



Crna Gora
AGENCIJA ZA AUDIOVIZUELNE MEDIJSKE USLUGE
Broj: UP I 04-043/25-279/6
Podgorica, 20.11.2025. godine

Na osnovu člana 168, 180, 181, 182, 185 i 186 Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama („Sl. list CG“, br. 54/24) i člana 18 i 116 Zakona o upravnom postupku („Sl. list CG“, br. 56/14, 20/15, 40/16 i 37/17), postupajući po anonimnom prigovoru (akt zaveden kod Agencije pod br. UP I 04-043/25-279/1 od 30.10.2025. godine), direktorica Agencije za audiovizuelne medijske usluge donosi

R J E Š E N J E

1. „Javnom medijskom servisu Crne Gore“ iz Podgorice (PIB 02020220), emiteru opšteg televizijskog programa „Prvi program Televizije Crne Gore“, izriče se upozorenje kao upravno-nadzorna mjera zbog kršenja člana 68 st. 2 Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama, jer je dana 30. oktobra 2025. godine, u okviru programskog sadržaja „Dobro jutro, Crna Goro“ emitovao prikriveno oglašavanje.
2. Nalaže se „Javnom medijskom servisu Crne Gore“ da usaglasí emitovanje programskih sadržaja u okviru televizijskog programa „Prvi program Televizije Crne Gore“ sa standardima definisanim u Zakonu, podzakonskim aktima Agencije i izdatom Odobrenju za emitovanje.
3. „Javni medijski servis Crne Gore“ je dužan da, u skladu sa članom 181 stav 3 Zakona, u okviru programskog sadržaja „Dobro jutro, Crna Goro“, objavi informaciju o izrečenoj mjeri iz tačke 1 ovog rješenja koja glasi:
„Agencija za audiovizuelne medijske usluge izrekla je 'Javnom medijskom servisu Crne Gore', emiteru opšteg televizijskog programa 'Prvi program Televizije Crne Gore', upozorenje jer je dana 30. oktobra 2025. godine, u okviru emisije 'Dobro jutro, Crna Goro', emitovao prikriveno oglašavanje.'"
4. „Javni medijski servis Crne Gore“ je dužan da, u pisanoj formi, obavijesti Agenciju za audiovizuelne medijske usluge o načinu (sadržaj, datum i vrijeme) objavljivanja informacije o izrečenoj mjeri iz tačke 1 ovog Rješenja, u pisanoj formi, u roku od 24 časa od objavljivanja.
5. Protiv ovog rješenja može se podnijeti žalba Savjetu Agencije za audiovizuelne medijske usluge u roku od 15 dana od dana dostavljanja rješenja.
6. Ovo rješenje će se objaviti na internet stranici Agencije za audiovizuelne medijske usluge www.amu.me.
7. Ovo rješenje stupa na snagu danom donošenja.

O b r a z l o ž e n j e

Dana 30. oktobra 2025. godine, Agenciji za audiovizuelne medijske usluge (u daljem tekstu: Agencija) dostavljen je anonimni prigovor na rad „Javnog medijskog servisa Crne Gore“, (u daljem tekstu: emiter), kao emitera opšteg televizijskog programa „Prvi program Televizije Crne Gore“ (TVCG1) (akt zaveden kod Agencije pod br. UP I 04-043/25-279/1 od 30.10.2025. godine).

Podnosilac prigovora navodi da je gošća u okviru jutarnjeg programa izreklamirala privatnu firmu „a navodno o tržištu kafe krenula sa pričom“. Kako je podnosilac prigovora istakao, „10 minuta reklamira Čiča glišu, krem blokove, kafu, najpovoljnije cijene... a niđe da piše da je reklama ili da je plaćeno“.

Polazeći od navedenog prigovora, Agencija je pokrenula postupak za utvrđivanje da li je prigovor osnovan, odnosno da li je došlo do kršenja Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama (u daljem tekstu: Zakon) i Pravilnika o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama u audiovizuelnim medijskim uslugama („Sl. list CG“, br. 121/24, u daljem tekstu: Pravilnik) i Odobrenja za emitovanje.

Po tom osnovu, Sektor za nadzor je sačinio Nalaz br. UP I 04-043/25-279/2 od 05.11.2025. godine.

Saglasno nadležnostima ustanovljenim članom 177 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. UP I 04-043/25-279/4 od 06.11.2025. godine).

