

# AKOS

AGENCIJA ZA KOMUNIKACIJSKA  
OMREŽJA IN STORITVE  
REPUBLIKE SLOVENIJE

Številka: 06121-7/2017/6

Datum: 7. 6. 2017

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. 87/11, z vsemi nadaljnji spremembami in dopolnitvami; v nadaljevanju: ZAvMS) v postopku inšpekcijskega nadzora televizijskega programa Televizija Slovenija 1 /SLO1/, izdajatelju javnemu zavodu RTV SLOVENIJA, Kolodvorska ulica 2, 1000 Ljubljana, ki ga zastopa direktor Igor Kadunc, po uradni dolžnosti, izdaja naslednjo

## ODLOČBO

1. Javni zavod RTV SLOVENIJA, Kolodvorska ulica 2, 1000 Ljubljana, izdajatelj televizijskega programa Televizija Slovenija 1 /SLO1/, mora v roku **petih (5) dni** od vročitve te odločbe v oddaji Ambienti zagotoviti, da s promocijskim umeščanjem izdelkov ne bo:
  - neposredno spodbujal nakupa ali najema izdelkov ali storitev, zlasti ne s posebnim navajanjem teh izdelkov ali storitev z namenom promocije, in
  - izdelkom ali storitvam pripisoval neutemeljenega pomena.
2. Javni zavod RTV SLOVENIJA, Kolodvorska ulica 2, 1000 Ljubljana, mora najkasneje do izteka roka iz prve točke te odločbe obvestiti Agencijo o odpravljenih nepravilnostih in sprejetih ukrepih v zvezi z izpolnitvijo obveznosti iz prve točke te odločbe.
3. Posebni stroški postopka niso nastali.

### Obrazložitev:

Agencija, ki je na podlagi prvega odstavka 39. člena ZAvMS pristojna za izvajanje inšpekcijskega nadzora nad izvrševanjem določb ZAvMS, je zoper javni zavod RTV Slovenija, Kolodvorska ulica 2, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: izdajatelj), izdajatelja televizijskega programa Televizija Slovenija 1 /SLO1/, po uradni dolžnosti, začela postopek inšpekcijskega nadzora zaradi domnevnega nespoštovanja druge in tretje alineje petega odstavka 26. člena ZAvMS v oddaji Ambienti, ki je bila predvajana na zadevnem televizijskem programu.

Peti odstavek 26. člena ZAvMS določa zahteve, pod katerimi je dovoljeno promocijsko umeščanje v programskih vsebinah. Kot določa tam druga alineja, 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. Ravno tako se s promocijskim umeščanjem izdelkov ne sme izdelkom ali storitvam pripisovati neutemeljenega pomena, kot to določa tam tretja alineja. Oba navedena zakonska pojma sta obširneje obrazložena v Splošnem aktu o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju (Uradni list RS, št. 44/12; v nadaljevanju: Splošni akt).

(1)

Agencija je na podlagi lastnih posnetkov televizijskega programa Televizija Slovenija 1 /SLO1/ ugotovila, da se je dne 17. 12. 2016, od 14:19:00 do 14:48:14, v skladu z Metodologijo nadzorstva avdiovizualnih medijskih storitev in radijskih programov (Uradni list RS, št. 31/12; v nadaljevanju: Metodologija) predvajala oddaja zabavne programske zvrsti z naslovom Ambienti, ki je nastala v produkciji izdajatelja in kjer je promocijsko umeščanje v skladu s prvo alinejo tretjega odstavka 26. člena ZAvMS dovoljeno. Da gre v obravnavani programski vsebini (tudi) za promocijsko umeščanje izdelkov nezanemarljive vrednosti, in torej obliko avdiovizualnega komercialnega sporočanja, je Agencija ugotovila na podlagi izdajateljeve ustrezne označitve z vizualnim simbolom »P« na začetku, po prekinitvah in na koncu programske vsebine.

Agencija je zaradi ugotovitve dejstev in okoliščin izdajatelja z dopisom št. 06121-7/2017/3, z dne 16. 3. 2017, seznanila z vsemi ugotovljenimi dejstvi in okoliščinami ter predložila dokaze k obema domnevno storjenima kršitvama zakonskih določil, pod katerimi je promocijsko umeščanje izdelkov dovoljeno – 1) ko je izdajatelj s promocijsko umeščenimi izdelki neposredno spodbujal nakup oziroma najem izdelkov ali storitev (tj. v obliki pasic in delnega zaslonskega oglaševanja promocijskih referenc umeščevalca) ter 2) ko je izdajatelj promocijsko umeščenim izdelkom pripisoval neutemeljen pomen (tj. izbor kraja snemanja napovednikov prispevkov in zajetje slike prostora).

