



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

**Broj: 02 – 1073/3**  
**Podgorica, 08.11.2021. 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, 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 „Lokalni javni emiter Radio Bar“ d.o.o. iz Bara, lokalnom javnom emiteru opšteg radijskog programa „Radio Bar“, izriče se upozorenje kao upravno-nadzorna mjera, jer je dana 15. septembra 2021. godine:
  - a) u toku programskog sadržaja „Hit café“ u terminu od 13:00:39 do 14:44:47 sati emitovao prikrivenu komercijalnu audiovizuelnu komunikaciju, propustio da oglašavanje (telepromociju) učini prepoznatljivim i odvojenim od ostalih programskih sadržaja,
  - b) u terminu od 13:00 do 14:00 časova, prekoračio maksimalno dozvoljeno trajanje oglašavanja po satu emitovanog programa javnog emitera,
  - c) direktno podsticao na kupovinu robe sponzora tačnog vremena, posebnim promotivnim upućivanjem na tu robu.
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),
  - d) kršenja uslova da sponzorisani programi ne smiju direktno podsticati na kupovinu robe sponzora, posebnim promotivnim upućivanjem na tu robu (čl. 95 st. 1 tač. 2 Zakona o elektronskim medijima i čl. 61 Pravilnika o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama).
3. Nalaže se privrednom društvu „Lokalni javni emiter Radio Bar“ d.o.o. iz Bara, da usaglasi emitovanje programskih sadržaja u okviru opšteg radijskog programa „Radio Bar“ sa standardima definisanim u Zakonu o elektronskim medijima, podzakonskim aktima Agencije i izdatom Odobrenju za emitovanje.
4. Protiv ovog Rješenja može se podnijeti žalba Savjetu Agencije za elektronske medije u roku od 15 dana od dana dostavljanja rješenja.
5. Ovo Rješenje će se objaviti na veb sajtu Agencije za elektronske medije [www.aemcg.org](http://www.aemcg.org).
6. Ovo Rješenje stupa na snagu danom donošenja.

## Obrazloženje

Redovnim monitoringom emitovanog radijskog programa „Radio Bar“, „Lokalnog javnog emitera Radio Bar“ iz Bara (u daljem tekstu: „emiter“), Agencija za elektronske medije (u daljem tekstu: „Agencija“) je konstatovala da je dana 15. septembra 2021.g., u okviru radijskog programa „Radio Bar“, u terminu od 13:00:39 do 14:44:47 sati (1 sat, 44 minuta, 8 sekundi), emitovan programski sadržaj „Hit café“. Monitoringom je utvrđeno da je u okviru predmetnog programskog sadržaja, u terminu od 13:18:50 do 13:22:28 (3 minuta i 38 sekundi), emitovan prilog koji je sadržao elemente komercijalne AV komunikacije.

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-R-J-15.

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. 02-1073/1 od 08.10.2021.g.).

Dana 23. februara emiter je dostavio pisano izjašnjenje (akt br. 02-1073/2 od 21.10.2021.g.) u kom se, između ostalog, navodi da „dostavljaju zaključen Ugovor o sponzorisaniu predmetnog programskog sadržaja, obrazac o oglašavanju i Pravilnik o oglašavanju i sponzorstvu u programima 'Radio Bara', kao i opomenu, koja je uručena zaposlenima koji su napravili propust...“.

U nastavku izjašnjenja se navodi da „'Radio Bar' poštuje sve Zakonom propisane uslove, ne samo kada je riječ o reklamnom oglašavanju, već i u svim ostalim segmentima rada. Ovo je ... izolovani događaj i nastojće da se više ne ponovi“.

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).
- 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 tač. 17 Zakona).
- 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).
- radiopromocija, 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.
- član 95 stav 1 tačka 2 Zakona i član 61 Pravilnika propisuju da sponzorisanе AVM usluge i programi ne smiju direktno podsticati na kupovinu ili iznajmljivanje robe ili usluga, naročito posebnim promotivnim upućivanjem na tu robu i usluge.

