



AKOS

AGENCIJA ZA KOMUNIKACIJSKA
OMREŽJA IN STORITVE
REPUBLIKE SLOVENIJE

Številka: 06121-2/2020/14

Datum: 27. 9. 2021

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 javnemu zavodu RTV Slovenija, Kolodvorska ulica 2, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: zavezanec oziroma izdajatelj), kot izdajatelju televizijskega programa Televizija Slovenija 1 /SLO1/, ki ga zastopa direktor Andrej Grah Whatmough, po uradni dolžnosti, naslednjo

ODLOČBO

1. Zavezancu RTV Slovenija, Kolodvorska ulica 2, 1000 Ljubljana, se odreja, da v roku **tridesetih (30) dni** od vročitve te odločbe preneha s predvajanjem prikritih avdiovizualnih komercialnih sporočil, in sicer tako, da programsko vsebino Na lepše, predvajano na televizijskem programu Televizija Slovenija 1 /SLO1/,
 - ustrezno označi kot obliko televizijskega oglaševanja, to je kot informativno oglaševanje,

ali

 - zagotovi, da besedno ali slikovno predstavljanje blaga, storitev, imena, blagovne znamke ali dejavnosti proizvajalca blaga ali ponudnika storitev ne bo namenjeno neposredni promociji pravne ali fizične osebe, predvsem na način odsotnosti kritičnosti do določenega izdelka, storitve ali blagovne znamke in sklicevanja nanje z namenom promocije, ter da takšno predstavljanje ne bo objavljeno v programski vsebini, za katero je zavezanec prejel plačilo ali podobno nadomestilo, ki predstavlja nedovoljen poseg v uredniško odgovornost in neodvisnost zavezanca oziroma zavaja javnost glede svoje narave.
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.
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 zavezanca kot izdajatelja televizijskega programa



Televizija Slovenija 1 /SLO1/ (na dan 9. 9. 2021 medij v Razvidu medijev voden pod opravilno številko 156, izdajatelj imetnik dovoljenja za izvajanje televizijske dejavnosti št. 38162-24/2006-6 z dne 4. 7. 2007), po uradni dolžnosti, vodila postopek inšpekcijskega nadzora zaradi domnevnega nespoštovanja določbe drugega odstavka 19. člena ZAvMS, v času, ko se je na televizijskem programu Televizija Slovenija 1 /SLO1/ predvajala televizijska oddaja z naslovom *Na lepše*, 29. 11. 2019, 18:26:04–18:55:48.

Drugi odstavek 19. člena ZAvMS določa, da je prikrito avdiovizualno komercialno sporočilo prepovedano.

Kot 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. Da je bilo prikrito oglaševalsko sporočilo objavljeno z namenom, se šteje zlasti takrat, kadar je bilo objavljeno za plačilo ali podobno nadomestilo.

Zakonska definicija, ki se kaže kot ključnega pomena v inšpekcijskem postopku tu in so se nanjo naslonile ugotovitve agencije, obrazložene v nadaljevanju, je definicija avdiovizualnega komercialnega sporočanja. Ta v 9. točki 3. člena ZAvMS pravi, da gre pri tej avdiovizualni obliki sporočanja za proti plačno objavljane slikovnih podob z ali brez zvoka, ki so namenjene neposredni ali posredni promociji oziroma pospeševanju pravnega prometa blaga, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivanja poslovnih partnerjev ali ustvarjanja ugleda in dobrega imena pravne ali fizične osebe. Med televizijsko oglaševanje, kot eno izmed oblik avdiovizualnega komercialnega sporočanja, sodi tudi informativno oglaševanje.

Informativno oglaševanje je v skladu z Metodologijo nadzorstva avdiovizualnih medijskih storitev in radijskih programov (Uradni list RS, št. 31/12; v nadaljevanju: Metodologija) odplačno predvajanje programskih vsebin, ki prek obravnave splošno zanimivih tem posredno oglašujejo določeno podjetje, storitve ali izdelke.