(2)

Agencija je v roku, dne 27. 3. 2017, s strani izdajatelja prejela pisno izjasnitev, ki jo vodi pod opravilno št. 06121-7/2017/5, in v kateri izdajatelj uvodoma ob povzemanju ugotovitev Agencije izpostavi, da naj bi ta oddajo Ambienti sicer priznavala kot legitimno in legalno obliko novinarske naracije, ki vsebuje promocijsko umeščene izdelke, kar izdajatelj tudi ustrezno označi, da pa naj bi bil sporen način prikaza posameznih segmentov. Izdajatelj pojasni, da gre za svetovalno oddajo, specifične narave, ki vsebuje specifične pristope k obravnavi in predstavitvi vsebine, in katere namen ni spodbujanje k nakupu, pač pa seznanitev gledalca z arhitekturnimi in dizajnerskimi pristopi – brez podaje celovite informacije pa takšna seznanitev ni možna. Ob tem še poudari, da je pri tem možnih veliko (ne)dovoljenih pristopov, praksa pa še ni vzpostavljena, zaradi česar tudi sam ni vedel, kako točno ravnati v tovrstnih primerih. Izdajatelj svoje stališče opre na (ne)dokazljivost namena, ki mora biti, sledeč določbam Splošnega akta, ravno tako izkazan pri nedovoljenem promocijskem umeščanju izdelkov. Medtem ko naj bil namen tukaj predvajane programske vsebine izključno v informiranju gledalca. Torej, naj bi objava spletnega mesta podjetja ne imela oglaševalskih referenc, pač pa je šlo izključno za objavo vira, kjer si gledalec lahko pridobi dodatne informacije o *predstavljenem izdelku*. Zato tudi voditelj ni izrecno pozval k obisku zadevne spletne strani, pač pa se je navedba le-te diskretno izpisala na zaslonu. Na ta način se izdajatelj izogne klicem gledalcev v uredništvo, ravno tako pa je zaradi kratkega formata oddaje nemogoče vse te za gledalca pomembne informacije



zadostno predstaviti. Glede izbora kadrov snemanja, tj. v večini primerov napovednikov posameznih prispevkov, ki so bili ravno tako kot nedovoljeni del očitka iz poziva, izdajatelj izjavi, da je namen oddaje gledalca opozoriti na namen estetike pri opremljanju prostora, zato je pomembno, da so v kadru izdelki, ki so pri gledalcih prepoznani kot lepi. Izdajatelj prizna, da bi se bilo izpostaviti blagovne znamke moč izogniti, a je mnenja, da je bila zadeva izpeljana v skladu s predpisi, tako da blagovna znamka v nobenem kadru ni bila posebej izpostavljena in ni bil noben kader narejen posebej za to, da bi se blagovna znamka dodatno prikazala.

(3)

Agencija je izdajateljevo izjasnitev temeljito preučila in pri tem ugotovila, da izdajatelj v celoti zanika očitani poskus nedovoljenega promocijskega umeščanja. Pri tem se v pretežnem obsegu nasloni na namen umeščenih izdelkov, ki da nikakor ni v oglaševanju, pač pa izključno v informiranju gledalca. V svoje opravičilo očitanim oglaševalskim namenom pa se enkrat sklicuje na naravo programske vsebine, tj. žanr svetovalne oddaje, drugič na kratek format same oddaje in ključno na željo po celovitem informiranju gledalca, doda pa tudi, da praksa na tem področju še ni v zadovoljivem obsegu vzpostavljena. Agencija bo v nadaljevanju podala konkretne znake kršitev in pripadajoče dokaze, na katerih temelji izrek zadevne odločbe, se ji pa ob tem zdi nujno in neizogibno potrebno podrobneje osvetliti in pojasniti posamezne relevantne navedbe izdajatelja, ki kažejo na nedosledno, mestoma pa tudi v celoti zmotno tolmačenje zakonskih podlag, ki določajo *dovoljeno* obliko promocijskega umeščanja izdelkov (druge nerelevantne navedbe niso predmet pojasnila v nadaljevanju). Agencija na ta način tudi vzpostavlja določeno prakso in odgovarja izdajatelju v tistem delu navedb, kjer ta izpostavi manko jasnih napotil, kako ravnati v *prikazih tovrstnih programskih vsebin*.

