



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

**Broj: 02 – 722/3**  
**Podgorica, 16.07.2021. godine**

Na osnovu člana 40, 139, 140, 141, 143 i 144 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 i 116 Zakona o upravnom postupku ("Sl. list Crne Gore", br. 56/14, 20/15, 40/16 i 37/17), postupajući po anonimnom prigovoru (akt zaveden kod Agencije za elektronske medije pod br. 02-722 od 16.06.2021. godine), direktor Agencije za elektronske medije donosi

**RJEŠENJE**

1. Prihvata se anonimni prigovor, akt zaveden kod Agencije za elektronske medije pod br. 02-722 od 16.06.2021. godine i Javnom preduzeću „Radio i Televizija Crna Gore“ iz Podgorice, javnom emiteru opšteg televizijskog programa „Prvi program Televizije Crne Gore“ (TVCG1), izriče upozorenje kao upravno-nadzorna zbog kršenja odredbi člana 85 st. 1, čl. 89 st. 1 Zakona o elektronskim medijima, čl. 13 st. 1, čl. 37 st. 1 Pravilnika o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama ("Sl. list CG", br. 36/11) i tač. 2.2. Odobrenja za emitovanje br. O-TV-J-01 od 25.01.2013. godine, jer je dana 16. juna 2021. godine, u terminu od 07:14:24 do 07:21:50 časova, u okviru jutarnjeg programa „Dobro jutro Crna Goro“, emitovao prikrivenu komercijalnu audiovizuelnu komunikaciju, odnosno jer je propustio da oglašavanje (telepromociju) učini prepoznatljivim i odvojenim od ostalih programskih sadržaja.
2. Upozorenje iz tačke 1 ovog Rješenja se izriče zbog:
  - a) kršenja zabrane emitovanja prikrivene komercijalne audiovizuelne komunikacije (čl. 85 st. 1 Zakona o elektronskim medijima i čl. 13 st. 1 Pravilnika o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama),
  - b) kršenja obaveze da telepromociju, kao vid oglašavanja, učini lako prepoznatljivom i vizuelno odvojenom od ostalih programskih sadržaja (čl. 89 st. 1 Zakona o elektronskim medijima i čl. 37 st. 1 Pravilnika o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama).
3. Nalaže se Javnom preduzeću „Radio i Televizija Crna Gore“ iz Podgorice da usaglasi emitovanje programskih sadržaja u okviru televizijskog programa „TVCG1“ sa standardima definisanim u Zakonu o elektronskim medijima, podzakonskim aktima Agencije i izdatom Odobrenju za emitovanje.
4. Javno preduzeće „Radio i Televizija Crna Gore“ iz Podgorice je dužno da, u skladu sa članom 140 stav 3 Zakona o elektronskim medijima, u okviru televizijskog programa „TVCG1“, objavi informaciju o izrečenoj mjeri iz tačke 1 ovog rješenja koja glasi:

*„Agencija za elektronske medije izrekla je javnom emiteru opšteg televizijskog programa 'Prvi program Televizije Crne Gore' upozorenje, jer je dana 16. juna 2021. godine, u okviru jutarnjeg programa 'Dobro jutro Crna Goro', u terminu od 07:14:24 do 07:21:50 časova, emitovao prikrivenu komercijalnu audiovizuelnu komunikaciju i propustio da telepromociju, kao vid oglašavanja, učini lako prepoznatljivom i odvojenom od ostalih programskih sadržaja.“*
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.

**O b r a z l o ž e n j e**

Dana 16. juna 2021. godine, Agenciji za elektronske medije (u daljem tekstu: „Agencija“) dostavljen je anonimni prigovor na rad Javnog preduzeća „Radio i Televizija Crna Gore“ iz Podgorice (u daljem tekstu: „emiter“), javnog emitera opšteg televizijskog programa „Prvi program Televizije Crne Gore“ – TVCG1 (akt zaveden kod Agencije pod br. 02-722 od 16.06.2021. godine).

U prigovoru se navodi da je „u toku jutarnjeg programa emitovan prilog sa prikrivenim oglašavanjem o promociji organske proizvodnje i prezentaciji 'chili' soseva, uz navođenje voditelja gdje kupci mogu kupiti proizvode, čime je emiter prekršio Zakon i Pravilnik, na način što nije taj segment programa obilježio sa oznakom plaćenog termina ili telepromocije“.

