



APEK

Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije

Stegne 7, p. p. 418

1001 Ljubljana

telefon: 01 583 63 00, faks: 01 511 11 01

e-naslov: info.box@apek.si, http://www.apek.si

davčna št.: 10482369

Številka: 0073-4/2012/10

Datum: 5.6.2012

Sklic:

Datum:

Zadeva: Odgovori na prejete pripombe in mnenja k predlogu Splošnega akta o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju

Agencija za pošto in elektronske komunikacije RS (v nadaljevanju: agencija) je do izteka roka (18.5.2012) za oddajo pripomb in mnenj zainteresirane javnosti k predlogu Splošnega akta o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju (v nadaljevanju: splošni akt) prejela pripombe Gospodarskega interesnega združenja slovenskih neodvisnih avdio in video producentov, Prečna ulica 6, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: GIZ SNAVVP) ter družbe T-2 d.o.o., Streliška cesta 150, 2000 Maribor.

Pripombe in mnenja so bila dne 23.5.2012 objavljena na spletni strani agencije, v nadaljevanju pa agencija nanje podaja odgovore.

3. člen – uredniška odgovornost in neodvisnost

Pripomba **GIZ SNAVVP**: Ker je za umeščanje izdelkov v resnici odgovoren producent, ki mora uskladiti možnosti s potencialnim urednikom/naročnikom, če ta obstaja, predlagajo, da se v členu doda alineja: »Producent ima pravico in je edini odgovoren za pravilno izpolnjevanje vseh členov vezanih na sponzoriranje in umeščanje izdelkov in s tem tudi edini upravičenec iz tega naslova.«

Agencija v zvezi z navedenim odgovarja, da se s predlogom GIZ SNAVVP ne strinja, saj Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (Uradni list RS, št. 87/11; v nadaljnjem besedilu ZAvMS) v prvi alineji petega odstavka 26. člena določa, da se s promocijskim umeščanjem izdelkov ne sme posegati v uredniško neodvisnost in odgovornost ponudnika avdiovizualnih medijskih storitev. Uredniška odgovornost skladno s četrto točko 3. člena ZAvMS pomeni izvrševanje nadzora nad izborom, organizacijo in časovno umestitvijo programskih vsebin v spored televizijskega programa oziroma kataloga avdiovizualne medijske storitve na zahtevo, v peti točki 3. člena pa ZAvMS določa, da je ponudnik nosilec uredniške odgovornosti. Glede na navedeno je ponudnik tisti, ki sprejema uredniške odločitve. V primeru kršitve predpisov, agencija kršitelja in njegovo odgovornost presoja na podlagi veljavnih zakonov, sama pa nima pooblastila oziroma pravne podlage za drugačno predpisovanje odgovornosti, zato Agencija predloga GIZ SNAVVP ne bo upoštevala.

5. člen - blago in storitve zanemarljive vrednosti

Pripomba **GIZ SNAVVP**: Zanima jih, ali lahko producent izkoristi ta člen za nagrade v oddaji, kjer je vrednost nagrade nezanemarljiva (npr. turistični aranžma), saj producent na ta način

ne pridobi nobene dodatne materialne koristi. Predlagajo natančno razlago zanemarljive vrednosti (procentualno glede na vrednost projekta, npr. 5 %). Predlagajo tudi, da se v tretji alineji 5. člena doda: »kar posebno velja za nagrade, podeljene v oddaji.«

Pripomba T-2 d.o.o.: Menijo, da v prvem odstavku 5. člena ni jasno razmejeno, kaj spada pod vrednost blaga in storitve zanemarljive vrednosti. Zato predlagajo, da se odstavek spremeni v naslednje besedilo:

»(1) Vrednost blaga ali storitev, kot so produkcijski rekviziti in nagrade, ki se brezplačno priskrbijo zato, da bodo vključeni v vsebino, je v razmerju do produkcijskih stroškov zanemarljiva:

- če pridobitev tega blaga ali storitev ne predstavlja znatnega prispevka k nastanku vsebine ali;
- če gre za blago ali storitev manjše tržne vrednosti ali;
- če je verjetno, da tako pridobljeno blago ali storitve ponudniku, producentu ali povezani osebi ne predstavljajo druge koristi kot je njihova poraba ali uporaba v vsebini in
- če pri vključitvi blaga ali storitev iz prejšnjih alinej v vsebino niso prepoznavne.«

V družbi T-2 d.o.o. še dodajajo, da se splošni akt v prvem in drugem odstavku 5. člena sklicuje na pojem »povezane osebe«, vendar ga nikjer ne opredeli. S tem pojmom splošno akt po mnenju T-2 d.o.o. širi področje urejanja na nedoločljiv krog subjektov. Podzakonska širitev področja uporabe na nedoločljiv krog subjektov je v nasprotju s pravno varnostjo in določljivostjo pravnih norm, zato predlagajo, da se opredeli ta pojem in s tem določi področje uporabe podzakonskega predpisa na določljiv krog subjektov. Za posamezni pravni subjekt je namreč bistvenega pomena, da je norma jasna, določljiva in da iz nje izhaja, kdo je njen naslovnik. Iz pojma »povezana oseba« pa naslovnika ni mogoče določiti.

