



# AKOS

AGENCIJA ZA KOMUNIKACIJSKA  
OMREŽJA IN STORITVE  
REPUBLIKE SLOVENIJE

Številka: 06121-24/2015/4

Datum: 9. 12. 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 Planet TV, družbi Antenna TV SL d.o.o., Stegne 19, 1000 Ljubljana, ki jo zastopata direktorja Marijan Jurenec in Petra Šušteršič, po uradni dolžnosti izdaja naslednjo

## ODLOČBO

1. Družbi Antenna TV SL d.o.o., Stegne 19, 1000 Ljubljana, izdajateljici televizijskega programa Planet TV, se odreja, da v roku dveh (2) mesecev od vročitve te odločbe sprejme takšne organizacijske ukrepe znotraj izdajatelja, da se v televizijskem programu Planet 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 Antenna TV SL d.o.o., Stegne 19, 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 Antenna TV SL d.o.o., Stegne 19, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: izdajatelj), izdajatelja televizijskega programa Planet 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 Planet TV.

Agencija je v zadevnem postopku inšpekcijskega nadzora preverjala spoštovanje navedenih zakonskih določb na podlagi pregleda in analize lastnih posnetkov naslednjih oddaj, predvajanih v televizijskem programu Planet TV:

- Kmetija – nov začetek, ki je bila predvajana dne 2. 9. 2015 od 20:59:08 do 21:58:48 in
- Nakupuj in zmaguj, ki je bila predvajana dne 10. 10. 2015 od 18:02:40 do 18:56:36.

Agencija je ugotovila, da gre v obeh primerih za zabavni programski vsebini, nastali v produkciji izdajatelja oz. po njegovem naročilu, v katerih je na podlagi tretjega odstavka 26. člena ZAVMS dovoljeno promocijsko umeščanje izdelkov, prav tako je ugotovila, da obe programski vsebini vsebujeta promocijsko umeščene izdelke in da sta bili obe programski vsebini v skladu s četrto alinejo petega odstavka 26. člena ZAVMS ustrezno označeni s simbolom, ki gledalce seznanja z dejstvom, da programski vsebini vsebujeta promocijsko umeščanje.

V oddaji **Kmetija – nov začetek**, v kateri dve skupini tekmovalcev tekmujeta ena z drugo v boju za uspešno opravljeno nalogo, je agencija ugotovila, da se v oddaji ob 21:24:05 začne predvajati t. i. tržnica, na kateri morajo tekmovalci iz obeh skupin v zameno za predmete in izdelke iz svoje kmetije pridobiti dobrine, ki naj bi jih potrebovali zase oz. za uspešno opravljeno nalogo. Agencija je ugotovila, da je šlo med predvajanjem oddaje, ko se je v njej odvijala tržnica, za sklicevanje na blagovno znamko, storitev in izdelke Trgovine Jager z namenom promocije te blagovne znamke, storitve in njenih izdelkov:

- ob 21:24:06 je z namenom promocije predvajan bližnji celozaslonski posnetek jasno prepoznavnega logotipa in napisa Jager Trgovine, nameščenega na stojnici, takoj zatem pa je ob 21:24:09 čez ves zaslon prikazana stojnica, na kateri isti logotip in napis zavzemata pomemben del stojnice in sta na ta način tudi jasno vidna in prepoznavna.
- Z namenom promocije je prikazanih več bližnjih, celozaslonskih in v nekaterih primerih tudi ponavljajočih posnetkov izdelkov z jasno prepoznavnim logotipom oz. napisom Jager (npr. ob 21:24:14 Sveža kokošja jajca Jager; ob 21:24:34 papirnata embalaža Jager, iz pogovora med prodajalko in tekmovalci je moč razbrati, da gre za moko; ob 21:25:52 in 21:26:43 Kisla smetana Jager).
- Prodajalka ima na uniformi v višini prsi napis oz. logotip Jager, ki je ob 21:24:22 z namenom promocije prikazan dovolj od blizu, da je povsem jasno viden in prepoznaven.
- Ob 21:27:00 se prodajalka med barantanjem s tekmovalci za zobne ščetke sklicuje na Trgovine Jager in uporabi njihov oglaševalski slogan ali njegov del oz. navaja pozitivne lastnosti z namenom promocije ter pove: »Ker je pri Jagru vedno poceni, boste pa to dobile.« Na blagovno znamko Trgovine Jager in njen oglaševalski slogan ali njegov del oz. z navajanjem pozitivnih lastnosti se z namenom promocije sklicujejo tudi tekmovalci, ki se z izdelki vrnejo na kmetijo, in sicer ob 21:27:55 (»Jager trgovina, poceni trgovina.«) in ob 21:28:00 (»Pri našem Jagru je zmeraj vse poceni.«)