Dana 12.11.2025. godine, emiter je dostavio pisano izjašnjenje u kom navodi da je „u okviru emisije 'Jutarnji program', realizovano kraće reportersko uključenje čiji je cilj bio informisati građane o razlozima, povećanja cijena kafe na crnogorskom tržištu. Tema je od javnog značaja, budući da se odnosi na svakodnevni potrošački proizvod i ekonomske faktore koji utiču na troškove domaćinstava“.

Emiter dalje ukazuje da je kao sagovornik „izabrana predstavnik jedne domaće fabrike koja se bavi proizvodnjom i preradom kafe, s obzirom na njeno iskustvo i stručnost u oblasti uvoza sirove kafe i analize tržišnih kretanja“, kao i da „tokom razgovora, reporterka nije uputila nijedno pitanje koje bi sugerisalo reklamiranje ili isticanje komercijalnih prednosti proizvoda kompanije 'Crnogoracoop'. Pitanja su bila isključivo informativne prirode, usmjerena na temu rasta cijena i procedura uvoza“.

Pored toga, istakao je da je „istina da je sagovornica u toku razgovora, mimo sadržaja pitanja, pomenula određene brendove i proizvode svoje kompanije. To nije bilo dogovoreno niti najavljeno od strane uredništva, te je riječ o zloupotrebi novinarskog uključenja od strane sagovornice“, naglašavajući da je „uredništvo Jutarnjeg programa nakon emitovanja izvršilo internu provjeru i preduzelo mjere da se u sličnim situacijama ubuduće spriječi svaka mogućnost zloupotrebe novinarskih uključenja za samopromociju privrednih subjekata“.

Prilikom razmatranja da li je emitovanjem predmetnog programskog sadržaja došlo do kršenja propisanih standarda o komercijalnim AV komunikacijama, Agencija je posebno imala u vidu sljedeće:

- oglašavanje podrazumijeva emitovanje bilo kojeg oblika obavještenja određenog pravnog ili fizičkog lica uz određenu naknadu ili radi samopromovisanja, a koje ima za cilj da predstavi i skrene pažnju na određeni proizvod ili uslugu tog pravnog ili fizičkog lica, uključujući nepokretnosti, prava i obaveze, odnosno koje ima za cilj da motiviše potrošače da koriste, odnosno kupe taj proizvod ili uslugu, uz finansijsku naknadu (član 67 stav 2 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 televizijskim programima kad je cilj takvog predstavljanja oglašavanje i moglo bi dovesti javnost u zabludu u vezi sa njegovom prirodom. Takvo se predstavljanje smatra namjernim ako je izvršeno u zamjenu za plaćanje ili za sličnu naknadu (član 6 stav 1 tač. 13 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 2 stav 1 al. 11 Pravilnika).
- članom 68 stav 1 Zakona propisano je da komercijalne audiovizuelne komunikacije moraju biti lako prepoznatljive, dok su shodno stavu 2 ovog člana zabranjene prikrivene i prevarne komercijalne audiovizuelne komunikacije.
- prema odredbi člana 32 st. 3 Pravilnika, tokom cjelokupnog emitovanja telepromocije kao oblika oglašavanja u televizijskom programu mora biti jasno istaknuta oznaka „telepromocija“.

Na osnovu uvida u snimak emitovanog sadržaja i spise predmeta može se konstatovati sljedeće:

1. Emiter je 30. oktobra 2025. godine, u periodu od 06:30:05 do 09:59:27 sati (3 sata 29 minuta 22 sekunde) emitovao programski sadržaj „Dobro jutro, Crna Goro“, u okviru kojeg je prikazan prilog opisan u tački 2.
2. Predmetni prilog emitovan je u periodu od 09:28:31 do 9:35:55 sati (7 minuta 24 sekunde). U nastavku slijedi transkript programskog sadržaja.