(1)

Agencija je v postopku inšpekcijskega nadzora na podlagi lastnih posnetkov izvedla analizo oddaje *Na lepše* v zgoraj navedenem časovnem terminu in ugotovila, da gre v skladu z Metodologijo za svetovalno oddajo izobraževalne programske zvrsti (oddaja tudi ne vsebuje nobenih drugih oznak oziroma vizualnih simbolov). Kot določa tam 13. člen, gre pri tovrstni oddaji za svetovanje gledalcu s področja vsakdanjega življenja in dela, pri čemer njena vsebina ne sme biti povezana s predstavljanjem *določenih* izdelkov oziroma storitev. Kot je možno razbrati iz spletne strani izdajatelja (<https://4d.rtv slo.si/arhiv/na-lepse-oddaja-o-turizmu/174574392>), gre za osrednjo turistično oddajo, ki želi gledalca informirati o aktualnih turističnih novostih in podučiti o domačih turističnih destinacijah in neznanih produktih. Gre torej za uredniško oblikovano vsebino pod uredniško odgovornostjo izdajatelja, ki želi gledalca prednostno informirati in izobraževati na področju turizma. Agencija je skozi to prizmo izdajateljevega, do točke tu ugotovljenega, namena presojala pojavnost blagovnih znamk v oddaji in njihovo morebitno, v prijavi očitano, promocijsko



naravo. Posebej pozorno je analizirala pojavnost naslednjih prepoznanih blagovnih znamk, in sicer Vipava 1894, Beka, BTC in Spirit Academy, akademija za žgane pijače.

Skupno vsem štirim prispevkom v oddaji, katerih tematske nosilke so bile zgoraj navedene blagovne znamke in predstavniki njihovih pravnih oseb, je identičen novinarski oziroma voditeljičin pristop upovedovanja oziroma naracije ter način zajetja slike. Na osnovi teh dveh parametrov se je agenciji na večih mestih pojavil sum, da bi izvedbeni način predstavljanja izdelkov in storitev zavezancu utegnil služiti za oglaševanje in da tako realizirana vsebina posledično utegne zavajati javnost glede svoje narave. Konkretno elemente domnevnega prikritega oglaševanja, katerih namen se kaže vsaj v ustvarjanju ugleda in dobrega imena pravne ali fizične osebe ter pospeševanju pravnega prometa blaga oziroma storitev, agencija tako prepoznava v naslednjih prvinah:

- Odsotnost voditeljičine objektivnosti in kritičnosti do določenega izdelka oziroma storitve, ki je predmet obravnave (kot npr.: »[V] zadnjih treh letih dvignila kot feniks iz pepela ... in lahko smo zadovoljni, da se je klet ...«, ob 18:26:50, »Mmm, takole se pa da, odlična je ... no, tole vino je pa tisto, ki se ga pije na ure, ne na litre ..., ob 18:35:50, »Mmm, skrajni čas, da pride v modo. Odlična je.«, ob 18:46:10).
- Odsotnost objektivne in uravnotežene obravnave tematike z vsemi pozitivnimi in negativnimi karakteristikami, ki se kaže kot izključno navajanje in prikazovanje pozitivnih lastnosti izdelkov in storitev (npr.: prispevek Vipava 1894, od 18:26:32, govorna podlaga, od 18:46:52).
- Zajetje slike na način ponavljajočih se in celozaslonskih posnetkov izdelkov, storitev ali blagovnih znamk (kot npr.: 18:42:58, 18:43:27, 18:43:52, 18:27:01, 18:27:33).

