



AKOS

AGENCIJA ZA KOMUNIKACIJSKA
OMREŽJA IN STORITVE
REPUBLIKE SLOVENIJE

Številka: 06121-10/2018/7

Datum: 3. 10. 2018

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 **treh (3) dni** od vročitve te odločbe zagotoviti, da v televizijskem programu POP TV ne bo promocijsko umeščena zdravstvena dejavnost, zdravstvena storitev ali izvajalci zdravstvene dejavnosti.
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 sedmega odstavka 26. člena ZAvMS v povezavi z drugim odstavkom 22. člena ZAvMS v oddaji Zvezde plešejo, 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. Sedmi odstavek 26. člena ZAvMS določa, da je prepovedano promocijsko umeščanje izdelkov, za katere velja prepoved oglaševanja oziroma avdiovizualnih komercialnih sporočil po tem ali drugih zakonih. Absolutno prepoved avdiovizualnih komercialnih sporočil za zdravstveno dejavnost, zdravstvene storitve ali za izvajalce zdravstvene dejavnosti določa drugi odstavek 22. člena



ZAvMS. Za promocijsko umeščanje izdelkov kot obliko avdiovizualnega komercialnega sporočanja torej velja povsem enako, ne glede na žanr programske vsebine ali (ne)obstoja plačila je prepovedano promocijsko umeščati zdravstveno dejavnost oziroma storitev in njenega izvajalca.

(1)

Agencija je v postopku inšpekcijskega nadzora na podlagi lastnih posnetkov izvedla analizo oddaje Zvezde plešejo, ki je bila predvajana 22. 4. 2018, od 20:00:25 do 22:04:53, in ugotovila, da gre za zabavno programsko vsebino, ki vključuje (tudi) promocijsko umeščanje izdelkov in storitev (ne)zanemarljive vrednosti, kar med drugim izhaja tudi iz izdajateljeve označitve vsebine z vizualnim simbolom »P« na njenem začetku, po prekinitvah in na koncu. Agencija je v zadevnem nadzornem postopku obravnavala izključno v programsko vsebino vključeno (tako da se jo pokaže v programski vsebini) zdravstveno dejavnost Doktor 24, tj. storitev oziroma njeno blagovno znamko, ki jo je zaznala v intervalu od 21:26:19 do 21:30:00 (scenaristično se sicer zgodbeni okvir za kasnejšo promocijsko umestitev vzpostavlja že v intervalu od 21:10:22 do 21:11:22). Konkretna vizualna sklica na blagovno znamko zadevne zdravstvene dejavnosti je agencija zasledila ob 21:28:44 in ob 21:29:52, ko je jasno prepoznana blagovna znamka za izvajalca zdravstvene dejavnosti Doktor 24, ki je nudil zdravstveno pomoč v oddaji sodelujoči tekmovalki. Pravna oseba predstavlja reprezentativen primer izvajalca zdravstvene dejavnosti, ki na podlagi Zakona o zdravstveni dejavnosti (Uradni list RS, št. 23/05-UPB, z vsemi nadaljnjimi spremembami in dopolnitvami) obsega ukrepe in aktivnosti, ki jih po medicinski doktrini in ob uporabi medicinske tehnologije opravljajo zdravstveni delavci oziroma delavke in zdravstveni sodelavci oziroma sodelavke pri varovanju zdravja, preprečevanju, odkrivanju in zdravljenju bolnikov in poškodovancev (kot to izhaja iz ponudbe zadevnega izvajalca na njegovi spletni strani <http://www.pza.si/>).

(2)

Agencija je zaradi ugotovitve vseh dejstev in okoliščin izdajatelja z dopisom št. 06121-10/2018/5, z dne 22. 8. 2018, seznanila z vsemi ugotovljenimi dejstvi in okoliščinami ter predložila dokaze k domnevno storjenim kršitvam zakonskih določil. V izogib nejasnostim in razjasnitvi dejanskega stanja je bil izdajatelju tudi posebej obrazložen obseg in zakonski znak očitane kršitve. Izdajatelj je bil pozvan k podaji pisne izjave v zvezi s predmetom nadzora.

Agencija je v roku dne 30. 8. 2018 s strani izdajatelja prejela pisno izjasnitev, ki jo vodi pod opravilno št. 06121-10/2018/6, kjer izdajatelj zanika, da naj bi šlo v primeru blagovne znamke Doktor 24 za promocijsko umeščanje. Pri tem navede, da je bila oddaja kot taka označena zaradi njegovega sodelovanja z drugimi oglaševalskimi subjekti. Po njegovem mnenju naj bi šlo za realističen prikaz dogajanja tekom oddaje, ki izkorišča realne življenjske situacije sodelujočih tekmovalcev za zgodbeno ubeseditev in dramaturški razvoj svojih oddaj. Umestitev tako ni bila del vnaprejšnjega scenarija, ravno tako pa ne dogovorjena z izvajalcem zdravstvene dejavnosti, saj izdajatelj zanjo ni prejel plačila. Celo obratno, izdajatelj predloži izstavljenе račune izvajalca zdravstvene dejavnosti Doktor 24 za nudenje zdravstvenih storitev sodelujoči(-m) tekmovalki/-cem v različnih oddajah njegove lastne produkcije.

