



AKOS

AGENCIJA ZA KOMUNIKACIJSKA
OMREŽJA IN STORITVE
REPUBLIKE SLOVENIJE

Številka: 06121-34/2017/6

Datum: 12. 12. 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 nadaljnjimi spremembami in dopolnitvami; v nadaljevanju: ZAvMS) v postopku inšpekcijskega nadzora televizijskega programa POP TV, izdajatelju 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. Družba POP TV d.o.o. Ljubljana, Kranjčeva ulica 26, 1000 Ljubljana, izdajateljica televizijskega programa POP TV, mora v roku **petih (5) dni** od vročitve te odločbe v oddaji Znan obraz ima svoj glas zagotoviti, da s promocijskim umeščanjem izdelkov ne bo neposredno spodbujala nakupa ali najema izdelkov ali storitev, zlasti ne s posebnim navajanjem teh izdelkov ali storitev z namenom promocije.
2. Družba POP TV d.o.o. Ljubljana, Kranjčeva ulica 26, 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 družbo POP TV d.o.o. Ljubljana, Kranjčeva ulica 26, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: izdajatelj), izdajateljico televizijskega programa POP TV, po uradni dolžnosti, začela postopek inšpekcijskega nadzora zaradi domnevnega nespoštovanja druge alineje petega odstavka 26. člena ZAvMS v oddaji Znan obraz ima svoj glas, ki je bila predvajana na zadevnem televizijskem programu.

Promocijsko umeščanje izdelkov v skladu s 17. točko 3. člena ZAvMS pomeni kakršno koli obliko avdiovizualnega komercialnega sporočanja, ki vključuje izdelek, storitev ali njuno blagovno znamko ali sklicevanje nanje, tako da se jih pokaže v programski vsebini, v zameno za plačilo ali podobno



nadomestilo. Da bi bilo promocijsko umeščanje izdelkov v programski vsebini, v nasprotju z njegovo generalno prepovedjo (prvi odstavek 26. člena ZAvMS), dovoljeno, mora med drugim izpolniti zahteve, kot jih določa peti odstavek 26. člena ZAvMS. Tam druga alineja določa, 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. Navedeni zakonski pojmi so obširneje obrazloženi v Splošnem aktu o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju (Uradni list RS, št. 44/12; v nadaljevanju: Splošni akt).

(1)

Agencija je v postopku inšpekcijskega nadzora na podlagi lastnih posnetkov televizijskega programa POP TV ugotovila, da se je dne 1. 10. 2017, od 20:00:22 do 22:40:30, 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 Znan obraz ima svoj glas, 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 nezanimljive 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. 06121-34/2017/3, z dne 24. 10. 2017, seznanila z vsemi ugotovljenimi dejstvi in okoliščinami ter podrobneje pojasnila okoliščine in predložila dokaze k domnevno storjenim kršitvam zakonskih določil, ko je izdajatelj s posebnim navajanjem izdelkov in blagovnih znamk jasno zasledoval promocijski namen in s promocijsko umeščenimi izdelki neposredno spodbujal njihov nakup oziroma najem. Izdajatelj je na ta način v spodaj navedenih primerih zavestno dopustil, da je promocijski namen prevladal sicer primarno zabavni – in torej uredniški – namen oddaje Znan obraz ima svoj glas. To je storil tako, da je z vsebinsko neupravičenim

- 1) opozarjanjem na promocijsko umeščeni izdelek, storitev oziroma blagovno znamko (Telekom Slovenije, Zavarovalnica Triglav),
 - 2) navajanjem delov oglaševalskih sloganov, ki so v jasni povezavi z določenim izdelkom oziroma blagovno znamko (Renault),
 - 3) navajanjem prodajnih podatkov storitve (Telekom Slovenije),
- privabljal gledalčevo pozornost, pri njem zbujal zanimanje za promocijsko umeščeni izdelek, ga tako neposredno nagovarjal kot potrošnika ter tako vplival na njegovo vedenje, s čimer je nedopustno kršil zakonske zahteve dovoljenega promocijskega umeščanja izdelkov in storitev ter njihove popolne integriranosti (in vsebinske upravičenosti) v uredniško oblikovano vsebino. Povedano določneje, izdajatelj je z jasnim promocijskim namenom posebej opozoril na promocijsko umeščene izdelke oziroma blagovne znamke – in ne *izključno* vključil (vizualna umeščenost) izdelek oziroma blagovno znamko ali se nanju *izključno* skliceval (verbalna umeščenost) – in torej takšna vključitev oziroma sklicevanje nista bila vsebinsko (scenaristično) upravičena znotraj uredniško oblikovane vsebine, kar neizpodbitno dokazuje promocijski namen *per se*.