V prvi vrsti Agencija tako pojasnjuje, da v primeru zadevne programske vsebine ne gre za žanr svetovalne oddaje in je kot take Agencija tudi ni obravnavala, saj v tem primeru ne bi mogla mimo ugotovitve, da v tovrstnih programskih vsebinah promocijsko umeščanje *sploh* ni dovoljeno (prva alineja tretjega odstavka 26. člena ZAvMS). Za žanr svetovalne oddaje namreč po veljavni Metodologiji velja izključno oddaja s področja vsakdanjega življenja in dela, če ni izrecno povezana s *predstavljanjem* določenih izdelkov oziroma storitev. Zahteva, ki se zdi povsem utemeljena, potem ko, na isti metodološki osi, na drugi strani promocijskemu umeščanju (in tovrstnemu nagovarjanju gledalca kot potrošnika) priznavamo (oblika avdiovizualnega komercialnega sporočila, ki jo slovenski pravni red od njene implementacije prepozna kot legalno obliko oglaševanja), da gre za nedvomen poseg v uredniško oblikovano vsebino, ki pa mora biti izključno tolikšen, da še lahko govorimo o uredniški avtonomiji in o neokrnjenem nadzoru nad samo vsebino. Povedano drugače, občutljiva oglaševalska praksa promocijskega umeščanja je dovoljena in kot taka izdajateljem ponuja številne možnosti izrabe izdatnega finančnega vložka/pridobivanja rekvizitov pri produkciji svojih vsebin – a *izključno* pod določenimi pogoji, ki jih predpisuje materialni predpis. Agencija pri tolmačenju njihovega upoštevanja znotraj posamezne programske vsebine venomer zasleduje *privid vsebinske upravičenosti*. Tu ravno tako išče *namen* posamezne *promocijske* umestitve, to drugače povedano pomeni, da vsebinska neupravičenost *a priori* izkazuje nedovoljeni namen – nedovoljeni poseg oglaševalca v scenarij posamezne programske vsebine (seveda je lahko zgolj prvobitni namen same umestitve samega izdelka oziroma storitve *promocijski*). V tem kontekstu gre torej tolmačiti Splošni akt, ki s tem, ko naniza posamezne nedovoljene načine, usmerja njegovega bralca k pravilnemu, še dovoljenemu promocijskemu umeščanju izdelkov in na ta način definira *neutemeljen pomen* kot



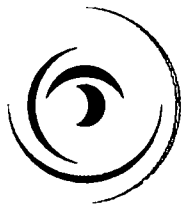
posebno navajanje izdelkov ali sklicevanje nanje, ki z gledišča utemeljenosti – potrebnosti – za prezentacijo določene vsebine niso nujno potrebni (seveda je njihov namen že v svojem bistvu promocijski). Kar drugače povedano pomeni, da že sama umestitev izdelka v kader, ki ruši naravni narativni lok in ni vsebinsko upravičen, že sam po sebi predstavlja *posebno predstavljanje* z neposredno dokazanim namenom. Zato Agencija na tem mestu zavrača izjavo izdajatelja v delu, ko ta govori, da naj bi bil sporen *način* prikaza posameznih segmentov, saj Agencija, kot bo pojasnjeno v nadaljevanju, ne očita zgolj načina, pač pa obstoj akta samega po sebi, tj. samega sklicevanja oziroma izrecnega, *posebne*ga navajanja podatkov o promocijskem umeščevalcu, s čimer gledalčevo pozornost neposredno preusmerja k promocijsko umeščenemu predmetu – za kar velja absolutna prepoved. Sledeč navedenemu, Agencija v celoti zavrača navedbo izdajatelja, da »diskreten« izpis pasice z navedbo spletne strani promocijskega umeščevalca že sama po sebi ne pomeni nagovarjanja gledalca kot potrošnika. Na tem mestu torej Agencija nikakor ne pristaja ne presojevanje diskretne/neposredne stopnje pozivanja gledalca, saj sama objava kontaktnega podatka – ne glede na intenziteto njenega pojavljanja – ni dovoljena in predstavlja poziv oziroma preusmerjanje pozornosti gledalca *per se*. Nenazadnje gre mesto tovrstnim nagovarjanjem gledalca iskati v oglaševalskih blokih, ki jih ima izdajatelj na voljo za to, da nagovori svojega gledalca tudi na ta *način*. Na podlagi tega argumenta Agencija tudi zavrača navedbe izdajatelja, da se z navajanjem kontaktnih podatkov izogne klicem gledalcev v uredništvo, saj takšno ravnanje ni dovoljeno, ima pa izdajatelj, kot že rečeno, vso možnost tovrstnega neposrednega oglaševanja znotraj oglasnih blokov.

