



**Crna Gora**  
**AGENCIJA ZA ELEKTRONSKE MEDIJE**

**Broj: 02 – 983/2**  
**Podgorica, 05.10.2020. godine**

Na osnovu člana 140 i 141 Zakona o elektronskim medijima ("Sl. list Crne Gore", br. 46/10, 40/11, 53/11, 06/13, 55/16 i 92/17) i člana 18 Zakona o upravnom postupku ("Sl. list Crne Gore", br. 56/14, 20/15, 40/16 i 37/17), postupajući po službenoj dužnosti, direktor Agencije za elektronske medije donosi

**RJEŠENJE**

1. Privrednom društvu „Lokalni javni emiter Radio i Televizija Nikšić“ d.o.o. iz Nikšića, lokalnom javnom emiteru opšteg televizijskog programa „TV Nikšić“, izriče se upozorenje kao upravno-nadzorna mjera jer je dana 17. avgusta 2020. godine, u terminima od 08:09:39 do 08:30:25 sati (20 minuta 41 sekunda) i od 16:18:37 do 16:39:21 sati (20 minuta 44 sekunde) emitovao prikrivenu komercijalnu audiovizuelnu komunikaciju, propustio da oglašavanje (telepromociju) učini prepoznatljivim i odvojenim od ostalih programskih sadržaja, kao i zbog toga što je u terminima od 08:00 do 09:00 časova i od 16:00 do 17:00 časova, prekoračio maksimalno dozvoljeno trajanje oglašavanja po satu emitovanog programa javnog emitera.
2. Upozorenje iz tačke 1 ovog Rješenja se izriče zbog:
  - a) emitovanja prikrivene komercijalne audiovizuelne komunikacije, što je zabranjeno članom 85 stav 1 Zakona o elektronskim medijima i članom 13 stav 1 Pravilnika o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama ("Sl. list CG", br. 36/11));
  - b) kršenja obaveze emitera da telepromociju, kao vid oglašavanja, učini lako prepoznatljivom i vizuelno odvojenom od ostalih programskih sadržaja (član 89 stav 1 Zakona o elektronskim medijima i član 37 stav 1 Pravilnika o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama),
  - c) kršenja obaveze da u programima javnih emitera trajanje oglašavanja ne smije prelaziti 10% (šest minuta) po satu emitovanog programa (član 92 stav 1 Zakona o elektronskim medijima i član 40 stav 1 Pravilnika o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama).
3. Nalaže se privrednom društvu „Lokalni javni emiter Radio i Televizija Nikšić“ d.o.o. iz Nikšića, da usaglasi emitovanje programskih sadržaja u okviru opšteg televizijskog programa „TV Nikšić“ sa standardima definisanim u Zakonu o elektronskim medijima, podzakonskim aktima Agencije i izdatom Odobrenju za emitovanje.
4. Privredno društvo „Lokalni javni emiter Radio i Televizija Nikšić“ d.o.o. iz Nikšića je dužno da, u skladu sa članom 140 stav 3 Zakona o elektronskim medijima, u okviru opšteg televizijskog programa „TV Nikšić“, objavi informaciju o izrečenoj mjeri iz tačke 1 ovog Rješenja koja glasi:

*„Agencija za elektronske medije izrekla je lokalnom javnom emiteru 'TV Nikšić' upozorenje jer je dana 17. avgusta 2020. godine, emitovao prikriveno oglašavanje, odnosno propustio da telepromociju, kao vid oglašavanja, učini lako prepoznatljivom i odvojenom od ostalih programskih sadržaja. Takođe, emiter je istog dana, u periodu od 08:00 do 09:00 časova, odnosno u periodu 16:00 do 17:00 časova, prekoračio i maksimalno dozvoljeno trajanje oglašavanja po satu emitovanog programa od šest minuta“.*
5. Protiv ovog Rješenja može se podnijeti žalba Savjetu Agencije za elektronske medije u roku od 15 dana od dana dostavljanja rješenja.
6. Ovo Rješenje će se objaviti na veb sajtu Agencije za elektronske medije [www.aemcg.org](http://www.aemcg.org).

## 7. Ovo Rješenje stupa na snagu danom donošenja.

### Obrazloženje

Redovnim monitoringom emitovanog televizijskog programa „TV Nikšić“, „Lokalnog javnog emitera Radio i Televizija Nikšić“ iz Nikšića (u daljem tekstu: „emiter“), Agencija za elektronske medije (u daljem tekstu: „Agencija“) je konstatovala da je dana 17. avgusta 2020.g., u okviru televizijskog programa „TV Nikšić“, u terminu od 07:30:25 do 08:51:59 sati, emitovan programski sadržaj „Jutarnji program“. Monitoringom je utvrđeno da je u okviru predmetnog programskog sadržaja, u terminu od 08:09:39 do 08:30:25 sati (20 minuta 41 sekunda), emitovan razgovor sa gospodinom Milivojem Bratićem iz kompanije „Jolly Commerce“ d.o.o. koji je sadržao elemente komercijalne AV komunikacije. Takođe, monitoringom je utvrđeno da je istog dana emitovana i repriza predmetnog programskog sadržaja, u terminu od 16:18:37 do 16:39:21 časova (20 minuta 44 sekunde).