Voditelj (studio): „A kafa nije samo omiljeni napitak, već i jutarnji ritual većine nas. Sad, mnogi kažu nezdrava je, da ne bude da mi sad nešto promoviramo jutros kafu.“

Voditeljka (studio): „Ali, da li je volimo, odgovor na to pitanje, jeste. Nego, mi o uvozu i proizvodnji ćemo ovog jutra. Izvještava nas naša ekipa koja je posjetila jednu od fabrika koja se bavi tom djelatnošću. Evo je Anđela, miriše sve sigurno tamo, kafa... Malo zavidim. Izvoli.“

Anđela Ralević Zejak, reporterka: „Pa, kao što možete i vidjeti, u pozadini je proces proizvodnje kafe u jednoj od fabrika, koja se nalazi kod nas u Crnoj Gori. Moja sagovornica je vlasnica te kompanije, Iva Babić, i od nje ćemo dobiti podatke o tome koliko je teško zapravo naći tako dobar proizvod na tržištu. Evo, Iva, da krenemo od toga je li teško na stranom tržištu naći dobar proizvod kafe i da li je ta procedura uvoza zapravo komplikovana kod nas?“

Iva Babić, vlasnica fabrike „Crnogoracoop“: „Dobro jutro, Anđela, i hvala na pozivu. Pa danas je uvoz sirove kafe dosta složeniji nego što je bio ranije, a glavni razlog tome su loši vremenski uslovi koji su se zadesili u zemljama koje proizvode kafu, a to su Kolumbija, Vijetnam i Brazil. Velike poplave, visoke temperature i suše su dovele do nestašice sirove kafe na svjetskom tržištu. Samim tim porast cijena i do čak 50 odsto. Ali, ako bih se osvrnula na 5-6 godina unazad, mogu slobodno da kažem da su cijene sirove kafe skočile za nevjerovatnih 100 odsto. Dakle, danas je teško i nije jednostavno doći do dobre, kvalitetne kafe. Treba imati dobre partnere, dobru saradnju s partnerima, provjeravati situaciju u zemljama izvoznicama, provjeravati situacije na berzi. U suštini, raditi nabavku po nekoliko mjeseci unaprijed.“

Reporterka: „I kako sva kretanja na stranom tržištu utiču na formiranje cijene ovdje kod nas? Je li posljednjih godina bilo promjene cijena?“

Babić: „Pa jeste, to je sad, danas, glavni problem. Posljednje dvije godine, 2023. i 2024. Naše mišljenje, a i mišljenje brokera sa kojima sarađujemo jesu nezapamćene oscilacije cijena sirove kafe u prethodnih 35 godina. Razlog tome su, takođe, ovaj, loši vremenski uslovi i politički odnosi, nestabilnost na berzi. A što je do nas jeste da se zaista trudimo da apsorbujemo sve te oscilacije, kako ne bismo prebacivali trošak na samog potrošača. Ali, sirova kafa je berzanska roba. I mi ne možemo i nemamo direktni uticaj na te promjene. Jedino što možemo jeste da obezbijedimo kvalitet kafe i neke stabilnije cijene, što u većini vremena i radimo. Zato što u većini slučajeva smo radili sa pozitivnom nulom, kako bi situacija ostala stabilnija. Cijene kako bi ostale približno iste i kako bi bili svi zadovoljni. Tako da mogu sa ponosom da kažem da uprkos globalnoj krizi mi i dalje na tržištu Balkana imamo najpovoljnije cijene u svim prodajnim objektima.“

Reporterka: „Evo, u pozadini možemo vidjeti, čini mi se, proces pakovanja kafe. Je li taj proces proizvodnje težak i komplikovan?“

Babić: „Pa proces proizvodnje kafe je vrlo precizan i zahtijeva mnogo pažnje u svim fazama. Sve počinje od sirove kafe, takozvanih zelenih zrna. Kada roba stigne do nas, mi vršimo kontrolu, prečišćavanje. Kada budemo sigurni da je sirovina potpuno čista, šaljemo robu na dalju obradu. Naredni korak je možda jedan od najvažnijih koraka, a to je prženje kafe, kojem takođe treba pristupiti sa velikom pažnjom, pod kontrolisanim uslovima, jer i najmanja promjena u temperaturi i vremenu, može da utiče na krajnji ukus i kvalitet samog proizvoda. Poslije prženja ide hlađenje kafe. Kafa se ostavlja da odleži neko određeno vrijeme. To je minimum 12 sati, kako bi se stabilizovale sve arome i dobio onaj pravi, jaki ukus kafe. Kafa ide na mlinove. U prostorijama iznad nas postoje četiri mlina koja melju kafu uz pomoć prirodnog kamena. Gdje šaljemo kafu uz pomoć silosa, na mašinama za pakovanje, gdje pakujemo kafu 'Crnogoracoop' od 100 grama, 200 grama, vakuum kafe 250 i 500 grama i od kilo. Zaista se trudimo da obezbijedimo što bolji kvalitet. I da izađemo u susret i da se prilagodimo nekim novim potrebama potrošača i samog tržišta. Tako da pored svima dobro poznatog 'Čiča Gliša' krem bloka i krema, počeli smo proizvodnju konditorskih proizvoda bez glutena i bez šećera. To su 'Kapri' krem blok i 'Čiča Gliša no sugar'. Ono što je važno i što čini 'Čiča Glišine' proizvode bogate ukusom i kvalitetom jeste to što jednu od ključnih sirovina, a to je lješnik, takođe pržimo i meljemo na licu mjesta. Na sličan, ali ne na isti način kao i zelena zrna, to jest sirovu kafu.“

