



Crna Gora
AGENCIJA ZA AUDIOVIZUELNE MEDIJSKE USLUGE

Broj: UP I 04-043/26-22/1
Podgorica, 27.01.2026. 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 04-043/25-307/1 od 10.12.2025. godine), direktorica Agencije za audiovizuelne medijske usluge 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, javnom emiteru opšteg televizijskog programa „Televizija Herceg Novi“, izriče se upozorenje kao upravno-nadzorna mjera zbog kršenja člana 68 st. 2 Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama i člana 32 stav 3 Pravilnika o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama u audiovizuelnim medijskim uslugama („Sl. list CG“, br. 121/24 i 104/25), jer je dana 9. decembra 2025. godine u okviru programskog sadržaja „Tech Lifestyle“:
 - a) emitovao prikriveno oglašavanje,
 - b) propustio da jasno istakne oznaku „telepromocija“ tokom cjelokupnog emitovanja ovog vida oglašavanja.
2. Upozorenje iz tačke 1 ovog Rješenja se izriče zbog:
 - a) kršenja zabrane emitovanja prikrivene komercijalne audiovizuelne komunikacije (član 68 stav 2 Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama),
 - b) kršenja obaveze da tokom cjelokupnog emitovanja telepromocije kao oblika oglašavanja u televizijskom programu mora biti jasno istaknuta oznaka „telepromocija“ (član 32 stav 3 Pravilnika o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama u audiovizuelnim medijskim uslugama).
3. Nalaže se privrednom društvu „Javni radio difuzni servis Radio Televizija Herceg Novi“ d.o.o. da usaglasi emitovanje programskih sadržaja u okviru televizijskog programa „Televizija Herceg Novi“ sa standardima definisanim u Zakonu, podzakonskim aktima Agencije i izdatom Odobrenju za emitovanje.
4. Privredno društvo „Javni radio difuzni servis Radio Televizija Herceg Novi“ d.o.o. je dužno da, u skladu sa članom 181 stav 3 Zakona, u okviru informativnog programa od 18 do 22 časa, objavi informaciju o izrečenoj mjeri iz tačke 1 ovog rješenja koja glasi:

„Agencija za audiovizuelne medijske usluge izrekla je javnom emiteru opšteg televizijskog programa 'Televizija Herceg Novi', upozorenje jer je dana 9. decembra 2025. godine, u okviru emisije 'Tech Lifestyle', emitovao prikriveno oglašavanje, odnosno emitovao telepromociju kao oblik oglašavanja bez jasno istaknute oznake.“
5. Privredno društvo „Javni radio difuzni servis Radio Televizija Herceg Novi“ d.o.o. je dužno 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.

6. Protiv ovog rješenja može se podnijeti žalba Savjetu Agencije za audiovizuelne medijske usluge u roku od 15 dana od dana dostavljanja rješenja.
7. Ovo rješenje će se objaviti na internet stranici Agencije za audiovizuelne medijske usluge www.amu.me.
8. Ovo rješenje stupa na snagu danom donošenja.

Obrazloženje

Dana 10. decembra 2025. godine, Agenciji za audiovizuelne medijske usluge (u daljem tekstu: Agencija) dostavljen je anonimni prigovor na rad privrednog društva „Javni radio difuzni servis Radio Televizija Herceg Novi“ d.o.o. iz Herceg Novog, (u daljem tekstu: emiter), kao javnog emitera opšteg televizijskog programa „Televizija Herceg Novi“ (akt zaveden kod Agencije pod br. UP I 04-043/25-307/1 od 10.12.2025. godine).

Podnosilac prigovora navodi da je u okviru programa emitovano „*prikriveno oglašavanje i promocija lg toplotnih pumpi*“.

Polazeći od navedenog prigovora, Agencija je pokrenula postupak za utvrđivanje da li je prigovor osnovan, odnosno da li je došlo do kršenja člana 68 st. 2 Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama (u daljem tekstu: Zakon) i člana 32 Pravilnika o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama u audiovizuelnim medijskim uslugama (u daljem tekstu: Pravilnik) i Odobrenja za emitovanje br. O-TV-J-8.

Po tom osnovu, Sektor za nadzor je sačinio Nalaz br. UP I 04-043/25-307/2 od 11.12.2025. 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 04-043/25-307/4 od 16.12.2025. godine).