Polazeći od navedenog prigovora, Agencija je pokrenula postupak za utvrđivanje da li je prigovor osnovan, odnosno da li je došlo do kršenja Zakona o elektronskim medijima (u daljem tekstu: „Zakon“) i Pravilnika o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama (u daljem tekstu: „Pravilnik“).

Po tom osnovu, Sektor za monitoring Agencije je nakon uvida u snimak emitovanog programskog sadržaja emitera sačinio nalaz dana 18.06.2021. godine (akt broj 02-722/1 od 18.06.2021. godine).

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. 02-722/2 od 18.06.2021. godine). U ostavljenom roku emiter nije dostavio 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).
- telepromocija je 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 stav 1 tačka m Pravilnika);
- 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.

Na osnovu uvida u snimak emitovanog programskog sadržaja, kao i navoda sadržanih u prigovoru, može se konstatovati sljedeće:

1. Emiter je dana 16. juna 2021. godine, u terminu od 06:29:29 do 09:01:26 sati (2 sata, 31 minut i 57 sekundi) emitovao jutarnji program „Dobro jutro Crna Gora“ i u okviru istog, u terminu od 07:14:24 do 07:21:50 sati (7 minuta i 26 sekundi) prilog opisan u tački 2.
2. Voditelj (u studiju): „A od nedavno u Crnoj Gori imamo u ponudi domaće 'Sweet Chili' soseve koje smo mogli da kupimo samo u rijetkim prodavnicama i to iz uvoza. Porijeklo im je obično sa Tajvana, a evo sada imamo i domaće i to organske i mnogo kvalitetne. Više detalja donosi naš Saša Radović.“

Reporter: „Čiste krv, jetru i pluća, popravljaju raspoloženje, dižu libido, jačaju mozak i srce u junaka, vidaju rane, idu uz slatko, kiselo i slano, male su al' nezgode, ljute ali pravedne, čili papričice. Ima ih na svim meridijanima. Na jednom skrovitom mjestu, u organskoj bašti Igora Šuntića i njegove supruge našlo se oko dvije stotine različitih čili vrsta sa svih strana svijeta. Od nedavno imamo u ponudi i soseve kakvih nigdje nema.“

Emitovana tonska informacija pokrivena je fotografijama čili paprika, potom snimcima iz bašte Šuntića, sa krupnim kadriranjem paprika, a takođe se prikazuju i flaše u kojima se nalazi sos, krupno se kadriraju etikete proizvoda, na kojima piše: „Malinero-slatko ljuti sos“. U nastavku slijedi razgovor Šuntića i reportera, sjede u bašti, na stolu se nalaze proizvodi o kojima je riječ.

Reporter: „Igore, evo u ruci imamo jedan tvoj proizvod. Ovo je Sweet Chili sos, to je poprilično, to je novo za nas ovdje. Mi imamo u prodavnicama one tajvanske, ne znam kakve sve, a ovo je domaća proizvodnja i organska. Kako si se odlučio za proizvodnju Sweet Chili soseva? Ili u stvari ovako, da prvo kažeš šta je Sweet Chili sos?“

Šuntić: „Pa jeste, to je 'Malinero', naš najautentičniji proizvod, znači pravi se od šumskih malina, naših ubranih u Crnoj Gori. Svi sastojci, ovaj, su ili iz naše bašte ili iz Crne Gore, znači...“

Reporter: „Dobro, malina i?“

Šuntić: „Malina i naravno nekoliko vrsta čilija srednje i umjerene ljutine.“

Reporter: „To su one papričice, je l' tako?“

Šuntić: „Tako je, tako je. To su srednje ljuti čili.“

Reporter: „Aha, srednje ljuti. Kakvih sve ima?“

Šuntić: „Imamo veliki raspon ljutine, znači od 0 do 500. Ljutina se izražava u skovilima, u jedinicama skovila, znači od 0 do 500, da kažem taj početni stupanj ljutine pa do dva miliona koliko je 'Karolina riper', dva, dva miliona i dvjesta.“

Reporter: „Karolina je... Imamo je ovdje je li tako?“ (Prim. aut. Voditelj uzima bočicu sa stola i dok je drži u ruci kamera je fokusira).