Reporterka: „Je li upravo taj proces prženja i proces zapravo koji najviše utiče na ukus kafe?“

Babić: „Pa i prženje i mljevenje su koraci od kojih zavisi kakvu ćemo kafu na kraju da pijemo. Kao što sam već i rekla, prženje je možda jedan od najznačajnijih koraka, jer se prženjem dobija boja i ukus kafe i miris, tokom prženja zrna dolazi do hemijskih reakcija koja oslobađaju aromatična ulja i daju kafi onaj prepoznatljivi karakter. Tako da možemo da kažemo kakvog će mirisa biti kafa, kakvog ukusa, da li će biti blaga, da li će biti jaka. Što se tiče mijevenja, isto jedan od važnih koraka u proizvodnji, koji određuje koliko će zrna da budu mljevena, da li će da budu sitno, ili će da budu krupno. Ukoliko je kafa presitno mljevena, kafa će da bude gorka i jaka, ukoliko je krupna, kafa će da bude blaga i slaba. Tako da mogu da kažem da sve te nijanse, u suštini, imaju svoje individualne uloge u samom procesu. Naravno, sve to ne bi imalo smisla, ukoliko čitav proces nije pod stalnom kontrolom. Znači, od trenutka nabavke sirovina, do skladištenja, preko prečišćavanja, prženja, mljevenja, pa sve do finalnog koraka, a to je pakovanje samog produkta, kao što možete da vidite iza mene.”

Reporterka: „Iva, hvala na razgovoru i na svim ovim informacijama. Eto, vjerujem da smo donijeli lijepu sliku našim gledaocima. Nemamo priliku baš ove kadrove da gledamo često. Mi se odjavljujemo trenutno i žao mi je samo što ne možemo ovaj ukus kafe da vam, miris kafe da vam prenesemo, a ukus je ono što ćemo mi poslije ovog uključivanja svakako probati. A preporučujem i vama da uz jutarnji program i do kraja popijete kafu. Toliko od nas za ovo uključivanje.”

Navedeni razgovor snimljen je u prostorijama proizvodnog pogona fabrike „Crnogoracoop”. Tokom cjelokupnog trajanja iza sagovornice se odvija proces pakovanja proizvoda. Tom prilikom ukadrirani su paketi na kojima je istaknut logo kompanije, a prisutne su i zaposlene na čijim radnim odijelima je takođe ispisan prepoznatljivi logo. Tokom jednog dijela razgovora na podijeljenom ekranu prikazuje se proces proizvodnje kafe, bez oznaka brenda.

