



Crna Gora
AGENCIJA ZA ELEKTRONSKE MEDIJE

Broj: 02 – 504/2
Podgorica, 20.05.2021. 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

RJEŠENJE

1. Privrednom društvu „Zen Master Production“ d.o.o. iz Herceg Novog, komercijalnom emiteru televizijskog programa „Novi TV“, izriče se upozorenje kao upravno-nadzorna mjera, jer je:
 - dana 09. i 12. aprila 2021. godine, u okviru programskih sadržaja „Stem 011“, „Venčanje od A do DA“ i „Stiligram“ emitovao prikrivenu komercijalnu audiovizuelnu komunikaciju (oglašavanje), odnosno propustio da telepromociju, kao vid oglašavanja, učini jasno prepoznatljivom;
 - dana 09. i 12. aprila 2021. godine, propustio da programske sadržaje „Stem 011“, „Venčanje od A do DA“ i „Stiligram“ jasno označi kao sponzorisanе programske sadržaje;
 - dana 09. i 12. aprila 2021. godine, u okviru programskih sadržaja „Stem 011“, „Venčanje od A do DA“ i „Stiligram“ direktno podsticao na kupovinu robe i usluga sponzora, naročito posebnim promotivnim upućivanjima na te proizvode i usluge u tim programima;
 - dana 12. aprila 2021. godine, u terminu od 17:00 do 18:00 časova, prekoračio maksimalnu dozvoljenu kvotu oglašavanja po satu emitovanog programa.
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 obaveze emitera da kada je program sponzorisan u cjelini ili djelimično jasno označi da se radi o sponzorisanom programskom sadržaju (čl. 95 st. 1 tač. 4 Zakona o elektronskim medijima i čl. 58 st. 1 Pravilnika o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama),
 - d) kršenja zabrane da sponzorisani programski sadržaji ne smiju direktno podsticati na kupovinu ili iznajmljivanje robe ili usluga, posebno promotivnim upućivanjem na tu robu ili usluge (član 95 stav 1 tačka 2 Zakona o elektronskim medijima i čl. 61 Pravilnika o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama),
 - e) kršenja obaveze da u programima komercijalnih emitera trajanje oglašavanja ne smije prelaziti 15% (devet minuta) po satu emitovanog programa (član 93 Zakona o elektronskim medijima i član 41 Pravilnika o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama).

3. Nalaže se privrednom društvu „Zen Master Production“ d.o.o. iz Herceg Novog, da usaglasi emitovanje programskih sadržaja u okviru televizijskog programa „Novi TV“ sa standardima definisanim u Zakonu o elektronskim medijima, podzakonskim aktima Agencije i izdatom Odobrenju za emitovanje.
4. Privredno društvo „Zen Master Production“ d.o.o. iz Herceg Novog je dužno da, u skladu sa članom 140 stav 3 Zakona o elektronskim medijima, u okviru televizijskog programa „Novi TV“, objavi informaciju o izrečenoj mjeri iz tačke 1 ovog rješenja koja glasi:
„Agencija za elektronske medije je izrekla komercijalnom emiteru opšteg televizijskog programa 'Novi TV' upozorenje zbog toga što je dana 09. i 12. aprila 2021. godine, u okviru programskih sadržaja 'Stem 011', 'Venčanje od A do DA' i 'Stiligram', emitovao prikriveno oglašavanje, odnosno propustio da telepromociju učini lako prepoznatljivom i odvojenom od ostalih programskih sadržaja. Emiter je propustio da jasno obavijesti gledaoce da se radilo o sponzorisanim programskim sadržajima, a istovremeno je direktno podsticao na kupovinu i iznajmljivanje proizvoda i usluga sponzora. Pored toga, emiter je, dana 12. aprila 2021. godine, u terminima od 17:00 do 18:00 časova, prekoračio maksimalnu dozvoljenu kvotu oglašavanja po satu emitovanog programa“.
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.
7. Ovo Rješenje stupa na snagu danom donošenja.

Obrazloženje

Redovnim monitoringom emitovanog televizijskog programa „Novi TV“, privrednog društva „Zen master production“ d.o.o. iz Herceg Novog (u daljem tekstu: „emiter“), Agencija za elektronske medije (u daljem tekstu: „Agencija“) je konstatovala da je:

- dana 09. aprila 2021. godine, emitovan programski sadžaj „Stem 011“, u terminu od 16:30:36 do 17:00:11 sati (29 minuta 35 sekundi),
- dana 12. aprila 2021. godine, emitovan programski sadžaj „Venčanje od A do DA“, u terminu od 17:28:02 do 17:55:32 sati (27 minuta 30 sekundi) i
- dana 12. aprila 2021. godine, emitovan programski sadžaj „Stiligram“, u terminu od 13:34:38 do 14:04:40 sati (30 minuta 2 sekunde).

Monitoringom je utvrđeno da su predmetni programski sadržaji uključivali i elemente komercijalnih AV komunikacija (nalazi Sektora za monitoring br. 02-504 od 19.04.2021.g., 02-505 od 19.04.2021.g., 02-506 od 19.04.2021.g.).