Šuntić: „Tako je. Trenutno Ginisov rekorder... jeste...“

Reporter: „Ovo je Karolina.“

Šuntić: „Tako je. To je sos od Karoline...“

Reporter: „Aha, aha... Ovo je sos od nje...“

Šuntić: „Ona je trenutno Ginisov rekorder, trenutno najljuća papričica na svijetu.“

Reporter: „I ti je imaš u svojoj bašti, je l' da?“

Šuntić: „Tako je. Imamo je u bašti, pokazaćemo je poslije, u ovoj saksiji da...“

Reporter: „Znači Sweet Chili sos je slatko ljuti sos, sirupi od maline...“

Šuntić: „Tako je. Sosevi se dijele na te da kažem blago ljute, slatko ljute, ljute i ekstremno ljute. U tu grupu srednje ljutih ili slatko ljutih soseva, znači spadaju sosevi u kombinaciji sa voćem. Imamo tu kombinacija sa... 'Malinero' sa malinama, može sa nekim drugim šumskim plodovima, imamo sa mangom, recimo 'Mali Buda', to je orange habanero i mango. Onda imamo ovaj čokoladni...“

Reporter: „Čak ima i čokoladni, je l' tako? Ide i sa slatkim, sa slatkom hranom?“

Šuntić: „Tako je. Može da se kombinuje sa kolačima, sa slatkim palačinkama i tako.“

Novinarski tekst (glas iz off-a): „Različiti nivoi ljutine za različite ukuse i prohtjeve, različiti su i sastojci od meda, šumskog veća, začina do nezaobilaznih čili papričica koje su strpljivo i marljivo nabavljane.“

Kao pokrivalice, tokom ove tonske informacije, korišćeni su snimci na kojima se mogu vidjeti čili sosevi u flašicama, oblijepljeni etiketima na kojima pišu njihovi nazivi poput: „Malinero, Scorpion, Habanero.“

Šuntić: „Sjemeni su nabavljani po čitavom svijetu, od uzgajivača, poznanika, prijatelja koji se bave ovim poslom po čitavom svijetu ili su kupovana preko interneta ili su nam donosili prijatelji koji su bili u inostranstvu, a i dobar dio je nabavljen od balkanskih uzgajivača iz Srbije, Hrvatske, Bosne i tako.“

Novinarski tekst (glas iz off-a): „Igor nije jedini koji pravi ove soseve u Crnoj Gori, ali je jedini kome je ovo biznis i najveći je proizvođač. Ima njih nekoliko koji to rade za svoj merak, ali ova priča ima malo veću ambiciju, da obezbijedi proizvodnju za širu potrošnju.“

Šuntić: „Oni su namijenjeni za neke sofisticirane kuhinje, tipa južno američkih, italijanskih, mađarskih, azijskih i tako. Jeste, cilj nam je da to dođe do te klijentele... Prije svega, cilj nam je da naši građani, u Crnoj Gori, imaju priliku da probaju sve to, svježije, organski proizvedeno, kvalitetno, a i da možemo ponuditi gostima kroz restorane i kroz hotele, stranim gostima.“

Tokom ovog dijela priloga, kao pokrivalice korišćeni su kadrovi na kojima se može vidjeti bašta u kojoj Šuntić uzgaja paprike i takođe fokusiranje flašice sosa, na čijoj etiketi piše „Malinero-slatko ljuti sos“.

Novinarski tekst (glas iz off-a): „Jedna od stvari zbog kojih sam se radovao odlascima u inostranstvo su novi ukusi, a jedan od omiljenih mi je Sweet chili sos. Ovi Igorovi su bez premca u poređenju sa bilo kojim koji sam do sada probao. Do ne tako davno, ovdje smo znali samo za par ljutih, mrvljenih paprika i feferone i zato upitah...“

Tokom ove tonske informacije prikazuju se reporter i Šuntić dok sjede, a reporter degustira slatko ljuti sos u bočici. Nakon toga, krupno se kadrira bočica sosa, na kojoj je zalijepljena etiketa i na kojoj piše naziv proizvoda „Carolina“.

