



Crna Gora
AGENCIJA ZA ELEKTRONSKE MEDIJE

Broj: 02 – 539/3
Podgorica, 18.04.2022. godine

Na osnovu člana 40 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 i 116 Zakona o upravnom postupku ("Sl. list Crne Gore", br. 56/14, 20/15, 40/16 i 37/17), postupajući po anonimnom prigovoru br. 02-539 od 04.04.2022. godine, direktor Agencije za elektronske medije donosi

R J E Š E N J E

1. Privrednom društvu Lokalni javni emiter „Radio i televizija Nikšić“ d.o.o. iz Nikšića, emiteru televizijskog programa „TV Nikšić“, izriče se upozorenje kao upravno-nadzorna mjera jer je dana 2. aprila 2022. godine, u terminu od 12:12:50 do 12:42:47 sati (29 minuta 57 sekundi), tokom emitovanja emisije „Snaga sela“:
 - a. emitovao prikrivene komercijalne audiovizuelne komunikacije,
 - b. propustio da telepromociju, kao vid oglašavanja, učini lako prepoznatljivom i vizuelno odvojenom od ostalih programskih sadržaja,
 - c. direktno podsticao na kupovinu ili iznajmljivanje roba i usluga sponzora posebnim promotivnim upućivanjem na usluge sponzora.
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 i 2 Pravilnika o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama ("Sl. list CG", br. 36/11),
 - b. emitovanja komercijalne audiovizuelne komunikacije, odnosno telepromocije, kao vida oglašavanja, koja nije prepoznatljiva i vizuelno odvojena od ostalih programskih sadržaja (član 89 Zakona o elektronskim medijima i član 37 stav 1 Pravilnika o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama),
 - c. kršenja obaveze da sponzorisan programi ne smiju direktno podsticati na kupovinu ili iznajmljivanje robe ili usluga, naročito posebnim promotivnim upućivanjem na tu robu i usluge (član 95 st. 1 al. 2 Zakona o elektronskim medijima i čl. 61 Pravilnika o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama).
3. Nalaže se privrednom društvu Lokalni javni emiter „Radio i televizija Nikšić“ d.o.o. iz Nikšića, da usaglasi emitovanje programskih sadržaja u okviru televizijskog programa „TV Nikšić“ sa standardima definisanim u Zakonu o elektronskim medijima, podzakonskim aktima Agencije i izdatom Odobrenju za emitovanje.
4. Privredno društvo Lokalni javni emiter „Radio i televizija Nikšić“ d.o.o. iz Nikšića je dužno da, u skladu sa članom 140 stav 3 Zakona o elektronskim medijima, u okviru televizijskog programa „TV Nikšić“ i emisije „Snaga sela“, objavi informaciju o izrečenoj mjeri iz tačke 1 ovog rješenja koja glasi:

„Agencija za elektronske medije izrekla je emiteru televizijskog programa 'TV Nikšić' upozorenje zbog emitovanja prikrivenog oglašavanja i telepromocije koja nije bila prepoznatljiva i vizuelno odvojena od ostalih programskih sadržaja, kao i posebnog promotivnog upućivanja na robe i usluge sponzora u okviru emisije 'Snaga sela', dana 02.04.2022. godine“.

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.

O b r a z l o ž e n j e

Dana 4. aprila 2022. godine, Agenciji za elektronske medije (u daljem tekstu: Agencija) dostavljen je anonimni prigovor na rad privrednog društva Lokalni javni emiter „Radio i televizija Nikšić“ iz Nikšića (u daljem tekstu: emiter), emitera televizijskog programa „TV Nikšić“ (zaveden kod Agencije pod br. 02-539 od 04.04.2022. godine).

Predmetni prigovor se odnosi na emisiju „*Snaga sela*“, emitovanu dana 2. aprila 2022. godine. Po mišljenju podnosioca prigovora, emiter je „*prekršio Zakon o medijima i Pravilnik o komercijalnim audio vizuelnim komunikacijama, na način što je emitovao prikriveno oglašavanje, emitujući komercijalni prilog bez oznake telepromotivnog sadržaja, a koji se odnosi na predstavljanje proizvoda i usluga kompanije Kalid*“.

Polazeći od navedenog, 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 emitovanih programskih sadržaja emitera sačinio nalaz dana 05.04.2022. godine (akt broj 02-539/1 od 05.04.2022. godine).