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 i čl. 95 st. 1 tač. 2 Zakona o elektronskim medijima (u daljem tekstu: „Zakon“), čl. 13 st. 1, čl. 37 st. 1, čl. 41 i čl. 61 Pravilnika o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama (u daljem tekstu: „Pravilnik“) i tač. 2.3. izdatog Odobrenja za emitovanje O-TV-K-07.

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. 02-504/1 od 22.04.2021.g.). U ostavljenom roku emiter se nije izjasnio na navode iz zahtjeva za izjašnjenje.

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).
- sponzorstvo je komercijalna audiovizuelna komunikacija koja podrazumijeva učešće fizičkog ili pravnog lica, koje se ne bavi djelatnošću pružanja AVM usluga, niti proizvodnjom audiovizuelnih radova, u finansiranju radijskih i/ili televizijskih programa, s ciljem da promoviše svoje ime, zaštitni znak, ugled, aktivnosti, proizvode ili usluge (član 8 stav 1 tačka 17 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 93 Zakona i članom 41 Pravilnika propisano je da u programima komercijalnih emitera trajanje oglašavanja ne smije prelaziti 15% (devet minuta) po satu emitovanog programa, odnosno u jednom satu emitovanja programa komercijalnog emitera tokom dana ne smije biti emitovano više od 20% (12 minuta) oglasa i telešopinga.
- članom 95 stav 1 tačka 2) Zakona i čl. 61 Pravilnika je predviđeno da sponzorisan programi ne smiju direktno podsticati na kupovinu ili iznajmljivanje robe ili usluga sponzora ili trećeg lica, naročito posebnim promotivnim upućivanjima na te proizvode i usluge u tim programima.
- član 95 stav 1 tačka 4) Zakona i član 58 stav 1 Pravilnika predviđaju da kada je program sponzorisan u cjelini ili djelimično, mora jasno biti označen imenom, logotipom i/ili drugim simbolom sponzora, kao što je upućivanje na njegov/e proizvod/e ili njegovu/njegove uslugu/ usluge ili njegov prepoznatljivi znak na primjeren način za programe, na početku, tokom i/ili na kraju programa.

Na osnovu uvida u snimke emitovanih programskih sadržaja, može se konstatovati sljedeće:

1. Emiter je dana 09. aprila 2021. godine, emitovao programski sadžaj „Stem 011“, u terminu od 16:30:36 do 17:00:11 sati (29 minuta 35 sekundi). U pitanju je estradni TV magazin nezavisne video produkcije iz Beograda u okviru kojeg se, kroz razgovore sa poznatim ličnostima iz svijeta muzike, mode i filma, iznose mišljenja o poslovnom i privatnom životu, promocijama, koncertima, aktuelnostima i sl.

U okviru ovog programskog sadržaja, u terminu od 16:31:51 do 16:35:48 sati (3 minuta 57 sekundi) emitovan je prilog naveden u nastavku.

Na početku programskog sadržaja, uz muzičku podlogu, prikazana je ponuda, zabilježena u prostorijama novootvorenog objekta 'Aksa' u trajanju od 40 sekundi (proizvodi za ishranu djece i kozmetika na policama i rafovima, dječija bicikla, garderoba i kolica, igračke i sl.). Tokom cijelog trajanja priloga u donjem lijevom uglu ekrana emitovan je, u vidu grafičke insertacije, logo kompanije: „Aksa – iskusno od prvog dana“. Promotivni segment se završava tako što je, na punom ekranu, emitovan logo kompanije 'Aksa', uz slogan iste.

U nastavku je, u prostorijama novootvorenog objekta 'Aksa' realizovan razgovor kako slijedi.

Voditeljka: „Da, mi imamo dobru distancu, imamo 'Aksa' masku, ali lepše u emisiji da pričamo bez maske, Miloše zdravo, dobro došli kod nas u emisiju, dobro došli mi, ustvari, kod Vas u 'Stadion'.”

Miloš: „Tako je, dobro došli, pre svega. Kao i svim našim potrošačima, želim da, ovaj, kako se zove, poželim jednu dobrodošlicu u naš novootvoreni objekat u Tržnom centru 'Stadion' koji se nalazi na trećem spratu. Kao što vidite, urađen je po najnovijoj navigacionoj tehnologiji kako bi se naši roditelji, jel' te, tačnije svi naši potrošači, što bolje snašli u, ovaj, kako se zove, u odabiru stvari za njihovu decu.”

Voditeljka: „Jeste, moram da kažem da je ovde koncept jedan garderobe, auto-sedišta, kolica, ovde su igračke, pelene, kozmetika, sve to, što nam je, negde, potrebno. Ali, mnogo bitan je taj zdravi kutak, gde možemo naći i zdrave slatkiše i sve ono što nam je potrebno za naše mališane.”

Miloš: „Tako je, naravno, pogotovo, u ovaj, kako se zove, za same mališane i za same, ovaj, kako se zove, roditelje, dosta, ovaj, kako se zove, što se zdravog kutka tiče, ishrane koja je bezglutenska, kao i ovaj, kako se zove, sve ono za decu koja, na primer, imaju problema sa laktozom, pa, kako bi ih što pre i što bolje, jel' te, pripremili za dalji, ovaj, kako se zove, Uskrs.”