Reporter: „Koja je razlika između one standardne feferone za koju svi znamo i ovog čilija koji je egzotičan i na koji nismo navikli?“

Šuntić: „Pa feferona je jedna, iz porodice kajen paprika i da kažem lošija verzija, najlošija verzija. Mi imamo tu nekoliko vrsta kajna, jedna od tih vrsta kajna se koristi i u 'Malinero' sosu, a ove čili papričice su... Odabrane su najbolje vrste, mnogo kvalitetne vrste i u odnosu na feferon znači imaju mnogo bolje nutritivne vrijednosti i mnogo bolje da kažem zdravstvene efekte.“

Reporter: „Igor, ti si, ti si slikar inače, akademski slikar...“

Šuntić: „I fotograf“

Reporter: „Da i fotograf. Kako si ušao u ovu priču, poljoprivrednu, organske proizvodnje?“

Šuntić: „Pa ovako, prvo da kažem, ne bih rekao da je priča samo poljoprivredna, nego bih to posmatrao kao jedan stil života. Znači, to neki, neka naša odluka da živimo tim nekim zdravim stilovima života i da živimo u skladu sa prirodom i otuda i neko interesovanje da proizvodimo sopstvenu hranu i da ta hrana bude proizvedena potpuno prirodno. Znači, organski, bez ikakvih hemikalija, pesticida, bez ikakvih dodataka biljkama.“

Reporter: „Da upravo stil života, tako je, da. Ukoliko neko želi da kupi vaše proizvode kako može to da uradi danas?“

Šuntić: „Pa naši proizvodi za sada, prodajemo lično mi, preko našeg poljoprivrednog gazdinstva, a mislim da ćemo uskoro dobiti i svu potrebnu papirologiju i da će se oni naći...“

Reporter: „I preko društvenih mreža?“

Šuntić: „Tako je, može se naručiti, ali kažem to je preko nas, ali mislim da ćemo uskoro dobiti ovaj dokumentaciju, da će se moći naći i na tržištu slobodno.“

Ovaj dio razgovora bio je pokriven kadrovima na kojima se prikazuje Šuntić tokom rada u bašti, a potom ponovo proizvodi, na čijim etiketama se mogu vidjeti njihovi nazivi: „Malinero, Habanero...“

Novinarski tekst (glas iz off-a): „Čili potiče iz Južne Amerike. Asteci, Maje i ostali dobri ljudi kultivisali su ga prije oko osam hiljada godina. Po državi Čile je dobio ime i ovaj ljuti plod. A da vidimo šta Igor planira u skorijoj budućnosti.“

Šuntić: „Da podignemo još, imali smo recimo nekih desetak soseva prošle godine. Vjerovatno ćemo ih imati i više ove godine i plan je da napravimo i jedan objekat za preradu i za proizvodnju čilija. Znači da

baš upotpunimo i da zaokružimo tu priču organske proizvodnje i prerade. Znači do pravljenja finalnog proizvoda.”

Novinarski tekst (glas iz off-a): „E, to je ono što raduje. Nova proizvodnja u Crnoj Gori i naravno još novih vrsta 'Sweet Chili' soseva. Navijam za to.”

Tokom ove tonske informacije ponovo se prikazuje reporter dok konzumira čili sos.