Dana 24.12.2025. godine emiter je dostavio pisano izjašnjenje (akt br. UP I 04-043/25-307/5 od 24.12.2025. godine) u kom navodi da „*sa BS PRODUCTION RTHN ima zaključen Ugovor o kupovini prava na emisije..., kojim se između ostalog navodi da je emiter (RTHN) obavezan da navedenu emisiju prikazuje redovno u integralnoj verziji, bez ikakvih izmjena, skraćivanja ili umetanja sadržaja*“. Kako dalje ističe „*s obzirom da magazin TECH LIFESTYLE sa svojom strukturom nosi u sebi poruke reklamnog karaktera, na početku i na kraju programskog sadržaja emitovano je obavještenje o postojanju plasmana proizvoda 'PP' u audio i video formatu, kako bi se gledaoci na vrijeme i u skladu sa zakonskim propisima obavijestili i upozorili o mogućem oglašavanju u emisiji*“, zbog čega je smatrao da je „*sa datim obavještenjem interes javnosti zaštićen od potencijalnih reklamnih poruka u pomenutoj emisiji*“, ali su shvatili „*da je BS PRODUCTION možda ipak trebao da napravi dodatan napor i označi sadržaj kao 'telepromocija', kako bi se otklonila svaka potencijalna sumnja u prikriveno oglašavanje*“.

Dodatno, navodi da će „*o svemu obavjestiti BS PRODUCTION kako o predmetnom nalazu tako i o predmetnoj Odiuci i skrenuti im pažnju da se strgo pridržavaju zakonskih odredbi koje važe u Crnoj Gori*“.

Na kraju upućuje izvinjenje ukoliko je prekršio zakonske odredbe, jer svakodnevno ulaže napore da njegov rad bude u skladu sa Zakonom.

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 4 stav 1 tačka m) Pravilnika).
- članom 68 stav 2 Zakona zabranjene su 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 09. decembra 2025. godine, u periodu od 15:24:25 do 15:46:46 sati (22 minuta 21 sekund) emitovao programski sadržaj pod nazivom „Tech lifestyle“. U pitanju je magazin produkcijske kuće „BS produkcija“, u okviru kojeg se prikazuju noviteti, zanimljivosti i informacije iz oblasti tehnologije.

Na početku programskog sadržaja, u periodu od 15:24:45 do 15:28:23 sati (3 minuta 38 sekundi) emitovan je prilog kako slijedi:

Novinarski tekst (OFF): „Zamislite da imate frižider kojem možete menjati boju prema trenutnom raspoloženju ili još bolje veš mašinu koja sama prepoznaje koliko je veš zaprljan pa, prema tome, automatski dodaje potrebnu količinu deterdženta i bira program i sve to kontrolišite upravo Vi na ekranu svog telefona. Ako vam ovo zvuči kao scena iz naučno-fantastičnog filma, varate se. Putem LG ThinQ aplikacije lako je prilagoditi izgled frižidera prema trenutnom raspoloženju ili temi koju želite, bilo da se radi o godišnjim dobima, omiljenim mestima ili željenom raspoloženju“.

U nastavku je emitovana izjava Andreja Stefanovića (prim.aut. potpisan: LG Electronics).

Andrej Stefanović: „Mood up-ov LCD ekran je još jedan zabavan način da se izrazite i dobijete korisne informacije. Možete prikazati vreme, unutrašnju temperaturu ili divnu malu grafiku. Na njemu možete čak pisati i poruke i podsetnike za Vaše ukućane. LG Mood up je pun inovativnih novih funkcija kao što su Insta View tehnologija koja vam omogućava da vidite unutar bez otvaranja vrata i time sprečite da hladan vazduh prodre i izađe, kucnite dva put na zatamljenu staklenu ploču i ona će se upaliti. Tehnologija Liner Cooling osigurava konstantnu unutrašnju temperaturu koja varira samo za 0 plus minus 5 stepeni u odnosu na zadatu temperaturu osiguravajući svežinu Vaših namirnica. Celu priču na viši nivo zadovoljstva konzumacije svežih namirnica podižu Fresh Balancer i Fresh Converter fioka koja održava optimalnu vlažnost i temperaturu hrane, pa će Vaše omiljene namirnice biti svežije i sočnije, trajaće duže nego što možete da zamislite.“

Kao pokrivalice za navedeni tekst korišćeni su snimci, na punom ekranu, spoljašnosti frižidera, te kadrovi unutrašnjosti istog (pregrade, police, fioke). Tokom emitovanja izjave, iza predstavnika LG Electronic-a bio je prikazan frižider o kojem je bilo riječi.