Agencija v zvezi z navedenim odgovarja, da se s predlogom GIZ SNAVP ne strinja in meni, da prvi odstavek 5. člena predloga splošnega akta dovolj natančno določa, kdaj oziroma v katerih možnih dejanskih situacijah je vrednost blaga ali storitev zanemarljiva. V primeru podelitve nagrad v oddaji, ki jih omenja GIZ SNAVP (turistični aranžma), bo moral ponudnik avdiovizualne medijske storitve glede zanemarljive vrednosti upoštevati določbe prvega odstavka 5. člena splošnega akta in ugotoviti, ali so izpolnjeni predpisani pogoji glede zanemarljive vrednosti ali ne. Če ne gre za zanemarljivo vrednost nagrade, mora ponudnik takšno vsebino ustrezno označiti skladno s tem aktom, v kolikor pa gre za zanemarljivo vrednost, taka zaveza zanj ne velja.

Agencija meni, da določitev odstotka vrednosti blaga in storitev glede na vrednost projekta ni potrebna, in da so predlagane določbe 5. člena glede določitve zanemarljive vrednosti blaga in storitev dovolj določne. Agencija iz navedenih razlogov predlogov GIZ SNAVP ne bo upoštevala.

Agencija se strinja s pripombo T-2 d.o.o., da prvi odstavek 5. člena ni dovolj jasen glede tega, ali je taksativno naštevanje v tem odstavku kumulativno ali alternativno, ne pa tudi z vsebinsko opredelitvijo te pripombe. Agencija pojasnjuje, da gre za kumulativno taksativno naštevanje in da je torej vrednost blaga ali storitev zanemarljiva le tedaj, kadar so izpolnjeni pogoji iz vseh štirih alinej kumulativno, torej vsi skupaj. Agencija bo glede na pripombo T-2 d.o.o. prvi odstavek 5. člena spremenila tako, da bo ta jasno določal, da morajo biti izpolnjeni vsi pogoji.

Glede pripombe T-2 d.o.o. v povezavi s pojmom »povezanih oseb« agencija odgovarja, da je opredelitev pojma v predlogu splošnega akta v izogib podvajanju pojmov namenoma izpustila, saj se v drugem odstavku 2. člena splošnega akta sklicuje na predpise, ki določajo

pomene izrazov, ki so v splošnem aktu uporabljeni, niso pa pojasnjeni. Pojem povezanih oseb, ki je uporabljen v splošnem aktu, tako opredeljuje že Zakon o medijih (Uradni list RS, št. 110/06-UPB1, 36/2008-ZPOMK-1, 77/2010-ZSFCJA, 90/2010 Odl.US: U-I-95/09-14, Up-419/09-15, 87/2011-ZAVMS; v nadaljnjem besedilu ZMed) v 57. členu, zato ga v splošnem aktu ni bilo potrebno ponovno definirati. Glede na navedeno agencija pripombe družbe T-2 d.o.o. ne bo upoštevala, saj za to ni razlogov.

6. člen – označevanje promocijskega umeščanja izdelkov

Pripomba **GIZ SNAVP**: Da ne bi prihajalo do nejasnosti, kam se vštevata promocijsko umeščanje izdelkov, predlagajo, da se glede na četrti odstavek 32. člena ZAVMS eksplicitno napiše: »promocijsko umeščanje izdelkov se ne vračunava v skupni obseg televizijskega oglaševalnega časa«.

Pripomba **T-2 d.o.o.**: Predlagajo, da se zaradi pravne varnosti izbriše naslednji stavek v prvem odstavku 6. člena: »Namen označitve ne sme biti opozarjanje na promocijsko umeščen izdelek.« Kot je določeno v prvem odstavku, je namen označitve programske vsebine, ki vsebuje promocijsko umeščanje izdelkov, gledalca opozoriti, da bo med gledanjem posamezne vsebine izpostavljen avdiovizualnemu komercialnemu sporočanju, ki želi vplivati na njegovo potrošniško vedenje. Ob interpretaciji in vsebinski razlagi obeh stavkov prvega odstavka 6. člena splošnega akta ni mogoče priti do drugačnega zaključka, kot da je enkrat namen označitve opozarjanje na izpostavitve avdiovizualnemu komercialnemu sporočanju, drugič pa je navedeno prepovedano.