3. Analizirani prilog je bio naglašeno promotivnog karaktera i nedvosmisleno se može smatrati oglašavanjem, odnosno telepromocijom, jer su u prilogu plasirane informacije od značaja samo za određenog proizvođača i prodavca organskih poljoprivrednih proizvoda i njihovih prerađevina (gospodin Igor Šuntić, proizvođač čili papričica / čili soseva), a koje su se odnosile na isticanje kvaliteta proizvoda, raznovrsnosti ponude i dostupnosti predstavljenih proizvoda na tržištu.
4. Zbog izostanka adekvatnog označavanja, navedeni djelovi predmetnog programskog sadržaja mogu se okarakterisati kao prikrivena komercijalna audiovizuelna komunikacija, posebno imajući u vidu da je u prilogu predstavljen konkretan poslovni subjekt / proizvođač i prodavac organskih poljoprivrednih proizvoda (poljoprivredno gazdinstvo gospodina Igora Šuntića, koje se bavi proizvodnjom i prodajom organskih čili papričica i soseva), sa jasnim promotivnim elementima.
5. Postojanje prikrivenog oglašavanja u predmetnom prilogu (prisustvo promotivnog elementa u cilju oglašavanja, dovođenje gledalaca u zabludu) može se sagledati na osnovu nekoliko elemenata, i to:
  - u emitovanom prilogu, kroz temu o organskoj proizvodnji povrća i njegovih prerađevina u Crnoj Gori, predstavljen je konkretan poslovni subjekt (proizvođač i prodavac), uz predstavljanje proizvodnje i ponude proizvoda (čili soseva), na način da se preporučuje kupovina proizvoda (čili sosevi „Malinero-slatko ljuti sos“, „Karolina riper“, „Mali Buda“...) iz ponude poljoprivrednog gazdinstva g. Šuntića, uz isticanje kako korisnosti po zdravlje, tako i raznovrsnosti i kvaliteta proizvoda koji se nalazi u asortimanu sa jasnim promotivnim elementima.
  - voditelj (reporter) se obraćao gledaocima kao potencijalnim kupcima proizvoda iz ponude ovog poljoprivrednog gazdinstva kroz konstatacije („od nedavno u Crnoj Gori imamo u ponudi domaće 'Sweet Chili' soseve koje smo mogli da kupimo samo u rijetkim prodavnicama i to iz uvoza... imamo domaće i to organske i mnogo kvalitetne...“, „od nedavno imamo u ponudi i soseve kakvih nigdje nema“, „evo u ruci imamo jedan tvoj proizvod. Ovo je 'Sweet Chili' sos... ovo je domaća proizvodnja i organska“, „Igor nije jedini koji pravi ove soseve u Crnoj Gori, ali je jedini kome je ovo biznis i najveći je proizvođač... ova priča ima malo veću ambiciju, da obezbijedi proizvodnju za širu potrošnju“, „ovi Igorovi su bez premca u poređenju sa bilo kojim koji sam do sada probao“), postavljena pitanja („Aha, srednje ljuti. Kakvih sve ima?“, „Karolina je... Imamo je ovdje je li tako?“, „Čak ima i čokoladni, je li tako? Ide i sa slatkim, sa slatkom hranom?“, „Ukoliko neko želi da kupi vaše proizvode kako može to da uradi danas?“, „I preko društvenih mreža?“) i kroz prezentaciju proizvoda od strane reportera (uzimanjem bočice sosa sa stola dok je kamera fokusira, degustiranje sosa).
  - predmetni prilog, mogao je dovesti u zabludu gledaoce u pogledu njegove stvarne prirode, jer su djelovi priloga formulisani na način koji je pogodan da uvjeri da je riječ o uredničkom, a ne sadržaju komercijalne (oglasne) prirode. To je prevashodno moguće zbog načina na koji je predstavljena ponuda poljoprivrednog gazdinstva Šuntić, jer su postavljena pitanja i iznošene informacije o proizvodnji kojom se bave i proizvodima iz njihove ponude u okviru jutarnjeg programa.
  - da je predmetni prilog imao dominantno promotivan karakter, posebno ukazuje i to što su, u toku emitovanja razgovora sa gospodinom Igorom Šuntićem (vlasnikom poljoprivrednog gazdinstva), kao pokrivalice korišćeni krupni kadrovi njegovih proizvoda (čili soseva koje proizvodi), kadrirani na način da su etikete sa nazivima na bočicama bile jasno vidljive.
6. Uzimajući u obzir sadržinu analiziranog priloga, može se zaključiti da je isti sadržao telepromociju, kao vid oglašavanja, odnosno komercijalne audiovizuelne komunikacije, koja nije bila jasno označena i na taj način prepoznatljiva (kao što je propisano članom 89 stav 1 Zakona i članom 37 stav 1 Pravilnika).

Na osnovu navedenog, a uvažavajući činjenicu da je saglasno tački 7.1 izdatog Odobrenja za emitovanje O-TV-K-01 od 25.01.2013. godine emiter odgovoran za sve objavljene sadržaje, može se utvrditi da je emiter

emitovanjem predmetnog priloga prekršio čl. 85 st. 1, čl. 89 st. 1 Zakona, čl. 13 st. 1, čl. 37 st. 1 Pravilnika i tač. 2.2. Odobrenja za emitovanje br. O-TV-J-01.

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 „TVCG1“ sa standardima definisanim u Zakonu, podzakonskim aktima Agencije i izdatom Odobrenju za emitovanje.

Emiteru je naloženo i da u skladu sa čl. 140 stav 3 Zakona informaciju o izrečenoj mjeri upozorenja 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.

**DIREKTOR**

Goran Vuković  


Dostavljeno:

- Javno preduzeće „Radio i Televizija Crne Gore“, direktor
- Savjet Agencije za elektronske medije
- Sektor za pravne i ekonomske poslove
- Arhiva