(3)

Agencija je izdajateljevo izjasnitev temeljito preučila in pri tem ugotovila, da izdajatelj v celoti zanika očitani poskus nedovoljenega promocijskega umeščanja izdelkov oziroma blagovne znamke Doktor 24. Pri tem svojo utemeljitev nasloni na dejstvo, da umestitev ni bila proti plačilu, kot naj bi bilo to značilno za prakso promocijskega umeščanja izdelkov, pač pa je izdajatelj pri dobavitelju storitev naročil in plačal. Zadevna umestitev naj bi mu tako služila za realističen prikaz dogajanja tekom oddaje in je torej scenaristično upravičena. Pri tem pa izdajatelj očitno spregleda jasno zakonsko zahtevo absolutne prepovedi promocijskega umeščanja zdravstvene dejavnosti ali njene blagovne znamke (tako da se jo pokaže v programski vsebini) ter njenih izvajalcev – bodisi proti plačilu ali ne. Kot tudi dejstvo, da je agencija v svojem pozivu jasno opredelila obseg očitane kršitve – fakt umestitve zdravstvene dejavnosti *per se*. Agencija tako izdajatelju ni očitala ne žanra, ne izvedbenega načina (v smislu posega v uredniško odgovornost pri oblikovanju scenarija oddaje), ne obstoja morebitnega plačila ali drugega podobnega nadomestila, ki ju je izdajatelj utegnil pridobiti na račun umestitve storitve (agencija pri tem nima vpogleda v morebitno drugo obliko nadomestila, ki ga je utegnil izdajatelj z umestitvijo pridobiti, kar bi lahko predstavljalo njegov motiv za umestitev, tj. vključitev blagovne znamke Doktor 24 v oddajo). Zato v postopku tu, kot bo podrobneje razloženo v nadaljevanju, ni pomembno, ali je izdajatelj za umestitev zdravstvene dejavnosti prejel plačilo ali ne, pač pa, da bi se v primeru, da plačila ni prejel (in kot sam izjavi, ga ni), obligatorno moral izogniti vizualnima sklicema ob 21:28:44 in ob 21:29:52, ko je jasno prepoznana blagovna znamka za izvajalca zdravstvene dejavnosti Doktor 24, ki je nudil zdravstveno pomoč v oddaji sodelujoči tekmovalki. Dejstvo, da izdajatelj tega ni storil, čeprav bi lahko (in moral), torej prilagodil kader zajetja slike, neizpodbitno dokazuje promocijski namen izdajatelja, tj. pospeševanje pravnega prometa storitve ter ustvarjanje ugleda in dobrega imena pravne osebe. Izdajatelj je namreč z jasnim promocijskim namenom posnel kader z umestitvijo blagovne znamke zdravstvene dejavnosti, ga kasneje v fazi odložene montaže (značilna obdelava vsebine, ki ni v živo) pripravil za predvajanje na način (in ne kakšen drug način, tj. brez možnosti prepoznave blagovne znamke), da je bil promocijski napis Doktor 24 jasno prepoznaven s strani gledalca. Blagovna znamka je kot taka tako predstavljala slikovno podobo, namenjeno promociji *točno določenega* izvajalca zdravstvene dejavnosti. In čeprav se izdajatelj v svoji izjavi naslanja na realističen prikaz, agencija ravno tu, z nasprotnim predznakom, izpelje enega ključnih dokazov za svojo presumpcijo akta promocijskega umeščanja v konkretnem primeru, in sicer izdajatelj bi lahko prilagodil kader zajetja slike, brez vizualnega sklica na blagovno znamko Doktor 24, z učinkom ničnih posledic za sam scenarij. Agencija tako nikakor ne posega v uredniško neodvisnost izdajatelja pri izdelavi samega scenarija, kot ne očita akta izbranega videomateriala, ki ga je izdajatelj bil odločil uporabiti v tu obravnavani programski vsebini (v smislu kredibilnega zgodbenega momenta oddaje), pač pa izključno zajetje slike prostora, kot pojasnjeno zgoraj, ko je gledalcu jasno razpoznavna blagovna znamka Doktor 24 (v zgoraj navedenih časovnih intervalih).