Saglasno nadležnostima ustanovljenim članom 138 Zakona i članom 112 Zakona o upravnom postupku, a u cilju utvrđivanja činjenice da li je emitovanjem spornog sadržaja došlo do kršenja Zakona i Pravilnika, Agencija je emiteru dostavila predmetni prigovor, sa nalazom Sektora za monitoring i zatražila da u roku od sedam dana od dana prijema zahtjeva, dostavi pisano izjašnjenje na date navode (akt broj 02-539/2 od 05.04.2022. godine). U ostavljenom roku emiter nije dostavio traženo 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 i član 13 stav 2 Pravilnika).
- 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).
- sponzorstvo je komercijalna audiovizuelna komunikacija koja podrazumijeva bilo koje učešće fizičkog ili pravnog lica, koje se ne bavi djelatnošću pružanja audiovizuelnih medijskih usluga, niti proizvodnjom audiovizuelnih radova, u finansiranju radio i/ili televizijskih programa, s ciljem da promoviše svoje ili tuđe ime, zaštitni znak, ugled, aktivnosti, proizvode ili usluge (čl. 8 st. 1 tač. 17 Zakona i član 4 stav 1 tačka n) 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: televizijskog i radijskog 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 95 st. 1 al. 2 Zakona i čl. 61 Pravilnika je propisano da sponzorisani 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 snimke emitovanih sadržaja, može se konstatovati sljedeće:

1. Emiter je dana 2. aprila 2022. godine, emitovao emisiju „*Snaga sela*“, u terminu od 12:12:50 do 12:42:47 sati (29 minuta 57 sekundi).
2. U okviru navedene emisije, u terminu od 12:34:21 do 12:41:13 sati (6 minuta 52 sekunde), u formi intervjua je prikazan prilog o ponudi sadnog materijala za predstojeću poljoprivrednu sezonu. Opis priloga dat je u nastavku.

Novinarski tekst (OFF): „*Nikšićki poljoprivrednici uveliko se pripremaju za predstojeću sjetvu, a poljoprivredne apoteke dobro su snabdjevene sjemenima i sadnim materijalom. Najtraženiji su krompir, luk i sadnice voća, a cijene se u odnosu na prošlogodišnje uglavnom nijesu mijenjale.*“

Na samom početku navedenog teksta emitovan je široki kadar ulaza u objekat na kojem je istaknut natpis „*VRTNI CENTAR KALIA*“. Potom je prikazano nekoliko kadrova zabilježenih unutar objekta: rafovi s ponudom iz oblasti hortikulture, zatim krupno kadrirana sjemenska roba, kao i ostali sadni materijali.

Nikolina Raičević, agronom: „*Kada je u pitanju potražnja sjemenskog krompira, mogu primijetiti da je ove godine nešto veća nego prošlih godina u istom periodu i da je potražnja krenula nešto ranije. To je razlog zbog kojeg mi u jednom trenutku u ponudi nijesmo imali dovoljne količine sjemenskog krompira za sve naše proizvođače. Sada, naravno, imamo. I tu su u ponudi sorte domaćih proizvođača, kao i uvozni sjemenski krompir. Što se tiče domaćih proizvođača, tu imamo sjemenski krompir od Jakšića sa Žabljaka, kao i od Medenica iz Kolašina. Tu imamo sorte Agriu, Rivieru, Kenebek, Arizonu, Rudolf i tu sitniju i krupniju granulaciju. Što se sitnije granulacije tiče, to je granulacija veličine 28-35 i cijena po kilogramu te sitnije granulacije košta oko 1,75 eura. Krupnija granulacija veličine 35-55 je oko euro po kilogramu za skoro sve sorte. Što se tiče uvoznog sjemenskog krompira, to je proizvođač 'Agrico' iz Holanije, kao i svake godine i tu imamo sorte Agriu, Rivieru, Kondor, Rudolf, Princ i takođe krupniju i sitniju granulaciju. Sitnija granulacija po kilogramu se kreće oko dva eura, dok je krupnija granulacija od 80 centi, pa do 1,30 eura, u zavisnosti od sorte krompira.*“

Tokom jednog dijela navedenog teksta emitovan je odzum kadar sjemenskog krompira o kojem je riječ. Na pojedinim vrećama proizvoda istaknut je natpis „*Agrico*“.