(2)

Agencija je v roku dne 3. 11. 2017 s strani izdajatelja prejela pisno izjasnitev, ki jo vodi pod opravilno št. 06121-34/2017/4, kjer izdajatelj v celoti zanika očitane kršitve in uvodoma opozori na zakonsko dikcijo promocijskega umeščanja izdelkov – kot obliko avdiovizualnega komercialnega sporočanja, katerega namen je promocija oziroma pospeševanje pravnega prometa blaga. Ker naj bi bilo v konkretnih primerih težko razločiti med vsebino, ki je v okviru določil glede »produktnega oglaševanja« in tisto, ki dovoljeno oglaševanje presega ter da bi lahko izdajatelj podal relevantno izjasnitev, predlaga razpis oglada in ustne obravnave. Tudi zato, ker, kot ugotavlja izdajatelj, naj bi zaradi same materije dokazov, torej njihovega avdio-video zapisa, le-teh ne bilo mogoče v popolnosti zapisati, zato naj bi se izdajatelj lahko izjasnil šele na ustni obravnavi, ko bi bilo opravljeno procesno dejanje oglada vseh spornih delov oddaje. Po njegovem mnenju naj bi tako sama narava postopka in nedoločni pravni pojmi onemogočali njegovo izjasnitev in razjasnitev stvari. Vežano na postopkovne in materialne določbe izdajatelj v svoji izjavi poda še očitek glede neustavnosti Splošnega akta, ki naj bi po njegovem mnenju omejeval izdajatelje mimo zakonskih določb. Izdajatelj nadalje v bistvenem in pretežnem delu svoje izjave poda svoj zagovor k očitanim kršitvam Agencije. Tako se opredeli do vseh treh identificiranih umeščenih blagovnih znamk (Telekom Slovenije, Renault, Triglav) in vseh navedenih primerov, ki so predmet kršitev. 1) V primeru prve blagovne znamke kot dobavitelja nagrade v nagradni igri izdajatelj zanika, da naj bi šlo za posebno navajanje v smislu 26. člena ZAVMS, saj naj bi voditelj z navajanjem prodajnih podatkov storitve nagrajencu le podal opis same nagrade. Neposredno spodbujanje k nakupu pa naj bi po njegovem mnenju predstavljajo neko aktivno ravnanje, ki direktno nagovarja gledalca k nakupu, posledično je torej tudi posebno navajanje le izvedbeni način nedovoljenega neposrednega spodbujanja k nakupu, ne pa samostojno določeno prepovedano ravnanje, katerega vsebino bi bilo moč arbitrarno napolniti. 2) Tudi v primeru promocijsko umeščenega avtomobila blagovne znamke Renault in poimenovanja nagradne igre Rumeno vprašanje, moder odgovor izdajatelj zavrača, da naj bi šlo za posebno navajanje, saj v prvem primeru z izjavo voditelja med vožnjo po njegovem mnenju ni možno neposredno spodbujati nakupa, prav tako pa naj bi že jasna uporaba avtomobila sama po sebi predstavljala jasno opozarjanje in bi po izdajateljevem mnenju že zato lahko šlo za nedovoljeno promocijsko umeščanje (ni predmet kršitve, ki jo Agencija očita izdajatelju). Po izdajateljevem mnenju naj bi takšno stališče Agencije pomenilo, da je promocijsko umeščanje v Republiki Sloveniji sicer navidezno dovoljeno, praktično pa prepovedano. 3) V zvezi z izpisom imena in logotipa promocijsko umeščenih blagovnih znamk Telekom Slovenije in Zavarovalnice Triglav na dveh zaslonih za voditeljevim hrbtom izdajatelj zavrača očitek Agencije ter pri tem navede namen promocijskega umeščanja izdelkov, ki da je ravno v tem, da programska vsebina vključuje izdelek oziroma blagovno znamko.