Voditeljka: „E sad igračke, uvek najveći problem svih nas roditelja. Moramo da pratimo, definitivno, sajt 'Akse', pošto na sajtu 'Akse' bude, kažete, kada su i koje akcije. Uvek je, a možemo da vidimo ovde jedno desetak rafova sa akcijskim cenama. Pogotovo su sada aktuelne i ove naše barbike za devojčice, naravno, džipovi, lego kocke za dečake. Samo je bitno, znači, da pratimo sajt 'Akse' i da kažemo za ljude koji ne žive u Beogradu i koji nemaju blizu radnju 'Akse', da sve to mogu da poruče online.”

Miloš: „Tako je, ovaj, jako je, ovaj, dobro ažuriran naš sajt, preko koga ćete jako lako moći iz padajućih menija i banera da se snađete, kako biste nešto poručili, čak, iako niste u mogućnosti da dođete u radnju. Što se same radnje tiče, sami ste već to rekli, istaknuti su nam, naravno, akcijski artikli. Kao što vidite po ovim čeonim policama ne bi li se što lakše, ovaj, kako se zove, ljudi snašli.”

Voditeljka: „Kad imamo dilemu, kad idemo na neki dečiji rođendan možemo da dođemo do 'Akse', uplatimo 'Gift karticu' – 'Poklon karticu' i ne razmišljamo. Neko će samo, onda, da dođe da izabere ono što je njemu najlepše u 'Aksi'.”

Miloš: „Baš tako, baš tako. Što se tiče same 'Gift kartice', mislim da je jedna od izuzetnih pogodnosti, svaki put kad imamo bilo kakvu dilemu, zato što, prvenstveno sami roditelji će najbolje odabrati za, jel' te, svoje dete i znate koje su mu potrebe.”

Voditeljka: „Drage moje mame, ja moram da Vam kažem za sve koje ste porodile, dovoljno je samo da dođete do bilo koje Aksine radnje, da ponesete izvod iz matične knjige rođenih i čeka Vas jedan lep poklon. Naravno, stiže nova kolekcija, dečije garderobe, patikica, sandalica za devojčice i dečake. Šta drugo da Vam kažemo, pravac 'Aksa'.”

Miloš: „Tako je, kako naš slogan kaže – 'U Aksi ste pronašli sve'.”

Voditeljka: „Tako je, ja sam u 'Aksi' pronašla sve za moju Mašu, pronađite i Vi. Miloše, tebi od srca hvala, vidimo se, uskoro, ponovo.”

Miloš: „Hvala Vama, vidimo se, prijatno.”

Nakon opisanog priloga, emitovan je samopromotivni džingl, i programski sadržaj se nastavlja na način da se realizuje iz prostorija objekta 'Aksa' uz konstataciju voditeljke: „Poštovani gledaoci, znate već da su prijatelji naše emisije 'Stem 011' – 'Aksa', ali kada dođemo u 'Aksu', ja volim da vidim poznate mame i poznate tate koji kupuju u 'Aksi'.” U nastavku je iz prostorija objekta 'Aksa' emitovan razgovor sa estradnim umjetnikom Milanom Dinčićem Dinčom i njegovom suprugom o temama vezani za privatni i poslovni život.

U terminu od 16:47:58 do 16:49:17 sati (1 minut 19 sekundi) emitovan je dio označen kao – „Prijatelji emisije“ u okviru kojeg su emitovane oglasne poruke za kompanije: „Institut dr Simo Milošević“ u Igalu, „Aksa“, „Pasteli sweets“ i „Biomelem professional – regenerere“.

Do kraja programskog sadržaja nije bilo upućivanja na promotivne elemente za određeni proizvod ili uslugu.

2. Emiter je dana 12. aprila 2021. godine, emitovao programski sadržaj „Stiligram“, u terminu od 13:34:38 do 14:04:40 sati (30 minuta 2 sekunde). U pitanju je sadržaj nezavisne produkcijske kuće „Rec production“ iz Banja Luke u okviru kojeg se emituju prilozima iz svijeta mode, muzike, filma i zdravim stilovima života. Voditeljka emisije je Jelena Govedarica.

U okviru emitovanog programskog sadržaja, u terminu od 13:45:19 do 14:03:22 sati (18 minuta 3 sekunde) emitovan je prilog naveden u nastavku.

Voditeljka: „Šta poznati rade u svakodnevici, dakle, kada nisu na estradi i na muzičkoj sceni. Ovaj put družili smo se u 'Lilly' drogerijama, našim dragim sponzorima, sa Nikolinom Kovač. Šta je pronašla za sebe, onako, kada je kozmetika u pitanju, šta da radimo, ženska boljka, ali i šta nam je sve Nikolina otkrila o svom novom albumu, o svom braku, generalno, o načinu vaspitanja, koliko joj je pomoglo, a koliko odmoglo u tome kada je postala muzička zvijezda gledamo u nastavku.“

Nakon najave, emitovan je intervju sa estradnom umjetnicom Nikolinom Kovač, realizovan u 'Lilly' drogerijama, neposredno ispred dijela gdje se nalazi „Llums“ kozmetika.