TV reporter: „*Koja se sorta krompira najviše traži?*“

Nikolina Raičević, agronom: „*Pa kod nas su to uvijek one standardne sorte: Agria, Kenebek, Rudolf i to je to. Mada imamo dosta i novih sorti koje su takođe jako dobre, kao što je ova uvozna sorta Princ, tako da ove godine je i ona postala ovako aktuelna.*“

TV reporter: „*Cijene su iste ili slične u odnosu na prošlu godinu?*“

Nikolina Raičević, agronom: „*Pa cijene sjemenskog krompira su iste kao i prošle godine, čak za neke sorte možemo reći da su i jeftinije.*“

Novinarski tekst (OFF): „*Još nije počela obrada zemljišta, ali jeste njegova priprema. Interesovanje je veliko, pa u apotekama kažu da će aktuelne cijene repromaterijala ostati do kraja sezone.*“

Navedeni dio teksta pokrivaju kadrovi dijela asortimana posloženog na rafovima, zatim krupno kadrirane vreće đubriva s natpisom „*Stallatico Pellettato*“, kao i ambalaže različitih vrsta sjemenske robe.

Nikolina Raičević, agronom: „Imamo crne sorte luka, to su Štutgarter i Šturon, kao i crveni luk, porijeklom su iz Holandije. Ta pakovanja crnog i crvenog luka su po kilogram i cijena je 2,30 eura. Imamo takođe i bijeli Jari luk i on je porijeklom iz Slovenije, tačnije Ljubljane. Tu su pakovanja nešto manja, od 400 grama i cijena bijelog luka po tom pakovanju je 4,90 eura. Imamo sva sitna sjemena, naravno kao i svake godine i to je proizvođač 'Sjemenarna' iz Ljubljane. Tu imamo raznih pakovanja, od tih najmanjih, srednjih, pa do najkrupnijih, najvećih pakovanja i cijena se kreće od 30 centi, pa nadalje u zavisnosti od veličine pakovanja. Kada su u pitanju sjemena trava, koja su sada aktuelna, mogu reći da imamo dosta širok asortiman, pa tako imamo sorte trava koje su manje ili više otporne na gaženje, sa manjim ili većim zahtjevima prema vlažnosti, sa manjim ili većim zahtjevima prema svjetlosti, pa tako u odnosu na to kakav teren želite da pokrijete travom, slobodno možete da dođete kod nas i mi ćemo vam odabrati odgovarajuću sortu za uslove koje taj vaš teren nudi. Trave imamo u pakovanjima od kilogram, pa nadalje. Kilogram trave kreće se oko šest eura i otprilike može da pokrije od 30-40 m².”

Tokom navedenog dijela teksta prikazuju se krupni i srednje krupni švenk kadrovi sjemenskog luka o kojem je riječ. Potom je prikazan široki horizontalni švenk različitih ambalaža sjemenske robe izloženih na policama u prodajnom objektu. Zatim su prikazani krupni kadrovi pakovanja sjemena trave s istaknutim nazivima različitih brendova, uz cijene proizvoda.

Novinarski tekst (OFF): „U poljoprivrednim apotekama vlada i velika potražnja za đubrivom, kako organskim, tako i mineralnim.”

Nikolina Raičević, agronom: „Što se organskih đubriva tiče, tu imamo proizvođač 'Plantelu' i to je peletirani stajnjak, u sklopu njega imamo obični 'Organik', kao i 'Organik' obogaćen kalijumom. Pakovanja su od 20 i 25 kilograma. Takođe imamo 'Organik Stallatico' iz Italije i taj 'Organik' je deset eura po džaku, tj džak od 25 kilograma. Imamo, naravno, i manja pakovanja tih 'Organika'. Takođe, moram navesti da imamo i tečna organska đubriva. To su đubriva koja biljka usvaja preko lista ili zalivanjem. Imamo takođe i namjenska organska đubriva, to su znači đubriva određena namjenski za neku biljnu kulturu, tako da su to đubriva za jagode, za kivi, za kupusnjače, paradajz, papriku itd.”

TV reporter: „Kakve su cijene? Da li su veće u odnosu na prošlu godinu?”

Nikolina Raičević, agronom: „Pa cijene su slične kao prošle godine. Obično ta pakovanja organskog đubriva od 20 do 25 kilograma kreću se od 10 do 15 eura.”