Promocijski namen se kaže kumulativno, v prepletu vseh zgoraj navedenih prvin (in številu njihovih ponovitev), ki mestoma, kot v konkretiziranih primerih zgoraj, eskalirajo in plastično prispevajo k ustvarjanju siceršnjega vtisa o promocijskem namenu takšnega ravnanja, ki v teh primerih preseže upravičenost verbalnega oziroma vizualnega sklica in tako prevlada nad primarno informativno in izobraževalno naravo programske vsebine. Po mnenju agencije bi zavezanec lahko zadostil minimalnemu standardu novinarske objektivnosti že tako, da bi se tovrstnim promocijskim elementom izognil, vsekakor pa bi moral, kot so izkazovale do tu ugotovljene okoliščine, v oddaji svetovalne narave, poskrbeti za objektivno in nepristransko posredovanje informacije gledalcu, tj. kritiško ovrednoteno, saj ta od oddaje pričakuje verodostojno in preverjeno vsebino s področja turistične ponudbe. Pri čemer agencija še poudarja, da zavezanec ne nastopa kot zastopnik ponudnikov turističnih storitev in proizvajalcev izdelkov oziroma Slovenske turistične agencije (v nadaljevanju: STO), k čemur bi lahko napeljeval izvedbeni način obravnave tem v tu obravnavani oddaji, niti oddaja ni označena kot katera izmed oblik avdiovizualnega komercialnega sporočila (deklariran prispevek k razvoju in promociji slovenskega turizma in gostinstva (kot to izhaja iz prispevka, ob 18:54:00) je tako lahko zgolj stranski produkt tovrstne oddaje, nikakor pa ne sme, kot to v primerih zgoraj, preseči njene informativne in izobraževalne funkcije in tako vzbuditi sum v uredniško neodvisnost izdajatelja). Da bi temu sicer utegnilo biti tako, agencija utemeljeno posumi tudi zaradi zavezančeve navedbe v zaključni špici oddaje, ko je moč zaslediti, da je oddaja nastala v sodelovanju s STO (18:55:42). Agencija je še ugotovila, da tovrstnega načina »sodelovanja« med izdajateljem in ponudnikom ne more klasificirati znotraj obstoječe zakonske norme, se ji je pa zaradi zgoraj pojasnenih primerov porodil utemeljen sum, da gre v tem primeru za nedovoljeno prakso prikritega oglaševanja, katerega namen še zlasti izkazuje prejetje plačila ali drugega podobnega nadomestila ter obstoj možnosti vpliva ponudnika na odgovornost in uredniško neodvisnost



izdajatelja.

(2)

Agencija je zaradi ugotovitve vseh relevantnih dejstev in okoliščin zavezanca z dokumentom, naslovljenim Obvestilo o začetku inšpekcijskega nadzora in poziv k izjasnitvi, št. 06121-2/2020/5 z dne 23. 6. 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. Dodatno tudi k posredovanju pojasnila o vrsti in načinu sodelovanja, tj. predvsem o stopnji vpetosti STO v pripravo scenarija, izbiro tem in načina njihove naracije. V ta namen je moral zavezanec agenciji posredovati tudi pogodbo o poslovnem sodelovanju oziroma katerikoli drug relevanten dokument, ki bi izkazoval razmerje med njim in ponudnikom ter pojasnil način njunega sodelovanja. Poziv je bil zavezancu vročen 24. 6. 2020. Agencija je izjavo zavezanca prejela v roku, 7. 7. 2020 (vodena pod opravilno št. 06121-2/2020/6; v nadaljevanju: prva izjava). Po njeni preučitvi pa odločila, da zaradi bistveno spremenjenih ugotovljenih okoliščin dejanskega stanja kot rezultat izvedbe dokaza, pridobljenega s strani zavezanca, ko je bilo ugotovljeno, da zavezančev namen, poleg v postopku že ugotovljenih znakov prikritega avdiovizualnega komercialnega sporočila, dodatno izkazuje tudi akt prejetja plačila, zavezanca ponovno pozove, da se v zvezi z novimi ugotovitvami vseh dejstev in okoliščin izjavi. V ta namen je bil zavezancu 5. 2. 2021 posredovan nov dokument z naslovom Poziv k ponovni izjasnitvi v postopku inšpekcijskega nadzora nad domnevnimi nepravilnostmi v oddaji *Na lepše* (voden pod opravilno št. 06121-2/2020/7; v nadaljevanju: ponovni poziv). Agencija je izjavo (v nadaljevanju: druga izjava; vodena pod opravilno št. 06121-2/2020/11) zavezanca prejela v roku, 3. 3. 2021. Vse relevantne in utemeljene navedbe zavezanca iz obeh izjav bodo predmet obravnave v nadaljevanju, smiselno upoštevane oziroma zavržene kot del končne odločitve agencije.

