

OGLAŠEVALSKI POGOJI TS MEDIA

1. člen

Oglasi, ki se prikazujejo na različnih oglasnih produktih TSmedia d.o.o. [v nadaljevanju založnika], morajo ustrezati Splošnim pogojem za izvedbo oglaševalskih storitev na produktih TSmedia [v nadaljevanju splošni pogoji] in splošnim ter tehničnim pogojem oglasnega produkta, na katerem se oglas prikazuje.

Oglaševalski pogoji so namenjeni zagotavljanju učinkovitosti oglaševanja in vzdrževanju kakovosti uporabniške izkušnje in so oblikovani z namenom pomagati oglaševalcem pri ustvarjanju učinkovitih oglasov. Vsak oglas je namenjen uporabniku, zato je bistvenega pomena, da se na oglasnih produktih založnika ne prikazujejo neprijemni oglasi, ki bi dolgoročno zmanjševali število uporabnikov posameznega produkta. Založnik si zato pridržuje izključno pravico odločati o vrstah in vsebinah oglasov, ki se prikazujejo na vseh njegovih oglasnih produktih.

2. člen (Obveznosti naročnika)

Založnik ne prevzema nobene odgovornosti za vsebino oglasov in objava oglasa v nobenem primeru ne predstavlja odobranja ali strinjanja z vsebino spletne strani oziroma z oglaševano ponudbo naročnika.

Naročnik v celoti in izključno:

- jamči in odgovarja za resničnost in zakonitost oglasa,
- jamči in odgovarja za zakonitost svojega poslovanja, kar vključuje zakonitost vsebine oglaševane spletne strani,
- jamči in odgovarja za urejenost avtorskopравnih vidikov vsebine oglasa in nasproti založniku pod odškodninsko odgovornostjo jamči, da oglas kot celota niti njegove posamezne sestavine [grafika, video, zvok, tekst, itd.] ne kršijo pravic intelektualne lastnine tretjih oseb,
- jamči, da je registriran v skladu z zakonom in da ima vsa potrebna dovoljenja za opravljanje dejavnosti, ki jo oglašuje

in se zavezuje, da bo založniku povrnil vso škodo, ki bi mu nastala zaradi zahtevkov tretjih oseb, vloženih zaradi kršenja zgoraj navedenih jamstev.

Naročnik sme uporabljati zakonsko dovoljene piškotke za to, da shranjujejo podatke na uporabnikovo opremo ali pa na tak način pridobivajo dostop do podatkov, shranjenih na opremi uporabnika le, če se uporabnik založnikovih produktov s tem strinja in če so mu bile vnaprej ponujene vse informacije glede take obdelave njegovih podatkov, kot to določa ZEKom-1. Naročnik odškodninsko odgovarja za nedovoljeno distribucijo piškotkov, ki niso v lasti založnika in jih lahko distribuira uporabnikom produktov založnika zgolj in le v primeru, če ima za to dovoljenje uporabnikov.

Naročnik je dolžan kriti morebitne stroške, povezane s plačilom nadomestil organizacijam, ki vzajemno varujejo in upravljajo pravice avtorskih, glasbenih, avdiovizualnih in književnih del avtorjev ter glasbenih in avdiovizualnih del izvajalcev in producentov.

3. člen (Splošne smernice)

