

AKOS

AGENCIJA ZA KOMUNIKACIJSKA
OMREŽJA IN STORITVE
REPUBLIKE SLOVENIJE

Številka: 06121-18/2018/9

Datum: 10. 1. 2019

Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije, Stegne 7, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: agencija), na podlagi četrtega odstavka 135. člena Zakona o splošnem upravnem postopku (Uradni list RS, št. 24/06-UPB2, z vsemi nadaljnjimi spremembami in dopolnitvami; v nadaljevanju: ZUP) v zvezi s prvim odstavkom 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, zoper družbo TV 3 d.o.o., Šmarska cesta 5, 6000 Koper - Capodistria, ki jo zastopa direktor Dragan Đorđević, kot izdajateljico televizijskega programa TV 3, po uradni dolžnosti, izdaja naslednji

SKLEP

1. Postopek inšpekcijskega nadzora zoper družbo TV 3 d.o.o., Šmarska cesta 5, 6000 Koper - Capodistria, voden pod opravilno številko 06121-18/2018, **se ustavi**.
2. 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 TV 3 d.o.o., Šmarska cesta 5, 6000 Koper - Capodistria (v nadaljevanju: izdajatelj), izdajateljico televizijskega programa TV 3, po uradni dolžnosti, vodila postopek inšpekcijskega nadzora zaradi domnevnega nespoštovanja prve alineje tretjega odstavka 26. člena ZAVMS v oddaji *Mini Minini nasveti*, ki je bila predvajana na zadevnem televizijskem programu.

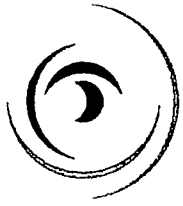
Prva alineja tretjega odstavka 26. člena ZAVMS določa, da je promocijsko umeščanje izdelkov dovoljeno v kinematografskih delih, filmih, igrano-dokumentarnih filmih, nanizankah in nadaljevanjih, narejenih za avdiovizualne medijske storitve, športnih in zabavnih programskih vsebinah. V nadaljevanju te obrazložitve bodo, zaradi potrebe, ki se je izkazala tekom tega inšpekcijskega nadzora, smiselno razlogovani tudi naslednji zakonski pojmi in zahteve. Kot določa prvi odstavek 27. člena ZAVMS morata biti televizijsko oglaševanje in televizijska prodaja (televizijsko prodajno okno kot širši programski sklop televizijske prodaje, ki brez prekinitve traja najmanj 15 minut) jasno razpoznavna, tako da ju je mogoče razločiti od uredniško oblikovanih vsebin. Dodatno tudi drugi odstavek tega istega člena, ki pravi, da morata biti obe obliki avdiovizualnih komercialnih sporočil objavljeni v posebnih blokih, tako da sta optično in zvočno jasno ločeni od drugih programskih vsebin.



(1)

