



Crna Gora
AGENCIJA ZA ELEKTRONSKE MEDIJE
Broj: 02 –1166/3
Podgorica, 08.12.2021. 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

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. oktobra 2021. godine, u okviru programskog sadržaja „Stil“, u terminu od 16:20:38 do 16:46:47 sati (26 minuta i 9 sekundi) emitovao prikrivenu komercijalnu audiovizuelnu komunikaciju (oglašavanje), odnosno, jer je propustio da telepromociju, kao vid oglašavanja, učini jasno prepoznatljivom.
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).
3. Nalaže se privrednom društvu „Javni radio difuzni servis Radio Televizija Herceg Novi“ d.o.o. iz Herceg Novog, da usaglasni 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. oktobra 2021. godine, u okviru emisije 'Stil, emitovao prikriveno oglašavanje, odnosno propustio da telepromociju 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.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. oktobra 2021.g., u okviru opšteg televizijskog programa „TV Herceg Novi“, u terminu od 16:20:38 do 16:46:47 sati (26 minuta 9 sekundi),

emitovan programski sadržaj „Stil“. Monitoringom je utvrđeno da je ovaj programski sadržaj sadržao i elemente komercijalne AV komunikacije (nalaz Sektora za monitoring broj 02-1166 od 08.11.2021. godine).

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 Zakona o elektronskim medijima (u daljem tekstu: „Zakon“), čl. 13 st. 1, čl. 37 st. 1 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. 02-1166/1 od 10.11.2021.g.).

Dana 26. novembra 2021.g. emiter je dostavio pisano izjašnjenje (akt br. 02-1166/2 od 26.11.2021.g.) u kom je naveo da se „...emisija 'Stil' nema obavještenje za gledaoce o plasiranju proizvoda, iako im je od producenata zagarantovano da je emisija u skladu sa svim zakonima i da su ispoštovane sve obaveze prema gledaocima i agencijama koje se bave monitoringom“.

Na kraju izjašnjenja se navodi da će „...stavljati obavještenje u toku trajanja emisije 'Stil' i neće biti mogućnosti da se isti propust ponovi“.

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 motivise 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).
- 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.

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

1. Emiter je dana 23. oktobra 2021. godine, emitovao programski sadržaj „Stil“, u terminu od 16:20:38 do 16:46:47 sati (26 minuta 9 sekundi). U pitanju je TV magazin nezavisne video produkcije „Lifestyle brand“ u okviru kojeg se, kroz razgovore sa poznatim ličnostima iz svijeta muzike, kulture, mode, dizajna i filma, iznose mišljenja o poslovnom i privatnom životu. Voditeljka emisije je Jelena Gajšek.
2. Voditeljka: „Kompanija 'Hemofarm' predstavlja nam jedan od proizvoda koji je nezaobilazan u njihovom bogatom portfoliju, a nezaobilazan je, upravo, u ovo doba godine. Pogledajte i zbog čega.“

Nakon najave voditeljke, na punom ekranu emitovan je logo - „Zoflora“, nakon čega je uslijedilo obraćanje mr ph. Branislave Daskalović, direktorke prodaje CHC proizvoda za zapadni Balkan kako slijedi:

Branislava Daskalović: „Kako bih je opisala? Opisala bi je kao tri u jednom, proizvod koji dezinfikuje, čisti i miriše u isto vreme. Od jedne flaše 'Zoflore' koja možda samom potrošaču izgleda mala, pošto je 500 ml, mi možemo da napravimo dvadeset pet flaša po 800 ml. 'Zoflorom' ubijamo 99,9% virusa, bakterija i gljivica, uključujući i covid 19. Da je potpuno bezbedna za decu, za kućne ljubimce, postoji čak i posebna 'Zoflora' koja je namenjena čišćenju kaveza od kućnih ljubimaca, prostirki njihovih itd. Ali je svaka 'Zoflora' bezbedna i za kućne ljubimce i jako je značajno ovo sada što se dešava, povratak dece u školske klupe, da oni budu bezbedni u svakom smislu. A to upravo 'Zoflorom' možete postići."

U nastavku g-đa. Branislava Daskalović ističe primjenu i način upotrebe 'Zoflore' na telefonima, lap topovima, mašinama za veš, kantama za otpatke i sl. Takođe ističe i trenutno dostupnih devet mirisnih nota proizvoda (Linen fresh, Springtime, Summer breeze).

U 16:42:04 minutu emitovanog programskog sadržaja slijedi:

Branislava Daskalović: „'Zofloru' možete nabaviti u 'Mercator' i 'Idea' objektima. Delimično smo ubacili u „Dr Max” apoteke 'Zofloru', tako da, ovaj, mi širimo svoju mrežu prodaja. Ali ono što je sigurno i, ovaj, po povoljnim cenama su 'Idea' i 'Merkator' radnje, gde često imamo promocije, pa možete i pomirisati i izabrati koji Vam se miris dopada. 'Hemofarm' brine o zdravlju ljudi, tako da je to naša osnovna misija, a ovo je, apsolutno, deo brige o zdravlju ljudi."

Kao pokrivalice za gore navedeni tekst korišćena je oglasna poruka za pomenuti proizvod, kao i pokretni kadar uz ponudu sa veb sajta. U terminu od 16:39:50 sati, na punom ekranu, emitovan je logo – 'Zoflora' sa porukom „Ubija bakterije i viruse sa stilom”, kao i ponuda od pet proizvoda uz uput na veb sajt www.zoflora.rs. U više navrata su, na punom ekranu, prikazani neki od proizvoda (Linen fresh i Springtime).