Novinar, reporter: „Pored organskih, imate i mineralna đubriva?”

Nikolina Raičević, agronom: „Jeste, imamo i mineralna đubriva. To je proizvođač 'Jara' iz Norveške. Kvalitetna đubriva i rastvorivost tih đubriva kreće se i do 100 odsto, tako da svaka granulica se postepeno rastvara i daje neophodne mikro i makro elemente, kako biljci, tako i zemljištu. Što se 'Jarinih' đubriva tiče, tu imamo različite granulacije đubriva, pa u zavisnosti od vremenskog perioda, tj od godišnjeg doba, mi našim proizvođačima preporučujemo određenu granulaciju. Eto, na primjer, sad su aktuelna ta 'Jarina' đubriva za đubrenje voćaka i mi preporučujemo formulacije 7-20-28 ili 8-24-24. Takođe, imamo 'Jaru univerzal', to je standardno đubrivo 'Jarino' 15-15-15 i imamo pakovanje od 40 kilograma, njihova cijena je 43 eura. Što se tiče tih mineralnih đubriva, takođe imamo vodotopiva mineralna đubriva, koja su sad jako aktuelna i sve se više koriste za proizvodnju povrća, kao i jagoda na otvorenom prostoru i njih biljka usvaja preko lista ili preko sistema za navodnjavanje kap po kap.”

Navedeni dio teksta pokriven je kadrovima raznih ambalaža đubriva, izloženih na rafovima u prodajnom objektu, kao i na paletama na otvorenom. Potom su prikazani i krupni kadrovi različitih proizvoda s istaknutim oznakama navedenog proizvođača, ispod kojih se nalazi cijena proizvoda.

Novinarski tekst (OFF): „Ovih dana veliki broj sugrađana vrijeme provodi na selu obrađujući bašte, pa se može očekivati i veći broj poljoprivrednih površina i domaćih proizvoda.”

Nikolina Raičević, agronom: „Ukoliko naši proizvođači imaju bilo kakvu nedoumicu što se tiče biljne proizvodnje, odabira sorte, pa do đubrenja, što se tiče čitavog uzgoja biljaka, mogu da se obrate našim agronomima i mi ćemo rado izaći u susret.“

Novinarski tekst (OFF): „Sezonsko cvijeće u Nikšiću još uvijek nije počelo, ali se bliže dani i za njegovu sadnju. U poljoprivrednim apotekama očekuju da će biti i prodaje.“

Navedeni dio teksta pokriven je krupnim kadrovima proizvoda iz ponude vrtnog centra, kao i širokim kadrom dijela asortimana prodajnog objekta.

Tokom opisanog intervjua, u pozadini sagovornice (potpisane: Nikolina Raičević, agronom) prikazuju se panoji s istaknutim logotipom „Vrtnog centra Kalia“. Isti logotip nalazi se i na uniformi sagovornice, ispod identifikacione pločice.

3. Tokom trajanja priloga nije bilo obavještenja o postojanju komercijalne AV komunikacije (plaćeni termin, telepromocija i si.).

Na početku i na kraju emisije, nakon najavne i uoči odjavne špice, emitovano je zvučno i grafičko obavještenje sljedeće sadržine: „Prijatelj emisije 'Snaga sela': Mikrokreditna finansijska institucija - Alter Modus“, uz koju je prikazana i oglasna poruka navedene institucije.

