



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

**Broj: 02 – 580/2**  
**Podgorica, 21.04.2022. 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 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 „AST“ d.o.o. iz Podgorice, emiteru televizijskog programa „Prva TV“, izriče se upozorenje kao upravno-nadzorna mjera jer je dana 04. aprila 2022. godine, tokom emitovanja programskog sadržaja „Praktična žena“, i u okviru njega u terminu od 16:48:06 do 16:54:30 (6 minuta 24 sekunde), priloga o usisivaču brenda „Bosch“ i ponudi Veb prodavnice „Shoppster“, propustio da telepromociju, kao vid oglašavanja, učini lako prepoznatljivom i vizuelno odvojenom od ostalih programskih sadržaja, čime je emitovao prikrivenu komercijalnu audiovizuelnu komunikaciju.
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. emitovanja telepromocije, kao vida oglašavanja, koja nije bila prepoznatljiva i vizuelno odvojena od ostalih programskih sadržaja (član 89 stav 1 Zakona o elektronskim medijima i član 37 stav 1 Pravilnika o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama),
3. Nalaže se privrednom društvu „AST“ d.o.o. iz Podgorice, da usaglasi emitovanje programskih sadržaja u okviru televizijskog programa „Prva TV“ sa standardima definisanim u Zakonu o elektronskim medijima, podzakonskim aktima Agencije i izdatim Odobrenjem za emitovanje broj O-TV-K-15 od 21.07.2011.godine.
4. Privredno društvo „AST“ d.o.o. je dužno da, u skladu sa članom 140 stav 3 Zakona o elektronskim medijima, u okviru televizijskog programa „Prva TV“, objavi informaciju o izrečenoj mjeri iz tačke 1 ovog rješenja koja glasi:

*„Agencija za elektronske medije izrekla je emiteru opšteg televizijskog programa 'Prva TV' upozorenje jer je dana 04.aprila 2022.godine, u okviru emisije „Praktična žena“ emitovao prikriveno oglašavanje i propustio da telepromociju, kao vid oglašavanja, učini lako prepoznatljivom i vizuelno 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.

## Obrazloženje

Redovnim monitoringom emitovanog televizijskog programa „Prva TV“, privrednog društva „AST“ d.o.o. iz Podgorice (u daljem tekstu: „emiter“), Agencija za elektronske medije (u daljem tekstu: „Agencija“) je konstatovala da je emiter dana 04. aprila 2022. godine emitovao programski sadržaj pod nazivom „Praktična žena“, u terminu od 16:10:46 do 16:59:59 sati (49 minuta 13 sekundi), a u okviru istog u terminu od 16:48:06 do 16:54:30 (6 minuta 24 sekunde) prilog o usisivaču brenda „Bosch“, koji je sastavni dio ponude Web prodavnice „Shoppster“. Monitoringom je utvrđeno da su u okviru predmetnog programskog sadržaja, emitovani prilozi koji su sadržali elemente komercijalne AV komunikacije.

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

Imajući u vidu standarde o komercijalnim AVM komunikacijama i učešću ovih sadržaja u okviru emitovanog priloga, Agencija je pokrenula postupak za utvrđivanje da li je došlo do kršenja čl. 85 st. 1, čl. 89 st. 1 Zakona, čl. 13 st. 1 i 2, čl. 37 st. 1 Pravilnika i tač. 7.1. izdatog Odobrenja za emitovanje O-TV-K-15.

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. 02-580/1 od 06.04.2022. godine). U ostavljenom roku emiter nije dostavio traženo izjašnjenje.

Prilikom razmatranja da li je emitovanjem predmetnog 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 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).
- 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.

Na osnovu uvida u snimak emitovanog sadržaja, može se konstatovati sljedeće:

1. Emiter je, dana 04. aprila 2022. godine, u terminu od 16:10:46 do 16:59:59 sati (49 minuta 13 sekundi), emitovao emisiju „Praktična žena“, a u okviru nje, u terminu od 16:48:06 do 16:54:30 (6 minuta i 24 sekunde), prilog o usisivaču brenda „Bosch“, koji je sastavni dio ponude Web prodavnice „Shoppster“. Opis predmetnog priloga je dat u tački 2.



2. Na samom početku razgovora, voditeljka predstavlja gošću i poziva je da kaže nešto više o pomenutom uređaju.

Katarina Stojković, shoppster.com: „Ovo je nešto uz šta sam ja preporođena. Pošto imam ovaj usisivač kod kuće, i, sad, neko će reći: daj molim te, usisivač k'o usisivač, kao da je to bitno. Ko ima malu decu, on zna da posle svakog obroka mora da se usisava. E, onda, mame koje vuku one kablove, vade usisivače, muka im je, katastrofa. Svaki put šize, svi besni, svi ljuti, svi nervozni. E, ja sam se uz ovo bukvalno preporodila i posle svakog obroka imam osmeh na licu, tako da, kada se dese ovakve mrvice, ja samo priđem sa ovim aparatom...”