Vse zgoraj navedeno v zvezi z oddajo Kmetija – nov začetek pomeni, da se je v zadevni oddaji s sklicevanjem na Trgovine Jager in njihove izdelke neposredno spodbujalo nakup njihovih izdelkov s posebnim navajanjem z namenom promocije in da se je Trgovinam Jager in njihovim izdelkom pripisovalo neutemeljen pomen, in sicer z opozarjanjem na blagovno znamko in izdelke z namenom privabiti gledalčevo pozornost s celozaslonskimi in ponavljajočimi se posnetki izdelkov ali blagovnih znamk, navajanjem oglaševalskega slogana ali njegovega dela, navajanjem pozitivnih lastnosti in tako, da se je temo oz. zgodbo tega dela oddaje izkoristilo za opozarjanje na Trgovine Jager.

Z analizo oddaje **Nakupuj in zmaguj** je agencija ugotovila, da je rdeča nit oddaje dvoboj dveh družin, ki imata vsaka po pol ure časa, da kupita dvajset izdelkov, pri čemer se morata s skupno kupnino za teh dvajset izdelkov čimbolj približati znesku 5.000 eurov, ki jih imajo na razpolago. Agencija je

ugotovila tudi, da je celotna oddaja posneta pred in v nakupovalnem središču City Park, tekom celotne oddaje pa je zasledila večkratno sklicevanje na blagovno znamko City Park, njene izdelke oz. storitve z namenom promocije:

- Na začetku oddaje voditelj pred vhodom v nakupovalni center v rokah drži vrečko z vidnim napisom oz. logotipom City Park. Voditelj gledalce ob 18:03:05 z namenom promocije nagovori s sklicevanjem na blagovno znamko City Park in njene storitve z govorom o presežnikih, torej z navajanjem pozitivnih lastnosti ter odsotnostjo kritičnosti do storitve oz. blagovne znamke: »To je ljubljanski City Park, največji nakupovalni center v Sloveniji. Ima 125 trgovin, 1800 pokritih garaž, sedem vhodov, na leto pa ga obišče deset milijonov obiskovalcev. V 13 letih je to še krat nekaj.«
- V nadaljevanju oddaje ob 18:04:00 sledi predstavitev družin, kar se odvija na posebej označenem prostoru sredi nakupovalnega središča, pri čemer so v ozadju vidna in razpoznavna imena oz. logotipi nekaterih trgovin oz. blagovnih znamk, ki so sicer na voljo obiskovalcem nakupovalnega centra City Park. Znotraj označenega prostora, namenjenega tekmovalcem in voditelju, je postavljen tudi zaslon, na katerem je med predstavitvijo obeh družin z namenom promocije občasno viden napis oz. logotip City Park. Isti zaslon z enakim napisom oz. logotipom je med drugim viden tudi ob 18:22:15, ko eden od tekmovalcev razloži strategijo svoje igre.
- Ob 18:26:00 sledi kviz z vprašanjem, v katerem se voditelj z namenom promocije sklicuje na blagovno znamko City Park, tako da navaja njene pozitivne lastnosti oz. učinke storitve ter navaja oglaševalski slogan City Parka ali njegov del (ta se po ugotovitvah agencije glasi »City Park polepša dan«): »Začeli bomo z vprašanjem, ki je povezano z nakupovalnim centrom City Park, kjer ste danes nakupovali. [...] Katero nakupovalno središče polepša dan?« Tekmovalec je na vprašanje pravilno odgovoril z odgovorom: »City Park.«
- Ime, logotip oz. blagovna znamka City Park se v oddaji z namenom promocije pojavita tudi s sklicevanjem na darilne bone Desetak (s katerimi je sicer možno plačevanje izdelkov in storitev v celotnem City Parku), saj se ti boni, na katerih je viden in prepoznaven napis oz. logotip City Park, z namenom promocije v oddaji prikažejo ob 18:11:45 in 18:13:13, ko morajo tekmovalci kot del uspešno opravljene naloge kupiti deset teh bonov, ob 18:30:40, 18:44:35 in 18:50:15, ko se na zaslonu izpiše tabela nakupljenih izdelkov z označenimi cenami (torej tudi bonov, ki so v tabeli tudi grafično prikazani, tako da je na njih razpoznaven logotip City Park) ter ob 18:31:31 z bližnjim celozaslonskim prikazom bona, ko je vprašanje povezano z ohranitvijo bonov Desetak v nadaljevanju igre.