Agencija je v postopku inšpekcijskega nadzora na podlagi lastnih posnetkov izvedla analizo oddaje *Mini Minini nasveti*, ki je bila predvajana 3. 9. 2018, od 16:02:27 do 17:23:36, in ugotovila, da gre v skladu z Metodologijo nadzorstva avdiovizualnih medijskih storitev in radijskih programov (Uradni list RS, št. 31/12; v nadaljevanju: Metodologija) za žanr svetovalne oddaje izobraževalne programske zvrsti, kjer promocijsko umeščanje v skladu s prvo alinejo tretjega odstavka 26. člena ZAvMS ni dovoljeno. Da gre v obravnavani programski vsebini za promocijsko umeščanje izdelkov nezanimljive vrednosti, je agencija ugotovila na podlagi izdajateljeve označitve z vizualnim simbolom »P« na začetku oddaje (16:02:57). Na ta način je agencija pridobila tudi neizpodbiten dokaz, da je bila vključitev izdelka oziroma blagovne znamke (Nandika, Rutar) v programsko vsebino proti plačilu, to pomeni, da je bil med izdajateljem in promocijskim umeščevalcem sklenjen dogovor o umestitvi izdelkov slednjega v uredniško oblikovano vsebino. V skladu s 17. točko 3. člena ZAvMS pomeni promocijsko umeščanje izdelkov kakršnokoli 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. V postopku tu sicer nerelevantno, a ZAvMS jasno določa pogoje, pod katerimi je dovoljeno promocijsko umeščati izdelke v programske vsebine – izključno v tiste, ki lahko vsebujejo promocijsko umeščanje izdelkov. Kot ugotovljeno zgoraj, pa je tu obravnavana svetovalna oddaja namenjena izobraževanju gledalca na tematskem področju prehranskih dopolnil in njihovega vpliva na zdravje posameznika (kar nenazadnje izhaja že iz samega naslova oddaje, studijske kulise z napisom »Minini nasveti«, kot tudi večkratnih voditeljičin ubeseditve vsebine v kontekstu podajanja nasvetov gledalcu; nenazadnje pa oddaja tudi v javno dostopnem sporedu izdajatelja ni označena kot npr. televizijska prodaja (medtem ko so posamezni drugi sklopi te oglaševalske oblike v sporedu kot taki ustrezno označeni), npr.: <https://tv3m.si/spored/#1528185058151-ee5d1701-a1e9> oziroma je iz njenih opisov v posameznih javno dostopnih sporedih moč razbrati, da gre za svetovalno, uredniško oblikovano oddajo (npr.: <https://tv-spored.si/kanal/pinksi/oddaja/mini-minini-nasveti/391711728/datum/20190108>); podrobneje gl. dalje). V ta namen voditeljica v studiu gosti tri goste, ki so povezani s predstavljanjem točno določenih izdelkov blagovne znamke Nandika (tinkture Prosteros, Sai Biotic in Balthasar), in sicer zdravnika, predstavnika podjetja Nandika in uporabnice predstavljenih izdelkov. Celotna oddaja je namenjena neposredni promociji oziroma pospeševanju prometa zadevne blagovne znamke. Njena zasnova tako v resnici ne temelji na uredniško oblikovani programski vsebini, ki vsebuje promocijsko umeščene izdelke, kot to označi izdajatelj, ki v svetovalnih oddajah, kot zgoraj, sploh niso dovoljeni, pač pa vsebuje vse značilnosti televizijske prodaje (oziroma televizijskega prodajnega okna kot širšega sklopa televizijske prodaje), za katero so značilne neposredne ponudbe, ki se v zameno za plačilo predvajajo javnosti zaradi preskrbe z blagom. Ta oblika avdiovizualnega komercialnega sporočanja mora biti jasno razpoznavna (verbalno oziroma vizualno označena), tako da jo je mogoče razločiti od uredniško oblikovane vsebine.

Način prepleta uredniško oblikovane vsebine, tj. svetovalne oddaje, s promocijskimi elementi, ki bodo primeroma navedeni v nadaljevanju, predstavlja prakso predvajanja avdiovizualne programske vsebine, ki ni dovoljena. Svetovalna oddaja, ki je namenjena predstavljanju točno določenih izdelkov zapade pod drugo, zgoraj navedeno obliko avdiovizualnega komercialnega sporočanja in mora biti kot taka tudi ustrezno označena (čemur ni tako v postopku tu). Agencija v nadaljevanju primeroma navaja nedovoljene promocijske reference, ki tudi sicer predstavljajo nedovoljeno obliko



promocijskega umeščanja v programski vsebini, kjer to sploh ni dovoljeno. Primeri promocijskih prvin, ko se izdelkom in blagovnim znamkam pripisuje neutemeljen pomen in se neposredno spodbuja nakup teh izdelkov, so naslednji:

- Pripisovanje vidnejšega pomena izdelku oziroma blagovni znamki: celotna oddaja je namenjena promociji blagovnih znamk Nandika in Rutar (v manjšem obsegu, zgolj z enkratnim verbalnim sklicem), kot npr. voditeljica ob predstavitvi gosta: »Ste zagovornik Nandike, o kateri bomo govorili tudi v nadaljevanju ...« (16:06:40); »To je torej podjetje Nandika, ki je sicer avstrijsko, pa vendarle več o tem boste povedali kar Dušan Kovač vi sami ...« (16:15:00).
- Opozarjanje na izdelek oziroma blagovno znamko z verbalni in vizualni sklici: kot npr. voditeljica: »Na te udobne stole, ki smo jih pripeljali iz Rutarja ...« (16:30:32); med oddajo se predvaja več videov s prikazom promocijskih izdelkov in navodili za njihovo uporabo (16:31:51, 16:51:00, 17:09:38); bližnji, celozaslonski kadri izdelkov (npr. ob 16:11:48, 16:25:23, 16:35:45) in njihova večkratna prezentacija na zaslonu za voditeljico in gostom (npr. ob 16:43:42); kot del scenografije so na mizi pred voditeljico in gostom tudi vseskozi jasno vidni izdelki blagovne znamke Nandika.
- Navajanje in prikazovanje pozitivnih lastnosti izdelka oziroma blagovne znamke: kot npr. gost: »[I]n Nandika ima fenomenalne izdelke, to, kar vidimo tu danes, to so [...] tinkture, probiotike, za prostato ...« (od 16:06:40) ali na drugem mestu: »Ja, podjetje Nandika GmbH je iz Avstrije. Železna Kapla, ima zanimivo zgodovino, to ni podjetje, ki bi bilo ustvarjeno kar čez noč ...« (od 16:15:00).
- Navajanje in prikazovanje kontaktnih podatkov in prodajnih podatkov izdelka: kot npr. voditeljica: »[I]n tudi vi si boste lahko tako rekoč izdelke naročili in zagotovili tekom današnje oddaje ...« (16:13:19, 16:14:55); vizualni sklici v obliki pasic čez vsebino na spodnjem delu zaslona, »Tema: Zelišča in samopomoč / Naročila in informacije: 080 34 35 (brezplačna telefonska številka« ob tem na zaslonu tudi slika izdelkov (16:28:57, 16:40:03, 16:50:17); voditeljica: »Vi pa že lahko naročite, če se odločite danes v naši oddaji za naročilo teh izdelkov, potem dobite Balthasarja popolnoma gratis, zato le pohitite. Telefonska številka je tudi izpisana na ekranu [...] 080 34 35 je telefonska številka, kjer lahko dobite današnje Nandikine tinkture.« (16:45:57) ali na drugem mestu: »Za samo 59,8 evra boste pravzaprav dobili vse tri, pa še za poštnino ne bo potrebno odšteti nič ...« (16:58:54).
- Odsotnost kritičnosti do izdelka oziroma blagovne znamke: kot npr. voditeljica: »Zakaj ste prišli do tako kvalitetnih tinktur, kot jim imamo danes tukaj?« (16:17:20); voditeljica v studiu gosti tudi svojo hči, pri čemer se zgodba njenega prvega šolskega dne izkorišča za opozarjanje na promocijsko umeščene izdelke, saj gledalec skozi pozitivno afirmacijo gostje izve, da je njihova redna uporabnica, zaradi česar bo zdrava in sposobna premagovati vse šolske in obšolske obveznosti (od 16:33:45).

Vsako promocijsko umeščanje izdelkov oziroma blagovnih znamk v analizirano uredniško oblikovano programsko vsebino, prepoznano kot žanr svetovalne oddaje izobraževalne programske zvrsti, pomeni kršitev prve alineje tretjega odstavka 26. člena ZAVMS.

