



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

**Broj: 02 –989/3**  
**Podgorica, 09.10.2020. godine**

Na osnovu čl. 140 i 141 Zakona o elektronskim medijima ("Sl. list Crne Gore", br. 46/10, 40/11, 53/11, 06/13, 55/16, 92/17 i 82/20) 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

**R J E Š E N J E**

1. Privrednom društvu „Javni radio difuzni servis Radio Televizija Herceg Novi“ d.o.o. iz Herceg Novog, emiteru televizijskog programa „TV Herceg Novi“, izriče se upozorenje kao upravno-nadzorna mjera, jer je dana 23. avgusta 2020. godine, u okviru programskog sadržaja „Herceg Novi te zove“, emitovanog u terminu od 17:00:03 do 17:14:57 sati (14 minuta 54 sekunde):
  - emitovao prikrivenu komercijalnu audiovizuelnu komunikaciju (oglašavanje), odnosno propustio da telepromociju, kao vid oglašavanja, učini jasno prepoznatljivom;
  - direktno podsticao na kupovinu proizvoda, isticanjem proizvoda u programskom sadržaju koji je sadržo plasman proizvoda;
  - propustio da obavijesti gledaoce o postojanju plasmana proizvoda.
2. Upozorenje iz tačke 1 ovog Rješenja se izriče zbog:
  - a) emitovanja prikrivene komercijalne audiovizuelne komunikacije (čl. 85 st. 1 Zakona o elektronskim medijima i čl. 13 st. 1 Pravilnika o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama, "Sl. list CG", br. 36/11),
  - b) kršenja obaveze da telepromociju, kao vid oglašavanja, učini lako prepoznatljivom i audio, vizuelno i/ili prostorno odvoji od ostalih programskih sadržaja (čl. 89 st. 1 Zakona o elektronskim medijima i čl. 37 st. 1 Pravilnika o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama),
  - c) kršenja zabrane da programski sadržaji koji sadrže plasman proizvoda ne smiju direktno podsticati na kupovinu ili iznajmljivanje robe ili usluga, posebno promotivnim upućivanjem na tu robu ili usluge ili isticanjem proizvoda (član 96 stav 5 tačka 2 Zakona o elektronskim medijima),
  - d) kršenja obaveze da gledaoci budu obaviješteni o postojanju plasmana proizvoda u programskom sadržaju (član 96 stav 5 tačka 3 Zakona o elektronskim medijima).
3. Nalaže se privrednom društvu „Javni radio difuzni servis Radio Televizija Herceg Novi“ d.o.o. iz Herceg Novog, da usaglasi emitovanje programskih sadržaja u okviru televizijskog programa „TV Herceg Novi“ sa standardima definisanim u Zakonu o elektronskim medijima, podzakonskim aktima Agencije i izdatom Odobrenju za emitovanje.
4. Privredno društvo „Javni radio difuzni servis Radio Televizija Herceg Novi“ d.o.o. iz Herceg Novog je dužno da, u skladu sa članom 140 stav 3 Zakona o elektronskim medijima, u okviru televizijskog programa „TV Herceg Novi“, objavi informaciju o izrečenoj mjeri iz tačke 1 ovog rješenja koja glasi:

*„Agencija za elektronske medije je izrekla javnom emiteru opšteg televizijskog programa 'TV Herceg Novi' upozorenje zbog toga što je dana 23. avgusta 2020. godine, u okviru emisije 'Herceg Novi te zove', emitovao prikriveno oglašavanje, odnosno propustio da telepromociju učini lako prepoznatljivom i odvojenom od ostalih programskih sadržaja. Pored toga, gledaoci nijesu bili na*

*adekvatan način obaviješteni o postojanju plasmana proizvoda u ovom programskom sadržaju, a emiter je direktno podsticao na njihovu kupovinu".*

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.aemca.org](http://www.aemca.org).
7. Ovo Rješenje stupa na snagu danom donošenja.