Poleg navedenih primerov sklicevanja z namenom promocije na ime, logotip oz. blagovno znamko City Park ter izdelek Desetak je agencija v oddaji Nakupuj in zmaguj zasledila podobno sklicevanje z namenom promocije blagovne znamke in storitev zasledila tudi v primeru storitev, izdelkov oz. blagovne znamke Hypo Alpe Adria:

- ob 18:05:50 se voditelj z razlago poteka igre z namenom promocije blagovne znamke, izdelkov oz. storitev sklicuje na Hypo Alpe Adria: »Na razpolago imate 5000 EUR na obročni Hypo Mastercard kartici.«
- ob 18:02:45, 18:07:23, 18:08:11, 18:08:36, 18:08:59 in 18:10:41 je z namenom promocije blagovne znamke Hypo Alpe Adria in njene storitve prikazano plačevanje nakupa s kartico, tako da je vsakokrat prikazan bližnji celozaslonski posnetek POS terminala z jasno vidnim logotipom in napisom »Hypo Alpe Adria.«



- ob 18:28:35 voditelj v kvizu z namenom promocije blagovne znamke Hypo Alpe Adria, njenih storitev oz. izdelkov napove in zastavi naslednje vprašanje: »Naslednje področje je Hypo Banka. Danes ste v rokah ves čas držali Hypo obročno Mastercard kartico, s katero ste plačevali. [...] Kako se imenuje spletna banka Hypo banke?«. Tekmovalec je na vprašanje tudi pravilno odgovoril s: »Hyponet.«

Na podlagi zgoraj navedenih primerov sklicevanja na blagovne znamke, storitve oz. izdelke City Park, Desetak, Hypo Alpe Adria, Hypo Mastercard kartica in Hypo Net v oddaji Nakupuj in zmaguj agencija ugotavlja tudi, da se je celotno oddajo oz. njeno temo izkoristilo za opozarjanje na navedene blagovne znamke, storitve oz. izdelke z namenom njihove promocije.

Agencija je ob pregledu oddaje Nakupuj in zmaguj ugotovila, da so v oddaji z namenom promocije večkrat jasno razpoznavne in vidne tudi druge blagovne znamke, logotipi, izdelki in trgovine, ki so na voljo obiskovalcem City Parka, npr. Hervis (ob 18:02:56 in 18:11:25), Marks & Spencer, Sten Time, Jacques Lemans in Movado (med predstavitvijo tekmovalcev ob 18:04:00; Sten Time je jasno viden tudi ob 18:25:17 in 18:26:25), Adidas (ob 18:07:30 tekmovalci tečejo v trgovino, pri čemer se kamera obrne nad vhod, tako da je dobro viden velik napis Adidas; manjši napis Adidas je viden tudi, ko so tekmovalci v trgovini, ko kupijo očala, za katera se gledalcem izpiše še cena 159 eurov), Crocs (ob 18:07:45), Apple, iStore, iPod touch (ob 18:07:45 tekmovalci v trgovini izrazijo željo, da bi imeli iPhone, prodajalka ima na majici velik jasno viden napis iStore, hkrati je v sliko zajeta tudi škatla z jasno razpoznavnim napisom iPod touch; na zaslonu se izpišejo tudi naslednji podatki o kupljenem izdelku: Mobilni telefon – 709€), Big Bang (ob 18:08:10 tekmovalci stečejo iz trgovine Adidas v trgovino Big Bang, kar je prikazano tako, da je napis Big Bang nad vhodom dobro viden in jasno razpoznaven), Interspar (ob 18:10:14) in Seiko (ob 18:22:15).

Agencija je ugotovila tudi, da se kasneje v oddaji odvija kviz, v katerem tekmovalci s pravilnimi odgovori na vprašanja zadržijo nakupljene izdelke do naslednjega tekmovalnega kroga, in v katerem se z namenom promocije prikazujejo bližnji celozaslonski posnetki nakupljenih izdelkov z jasno prepoznavnimi blagovnimi znamkami, izdelki in storitvami z jasno označenimi cenami za posamezen izdelek, npr.: tablični računalnik iPad Air – 519 eurov in likalnik Tefal – 90 eurov (ob 18:35:52), pomivalni stroj Hoover – 540 eurov z jasno vidno nalepko z napisom za promocijo storitve (»Klikni in prevzemi BIG BANG«) in akvarij Elite – 80 eurov (ob 18:44:45), pralni stroj Hoover – 600 eurov (ob 18:46:35) in telefon iPhone – 709 eurov (ob 18:47:44).

Agencija zato ugotavlja, da se je tudi v primeru teh blagovnih znamk, izdelkov oz. storitev z namenom njihove promocije prikazovalo prodajne podatke izdelkov (cena izdelkov) ter da se je tudi v teh primerih temo oddaje izkoristilo za opozarjanje na navedene blagovne znamke, storitve oz. izdelke z namenom njihove promocije.