(2)

Agencija je zaradi ugotovitve vseh dejstev in okoliščin izdajatelja z dopisoma št. 06121-18/2018/5, z dne 25. 9. 2018, in št. 06121-18/2018/7, z dne 29. 10. 2018 (potem ko je izdajatelj pravočasno, 19. 10. 2018, podal nepopolno pisno izjavo (vodena pod opravilno št. 06121-18/2018/6), v kateri med drugim navede, da obstoja možnost, da je do domnevne kršitve prišlo nenamerno kot posledica



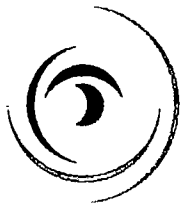
tehnične napake, da pa tega zgolj iz lastnih posnetkov ne more ugotoviti, zaradi česar poda prošnjo za posredovanje posnetkov, na podlagi katerih je analizo opravila agencija), seznanila z vsemi zgoraj ugotovljenimi dejstvi in okoliščinami ter predložila dokaze k domnevno storjenim kršitvam zakonskih določil. V izogib nejasnostim in razjasnitvi dejanskega stanja je bil izdajatelju tudi posebej obrazložen obseg in zakonski znak očitane kršitve ter s posredovanjem posnetka zadevne programske vsebine tudi omogočena pravica izjaviti se v celoti. Izdajatelj je bil tako z obema dopisoma pozvan k podaji pisne izjave v zvezi z očitanimi kršitvami.

Agencija je v roku dne 19. 10. 2018 s prvim dopisom (št. 06121-18/2018/6) in dne 20. 11. 2018, dan po preteku roka, z drugim dopisom (št. 06121-18/2018/8) s strani izdajatelja prejela popolno pisno izjasnitev, kjer izdajatelj zanika, da naj bi storil kršitev, saj naj bi imel namen oddajo ustrezno označiti kot televizijsko prodajo oziroma prodajno okno, vendar je prišlo do tehnične napake, ki je bila v nadaljevanju odpravljena. Kot izpriča izdajatelj, naj bi sistem napačno, kot posledica tehnične napake, vnesel vizualne oznake, s čimer je nenamerno nastal manko označbe »prodajno okno«, objavljena pa je bila označba »P«. Tehnično napako naj bi izdajatelj odpravil nemudoma in programsko vsebino ustrezno označil kot obliko avdiovizualnega komercialnega sporočila, tj. televizijsko prodajno okno.

(3)

Agencija je izdajateljevo izjasnitev temeljito preučila, dodatno pa preverila tudi izdajateljeve navedbe glede nenamerne zmote in odprave kršitve ter pri tem ugotovila, da izdajatelj v celoti zanika očitani poskus nedovoljenega promocijskega umeščanja izdelkov v programski vsebini *Mini Minini nasveti*. Dodatnih dokazil glede poslovnega sodelovanja z dobaviteljem promocijsko umeščenih izdelkov oziroma druge pogodbe o sodelovanju z oglaševalcem tako ne predloži. Kot tudi posledično ne pojasni, zakaj sicer obravnavana programska vsebina vsebuje vse značilnosti uredniško oblikovane vsebine, tj. oddaje določenega žanra, natančneje svetovalne oddaje, ki je namenjena izobraževanju gledalca na področju zdravega življenjskega sloga, kot recimo uvodno in zaključno špico, naslov programske vsebine, podatek o produkciji programske vsebine idr. značilnosti avdiovizualne programske vsebine, ki v skladu z zakonsko definicijo pomeni niz gibljivih slik z ali brez zvoka, ki predstavlja posamezno zaključeno enoto znotraj sporeda televizijskega programa, ki ga oblikuje ponudnik avdiovizualne medijske storitve. Z na začetku predvajanim vizualnim simbolom »P« (16:02:57) se namreč vzpostavlja presumpcija, da gre za žanr programske vsebine, za katerega je značilen splošno prepoznaven format oddaje, tj. svetovalne oddaje, ki določa značilen način podajanja novinarske ubeseditve (kot zgoraj). Tovrstna novinarska naracija pa 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.