Imajući u vidu standarde o komercijalnim AVM komunikacijama i učešću ovih sadržaja u okviru emitovanog priloga, Agencija je pokrenula postupak za utvrđivanje da li došlo do kršenja čl. 85 st. 1, čl. 89 st. 1, čl. 92, čl. 95 st. 1 tač. 2 i tač. 4 Zakona o elektronskim medijima („Sl.list CG“, br. 46/10, 40/11, 53/11, 6/13, 55/16, 92/17 i 82/20, u daljem tekstu: „Zakon“), čl. 13 st. 1 i 2, čl. 37 st. 1, čl. 40, čl. 58 st. 1, čl. 61 Pravilnika o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama („Sl. list CG“, br. 36/11, u daljem tekstu: „Pravilnik“) i tač. 2.2. izdatog Odobrenja za emitovanje O-TV-J-4.

Saglasno nadležnostima ustanovljenim članom 138 Zakona i članom 112 Zakona o upravnom postupku, a u cilju utvrđivanja da li je emitovanjem spornih programskih sadržaja došlo do kršenja Zakona, Pravilnika i Odobrenja za emitovanje, Agencija je od emitera zatražila pisano izjašnjenje (akt br. 02-983/1 od 09.09.2020.g.). U ostavljenom roku emiter se nije izjasnio na navode iz dostavljenog zahtjeva za izjašnjenje.

Prilikom razmatranja da li je emitovanjem predmetnih sadržaja došlo do kršenja propisanih programskih standarda, Agencija je posebno imala u vidu sljedeće:

- oglašavanje je komercijalna audiovizuelna komunikacija koja podrazumijeva emitovanje bilo kog oblika obavještenja, uz određenu naknadu ili radi samopromovisanja, od strane pravnog ili fizičkog lica, a koje ima za cilj da predstavi i skrene pažnju na određeni proizvod ili uslugu, uključujući nepokretnosti, prava, obaveze, odnosno da motiviše potrošače da koriste, odnosno kupe taj proizvod ili uslugu, uz finansijsku naknadu (član 8 stav 1 tač. 14 Zakona i član 4 stav 1 tačka b Pravilnika).
- prikrivena komercijalna audiovizuelna komunikacija je predstavljanje riječima ili slikama robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili aktivnosti proizvođača roba ili pružaoca usluga u radijskim i/ili TV programima kada je cilj takvog predstavljanja oglašavanje i moglo bi dovesti javnost u zabludu u vezi sa njegovom prirodom. Takvo se predstavljanje naročito smatra namjernim ako je izvršeno u zamjenu za plaćanje ili za sličnu naknadu (član 8 stav 1 tačka 15 Zakona i član 4 stav 1 tačka b Pravilnika).
- telepromocija, prema članu 4 stav 1 tačka m) Pravilnika, predstavlja oblik oglašavanja tokom prenosa programa pri čemu se pravi pauza u dotadašnjem toku uredničkog sadržaja, a voditelj preuzima ulogu prezentera određenih proizvoda ili usluga.
- zabranjene su prikrivene i prevarne komercijalne audiovizuelne komunikacije (član 85 stav 1 Zakona i član 13 stav 1 Pravilnika).
- članom 88 Zakona predviđeno je da komercijalna audiovizuelna komunikacija mora biti jasno prepoznatljiva i može biti u obliku: radijskog i televizijskog oglašavanja, telešopinga, sponzorstva i plasmana proizvoda.
- član 89 stav 1 Zakona i član 37 stav 1 Pravilnika predviđaju da radijsko i televizijsko oglašavanje i telešoping moraju biti lako prepoznatljivi i audio, vizuelno i/ili prostorno odvojeni od ostalih programskih sadržaja.
- član 92 Zakona i član 40 Pravilnika o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama predviđaju da u programima javnih emitera trajanje oglašavanja ne smije prelaziti 10% (šest minuta) po satu emitovanog programa, odnosno da u jednom satu emitovanja programa javnog emitera tokom dana ne smije biti emitovano više od 15% (devet minuta) oglasa i telešopinga.

Na osnovu uvida u snimke emitovanog programskog sadržaja može se konstatovati sljedeće:



1. Emiter je dana 17.08.2020. godine emitovao „*Jutarnji program*“ u terminu od 07:30:25 do 08:51:59 sati. U okviru navedenog programskog sadržaja, prikazan je razgovor u studiju sa gospodinom Milivojem Bratićem iz kompanije „Jolly Commerce“ d.o.o., u terminu od 08:09:39 do 08:30:25 sati (20 minuta 41 sekund).