Smiselno povzeto, torej izdajatelj v svoji izjavi na številnih mestih ponudi svoje tolmačenje zakonskega pojma, ne naslanjajoč se na določbe Splošnega akta, tako promocijsko umeščanje izdelkov z »jasnim opozarjanjem«, »sklicevanjem« in »navajanjem« po njegovem mnenju pomeni ravno način izvajanja dovoljenega promocijskega umeščanja in nikakor ne pomeni avtomatskega neposrednega spodbujanja ali posebnega navajanja, kar je lahko doseženo zgolj z aktivnim ravnanjem, ki direktno nagovarja gledalca h nakupu. Sledeč takšnemu stališču, izdajatelj tudi primere dobre prakse, ki jih v pozivu k izjasnitvi navede Agencija in bodo predmet obravnave v nadaljevanju, v vsebinskem smislu enači z očitanimi kršitvami, saj naj bi šlo po njegovem mnenju le za navidezno razliko med njimi.



(3)

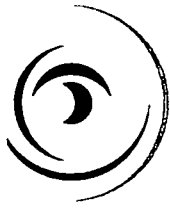
Agencija je izdajateljevo izjasnitev temeljito preučila in pri tem ugotovila, da izdajatelj v celoti zanika očitani poskus nedovoljenega promocijskega umeščanja izdelkov oziroma blagovnih znamk. Preden Agencija v nadaljevanju poda svoje mnenje glede utemeljenih očitkov izdajatelja in vsebinsko argumentacijo, ki je podlaga izreku te odločbe, na tem mestu v celoti zavrača procesni predlog izdajatelja po sklicu ustne obravnave in ogleda delov avdiovizualne programske vsebine, ki so predmet tukajšnjega postopka. V zvezi s predlaganim ogledom Agencija pojasnjuje, da se ta v skladu s 199. člena Zakona o splošnem upravnem postopku (Uradni list RS, št. 24/06-UPB2, z vsemi nadaljnjimi spremembami in dopolnitvami; v nadaljevanju: ZUP) opravi takrat, ko je potrebno, da si stvar neposredno ogleda uradna oseba, ki vodi postopek. Ker je bil ogled avdiovizualne programske vsebine s strani organa in njegove pristojne uradne osebe že opravljen in je bil izdajatelj z vsemi časovnimi kodami domnevnih kršitev, skupaj z jasnimi in konkretiziranimi vsebinskimi znaki očitanih kršitev, natančno seznanjen v pozivu k izjasnitvi, uradna oseba ocenjuje, da sta bila nedvoumno izkazana tako čas storitve kot dejanski stan kršitev. Agencija kot manj bistveno še poudarja, da so podlaga vsem njenim nadzornim postopkom posnetki programskih vsebin, torej dokazna materija avdiovizualne narave, pa tovrstna zahteva izdajatelja v konkretnem postopku predstavlja unikum sam po sebi. Nenazadnje pa so bila v konkretnem nadzornem postopku izdajatelju v pozivu k izjasnitvi predstavljena vsa relevantna dejstva in pojasnjene vse bistvene okoliščine kršitev (zapisano v enakem obsegu, kot bi bilo avdiovizualno vsebino možno ustno izreči na ustni obravnavi), kar izpričuje tudi dejstvo, da se je izdajatelj v svoji izjavi opredelil do vseh očitkov domnevno storjenih kršitev, za kar je bil nujno potreben ogled točno določene avdiovizualne dokazne materije domnevno storjene kršitve. Agencija je posledično – ob v celoti ugotovljenem dejanskem stanju kršitev in podani pisni izjavi izdajatelja – kot neutemeljenega zavrnila tudi predlog sklica ustne obravnave, saj le-ta v ničemer ne bi doprinesla k razjasnitvi stvari. Kot še določeneje navaja prvi dostavek 154. člena ZUP, mora biti ustna obravnava razpisana, kadar sta v zadevi udeleženi dve ali več strank z nasprotujočimi si interesi ali kadar je treba opraviti ogled ali pa zaslišati priče ali izvedence. Kot izhaja iz vseh navedb te odločbe, je jasno, da v postopku nista udeleženi dve stranki z nasprotujočimi si interesi, da je Agencija opravila podroben ogled vseh avdiovizualnih posnetkov očitanih kršitev, ravno tako pa je bila izdajatelju dana možnost, da se izjavi o dejstvih in okoliščinah, pomembnih za izdajo odločbe, kar je, kot že ugotovljeno zgoraj, tudi storil, potem ko si je lahko avdiovizualne posnetke domnevnih kršitev tudi sam ogledal. Na podlagi vsega napisanega Agencija zavrača predlog izdajatelja po razpisu ustne obravnave, saj je bil ogled že opravljen in se z njim ne bi ugotovila nova dejstva, ravno tako pa ta ne bi bila ugotovljena s ponovno ustno izjavo izdajatelja. Dejanski stan kršitev je bil, kot že ugotovljeno zgoraj, v celoti izpričan, medtem ko Agencija k očitkom izdajatelja o neustavnosti Splošnega akta pojasnjuje, da ni pristojna za ugotavljanje ustavnih neskladnosti zakonskih in podzakonskih aktov (Agencija na njegovi podlagi tudi zavrača očitek izdajatelja, da nedoločni pravni pojmi omejujejo njegovo pravico do izjasnitve, saj so ravno tu v celoti razdelani). Agencija sama je zavezana k delu v skladu z veljavno zakonodajo, saj so to zanjo zavezujoči pravni akti. Vsakršno drugačno delovanje Agencije bi pomenilo, da Agencija deluje mimo zakona, zaradi česar bi bilo njeno delo nezakonito. Zato ustna obravnava, na kateri bi izdajatelj ponovno ustno podal izjasnitev, si ogledal posnetke, ki so bili, kot izpričano zgoraj, natančno pregledani s strani uradne osebe in ravno tako njega samega, ter na kateri bi se ugotavljala neskladnost Splošnega akta z Ustavo Republike Slovenije, ni potrebna,