(3)

Potem ko je agencija natančno preučila izjavi zavezanca, je ugotovila, da se ta z njenimi ugotovitvami dejanskega stanja v celem ne strinja. Preden agencija v nadaljevanju poda svoje mnenje glede navedb zavezanca in vsebinsko argumentacijo, ki je podlaga izreku te odločbe, na tem mestu predhodno v celoti zavrača procesni predlog zavezanca po sklicu ustne obravnave, saj le-ta, ob v celoti ugotovljenem dejanskem stanju kršitev in podanih pisnih izjavah zavezanca, v ničemer ne bi doprinesla k razjasnitvi stvari. Kot določa prvi odstavek 154. člena Zakona o splošnem upravnem postopku (Uradni list RS, št. 24/06-UPB2, z vsemi nadaljnjimi spremembami in dopolnitvami; v nadaljevanju: ZUP), mora biti ustna obravnava razpisana, kadar sta v zadevi udeleženi dve ali več strank z nasprotujočimi si interesi ali kadar je treba opraviti ogled ali pa zaslišati priče ali izvedence. Kot izhaja iz vseh navedb te odločbe, je jasno, da v postopku nista udeleženi dve stranki z nasprotujočimi si interesi, da je agencija opravila podroben ogled vseh avdiovizualnih posnetkov očitanih kršitev, ki predstavljajo ključni dokaz k očitani kršitvi, ravno tako pa je bila zavezancu dana možnost, da se izjavi o dejstvih in okoliščinah, pomembnih za izdajo odločbe, kar je, kot že ugotovljeno zgoraj, tudi storil. Z izvedbo ustne obravnave se tako ne bi ugotavljala nobena nova dejstva, ki bi lahko vplivala na v postopku že ugotovljeno dejansko stanje. Dejanski stan ugotovljenih kršitev je bil v celoti izpričan in ga ne bi utegnili spremeniti niti dodatna pojasnila zavezanca ali tretje osebe. Kompromitirajoče okoliščine realizacije programske vsebine *Na lepše*, na način sklicevanja z



namenom promocije in hkratni odsotnosti vsakršne kritičnosti do določenega izdelka, storitve ali blagovne znamke, kot z izvedenim ogledom izkazano v tej odločbi, ter ob dodatni okoliščini prejetja plačila za samo produkcijo programske vsebine, predstavljajo obtožujoče okoliščine do te mere, da je niti dodatno izjavljanje zavezanca ali tretje osebe ne bi uspelo v ničemer izpremeniti. Skladno s prvim odstavkom 165. člena ZUP je zato uradna oseba, ki vodi postopek, odločila, da v prejšnjem stavku navedenih dejstev ni treba dodatno dokazovati, saj vse dodatne navedbe zavezanca iz njegove druge izjave ne predstavljajo dodatnih dejstev, ki bi utegnili vplivati na odločitev v zadevi.