Bojana Kostić, voditeljka: „*Knjige za osnovce i srednjoškolce mogu se naći u knjižarama, prodaja je počela prije par dana. A na tu temu ovog jutra razgovaramo sa Milivojem Bratićem iz 'Jolly Commerce-a'. Gospodine Bratiću, dobro jutro i dobro došli.*“

Milivoje Bratić, Jolly Commerce: „*Dobro jutro, prije svega želim da pozdravim sve Vaše gledaoce, učenike i studente posebno ovom prilikom, i svima da poželim uspješan dan. Što se tiče interesovanja za knjige, za udžbenike, za školski pribor (prekid) nema nikakve razlike. Međutim, što se tiče gužvi, ako mislimo na one klasične gužve, neko malo stanje haosa ispred naših knjižara, toga više nema. Imamo redove sa poštovanjem distance, brojem kupaca u našim objektima, shodno odluci Nacionalnog koordinacionog tijela, tako da u tom dijelu bi rekli da nema gužve. Međutim, što se tiče prometa i broja kupaca, to je kao i ovih godina, s tim da je malo drugačije raspoređeno, jer broj kupaca je ograničen, a mi smo uveli i novi kanal prodaje, o kome ćemo najvjerovatnije pričati.*“

Bojana Kostić, voditeljka: „*Naravno. I da li ima dovoljno kompleta udžbenika i školskog pribora?*“

Milivoje Bratić, Jolly Commerce: „*Što se tiče broja udžbenika, mi planiramo naše narudžbe na osnovu prometa iz prethodnih godina i do sada nikad nismo, 'ajde da kažem, promašili u procjeni, nadamo se da je i ove godine tako. Mada smo ove godine, što se tiče udžbenika i školskog pribora otvoreni za Crnu Goru, do sada smo uglavnom što se tiče udžbenika, bili ograničeni na naš grad.*“

Bojana Kostić, voditeljka: „*Kada su u pitanju cijene kompleta udžbenika za osnovce, da čujemo, kako se negdje kreću i da li je cijena možda ista u odnosu na prethodnu godinu, ili ipak ima korekcija?*“

Milivoje Bratić, Jolly Commerce: „*Što se tiče cijena, uglavnom su na prošlogodišnjem nivou, ja ću Vas zamoliti da mi dozvolite da pročitam...*“

Bojana Kostić, voditeljka: „*Naravno, izvolite.*“

Milivoje Bratić, Jolly Commerce: „*Za osnovnu školu imamo samo jednu izmjenu, kada dođemo do tog razreda, ja ću govoriti o kojoj se knjizi radi i koja je to cijena. A sada da navedemo te cijene. Prvi razred, cijena je 39.80, drugi razred 47.50, za treći razred 44.40, za četvrti 56.30, za peti razred 63.70, za šesti razred 65 eura, za sedmi razred 94.20 i osmi razred ove godine cijena je 94.20. Cijena kompleta je uvećana za 3.30 eura iz razloga što imamo jedan novi udžbenik, tačnije radnu svesku za istoriju, a za deveti razred cijena je kao i prošle godine 84.90.*“

Bojana Kostić, voditeljka: „*Znači to su cijene kada je u pitanju osnovna škola. Kada je u pitanju gimnazija, kakve su tu?*“

Milivoje Bratić, Jolly Commerce: „*Samo da napomenem da u cijenu kompleta za osnovnu školu nije uračunata cijena udžbenika i radne sveske za drugi strani jezik. Za prvi, engleski, jeste. A što se tiče cijena udžbenika za gimnaziju, znači, cijena za prvi razred ista je kao prošle godine 106.80. Drugi razred 88.70, za treći razred 88.20. Jedina promjena, i to znate, da je u četvrtom razredu, gdje su sada knjige, odnosno udžbenici 90.20, u odnosu na prošlu godinu, razlika je 39.70, iz razloga što su se pojavile nove knjige. To su Lingvistika, zatim imamo Biologiju, gdje su novi i udžbenici i radna sveska. Što se tiče Fizike i Hemije, imamo i nove udžbenike i nove zbirke zadataka. Tako da uglavnom, osim četvrtog razreda gimnazije i osmog razreda osnovne škole, što se tiče kućnih budžeta, tu ne treba uvećavati budžete da bi mogli opremiti naše đake za školu.*“

Bojana Kostić, voditeljka: „*A evo u knjižarama 'Jolly' pored udžbenika, svakako da roditelji, ali i đaci mogu naći bogatu lepezu prpratnog školskog pribora i drugog sadržaja.*“