saj je izdajatelj izkoristil pravico in možnost do izjasnitve, medtem ko presojanje neskladnosti Splošnega akta ni predmet tega postopka in tovrstno ugotavljanje v okviru ustne obravnave ne bi v ničemer pripomoglo k razjasnitvi in ugotavljanju dejanskega stanja v zadevnem inšpekcijskem nadzoru.

V nadaljevanju bo Agencija podala svoje stališče k vsem utemeljenim očitkom izdajatelja v zvezi z aktom promocijskega umeščanja, ki je predmet tukajšnje obravnave. Pri tem bo, sledeč (tudi) izdajateljevim številnim vsebinskim odmikom od konkretnih primerov kršitev, mestoma podala tudi posamezna vsebinska tolmačenja veljavne zakonodaje, tj. tam, kjer med Agencijo in izdajateljem prihaja do bistvenih razhajanj. Agencija uvodoma še zavrača zmotno navedbo izdajatelja, da naj bi bilo v konkretnih primerih precej težko razločiti med vsebino, ki je v okviru določil glede »produktnega oglaševanja« in tisto, ki dovoljeno oglaševanje presega. Napačna, saj tega Agencija nikjer ne navaja, in torej neutemeljena izjava pa nakazuje na bistveno, tj. izdajateljevo diametralno nasprotno razumevanje zakonskega pojma promocijsko umeščanje izdelkov, ki ga, ne uporabljajoč Splošni akt, vidi prvenstveno kot obliko avdiovizualnega komercialnega sporočanja, kot jo to določa ZAvMS. Agencija se s tem sicer strinja, a opozarja, da pojma promocijskega umeščanja izdelkov nikakor ne moremo tolmačiti brez upoštevanja posebnih zahtev, kot izhajajo iz 26. člena ZAvMS in katerih pojme podrobneje razlaga Splošni akt, saj je izključno v skladu z njimi promocijsko umeščanje sploh dovoljeno. Namen promocijskega umeščanja izdelkov je seveda promocija in pospeševanje pravnega prometa, a je promocijski namen dosežen že z umestitvijo oziroma vključitvijo ali sklicem samim, nikakor pa to ne pomeni aktivno – v smislu posebnega navajanja teh izdelkov in jasnega opozarjanja nanje – promocijsko dejanje izdajatelja, ki primarno v konkretnem primeru še vedno ponuja avdiovizualno medijsko storitev z namenom zabavati gledalca in ne ponuja oglaševalskih izdelkov potrošniku, kot to velja recimo za oglasno sporočilo. 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 pomanjkljivo, mestoma pa tudi v celoti zmotno tolmačenje zakonskih podlag, ki določajo *dovoljeno* obliko promocijskega umeščanja izdelkov.