3. Tokom opisanog dijela programskog sadržaja nije emitovano grafičko obavještenje o postojanju komercijalne AV komunikacije (telepromocija, plaćeni termin i sl.). Slična oznaka nije emitovana ni uoči emitovanja, kao ni po završetku navedene emisije.
4. Iako emiter navodi da se radilo o informativnom prilogu o kretanju cijena na tržištu kafe, sadržaj razgovora je u značajnom dijelu odstupio od teme od javnog interesa i prešao u oglašavanje. Predstavljanje na ovaj način po svojoj prirodi i efektu prevazilazi okvir informativnog izvještavanja i poprima obilježja promocije privrednog subjekta.
5. Postojanje prikrivenog oglašavanja u predmetnom sadržaju može se sagledati na osnovu nekoliko elemenata i to:
 - Tokom čitavog sadržaja isticana su pozitivna svojstva proizvoda, uključujući poređenje sa konkurencijom („Tako da mogu sa ponosom da kažem da uprkos globalnoj krizi mi i dalje na tržištu Balkana imamo najpovoljnije cijene u svim prodajnim objektima”), uz opis ključnih karakteristika pojedinih artikala koje kompanija ima u ponudi („Gdje šaljemo kafu uz pomoć silosa, na mašinama za pakovanje, gdje pakujemo kafu 'Crnogoracoop' od 100 grama, 200 grama, vakuum kafe 250 i 500 grama i od kilo. Zaista se trudimo da obezbijedimo što bolji kvalitet. I da izađemo u susret i da se prilagodimo nekim novim potrebama potrošača i samog tržišta. Tako da pored svima dobro poznatog 'Čiča Gliša' krem bloka i krema, počeli smo proizvodnju konditorskih proizvoda bez glutena i bez šećera. To su 'Kapri' krem blok i 'Čiča Gliša no sugar'. Ono što je važno i što čini 'Čiča Glišine' proizvode bogate ukusom i kvalitetom jeste to što jednu od ključnih sirovina, a to je lješnik, takođe pržimo i meljemo na licu mjesta. Na sličan, ali ne na isti način kao i zelena zrna, to jest sirovu kafu”).
 - U trenutku kada je sagovornica govorila o proizvodnji kafe, u pozadini se mogu uočiti promotivni elementi koji potiču utisak oglašavanja. Naime, razgovor je snimljen u prostorijama proizvodnog pogona fabrike, a tokom cjelokupnog trajanja priloga u kadru se vidi proces pakovanja proizvoda, pri čemu se kadriraju paketi na kojima je istaknut prepoznatljiv logo kompanije. Takođe, zaposleni u proizvodnji nose radna odijela sa istim logotipom, što dodatno doprinosi vizuelnoj promociji brenda.
 - Analizirani programski segment mogao je dovesti u zabludu gledaoca u pogledu svoje stvarne prirode, odnosno pogodan je da uvjeri da je riječ o sadržaju koji nije komercijalne

prirode. Iako je forma programskog segmenta uređena kao informativno uključenje, sam sadržaj, s obzirom na detaljnost i afirmativnost u predstavljanju konkretnih proizvoda i usluga, ukazuje na cilj da se utiče na komercijalne interese subjekta koji se promovise.

6. I pored toga što je tema nominalno postavljena kao informisanje o tržištu kafe i rastu cijena, cjelokupni razgovor, uključujući vizuelne kadrove pakovanja sa logotipima i brendovima u prvom planu, kao i detaljno predstavljanje asortimana i prednosti određenih proizvoda, ukazuje da je u pitanju promocija, a ne samo informativni sadržaj. Ovi vizuelni elementi (logotipi na pakovanjima i uniformama) tokom trajanja razgovora mogu imati značajan uticaj na gledaoce, što se može smatrati indirektnim oglašavanjem. Time se stvara pogrešan utisak da je riječ o uredničkom, a ne komercijalnom sadržaju, što je osnovni element prikrivene audiovizuelne komunikacije. Agencija je imala u vidu da se radilo o direktnom uključanju iz prostorija fabrike. Ipak, emiter je bio dužan da preduzme mjere kako se ni u takvim okolnostima ne bi omogućilo prikriveno oglašavanje. Preduzimanje mjera da se ubuduće ne ponovi kršenje ne oslobađa emitera od odgovornosti.

Na osnovu navedenog, a uvažavajući činjenicu da je saglasno tački 7.1 izdatog Odobrenja za emitovanje, emiter odgovoran za sve objavljene sadržaje, može se utvrditi da je emitovanjem predmetnih programskih sadržaja prekršio član 68 st. 2 Zakona.

Nakon sprovedenog postupka i uz uvažavanje svih relevantnih činjenica, direktorica Agencije je, saglasno čl. 181 i 182 Zakona, donijela 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 da, u skladu sa čl. 181 stav 3 Zakona, informaciju o izrečenoj mjeri objavi u svom programu, kao i da u pisanoj formi obavijesti Agenciju o načinu (sadržaj, datum i vrijeme) objavljivanja informacije o izrečenoj mjeri.

Ovo rješenje stupa na snagu danom donošenja.

UPUTSTVO O PRAVNOM SREDSTVU

Protiv ovog rješenja može se podnijeti žalba Savjetu Agencije za audiovizuelne medijske usluge u roku od 15 dana od dana njegovog dostavljanja.



Dostavljeno:

- „Javni medijski servis Crne Gore“
- Savjet Agencije za audiovizuelne medijske usluge
- Sektor za nadzor
- Sektor za pravne i ekonomske poslove
- Sektor za informaciono-komunikacione tehnologije
- Sektor za opšte i međunarodne poslove

Pripremila: Anastazija Perović

Odobрила: Jadranka Vojvodić