

AKOS

AGENCIJA ZA KOMUNIKACIJSKA
OMREŽJA IN STORITVE
REPUBLIKE SLOVENIJE

Številka: 06121-8/2020/7

Datum: 25. 9. 2020

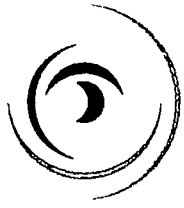
Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije, Stegne 7, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: agencija), na podlagi prvega odstavka 39. člena Zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah (Uradni list RS, št. 87/11, z vsemi nadaljnjimi spremembami in dopolnitvami; v nadaljevanju: ZAvMS), v postopku inšpekcijskega nadzora nad izvrševanjem določb ZAvMS, izdaja zavezancu TOPSTREAM d.o.o., Dunajska cesta 156, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: zavezanec oziroma izdajatelj), kot izdajatelju televizijskega programa Golica TV, ki ga zastopa direktor Dalibor Kosmina, po uradni dolžnosti, naslednjo

ODLOČBO

1. Zavezanec TOPSTREAM d.o.o., Dunajska cesta 156, 1000 Ljubljana, mora v roku **tridesetih (30) dni** od vročitve te odločbe zagotoviti, da v televizijskem programu Golica TV ne bo prikrito oglaševal blaga, storitev, imena, blagovne znamke ali dejavnosti proizvajalca blaga, na način, da bo:
 - a) vsako predvajanje televizijskega prodajnega okna jasno razpoznavno in objavljeno v posebnih blokih, tako da bo optično in zvočno jasno ločeno od drugih programskih vsebin, in
 - b) vsako predvajanje uredniško oblikovane avdiovizualne programske vsebine jasno ločeno od neposrednega ali posrednega predstavljanja slikovnih podob z ali brez zvoka, ki so namenjene neposredni ali posredni promociji.

2. Zavezanec mora najkasneje do izteka roka iz prve točke izreka te odločbe obvestiti agencijo o odpravljenih nepravilnostih in sprejetih ukrepih v zvezi z izpolnitvijo obveznosti iz prve točke izreka te odločbe, in sicer na način, da agenciji posreduje:
 - K a)
javno objavljen enotedenski spored televizijskega programa Golica TV, iz katerega bo jasno razvidno, da gre v primeru predvajanja televizijskega prodajnega okna za oglaševalsko vsebino ter avdiovizualne ali zaslonske posnetke javno predvajanega televizijskega programa Golica TV, v času, ko se je v izbranem tednu predvajalo vsako takšno ustrezno označeno televizijsko prodajno okno
in
 - K b)
dokazila, da je z ugotovitvami te odločbe seznanil novinarje, voditelje in vse druge odgovorne osebe za realizacijo avdiovizualnih programskih vsebin, ki so predvajane na televizijskem programu Golica TV.

3. Posebni stroški postopka niso nastali.



Obrazložitev:

Agencija, ki je na podlagi prvega odstavka 39. člena pristojna za izvajanje inšpekcijskega nadzora nad izvrševanjem določb ZAvMS, je zoper zavezanca kot izdajatelja televizijskega programa Golica TV, po uradni dolžnosti, vodila postopek inšpekcijskega nadzora zaradi domnevnega nespoštovanja določb drugega in tretjega odstavka 19. člena ZAvMS, ko je na televizijskem programu Golica TV predvajal prikrita avdiovizualna komercialna sporočila, tudi na način uporabe tehničnih postopkov, ki gledalcem ne omogočajo zavestne zaznave takšnih sporočil.

Kot v bistvenem delu določa .13. točka 3. člena ZAvMS, pomeni prikrito avdiovizualno komercialno sporočilo besedno ali slikovno predstavljanje blaga, storitev, imena, blagovne znamke ali dejavnosti proizvajalca blaga ali ponudnika storitev v programskih vsebinah, kadar takšno predstavljanje služi izdajatelju za oglaševanje in bi utegnilo zavajati javnost glede svoje narave.