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

1. Emiter je dana 15. septembra 2021. godine emitovao sadržaj „Hit café“, u terminu od 13:00:39 do 14:44:47 sati (1 sat, 44 minuta, 8 sekundi). U terminu od 13:18:50 do 13:22:28 časova (3 minuta i 38 sekundi) emitovan je prilog čiji je opis dat u tački 2.
2. Voditeljka: „13 je sati i 18 minuta. Sponzor tačnog vremena robna kuća 'Paradiso', Bar. Od ovog trenutka otvaramo liniju za vaše pozive. Ukoliko želite da učestvujete u nagradnoj igri robne kuće 'Paradiso', naš broj telefona je 030 03 02 320. A nagrada je ženska tašna. Robna kuća 'Paradiso' kupcima nudi veliki izbor odjeće, obuće, modnih dodataka i tašni za žene i za muškarce. Zastupaju preko 100 brendova. U toku su sezonska sniženja, kako na garderobu iz kolekcije proljeće-ljeto 60 odsto, a tako i na novu kolekciju jesen-zima 20 odsto. Posjetite robnu kuću 'Paradiso' na mjestu bivšeg kazina, zapratite ih i na društvenim mrežama Facebook i Instagram, a tamo možete naći brojne brendove. Kao što smo rekli zastupaju preko 100 brendova. Tu su 'Antony Morato', 'Valentino', 'Loriblu', 'Roko Baroko', 'Paciotti', 'Guess', 'Elisabetta Franchi'. Preko određenih banaka kupci mogu da trguju uz odloženo plaćanje. 'Paradiso' je kompanija koja postoji 22 godine. Nije samo crnogorski, već i regionalni modni brend. Simbol trajnog kvaliteta, otmenog ukusa i omiljene modne destinacije. Potražite ih i na internetu. Njihov sajt za online trgovinu je [www.viaparadiso.me](http://www.viaparadiso.me). 030 03 02 320 naš broj telefona. Dok se neko ne javi slušamo jednu muzičku numeru. Naravno prekinućemo je ukoliko neko... Evo već zvoni telefon. Je li moguće? Nisam, nisam se nadala da će neko tako brzo da se javi. Dobar dan.“  
 Slušateljka: „Dobar dan.“  
 Voditeljka: „Ko je na vezi?“  
 Slušateljka: „Pa moram li da se predstavim?“  
 Voditeljka: „Pa dobro bi bilo. Da znamo s kim razgovaramo.“  
 Slušateljka: „Branka.“  
 Voditeljka: „Branka. Branka jeste li trgovali u robnoj kući 'Paradiso'?“  
 Slušateljka: „Da, da, da.“  
 Voditeljka: „Znate da su sad na 500 metara kvadratnih u novom prostoru?“  
 Slušateljka: „Znamo, znamo da su se raširili, proširili, povećali na radost svih nas, da imaju sniženja, proljeće, ljeto, jesen, zima, zima.“  
 Voditeljka: „Jeste tako. Recite mi koliko brendova oni zastupaju?“  
 Slušateljka: „Oni preko 100 brendova.“  
 Voditeljka: „Eto, to je bilo pitanje za nagradu Branka. Nisam htjela da Vas gnjavim puno. Znači preko 100 brendova u robnoj kući 'Paradiso'. A Vi Branka ostanite na telefonskoj liniji. Dobili ste, ja se nadam, jednu lijepu žensku tašnu. Možete odmah poći u robnu kuću 'Paradiso' i preuzeti svoju nagradu.“  
 Slušateljka: „Dobro. Do kada mogu da preuzmem jer ne mogu odmah?“  
 Voditeljka: „Ja mislim da rade do 21 sat.“  
 Slušateljka: „Znam to, nego mislim je l' isti dan moram?“  
 Voditeljka: „Pa ja ću dostaviti Denisu, inače menadžeru robne kuće 'Paradiso' Vaše ime i prezime i možete kad god hoćete. Znači...“  
 Slušateljka: „Da. Dobro.“  
 Voditeljka: „Narednih dana kad budete u mogućnosti.“