Zato Agencija pri tem prvem sklopu kršitev ponovno ugotavlja, da izdajatelj v spodaj nanizanih primerih s posebnim navajanjem izdelkov oziroma storitev (v pomenu kot razloženo zgoraj), ki v vsebinskem smislu ne pomenijo nikakršne dodane vrednosti za gledalca, preusmerja njegovo pozornost in z namenom promocije neposredno opozarja na promocijskega umeščevalca. Agencija takšno nedovoljeno opozarjanje na promocijskega umeščevalca prepozna v prikazovanju njegovih kontaktnih podatkov kot npr.:

- naslov spletne strani podjetja, ki proizvaja vrsto hiš, o katerih govori prispevek: »www.snopje.si« (ob 14:27:35) in
- pasica z navedbo pohištvenega salona, v katerem se nahaja voditelj: »Salon sedežnih garnitur Žakelj, BTC, Ljubljana« (ob 14:36:18).

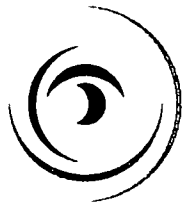
Agencija pri tem še dodaja, da sledeč dejstvu, da že sama oddaja vsebuje veliko število takšnih informacij (v drugih, tj. verbalnih in slikovnih oblikah), in vsemu zgoraj navedenemu, se je treba vsake posamezne teme lotevati izredno pazljivo, s kritično distanco (kar izdajatelju v precejšnji meri tudi uspeva) – in torej tudi brez navajanja konkretnih kontaktnih podatkov posameznega dobavitelja, ki pomenijo neposredno spodbujanje gledalca h nakupu oziroma najemu izdelkov ali storitev. Še več, takšni nedovoljeni promocijski sklici lahko vzbujajo resen dvom o kredibilnosti same vsebine oddaje in stopnji avtonomije njenih pripraviljavcev. Takšno promocijsko umeščanje izdelkov oziroma storitev, s katerim se neposredno spodbuja njihov nakup oziroma najem, pomeni kršitev druge alineje petega odstavka 26. člena ZAVMS.

Agencija (kot smiselno zgoraj) zavrača tudi namen celovitega podajanja informacij, na kar se sklicuje izdajatelj. Če pustimo ob strani sklicevanje na prekratek format same oddaje, je treba posebej izpostaviti, da je s tega zornega kota za Agencijo edino relevantno predvsem to, da gledalec v resnici pravzaprav ne izve celovite informacije (npr. pozitivne in negativne lastnosti posameznega izdelka, njegovo primerjavo z drugim kompatibilnim izdelkom ipd. – če naj gledalec verjame, da gre za