### **O b r a z l o ž e n j e**

Redovnim monitoringom emitovanog televizijskog programa „TV Herceg Novi“, privrednog društva „Javni radio difuzni servis Radio Televizija Herceg Novi“ d.o.o. iz Herceg Novog (u daljem tekstu: „emiter“), Agencija za elektronske medije (u daljem tekstu: „Agencija“) je konstatovala da je emiter dana 23. avgusta 2020. godine emitovao programski sadržaj „Herceg Novi te zove“. Monitoringom je utvrđeno da je ovaj programski sadržaj, emitovan u terminu od 7:00:03 do 17:14:57 sati (14 minuta 54 sekunde), sadržao i elemente komercijalne AV komunikacije (nalaz Sektora za monitoring broj 02-989 od 08.09.2020. godine).

Imajući u vidu standarde o komercijalnim AVM komunikacijama i učesću 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 i čl. 96 st. 5 al. 2 i 3 Zakona o elektronskim medijima (u daljem tekstu: „Zakon“), čl. 13 st. 1 i st. 2, čl. 37 st. 1 i čl. 40 Pravilnika o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama (u daljem tekstu: „Pravilnik“) i tač. 2.2. izdatog Odobrenja za emitovanje O-TV-J-8.

Saglasno nadležnostima ustanovljenim članom 138 Zakona i članom 112 Zakona o upravnom postupku, a u cilju utvrđivanja da li je emitovanjem spornog programskog sadržaja došlo do kršenja Zakona, Pravilnika i Odobrenja za emitovanje, Agencija je od emitera zatražila pisano izjašnjenje (akt br. 02-989/1 od 09.09.2020.g.).

Dana 15. septembra 2020.g. emiter je dostavio pisano izjašnjenje u kom je naveo da se „*nakon dopisa AEM-a... pomenuti programski sadržaj emituje sa grafičkim obavještenjem na početku emisije 'Program sadrži plasman proizvoda i usluga' i obavještenjem 'PP' o plasmanu proizvoda tokom trajanja emisije*“, te da „*napominju da je u... emisiji... monitoringom utvrđeno da je u programskom sadržaju koji je trajao 14 minuta i 54 sekunde u tri navrata konstatovano prikriveno oglašavanje i da je sve ukupno trajalo 11 sekundi - pojedinačno 2, 4 i 5 sekundi*“.

Na kraju izjašnjenja se navodi da „*obzirom da je emisija 'Herceg Novi te zove' posvećena predstavljanju turističke ponude grada, da ima informativni karakter, a ne karakter telepromocije, smatraju da je Agencija mogla u direktnom kontaktu sa izvršnim direktorom da sugeriše na ovaj problem kako bi bio ispravljen...*“.

Prilikom razmatranja da li je emitovanjem predmetnih sadržaja došlo do kršenja propisanih standarda o komercijalnim AVM komunikacijama, 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 15 Zakona).
- plasman proizvoda je komercijalna audio-vizuelna komunikacija koja se sastoji od isticanja unutar programa (uključivanjem ili pominjanjem) nekog proizvoda, usluge ili njihovog trgovinskog znaka, uz određenu finansijsku ili sličnu naknadu (član 8 stav 1 tač. 18 Zakona);
- telepromocija 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 (član 4 st. 1 tačka m) Pravilnika).

- članom 85 stav 1 Zakona i članom 13 stav 1 Pravilnika zabranjene su prikrivene i prevarne komercijalne audiovizuelne komunikacije.
- 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.
- članom 96 stav 5 alineja 2) Zakona je predviđeno da programski sadržaji koji sadrže plasman proizvoda ne smiju direktno podsticati na kupovinu ili iznajmljivanje robe ili usluga, posebno promotivnim upućivanjem na tu robu ili usluge ili isticanjem proizvoda, te da gledaoci moraju biti jasno obaviješteni o postojanju plasmana proizvoda, tako što će biti primjereno označeno na početku i na kraju programa, kao i prilikom nastavljanja programa nakon prekida za oglase, kako ne bi došlo do zbunjivanja gledalaca (alineja 3) stava 5 ovog člana Zakona)

Na osnovu uvida u snimak emitovanog programskog sadržaja, kao i izjašnjenja emitera može se konstatovati sljedeće:

1. Emiter je dana 23.08.2020. godine, u terminu od 17:00:03 do 17:14:57 časova (14 minuta 54 sekunde) emitovao programski sadržaj pod nazivom „*Herceg Novi te zove*“. Njegov opis je dat u nastavku.

