

OSNUTEK

Na podlagi šestega odstavka 26. člena Zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah (Uradni list RS, št. 87/11, 84/15 in 204/21; ZAvMS) in na podlagi drugega odstavka 172. člena Zakona o elektronskih komunikacijah (Uradni list RS, št. 109/12, 110/13, 40/14 – ZIN-B, 54/14 – odl. US, 81/15, 40/17 in 189/21 – ZDU-1M; ZEKom-1) ter za izvrševanje 26. člena ZAvMS in za izvrševanje 24. člena ZAvMS Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije izdaja

SPLOŠNI AKT

o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju

I. SPLOŠNI DOLOČBI

1. člen **(vsebina splošnega akta)**

Ta splošni akt določa način označevanja programskih vsebin iz četrte alineje četrtega odstavka 26. člena ZAvMS. Ta splošni akt tudi podrobneje določa nekatere pojme iz 24. in 26. člena ZAvMS ter podrobneje ureja zahteve in omejitve pri sponzoriranju iz 24. člena ZAvMS.

2. člen **(splošni pojmi)**

(1) Izrazi, uporabljeni v tem splošnem aktu, imajo za namen njegovega izvajanja naslednji pomen:

1. Dobavitelj je vsaka pravna ali fizična oseba, ki priskrbi izdelke, storitve ali znamke z namenom njihove umestitve v programsko vsebino.
2. Sponzor je pravna ali fizična oseba, ki v kateri koli obliki prispeva k financiranju avdiovizualnih medijskih storitev z namenom lastne promocije, kot je to določeno v zakonu, ki ureja avdiovizualne medijske storitve.
3. Promocijsko umeščen izdelek pomeni v programsko vsebino vključen izdelek, storitev, njuno znamko ali sklicevanje nanje, v zameno za plačilo ali podobno nadomestilo.
4. Sklicevanje na izdelek, storitev ali njuno znamko pomeni zlasti neposredno vizualno ali zvočno sklicevanje nanje, kot tudi uporabo oglaševalskih sloganov ali njihovih delov ali katerihkoli drugih prepoznavnih znakov ali njihovih kombinacij, ki so v jasni povezavi z določenim izdelkom, storitvijo ali njuno znamko, kot na primer besede, vključno z osebnimi imeni, črke, številke, ločila in drugi jezikovni znaki, zvoki, figurativni elementi, logotipi, tridimenzionalne podobe, vključno z obliko blaga in njihovo embalažo, kombinacije barv.

(2) Ostali izrazi, uporabljeni v tem splošnem aktu, imajo enak pomen, kot je določen v zakonu, ki ureja avdiovizualne medijske storitve, in v zakonu, ki ureja medije.

II. PROMOCIJSKO UMEŠČANJE IZDELKOV

3. člen **(pripisovanje vsebinsko neutemeljenega pomena in posebno navajanje z namenom promocije)**

Promocijsko umeščenemu izdelku se ne sme pripisovati pomena, ki ni povezan s temo oziroma zgodbo programske vsebine ali ga posebno navajati z namenom promocije. Za vsebinsko neutemeljen pomen in posebno navajanje z namenom promocije se šteje zlasti:

- pripisovanje vidnejšega pomena promocijsko umeščenemu izdelku v primerjavi z ostalo vsebino;
- opozarjanje na promocijsko umeščen izdelek z namenom privabiti gledalčevo pozornost, ki moti naraven potek vsebine oziroma potvarja siceršnjo umeščenost izdelka v naravi (na primer prikazovanje ali sklicevanje na izdelek, opis izdelka, celozaslonski, bližajoči, oddaljujoči ali ponavljajoči se posnetki izdelka, način pojavljanja izdelka brez vsebinske upravičenosti);
- navajanje ali prikazovanje koristi, pozitivnih lastnosti ali učinkov promocijsko umeščenega izdelka, oglaševalskih sloganov ali njihovih delov, kontaktnih podatkov dobavitelja promocijsko umeščenega izdelka (na primer naslov, spletna stran, telefonska številka) ali prodajnih podatkov promocijsko umeščenega izdelka (na primer cena, lastnosti, mere) brez vsebinske upravičenosti ter z očitnim promocijskim namenom, ki moti siceršnji namen uredniško oblikovane programske vsebine.