Milivoje Bratić, Jolly Commerce: „Mi kao 'Jolly' smo poznati na crnogorskom tržištu kao firma koja zastupa najpoznatije svjetske brendove vezano za školski pribor. Međutim, pošto nema reklamiranja brendova, mi ćemo uglavnom reći da u lepezi naših proizvoda naša firma uvijek ima nekih od 7 do 10 hiljada artikala i da se 30-35 posto odnosi na školski pribor. 'Jolly' postoji 18 godina i start normalno nije kao danas i da smo mi u ovom proteklom periodu radili na uvećanju asortimana kako po širini, tako i dubini. Ja bih samo rekao da mi smo obezbijedili za đake i studente, što se toga tiče, imamo sveske, blokove, kajdanke, rečnike, znači materijal gdje treba nešto zapisati. Tu je i pisaći pribor, kojim moramo nešto i pisati, od grafitnih olovaka, naliv-pera, hemijskih olovaka, gel olovaka, rolera. Znači, mi imamo, pored toga, pribor koji nam je potreban, to su razni lenjiri, trouglovi, šestari, pored toga imamo oštraljke, kalkulatore, mnogo toga što je potrebno. U stvari, jednom riječju, mi...”

Bojana Kostić, voditeljka: „Sve ono što je potrebno.”

Milivoje Bratić, Jolly Commerce: „Da. Međutim, moram da naglasim kako idemo po širini tog našeg asortimana da mi razmišljamo i o dubini. Samo bih kratko rekao, na primjer, ako posmatramo sveske, u sveskama vi prvo imate jednu podjelu na latajn, karo, čista, dikto, a u okviru toga mi imamo formate A5, A4, pa dalje idemo da li je to tvrdi povež, meki povež, da li se radi o spirali, da li o lijepljenju, da ne nabrajam sve ostalo što ide. I u nekoj misiji koju mi vodimo kao firma na ovom tržištu, mi smo definisali da je naša ta misija (prekid) kontinuirano svih proizvoda, a uz maksimalno poštovanje zahtjeva lokalne sredine, odnosno okruženja u kome mi živimo. I samo da kažem, pored naših knjižara, školski pribor naši dragi potrošači, mogu naći i u trgovačkim lancima 'Voli' i 'Mercator', to je naša praksa godinama i nismo odstupali. Ono što je dobro, ne mijenja se.”

Bojana Kostić, voditeljka: „E sad, pomenuli ste već na početku, pored prodaje u knjižarama, vi ste ove godine organizovali i online prodaju knjiga i školskog pribora. Pa evo, da nam malo pojašnjete i da nam kažete kakvo je negdje interesovanje i na koji način roditelji, eto, zapravo mogu online da poruče knjige?”

Milivoje Bratić, Jolly Commerce: „Potreba za digitalizacijom je odavno u planovima naše firme i mi smo imali na našem starom sajtu riječ jednu B2B, međutim, nismo imali online prodavnicu. Ove godine smo odlučili, malo natjerani zbog novonastale situacije da napravimo našu online prodavnicu. Ona je počela sa radom 10. avgusta i koncipirana je tako da je fokus ove godine dat na prodaju kompleta knjiga i školskog pribora, mada će prodavnica kao prodavnica imati sve naše proizvode. Radi se o tome da mi imamo, nismo 'Ali Express', ali smo 'Jolly Commerce', imamo sve riješeno kao i ostali u online prodavnici. Znači, imamo izbor, dvije kurirske službe, mi imamo ugovore sa Poštom Crne Gore, sa 'NTC Logistic' iz Nikšića, tako da prilikom odabira proizvoda odmah se može odrediti koja je kurirska služba jeftinija, kupac bira i to je to. Imamo još jednu stvar, tu je i način plaćanja. Pored plaćanja platnim karticama, za ljude koji nemaju platne kartice, a sad u ovom periodu ne mogu brzo ni izvaditi, odlučili smo se i za plaćanje pouzećem. Tako da nema nikakve probleme, nema nikakvih potreba, znači ukoliko je neko spreman, izabere sve sa našeg sajta. Znači, kada bira knjige imamo, kao i sve druge online prodavnice i vezane proizvode, znači šta bi to trebalo da ide s knjigama, sveske i onda ima neka preporuka naša šta bi tu sve trebalo kupiti, da bi se kompletirale potrebe nekog učenika i da bi ga opremili (prekid). Mi smo ove godine imali jednu divnu akciju sa NLB bankom Montenegro. Mi smo bili u jednom projektu okvir pomoći i od njih smo imali veliku reklamnu pomoć. Međutim, s njima smo krenuli jedan korak dalje otvaranjem našeg sajta, oni su predložili da zajedno krenemo u akciju za sve one koji kupe knjige i školski pribor Visa karticom NLB banke, vraćaju na račun kupca 10 posto. Tako da ovaj naš sajt, za početak, pored toga što nudi skoro sve proizvode koje mi nudimo u našim knjižarama, nudi i povraćaj 10 posto od trgovanja sume.”