Drugi odstavek 19. člena ZAvMS pa določa, da je takšno prikrito avdiovizualno komercialno sporočilo prepovedano ter nadalje tam tretji odstavek, da avdiovizualna komercialna sporočila ne smejo uporabljati tehničnih postopkov, ki uporabnikom ne omogočajo zavestnega zaznavanja takšnih sporočil.

(1)

Agencija je na podlagi lastnih posnetkov televizijskega programa Golica TV opravila analizo in ugotovila, da so se dne 10. 6. 2020 predvajale programske vsebine *Sanabelin kotiček* (9:29:53), *Svet narave – nasveti za zdravo življenje* (20:00:43) in *Dopoldne na Golici* (11:01:51), v katerih je zavezanec predvajal prikrita avdiovizualna komercialna sporočila, tudi na način uporabe tehničnih postopkov, ki gledalcem ne omogočajo zavestne zaznave takšnih sporočil. V nadaljevanju bodo pojasnjene okoliščine in predloženi dokazi k ugotovljenim nepravilnostim, ki predstavljajo kršitev drugega in tretjega odstavka 19. člena ZAvMS.

Agencija je zaradi ugotovitve vseh relevantnih dejstev in okoliščin zavezanca z dokumentom, naslovljenim Obvestilo o začetku inšpekcijskega nadzora in poziv k izjasnitvi, št. 06121-8/2020/6 z dne 13. 7. 2020 (v nadaljevanju: poziv), obvestila o začetku inšpekcijskega nadzora in ga seznanila z vsemi dejstvi in okoliščinami ugotovljenih nepravilnosti oziroma kršitev ter predložila ustrezne dokaze. Zavezanec je bil pozvan k podaji pisne izjave v roku v zvezi s predmetom nadzora. Poziv je bil zavezancu vročen 28. 7. 2020. Zavezanec svoje izjave do izdaje tega končnega akta ni podal.

(2)

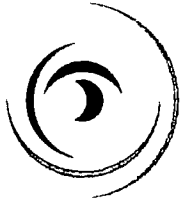
Agencija je v postopku inšpekcijskega nadzora opravila analizo enega predvajanega dne televizijskega programa Golica TV, in sicer 10. 6. 2020. Predmet tega inšpekcijskega nadzora predstavljajo naslednje, v tem časovnem intervalu predvajane, programske vsebine: *Sanabelin kotiček* (9:29:53), *Svet narave – nasveti za zdravo življenje* (20:00:43) in *Dopoldne na Golici* (11:01:51). V vseh navedenih programskih vsebinah je agencija zaznala elemente prikritega oglaševanja, kot bo to pojasnjeno v nadaljevanju. Zavezanec prvi dve zgoraj navedeni oddaji sploh ne opremi z vizualno oznako »TV