4. Ne dovodeći u pitanje pravo emitera da, u formi novinarskog priloga, obavijesti gledaoce o poljoprivrednim aktivnostima uobičajenim za ovaj period godine, predmetni prilog se nedvosmisleno može smatrati oglašavanjem, odnosno telepromocijom u toku emisije / programa, jer u njemu značajnu ulogu imaju informacije od značaja za samo određenu kompaniju (Vrtni centar Kalia), vezane za sadni materijal koji se nalazi u njenoj ponudi, kao što je dostupnost, karakteristike i cijena („Tu imamo sorte Agriu, Rivieru, Kenebek, Arizonu, Rudolf i tu sitniju i krupniju granulaciju. Što se sitnije granulacije tiče, to je granulacija veličine 28-35 i cijena po kilogramu te sitnije granulacije košta oko 1,75 eura. Krupnija granulacija veličine 35-55 je oko euro po kilogramu za skoro sve sorte. Što se tiče uvoznog sjemenskog krompira, to je proizvođač 'Agrico' iz Holanije, kao i svake godine i tu imamo sorte Agriu, Rivieru, Kondor, Rudolf, Princ i takođe krupniju i sitniju granulaciju. Sitnija granulacija po kilogramu se kreće oko dva eura, dok je krupnija granulacija od 80 centi, pa do 1,30 eura, u zavisnosti od sorte krompira.“, „Što se organskih đubriva tiče, tu imamo proizvođač 'Plantelu' i to je peletirani stajnjak, u sklopu njega imamo obični 'Organik', kao i 'Organik' obogaćen kalijumom. Pakovanja su od 20 i 25 kilograma. Takođe imamo 'Organik Stallatico' iz Italije i taj 'Organik' je deset eura po džaku, tj džak od 25 kilograma“).
5. Postojanje prikrivenog oglašavanja (prisustvo promotivnog elementa u cilju oglašavanja, dovođenje gledalaca u zabludu, finansijska nadoknada) može se sagledati na osnovu nekoliko elemenata, i to:

- kroz opisivanje je predstavljen jedan poslovni subjekt („Vrtni centar Kalia“) i njegova ponuda, na način da se on preporučuje uz isticanje prednosti ponude i cijena pojedinih proizvoda. Pri tome, gledaocu se upućuje obraćanje kao potencijalnom potrošaču i kupcu. Uz predočavanje informacija o tome koje proizvode ljudi najviše kupuju, vrši se direktna promociju ponude sadnog materijala u prodavnici „Vrtni centar Kalia“, što ima za cilj da predstavi i skrene pažnju na njene proizvode:

„Imamo crne sorte luka, to su Štutgarter i Šturon, kao i crveni luk, porijeklom su iz Holandije. Ta pakovanja crnog i crvenog luka su po kilogram i cijena je 2,30 eura. Imamo takođe i bijeli Jari luk i on je porijeklom iz Slovenije, tačnije Ljubljane. Tu su pakovanja nešto manja, od 400 grama i cijena bijelog luka po tom pakovanju je 4,90 eura. Imamo sva sitna sjemena, naravno kao i svake godine i to je proizvođač 'Sjemenarna' iz Ljubljane. Tu imamo raznih pakovanja, od tih najmanjih, srednjih, pa do najkrupnijih, najvećih pakovanja i cijena se kreće od 30 centi, pa nadalje u zavisnosti od veličine pakovanja. Kada su u pitanju sjemena trava, koja su sada aktuelna, mogu reći da imamo dosta širok asortiman, pa tako imamo sorte trava koje su manje ili više otporne na gaženje, sa manjim ili većim zahtjevima prema vlažnosti, sa manjim ili većim zahtjevima prema svjetlosti, pa tako u odnosu na to kakav teren želite da pokrijete travom, slobodno možete da dođete kod nas i

mi ćemo vam odabrati odgovarajuću sortu za uslove koje taj vaš teren nudi. Trave imamo u pakovanjima od kilogram, pa nadalje. Kilogram trave kreće se oko šest eura i otprilike može da pokrije od 30-40 m²."

„Jeste, imamo i mineralna đubriva. To je proizvođač 'Jara' iz Norveške. Kvalitetna đubriva i rastvorivost tih đubriva kreće se i do 100 odsto, tako da svaka granulica se postepeno rastvara i daje neophodne mikro i makro elemente, kako biljci, tako i zemljištu. Što se 'Jarinih' đubriva tiče, tu imamo različite granulacije đubriva, pa u zavisnosti od vremenskog perioda, tj od godišnjeg doba, mi našim proizvođačima preporučujemo određenu granulaciju. Eto, na primjer, sad su aktuelna ta 'Jarina' đubriva za đubrenje voćaka i mi preporučujemo formulacije 7-20-28 ili 8-24-24. Takođe, imamo 'Jaru univerzal', to je standardno đubrivo 'Jarino' 15-15-15 i imamo pakovanje od 40 kilograma, njihova cijena je 43 eura. Što se tiče tih mineralnih đubriva, takođe imamo vodotopiva mineralna đubriva, koja su sad jako aktuelna i sve se više koriste za proizvodnju povrća, kao i jagoda na otvorenom prostoru i njih biljka usvaja preko lista ili preko sistema za navodnjavanje kap po kap."