Voditeljka: „Danas smo u 'Lilly' drogerijama i nalazimo se sa Nikolinom Kovač da vidimo šta ona to radi kada nije na sceni.“

Nikolina Kovač: „Ćao Jelena“;

Voditeljka: „Ćao Niki“;

Nikolina Kovač: „Jesi dobro?“;

Voditeljka: „Pa evo odlično, kako si ti?“;

Nikolina Kovač: „Pa evo iskoristila sam, bukvalno, trenutak slobodnog vremena za sebe i svoje Sunce (prim. aut. 1. obraća se djetetu u kolicima), došla je samnom...“;

Voditeljka: „Da...“;

Nikolina Kovač: „...Da pogledamo neke stvari. Baš sam se iznenadila 'Llums' kozmetikom koja ima fantastične trepavice koje baš djeluju, onako...“;

Voditeljka: „...Prirodno...“;

Nikolina Kovač: „...Prirodno, tako je i ove bih definitivno izabrala za neko snimanje, jer su baš odlične.“

Voditeljka: „Dobro, znači, trepavice su sad preokupacija.“;

Nikolina Kovač: „Pa nisu toliko preokupacija, nego sam se iznenadila koliko su prirodne, a i mislim, nisam prije koristila ovaj proizvod, ali, od sad ću sigurno da probam, jer je fenomenalan.“;

Voditeljka: „A inače se, privatno, koliko sam primjetila, nešto i ne šminkaš.“;

Nikolina Kovač: „Da, ja ono što najviše volim jesu ruževi i uvek se trudim da, ovaj, imam neki jači ruž, zbog tog mog svetlijeg tena ili možda, ako ne stavim jak ruž, onda stavim, onako, roskasto rumenilo da bi mi dalo tu svežinu na licu. I to je, neka moja dnevna šminka, dal' to bio neki ruž ili neki sjaj, ali se trudim da to bude lakše i što, što jednostavnije.“

U nastavku su razgovarale o načinima nanošenja dekorativne kozmetike, privatnom i poslovnom životu, bez upućivanja na promotivne elemente određenog proizvoda ili usluge. Na kraju razgovora joj je uručen poklon kompanije „Lilly“, uz konstataciju: „Sad ću ja tebi da dam, onako, jedan, poklon od našeg dragog 'Lilly-ja'. I tu ćeš onako da pronađeš, svašta nešto, što voli jedna žena.“

Na početku emitovanog programskog sadržaja, tokom najave od strane voditeljke u trajanju od 5 sekundi kao i na kraju, tokom odjave, u trajanju od 7 sekundi, u donjem lijevom uglu ekrana emitovane su grafičke insertacije za koje, zbog video grafike Agencije: AEMCG – 6 Telamach, nije bilo moguće utvrditi o kojim kompanijama je riječ.

U terminu od 13:35:12 do 13:36:51 sati (1 minut 39 sekundi) emitovane su oglasne poruke sljedećih kompanija: „Kremanska voda – voda koja proriče zdravlje“, turistička agencija „Kon-tiki“, studio za njegu lica i tijela „Allure“, „Didaco shop“ i „Hotel Fortuna“.

U terminu od 14:03:43 do 14:04:14 sati (31 sekund) emitovana je oglasna poruka „Kremanska voda – voda koja proriče zdravlje“ koja nije bila audio, vizuelno i/ili prostorno odvojena od ostalog programskog sadržaja.

Tokom emitovanja odjavne špice, pored lica koja su realizovala programski sadržaj i godine proizvodnje, emitovano je i „Prijatelj emisije – Kremanska voda“.

3. Emiter je dana 12. aprila 2021. godine, emitovao programski sadržaj „Venčanje od A do DA“, u terminu od 17:28:02 do 17:55:32 sati (27 minuta 30 sekundi). U pitanju je magazin nezavisne video produkcije „Creative Lab Pro“ u okviru kojeg se, kroz razgovore sa poznatim ličnostima iz svijeta muzike i mode, obrađuju teme iz privatnog života, ali i emituju savjeti o zdravim stilovima života, ljepoti i sl. Sagovornica u emisiji bila je estradna umjetnica Marija Marić Marković.

U okviru emitovanog programskog sadržaja, u terminu od 17:35:56 do 17:38:49 sati (2 minuta 53 sekunde) emitovan je prilog naveden u nastavku.

Najava: „I baš kao što svaka žena nastoji da od svog izgleda izvuče maksimum, tako i svaka mlada želi da zablista na dan svog venčanja. Stoga Vas danas upoznajemo sa revolucionarnim tretmanom u nezi, podmlađivanju kože koji je pravo iz Holivuda stigao u endermološki centar 'LPG'.“

Glas iz OFF-a: „Pravo sa Beverli Hilsa u endermološki centar 'LPG' na Terazijama stigli su revolucionarni tretmani u podmlađivanju kože. Jedini u zemlji i regionu, ovaj centar poseduje estetsku platformu i mod koja se sastoji od aparata za nehirurško zatezanje kože lica i tela „Fractora - forma plus – body FX.“

U nastavku je emitovana izjava gospođe Slavice Ljubojević iz endermološkog centra „LPG“.