prodajno okno«, ki, kot je to določeno v 24. členu Metodologije nadzorstva avdiovizualnih medijskih storitev in radijskih programov (Uradni list RS, št. 31/12; v nadaljevanju: Metodologija), pomeni obliko avdiovizualnega komercialnega sporočila, in sicer gre za širši programski sklop televizijske prodaje, ki brez prekinitve traja najmanj petnajst minut in pomeni neposredne ponudbe (lastnosti izdelka, kontaktna številka za naročilo izdelka, ekskluzivna ponudba v času trajanja programske vsebine ipd.), ki se v zameno za plačilo predvaja javnosti zaradi preskrbe z blagom ali storitvami, pa čeprav je agencija ugotovila, da gre za oglaševalsko vsebino *par excellence*. Zavezanec nasprotno, uporabi tehnične postopke in opremi programski vsebini z obče prepoznavnimi prviniami uredniško oblikovane vsebine, kot so: naslov programske vsebine, uvodna in zaključna špica, žanrske prvine nagradne igre in kontaktne oddaje, uporaba termina »svetovalna oddaja« s strani voditeljice, nenazadnje pa tudi s samim načinom upovedovanja in podaje informacij, s katerimi doseže zavajajoč učinek na gledalca, da mu predstavljanje blaga ne služi za oglaševanje. Konkretno sta obe programski vsebini v zavezančevem javno objavljanem sporedu tudi označeni kot »svetovalna oddaja« (kot npr. za dan 29. 6. 2020, <https://golica.si/spored/>), čeprav recimo nobena izmed njiju na koncu ni opremljena z obvezno objavljenimi podatki izdajatelja, ki bi izkazovali odgovornost za njuno vsebino in so sicer obvezna sestavina uredniško oblikovane vsebine. Agencija izrecno poudarja, da gre pri svetovalni oddaji izobraževalne programske zvrsti v skladu s 13. členom Metodologije za svetovanje gledalca s področja vsakdanjega življenja in dela, pri čemer njena vsebina ne sme biti povezana s predstavljanjem *določenih* izdelkov oziroma storitev. Obe programski vsebini sta tako v svojem bistvenem delu namenjeni neposredni promociji oziroma pospeševanju prometa *določenega* izdelka oziroma blagovne znamke, torej ne podajanju objektivno preverljivih in neodvisnih nasvetov, kot bi to utegnilo izhajati tudi že iz samega naslova zadnje izmed njiju, kot tudi voditeljičinega načina podajanja vsebine. Njuna zasnova tako v resnici ne temelji na uredniško oblikovani programski vsebini, pač pa vsebuje vse značilnosti širšega programskega sklopa televizijske prodaje oziroma televizijskega prodajnega okna, za katerega so značilne neposredne ponudbe, ki se v zameno za plačilo predvajajo javnosti zaradi preskrbe z blagom. Ta oblika avdiovizualnega komercialnega sporočanja mora biti v skladu s prvim odstavkom 27. člena ZAVMS jasno razpoznavna, tako da jo je mogoče razločiti od uredniško oblikovane vsebine. Dodatno drugi odstavek tega istega člena določa, da mora biti ta oblika avdiovizualnega komercialnega sporočila objavljena v posebnih blokih, tako da je optično in zvočno jasno ločena od drugih programskih vsebin.

Pri zadnjem, v prejšnjem odstavku navedenem naslovu, *Dopoldne na Golici*, gre nasprotno za uredniško oblikovani žanr zabavne pogovorne oddaje, ki pa predvsem izrazito v delu, ko se predvaja nagradna igra Skriti zaklad, vsebuje izrecne elemente prikritega oglaševanja. Kot bo to primeroma pojasnjeno v nadaljevanju, voditeljica oddaje z odvečnim in za namen podelitve same nagrade nepotrebnim navajanjem njenih pozitivnih lastnosti, neposredno oglašuje izdelek, tudi na način predvajanja promocijskega videa, ki zadosti vsem, že zgoraj pojasnjnim, kriterijem televizijskega oglaševanja. V dodaten poduk zavezancu še pojasnilo, da je takšen izvedbeni način posebnega navajanja izdelka prepoznan kot akt neposrednega spodbujanja k nakupu, in je torej kot tak neposredno izkazan promocijski namen, kar pomeni, da takšna izvedbena praksa tudi ni kompatibilna s siceršnjo obliko avdiovizualnega komercialnega sporočanja, tj. promocijskim umeščanjem izdelkov (kot taka pa sicer, kot že ugotovljeno, zadevna vsebina niti ni označena).

Zavajanje gledalca, da spremlja uredniško oblikovano vsebino, tj. bodisi izobraževalno svetovalno oddajo bodisi zabavno kontaktno oddajo, ki pri gledalcu zbuja večjo stopnjo zaupanja, saj verjame,



da gre za uredniško oblikovano vsebino, ki je bila narejena v skladu s splošno uveljavljenimi standardi profesije, v resnici pa se ga prikrito nagovarja kot potrošnika, je način podajanja avdiovizualne programske vsebine, ki ni dovoljen. Svetovalna oddaja, ki je namenjena predstavljanju točno določenega izdelka, sodi, kot ugotovljeno, v polje avdiovizualnega komercialnega sporočanja in mora biti kot taka ustrezno označena. Agencija v nadaljevanju primeroma navaja posamezne predstavitvene elemente v zgoraj navedenih vsebinah, ki zavezancu služijo za neposredno spodbujanje k nakupu izdelka z jasnimi oglaševalskim namenom. Posamezni primeri promocijskih sklicev so navedeni ilustrativno z namenom ponazoritve, sicer se v sami programski vsebini ponovijo večkrat in predstavljajo njen znatni del.