Ponuda ove kompanije je predstavljena od strane voditelja, ali i kroz kadriranje prodajnog objekta i proizvoda, ukazujući na raznovrsnost i kvalitet istih, kao i njihove cijene.

- analizirani programski sadržaj može dovesti u zabludu gledaoca, u pogledu svoje stvarne prirode, odnosno pogodan je da ga uvjeri da je riječ o sadržaju koji nije komercijalne prirode. Takvo dovođenje u zabludu prevashodno je moguće zbog načina na koji se u emisiji prezentuju dostupni proizvodi, u formi novinarskog priloga o predstojećoj poljoprivrednoj sezoni. Pri tome, voditelj je preuzeo ulogu prezentera kompanije ponude i sadnog materijala koji su dostupni u Vrtnom centru Kalia;

6. Saglasno članu 85 stav 1 Zakona i članu 13 stav 1 Pravilnika, zabranjene su prikrivene komercijalne audiovizuelne komunikacije. Uzimajući u obzir sadržinu analiziranog sadržaja, može se zaključiti da je riječ o prikrivenoj komercijalnoj audiovizuelnoj komunikaciji.
7. Takođe, emiter je na početku i na kraju emisije, nakon najavne i uoči odjavne špice, emitovao zvučno i grafičko obavještenje o sponzoru emisije, uz koje je prikazan i oglas „Mikrokreditne finansijske institucije - Alter Modus“. Neposredno podsticanje na kupovinu ili iznajmljivanje roba ili usluga nije obilježje sponzorstva, već TV oglašavanja i telešopinga, za koje važe posebna pravila emitovanja (trajanje, raspored, učestalost, obilježavanje), koja se bitno razlikuju od onih koja uređuju sponzorstvo. Naime, kod sponzorstva promocija sponzora (njegovog imena, robe, usluge, oznake ili aktivnosti) je posredna i ograničena je samo na identifikaciju, odnosno označavanje sponzora, koje mora biti primjereno. Saglasno tome, sponzora je primjereno označiti isključivo navođenjem, odnosno prikazivanjem njegovog naziva, logotipa, imena robe ili usluge, odnosno robne ili uslužne oznake, s tim da prilikom takve identifikacije nije primjereno koristiti oglase. Time se predmetni oglas sponzora može smatrati neprimjerenim i neusaglašenim sa članom 95 stav 1 tač. 2 Zakona.

Može se zaključiti da je emitovanjem predmetnih sadržaja emiter prekršio standarde o komercijalnim AVM komunikacijama u dijelu zabrane prikrivene komercijalne audiovizuelne komunikacije, kao i obaveze da telepromocija (kao vid komercijalne audiovizuelne komunikacije) mora biti lako prepoznatljiva i vizuelno odvojena od ostalih programskih sadržaja, kao i da sponzorirani programi ne smiju direktno podsticati na kupovinu ili iznajmljivanje robe ili usluga, naročito posebnim promotivnim upućivanjem na tu robu i usluge.

Na osnovu navedenog, a uvažavajući činjenicu da je saglasno tački 7.1 izdatog Odobrenja za emitovanje O-TV-J-2 emiter odgovoran za sve objavljene sadržaje, može se utvrditi da emiter objavljivanjem programskog sadržaja prekršio član 85 stav 1, 89 i 95 st. 1 al. 2 Zakona i član 13 stav 1, 37 st. 1 i 61 Pravilnika.

Nakon sprovedenog postupka i uz uvažavanje svih relevantnih činjenica, direktor Agencije je, saglasno čl. 140 i 141 Zakona o elektronskim medijima, donio odluku kojom se emiteru izriče upravno-nadzorna mjera upozorenja i nalaže da usaglasi emitovanje programskih sadržaja u okviru programa „TV Nikšić“ sa standardima definisanim u Zakonu, podzakonskim aktima Agencije i izdatom Odobrenju za emitovanje.

Privrednom društvu Lokalni javni emiter „Radio i televizija Nikšić“ d.o.o. iz Nikšića je naloženo i da u skladu sa čl. 140 stav 3 Zakona o elektronskim medijima izrečenu mjeru 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:

- Privredno društvo Lokalni javni emiter „Radio i televizija Nikšić“ d.o.o.
- Savjet Agencije za elektronske medije
- Arhiva