Bojana Kostić, voditeljka: „I da li već imate interesovanja za online kupovinu i porudžbine?”

Milivoje Bratić, Jolly Commerce: „Da Vam kažem, mi smo što se tiče prodaje knjiga bili ograničeni uglavnom na našu opštinu, na Nikšić. Međutim, već imamo narudžbe iz drugih opština. Mi smo otvoreni za sve 24 opštine u Nikšiću, ima interesovanja, akcija NLB banke je počela 15. avgusta, to je samo jedan dan, već imamo narudžbe, međutim, mnogi u Crnoj Goiri



*primaju plate petnaestog, pa je i to (nerazgovjetno). Mi smo sa počecima online prodavnice zadovoljni."*

Tokom navedenog programskog sadržaja smjenjuju se kadrovi u širokom i srednje krupnom planu. Široki kadar obuhvata studio u kojem razgovaraju voditeljka i gost, pored kojeg se nalazi đaćka torba, a u podnožju stola, koji je dio scenografije, nalaze se tri đaćke torbe. Srednje krupni plan prikazuje gosta dok sjedi, a pored kojeg se nalazi jedna đaćka torba.

U nastavku intervjua bilo je riječi o tradicionalnoj donaciji udžbenika Opštine Nikšić za sve prvake sa teritorije te opštine. Takođe, emitovan je i poziv voditeljke za učešće u nagradnoj igri, u okviru koje kompanija „Jolly Commerce“ poklanja 4 đaćke torbe, za prva četiri gledaoca koji pozovu broj prikazan u donjem dijelu ekrana: „040/212-735“. Tokom navedenog dijela programa smjenjuju se kadrovi u krupnom planu, na kojima se nalaze đaćke torbe poređane u podnožju stola koji je dio scenografije studija.

Nakon toga, voditeljka postavlja pitanje gostu u vezi sa savjetima za odabir školske torbe. Gost prvo ukazuje na važnost ergonomskih karakteristika đaćkih torbi, poslije čega, na primjeru torbe iz studija, slijedi objašnjenje uz sljedeće navode:

Milivoje Bratić, Jolly Commerce: *„Evo ja ću uzeti ovu torbu, vrlo je bitno da ove naramenice ili tregeri, kaiševi, zavisno kako ih ko naziva, ne budu manje širine od 4 centimetra i da budu postavljeni. Znači ovdje unutra je sunder, spužva, kako već ko zove. I da, ovaj materijal koji je oko tih naramenica mora da propušta vazduh. Sve u cilju da se težina što bolje rasporedi na pleća, odnosno ramena naših đaka, posebno prvaka. Leđa ove naše torbe moraju takođe biti postavljena. Znači, isto je spužva, materijal, evo vidite kako je to sve fino sredeno, a sve u cilju raspodjele te težine na kičmu naše djece. Na što idemo sada, na ovaj prednji dio. Vrlo je bitno da torba ima što više rajsferšlusa, odnosno odjeljaka, kako bi dijete od starta moglo da se organizuje i da ima taj osjećaj organizovanosti. Što se tiče bezbjednosti, sve naše torbe imaju fluorescentne trake ili kopče. Ova ima 'magic light' i ako upalimo, evo vidite ovdje, da ona svijetli. Znači, sve što se tiče torbi znači treba ispoštovati, mi poštujemo jer kupujemo torbe koje odgovaraju prodaji u Evropskoj uniji. Samo sam zaboravio da svaka torba treba da ima čvrsto dno, iz jednog prostog razloga, kada postavimo knjige i sveske, da se one ne bi presavijale i u tom dijelu štatile i knjige i sveske. Drugi aspekt koji mi moramo razmatrati prilikom kupovine je odnos između roditelja i djeteta. Svaka ova torba i školski pribor je dio identiteta našeg đaka. Mi predlažemo da nijedan roditelj ne donosi odluku o torbi bez saglasnosti, da kažemo ovog našeg malog prvaka. Jer vrlo je bitno da dijete, jer neko voli jedan dizajn, neko voli licencirane proizvode, neko voli razne motive i vrlo je bitno da roditelj ispoštuje to kod djece. Druga stvar je cijena. Tu je pitanje šta roditelj želi da riješi. Ako želi da riješi da može da ugovori svoje dijete da će mu ta torba trajati tri-četiri godine, onda mora kupiti malo skuplju torbu. Ako želi da mijenja svake godine torbu, onda može i da se odluči na neku varijantu. Međutim, ergonomski zahtjevi moraju biti ispoštovani, a ovi drugi, zavisi da li mi kupujemo torbu licenciranu ili ne. O čemu se radi, licenca se plaća, mi nikad ne prodajemo 'fake' torbe, znači licence su sve plaćene. Evo sad mogu da pomenem kako je Real Madrid, Barcelona, ako se radi o sportskim motivima, ako se radi o drugim motivima Volta Diznija, znači sve je to plaćeno i od toga zavisi. Imamo mi i torbe bez tih licenci koje su sigurno cjenovno niže i odgovaraju roditeljima i to je uglavnom to. Znači cijena, djetetov zahtjev, izbor i mi znamo da, sad nije preporučljivo da djeca idu u knjižare, ima naša online prodavnica, a mogu i da dođu da pogledaju. Mi imamo u našim knjižarama divne dame koje će to bolje objasniti nego ja.“*