Voditeljka u studiju: „A, možeš i taj deo da odvojiš?”

Katarina Stojković, shoppster.com: „Može i ovaj deo da se odvoji i za trenutak je sve apsolutno čisto.”

Tokom same demonstracije, prikazan je vertikalni švenk štapnog usisivača, a potom i nekoliko srednje krupnih kadrova dijela koji se može koristiti zasebno, kao ručni usisivač. Gošća u nastavku predstavlja dodatke za čišćenje različitih površina i pokazuje na koji način se aparat koristi i održava.

Katarina Stojković, shoppster.com: „Ovaj usisivač se vodi kao usisivač za kuću, ali i za baštu, tako da ova zemlja ovde nije slučajna...Ima običan režim, to je ovde samo kada pritisnemo, ali i turbo režim, sada dosta jače vuče i usisava. I, evo ga. Kao što vidiš, izgleda i moderno i moćno i vrlo je funkcionalno.”

Tokom ovog dijela prezentacije, prikazano je kako usisivač sa lakoćom uklanja prljavštinu sa površina, a demonstrirano je i na koji način se sami uređaj čisti.

Katarina Stojković, shoppster.com: „Sve je na klik i sve je vrlo, vrlo jednostavno. Ono što je takođe bitno za ovaj usisivač, uz njega dobijate dve baterije, tako da možete usisavati poprilično dugo. Šta nismo rekli? Što se tiče ovih dodataka - dodaci za nameštaj. I ovo je super dodatak za, recimo, između rebara radijatora i tako nekih površina, ovako je, gibljivo, da se tako izrazim...”

Voditeljka u studiju: „O, ispod kreveta, ormara...”

Katarina Stojković, shoppster.com: „Jeste, ispod kreveta, gde god, super prolazi i stvarno sve uvuče bez ikakvih problema. Osećam se baš onako moćno, kao da imam neku mašinu, ludilo.”

Voditeljka u studiju: "Koja rešava sve. Ovo sve, da znate, možete da nađete na 'Shoppster'-u. Samo ukucate u pretraživaču 'Shoppster'-ovom: 'Bosch', i, šta dalje?"

Katarina Stojković, shoppster.com: „Tako je. Štapni usisivač. Ovo je, konkretno, iz serije 8, jedan od najboljih što se tiče ovih štapnih usisivača.”

Voditeljka u studiju: „Tako je. I stiže, naravno, na kućnu adresu za tri do pet dana, ili neku drugu, gde god vi to želite, jer, zato je tu 'Shoppster', naša najveća online prodavnica.”

3. Tokom navedenog razgovora, više puta su prikazivani široki, srednje široki i krupni kadrovi pomenutih proizvoda, a u nekoliko navrata je emitovana i grafička insertacija [www.shoppster.com](http://www.shoppster.com).
4. Postojanje prikrivenog oglašavanja (prisustvo promotivnog elementa u cilju oglašavanja dovođenje gledalaca u zabludu) može se sagledati na osnovu nekoliko elemenata, i to:

Kroz opisivanje su predstavljeni poslovni subjekti (Firma 'Bosch' i pružalac usluge veb prodavnice „Shoppster”), na način da se preporučuju oni i njihovi proizvodi odnosno usluge, a gledaocu se obraća kao potencijalnom potrošaču (kupcu, korisniku). Kroz razgovor učesnika emisije, kao i opisivanje proizvoda i usluga, naglašene su prednosti proizvoda firme „Bosch” (usisivač) i ponuda roba i usluga dostupnih preko veb prodavnice „Shoppster” („Ovo je nešto uz šta sam ja preporođena.”... „E, ja sam se uz ovo bukvalno preporodila i posle svakog obroka imam osmeh na licu, tako da, kada se dese ovakve mrvice, ja samo priđem sa ovim aparatom...”... „Može i ovaj deo da se odvoji i za trenutak je sve apsolutno čisto.”...„Ovaj usisivač se vodi kao usisivač za kuću, ali i za baštu, tako da ova zemlja ovde nije slučajna...Ima