Slušaateljka: „Dobro. Dobro.“

Voditeljka: „Samo Branka ostanite na telefonskoj liniji da ostavite vaše podatke.“

Slušaateljka: „Hoću, hoću, nikakav problem.“

Voditeljka: „Veliki pozdrav za Branku. Eto Branka je vrlo lagano dobila nagradu robne kuće 'Paradiso'. Da još jednom ponovimo, zastupaju preko 100 brendova, 'Antony Morato', 'Valentino', 'Loriblu', 'Roko Baroko', 'Paciotti', 'Guess', 'Elisabetta Franchi'. Kolekcija proljeće-ljeto snižena je 60 posto, a kolekcija jesen-zima 20 odsto. Nemojte čekati već podite odmah u robnu kuću 'Paradiso' da pogledate šta su to sve izložili na 500 metara kvadratnih u centru grada, preko puta, dakle robne kuće koja vam je poznata. Robna kuća 'Paradiso' na mjestu bivšeg kazina. Uživajte i dalje uz talase Radio Bara, 13 je sati i 21 minut.“

Tokom trajanja priloga nije emitovano obavještenje o postojanju komercijalne AV komunikacije (plaćeni termin, telepromocija i si.).

Istog dana, u periodu između 10 i 11 sati, u terminu od 10:55:12 do 10:55:55 časova (43 sekunde), emitovana je oglasna poruka tokom koje je u donjem desnom uglu ekrana prikazan digitalni sat sa tačnim vremenom emitovanja (sat, minut, sekunda).

U periodu od 13 do 14 časova zabilježene su komercijalne AVM komunikacije od 13:09:00 do 13:13:17 (4 minuta i 17 sekundi) i od 13:44:17 do 13:48:30 (4 minuta i 13 sekundi).

3. Predmetni prilog se nedvosmisleno može smatrati oglašavanjem, odnosno radiopromocijom u toku emisije / programa. Jer, u njemu značajnu ulogu imaju informacije bitne samo za određenog poslovnog subjekta (robnu kuću „Paradiso“), a koje se odnose na raznovrsnost („Robna kuća 'Paradiso' kupcima nudi veliki izbor odjeće, obuće, modnih dodataka i tašni za žene i za muškarce. Zastupaju preko 100 brendova...“ Nije samo crnogorski, već i regionalni modni brend. Simbol trajnog kvaliteta, otmelog ukusa i omiljene modne destinacije“) i povoljnosti i prednosti ponude („U toku su sezonska sniženja, kako na garderobu iz kolekcije proljeće-ljeto 60 odsto, a tako i na novu kolekciju jesen-zima 20 odsto“, „a tamo možete naći brojne brendove. Kao što smo rekli zastupaju preko 100 brendova. Tu su 'Antony Morato', 'Valentino', 'Loriblu', 'Roko Baroko', 'Paciotti', 'Guess', 'Elisabetta Franchi'“, „Preko određenih banaka kupci mogu da trguju uz odloženo plaćanje. 'Paradiso' je kompanija koja postoji 22 godine“, „Potražite ih i na internetu. Njihov sajt za online trgovinu je [www.viaparadiso.me](http://www.viaparadiso.me). 030 03 02 320 naš broj telefona“, „...zaprati ih i na društvenim mrežama 'Facebook' i 'Instagram'...“, „Posjetite robnu kuću 'Paradiso' na mjestu bivšeg kazina“).
4. Postojanje prikrivenog oglašavanja (prisustvo promotivnog elementa u cilju oglašavanja, dovodenje gledalaca u zabludu) može se sagledati na osnovu nekoliko elemenata, i to:
  - kroz opisivanje je predstavljen konkretan poslovni subjekt (robna kuća „Paradiso“), na način da se preporučuje kupovina garderobe i obuće iz asortimana, uz isticanje prednosti ponude („Zastupaju preko 100 brendova“, „U toku su sezonska sniženja, kako na garderobu iz kolekcije proljeće-ljeto 60 odsto, a tako i na novu kolekciju jesen-zima 20 odsto“, „Tu su 'Antony Morato', 'Valentino', 'Loriblu', 'Roko Baroko', 'Paciotti', 'Guess', 'Elisabetta Franchi'“) i načini kupovine („Preko određenih banaka kupci mogu da trguju uz odloženo plaćanje“). 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 je, u toku emitovanja razgovora sa slušaateljkom promovisana ponuda uz prenaplašeno isticanje poslovnog subjekta („Znate da su sad na 500 metara kvadratnih u novom prostoru?“, „... preko 100 brendova u robnoj kući 'Paradiso'“, „Ja mislim da rade do 21 sat“, „Nemojte čekati već podite odmah u robnu kuću 'Paradiso' da pogledate šta su to sve izložili na 500 metara kvadratnih u centru grada, preko puta, dakle robne kuće koja vam je poznata. Robna kuća 'Paradiso' na mjestu bivšeg kazina“).
5. U toku emitovanog priloga voditeljka je preuzela ulogu prezenterke proizvoda (obuće i odjeće) iz ponude robne kuće „Paradiso“ („...zastupaju preko 100 brendova, 'Antony Morato', 'Valentino', 'Loriblu', 'Roko Baroko', 'Paciotti', 'Guess', 'Elisabetta Franchi'. Kolekcija proljeće-