Slavica Ljubojević: „Fractora koja pomaže da koža izgleda savršeno i spolja i iznutra, u isto vreme. Forma konturira ivice, ovaj, tela, tako da dobijamo jednu izraženu ivicu lica, tela, struka, bokova, kolena, nadlaktice, ovaj, i izgledamo, zaista sjajno. Što se tiče body FX-a, body FX, u isto vreme, otapa lokalizovane masne naslage, separativno krutne masne ćelije, ovaj, pucaju, a u isto vreme se zateže i koža.“

U nastavku je objašnjen način funkcionisanja aparata na primjeru korisnice usluga endermološkog centra gospođe Natalije Dević.

Zaposlena u 'LPG': „Za Nataliju smo izabrali tretman 'Forma' koja predstavlja alternativu hirurškom liftingu lica i jedan od najpopularnijih tretmana za zatezanje kože. Najnovija tehnologija koristi radio frekvenciju u cilju zatezanja kože i konturiranja lica, tako da, u toku tretmana, se radio radio-frekventna energija pretvara, u koži, u toplotnu i na taj način vrši remodeliranje postojećih kolagenih vlakna i ubrzava sintezu istih, gde kao rezultat dobijamo zategnutiju kožu.“

Potom je emitovana izjava gospođe Natalije Dević, književnice.

Natalija Dević: „Ja sam, ustvari, za tretman, koji kod nas popularno zovu 'Forma' čula od prijateljice koja živi u Los Angelesu i onda, pošto je bila ovde, pre neki dan, stvarno videla efekat, onda sam čula da ovde u endermološkom centru imaju taj aparat da je, ustvari, upravo stigao iz, ovaj, sa Beverli Hilsa. Vrlo je prijatan, traje, trideset, četrdeset minuta, što kaže vlasnica ovog divnog salona, može se uraditi pauza za ručak, ali stvarno onako, lep i udoban i, ne znam šta bih rekla, i rezultati se vide odmah.“

Glas iz OFF-a: „Ovoga puta predstavili smo Vam aparat 'Forma plus', a u narednim emisijama saznaćete nešto više i o tretmanima koji će Vam pomoći, da poput holivudskih zvezda, ali u beogradskom endermološkom centru 'LPG', Vaše telo dovedete u top formu.“

Kao pokrivalice za gore navedeni tekst korišćeni su snimci zabilježeni tokom izvođenja tretmana u endermološkom centru „LPG“.

U nastavku emisije „Venčanje od A do Da“, u terminu od 17:39:56 do 17:42:40 sati (2 minuta 44 sekunde) emitovan je prilog opisan u nastavku.

Najava: „U prethodnom delu emisije videli ste kako da Vašu kožu i liniju dovedete do savršenstva pred venčanje. A poslednji korak, uz pomoć kojeg ćete tog dana Vašeg dragog, ali i sve goste, ostaviti bez daha, jeste da pronađete šminkera koji će istaći svu Vašu lepotu. Zato Vas, u narednim minutima, upoznajemo sa Bojanom Deretom.“

Nakon najave, uslijedilo je emitovanje priloga, na čijem početku je, uz krupno kadriranje, emitovan logo 'Šobota – make up academy'.

U nastavku je emitovana izjava gospođe Bojane Derete, realizovana iz prostorija 'Akademije Šobota' koja se odnosila na preporuke prilikom priprema za vjenčanje (šminka, ten, frizura), bez promotivnog upućivanja na konkretan proizvod ili uslugu.

Kao pokrivalice za gore navedeni tekst korišćeni su snimci zabilježeni u prostorijama 'Akademije Šobota' prilikom pružanja usluga, kao i fotografije ženske osobe u vjenčanici, bez prostornog i vremenskog određenja.

Na kraju priloga, u terminu od 17:42:32 minuta emitovanog programskog sadržaja slijedi:

Glas iz OFF-a: „Za sva Vaša pitanja i zakazivanje termina Bojanu Deretu možete potražiti u 'Akademiji Šobota'.“

U nastavku emisije „Venčanje od A do Da“, u terminu od 17:49:59 do 17:52:35 sati (2 minuta 36 sekundi) emitovan je i prilog opisan u nastavku.

Najava: „Verujem da su mlade koje, u narednom periodu ili na proleće, planiraju svoje venčanje već uveliko započele potragu za idealnom venčanicom. Mladoženjama, ali i svima ostalima, koje uskoro očekuje neka lepa prilika, savetujemo da dobitnu kombinaciju potraže u radnjama modne kuće 'Mona'.“

U nastavku je emitovana izjava gospođe Kristine Gajić, realizovana u prostorijama modne kuće „Mona“, a koja se odnosila na preporuke prilikom izbora materijala i krojeva u odjevanju (čipka, bukle, svila).