Občutljiva oglaševalska praksa (zaradi svojega pretečega posega v odgovornost in uredniško neodvisnost ponudnika) promocijskega umeščanja izdelkov 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, torej ZAvMS in razlagalno Splošni akt. Agencija pri tolmačenju njihovega upoštevanja znotraj posamezne programske vsebine venomer zasleduje kontekst vsebinske upravičenosti, in torej integriteti promocijsko umeščenega izdelka v uredniško oblikovano vsebino. Tu ravno tako išče namen posamezne promocijske umestitve, to drugače povedano pomeni, da vsebinska neupravičenost – ko umestitev ni scenarijsko upravičena – *a priori* izkazuje neutemeljen namen, nedovoljen poseg oglaševalca v scenarij posamezne programske vsebine. Pri tem gre besedo »promocijsko« (umeščanje izdelkov) tolmačiti izključno kot prvobitni namen same umestitve konkretnega izdelka oziroma blagovne znamke v uredniško oblikovano vsebino. Sama umestitev ima tako promocijski namen – s tem namenom je prvenstveno tudi bila umeščena – ne sme pa biti umeščeni izdelek kakorkoli *posebej* navajan ali sklicevan, saj to samo po sebi pomeni, da gre za promocijski namen, ker je izdelek še vedno primarno del druge programske vsebine, v konkretnem primeru zabavne programske vsebine. Tu izdajatelj napačno, preozko tolmači zakonsko dikcijo »posebno navajanje«



kot (le) izvedbeni način neposrednega spodbujanja nakupa ali najema izdelkov, saj je treba posebno navajanje razumeti v odnosu do posebnega – na kakršenkoli način – navajanja, ki referira na že (verbalno ali snovno) umeščeni izdelek. Le takšno *dodatno* opozarjanje na umeščeni izdelek – pripisovanje vidnejšega pomena glede na ostalo vsebino – je prepovedano, saj presega scenaristično upravičeno vključitev ali sklic (vizualno ali verbalno), ki prvotno pomenita promocijsko vključitev – tako da se izdelek pokaže v programski vsebini. Agencija tako zavrača izdajateljeve insinuacije, da tolmači vključitev, sklicevanje ali navajanje promocijsko umeščenih izdelkov kot nedovoljene akte, saj, in tu se strinja z izdajateljem, to ravno pomeni samo definicijo promocijskega umeščanja. Kar pa seveda ne pomeni, da je dovoljeno tudi »jasno opozarjanje« na umeščeni izdelek, kot to trdi izdajatelj, saj je v tem primeru neizpodbitno dokazan prepovedan promocijski namen. Poleg dejstva, da, kot že zgoraj obrazloženo, se takšno jasno opozarjanje vedno presoja s stališča vsebinske upravičenosti, pa samo dejanje ne more biti zgolj arbitrarno napolnjeno, pač pa se ga v kontekstu posebnega navajanja vedno presoja na podlagi določil Splošnega akta. V tem kontekstu gre torej tolmačiti Splošni akt, ki s tem, ko eksemplifikativno navaja posamezne nedovoljene načine, usmerja k pravilnemu, dovoljenemu promocijskemu umeščanju izdelkov in na ta način definira vsebinsko neutemeljen pomen kot *posebno* navajanje izdelkov ali sklicevanje nanje, ki z gledišča uredniške utemeljenosti – vsebinske potrebnosti – za prezentacijo določene vsebine niso nujno potrebni (seveda je njihov namen promocijski *per se*). Kar drugače povedano in sledeč vsemu zgoraj navedenemu pomeni, da že sama umestitev izdelka v kader, ki ruši naravni narativni lok in ni vsebinsko upravičen, že sam po sebi predstavlja *posebno navajanje* z neposredno dokazanim namenom. Na tej podlagi gre torej tolmačiti tudi akt neposrednega vizualnega ali zvočnega sklicevanja – jasnega opozarjanja, ki zaradi svoje uredniške neupravičenosti jasno izkazuje svoj promocijski namen.