Vse zgoraj navedeno v zvezi z oddajo Nakupuj in zmaguj pomeni, da se je v zadevni oddaji s sklicevanjem na vse zgoraj navedene blagovne znamke, izdelke in storitve neposredno spodbujalo nakup ali najem navedenih blagovnih znamk, izdelkov in storitev s posebnim navajanjem z namenom promocije in da se je tem blagovnim znamkam, izdelkom in storitvam pripisovalo neutemeljen pomen, in sicer z opozarjanjem na blagovne znamke, izdelke in storitve z namenom privabiti gledalčevo pozornost z opisi blagovnih znamk, izdelkov in storitev, celozaslonskimi in ponavljajočimi



se posnetki izdelkov, storitev ali blagovnih znamk, navajanjem pozitivnih lastnosti ali učinkov izdelkov, storitev ali blagovnih znamk, oglaševalskih sloganov ali njihovih delov, prodajnih podatkov izdelkov ter s tem, da se je zgodbo oz. temo vsebine oddaje izkoristilo za opozarjanje na zgoraj navedene promocijsko umeščene blagovne znamke, izdelke oz. storitve.

Agencija je zgoraj navedene primere promocijskega umeščanja izdelkov v oddajah Nakupuj in zmaguj ter Kmetija – nov začetek 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, prodajnih podatkov izdelkov ter s tem, da se je temo programskih vsebin izkoristilo za opozarjanje na promocijsko umeščene izdelke. Agencija je zato ugotovila, da izdajatelj v navedenih primerih televizijskega programa Planet 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. 06121-24/2015/1 z dne 20. 10. 2015 seznanila z vsemi zgoraj navedenimi ugotovljenimi dejstvi in okoliščinami ter ga pozvala, da ji v zvezi s tem poda pisno izjavo. Agencija je dne 29. 10. 2015 s strani izdajatelja prejela pisno izjasnitev št. 06121-24/2015/3, ki jo je skrbno preučila, v nadaljevanju obrazložitve te odločbe pa se do nje tudi opredelila.

(1)

Izdajatelj je v prvi točki izjasnitve, ki se nanaša na oddajo **Kmetija – nov začetek**, navedel da tekmovalci kupujejo izdelke na tržnici Trgovin Jager, ki so izbrana trgovina resničnostnega šova ter da scenarij oddaje zahteva postavitev stojnice trgovca, kjer tekmovalci menjajo najbolj osnovne dobrine za preživetje na kmetiji. Izdajatelj navaja, da so Trgovine Jager umestili v oddajo na najbolj možen naraven način in skladno z določili zakona. Izdajatelj zato v celoti zavrača navedbe, da gre za načrtovano oglaševanje in ne umeščanje izdelkov v skladu z zakonom ter v nadaljevanju izjasnitve navaja obrazložitev tudi po posameznih točkah, do katerih se bo agencija opredelila kasneje v tej obrazložitvi.

Agencija glede zgornjih navedb izdajatelja najprej pojasnjuje, da je promocijsko umeščanje izdelkov glede na 17. točko prvega odstavka 3. člena ZAvMS zgolj ena od oblik avdiovizualnega komercialnega sporočanja ter da izdajatelj, ki v oddaje lastne produkcije promocijsko umešča izdelke, tovrstno avdiovizualno komercialno sporočanje lahko v oddajo vključi zgolj načrtovano oz. se to ne more zgoditi nenačrtovano, še posebej, če je tovrstno avdiovizualno komercialno sporočanje zapisano že v scenariju oddaje, kot to po navedbah izdajatelja velja za zadevno oddajo. Agencija opozarja na določbo 26. člena ZAvMS, ki med drugim določa, da se s promocijskim umeščanjem izdelkov ne sme vplivati na vsebino programskih vsebin tako, da bi to posegalo v odgovornost in uredniško neodvisnost ponudnika, v zadevnem primeru je to izdajatelj. Navedeno torej pomeni, da je ne glede



na scenarij oz. dogovor s trgovcem izdajatelj tisti, ki nosi odgovornost za vsebino programskih vsebin, ki jih razširja v svojem televizijskem programu in če se izdajatelj odloči, da bo v svoji oddaji vključil določene izdelke, blagovne znamke oz. storitve, mora to storiti skladno z določili 26. člena ZAVMS in splošnega akta, ki v četrtem členu podrobneje določa, kateri so tisti načini, s katerimi se izdelkom, storitvam ali blagovnim znamkam nedovoljeno pripisuje neutemeljen pomen ali neposredno spodbuja njihov nakup ali najem. V nadaljevanju agencija s tem, ko se podrobneje opredeljuje do ostalih navedb izdajatelja v izjasnitvi, odgovarja tudi na njegovo navedbo, da je Trgovine Jager umestil v oddajo skladno z določili zakona.

(2)

Izdajatelj je namreč v izjasnitvi glede logotipa oz. napisa Trgovina Jager na stojnici navedel, da scenarij oddaje zahteva prisotnost trgovca, ki bo oskrboval tekmovalce z dobrinami ter da so ta logotip na stojnici celo postarali in vžgali v les, da bi Trgovine Jager kar najbolj naravno umestili v scenografijo. Izdajatelj ob tem poudarja, da leseni logotip ni uradni in prepoznavni logotip trgovin Jager in da naročnik tega ni predlagal.