Agencija je ugotovila, da zavezančovo vsebinsko izjavljanje temelji na bistveno napačnem razumevanju uredniške odgovornosti in neodvisnosti v razmerju do pravice gledalca do obveščeniosti, kdaj spremlja vsebino proti plačilu, tj. zakonskega znaka, za katerega velja presumpcija hotenega vplivanja na samo vsebino in posledično pričakovanega dojetanja sporočene vsebine na strani gledalca in njegovega ravnanja v skladu s pričakovani pravne ali fizične osebe, ki ne izvaja dejavnosti ponujanja avdiovizualnih medijskih storitev. Medtem ko zavezanec na številnih mestih sicer izpričuje posest uredniške neodvisnosti, istočasno predloži v celoti kompromitirajoč dokaz, ki izpričuje ravno obratno, tj. pogodbo o poslovnem sodelovanju s tretjo osebo. Ta dokaz pa obenem afirmira delno ugotovljeno dejansko stanje, ki ga je agencija ugotovila neposredno na podlagi analize zadevne programske vsebine. Nenazadnje, kot bo v tej odločbi večkrat poudarjeno, pa zavezanec tudi na večih mestih sam izjavi, da je »televizijska oddaja *Na lepše namenjena promociji slovenskega turizma*.« Takšna promocijska vsebina pa mora biti kot taka jasno označena, tako da gledalec ni zaveden ali drugače, je jasno seznanjen s promocijsko naravo vsebine – *proti plačilu* –, ki jo spremlja. Zavezanec neutemeljeno minimizira težo ugotovljenih kršitev z naštevanjem lastnosti programskega žanra, tj. »razvedrilno-informativne narave«, za katerega naj bi šlo v primeru oddaje *Na lepše*, čeprav tovrstni argument v ničemer ne zmanjšuje teže in obsega v postopku tu očitane kršitve, tj. akta prikritega oglaševanja, nenazadnje, pa vendarle ne nepomembno, tega žanrskega pojma veljavna in pravno zavezujoča Metodologija niti ne pozna. T. i. razvedrilne sekvence, kot to zavezanec, v resnici tako dosežejo ravno nasprotni učinek, in sicer voditeljica z njimi, kot izrazito pristransko odobravajočimi momenti, uspe omajati zaupanje gledalca v verodostojnost in objektivnost predhodno podanih informacij. Obenem pa zavezanec s takšnim izjavljanjem v celoti pozablja, da s takšnim – promocijskim – neoznačenim predstavljanjem blagovnih znamk in storitev zavaja gledalca, da spremlja uredniško oblikovano vsebino, ki mu posreduje izključno verodostojne, objektivno preverjene in resnične informacije. Zavezancu tako v bistvenem ni jasen postulat absolutne nedotakljivosti uredniške odgovornosti in neodvisnosti. Izdajatelj televizijskega programa ni in ne more biti »promotor slovenskega turizma«, ne glede na njegove druge vloge, ki so mu podeljene z morebitnimi drugimi akti, ki v postopku tu niso relevantni. Stranski produkt izdajateljave *neodvisne* produkcije s področja slovenskega turizma je seveda lahko tudi njegova posredna promocija, v smislu golega ukvarjanja s tematiko, v kolikor pa izdajatelj prejme plačilo za produkcijo takšne programske vsebine, ki obenem vsebuje vse promocijske prvine, kot primeroma navedene zgoraj, potem pa mora takšno vsebino jasno označiti kot televizijsko oglaševanje.

Agencija bo v nadaljevanju podrobneje predstavila posamezne obtoževalne okoliščine iz naslova razmerja med zavezancem in STO, ki jih je na podlagi dokaza izvedla, potem ko je že z analizo same programske vsebine, kot pojasnjeno zgoraj, utemeljeno posumila in primeroma izkazala, da gre, prvenstveno na treh zgoraj opisanih nivojih, za prakso prikritega oglaševanja, saj je bilo na večih mestih moč zaznati očiten vpliv na izdajateljevo neodvisnost. Potem ko je agencija izvedla dokaz