Agencija se s pripombo GIZ SNAVP ne strinja, saj je določba četrtega odstavka 32. člena ZAVMS, ki določa, da se prvi in drugi odstavek, ki opredelujeta omejitve obsega oglaševanja in televizijske prodaje na uro, ne uporabljata za promocijsko umeščanje izdelkov, po mnenju agencije dovolj jasna. Ker posledično za podvajanje vsebine, ki jo ureja že ZAVMS, v podzakonskem aktu ni razlogov, Agencija predloga GIZ SNAVP ne bo upoštevala.

V zvezi s pripombo T-2 d.o.o. pa Agencija pojasnjuje, da prvi odstavek 6. člena v prvem stavku določa, da je (izključni) namen označitve vsebine v tem, da se gledalca seznanijo, da bo izpostavljen avdiovizualnemu komercialnemu sporočanju, ki želi vplivati na njegovo potrošniško vedenje, v drugem stavku pa, da se z označitvijo ne sme opozarjati na (konkretne) umeščene izdelke. Dikciji nista v medsebojnem nasprotju, kot to navaja T-2 d.o.o., saj ena določa kaj je dovoljen, druga pa kaj je nedovoljen namen označevanja, pri čemer obe zasledujeta isti cilj, to je, da namen označitve oziroma njen učinek ne sme biti opozarjanje gledalca na konkreten promocijsko umeščen izdelek, temveč izključno le obveščanje, da gre za programsko vsebino, v katero so umeščeni izdelki z namenom njihove promocije. Ker pa je označevanje natančno določeno že v 6. členu splošnega akta, bo agencija pripombo T-2 d.o.o. upoštevala iz drugih razlogov in dikcijo tega odstavka spremenila tako, da bo ta določala le kaj sme biti (izključni) namen označitve tovrstnih programskih vsebin.

7. člen – seznanitev gledalcev s promocijskim umeščanjem izdelkov

Pripomba **T-2 d.o.o.**: Predlagajo, da se v drugem odstavku 7. člena splošnega akta pred besedo »vsebine« doda besedna zveza »avdiovizualne programske« tako, da se navedeni odstavek glasi: »V obdobju iz prejšnjega odstavka morajo ponudniki pred predvajanjem avdiovizualne programske vsebine, ki vsebuje promocijsko umeščanje

izdelkov, objaviti celozaslonsko opozorilo z jasno prepoznavnim vizualnim simbolom 'P' v krogu, ki pod simbolom vsebuje jasno prepoznavno besedilo, ki se glasi: 'Program vsebuje promocijsko umeščanje izdelkov, storitev ali blagovnih znamk'. Istočasno z objavo celozaslonskega opozorila mora ponudnik predvajati tudi jasno slišno glasovno sporočilo z istim besedilom.«

Agencija se delno strinja s pripombo T-2 d.o.o. in meni, da je zaradi jasnosti in nedvoumnosti zahteve po označevanju treba terminologijo uporabljati konsistentno. Ker 26. člen ZAvMS, ki ureja promocijsko umeščanje izdelkov, uporablja termin »programske vsebine«, bo agencija pri ureditvi označevanja v tem splošnem aktu uporabila to dikcijo.

8. člen – označevanje programskih vsebin po preteku obdobja seznanjanja gledalcev

Pripomba **T-2 d.o.o.**: Predlagajo, da se doda nov odstavek, ki bo skladen z vsebino 7. člena, in sicer: »Označevanje kot ga določa 6. člen, preneha najkasneje s 01.01.2013.«

Agencija v zvezi z navedenim odgovarja, da je pripomba družba T-2 d.o.o. neutemeljena, dikcija 8. člena splošnega akta pa je pravilna. Kot določa 7. člen splošnega akta, ta ureja dodatno označevanje, ki je zahtevano (le) v začetnem obdobju, kar pa na obveznost označevanja iz 6. člena splošnega akta v ničemer ne vpliva. Ponudniki bodo morali glede na dikcijo 26. člena ZAvMS in v skladu z določbami tega splošnega akta namreč ves čas označevati programske vsebine, ki vsebujejo promocijsko umeščanje izdelkov, na način, ki ga določa 6. člen tega splošnega akta. Dodatno označevanje iz 7. člena tega splošnega akta pa velja le v trimesečnem (začetnem) obdobju seznanjanja gledalcev z novo obliko avdiovizualnega komercialnega sporočanja, ki se začne z objavo prve programske vsebine s promocijsko umeščenimi izdelki in traja 3 mesece. Če bi se trimesečno obdobje seznanja gledalcev zamaknilo v leto 2013, ponudniku po 1.1.2013 ne bo več treba dodatno označevati programskih vsebin, ki vsebujejo promocijsko umeščanje izdelkov, na način iz 7. člena splošnega akta, še naprej pa bo moral zadevne vsebine označevati skladno s 6. členom splošnega akta, kot to izrecno določa tudi 8. člen splošnega akta. Agencija pripombe družbe T-2 d.o.o. posledično ne bo upoštevala, saj je vsebina predlaganega novega odstavka neskladna z določili 26. člena ZAvMS in 6. člena splošnega akta.