- Oglas ne sme biti v nasprotju z veljavno zakonodajo in mora spoštovati Slovenski oglaševalski kodeks SOZ .
- Oglas mora biti v slovenskem jeziku ter mora biti pravopisno in slovnično pravilen, besedilo pa mora biti relativno stilsko nevtralnno in ustrezno.
- Iz oglasa mora biti razviden oglaševalec (vsaj skrajšan naziv podjetja in kraj, kjer posluje, ali naslov spletnih strani, če je iz njih nedvoumno razvidna identifikacija oglaševalca). Oglaševalec mora zagotoviti, da so navedeni podatki razvidni na spletni strani, na katero se preusmeri uporabnik ob kliku na spletno povezavo.
- Oglas ne sme vsebovati goljufive ali žaljive vsebine oz. vsebine, ki smeši, napada ali nepravilno prikazuje posameznika ali skupino na podlagi starosti, porekla, rase, veroizpovedi, spola, spolne usmerjenosti, telesne prizadetosti ali druge osebne značilnosti.
- Oglas ne sme zavajati uporabnika ali zmanjšati kvalitete uporabnikove izkušnje na kateremkoli produktu založnika. Namigovanje na povezavo z neko drugo spletno stranjo ali tretjo osebo, kadar ta povezava dejansko ne obstaja, ni dovoljeno. Oglas ne sme uporabljati cenenih tehnik nagovarjanja, kot so naglo utripanje, pornografija in fraze, ki zavajajo uporabnike (npr: »imate virus«, »čaka vas sporočilo« ipd.). Dražilne tehnike (npr. besede kot so »zastonj«, »še par kosov na voljo«, »novo« ipd.) lahko uporablja samo, če niso zavajajoče (ustrezajo dejanskemu stanju) in če so v neposredni povezavi z izdelkom ali storitvijo oziroma drugim predmetom promocije, ki ga opisuje ali predstavlja spletna stran.
- Oglas ne sme biti nedostojen, kar pomeni, da ne sme vsebovati sestavin, ki so žaljive ali bi lahko bile žaljive za uporabnike ali ki nasprotujejo morali.
- Oglas ne sme biti zavajajoč, kar pomeni, da ne sme na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo blaga in storitev zavajati ali biti sposoben zavajati uporabnika in ne sme zaradi svoje zavajajoče narave verjetno vplivati na ekonomsko obnašanje uporabnika ali škoditi konkurentom. Oglas ne sme izkoriščati uporabnikove neizkušenosti in neznanja in ne sme vsebovati nejasnosti, pretiravanja ali drugih podobnih zavajajočih sestavin.
- Oglas ne sme vsebovati nepoštenih poslovnih praks; t.j. prakse, ki nasprotuje zahtevam poklicne skrbnosti in v zvezi z oglaševanim blagom ali storitvami bistveno izkrivlja ali bi lahko izkrivljala ekonomsko obnašanje povprečnega potrošnika, ki mu je namenjena, zlasti ne zavajajočih ali agresivnih poslovnih praks.
- Vsebina oglasa ne sme biti takšna, da bi lahko povzročila telesno, duševno ali drugačno škodo pri otrocih ali da bi izkoristila njihovo zaupljivost ali pomanjkanje izkušenj. Prepovedano je prikazovanje otrok v nevarnih situacijah in izkoriščanje zaupanja, ki ga imajo otroci do staršev in učiteljev. Prav tako je prepovedano oglaševanje, ki otroke neposredno nagovarja k nakupu ali k prigovarjanju staršev ali drugih odraslih, da otrokom kupijo oglaševano blago ali storitev.
- Oglas lahko vsebuje superlative ali komparativne izraze (najboljši, največji, najcenejši, večji od, boljši od ipd.) samo, kadar so te trditve podprte z raziskavami ali podatki neodvisnih tretjih virov, ki so objavljeni v oglasu ali vsaj na oglaševani strani.
- Primerjalna reklama je dovoljena izključno, kadar ni zavajajoča, kadar primerja resnične podatke glede blaga ali storitev, ki zadovoljujejo iste potrebe ali imajo enak pomen, kadar objektivno primerja eno ali več objektivnih, namenskih ali predstavitvenih lastnosti, kadar ne ustvarja zmede na trgu med oglaševalcem in konkurentom, kadar ne diskreditira ali očrni blagovnih oziroma storitvenih znamk ali drugih znakov razlikovanja konkurenta, kadar se nelojalno ne okorišča z ugledom blagovne oziroma storitvene znamke ali drugih znakov razlikovanja konkurenta in kadar ne predstavlja blaga ali storitev kot ponaredke ali kopije blaga, ki ima zavarovano blagovno oziroma storitveno znamko ali trgovsko ime.