*Najava: „U okviru kampanje 'Herceg Novi te zove' predstavljamo Vam najatraktivnije lokacije u hercegnojskoj opštini. Danas smo na Luštici i vodimo vas na imanje dr Ilije Morica, čija se porodica preko tri vijeka bavi uzgojem maslina i proizvodnjom maslinovog ulja.“*

*Novinarski tekst: „Predstavnici Turističke organizacije Herceg Novi i hotelske grupacije „Casa del Mare Mediterraneo“ obišli su seosko domaćinstvo Morica na Luštici, u selu Tići, gdje je dr Ilija Moric na pravi način usko povezao poljoprivredu i turizam. U okruženju stoljetnih maslina priređena je tradicionalna dobrodošlica s priganicama i medom, a potom je Ilija Moric predstavio blagodeti ovog područja.“*

*Ilija Moric: „Mi smo jedno imanje, organsko, organska proizvodnja je u pitanju, imamo negdje oko šest hektara površine i hiljadu stabala masline. Tako da to je jedno malo imanje, skromno imanje, ali osim proizvodnje maslinovog ulja možemo se pohvaliti da imamo i onu tradicionalnu proizvodnju nekih drugih proizvoda, tako da u smislu turizma ili agroturizma možemo ponuditi jedan lijepi gastro doživljaj.“*

Nakon toga je uslijedio razgovor u vezi sa starošću maslinjaka na Luštici, gustini sadnje i količini proizvedenog ulja u proteklih sto godina, koja je bila dominantna u odnosu na region. Takođe je bilo riječi i o precima i običajima vezanim za sadnju masline na poluostrvu Luštica, ali i o primjeni agrotehničkih mjera pri uzgoju.

Kao pokrivalice za gore navedeni tekst korišćeni su snimci zabilježeni tokom obilaska imanja i maslinjaka seoskog domaćinstva Moric.

U 17:04:35 minutu emitovanog programskog sadržaja slijedi:

*Novinarski tekst: „Uz organsko djevičansko maslinovo ulje počašćeni smo rakijom od maginje i mendule, te kušali plodove ljeta.“*

*Ilija Moric: „Sušni je period, tako da, nema možda nekih drugih plodova, ali ono što je sad interesantno jesu mendule ili badem i rogač. To su dvije, možda priče koje turistički još nisu ispričane i evo danas u ovom lijepom društvu koristimo priliku da to malo aktuelizujemo i dalje promovišemo, jer osim..i naravno i suve smokve, ali one će...ovu su prošlogodišnje, moram reći, ove svježe će doći još malo.“*

U nastavku razgovora bilo je riječi o mendulima i rogaču, kao produktima ljeta koji rastu u sušnom periodu. Svoje zadovoljstvo iznio je i italijanski kuvar g. Eros Piko („Mishelin star“), konstatujući da je interesantan način na koji se badem konzumira, dodajući da će, zbog svoje svježine i ukusa, biti

interesantno pripremiti neki dezert. Takođe je bilo riječi i o kontinuitetu ponude i proizvodnje, odnosno ponudi plodova tokom određenih mjeseci u godini.

Tokom emitovanom programskog sadržaja, u terminu od 17:04:38 do 17:04:40 sati (2 sekunde), na punom ekranu emitovani su proizvodi iz ponude domaćinstva Moric: *Sapun od maslinovog ulja – Olive Oil Soap*, kao i maslinovo ulje, odnosno reklamna etiketa sljedeće sadržine: „*Moric Family – organic olive farm, Tići, Luštica, Montenegro, e-mail: [moric@t-com.me](mailto:moric@t-com.me), zatim Organic extra virgin olive oil – Moric organic – product of Montenegro*”.