zavezančevi izjavi priložene listine / ... /, je ugotovila, da gre v primeru vsebine *Na lepše* za objavo proti plačilu. Agencija tako kategorično zanika izjavljanje zavezanca o njegovem delovanju v javnem interesu, saj zavezanec navkljub svojemu statusu javnega zavoda ne more in ne sme nastopati kot, v primeru tu, zastopnik bodisi STO bodisi konkretno ponudnikov turističnih storitev in proizvajalcev izdelkov, kar sicer v celem napačno v svoji izjavi celo izpriča. Zavezanec v javnem interesu namreč *mora* skrbeti za objektivno in nepristransko posredovanje informacije gledalcu, tj. kritiško ovrednoteno, z vsemi pozitivnimi in negativnimi karakteristikami, saj gledalec od vsebine upravičeno pričakuje verodostojno in preverjeno vsebino s področja turistične ponudbe, nikakor pa ne promocijskega gradiva – v kolikor gre namreč za to obliko avdiovizualnega sporočanja, potem mora biti kot tako izrecno označeno. Agencija tako ugotavlja, da so izpolnjeni vsi zakonski znaki oblike informativnega oglaševanja (v tem kontekstu torej navedba zavezanca, da gre za razvedrilno-informativno oddajo tako niti ni relevantna), za katerega je značilno, da gre za odplačno predvajanje programskih vsebin, ki prek obravnave splošno zanimivih tem posredno oglašujejo določeno podjetje, storitve ali izdelke. Pri tem agencija posebej poudarja, kot to v nadaljevanju, ko se bo opredelila do tistih mest zavezančeve izjasnitve, ki so za ugotovitev dejanskega stanja relevantna, in torej njihova obravnava utemeljena, da pri tej obliki oglaševanja ne obstoja zakonska podlaga, kot tudi ni moč opredeljevati posameznih ravni oglaševalskega napram uredniškemu namenu, saj sam znak plačila predstavlja takšno obtoževalno okoliščino, da je ni mogoče na kakršen si že bodi način omiliti z (kot to zavezanec recimo razvedrilnimi) novinarskimi pristopi v polju imaginarne, tj. neobstoječe absolutne, uredniške neodvisnosti.

Agencija izpostavlja, da poleg zgoraj konkretiziranih primerov promocije posameznih izdelkov, storitev ali blagovnih znamk, pogostosti verbalnega in vizualnega sklica, kot tudi vseprisotni odobravajoči in afirmativni način naracije sami po sebi izpričujejo problematično kumulativno promocijsko učinkovanje na ravni celotne oddaje (ki bi utegnilo zavajati javnost glede svoje narave), tj. samo zasnovano oddaje, ki se sedaj z izvedbo novega dokaza potrjuje – in v tem smislu izpreminja prvotno ugotovljeno dejansko stanje – z izpolnitvijo še drugega zakonskega znaka prikritega oglaševanja, tj. objave proti plačilu. Kot nakazano že zgoraj, v tem primeru ni mogoče trditi, da gre za neodvisno uredniško produkcijo, iz česar izhaja pričakovanje gledalca po absolutno verodostojni in nevplivani informaciji, če mora zavezanec, potem ko za »naročilo« produkcije vsebine prejme plačilo, ki ga naročnik, STO / ... / Na ta način je v celem izkazan vpliv naročnika na vsebino, na način poseganja v odgovornost in uredniško neodvisnost izdajatelja. Njegovo izjavljanje o tem, da kljub zgornjim določilom / ... / ohranja neodvisnost od naročnika, STO, je v tem oziru neutemeljeno oziroma ne prestane ocene relevantnosti napram zgoraj pojasnjenemu. Zavezanec v svoji drugi izjavi sicer tako izpričuje, da dejansko razmerje med njim in naročnikom oziroma njegova realizacija ne sledi vsem določilom / ... /, se pa ne izjasni glede ključnih, tj. predvsem prejetja plačila za produkcijo vsebine in dokazane odsotnosti vsakršne kritičnosti do določenega izdelka, storitve ali blagovne znamke. Ob vsem poudarjanju svojega statusa promotorja slovenskega turizma tako zavezanec pozablja na svoj odnos in odgovornost do gledalca, ki ga s takšnim nagovarjanjem očitno zavaja, da spremlja uredniško oblikovano vsebino, medtem ko se ga prikrito nagovarja kot potrošnika, tj. bodočega uporabnika prikazanih izdelkov in storitev. Zavezanec zavaja tudi z očitki agenciji, da ne ve, kako naj se sicer loti produkcije takšne vsebine, potem ko agencija tovrstnih vsebin – proti plačilu – sploh ne osporava, dokler so te jasno razpoznavne in ločene od neplačanih – uredniško oblikovanih vsebin. Vse njegovo izjavljanje pa agencija sicer razume tudi kot neutemeljeno, z vidika, da je učinkovanje določil iz / ... / jasno prepoznala iz zaključkov analize programske vsebine, tj. z izbiro načina avdio