U terminu od 17:51:38 sati emitovanog programskog sadržaja slijedi:

Glas iz OFF-a: „I pripadnici jačeg pola u 'Moni' mogu pronaći sve što im je potrebno.“

U nastavku je emitovana izjava gospođe Ane Leković, realizovana u prostorijama modne kuće „Mona“, a koja se odnosila na izradu muških odijela (tkanina, štof, trendovi, dizajn i sl.).

Kao pokrivalice za gore navedeni tekst korišćeni su snimci zabilježeni u modnoj kući „Mona“, kao i kratki promotivni video spotovi za istu.

Tokom emitovanog programskog sadržaja nije emitovano grafičko obavještenje o postojanju komercijalne AV komunikacije, kao niti obavještenje o postojanju plasmana proizvoda – PP.

U terminu od 17:47:52 do 17:49:51 sati (1 minut 59 sekundi) emitovane su oglasne poruke sljedećih kompanija: „Restoran Stadion“, dekoracija i organizacija vjenčanja „Mond-plan“, zlatara „Panić“, endermološki centar „LPG“ i salon muških odjela „ZiD 2“.

Tokom emitovanja odjavne špice, pored lica koja su realizovala programski sadržaj i godine proizvodnje, emitovano je i „Tehnička podrška – frizura i šminka – Akademija Šobota – Tanja Šobota i Bojana Dereta“.

4. Tokom opisanih djelova predmetnih emisija nije emitovano grafičko obavještenje o postojanju komercijalne AV komunikacije (telepromocija, plaćeni termin i sl.).

5. S obzirom da se u programskim sadržajima „*Stem 011*“, „*Venčanje od A do DA*“ i „*Stiligram*“ navodi da su „... prijatelji... emisije 'Stem 011' – 'Aksa'“, „... poklon od... dragog Lilly-ja“, „*Prijatelj emisije – Kremanska voda*“, „*Tehnička podrška – frizura i šminka – Akademija Šobota – Tanja Šobota i Bojana Dereta*“, može se utvrditi da se radilo o sponzorisanim programskim sadržajima.

S obzirom da su gorepomenuti programski sadržaji emitovani bez jasne naznake da se radilo o sponzorisanim programskim sadržajima, odnosno da su gledaoci u pogledu predmetnih priloga mogli biti dovedeni u zabludu da nije riječ o sponzorisanim sadržajima, može se zaključiti da je prekršen i član 95 stav 1 tač. 4 Zakona, kao i član 58 stav 1 Pravilnika o komercijalnim AV komunikacijama koji predviđaju da kada je program sponzorisan u cjelini ili djelimično, mora jasno biti označen imenom, logotipom i/ili drugim simbolom sponzora, kao što je upućivanje na njegov/e proizvod/e ili njegovu/njegove uslugu/usluge ili njegov prepoznatljivi znak na primjeren način za programe, na početku, tokom i/ili na kraju programa.

6. Isticanjem proizvoda i usluga iz ponuda određenih poslovnih subjekata: „*Aksa*“ (u programskom sadržaju „*Stem 011*“ / proizvodi za ishranu djece i kozmetika, dječija bicikla, garderoba, kolica, igračke), „*Lilly drogerije*“ (u programskom sadržaju „*Stiligram*“ / kozmetika), endermološkog centra „*LPG*“ i „*make up*“ akademije Šobota (u programskom sadržaju „*Venčanje od A do DA*“ / kozmetički tretmani „*Forma*“, usluge šminkanja) u okviru sponzorisanih programskih sadržaja, vršeno je i direktno podsticnje na njihovu kupovinu ili korišćenje, te je na taj način emiter prekršio čl. 95 st. 1 tač. 2 Zakona i čl. 61 Pravilnika, kojima je zabranjeno da sponzorisani programi direktno podstiču na kupovinu ili iznajmljivanje robe ili usluga sponzora ili trećeg lica, naročito posebnim promotivnim upućivanjima na te proizvode i usluge u tim programima.
7. Zbog izostanka adekvatnog označavanja, može se zaključiti da su predmetni programski sadržaji sadržali prikrivene komercijalne audiovizuelne komunikacije, posebno imajući u vidu da su u prilogima predstavljani konkretni poslovni subjekti uz isticanje proizvoda i usluga iz njihovih ponuda (kompanije „*Aksa*“, „*Lilly drogerije*“, endermološki centar „*LPG*“, modne kuće „*Mona*“, „*Kremanska voda*“), sa jasnim promotivnim elementima.
8. Postojanje prikrivenog oglašavanja u predmetnim prilogima (prisustvo promotivnog elementa u cilju oglašavanja, dovođenje gledalaca u zabludu) može se sagledati na osnovu nekoliko elemenata, i to:

- da li su kroz opisivanje predstavljani određeni poslovni subjekti i njihovi proizvodi i usluge na način da se preporučuju uz isticanje prednosti tih proizvoda i usluga iz ponude, ili se gledaocu obraćaju kao potencijalnom potrošaču?