U 17:06:36 minutu emitovanog programskog sadržaja slijedi:

Novinarski tekst: „*Porodica Moric za goste organizuje prezentacije, na kojima uz obilazak maslinjaka i starog mlina, priređuje i degustaciju maslinovog ulja, sira i pršuta, kao i ostalih proizvoda ovog domaćinstva. Ilija Moric, doktor turizmologije i autor knjige 'Ruralni turizam u Crnoj Gori – marketing – aspekt razvoja' poštuje tradiciju, ali koristi savremene metode u proizvodnji maslinovog ulja, kako bi dobio proizvod vrhunskog kvaliteta*”.

Ilija Moric: „*Sama proizvodnja mnogo je jednostavnija, brža, a kvalitet ulja je mnogo veći i bolji. Pretežno zbog higijensko-sanitarnih standarda koje treba ispuniti u proizvodnji maslinovog ulja. Berba je obavezna, berba je važna za kvalitet, dakle, masline se ne smiju, ne bi se trebale kupiti sa poda, već se masline moraju brati da bi mogli dobiti kvalitetno maslinovo ulje. Proizvodnja mora da bude u tom smislu moderna, u smislu da ispunjava odgovarajuće standarde. To je danas u proizvodnji hrane obavezno i tu ne bi smjelo da se prave nikakvi izuzetci, tako da..., mi smo jako zadovoljni što smo uspjeli da tako jednu savremenu, modernu mašinu kupimo i da je danas koristimo i da na taj način nastavimo tradiciju proizvodnje maslinovog ulja.*”

U nastavku razgovora, tokom obilaska proizvodnog pogona, bilo je riječi o načinu i tehnikama degustacije, ali i o osobinama kvalitetnog maslinovog ulja.

Tokom emitovanom programskog sadržaja, u terminu od 17:07:36 do 17:07:40 sati (4 sekunde), na punom ekranu emitovani su proizvodi iz ponude domaćinstva Moric: *Sapun od maslinovog ulja – Olive Oil Soap*, kao i maslinovo ulje, odnosno reklamna etiketa sljedeće sadržine: „*Moric Family – organic olive farm, Tići, Luštica, Montenegro, e-mail: [moric@t-com.me](mailto:moric@t-com.me), zatim Organic extra virgin olive oil – Moric organic – product of Montenegro*”.

U 17:08:58 minutu emitovanog programskog sadržaja slijedi:

Novinarski tekst: „*Ulje je degustirao glavni kuvar hotela 'Casa del Mare'*”.

U nastavku je emitovana izjava glavnog kuvara hotela „Casa del Mare”, g. Bojana Brkulje.

Bojan Brkulj: „*Fantastičan, vrlo svež miris tog voća i same masline, jako je svež, osvežavajući i na mirisu se osećaju kiseline koje se meni, realno, sviđaju u maslinovom ulju, znači da je ulje zaokruženo, da je ceo proces završen kako treba i da je to jedna zrela maslina. Ima tu dobru dozu, pikantni ukus koji se dešava tu negde dole, ta blaga ljutina, koja, u stvari, prija u celoj ovoj priči i sama ta aromatika ostaje dugo u ustima i taj after posle degustacije je jako dugo prisutan u vašim ustima. Ulje je vrhunskog kvaliteta.*”

Novinarski tekst: „*U starom mlinu pratili smo demonstraciju kako se nekada proizvodilo maslinovo ulje.*”

Ilija Moric: „*Sada smo u starom mlinu, staroj konobi, zapravo, gdje se nalazi stari mlin. To je stari kameni mlin. On je tog prepoznatljivog oblika i njega je, u prošlosti, pokretalo magare. Jedno magare i jedna osoba koja, relativno zna kako treba da se radi, je dovoljna.*”

U nastavku je razgovarano o dizajnu, kapacitetima, mehanizmu i procesu rada mlina, kao i o procesu tradicionalnog cjeđenja maslinovog ulja, uz pomoć drvene prese.