(novinarske) in video (tehnične) obravnave vsebine ali konkretneje: odsotnost vsakršne voditeljske objektivnosti in kritičnosti do določenega izdelka oziroma storitve, ki je predmet obravnave, odsotnost objektivne in uravnotežene obravnave tematike z vsemi pozitivnimi in negativnimi karakteristikami, ki se kaže kot izključno navajanje in prikazovanje pozitivnih lastnosti izdelkov in storitev ter zajetja slike na način ponavljajočih se in celozaslonskih posnetkov izdelkov, storitev ali blagovnih znamk. Ugotovitve analize tako potrjujejo določila iz / ... / Vse našteto agencija tako razume kot protidokaz siceršnjemu neutemeljenemu izjavljanju zavezanca o nevplivanju naročnika na uredniško politiko izdajatelja. Ta dokaz namreč jasno kaže in bistveno zmanjšuje težo navedb zavezanca / ... / – saj ni mogoče izključiti obstoja možnosti vpliva naročnika na samo programsko vsebino, kar predstavlja nedopustno grožnjo absolutni uredniški neodvisnosti in njegovi nedotakljivi odgovornosti za lasten program. Od tu tudi izvira pravica gledalca do vedenja, da utegne biti izdajatelj pri izbiri in obravnavi vsebin vplivan s strani naročnika.

Vsled vsega navedenega agencija tako kot bistveno izpostavlja, da zavezanec, kot ugotovljeno, v pretežnem obsegu svojega izjavljanja kaže na zmotno razumevanje ločevanja med uredniško oblikovano in oglasno vsebino. Povedano drugače, izdajatelj ne more biti hkrati tako producent uredniško neodvisno oblikovane vsebine kot tudi izvajalec promocijske dejavnosti v imenu naročnika. Če svoje znanje, izkušnje ali tehnično opremo odloči posoditi naročniku, mora z obstojem tega dogovora izrecno seznaniti gledalca, na način identifikacije takšne vsebine kot promocijske vsebine. Na ta način namreč gledalec pridobi ključno informacijo o tem, da se ga naslavlja tudi kot potrošnika, posledično pa je šele tako sposoben ustrezno spremeniti svoja pričakovanja do vsebine, ki je bistveno drugačna kot v primeru uredniško neodvisno oblikovane programske vsebine. Vse izjavljanje zavezanca v smeri podaje informacij na način gledalcu prijaznega razvedrila tako agencija razume v tem kontekstu in je torej izbrani način v celoti legitimen ali drugače, v domeni izdajatelja oziroma naročnika – kot takšen pa mora biti nujno tudi ustrezno označen. V nasprotnem primeru se takšen način prezentacije, ob odsotnosti vsakršne kritične obravnave, kaže kot ključen za vzpostavitev dvoma v nepristranskost in objektivnost novinarskega poročanja (kot že obširneje razlogovano zgoraj). V tem kontekstu tudi, ponovno, ne drži navedba zavezanca o njegovi vlogi promotorja slovenskega turizma, pač pa tisti del njegove izjave, ki je s tem prvim v kontradiktornem nasprotju, da je njegova vloga v celovitem informiranju – nepristranskem in objektivnem – na način zagotavljanja kakovostnih izobraževalnih oziroma informativnih ali razvedrilnih oddaj ali kot to označi izdajatelj, gre za »poslanstvo [...] podajati celovite in raznolike informacije v javnem interesu.« Ključna prvina takšne programske vsebine pa se razkriva v njeni celovitosti, tj. z vseh zornih kotov – novinarske objektivnosti (in v nasprotju z izdajateljem to ne pomeni zgolj nizanja faktičnih podatkov oziroma kot to izdajatelj »kataloško naštevanje informacij«) in neodvisne uredniške presoje – obdelanih, v tem primeru turističnih tematik. Kot že izpostavljeno zgoraj, je promocijski moment takšne oddaje lahko edinole njen stranski produkt, nikakor pa ne izhodišče obravnave, če naj govorimo o uredniško oblikovani programski vsebini. V kolikor sledimo zavezančevim navedbam o »predstavljanju« turističnih destinacij ter promocijskem namenu oddaje in pri tem upoštevamo vse ugotovitve analize ogleda konkretne oddaje ter dodatno izveden dokaz o plačilu, potem pridemo do nesporne ugotovitve, da gre v primeru oddaje *Na lepše* za vsebino informativnega oglaševanja.