4. člen (označevanje promocijskega umeščanja izdelkov)

(1) Namen označitve programske vsebine, ki vsebuje promocijsko umeščanje izdelkov, je izključno v tem, da se gledalca nedvoumno seznanijo z dejstvom, da bo med gledanjem posamezne programske vsebine izpostavljen avdiovizualnemu komercialnemu sporočanju, ki želi vplivati na njegovo potrošniško vedenje.

(2) Označitev mora biti izvedena z objavo jasno vidnega vizualnega simbola »P« v krogu na začetku, po morebitnih prekinitvah (na primer po oglasnem bloku) in na koncu programske vsebine. Vsaka pojavitev vizualnega simbola mora trajati najmanj trideset (30) sekund.

(3) Vizualni simbol iz prejšnjega odstavka mora biti objavljen v zgornjem desnem ali levem kotu zaslona v naslednji velikosti:

- krog: v velikosti 36 vrstic pri standardni razločljivosti slike oziroma 68 vrstic pri visoki razločljivosti slike, bele barve s 35-odstotno prosojnostjo;
- črka P znotraj kroga: v velikosti 26 vrstic pri standardni razločljivosti slike oziroma 49 vrstic pri visoki razločljivosti slike, črne barve s 50-odstotno prosojnostjo.

(4) Vizualni simbol ne sme vsebovati nobenih drugih elementov (na primer oglaševalskih elementov kot so logotip, ime izdelka) ali na drug način preusmerjati pozornosti gledalca k promocijsko umeščenemu izdelku (na primer uporaba zvočnega ali drugega vizualnega učinka). Videz vizualnega simbola, pri čemer črna ozadja okrog belega kroga ni del vizualnega simbola in je namenjen le ilustrativnemu prikazu ozadja zaslona, je lahko zato samo naslednji:



5. člen
(napoved sponzorstva)

(1) Napoved sponzorstva mora biti nevtralna in namenjena zgolj seznanitvi gledalca z obstojem sponzorstva programske vsebine oziroma sponzorskega sporazuma ter identifikaciji sponzorja.

(2) Napoved sponzorstva iz prvega odstavka tega člena ne sme vsebovati oglaševalskih ali drugih elementov (na primer predvajanje oglasnega sporočila ali njegovega dela), ki bi lahko zavajali gledalca glede namena napovedi sponzorstva. Poleg sponzorjevega imena, logotipa oziroma katerega koli drugega njegovega simbola ali razpoznavnega znaka je lahko z namenom nedvoumne seznanitve gledalca prisotno zgolj še besedilo, ki gledalca seznanja o obstoju sponzorstva oziroma sponzorskega sporazuma med ponudnikom ali producentom in sponzorjem vsebine (na primer: »Sponzor oddaje je ...«, »V sodelovanju z ...«, »Oddajo je omogočil ...«).

6. člen
(posebno navajanje z namenom promocije)

V sponzoriranih avdiovizualnih medijskih storitvah in programskih vsebinah se ne sme neposredno spodbujati nakupa ali najema blaga ali storitev, zlasti ne s posebnim navajanjem tega blaga ali storitev z namenom promocije. Za ugotavljanje, ali gre za neposredno spodbujanje nakupa ali najema blaga ali storitev, v smislu njihovega posebnega navajanja z namenom promocije, se smiselno uporabljajo določbe 3. člena tega splošnega akta.

IV. PREHODNA in KONČNA DOLOČBA

7. člen
(prenehanje veljavnosti splošnega akta)

Z dnem uveljavitve tega splošnega akta preneha veljati Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju (Uradni list RS, št. 44/12).

8. člen
(začetek veljavnosti)

Ta splošni akt začne veljati petnajsti dan po objavi v Uradnem listu Republike Slovenije.

Št. ...

Ljubljana, ...

EVA ...

Mag. Tanja Muha
Direktorica