Bojana Kostić, voditeljka: *„A i Vi ste to odlično objasnili ovog jutra, tako da... A da li se roditelji interesuju ovako kad dođu kod vas u knjižare za...“*

Milivoje Bratić, Jolly Commerce: *„Ima ovdje, dugo kod nas je vladalo da je jedna torba, nećemo ih reklamirati, najbolja torba koja se prodaje u Crnoj Gori. I kada dođu u naše knjižare mi kažemo šta vi tražite od torbe, e onda oni uglavnom odustaju od te torbe, jer mi im ponudimo bolje. Mi imamo torbe koje kupujemo od Kolumbije, preko Španije, Grčke, Slovenije, Srbije, imamo i iz Kine ponekih. Međutim, mi smo mala zemlja, ne možemo da plasiramo direktne narudžbine, mi kupujemo sa drugim dobavljačima iz Evrope, a pošto oni imaju zahtjeve za Evropsku uniju, gdje je ergonomija broj jedan, mi garantujemo da su sve naše torbe*

*ergonomske i svaka naša torba ima garanciju. Tako što se tiče torbi, roditelji prvo neka se dogovore sa djecom i zajedno ili kako odluče neka dođu kod nas, mi ih čekamo."*

Bojana Kostić, voditeljka: *„Naći će širok izbor, tako da..."*

Milivoje Bratić, Jolly Commerce: *„Ima širok izbor torbi, ne može da fali."*

Na samom kraju razgovora, tokom odjave, gost izgovara slogan kompanije koju predstavlja: *„Za uspjeh u poslu i školi, vaš Jolly"*.

Tokom navedenog dijela programskog sadržaja takođe se smjenjuju kadrovi u širokom i srednje krupnom planu. Široki kadar obuhvata studio u kojem razgovaraju voditeljka i gost, pored kojeg se nalazi đaćka torba, a u podnožju stola, koji je dio scenografije, nalaze se tri đaćke torbe. Srednje krupni plan prikazuje gosta dok sjedi, a pored kojeg se nalazi jedna đaćka torba. Navedeni dio razgovora prate i kadrovi u krupnom planu, tokom kojih gost pokazuje djelove torbe o kojima govori.

U posmatranom dijelu Jutarnjeg programa, u periodu od 08:00 do 09:00 sati, emitovana su i dva bloka oglasnih poruka, u sljedećim terminima: od 08:05:22 do 08:09:19 sati (3 minuta 57 sekundi) i od 08:30:33 do 08:33:45 sati (3 minuta 12 sekundi). Dio emitovanog sadržaja, opisan u tački 2, emitovan je u ukupnom trajanju od 20 minuta 41 sekund.