- Oglas lahko zbira uporabnikove osebne podatke, če:
 - a. jasno navedeno podjetje, ki zbira podatke [firma in sedež],
 - b. nedvoumno naveden namen zbiranja,
 - c. navaja zagotovilo o varovanju osebnih podatkov.
- Oglas ne sme uporabljati sublimacijskega oglaševanja, ki uporabnikom ne omogoča zavestnega zaznavanja oglaševanih vsebin.
- Fizične osebe je dovoljeno v oglasu navajati izključno z njihovim izrecnim pristankom.
- Oglas ne sme na kakršen koli način spodbujati k narodni, rasni, verski ali drugi neenakopravnosti ali k nasilju in vojni ter razpihovati narodnega, rasnega, verskega ali drugega sovraštva in nestrpnosti.
- Raba reklamnega žargona ali kakršnega koli drugega žargona v besedilu oglasa je lahko zavajajoča in je zato dovoljena le v izjemnih primerih.
- Oglas naj bo zaradi doseganja dobrega priklica in večje odzivnosti uporabnikov jasn in naj vsebuje privlačno sporočilo ter dober dizajn.
- Oglas mora jasno in točno predstavljati stran oglaševalca ter mora biti povezan na spletno stran v spletnem mestu oglaševalca, ki najbolj ustreza vsebini oglasa. V primeru, da zaradi tehnične značilnosti spletišča oglaševalca povezava na specifično spletno stran ni mogoča, je oglas lahko povezan na ustrezno splošnejšo spletno stran, če to ne zavaja uporabnikov.
- Oglaševana stran mora biti javno dostopna ter ne sme nasprotovati zakonom RS. Oglaševalec mora biti lastnik oglaševane spletne strani oziroma mora imeti ustrezno izrecno dovoljenje lastnika te strani. Oglaševanje spletne strani, ki vsebuje oviralno ali motečo programsko kodo, ni dovoljeno.
- Oglaševanje spletnih strani z negativno promocijo ni dovoljeno.
- Oglaševanje spletnih strani, ki uporabljajo t.i. »pop-up« okna, ko uporabnik vstopi ali zapusti stran, ni dovoljeno.
- Oglaševanje spletnih strani brez vsebine oziroma spletnih strani, ki so izdelane z namenom preusmerjanja ali privabljanja uporabnikov na druge spletne strani, ni dovoljeno.
- Ob kliku na oglas se mora spletna stran oglaševalca odpreti v novem oknu brskalnika in kakršen koli drugačen način predstavitve oglaševalčeve spletne strani, vključno z okvirjanjem ni dovoljen.

Za posamezna vsebinska področja veljajo posebna pravila. Oglaševanje izdelkov in storitev, ki predstavljajo neposredno nevarnost za človekovo zdravje, zahtevajo specifičen način uporabe ali predstavljajo posebne vrste blaga in storitev, ureja Zakon o varstvu potrošnikov. Okvirna pravila za najbolj aktualno blago in storitve so navedene v nadaljevanju, za vse ostalo, tudi za ažurno ureditev, pa se neposredno uporablja veljavna zakonodaja.

4. člen (Alkohol)

Oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 15 volumenskih odstotkov alkohola, je prepovedano. Dovoljeno je oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo 15 in manj volumenskih odstotkov alkohola.

Oglas za alkoholne pijače mora upoštevati naslednje pogoje:

- ne sme spodbujati čezmerne porabe alkohola ali prikazovati pozitivne vzročne zveze med pitjem alkohola in uspehom v življenju,
- ne sme biti namenjeno mladim in prikazovati oseb, ki uživajo alkohol,
- ne sme prikazovati oseb, mlajših od 25 let,
- ne sme povezovati uživanja alkohola s povečano telesno zmogljivostjo ali z vožnjo v prometu,
- ne sme ustvarjati videza, da uživanje alkohola prispeva k uspehom v družbenem in spolnem življenju,
- ne sme poudarjati, da ima alkohol zdravilne učinke, ali da je poživilo, pomirjevalo ali sredstvo za reševanje osebnih težav,
- ne sme prikazovati abstinence ali zmernega pitja v negativni luči,
- ne sme poudarjati visoke vsebnosti alkohola kot posebne kakovosti alkoholnega izdelka,
- ne sme vključevati simbolov, podob, junakov iz risanih filmov in drugih mladinskih oddaj,
- vsebovati mora opozorilo: »Minister za zdravje opozarja: Uživanje alkohola lahko škoduje zdravju!« ali »Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!«, pri čemer morajo biti črke opozorila dobro berljive oziroma tako velike, da površina, ki jo zavzemajo, predstavlja najmanj 10 % velikosti površine prostora, ki ga obsega celotno oglaševalsko sporočilo.