Tokom emitovanom programskog sadržaja, u terminu od 17:08:58 do 17:09:03 sati (5 sekundi), na punom ekranu emitovani su proizvodi iz ponude domaćinstva Moric: *Sapun od maslinovog ulja – Olive Oil Soap*, kao i maslinovo ulje, odnosno reklamna etiketa sljedeće sadržine: „*Moric Family – organic olive farm, Tići, Luštica, Montenegro, e-mail: [moric@t-com.me](mailto:moric@t-com.me), zatim Organic extra virgin olive oil – Moric organic – product of Montenegro*”.

U 17:13:16 minutu emitovanog programskog sadržaja slijedi:

Novinarski tekst: „*Svoje impresije podijelili su i predstavnici hotela 'Casa del Mare Mediterraneo'*“.

U nastavku su emitovane izjave vlasnice 'Casa del Mare', g-đe Milene Milić i menadžerke hotela g-đe Nađe Krivokapić.

Milena Milić: „*Zaista, ovaj, jedan kompletan doživljaj, od onakve jedne tople dobrodošlice, do jedne onako blage, blagog osvrta na istoriju, obilazak starog mlina gdje je i bila, ta neka zakuska, tradicionalna, zaista predivno. I takođe je odlično bilo razmjena tih nekih iskustava, nekakvih tradicija i nekih interesantnih detalja koje ćemo, svakako i mi, ovaj, uvrstiti u neku našu ponudu.*“

Nađa Krivokapić: „*Bio je ovo jedan, zaista, savršen dan, prepun jednim prelijepim pejzažima iz prirode, degustirali smo vrhunsko maslinovo ulje, organsku hranu, prirodnu hranu. Šta više poželjeti.*“

Novinarski tekst: „*Posjeta je završena vožnjom električnim biciklima i razgledanjem pejzaža, te pozivom da ponovo posjetimo Lušticu i selo s poetičnim nazivom Tići.*“

2. Tokom opisanih djelova emisije nije emitovano grafičko obavještenje o postojanju komercijalne AV komunikacije (telepromocija, plaćeni termin i sl.). Emisija nije sadržala obavještenje o postojanju plasmana proizvoda.
3. Ne dovodeći u pitanje pravo emitera da, u formi novinarskog priloga, upozna gledaoce sa turističkom i gastronomskom ponudom Herceg Novog, pojedini segmenti predmetne emisije se nedvosmisleno mogu smatrati oglašavanjem, odnosno telepromocijom.

Kroz emitovanje izjava gospodina Ilije Morica (vlasnik seoskog domaćinstva Morica na Luštici), gospodina Bojana Brkulja (glavni kuvar hotela „Casa del Mare“), gospođe Nađe Krivokapić (vlasnica hotela „Casa del Mare“) i gospođe Milene Milić (menadžerka hotela „Casa del Mare“), plasirane su informacije od značaja samo za seosko domaćinstvo Morica, odnosno za proizvode (maslinovo ulje, sapuni od maslinovog ulja, ...) i usluge (degustacije, obilasci i prezentacije maslinjaka), koji se nalaze u ponudi ovog gazdinstva.

4. Zbog izostanka adekvatnog označavanja, može se zaključiti da je predmetni programski sadržaj sadržao prikrivene komercijalne audiovizuelne komunikacije, posebno imajući u vidu da je u prilogu predstavljen konkretani subjekt uz isticanje proizvoda i usluga iz njegove ponude (seosko domaćinstvo Morica na Luštici / degustacije, obilasci maslinjaka, maslinovo ulje, sapuni od maslinovog ulja, sir i pršut ...), sa jasnim promotivnim elementima“).
5. Postojanje prikriivenog oglašavanja (prisustvo promotivnog elementa u cilju oglašavanja, dovodenje gledalaca u zabludu) može se sagledati na osnovu nekoliko elemenata, i to:

- da li je kroz opisivanje predstavljen određeni poslovni subjekt i njegovi proizvodi na način da se preporučuje subjekat i njegovi proizvodi uz isticanje prednosti proizvoda iz ponude, ili se gledaocu obraća kao potencijalnom potrošaču? U emitovanom programskom sadržaju, seosko domaćinstvo Morica na Luštici je predstavljano na način da se promovišu njihovi proizvodi i usluge gledaocima kao potencijalnim potrošačima (kupcima ili posjetiocima). Predmetni programski sadržaj sadrži jasne promotivne poruke („*vodimo Vas na imanje dr Ilije Morica, čija se porodica preko tri vijeka bavi uzgojem maslina i proizvodnjom maslinovog ulja*“, „*... organska proizvodnja je u pitanju, imamo negdje oko šest hektara površine i hiljadu stabala masline... osim proizvodnje maslinovog ulja možemo se pohvaliti da imamo i... tradicionalnu proizvodnju nekih drugih proizvoda, tako da u smislu turizma ili agroturizma možemo ponuditi jedan lijepi gastro doživljaj*“, „*... „Porodica Moric za goste organizuje prezentacije, na kojima uz obilazak maslinjaka i starog mlina, priređuje i degustaciju maslinovog ulja, sira i pršuta, kao i ostalih proizvoda ovog domaćinstva. Ilija Moric, doktor turizmologije i autor knjige 'Ruralni turizam u Crnoj Gori – marketing – aspekt razvoja' poštuje tradiciju, ali koristi savremene metode u proizvodnji maslinovog ulja, kako bi dobio proizvod vrhunskog kvaliteta*“, „*Sama proizvodnja mnogo je jednostavnija, brža, a kvalitet ulja je mnogo veći i bolji*“, „*Fantastičan, vrlo svež miris tog voća i same masline, jako je svež, osvežavajući... znači da je ulje zaokruženo, da je ceo proces završen kako treba i da je to jedna zrela maslina. Ima tu dobru dozu, pikantni ukus koji se dešava tu negde dole, ta blaga ljutina, koja, u stvari, prija u celoj*

ovoj priči i sama ta aromatika ostaje dugo u ustima i taj after posle degustacije je jako dugo prisutan u vašim ustima. Ulje je vrhunskog kvaliteta", „degustirali smo vrhunsko maslinovo ulje, organsku hranu, prirodnu hranu"). Predmetni prilog se nedvosmisleno može smatrati oglašavanjem, odnosno telepromocijom, jer u njemu značajnu ulogu imaju informacije od značaja za samo ovog poslovnog subjekta, odnosno seosko domaćinstvo, kao i prednosti njihovih proizvoda na tržištu;

- da li analizirani programski sadržaj može dovesti u zabludu gledaoca, u pogledu svoje stvarne prirode? Uvidom u programski sadržaj može se utvrditi da je gledalac mogao biti doveden u zabludu, a prevashodno zbog načina na koji sadržaj prezentuje ponudu. Prilog direktno promovira seosko domaćinstvo u vlasništvu porodice Moric („organska proizvodnja je u pitanju", „osim proizvodnje maslinovog ulja možemo se pohvaliti da imamo i... tradicionalnu proizvodnju nekih drugih proizvoda, tako da u smislu turizma ili agroturizma možemo ponuditi jedan lijepi gastro doživljaj", „porodica Moric za goste organizuje prezentacije, na kojima uz obilazak maslinjaka i starog mlina, priređuje i degustaciju maslinovog ulja, sira i pršuta, kao i ostalih proizvoda ovog domaćinstva", „ulje je vrhunskog kvaliteta", „degustirali smo vrhunsko maslinovo ulje, organsku hranu, prirodnu hranu...") i ima za cilj da predstavi i skrene pažnju na prednosti i kvalitet njihovih proizvoda ili usluga, ali nije bio jasno odvojen i prepoznatljiv kao oglasni sadržaj;

- da je prilog imao dominantno promotivni karakter, ukazuje i to što su u terminima od 17:07:36 do 17:07:40 sati (4 sekunde) i od 17:08:58 do 17:09:03 sati (5 sekundi), na punom ekranu emitovani proizvodi iz ponude seoskog domaćinstva Moric (sapun od maslinovog ulja – Olive Oil Soap, maslinovo ulje, reklamna etiketa sljedeće sadržine: „Morice Family – organic olive farm, Tići, Luštica, Montenegro, e-mail: [moric@t-com.me](mailto:moric@t-com.me), Organic extra virgin olive oil – Morice organic – product of Montenegro"). Takođe, kao pokrivalice su korišćeni snimci zabilježeni tokom obilaska imanja i maslinjaka ovog domaćinstva.