Agencija glede zgornjih navedb še enkrat poudarja, da mora biti v primeru, ko je v oddaji predvideno umeščanje določene blagovne znamke oz. izdelkov, to izvedeno na način, kot ga dovoljuje veljavna zakonodaja. Agencija ponovno ugotavlja, da je bil logotip Trgovine Jager ob 21:24:06 prikazan čez ves zaslon, takoj zatem pa je bila čez ves zaslon vidna stojnica, na kateri je isti logotip oz. napis zavzemal njen pomemben (sredinski) del. Ob tem po ugotovitvah agencije ni pomembno, ali je ta logotip oz. napis predelan. Agencija namreč ugotavlja, da je napis v oddaji predstavljen z uporabo dveh barv (temno rjava in svetlo rjava), s čimer se je napis morda približal podeželskemu okolju, v katerem se odvija oddaja in v katerem prevladujejo naravni materiali, ugotavlja pa tudi, da sta napis oz. logotip z izjemo barv oblikovana identično (enaka oblika logotipa, enaka tipografija črk) kot tista, ki ga Trgovine Jager uporabljajo v svojih ostalih promocijskih kanalih (npr. spletna stran [www.trgovinejager.com](http://www.trgovinejager.com), ogledana na dan 9. 11. 2015 in oglas, predvajan v oglasnem bloku med oddajo ob 21:44:25). Napis oz. logotip sta tako še vedno povsem jasno prepoznavna kot logotip oz. napis, ki predstavlja Trgovine Jager, sam način konkretne umestitve logotipa v oddajo (bližnji prikaz in zatem ponoven prikaz logotipa, ki zaseda pomemben del stojnice) pa pomeni tudi sklicevanje na omenjeno podjetje na način, ki je v 4. členu splošnega akta opredeljen kot nedovoljen. Glede na navedeno agencija ponovno ugotavlja, da je šlo v primeru prikaza logotipa oz. napisa Trgovine Jager za opozarjanje na navedeno blagovno znamko z namenom privabiti gledalčevo pozornost s celozaslonskimi in ponavljajočimi posnetki storitve oz. blagovne znamke ter s tem, da se je zgodbo oddaje izkoristilo za opozarjanje oziroma promocijo blagovne znamke trgovca, vse to pa so v 4. členu splošnega akta opredeljeni kot tisti načini, s katerimi se s promocijskim umeščanjem izdelkov storitvam ali blagovnim znamkam pripisuje neutemeljen pomen.

(3)

Glede izdelkov s prepoznavnim logotipom oz. napisom Jager izdajatelj navaja, da gre za produkte, ki so bili tekmovalcem na voljo, da bi lahko naredili tedensko nalogo (izdelava prekmurske gibanice) in da so na stojnico glede na scenarij umestili izključno izdelke, ki jih produkcija potrebuje za produkcijski proces ter da tam ni bilo produktov, ki bi jih diktiral naročnik ali pa bi bili celo v akciji pri naročniku. Izdajatelj navaja, da so bili izpostavljeni samo produkti za izdelavo gibanice in da so bližnji kadri pomembni za ustvarjanje napetosti. Produkcijsko so bili izpostavljeni kislja smetana, jajca, orehi ter mak kot bistveni elementi izdelave gibanice in v kolikor ena skupina ne bi dobila ene od teh sestavin, bi lahko nalogo izgubila že zaradi slabega pogajanja na tržnici. Izdajatelj navaja še, da so bili enako blizu in ponavljajoče prikazani tudi šopek rož in posoda orehov. Izdajatelj navaja, da je fokus na te dobrine logičen, predvsem iz produkcijskega vidika, ki mora skrbeti za napetost in atraktivnost oddaje ter da so bližnji kadri tudi posledica izjav tekmovalcev, ki pa nikakor niso vnaprej predvideni ali celo načrtno sproducirani, saj gre za resničnostni šov. Izdajatelj v tem delu navaja še, da umeščeni produkti predstavljajo zanemarljiv delež v produkcijskih stroških, tako da tudi po tem kriteriju ne izpolnjujejo znakov nedovoljenega umeščanja izdelkov.