U prilogu emitovanom dana 09. aprila 2021.g., u okviru programskog sadržaja „*Stem 011*“, kompanija „*Aksa*“ je predstavljena na način da se promovišu njeni proizvodi (ponuda) gledaocima kao potencijalnim potrošačima (kupcima). Predmetni dio programskog sadržaja sadrži jasne promotivne poruke („*svim našim potrošačima, želim da... poželim jednu dobrodošlicu u naš novootvoreni objekat u Tržnom centru 'Stadion' koji se nalazi na trećem spratu... urađen je po najnovijoj navigacionoj tehnologiji kako bi se naši roditelji... tačnije svi naši potrošači, što bolje snašli... u odabiru stvari za njihovu decu*“, „*ovde su igračke, pelene, kozmetika, sve to, što nam je... potrebno... mnogo bitan je taj zdravi kutak, gde možemo naći i zdrave slatkiše i sve ono što nam je potrebno za naše mališane*“, „*za same mališane i za... roditelje... što se zdravog kutka tiče, ishrane koja je bezglutenska, kao i... sve ono za decu koja... imaju problema sa laktozom*“, „*moramo da pratimo... sajt 'Akse', pošto na sajtu 'Akse' bude... kada su i koje akcije... možemo da vidimo ovde jedno desetak rafova sa akcijskim cenama. Pogotovo su sada aktuelne i ove naše barbike za devojčice, naravno, džipovi, lego kocke za dečake. Samo je bitno... da pratimo sajt 'Akse' i da kažemo za ljude koji ne žive u Beogradu i koji nemaju blizu radnju 'Akse', da sve to mogu da poruče 'online'*“, „*kad idemo na neki dečiji rođendan možemo da dođemo do 'Akse', uplatimo 'Gift karticu' – 'Poklon karticu' i ne razmišljamo. Neko će samo, onda, da dođe da izabere ono što je njemu najljepše u 'Aksi'*“, „*drage moje mame, ja moram da Vam kažem za sve koje ste porodile, dovoljno je samo da dođete do bilo koje 'Aksine' radnje, da ponesete izvod iz matične knjige rođenih i čeka Vas jedan lep poklon... stiže nova kolekcija, dečije garderobe, patikica,*

sandalica za devojčice i dečake. Šta drugo da Vam kažemo, pravac 'Aksa', „kada dođemo u 'Aksu', ja volim da vidim poznate mame i poznate tate koji kupuju u 'Aksi'").

U prilogu emitovanom dana 12. aprila 2021.g., u okviru programskog sadržaja „Stiligram“, emitovanom poslovnim subjektima „Lilly drogerija“ i „Kremanska voda“ su predstavljeni na način da se promoviraju njihovi proizvodi gledaocima, kao potencijalnim potrošačima (kupcima). Analizirani djelovi programskog sadržaja sadrže jasne promotivne poruke („Danas smo u 'Lilly' drogerijama i nalazimo se sa Nikolinom Kovač da vidimo šta ona to radi kada nije na sceni“, „Baš sam se iznenadila 'Llums' kozmetikom koja ima fantastične trepavice...“, „nisam prije koristila ovaj proizvod, ali, od sad ću sigurno da probam, jer je fenomenalan“, „Sad ću ja tebi da dam... jedan, poklon od našeg dragog 'Lilly-ja'. I tu ćeš... da pronađeš, svašta nešto, što voli jedna žena“, „Kremanska voda – voda koja proriče zdravlje“).

U prilogu emitovanom dana 12. aprila 2021.g., u okviru programskog sadržaja „Venčanje od A do DA“, poslovni subjekti endermološki centar „LPG“, „make up“ akademija Šobota i modna kuća „Mona“ su predstavljeni na način da se gledaocima promoviraju njihove usluge i proizvodi kao potencijalnim potrošačima (korisnicima usluga / kupcima). Analizirani djelovi predmetnih programskih sadržaja sadrže jasne promotivne poruke („danas vas upoznajemo sa revolucionarnim tretmanom u nezi, podmlađivanju kože koji je pravo iz Holivuda stigao u endermološki centar 'LPG', „jedini u zemlji i regionu, ovaj centar poseduje estetsku platformu i mod koja se sastoji od aparata za nehirurško zatezanje kože lica i tela 'Fractora' - forma plus – body FX“, „'Forma' konturira ivice... tela, tako da dobijamo jednu izraženu ivicu lica, tela, struka, bokova, kolena, nadlaktice i izgledamo, zaista sjajno. Što se tiče 'body FX-a', 'body FX', u isto vreme, otapa lokalizovane masne naslage, separativno krutne masne ćelije pucaju, a u isto vreme se zateže i koža“, „tretman 'Forma'... predstavlja alternativu hirurškom liftingu lica i jedan od najpopularnijih tretmana za zatezanje kože. Najnovija tehnologija koristi radio frekvenciju u cilju zatezanja kože i konturiranja lica, tako da, u toku tretmana, se radio radio-frekventna energija pretvara, u koži, u toplotnu i na taj način vrši remodeliranje postojećih kolagenih vlakna i ubrzava sintezu istih, gde kao rezultat dobijamo zategnutiju kožu“, „Vrlo je prijatan, traje, trideset, četrdeset minuta... i rezultati se vide odmah“, „a poslednji korak, uz pomoć kojeg ćete tog dana Vašeg dragog, ali i sve goste, ostaviti bez daha, jeste da pronađete šminkera koji će istaći svu Vašu lepotu. Zato Vas, u narednim minutima, upoznajemo sa Bojanom Deretom“, „Mladoženjama, ali i svima ostalima, koje uskoro očekuje neka lepa prilika, savetujemo da dobitnu kombinaciju potražite u radnjama modne kuće 'Mona', „I pripadnici jačeg pola u 'Moni' mogu pronaći sve što im je potrebno“).