umeščanje *nevplivane* vsebine, ki torej ni objavljena proti plačilu ali drugemu nadomestilu, kar je sicer npr. značilnost svetovalne oddaje, o tem gl. zgoraj) in da v tovrstnih oddajah pravzaprav o tem niti ne moremo govoriti. Seveda pri tem Agencija ne zanika informativne vrednosti same oddaje v splošnem, ko lahko govorimo, da je do določene mere njen namen sovpade s celotno plejado novinarskega poslanstva, torej tudi izobražuje in zabava. V primeru oddaje, ki je predmet tukajšnje obravnave, gre za ubesedenje in vizualizacijo *točno določenih* izdelkov in storitev (podobno zgoraj, ne moremo govoriti o svetovalni programski vsebini), katerih primarni namen ni celovito informiranje gledalca, pač pa Agencija vsebino umešča bolj na tematsko področje t. i. lifestyle oddaj, ki promovirajo posamezen segment življenjskega sloga, in torej v tem primeru zainteresiranemu gledalcu posredujejo ideje in arhitekturne rešitve pri oblikovanju notranjih prostorov. Večinoma skozi zgodbeni pristop posameznika, torej, skozi oči uporabnika prostora in predmetov, ki svojo odločitev argumentira z osebnega stališča preferenc in želja. Tudi ta aspekt kaže na to, da primarni namen oddaje ni v (celovitem) informiranju gledalca, pač pa gre v prvi vrsti za posredovanje *resničnostnih zgodb* (resda kulisnega značaja) s področja arhitekture in dizajna. In ravno zaradi tega je treba pri produkciji obravnavane oddaje še posebej paziti, da se same vsebine ne izkorišča (izključno) v oglaševalske namene, kot tudi da oglaševalski momenti v samo vsebino ne posegajo v tolikšni meri, da bi lahko (bistveno) posegali v odgovornost in uredniško neodvisnost izdajatelja. Da je temu sicer tako v pretežnem delu oddaje, Agencija ugotavlja že v svojem pozivu k izjasnitvi, kjer je kot bistveno prepoznala samo zasnovo oddaje, izbiro obravnavanih tematik, način prezentacije in ključno, način voditeljevega upovedovanja, ki se z dovoljšno mero kritičnosti in nevtralnosti loteva obravnave posameznega izdelka oziroma storitve (npr. posebej velja izpostaviti žanr intervjuja).

V nasprotju z nazadnje navadnim pa Agencija, torej tudi po prečitvi izdajateljeve izjave in njeni dosednji izčrpni obravnavi zgoraj, v nadaljevanju pojasnjuje svoje nespremenjeno stališče glede storitve drugega sklopa kršitev in dalje podaja bistvene znake storitvenega akta. Izdajatelju se tako očita vsebinsko neutemeljena, in torej neupravičena izbira prostora snemanja napovednikov posameznih prispevkov, tj. delov oddaje, v katerih voditelj napove vsebino posameznega prispevka, ki sledi. Agencija izbiro prostora, salon sedežnih garnitur, ki nima nikakršne povezave s katerikoli vsebinskim segmentom konkretne oddaje, razume kot nedovoljeno pripisovanje neutemeljenega pomena promocijsko umeščenemu izdelku oziroma neposredno spodbujanje k njegovemu nakupu. Samo dejstvo, da gre za pohištveni salon, in torej izdelke, ki, če ne drugače, *sodijo* v širši koncept same oddaje (če oddajo razumemo kot oddajo, namenjeno tudi predstavitvi arhitekturnih rešitev), pa s tem takšna umestitev še ne more biti vsebinsko upravičena. Na tem mestu Agencija tudi kot nerelativno zavrača izjavo izdajatelja v delu, ko se sklicuje na nujno umeščenost *lepih*, tj. oblikovalsko vrhunskih izdelkov, saj Agencija v ničemer ne oporeka umestitvi tovrstnih izdelkov – vizualno in ne pojmovno (blagovna znamka) »lepih izdelkov«. Ti izdelki so lahko uporabljeni kot scenski rekviziti (voditelj oddaje na njih večinoma časa sedi), bi pa moral izdajatelj v tem primeru, ali 1) poskrbeti, da ena blagovna znamka umeščenih izdelkov ne bi bila prepoznana ali 2) da ni tako rekoč v vsakem voditeljevem napovedniku v kadru jasno prepoznano ime blagovne znamke »Žakelj« – ki **sploh ni integralni del samega izdelka**, pač pa del promocijskih panojev, reklamnih izpisov na steni ali promocijskih rekvizitov (vrečka na mizi), ki bi se jim izdajatelj lahko izognil, kot npr. ob 14:19:50, 14:33:10, 14:36:12 ali 14:40:18. Še več, kot je bilo primeroma že navedeno zgoraj, se gledalca še dodatno z objavo pasice neposredno in nedovoljeno opozarja na umeščene izdelke z navedbo kontaktnih podatkov (ob 14:36:18) ali na drugem mestu, ko se premik kamere, tako da je v kadru poleg voditelja sprva v celoti zajet tudi stenski napis »Žakelj« (ob 14:19:13), izrablja za nedovoljeno