V zvezi z zgornjimi navedbami izdajatelja glede umeščenih izdelkov ugotavlja, da izdajatelj sam navaja, da so bili nekateri izdelki izpostavljeni in da je za ta namen uporabil tudi bližnje kadre. Izdajatelj ne oporeka ugotovitvi, da so bili uporabljeni tudi ponavljajoči prikazi izdelkov in da sta bila logotip oz. napis Trgovin Jager s tem tudi jasno prepoznavna, kar sicer po 4. členu splošnega akta pomeni načine, s katerimi se izdelkom, storitvam ali blagovnim znamkam nedovoljeno pripisuje neutemeljen pomen ali neposredno spodbuja nakup ali najem izdelkov ali storitev. Agencija zavrača navedbo izdajatelja, da so bili bližnji prikazi izdelkov z omenjenim jasno prepoznavnim logotipom oz. napisom pomembni za ustvarjanje napetosti serije in da so bili bližnji kadri tudi posledica izjav tekmovalcev. Agencija je namreč npr. ugotovila, da je takrat, ko se tekmovalci s prodajalko pogovarjajo o moki, ob 21:24:32 prikazan bližnji kader papirnate embalaže, na kateri ni nobenega napisa, iz katerega bi bilo razvidno, za katero sestavino oz. izdelek gre, je pa na embalaži jasno viden in prepoznaven napis oz. logotip Jager (v ozadju je prav tako vidna druga papirnata embalaža z enakim napisom oz. logotipom), pri čemer se lahko samo predvideva, da je v tej embalaži shranjena moka. V nadaljevanju je ob 21:25:50, ko se tekmovalci pogajajo za milo, od blizu prikazano milo brez embalaže, tako da zavzema levo polovico zaslona, medtem ko celotno desno polovico zaslona zavzema bližnji prikaz izdelka Kislja smetana z jasno prepoznavnim napisom oz. logotipom Jager, o katerem pa se tekmovalci v tistem delu ne pogovarjajo. Agencija zato ugotavlja, da bližnji prizori izdelkov z jasno prepoznavnim napisom oz. logotipom Trgovin Jager niso prikazani zgolj kot slikovna podpora takrat izrečenih besed z namenom ustvarjanja napetosti, temveč so bili prikazani z namenom promocije blagovne znamke oz. storitve Trgovin Jager. Agencija ob tem ugotavlja, da se lahko potrebno napetost v oddaji zagotavlja tudi brez prikazov bližnjih oz. jasno prepoznavnih logotipov oz. napisov blagovnih znamk, in sicer tako, da se (v konkretnem primeru) tiste sestavine oz. izdelke, ki se jih prikazuje od blizu, prikaže tako, da logotip oz. blagovna znamka nista jasno prepoznavna ali pa tako, da se sestavine prestavi v embalažo brez prepoznavnih logotipov oz. blagovnih znamk, kot je bilo to storjeno z milom ali orehi. Agencija ugotavlja, da v konkretnem primeru besede tekmovalcev res tečejo spontano oz. naravno, torej niso bile vnaprej natančno predpisane s scenarijem, je pa scenarij s svojo zgodbo oz. zapletom pripeljal do tega, da so se tekmovalci pogovarjali o določenih izdelkih, ki se jih je nato z montažo slike načrtno prikazovalo na



načine, s katerimi se neposredno spodbujalo nakup ali najem izdelkov ali storitev z namenom promocije oz. se jim je pripisovalo neutemeljen pomen. Agencija se strinja z navedbo izdajatelja, da navedeni izdelki sami po sebi predstavljajo zanemarljiv delež v produkcijskih stroških, vendar pa v zadevnem primeru promocijsko umeščenih izdelkov ni šlo zgolj za posamezne izdelke, temveč za promocijsko umeščanje celotne blagovne znamke oz. storitve Trgovin Jager, katere vrednost napram produkcijskim stroškom oddaje ni zanemarljiva.

(5)

Izdajatelj v nadaljevanju izjasnitve glede logotipa Trgovin Jager na prodajalkini uniformi navaja, da so z namenom, da bi ustvarili naravne elemente trgovin, prodajalko oblekli v edino in uradno uniformo prodajalk v Trgovinah Jager in da v kadrih niso nikoli približali logotipa / značke na uniformi.

Agencija na podlagi zgornjih navedb izdajatelja ugotavlja, da je izdajatelj prodajalko oblekel v uradno uniformo prodajalk Trgovin Jager z namenom, da bi v oddaji poudaril atmosfero trgovin pod točno določeno blagovno znamko, zato je tudi z uniformo prodajalke načrtno promoviral Trgovine Jager. Agencija ni nikjer zapisala, da je izdajatelj v kadru s kamero logotip oz. napis na uniformi približal, je pa ugotovila, da je bil ta napis »prikazan dovolj od blizu, da je povsem jasno viden in prepoznaven.« Tako je v času 21:24:22 eden od tekmovalcev prodajalki predal šopek, pri čemer je v sredini kadra roka tekmovalca s šopkom, v ozadju pa čez celotno levo stran zaslona prodajalka v zeleni uniformi, pri čemer je napis oz. logotip Jager, ki ga prodajalka nosi na uniformi v višini prsi, jasno viden, prepoznaven in tudi ves čas ujet v kadru kljub temu, da se kamera med prikazom predaje šopka premika (premik kamere se tudi ustavi npr. ravno v trenutku, ko bi lahko zaradi nadaljnega premikanja kamere logotip oz. napis izginil iz kadra). Agencija ugotavlja tudi, da je sicer odtenek zelene barve, v kateri je prodajalkina uniforma, uporabljen in značilen v celotni grafični podobi Trgovin Jager (spletna stran, oglasi) in kot taka poleg že prej omenjenega logotipa oz. znaka, ki krasi stojnico in bližnjih ter ponavljajočih prikazov izdelkov z jasno vidnim in prepoznavnim logotipom oz. napisom Jager še dodatno prispeva k namenu promocije oz. prepoznavnosti omenjenega podjetja oziroma njegove blagovne znamke.