Tokom opisanog djela emisije nije emitovano grafičko obavještenje o postojanju komercijalne AV komunikacije.

U terminu od 16:38:44 do 16:38:55 sati (11 sekundi), potom od 16:40:10 do 16:40:34 sati (24 sekunde), kao i od 16:42:06 do 16:42:29 sati (23 sekunde) u donjem lijevom uglu ekrana emitovana je grafička insertacija: „Prijatelj emisije”– Hemofarm - Stada grupa".

3. Kroz emitovani programski segment plasirane su informacije od značaja samo za kompaniju „Hemofarm”, odnosno za farmaceutski proizvod „Zoflora”, koji se nalazi u ponudi ovog privrednog subjekta.
4. Zbog izostanka adekvatnog označavanja, može se zaključiti da je predmetni programski segment sadržao prikrivenu komercijalnu audiovizuelnu komunikaciju, posebno imajući u vidu da je u prilogu predstavljen konkretani subjekt uz isticanje određenog proizvoda iz njegove ponude (kompanija „Hemofarm”) farmaceutski proizvod „Zoflora”).
5. Postojanje prikrivenog oglašavanja (prisustvo promotivnog elementa u cilju oglašavanja, dovođenje 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, kompanija „Hemofarm” predstavljena je na način da se gledaocima, kao potencijalnim kupcima, promoviše farmaceutski proizvod ovog poslovnog subjekta. Analizirani dio programskog sadržaja je sadržao jasne promotivne poruke („Kompanija 'Hemofarm' predstavlja nam jedan od proizvoda koji je nezaobilazan u njihovom bogatom portfoliju...”, „Opisala bi je kao tri u jednom, proizvod koji dezinfikuje, čisti i miriše u isto vreme”, „Zoflorom' ubijamo 99,9% virusa, bakterija i gljivica, uključujući i 'COVID 19'. Da je potpuno bezbedna za decu, za kućne ljubimce, postoji čak i posebna 'Zoflora' koja je namenjena čišćenju kaveza od kućnih ljubimaca, prostirki njihovih itd. Ali je svaka 'Zoflora' bezbedna i za kućne ljubimce i jako je značajno ovo sada što se dešava, povratak dece u školske klupe, da oni budu bezbedni u svakom smislu...”, „'Zofloru' možete nabaviti u 'Mercator' i 'Idea' objektima. Delimično smo ubacili u 'Dr Max' apoteke 'Zofloru', tako da... širimo... mrežu prodaja... po povoljnim cenama su 'Idea' i 'Merkator' radnje, gde često imamo promocije, pa možete i pomirisati i izabrati koji Vam se miris dopada. 'Hemofarm' brine o zdravlju ljudi, tako da je to naša osnovna misija, a ovo je, apsolutno, deo brige o zdravlju ljudi.”, „Ubija bakterije i viruse sa stilom”). Predmetni prilog se nedvosmisleno može smatrati

oglašavanjem, odnosno telepromocijom, jer u njemu značajnu ulogu imaju informacije od značaja samo ovog poslovnog subjekta, odnosno privredno društvo koje se bavi proizvodnjom farmaceutskih proizvoda, kao i prednostima farmaceutskog proizvoda „Zoflora“ na tržištu („proizvod koji dezinfikuje, čisti i miriše u isto vreme“, „Zoflorom' ubijamo 99,9% virusa, bakterija i gljivica, uključujući i 'COVID 19', „...potpuno bezbedna za decu, za kućne ljubimce...“, „Zofloru' možete nabaviti u 'Mercator' i 'Idea' objektima. Delimično smo ubacili u 'Dr Max' apoteke 'Zofloru'..., „Ubija bakterije i viruse sa stilom“);

- da li analizirani dio programskog sadržaja može dovesti u zabludu gledaoca, u pogledu svoje stvarne prirode? Uvidom u predmetni dio programskog sadržaja može se utvrditi da je gledalac mogao biti doveden u zabludu, prevashodno zbog načina na koji je sadržaj prezentovao ponudu. Prilog je direktno promovisao kompaniju „Hemofarm“ („'Hemofarm' brine o zdravlju ljudi“), njegov proizvod „Zoflora“ („proizvod koji dezinfikuje, čisti i miriše u isto vreme“, „Zoflorom' ubijamo 99,9% virusa, bakterija i gljivica, uključujući i 'COVID 19'“, „...potpuno bezbedna za decu, za kućne ljubimce...“) i imao za cilj da predstavi i skrene pažnju na prednost kompanije i kvalitet prezentovanog proizvoda, ali nije bio jasno odvojen i prepoznatljiv kao oglasni sadržaj;

- da je prilog imao dominantno promotivni karakter, ukazuje i izbor pokrivalica (logo proizvoda „Zoflora“), pokretni kadar uz ponudu sa veb sajta, logo – 'Zoflora' sa porukom „Ubija bakterije i viruse sa stilom“, kao i ponuda od pet proizvoda uz uput na veb sajt www.zoflora.rs. Takođe, u više navrata su, na punom ekranu, prikazani neki od proizvoda („Linen fresh“ i „Springtime“).

6. U toku emitovanog programskog sadržaja voditelj je preuzeo ulogu prezentera proizvoda iz ponude kompanije „Hemofarm“ („kompanija 'Hemofarm' predstavlja nam jedan od proizvoda koji je nezaobilazan u njihovom bogatom portfoliju...“), 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.

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 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-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
- Arhiva

**DIREKTOR**
Goran Vuković