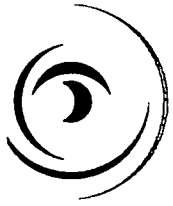
Zato Agencija v celoti zavrača očitek izdajatelja, da naj bi šlo pri v nadaljevanju navedenih primerih t. i. dobre prakse, ki jih je Agencija zasledila v programski vsebini, ki je predmet tukajšnje obravnave, za po vsebinskem bistvu iste primere tistim, pri katerih prepoznava znake kršitve. Ravno navedeni primeri so dokaz za neutemeljenost izdajateljevega očitka, ko ta Agenciji očita, da je v skladu z njenim tolmačenjem zakona promocijsko umeščanje izdelkov tako rekoč nedovoljeno. Agencija ravno s tem, ko primere obravnava kot legitimno obliko promocijskega umeščanja, v bistvenem opozori na implementacijo definicije promocijskega umeščanja izdelkov v praksi (17. točka 3. člena ZAvMS) – gre za obliko avdiovizualnega komercialnega sporočanja, ki vključuje izdelek ali blagovno znamko ali sklicevanje nanje, tako da se jih pokaže v programski vsebini. Primeri takšne vključitve ali sklica na promocijsko umeščeni izdelek oziroma blagovno znamko: 1) voditelj napove podelitev nagrade izžrebanemu gledalcu, ki bo sodeloval v glasovanju: »[...] in v finalni oddaji lahko postane srečnež, ki se bo v letu 2018 naokoli vozil z novim Renault Capturjem.« (ob 20:09:35); 2) voditelj o podvojitvi zneska, ki gre v sklad Mladi upi: »[...] in ko zavod Vse bo v redu Zavarovalnice Triglav ta znesek podvoji, dobimo [...]« (ob 22:38:30); 3) vizualni kadri v igranem skeču, kjer se promocijsko umešča vozilo Renault Captur (ob 22:21:13, brez verbalnega posebnega navajanja).

Nasprotno temu pa Agencija prepoznava v nadaljevanju obravnavano sklicevanje na tri umeščene blagovne znamke (Telekom Slovenije, Zavarovalnica Triglav, Renault) kot uredniško neupravičeno jasno opozarjanje na umeščeni izdelek oziroma blagovne znamke, ki primarno zasledujejo promocijski namen. To se kaže v *načinu* umestitve, saj izdajatelj s *posebnim* navajanjem umeščenih izdelkov privablja gledalčevo pozornost in zasleduje izključno promocijski namen umestitve. Ker gre