(6)

Izdajatelj v nadaljevanju glede izjave »Ker je pri Jagru vedno poceni, boste pa to dobile«, ki jo je izrekla prodajalka, navaja, da gre za generičen izraz ter da se nekateri izrazi uporabljajo že v običajnem življenju ter da gre ponovno za nenadzorovan pogovor v sklopu resničnostnega šova.

Agencija glede teh navedb izdajatelja ugotavlja, da se je ta opredelil le do ugotovitev agencije glede izjave prodajalke, ne pa tudi do ugotovitev agencije glede izjav tekmovalcev, ki se ob 21:27:55 in 21:28:00 z izjavami prav tako sklicujeta na blagovno znamko Trgovine Jager v kombinaciji z uporabo njenega oglaševalskega slogana oz. njegovega del (»Jager trgovina, poceni trgovina,« oz. »Pri našem Jagru je zmeraj vse poceni.«). Agencija ugotavlja, da se vse tri izjave nanašajo na lastnost Trgovin Jager, ki naj bi bile poceni oz. vedno poceni, ugotavlja pa tudi, da je slogan »Vedno poceni« pomemben oglaševalski slogan Trgovin Jager, saj je npr. ta slogan na spletni strani Trgovin Jager oblikovno združen z napisom oz. logotipom Jager na vrhu spletne strani, prav tako pa se npr. isti slogan izpiše in izgovori v oglasu za Trgovine Jager, ki je predvajan v oglasnem bloku med oddajo v





času ob 21:44:25. Agencija zato ne more sprejeti izdajateljeve argumentacije, da gre zgolj za naključen generičen izraz iz vsakdanjega življenja, sploh, ker gre za oddajo, ki je zmontirana vnaprej, pri čemer je izdajatelj ne samo v scenariju in v fazi snemanja oddaje, temveč tudi v fazi montaže oddaje odločal, kakšni posnetki oz. katere izjave bodo del oddaje, ki se predvaja v izdajateljevem televizijskem programu. Agencija poudarja, da mora biti v primeru, ko izdajatelj vključuje določeno podjetje v svojo oddajo, pri tem posebej pozoren na način prikazovanja vseh elementov, ki so kakorkoli povezani s tem podjetjem (tudi izjave, ki se očitno sklicujejo na oglaševalski slogan ali njegov del). Pri tem splošni akt v 4. členu podrobno določa, kateri so tisti načini, ki pomenijo nedovoljeno pripisovanje neutemeljenega pomena ali neposredno spodbujanje nakupa ali najema izdelkov ali storitev, med katerimi je tudi navajanje pozitivnih lastnosti storitev ali blagovnih znamk oz. oglaševalskih sloganov ali njihovih delov.

(7)

Izdajatelj se v nadaljevanju izjasnitve opredeli tudi do ugotovitev agencije v zvezi z oddajo **Nakup in zmaguj**. Izdajatelj najprej navaja, da so bili prisiljeni zadevno oddajo zaradi narave njenega koncepta izvesti v trgovskem centru, zaradi česar so se dogovorili za lokacijo snemanja v SES Spar European Shopping centrih. V zvezi z razpoznavnimi imeni oz. logotipi nekaterih trgovin oz. blagovnih znamk izdajatelj pojasnjuje, da se je oddaja snemala v nakupovalnem središču City Park in da so s tem vsi logotipi trgovin posledica izpostavitve v naravnem okolju. Izdajatelj meni, da tega ni mogoče preprečiti, saj bi v nasprotnem primeru bilo prepovedano oddaje snemati v trgovskih centrih, navedel pa je tudi, da od nobene prikazane znamke niso prejeli plačila. Za druge blagovne znamke je navedel še, da gre tudi za produkcijske rekvizite, ki so bili za potrebe snemanja priskrbljeni brezplačno in za njih niso prejeli nobenega plačila ali druge ugodnosti.