- a) Navajanje lastnosti izdelka ob odsotnosti objektivne in uravnotežene obravnave tematike z vsemi pozitivnimi in negativnimi karakteristikami (sicer značilne za novinarsko obravnavo v uredniško oblikovani vsebini), ki se kaže kot izključno navajanje in prikazovanje koristi, pozitivnih lastnosti in učinkov izdelka oziroma blagovne znamke (celotna programska vsebina *Sanabelin kotiček* in *Svet narave – nasveti za zdravo življenje*; *Dopoldne na Golici*, 13:30:20, 13:49:38, 13:55:34).
- b) Navajanje in prikazovanje kontaktnih podatkov (številka za naročilo izdelka) in prodajnih podatkov izdelka (ekskluzivna ponudba v času trajanja programske vsebine), kot npr.: *Sanabelin kotiček*, 9:52:05, 9:56:18, 9:57:49; *Svet narave – nasveti za zdravo življenje*, 20:15:20, 20:34:04.
- c) Navajanje oglaševalskih sloganov ali njihovih delov, ki so v jasni povezavi z blagovno znamko, kot npr. naslov in grafična podoba programske vsebine je v neposredni povezavi z blagovno znamko (npr. *Sanabelin kotiček*, <https://www.sanabela.si/>).
- d) V programski vsebini gostuje gost, ki je predstavnik podjetja, čigar izdelki se predstavljajo (celotna programska vsebina *Sanabelin kotiček* in *Svet narave – nasveti za zdravo življenje*).
- e) Neposredno opozarjanje, na način vizualnih in verbalnih sklicev, na izdelke oziroma blagovne znamke v obliki pasic čez vsebino na spodnjem delu zaslona (npr.: *Sanabelin kotiček*, 9:33:26; *Svet narave – nasveti za zdravo življenje*, 20:01:03), na način voditeljičinega opozarjanja na izdelke, tako da izdelke drži v rokah in navaja njihove lastnosti in konkretno ponudbo (npr. *Sanabelin kotiček*, 9:50:22; *Svet narave – nasveti za zdravo življenje*, 20:15:20), ravno tako pa so kot del scenografije izdelki vseskozi vidni v kadru (npr.: *Sanabelin kotiček*, 9:32:29; »Tisti izdelek, ki ga predstavljamo ...«, *Sanabelin kotiček*, 9:31:13, *Svet narave – nasveti za zdravo življenje*, 20:01:13; »Danes predstavljamo CBD kapsule ... in jaz lahko rečem, da imajo popolnoma enak učinek ...«, isto, 9:50:46).
- f) Bližnji in celozaslonski prikazi izdelkov oziroma predvajanje promocijskih videov, na način neposredne TV prodaje (npr. *Sanabelin kotiček*, 9:50:54; *Svet narave – nasveti za zdravo življenje*, 20:30:55, 20:32:17, 20:37:48; *Dopoldne na Golici*, 13:57:58).