*običan režim, to je ovde samo kada pritisnemo, ali i turbo režim, sada dosta jače vuče i usisava. I, evo ga. Kao što vidiš, izgleda i moderno i moćno i vrlo je funkcionalno."... „Sve je na klik i sve je vrlo, vrlo jednostavno. Ono što je takođe bitno za ovaj usisivač, uz njega dobijate dve baterije, tako da možete usisavati poprilično dugo."... „I ovo je super dodatak za, recimo, između rebara radijatora i tako nekih površina, ovako je, gibljivo, da se tako izrazim."... „Jeste, ispod kreveta, gde god, super prolazi i stvarno sve uvuče bez ikakvih problema. Osećam se baš onako moćno, kao da imam neku mašinu, ludilo."... "Koja rešava sve. Ovo sve, da znate, možete da nađete na 'Shoppster'-u. Samo ukucate u pretraživaču 'Shoppster'-ovom: 'Bosch', i, šta dalje?"... „Tako je. Štapni usisivač. Ovo je, konkretno, iz serije 8, jedan od najboljih što se tiče ovih štapnih usisivača."... „Tako je. I stiže, naravno, na kućnu adresu za tri do pet dana, ili neku drugu, gde god vi to želite, jer, zato je tu 'Shoppster', naša najveća online prodavnica..."*

- analizirani programski sadržaj može dovesti u zabludu gledaoca, u pogledu njegove stvarne prirode, odnosno pogodan je da ga uvjeri da je riječ o uredničkom, a ne sadržaju komercijalne (oglasne) prirode. Takvo dovođenje u zabludu prevashodno je moguće zbog načina na koji su u emisiji predstavljeni proizvodi brenda „Bosch“ i ponuda veb prodavnice „Shoppster“ kroz neformalni razgovor voditeljke i gošće u studiju o dodacima usisivača za čišćenje različitih površina i pokazivanje načina na koji se aparat koristi i održava. Sa druge strane, u prilogu je prikazan vertikalni švenk štapnog usisivača, a potom i nekoliko srednje krupnih kadrova dijela koji se može koristiti zasebno, kao ručni usisivač. Gošća u nastavku predstavlja dodatke za čišćenje različitih površina i pokazuje na koji način se aparat koristi i održava. U više navrata su prikazivani široki, srednje široki i krupni kadrovi predstavljenog proizvoda, kao i grafička insertacija: [www.shoppster.com](http://www.shoppster.com). Navedeno kadriranje nedvosmisleno ukazuje da se radi o namjeri predstavljanja i skretanja pažnje na konkretne proizvode i usluge, odnosno motivisanja potrošača da kupe taj proizvod ili koriste usluge veb prodavnice.
  - predmetni prilog ima naglašeno promotivni karakter i u velikoj mjeri je posvećen ponudi i promociji proizvoda i usluga pomenuta dva subjekta - firma „Bosch“ i veb prodavnica „Shoppster“, a voditeljka je preuzela ulogu prezentera njihovih proizvoda/usluga („A, možeš i taj deo da odvojiš?“... „Koja rešava sve. Ovo sve, da znate, možete da nađete na 'Shoppster'-u. Samo ukucate u pretraživaču 'Shoppster'-ovom: 'Bosch', i, šta dalje?“... „Tako je. I stiže, naravno, na kućnu adresu za tri do pet dana, ili neku drugu, gde god vi to želite, jer, zato je tu 'Shoppster', naša najveća online prodavnica...“).
5. Predmetni prilog se nedvosmisleno može smatrati oglašavanjem, odnosno telepromocijom u toku emisije jer sadrži informacije od značaja samo za pomenute subjekte i njihovu ponudu, što je posebno naglašavano krupnim kadriranjem proizvoda, njihovih dodataka, kao i posebnim opisivanjem proizvoda od strane voditeljke i sagovornice. Zbog toga se ovakvo predstavljanje može smatrati telepromocijom, odnosno oglašavanjem, koje je trebalo da bude adekvatno označeno i prepoznatljivo (kao što je propisano članom 89 stav 1 Zakona i članom 37 stav 1 Pravilnika).
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.

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 oglašavanja mora biti lako prepoznatljiva i vizuelno odvojena od ostalih programskih sadržaja.

Na osnovu navedenog, a uvažavajući činjenicu da je saglasno tački 7.1 izdatog Odobrenja za emitovanje O-TV-K-15 emiter odgovoran za sve objavljene sadržaje, može se utvrditi da je emiter objavljivanjem programskog sadržaja prekršio čl. 85 stav 1 i 89 stav 1 Zakona i čl. 13 stav 1 i 37 st. 1 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 „Prva



TV<sup>a</sup> sa standardima definisanim u Zakonu, podzakonskim aktima Agencije i izdatom Odobrenju za emitovanje.

Privrednom društvu „AST“ d.o.o. iz Podgorice je naloženo i da u skladu sa čl. 140 stav 3 Zakona o elektronskim medijima 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.



Dostavljeno:

- Privredno društvo „AST“ d.o.o.
- Savjet Agencije za elektronske medije
- Arhiva