pri večini promocijskih umestitev za umestitev blagovne znamke v programsko vsebino (nagrada, partnerstvo pri donatorskem projektu), le v enem primeru pa za snovno umestitev izdelka, rekvizita (vozilo) v vsebino, je treba še z večjo mero previdnosti zasledovati ustrezen način – verbalne in vizualne – umeščeni. Takšne umestitve namreč bistveno bolj posegajo v narativni lok same programske vsebine, zato so že z golo artikulirano navedbo, npr. ko voditelj navede podeljevalca nagrade, sklicevane, in torej nanje ni dovoljeno še posebej opozarjati. Agencija posebej izpostavlja še dejstvo, kot ugotovljeno zgoraj, da gre pri večini promocijskih umestitev, ali za umestitev nagrade ali za navedbo sodelovanja s ponudnikom storitev, pa vendar izdajatelj z njimi ni posloval na podlagi sponzorskega sporazuma, pač pa je izdelek oziroma storitev umestil v uredniško oblikovano vsebino v zameno za plačilo ali drugo podobno nadomestilo. Kot ugotovljeno zgoraj, je programsko vsebino tudi ustrezno označil, iz česar gre sklepati, da so umeščano blago in storitve nezamisljive vrednosti v razmerju do produkcijskih stroškov programske vsebine ter posledično zapadejo pod zakonske zahteve dovoljenega promocijskega umeščanja izdelkov. Umeščenost promocijskega izdelka oziroma storitve v programsko vsebino je tako integralni, enakovredni del uredniško oblikovanemu delu oddaje, nikakor pa ne samostojna promocijska entiteta (kot je to recimo značilno za oglas), ki nagovarja gledalca izključno kot potrošnika, z namenom vplivati na njegovo vedenje. Takšne sporne in nedovoljene poskuse, ko je izdajatelj s posebnim navajanjem izdelkov oziroma storitev privabljal gledalčevo pozornost in z namenom promocije neposredno opozarjal na promocijskega umeščevalca, Agencija prepoznava v naslednjih primerih:

- 1) Izpis imena, logotipa in storitve promocijskega umeščevalca v velikem planu na *dveh* zaslonih za voditeljevimi hrbtom (kot npr.: Telekom Slovenije/Mobilni paketi Dostopni, ob 21:06:40; Zavarovalnica Triglav, ob 21:42:15) – posebno navajanje, opozarjanje je neupravičeno, ker je bil gledalec verbalno s strani voditelja dovolj jasno seznanjen s podeljevalcem nagrade oziroma donatorskim projektom Mladi upi. Ker je bil namen seznanitve s promocijskim umeščevalcem dosežen že s sklicem voditelja nanj, vsako dodatno opozarjanje na blagovno znamko nikakor ni upravičeno znotraj uredniško oblikovane vsebine, pač pa gre izključno za promocijski namen. Izpis promocijskega umeščevalca na dveh zaslonih najbrž ravno tako ni v nobeni neposredni povezavi s samo podeljeno nagrado, povedano drugače, logotip in ime umeščevalca nista snovno povezana s samo vsebino nagrade (obstoj sam po sebi). Agencija se pri tem strinja z navedbo izdajatelja, da je namen promocijskega umeščanja v tem, da programska vsebina vključuje izdelek oziroma blagovno znamko, kar v tem primeru tudi jo, nikakor pa to ne pomeni, da je dovoljeno posebno navajanje oziroma opozarjanje na blagovno znamko z namenom promocije.
- 2) Navajanje prodajnih podatkov storitve promocijskega umeščevalca (kot npr. voditelj, ki ob podelitvi nagrade, tj. enoletne naročnine na paket Dostopni A Telekoma Slovenije dodatno še pove (ob 21:09:45): »[...] ki vam omogoča neomejene klice in sporočila doma, v Besnici in v EU-ju, pa 20 GB prenosa podatkov, ki jih lahko porabite doma ali v EU-ju. Se pravi, boste dostopni brez težav od Lizbone pa do Rige.«) – navajanje prodajnih podatkov storitve je nedopustno in neupravičeno s stališča seznanitve gledalca z nagrado, mobilnim paketom Dostopni A Telekoma Slovenije (<http://www.telekom.si/zasebni-uporabniki/paketi/vsi-paketi/paketi-dostopni>). Agencija se strinja z izdajateljem, da gre za seznanitev gledalca z nagrado, ki je uredniško upravičena, medtem ko ni nobenega uredniško opravičljivega razloga za posebno navajanje pozitivnih lastnosti nagrade, tj. prodajnih podatkov podarjenega mobilnega paketa.
- 3) Navajanje oglaševalskih sloganov ali njihovih delov, ki so v jasni povezavi z določenim izdelkom oziroma storitvijo (kot npr.: voditelj v igranem skeču vozi avto Renault Captur in izjavi (ob 22:21:40): »No, ker pa ta avto, ki ga vozim, rad odkriva drugačne poti, bom tudi jaz ubral