*ljeto snižena je 60 posto, a kolekcija jesen-zima 20 odsto. Nemojte čekati već pođite odmah u robnu kuću 'Paradiso' da pogledate šta su to sve izložili na 500 metara kvadratnih u centru grada, preko puta, dakle robne kuće koja vam je poznata. Robna kuća 'Paradiso' na mjestu bivšeg kazina"), a sve to bez ikakve oznake da se radilo o oglašavanju (radiopromociji). 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.*

6. Predmetnog dana, u periodu od 13:00 do 14:00 časova, ukupno oglašavanje iznosilo je 12 minuta i 8 sekundi. 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.
7. Voditeljka je preuzela ulogu presenterke proizvoda (garederobe i obuće) iz ponude robne kuće „Paradiso“, predstavljajući na taj način konkretan poslovni subjekt uz isticanje robe iz njene ponude. Voditeljka je promovisala ponudu poslovnog subjekta koji se bavi prodajom robe direktno podstičući na kupovinu, posebno promotivnim upućivanjem na kvalitet („Nije samo crnogorski, već i regionalni modni brend. Simbol trajnog kvaliteta, otmenog ukusa i omiljene modne destinacije“) i prednost („Kolekcija proljeće-ljeto snižena je 60 posto, a kolekcija jesen-zima 20 odst“, „Preko određenih banaka kupci mogu da trguju uz odloženo plaćanje“) ponude. Nesporno je da je emiter na taj način prekršio i član 95 stav 1 tač. 2 Zakona i član 61 Pravilnika, koji propisuju da sponzorisani programi ne smiju direktno podsticati na kupovinu ili iznajmljivanje robe ili usluga, naročito posebnim promotivnim upućivanjem na tu robu ili usluge.

Saglasno navedenom, može se zaključiti da je emiter emitovanjem 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. Emiter je, u periodu od 13:00 do 14:00 časova, prekoračio i maksimalno dozvoljeno trajanje oglašavanja po satu emitovanog programa od šest minuta. Takođe, emiter je direktno podsticao na kupovinu proizvoda sponzora, što je zabranjeno Zakonom.

Na osnovu navedenog, a uvažavajući činjenicu da je saglasno tački 7.1 izdatog Odobrenja za emitovanje O-R-J-15 od 04.03.2013. godine emiter odgovoran za sve objavljene sadržaje može se utvrditi da je objavljivanjem programskog sadržaja prekršio čl. 85 st. 1, čl. 89 st. 1, čl. 92 st. 1 čl. 95 st. 1 tač. 2 Zakona, čl. 13 st. 1 i 2, čl. 37 st. 1, čl. 40, čl. 61 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 „Radio Bar“ sa standardima definisanim u Zakonu, podzakonskim aktima Agencije i izdatom Odobrenju za emitovanje.

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 Bar“ d.o.o.
- Savjet Agencije za elektronske medije
- Arhiva