2. Istog dana, 17. avgusta, emitovana je i repriza navedenog programskog sadržaja, u terminu od 16:18:37 do 16:39:21 sati (20 minuta 44 sekunde).
3. Tokom sadržaja, iz tač. 1 i 2, nije emitovano grafičko obavještenje o postojanju komercijalne AV komunikacije (telepromocija, plaćeni termin i sl.).
4. Ne dovodeći u pitanje pravo emitera da izvijesti gledaoce o mogućnosti („online“) nabavke udžbenika i pribora za đake u vrijeme pandemije izazvane novim virusom „COVID 19“, da pruži savjete za odabir pribora i opreme za đake, kao i da objavi informacije o cijenama udžbenika koje su utvrđene od strane Zavoda za udžbenike i nastavna sredstva, predmetni prilog se nedvosmisleno može smatrati oglašavanjem, odnosno telepromocijom u toku emisije / programa. Jer, u njemu značajnu ulogu imaju informacije bitne samo za određenu kompaniju („Jolly Commerce“ d.o.o.), a koje se odnose na režim rada, način obavljanja kupovine i plaćanja („broj kupaca je ograničen, a mi smo uveli i novi kanal prodaje“, „pored prodaje u knjižarama, vi ste ove godine organizovali i 'online' prodaju knjiga i školskog pribora“, „Ove godine smo odlučili... da napravimo našu online prodavnicu. Ona je počela sa radom 10. avgusta i koncipirana je tako da je fokus ove godine dat na prodaju kompleta knjiga i školskog pribora, mada će prodavnica kao prodavnica imati sve naše proizvode“, „imamo izbor, dvije kurirske službe... imamo ugovore sa Poštom Crne Gore, sa 'NTC Logistic' iz Nikšića... prilikom odabira proizvoda odmah se može odrediti koja je kurirska služba jeftinija, kupac bira...“, „Mi smo otvoreni za sve 24 opštine“, „školski pribor... potrošači mogu naći i u trgovačkim lancima 'Voli' i 'Mercator'“, „Pored plaćanja platnim karticama, za ljude koji nemaju platne kartice, a sad u ovom periodu ne mogu brzo ni izvaditi, odlučili smo se i za plaćanje pouzećem“), mogućnost ostvarivanja uštede prilikom kupovine „Visa“ karticom („za sve one koji kupe knjige i školski pribor Visa karticom NLB banke, vraćaju na račun kupca 10 posto“), kao i prednost i raznovrsnost ponude („u knjižarama 'Jolly' pored udžbenika, svakako da roditelji, ali i đaci mogu naći bogatu lepezu propratnog školskog pribora i drugog sadržaja“, „firma koja zastupa najpoznatije svjetske brendove vezano za školski pribor“, „uvijek ima nekih od 7 do 10 hiljada artikala“, „imamo sveske, blokove, kajdanke, rečnike... tu je i pisaći pribor... od grafitnih olovaka, naliv-pera, hemijskih olovaka, gel olovaka, rolera... imamo... pribor koji... je potreban, to su razni lenjiri, trouglovi, šestari, pored toga imamo oštraljke, kalkulatore“, „Što se tiče bezbjednosti, sve naše torbe imaju fluorescentne trake ili kopče. Ova ima 'magic light' i ako upalimo, evo vidite ovdje, da ona svijetli. Znači, sve što se tiče torbi znači treba ispoštovati, mi poštujemo, jer kupujemo torbe koje odgovaraju prodaji u Evropskoj uniji“ „mi nikad ne prodajemo 'fake' torbe“, „Imamo mi i torbe bez tih licenci koje su sigurno cjenovno niže i odgovaraju roditeljima“, „imamo torbe koje kupujemo od Kolumbijije, preko Španije, Grčke, Slovenije, Srbije, imamo i iz Kine ponekih“, „garantujemo da su sve naše torbe ergonomske i svaka naša torba ima garanciju“).