Vsled vsega zgoraj navedenega agencija ugotavlja, da zavezanec v programski vsebini *Na lepše* ni spoštoval zakonskih zahtev in v nasprotju z veljavnim zakonom proti plačilu predvajal prikrito avdiovizualno komercialno sporočilo, na način besednega in slikovnega predstavljanja blaga, storitev, imena, blagovne znamke in dejavnosti proizvajalca blaga oziroma ponudnika storitev. Sodelovanja s plačnikom in njegovim potencialno obstoječim vplivom na vsebino ni ustrezno razkril, tako da gledalec ni mogel jasno prepoznati promocijske narave programske vsebine. Ta je bila namreč v postopku prepoznana kot oblika informativnega oglaševanja, tj. odplačnega predvajanja programskih vsebin, za katerega je značilno, da prek obravnave splošno zanimivih tem posredno oglašujejo določeno podjetje, storitve ali izdelke. Zavezanec je s tem izvedbenim dejanjem kršil drugi odstavek 19. člena ZAVMS, ki določa, da je prikrito avdiovizualno komercialno sporočilo prepovedano. Tovrstna kršitev zavezanca predstavlja bistveno kršitev ZAVMS (ki s tem, ko predvideva različne oblike avdiovizualnih komercialnih sporočil, izdajatelju ponuja številne možnosti sodelovanja z oglaševalci oziroma pridobivanja sredstev za lastno produkcijo, kot ga prednostno tudi zavezuje k jasni razpoznavnosti takšnih vsebin od uredniško oblikovane vsebine oziroma njih ustrezne označitve), s tem pa tudi bistveno kršitev pravice uporabnika avdiovizualne medijske storitve oziroma gledalca do obveščenosti, da bo ob spremljanju programske vsebine nagovarjan (tudi) kot potrošnik.

(5)

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 njihove 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, tako da zavezanec preneha s predvajanjem prikritih avdiovizualnih komercialnih sporočil, na način, da programsko vsebino *Na lepše*, predvajano na televizijskem programu Televizija Slovenija 1 /SLO1/, bodisi ustrezno označi kot obliko televizijskega oglaševanja, to je informativno oglaševanje, bodisi zagotovi, da besedno ali slikovno predstavljanje blaga, storitev, imena, blagovne znamke ali dejavnosti proizvajalca blaga ali ponudnika storitev ne bo namenjeno neposredni promociji pravne ali fizične osebe, predvsem na način odsotnosti kritičnosti do določenega izdelka, storitve ali blagovne znamke in sklicevanja nanje z namenom promocije, ter da takšno predstavljanje ne bo objavljeno v programski vsebini, za katero je zavezanec prejel plačilo ali podobno nadomestilo, ki predstavlja nedovoljen poseg v uredniško odgovornost in neodvisnost zavezanca oziroma zavaja javnost glede svoje narave, ob tem dodatno upoštevajoč realna 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.

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.

Obveznost obveščanja agencije o sprejetih ukrepih za odpravo nepravilnosti iz druge točke izreka te odločbe izhaja iz petega odstavka 29. člena Zakona o inšpekcijskem nadzoru (Uradni list RS, št. 43/07-UPB1, z vsemi 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 zavezanec, zato je na podlagi 118. člena ZUP 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.

Odgovorna oseba:
Petra Zupančič
pooblaščenka uradna oseba agencije

Vročiti: RTV Slovenija, Kolodvorska ulica 2, 1000 Ljubljana – osebno.