Navkljub dejstvu, da tovrstna kršitev izdajatelja predstavlja bistveno kršitev ZAVMS (ki s tem, ko predvideva različne oblike avdiovizualnih komercialnih sporočil, izdajatelju ponuja številne možnosti sodelovanja z oglaševalci pri lastni produkciji programskih vsebin, kot ga prednostno tudi zavezuje k jasni razpoznavnosti takšnih vsebin od uredniško oblikovane vsebine), s tem tudi bistveno kršitev pravice uporabnika avdiovizualne medijske storitve oziroma gledalca do vedenja, da bo ob spremljanju programske vsebine nagovarjan kot potrošnik, agencija v postopku tu kot prevladujočo upošteva izdajateljevo izjasnitev v delu, ko ta izjavi, da naj bi v primeru tu obravnavane kršitve prišlo do nenamerne tehnične napake. Pri čemer agencija izrecno poudarja, da v postopku tu ne gre za



AKOS

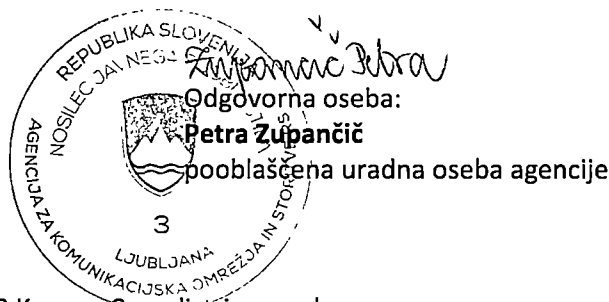
ugotavljanje okoliščin kršitve v smislu prekrškovnega ukrepanja, in torej za izrek sankcij kaznovalne narave (k čemur napeljuje navedba izdajatelja v izjavi), pač pa za inšpekcijski postopek, katerega namen je urediti stanje, to pomeni zagotoviti izpolnjevanje zakonskih norm s strani zavezanca pri opravljanju televizijske dejavnosti. In ravno na tej podlagi je agencija odločila preveriti izdajateljeve navedbe o že odpravljeni kršitvi. V ta namen je na podlagi lastnih posnetkov naključno izbrala tri dni, ko se je predvajala programska vsebina *Mini Minini nasveti*, tj. 8. 10. 2018 (15:59:54), 12. 12. 2018 (16:00:16) in 4. 1. 2019 (16:00:45), ter z vidno zaznavno potrdila izdajateljevo izjavo v tem delu kot resnično. Ugotovljeno je bilo namreč, da je bila v vseh navedenih intervalih programska vsebina ves čas trajanja ustrezno označena z vizualnim simbolom »prodajno okno«. V tem primeru torej ne gre za uredniško oblikovano programsko vsebino izdajateljeve lastne produkcije (kot je to na podlagi v izjavi predloženega dejstva agencija ugotovila tekom ugotovitvenega postopka), pač pa za obliko avdiovizualnega komercialnega sporočila, ki ravno tako sodi pod uredniško odgovornost izdajatelja in zanjo ravno tako veljajo omejitve in zahteve iz ZAVMS. Ker se postopek inšpekcijskega postopka začne in vodi v javnem interes, tu torej v interesu gledalca po jasni seznanjenosti z obliko avdiovizualnega komercialnega sporočanja, ki pa z zgoraj ugotovljenim umanjka, agencija ugotavlja, da zaradi njegove odsotnosti nadaljevanje inšpekcijskega postopka ni potrebno. S tem, ko je bil podan razlog proti nadaljevanju postopka v smeri izreka ukrepa (to pomeni, da je bila nepravilnost odpravljena in ni obstajala več ne potreba ne pogoj za njegovo nadaljevanje), je agencija skladno s četrtem odstavkom 135. člena ZUP, ki določa, da lahko organ postopek začel po uradni dolžnosti ustavi, odločila tako, kot izhaja iz prve točke izreka tega sklepa.

(4)

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 druge točke izreka tega sklepa.

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 sklep dokončen.

POUK O PRAVNEM SREDSTVU: Zoper ta sklep je v skladu s 192. členom ZEKom-1 mogoče sprožiti upravni spor v roku tridesetih (30) dni od njegove vročitve. Upravni spor se sproži s tožbo, ki se vložijo pri Upravnem sodišču Republike Slovenije, Fajfarjeva 33, 1000 Ljubljana.



Vročiti: TV 3 d.o.o., Šmarska cesta 5, 6000 Koper - Capodistria – osebno.