5. Postojanje prikrivenog oglašavanja (prisustvo promotivnog elementa u cilju oglašavanja, dovođenje gledalaca u zabludu) može se sagledati na osnovu nekoliko elemenata, i to:
- kroz opisivanje je predstavljen konkretan poslovni subjekt („*Jolly Commerce*“ d.o.o.), na način da se preporučuje kupovina udžbenika i pribora iz asortimana kompanije, uz isticanje prednosti ponude („*organizovali i 'online' prodaju knjiga i školskog pribora*“, „*dvije kurirske službe*“, „*otvoreni za sve 24 opštine*“, „*pored plaćanja platnim karticama, za ljude koji nemaju platne kartice... odlučili smo se i za plaćanje pouzećem*“, „*za sve one koji kupe knjige i školski pribor Visa karticom NLB banke, vraćaju na račun kupca 10 posto*“), raznovrsnosti ponude proizvoda koji se nalazi u prodaji („*u knjižarama 'Jolly' pored udžbenika, svakako da roditelji, ali i đaci mogu naći bogatu lepezu propratnog školskog pribora i drugog sadržaja*“, „*firma koja zastupa najpoznatije svjetske brendove vezano za školski pribor*“, „*uvijek ima nekih od 7 do 10 hiljada artikala*“, „*imamo sveske, blokove, kajdanke, rečnike... tu je i pisači pribor... od grafitnih olovaka, nalič-pera, hemijskih olovaka, gel olovaka, rolera... imamo... pribor koji... je potreban, to su razni lenjiri, trouglovi, šestari, pored toga imamo oštraljke, kalkulatore*“, „*torbe koje odgovaraju prodaji u Evropskoj uniji*“, „*imamo torbe koje kupujemo od Kolumbije, preko Španije, Grčke, Slovenije, Srbije, imamo i iz Kine ponekih*“), kao i mogućnosti ostvarivanja popusta prilikom kupovine „*Visa*“ karticom („*za sve one koji kupe knjige i školski pribor 'Visa' karticom NLB banke, vraćaju na račun kupca 10 posto*“). Na osnovu navedenog, sadržaj nedvosmisleno sadrži promotivni element;
  - analizirani programski sadržaj može dovesti u zabludu gledaoca, u pogledu svoje stvarne prirode. To je prevashodno moguće zbog načina na koji sadržaj predstavlja ponudu. Formulisan je na način koji je pogodan da gledaoca uvjeri da je riječ o uredničkom, a ne sadržaju komercijalne (oglasne) prirode.
  - da prilog ima dominantno promotivan karakter, posebno ukazuje to što su, u toku emitovanja razgovora sa gospodinom Milivojem Bratićem promovisana raznovrsnost ponude, kao i načini plaćanja koje je kompanija „*Jolly Commerce*“ d.o.o. omogućila kupcima, dok su kao pokrivalice korišćeni krupni kadrovi sa đačkim torbama koje se nalaze u ponudi.
6. U toku emitovanog priloga voditeljka je preuzela ulogu prezenaterke proizvoda (udžbenika i pribora) koji se nalaze u ponudi kompanije „*Jolly Commerce*“ d.o.o. („*u knjižarama 'Jolly' pored udžbenika, svakako da roditelji, ali i đaci mogu naći bogatu lepezu propratnog školskog pribora i drugog sadržaja*“, „*pored prodaje u knjižarama, vi ste ove godine organizovali i 'online' prodaju knjiga i školskog pribora*“), a sve to bez ikakve oznake da se radilo o oglašavanju (*telepromociji*). Na ovaj način emiter nije oglašavanje učinio lako prepoznatljivim i odvojenim od ostalih programskih sadržaja, čime je prekršio član 89 stav 1 Zakona i član 37 stav 1 Pravilnika.
7. Emiter je reprizirao predmetni programski sadržaj istog dana, u terminu od 16:18:37 do 16:39:21 časova, te je na taj način još jednom prekršio zakonske odredbe kojima je zabranjeno emitovanje prikrivenog oglašavanja, odnosno određeno da telepromocija, kao vid oglašavanja, bude lako prepoznatljiva i odvojena od ostalih programskih sadržaja.
8. Istog dana, u periodu od 08:00 do 09:00 časova, ukupno oglašavanje iznosilo je 27 minuta i 50 sekundi, a u periodu od 16:00 do 17:00 časova ukupno oglašavanje iznosilo je 20 minuta i 44 sekunde. Emiter je na taj način prekršio i čl. 92 stav 1 Zakona i čl. 40 Pravilnika o komercijalnim AV komunikacijama, koji predviđaju da u programima javnih emitera trajanje oglašavanja ne smije prelaziti 10% (šest minuta) po satu emitovanog programa.

Saglasno navedenom, može se zaključiti da je emiter emitovanjem i repriziranjem predmetnog priloga prekršio standarde o komercijalnim AVM komunikacijama u dijelu emitovanja prikrivene komercijalne AV komunikacije, odnosno propuštanja da telepromociju, kao vid oglašavanja, učini lako prepoznatljivom i odvojenom od ostalih programskih sadržaja. Takođe, emiter je istog dana, u periodu od 08:00 do 09:00 časova i od 16:00 do 17:00 časova, prekoračio i maksimalno dozvoljeno trajanje oglašavanja po satu emitovanog programa od šest minuta.

Na osnovu navedenog, a uvažavajući činjenicu da je saglasno tački 7.1 izdatog Odobrenja za emitovanje O-TV-J-4 od 04.03.2013. godine emiter odgovoran za sve objavljene sadržaje može se utvrditi da je

objavlivanjem programskog sadržaja prekršio čl. 85 st. 1 i čl. 89 st. 1 i čl. 92 st. 1 Zakona, kao i čl. 13 st. 1, čl. 37 st. 1 i čl. 40 Pravilnika.

Nakon sprovedenog postupka i uz uvažavanje svih relevantnih činjenica, direktor Agencije je, saglasno čl. 140 i 141 Zakona, donio odluku kojom se emiteru izriče upravno-nadzorna mjera upozorenja i nalaže da usaglasi emitovanje programskih sadržaja u okviru programa „TV Nikšić“ sa standardima definisanim u Zakonu, podzakonskim aktima Agencije i izdatom Odobrenju za emitovanje.

Privrednom društvu „Lokalni javni emiter Radio i Televizija Nikšić“ d.o.o. iz Nikšića je naloženo i da u skladu sa čl. 140 stav 3 Zakona informaciju o izrečenoj mjeri objavi u svom programu.

Ovo Rješenje stupa na snagu danom donošenja.

#### **UPUTSTVO O PRAVNOM SREDSTVU**

Protiv ovog Rješenja može se podnijeti žalba Savjetu Agencije za elektronske medije u roku od 15 dana od dana njegovog dostavljanja.

Dostavljeno:

- „Lokalni javni emiter Radio i Televizija Nikšić“ d.o.o.
- Savjet Agencije za elektronske medije
- Sektor za pravne i ekonomske poslove
- Arhiva