6. U toku emitovanog programskog sadržaja voditelj je preuzeo ulogu prezentera proizvoda iz ponude seoskog domaćinstva Moric („Danas smo na Luštici i vodimo Vas na imanje dr Ilije Morica, čija se porodica preko tri vijeka bavi uzgojem maslina i proizvodnjom maslinovog ulja", ... „Porodica Moric za goste organizuje prezentacije, na kojima uz obilazak maslinjaka i starog mlina, priređuje i degustaciju maslinovog ulja, sira i pršuta, kao i ostalih proizvoda ovog domaćinstva. Ilija Moric, doktor turizmologije i autor knjige 'Ruralni turizam u Crnoj Gori – marketing – aspekt razvoja' poštuje tradiciju, ali koristi savremene metode u proizvodnji maslinovog ulja, kako bi dobio proizvod vrhunskog kvaliteta"), a sve to bez ikakve oznake da se radilo o oglašavanju (telepromociji).
7. S obzirom da je članom 89 stav 1 Zakona i članom 37 stav 1 Pravilnika predviđeno da televizijsko oglašavanje mora biti lako prepoznatljivo i vizuelno odvojeno od ostalih programskih sadržaja, a da tokom emitovanja spornih priloga nije bilo vidljivo adekvatno grafičko obavještenje da su u pitanju komercijalne AV komunikacije (telepromocija), emiter je prekršio i navedenu odredbu Zakona, onosno Pravilnika, jer je propustio da prilikom emitovanja ovih programskih sadržaja naznači da se radilo o komercijalnim AV komunikacijama.
8. U emitovanom programskom sadržaju istican je određen poslovni subjekt (seosko domaćinstvo Moric), odnosno njegovi proizvodi i usluge, tako da je u smislu člana 8 st. 1 tač. 18 Zakona, ovaj programski sadržaj sadržao plasman proizvoda. S obzirom da je emiter propustio da ga primjereno označi, nedvosmisleno se može utvrditi da je prekršio i član 96 stav 5 tačka 3 Zakona.
9. Isticanjem proizvoda i usluga iz ponude seoskog domaćinstva Moric (emitovanje na punom ekranu kadrova sa proizvodima iz ponude domaćinstva Moric, kao i poruka kojima gđe. Krivokapić i Milić, kao i novinar na samom kraju), u okviru programskog sadržaja koji je sadržao njihov plasman, vršeno je i direktno podsticaj na njihovu kupovinu ili korišćenje, te je na taj način emiter prekršio i član 96 stav 5 tačka 2 Zakona, kojom je predviđeno da programski sadržaji koji sadrže plasman proizvoda ne smiju direktno podsticati na kupovinu ili iznajmljivanje robe ili usluga, posebno promotivnim upućivanjem na tu robu ili usluge ili isticanjem proizvoda.

Na osnovu navedenog, a uvažavajući činjenicu da je saglasno tački 7.1 izdatog Odobrenja za emitovanje O-TV-J-8 emiter odgovoran za sve objavljene sadržaje, može se utvrditi da je emitovanjem predmetnog

programskog sadržaja prekršio čl. 85 st. 1, čl. 89 st. 1 i čl. 96 st. 5 al. 2 i 3 Zakona, čl. 13 st. 1 i čl. 37 st. 1 Pravilnika i tač. 2.2. Odobrenja za emitovanje br. O-TV-J-8.

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 Herceg Novi“ sa standardima definisanim u Zakonu, podzakonskim aktima Agencije i izdatom Odobrenju za emitovanje.

Privrednom društvu „Javni radio difuzni servis Radio Televizija Herceg Novi“ d.o.o. iz Herceg Novog 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:

- „Javni radio difuzni servis Radio Televizija Herceg Novi“ d.o.o.
- Savjet Agencije za elektronske medije
- Sektor za pravne i ekonomske poslove
- Arhiva