Če agencija sledi namenu zakonodajalca, ki je v sedmem odstavku 26. člena ZAVMS absolutno prepovedal *kakršnokoli* promocijsko umeščanje izdelkov, za katere velja prepoved oglaševanja, torej (tudi) zdravstvenih storitev, zdravstvene dejavnosti in njenih izvajalcev – ne glede na vrsto programske vsebine in obstoj plačila, potem mora izdajatelju na tem mestu osvetliti sam akt promocijskega umeščanja, ki ga, kot je razvidno iz njegove izjave, ta razume ožje. Promocijski namen



same umestitve izdelka oziroma storitve v programsko vsebino je dosežen že z umestitvijo oziroma vključitvijo ali sklicem samim, nikakor pa šele v primeru aktivnega, v smislu posebnega navajanja teh izdelkov in jasnega opozarjanja nanje, kar vse predstavlja nedovoljeno obliko promocijskega umeščanja izdelkov. Nenazadnje to izhaja tudi iz same definicije promocijskega umeščanja izdelkov (17. točka 3. člena ZAvMS) – gre namreč za obliko avdiovizualnega komercialnega sporočanja, ki *vključuje* izdelek ali blagovno znamko ali sklicevanje nanje, tako da se jih *pokaže* v programski vsebini. Zato torej absolutna prepoved uporabe blaga ali storitev s področja zdravstvene dejavnosti, kot recimo v primeru tu produkcijskih rekvizitov – prostor izvajalca zdravstvene dejavnosti, kjer je posnet kader s poškodovano tekmovalko. Pri tem je irelevantno, ali gre za brezplačno pridobljen rekvizit ali je izdajatelj za storitev celo plačal, kot v postopku tu, v obeh primerih velja popolnoma enako, takšna umestitev – da je jasno prepoznavna njena blagovna znamka – zdravstvene dejavnosti je prepovedana. V postopku tu sicer manj pomembno, pa vendar razlagalno v smislu prevencije za prihodnje, izdajatelju se pri tem ne prepoveduje scenarističnega izkoriščanja raznih realističnih prikazov, kot jih poimenuje sam, a v primeru, da takšen prikaz vsebuje kader z določenim blagom oziroma storitvijo (ob izpolnjenem pogoju, da gre za zanemarljivo vrednost v razmerju do produkcijskih stroškov programske vsebine), za katerega izdajatelj ni prejel plačila (v tem primeru torej ne gre za promocijsko umeščanje izdelkov), mora ob tem izpolniti pogoje, kot so določeni v 5. členu Splošnega akta o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju (Uradni list RS, št. 44/12; v nadaljevanju: Splošni akt). Navedeno pomeni, da je z veliko verjetnostjo moč ugotoviti, da tako pridobljeno blago ali storitve izdajatelju ali povezani osebi ne predstavljajo druge koristi, kot je njihova uporaba v programski vsebini, ob tem pa ni prepoznavna blagovna znamka oziroma ni sklicevanja na tako vključeno blago oziroma storitve.

(4)

Na podlagi vsega zgoraj navedenega agencija ugotavlja, da izdajatelj v programski vsebini Zvezde plešejo ni spoštoval zakonskih zahtev in v nasprotju z veljavnim zakonom promocijsko umeščal zdravstveno dejavnost, zdravstveno storitev in izvajalca zdravstvene dejavnosti. Izdajatelj je na ta način kršil **sedmi odstavek 26. člena ZAvMS v povezavi z drugim odstavkom 22. člena ZAvMS**, ki določa prepoved promocijskega umeščanja zdravstvene dejavnosti, zdravstvene storitve in izvajalcev zdravstvene dejavnosti.

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. Upoštevajoč naravo kršitve in samo zakonsko normo, ki določa absolutno prepoved promocijskega umeščanja zdravstvenih storitev, zdravstvene dejavnosti in njenih izvajalcev, 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.

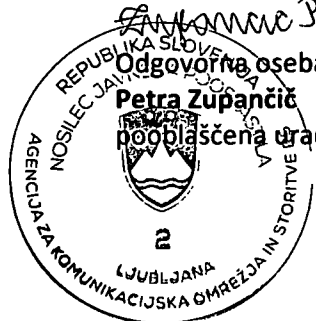
Obveznost obveščanja agencije o sprejetih ukrepih za odpravo nepravilnosti iz druge točke te odločbe izhaja iz petega odstavka 29. člena Zakona o inšpekcijskem nadzoru (Uradni list RS, št.: 43/07-UPB1, z nadaljnjimi spremembami in dopolnitvami) in je s tem tudi utemeljena.

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.

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.

Petra Zupancič
Odgovorna oseba:
Petra Zupancič
pooblaščená gradna oseba agencije



REPUBLICA SLOVENIJA
NOSILEC JAVNE UPRAVE
AGENCIJA ZA KOMUNIKACIJSKA OMREŽJA IN STORITVE
LJUBLJANA

Vročiti: POP TV d.o.o. Ljubljana, Kranjčeva ulica 26, 1000 Ljubljana – osebno.