdajatelj sam pa je na podlagi 40. člena ZAvMS posnetke lastnega programa dolžan hraniti še vsaj šest mesecev od dneva predvajanja, kar pomeni, da si je lahko v procesu priprave izjasnitve posnetke lastnih oddaj tudi sam podrobno ogledal. Agencija zato ugotavlja, da je argument izdajatelja, da ni možno podati ustrezne izjasnitve, ne da bi organ opravil ogled spornih oddaj, brezpredmeten. Glede ustne obravnave 154. člen ZUP določa, da **lahko** uradna oseba, ki vodi postopek, po lastnem preudarku ali na predlog stranke razpiše ustno obravnavo vselej, **kadar je to koristno za razjasnitev zadeve, mora** pa jo razpisati v zadevah, kadar sta udeleženi dve ali več strank z nasprotujočimi si interesi, **ali kadar je treba opraviti ogled** ali pa zaslišati priče ali izvedence. 199. člen ZUP pravi, da se ogled opravi, kadar je za **ugotovitev kakšnega dejstva ali za razjasnitev bistvenih okoliščin potrebno**, da si stvar neposredno ogleda uradna oseba, ki vodi postopek. Ustna obravnava je torej obvezna le takrat, ko sta v postopku udeleženi dve ali več strank z nasprotujočimi si interesi, ali pa takrat, kadar je treba opraviti ogled oziroma zaslišati priče ali izvedence. V ostalih primerih je ustna obravnava fakultativna. Glede na vse dosedanje navedbe v obrazložitvi te odločbe in navedbe v pozivu k izjasnitvi je jasno, da v postopku nista udeleženi dve ali več strank z nasprotujočimi si interesi ter da je agencija že opravila podroben ogled vseh spornih oddaj oziroma je ogled spornih oddaj opravila uradna oseba, ki vodi zadevni postopek. Agencija je po opravljenem ogledu spornih oddaj ugotovljeno dejansko stanje in svoje ugotovitve jasno, podrobno, konkretizirano in argumentirano zapisala v pozivu k izjasnitvi, v katerem je hkrati izdajatelju dala osemdnevni rok, da se izjavi o ugotovljenih dejstvih in okoliščinah, pomembnih za odločitev. Izdajatelj je to pravico in možnost tudi izkoristil, saj je agenciji na njen poziv poslal odgovor v zvezi z njenimi ugotovitvami, ki ga je agencija prejela dne 5. 6. 2015 in ga vodi pod št. 06121-20/2015/3 in do katerega se agencija opredeljuje v obrazložitvi te odločbe. Zaradi navedenega agencija ugotavlja, da izdajatelju v zadevnem postopku ni bila kršena pravica do izjasnitve, ter da je v postopku, kot je opisan zgoraj, ugotovila vsa pomembna dejstva in razjasnila bistvene okoliščine, potrebne za odločitev v tem postopku, zato ugotavlja tudi, da ni potrebno opraviti ponovnega ogleda, saj se z njim ne bi ugotovila nova dejstva, koristna za razjasnitev zadeve ali dodatno razjasnile bistvene okoliščine, saj so te že razjasnjene. Zaradi vsega navedenega agencija zavrača predlog izdajatelja, da se razpiše ustna obravnava, na kateri bi se opravil ogled spornih oddaj in na kateri bi podal ustno ponovno izjasnitev.

Agencija na podlagi vsega zapisanega v obrazložitvi te odločbe ugotavlja, da izdajatelj zabavnih programskih vsebin »Znan obraz ima svoj glas«, ki je bila predvajana dne 1. 3. 2015 od 20:00:50 do 22:50:34, »Popolna poroka«, ki je bila predvajana dne 28. 3. 2015 od 20:02:00 do 22:04:28, in »Masterchef«, ki je bila predvajana dne 2. 4. 2015 od 20:01:14 do 21:20:35, **ni predvajal v skladu z določbami druge in tretje alineje 26. člena ZAvMS v povezavi s 4. členom splošnega akta**, saj se je v zadevnih programskih vsebinah neposredno spodbujalo nakup ali najem izdelkov ali storitev s posebnim navajanjem teh izdelkov ali storitev z namenom promocije, oziroma se je izdelkom ali storitvam pripisovalo neutemeljen pomen, in sicer s celozaslonskimi in ponavljajočimi se posnetki izdelkov in blagovnih znamk, z navajanjem oglaševalskih sloganov ali njihovih delov, navajanjem pozitivnih lastnosti oziroma učinkov storitev in izdelkov, odsotnostjo kritičnosti do storitev, izdelkov oziroma blagovnih znamk in tako, da se je temo programskih vsebin izkoristilo za opozarjanje na



AKOS

promocijsko umeščene izdelke, zato je agencija 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, izdajateljve 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 ZIN in je s tem tudi utemeljena.

Agencija je v postopku ugotovila, da stroški postopka niso nastali niti jih ni uveljavljala stranka sama, zato je agencija na podlagi petega odstavka 213. člena ZUP odločila tako, kot izhaja iz 3. točke izreka te odločbe.

V skladu s tretjim odstavkom 191. člena Zakona o elektronskih komunikacijah (Uradni list RS, št. 109/2012 in 110/2013, v nadaljnjem besedilu; ZEKom-1) sta odločba ali drug posamičen akt agencije v upravnem postopku dokončna, razen če ZEKom-1 ne določa drugače. Zaradi navedenega pritožba zoper to odločbo ni možna, dovoljeno pa je sprožiti upravni spor.

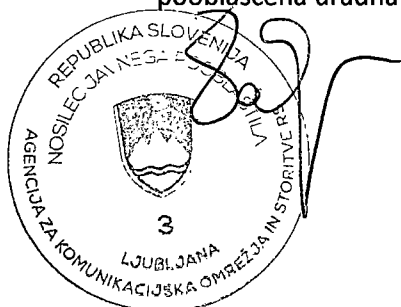
Pravni pouk:

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:

Igor Žabjek

pooblaščen uradna oseba agencije



Vročiti: POP TV d.o.o. Ljubljana, Kranjčeva ulica 26, 1000 Ljubljana – vročitev po ZUP