5. člen (Tobačni izdelki)

Prepovedano je vsako neposredno in posredno oglaševanje in promocija tobaka in tobačnih izdelkov.

Prepovedano je oglaševanje izdelkov, ki ne sodijo med tobak in tobačne izdelke, vendar s svojim videzom in namenom uporabe neposredno spodbujajo k potrošnji tobaka in tobačnih izdelkov.

6. člen (Ponarejeno in piratsko blago)

Prepovedano je oglaševanje ponarejenega blaga; t.j. blaga, ki je brez dovoljenja imetnika znamke označeno z znamko ali znakom, ki ga po njegovih bistvenih lastnostih ni mogoče razlikovati od te znamke.

Prepovedano je oglaševanje piratskega blaga; t.j. blaga, ki je kopija ali imitacija blaga in ki je bilo izdelano brez soglasja imetnika avtorske ali sorodne pravice ali pravice iz modela in če izdelava blaga krši te pravice.

7. člen (Potrošniški krediti)

Oglas, s katerim se ponuja kredit in v katerem je navedena obrestna mera ali drugi podatki v zvezi s stroški kredita, mora vsebovati tudi učinkovito obrestno mero. Učinkovita obrestna mera, navedena v oglasu, mora biti opremljena z informacijo, da se lahko spremeni, če se spremenijo določeni podatki, ki so bili uporabljeni za njen izračun.

8. člen (Zdravila in medicinski pripomočki)

Oglas za zdravilo ali medicinski pripomoček ne sme biti zavajajoč in mora spodbujati smotrno uporabo, s tem da je zdravilo oz. pripomoček predstavljen objektivno in brez pretiravanja o njegovih lastnostih.

Prepovedano je oglaševanje zdravil, za katera ni bilo izdano dovoljenje za promet, in medicinskih pripomočkov, ki niso vpisani v register medicinskih pripomočkov.

Prepovedano je oglaševanje zdravil, ki se izdajajo le na recept, in zdravil, ki vsebujejo psihotropne ali narkotične snovi. Prav tako je prepovedano oglaševanje zdravil, za katera v dovoljenju za promet ni dovoljeno oglaševanje.

Prepovedano je oglaševanje zdravil za uporabo v veterinarski medicini, ki se lahko uporabljajo kot pospeševalci rasti ali spodbujevalci proizvodnosti (npr. hormoni, beta-agonisti, tireostatiki, goveji somatotropini).

Oglas za zdravilo mora vsebovati najmanj ime zdravila in splošno ime, če zdravilo vsebuje le eno učinkovino, podatke, ki so nujni za smotrno, pravilno in racionalno uporabo zdravila; vidno in čitljivo pisno, slikovno ali govorno opozorilo o pomenu navodila za uporabo, ki je priloženo zdravilu in se glasi pri zdravilu za uporabo v humani medicini: »Pred uporabo natančno preberite navodilo! O tveganju in neželenih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali farmacevtom.«, pri zdravilu za uporabo v veterinarski medicini pa: »Pred uporabo natančno preberite navodilo! O tveganju in neželenih učinkih se posvetujte z veterinarjem ali farmacevtom.«. To opozorilo mora biti prikazano kot sestavni del glavne strani oglasa in ne kot povezava nanjo. Biti mora poudarjeno (npr.: krepko, barvno izstopajoče, v okvirju) v velikosti, ki pri prikazu na celotnem zaslonu ni manjša od ene četrtnine zaslona in z velikostjo črk, ki ni manjša od ene desetine stranice polja opozorila.

Oglaševanje zdravil brez recepta ne sme vsebovati podatkov, ki:

- dajejo vtis, da sta posvet z zdravnikom oziroma veterinarjem ali kirurški poseg nepotrebna, zlasti s pripisovanjem diagnoze ali predlogom zdravljenja po pošti,
- nakazujejo, da so učinki jemanja zdravila absolutno zagotovljeni, da zdravilo nima neželenih učinkov ali da je boljše kakor drugo zdravilo ali enakovredno drugemu zdravljenju ali drugemu zdravilu,
- nakazujejo, da se zdravje osebe ali živali lahko izboljša le zaradi jemanja oglaševanega zdravila,
- nakazujejo, da bi se zdravje osebe ali živali lahko brez jemanja oglaševanega zdravila poslabšalo; ta prepoved se ne uporablja za programe cepljenja in oglaševanje cepiv,
- so usmerjeni izključno ali pretežno k otrokom,
- se sklicujejo na priporočila znanstvenikov, strokovnjakov s področja humane oziroma veterinarske medicine ali v javnosti znanih drugih oseb, ki bi zaradi svojega medijskega vpliva lahko spodbujali porabo zdravil,
- nakazujejo, da je zdravilo živo, kozmetični ali drug potrošniški izdelek,
- nakazujejo, da sta varnost in učinkovitost posledica naravnega izvora zdravila,
- bi zaradi opisa ali podrobne predstavitve anamneze lahko privedli do napačne samodiagnoze,
- uporabljajo neprimerne, vznemirljive ali zavajajoče izraze o možnostih okrevanja ali
- uporabljajo neprimerne, skrb vzbujajoče ali zavajajoče izraze, slikovne predstavitve sprememb v človeškem ali živalskem telesu, ki jih je povzročila bolezen ali poškodba, ali delovanje zdravila na človeško ali živalsko telo ali dele telesa.

Posebna določila za oglaševanje zdravil, ki se uporabljajo pri programih cepljenja:

- predhodna odobritev oglaševanja s strani organa, pristojnega za zdravila,
- na smiselno enak način kot pri drugih zdravilih mora biti vključeno naslednje opozorilo: «Pred cepljenjem se o tveganju in neželenih učinkih posvetujte z zdravnikom.»

9. člen (Živila za hujšanje)

Oglas za živila za hujšanje, to je živila, ki se uporabljajo kot nadomestilo za dnevne obroke hrane, ne sme kot posledice uživanja navajati stopnje ali količine izgube telesne teže, zmanjšanja občutka lakote ali zvišanja občutka sitosti.

10. člen (Kozmetika)

Prepovedano je oglaševanje kozmetičnih proizvodov na način, ki bi lahko zavajal uporabnika glede namena uporabe, zlasti navajanje zdravilnih učinkov.

11. člen (Popusti in nagradne igre)

Oglas, ki vsebuje posebno ponudbo (popust, premijo, darilo), mora to posebno ponudbo jasno označiti ter uporabniku omogočiti lahek dostop do pogojev za pridobitev ugodnosti oziroma nagrade.

12. člen (Odvetništvo)

Odvetnikom je v oglasu dovoljena izključno objava podatkov o svoji pisarni (delovni čas, naslov, področje dejavnosti, priznana specializacija in podobno), če so ti podatki resnični in se nanašajo na njihovo dejavnost. Obveščanje javnosti mora biti v skladu z etičnimi zahtevami njihovega poklica in drugimi veljavnimi pravili. Tako je odvetnikom prepovedano zlasti navajanje finančnih podatkov o prometu in uspešnosti, navajanje referenc o številu dobljenih zadev, številu strank in njihovi pomembnosti, sodelovanju v odmevnih zadevah, težavnosti rešenih zadev, sklicevanje na prejšnjo dejavnost, funkcije ali položaj, sklicevanje na vplivne zveze in poznanstva, dajanje reklamnih daril zaradi pridobivanja strank.

13. člen (Volitve)

Oglaševanje povezano z volilno kampanjo se glede na Zakon o volilni kampanji in na Zakon o volilni in referendumski kampanji lahko začne najprej 30 dni pred dnem glasovanja, končati pa se mora najkasneje 24 ur pred dnem glasovanja.

14. člen (Zavrnitev naročila oglasov)

Podjetje TSmedia lahko zavrne naročilo izdelave ali objave oglasa, če:

- posrednik v naročilu ne navede naročnika ali je naročilo drugače pomanjkljivo oz. oglasni materiali niso bili dostavljeni pravočasno. V tem primeru naročnik nima pravice do odškodnine za čas, ko se oglasne vsebine niso predvajale,
- naročnik s svojo dejavnostjo posega v konkurenčno dejavnost založnika, njegovih hčerinskih podjetij ali podjetja ustanovitelja,
- je vsebina oglasa v nasprotju z veljavno zakonodajo, oglaševalskim kodeksom, jezikovnimi, programskimi in tehničnimi normativi,
- kapacitete oglasnih produktov založnika ne omogočajo izvedbe naročila,
- naročnik ali posrednik ni redno izpolnjeval ali redno ne izpolnjuje svojih obveznosti do založnika; t.j. ima odprte zapadle obveznosti. Založnik lahko zavrne naročilo tudi v primeru, da po njegovi presoji, boniteta naročnika ne ustreza zahtevam založnika in bi bilo poslovanje za založnika preveč tvegano.
- če je že sklenjena ekskluzivna pogodba z drugim naročnikom iz enake dejavnosti,
- če je mnenja, da je posamezna oglasna akcija netočna, zavajajoča ali nemoralna,
- če je mnenja, da je posamezna oglasna akcija namenjena pridobivanju, zbiranju in obdelovanju osebnih podatkov, ki niso v skladu z Zakonom o varstvu osebnih podatkov,
- oglaševana vsebina vsebinsko ne ustreza uporabnikom posameznega produkta založnika oz. uporabnikom posameznega vsebinskega sklopa produkta založnika,
- zaradi višje sile. Kot višja sila se ocenjujejo okoliščine, ki so neodvisne od volje strank in jih ne bi mogla preprečiti niti skrbna stranka. Okoliščine višje sile lahko izvirajo iz kakšnega vzroka, ki je izven stvari in njihovega učinka ni bilo mogoče pričakovati, se mu izogniti ali ga odvrniti, in ki imajo za posledico nezmožnost izpolnjevanja ali delno nezmožnost izpolnjevanja dogovorjenih obveznosti,
- v drugih primerih, ki jih določajo Splošni pogoji.

15. člen (Grafični in video oglasi)

- grafični in video elementi oglasa morajo biti jasni in razločni, tekst pa mora biti dobro berljiv,
- kreativna oglasa mora zapolniti celoten oglasni prostor, kar pomeni, da mora biti npr. Maksi jumbo velikosti 300 x 250 točk in ne manjši, ter video oglas velikosti npr. 300 x 225 točk in ne manjši, hkrati pa se animacije ne smejo širiti preko okvira oglasa, če ni v pogodbi drugače opredeljeno,

- oglas mora biti obrobljen z jasno vidnim okvirčkom širine in višine 1 točke,
- oglas ne sme vsebovati zavajajočih grafičnih elementov,
- oglas ne sme posnemati sistemskih opozoril operacijskega sistema ali drugih aplikacij ali računalniških funkcij (npr. gumb za zapiranje okna ali premikanje kurzorja in klikanje na oglas),
- oglas ne sme biti prikazan obrnjen na glavo in ne sme biti oblikovan tako, da zglada kot da gre za več oglasov,
- oglas mora upoštevati tehnična navodila za izdelavo slikovnih in multimedijskih oglasov,
- oglas načeloma ne sme generirati poizvedb za pridobitev določene vsebine na zunanje strežnike izven domene založnika; vse funkcionalnosti oglasa morajo biti vsebovane v sami izvorni kodi oglasa,
- oglas, katerega vrednost se plača v obliki blagovne kompenzacije ne sme vsebovati blagovnih znamk ali drugih označb, katerih imetnik ni oglaševalca, ne glede na obliko pojavnosti blagovne znamke ali označbe (figurativna ali besedna znamka).

16. člen (Tekstovni oglasi)

Vsi tekstovni oglasi na produktih založnika morajo ustrezati naslednjim pogojem:

- v oglasu prikazan URL naslov mora izkazovati pravilen/resničen URL naslov,
- uporaba ponavljajočih ali nepotrebnih ločil ali znakov, pretirana ali nepotrebna uporaba velikih črk ter nepotrebno ponavljanje besed ali besednih zvez ni dovoljeno,
- oglaševanje spletnih strani z malimi oglasi v tekstovnih oglasih ni dovoljeno,
- oglasi na klik ne smejo vsebovati telefonske številke oglaševalca,
- oglas za izdelek ali storitev oziroma kakšen drug predmet promocije, ki je lokalnega značaja, mora vsebovati tudi navedbo kraja.

17. člen (Cenik oglaševanja)

Cena oglaševanja na posameznih oglasnih produktih založnika je določena z vsakokrat veljavnim cenikom. Založnik si pridržuje pravico, da ceno kadarkoli spremeni, vendar mora o tem predhodno pisno obvestiti naročnika.