(3)

Vsled vsega zgoraj navedenega agencija ugotavlja, da zavezanec v programskih vsebinah *Sanabelin kotiček*, *Svet narave – nasveti za zdravo življenje* in *Dopoldne na Golici* ni spoštoval zakonskih zahtev in v nasprotju z normativnimi oglaševalskimi standardi prikrito oglaševal izdelke in blagovne znamke proizvajalcev blaga, na način televizijske prodaje oziroma televizijskega prodajnega okna (kot širšega sklopa televizijske prodaje), za katerega so značilne neposredne ponudbe, ki se v zameno za plačilo predvajajo javnosti zaradi preskrbe z blagom, ter na ta način zavajal gledalca, da spremlja uredniško oblikovano vsebino. Pri tem se je, kot razloženo zgoraj, posluževal tudi tehničnih postopkov in drugih zavajajočih uredniških posegov, vse z namenom, da bi gledalec verjel, da spremlja uredniško



oblikovano vsebino, ki ga prednostno informira ali izobražuje ali zabava in ne nagovarja kot potrošnika. Zavezanec je s tem izvedbenim dejanjem kršil drugi in tretji odstavek 19. člena ZAvMS. Tovrstna kršitev zavezanca predstavlja bistveno kršitev ZAvMS (ki s tem, ko predvideva različne oblike avdiovizualnih komercialnih sporočil, zavezancu sicer ponuja številne možnosti sodelovanja z oglaševalci, kot ga prednostno tudi zavezuje k jasni razpoznavnosti takšnih vsebin od uredniško oblikovane vsebine), s tem pa tudi bistveno kršitev pravice uporabnika avdiovizualne medijske storitve oziroma gledalca do obveščenosti, da bo ob spremljanju programske vsebine nagovarjan kot potrošnik.

(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 kršitev oziroma ugotovljenih nepravilnosti in zahtevnost njih odprave. Ker gre za storitev enkratnega krivega dejanja, ki ga za nazaj ni moč odpraviti, je pa možno njegovo ponovitev v prihodnje v celoti preprečiti, na način, da zavezanec zagotovi, da bo vsako predvajanje televizijskega prodajnega okna jasno razpoznavno in objavljeno v posebnih blokih, tako da bo optično in zvočno jasno ločeno od drugih programskih vsebin, ter da bo vsako predvajanje uredniško oblikovane avdiovizualne programske vsebine jasno ločeno od neposrednega ali posrednega predstavljanja slikovnih podob z ali brez zvoka, ki so namenjene neposredni ali posredni promociji, ter upoštevajoč tako realna, v smislu kvalitativna in kvantitativna, odstopanja zavezanca od zakonskih zahtev, je agencija predvidela rok, kot naveden v prvi točki te odločbe, ki je po njeni oceni potreben ter hkrati zadosten za prilagoditev programa zakonskim zahtevam in seznanitev agencije o izvedenih ukrepih v ta namen, s tem pa tudi utemeljen.

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. Sprejeti ukrepi zavezanca v tem delu pomenijo tudi izvršitev odločbe v njeni drugi točki, na način posredovanja tam določenih dokazil v zvezi z izvršitvijo prve točke te odločbe.

V primeru, da zavezanec v predpisanem roku ne odpravi kršitev, ki izhajajo iz izreka te odločbe, mu lahko agencija skladno s prvo in drugo alinejo tretjega odstavka 39. člena ZAvMS začasno prekliče oziroma razveljavi dovoljenje za izvajanje televizijske dejavnosti.

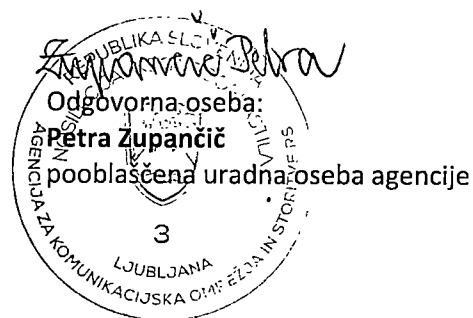
Agencija je v postopku ugotovila, da posebni stroški postopka niso nastali niti jih ni uveljavljal sam zavezanec, zato je na podlagi 118. člena Zakona o splošnem upravnem postopku (Uradni list RS, št. 24/06-UPB2, z vsemi nadaljnjimi spremembami in dopolnitvami) odločila tako, kot izhaja iz tretje točke 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: TOPSTREAM d.o.o., Dunajska cesta 156, 1000 Ljubljana – osebno.