Glede zgornjih navedb izdajatelja agencija še enkrat poudarja, da je izdajatelj odgovoren za vsebine, ki jih razširja preko svojega televizijskega programa in da mora pri tem upoštevati veljavno zakonodajo, v konkretnem primeru zlasti 26. člen ZAvMS, ki določa pravila glede promocijskega umeščanja izdelkov ter splošni akt, ki v 4. členu podrobneje določa, kateri so tisti načini, s katerimi se izdelkom, storitvam ali blagovnim znamkam nedovoljeno pripisuje neutemeljen pomeni ali se neposredno spodbuja nakup ali najem izdelkov ali storitev. Agencija ne more komentirati, kje in kako je izdajatelj posnel določeno oddajo, saj je to v celoti stvar izdajatelja in njegove ustvarjalne svobode. Agencija lahko zgolj skozi zakonske določbe presodi ali je bilo določeno promocijsko umeščanje izdelkov, storitev ali blagovnih znamk zakonito ali ne.

(8)

Izdajatelj v izjasnitvi glede navajanja pozitivnih lastnosti nakupovalnega središča City Park navaja, da gre izključno za naštevanje informacij, ki so splošno znane. Glede vprašanj, v katerih voditelj tekmovalce sprašuje o določenih vprašanjih, pa pojasnjuje, da se v celoti nanašajo na objektivne informacije, ki so v celoti vezane na nakupovanje, ki je sestavni del scenarija oddaje.

Agencija v zvezi s tem delom izjasnitve ugotavlja, da izdajatelj ne glede na to, ali gre za navajanje splošno znanih oz. objektivnih informacij, ne oporeka ugotovitvi agencije, da gre za navajanje pozitivnih lastnosti, oglaševalskega slogana ali njegovega dela ter za odsotnost kritičnosti do storitve

oz. blagovne znamke, ki so v 4. členu splošnega akta opredeljeni kot načini, s katerimi se izdelkom ali storitvam nedovoljeno pripisuje neutemeljen pomen in s katerimi se nedovoljeno neposredno spodbuja nakup ali najem izdelkov ali storitev. Navedeno pomeni, da tudi v primeru, kadar gre za objektivne ali splošno znane podatke, njihovo vnaprej načrtovano navajanje v oddaji pomeni nedovoljeno neposredno spodbujanje nakupa ali najema izdelkov ali storitev s posebnim navajanjem teh izdelkov ali storitev z namenom promocije ter pripisovanje neutemeljenega pomena tem izdelkom ali storitvam. Agencija ugotavlja, da navedba izdajatelja, da so vprašanja iz kviza v celoti vezana na nakupovanje, ne drži, saj je večina vprašanj takšnih, ki niso neposredno povezana z nakupovanjem (»Kateri igralec je postal ameriški predsednik?«, »Iz katere države izvorno prihajajo špageti?«, »Katera italijanska manekenka se je poročila z nekdanjim francoskim predsednikom Sarkozyem?«, »Katera slovenska glasbena skupina je Toto Cotugno pomagala do zmage na Evroviziji leta 1990?« »Kje stoji najvišji objekt v Sloveniji?«, »Kdo je trenutno najhitrejši človek na planetu?«, »Katera je najmanjša država na svetu in ni del Evropske unije?«, »Kaj je Proteus, bitje, ki je tudi zaščitni znak svetovne znamenitosti?«, »Kako dolg je najdaljši slovenski cestni predor Karavanke?«) in da sta takšni le dve vprašanji, ki pa sta bili v kviz uvrščeni z namenom promocije blagovnim znamk City Park in Hypo Alpe Adria oz. njene storitve obročnega plačevanja s Hypo Mastercard Kartico ter spletne banke Hypo Net.

Glede ostalih ugotovitev agencije iz poziva 06121-24/2015/1 izdajatelj ni imel konkretnih pripomb.

Agencija na podlagi vsega zapisanega v obrazložitvi te odločbe ugotavlja, da izdajatelj zabavnih programskih vsebin Kmetija – nov začetek, ki je bila predvajana dne 2. 9. 2015 od 20:59:08 do 21:58:48 in Nakupuj in zmaguj, ki je bila predvajana dne 10. 10. 2015 od 18:02:40 do 18:56:36, **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, prodajnih podatkov izdelkov ter s tem, da se je temo programskih vsebin izkoristilo za opozarjanje na 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, 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 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.

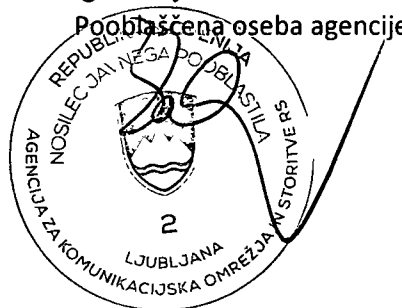
#### Pravni pouk:

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 vložijo pri Upravnem sodišču Republike Slovenije, Fajfarjeva 33, 1000 Ljubljana.

Odgovorna oseba:

**Igor Žabjek**

Pooblaščenca oseba agencije



Vročiti: Antenna TV SL d.o.o., Stegne 19, 1000 Ljubljana – vročitev po ZUP