opozarjanje gledalca na umeščeno blagovno znamko. Takšna – vsebinsko neupravičena/nenaravna (že prej pojasnjeno) – umestitev in sklicevanje na blagovno znamko imata promocijski namen *per se* in sta torej namerna, saj se tema same programske vsebine izkorišča za opozarjanje na promocijsko umeščen izdelek. Pri tem Agencija še dodatno pojasnjuje, da dejstvo, da blagovna znamka ni v nobenem kadru posebej izpostavljena in ni noben kader narejen posebej zato, da bi se dodatno prikazala, še ne pomeni, da je zgornje postopanje izdajatelja dovoljeno. Agencija namreč, kot pojasnjeno zgoraj, vztraja na stališču, da takšno – agresivno (glede na pogostost pojavljanja) – umeščanje blagovne znamke, ki ni integralni del izdelka, moti *naravnost* vsebine (promocijski panoji in rekviziti, reklamni izpisi), je vsebinsko neupravičena, s čimer je nesporno izkazan njen namen. Na ta način se promocijsko umeščenim izdelkom pripisuje neutemeljen pomen (ki ga v naravi nimajo), kar pomeni kršitev tretje alineje petega odstavka 26. člena ZAvMS.

Na podlagi vsega zgoraj navedenega Agencija tako ugotavlja, da izdajatelj v programski vsebini Ambienti ni spoštoval zakonskih zahtev in v nasprotju z veljavnim zakonom s promocijskim umeščanjem izdelkov oziroma storitev v vsebino neposredno spodbujal njihov nakup oziroma najem (podjetje Snopje in podjetje Žakelj) ter jim pripisoval neutemeljen pomen (podjetje Žakelj). Izdajatelj je na ta način kršil drugo in tretjo alinejo petega odstavka 26. člena ZAvMS, ki določata, pod katerimi pogoji in na kakšen način je dovoljeno umeščati promocijske izdelke oziroma storitve.

(4)

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. Upoštevač naravo nedovoljenih primerov promocijskega umeščanja v oddaji Ambienti, ki ne pomeni neposredne integriranosti v njeno vsebino, navedb izdajatelja, da namen tovrstnih umestitev ni bil v – nedovoljeni – promociji, kar pomeni, da v celoti ohranja uredniško avtonomijo nad samo vsebino, kot tudi dejstva, da je bil z v tej odločbi izčrpno podano razlago dovoljenega promocijskega umeščanja izdelkov izdajatelju odstranjen vsak dvom v delovanje v skladu z zakonskimi zahtevami, Agencija ocenjuje, da je ugotovljene kršitve mogoče odpraviti v roku, ki je naveden v prvi točki izreka te odločbe.

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.: 43/07-UPB1, z nadaljnjimi spremembami in dopolnitvami) in je s tem tudi utemeljena.

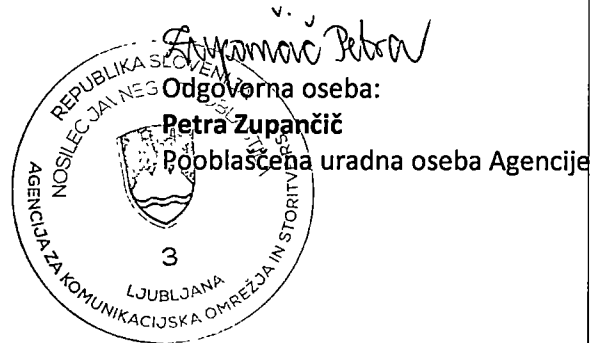
Agencija je v postopku ugotovila, da posebni stroški postopka niso nastali niti jih ni uveljavljal sam izdajatelj, zato je na podlagi 118. člena Zakona o splošnem upravnem postopku (Uradni list RS, št. 24/06-UPB2, z vsemi nadaljnjimi spremembami in dopolnitvami) odločila tako, kot izhaja iz tretje točke izreka te odločbe.

V skladu s tretjim odstavkom 191. člena Zakona o elektronskih komunikacijah (Uradni list RS, št. 109/12, z vsemi nadaljnjimi spremembami in dopolnitvami; v nadaljevanju: ZEKom-1) je ta odločba dokončna.



# AKOS

**POUK O PRAVNEM SREDSTVU:** 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.



Vročiti: RTV SLOVENIJA, Kolodvorska ulica 2, 1000 Ljubljana – osebna vročitev po 87. členu v povezavi z 91. členom ZUP.