Predmetni prilozi se nedvosmisleno mogu smatrati oglašavanjem, odnosno telepromocijom, jer u njima značajnu ulogu imaju informacije od značaja samo za navedne poslovne subjekte, kao i prednosti njihovih ponuda proizvoda i usluga na tržištu;

- da li analizirani programski sadržaji mogu dovesti u zabludu gledaoca, u pogledu svojih stvarnih priroda? Uvidom u predmetne programske sadržaje može se utvrditi da je gledalac mogao biti doveden u zabludu, a prevashodno zbog načina na koji su sadržaji prezentovali ponude gorepomenutih subjekata. Prilozi su direktno promovisali poslovne subjekte („Aksa“, „Lilly drogerije“, endermološki centar „LPG“, modne kuće „Mona“, „Kremanska voda“) i imali su za cilj da ih predstave i skrenu pažnju na prednosti i kvalitet njihovih proizvoda ili usluga, ali, pri tom, nijesu bili jasno odvojeni i prepoznatljivi kao oglasni sadržaji;

U toku predmetnih programskih sadržaja voditelji su preuzimali uloge prezentera proizvoda i usluga iz ponuda gorepomenutih poslovnih subjekata („mnogo bitan je taj zdravi kutak, gde možemo naći i zdrave slatkiše i sve ono što nam je potrebno za naše mališane“, „Moramo da pratimo, definitivno, sajt 'Akse', „kad idemo na neki dečiji rođendan možemo da dođemo do 'Akse', uplatimo 'Gift karticu' – 'Poklon karticu', „Drage moje mame, ja moram da Vam kažem za sve koje ste porodile, dovoljno je samo da dođete do bilo koje Aksine radnje...“; „Danas smo u 'Lilly' drogerijama i nalazimo se sa Nikolinom Kovač da vidimo šta ona to radi kada nije na sceni“, „Sad ću ja tebi da dam... poklon od našeg dragog 'Lilly-ja'. I tu ćeš onako da pronađeš, svašta nešto, što voli jedna žena“, „Pravo sa Beverli Hilsa u endermološki centar 'LPG' na Terazijama stigli su revolucionarni tretmani u podmlađivanju

kože. Jedini u zemlji i regionu, ovaj centar poseduje estetsku platformu i mod koja se sastoji od aparata za nehirurško zatezanje kože lica i tela...", „Ovoga puta predstavili smo Vam aparat 'Forma plus', a u narednim emisijama saznaćete nešto više i o tretmanima koji će Vam pomoći, da poput holivudskih zvezda, ali u beogradskom endermološkom centru 'LPG', Vaše telo dovedete u top formu", „A poslednji korak, uz pomoć kojeg ćete tog dana Vašeg dragog, ali i sve goste, ostaviti bez daha, jeste da pronadete šminkera koji će istaći svu Vašu lepotu. Zato Vas, u narednim minutima, upoznajemo sa Bojanom Deretom", „Mladoženjama, ali i svima ostalima, koje uskoro očekuje neka lepa prilika, savetujemo da dobitnu kombinaciju potraže u radnjama modne kuće 'Mona'", a sve to bez ikakve oznake da se radilo o oglašavanju (telepromociji).

9. Kako 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.
10. S obzirom da je dana 12. aprila 2021. godine, oglašavanje, u terminu od 17 do 18 časova, iznosilo 10 minuta i 12 sekundi, može se zaključiti da je emiter prekoračio maksimalno dozvoljenu kvotu trajanja oglašavanja po satu emitovanog programa (devet minuta) propisanu članom 93 Zakona i članom 41 Pravilnika.

Na osnovu navedenog, a uvažavajući činjenicu da je saglasno tački 7.1 izdatog Odobrenja za emitovanje O-TV-K-7 emiter odgovoran za sve objavljene sadržaje, može se utvrditi da je emitovanjem predmetnih programskih sadržaja prekršio čl. 85 st. 1, čl. 89 st. 1 i čl. 95 st. 1 tač. 2 i 4 Zakona, čl. 13 st. 1, čl. 37 st. 1, čl. 41, čl. 58 st. 1 i čl. 61 Pravilnika i tač. 2.3. Odobrenja za emitovanje br. O-TV-K-07.

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

Privrednom društvu „Zen master production“ 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:

- „Zen master production“ d.o.o.
- Savjet Agencije za elektronske medije
- Sektor za pravne i ekonomske poslove
- Arhiva