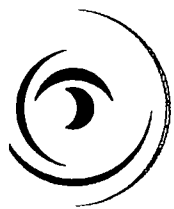
drugačno pot,« kjer gre za 1) jasno opozarjanje na »ta avto« in 2) sklicevanje na oglaševalski slogan »rad odkriva drugačne poti« (<https://www.renault.si/vozila/osebna-vozila/novi-captur.html>); ali v primeru poimenovanja nagradne igre »Rumeno vprašanje, moder odgovor« (ob 21:06:40) z jasnim sklicevanjem na oglaševalčev storitev (<http://www.telekom.si/zasebni-uporabniki/paketi/vsi-paketi/paketi-modri>). Agencija se ne strinja z nobeno izmed navedb izdajatelja, da z izjavo voditelja med vožnjo ni možno neposredno spodbujati nakupa ter da naj bi že jasna uporaba avtomobila sama po sebi predstavljala jasno opozarjanje. Predmetna vključitev avtomobila, tako da se ga pokaže v programski vsebini in je jasno viden, je namreč povsem uredniško upravičena, saj njegov prikaz ne vključuje posebnih navajanj, tj. jasnih opozarjanj in ni predmet očitane kršitve. Medtem ko zgoraj navedeni verbalni sklic ni uredniško upravičen, saj gre za jasno opozarjanje na umeščeni izdelek, ki zmoti naraven potek vsebine. Podobno tudi v drugem zgoraj naveden primeru poimenovanje nagradne igre ob istočasnem verbalnem sklicu voditelja na podeljevalca nagrade in ravno tako ob istočasnem izpisu imena, logotipa in storitve na dveh zaslonih (kršitev obravnavana pod točko 1) kumulativno predstavlja nedovoljeno opozarjanje na izdelek, ko se deli oglaševalskih sloganov, ki so v jasni povezavi z umeščeno blagovno znamko, izrabljajo izključno v promocijski namen, saj se temo vsebine izkorišča za opozarjanje na promocijsko umeščen izdelek.

Agencija tako na podlagi vseh obravnavanih znakov krivega dejanja, tj. opozarjanja na promocijsko umeščene izdelke oziroma storitve (Telekom Slovenije, Zavarovalnica Triglav, Renault), posebnega navajanja prodajnih podatkov storitve (Telekom Slovenije) in posebnega navajanja oglaševalskih sloganov ali njihovih delov, ki so v jasni povezavi z določenim izdelkom oziroma storitvijo (Renault, Telekom Slovenije), ugotavlja, da je izdajatelj kršil drugo alinejo petega odstavka 26. člena ZAVMS.

(4)

Na podlagi vsega zgoraj navedenega Agencija ugotavlja, da izdajatelj v programski vsebini Znan obraz ima svoj glas ni spoštoval zakonskih zahtev in v nasprotju z veljavnim zakonom s promocijskim umeščanjem izdelkov oziroma storitev v programsko vsebino neposredno spodbujal njihov nakup oziroma najem, na način njihovega posebnega navajanja z namenom promocije. Izdajatelj je na ta način **kršil drugo alinejo petega odstavka 26. člena ZAVMS**, ki določa, 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.

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. Upošteva joč naravo nedovoljenih primerov promocijskega umeščanja v oddaji Znan obraz ima svoj glas, tj. tistih primerov sklicevanj, ki pomenijo jasno opozarjanje na umeščeni izdelek, in v tem delu ne pomenijo neposredne integritetnosti v njeno vsebino, navedb izdajatelja, da namen tovrstnih umestitev ni bil v – nedovoljeni – promociji, kar pomeni, da izdajatelj 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



AKOS

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 ZUP 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.

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

v. v.
Petra Zupančič
Odgovorna oseba:
Petra Zupančič
pooblaščená uradna oseba Agencije



Vročiti: POP TV d.o.o. Ljubljana, Kranjčeva ulica 26, 1000 Ljubljana – osebna vročitev po 87. členu v povezavi z 91. členom ZUP.