Novinarski tekst (OFF): „Kada iz kuhinje pređete u kupatilo, tu Vas čeka LG Wash Tower, Vaš pametni pomoćnik koji u velikoj meri olakšava, ne toliko, zabavne zadatke pranja i sušenja veša. Ovaj kompaktni uređaj s naprednom LG AI tehnologijom prepoznaje vrstu tkanine i stepen zaprljanosti veša, pa sam automatski bira optimalan ciklus pranja.“

Andrej Stefanović: „LG Wash Tower je mašina za pranje i sušenje sa jednim telom koja se uklapa u male prostore pogodne za svaki enterijer. Prva u svojoj vrsti je vertikalno rešenje za pranje veša koje redefiniše kategoriju sa praktičnom uštedom prostora, elegantnim dizajnom i ugrađenom veštačkom inteligencijom za pranje i sušenje veša. Dizajn jedne jedinice LG Wash Tower maksimalno iskorišćava prostornu efikasnost uz dodavanje prednosti velikog kapaciteta pranja, sve sa elegantnom modernom estetikom i jedinstvenom tehnologijom. Turbo Wash 360, Vaš veš može biti potpuno opran za samo 39 minuta uz veću zaštitu tkanine. Četiri smer, 3D multimlaznice koje pokrivaju svaki milimetar Vašeg veša i maksimalno aktiviraju deterdžent. LG STEAM Plus sistem uklanja 99,9% alergena poput grinja i prašine koje mogu izazvati alergiju ili probleme sa disajnim putevima. Korišćenjem ove tehnologije Vaš veš može biti čak 30% manje izgužvan. Da bi smo garantovali najbolje performanse sušenja, dizajnirali smo novi sistem toplote

pumpe pod nazivom Dual Inverter. Ipravo zato što se zasniva na dva rotirajuća cilindra umesto na jednom. Dvostruki cilindar omogućava dodatno poboljšati efikasnost sistema toplote pumpe, pritom štede energiju. I tu je kondenzator sa automatskim čišćenjem koji koristi mlazove vode pod pritiskom za čišćenje kondenzatora pri svakom ciklusu pranja i sušenja. Na taj način, učinak sušenja uvek će biti na vrhuncu i imaćete manje briga pri tretiranju veša."

Novinarski tekst (OFF): *„LG Electronics neprstano pomera granice onoga što kućni aparati mogu biti, donoseći u našu svakodnevicu ono što smo nekada viđali samo u science fiction filmovima."*

Kao pokrivalice za navedeni tekst korišćeni su snimci, na punom ekranu, mašina za veš o kojima je bilo riječi, kao i kadrovi zabilježeni spolja (tabla za programiranje), te unutrašnjosti istih (dio za odlaganje garderobe, pregrada za deterđent i sl.). Tokom emitovanja izjave, iza predstavnika LG Electronic-a bio je prikazan uređaj o kojem je bilo riječi.

U nastavku, nakon oglasnog bloka, u periodu od 15:28:59 do 15:32:39 sati (3 minuta 40 sekundi) emitovan je prilog kako slijedi:

Novinarski tekst (OFF): *„Sve češće čujemo da kuće i zgrade postaju pametne ili eco-friendly, ali se ne govori o realnoj praktičnosti, održivosti i ekonomičnosti ovakvih rešenja na duže staze. Srećom za one koji planiraju izgradnju ili adaptaciju kuća, vikendica i drugih objekata, postoji idealno sveobuhvatno rešenje koje će zadovoljiti svačije potrebe. Reč je o Therma VR32 monoblok S toplotnim pumpama vazduh-voda."*

U nastavku je emitovana izjava Nebojše Mišića (prim.aut. potpisan: LG Electronics).

Nebojša Mišić: *„Radi se, naime, o uređajima koji su u snagama od 4 do 16 kW, dakle, namenjeni su za jedno-dvoporodične kuće i neke manje objekte javne prirode. Takođe, ovi uređaji mogu da se i kaskadno vezuju, do šest uređaja u kaskadi, tako da možemo, zaista, i mnogo veće objekte da pokrijemo ovim uređajima. Šta ovi uređaji rade? Oni, osim što pružaju grejanje za objekat, mogu da pružaju i funkciju hlađenja i pripremu tople sanitarne vode. Dakle, bukvalno radi se o jedinom tržištu na uređaju koji može da radi i grejanje, i hlađenje, i sanitarnu vodu sa jednog ovakvog mesta. Ono što je veoma važno istaći je da ovi uređaji, osim što tehnološki imaju, da kažemo, sve najnovije stvari ugrađene u njima, osim što su laki za upravljanje, ono što je možda najbitnije su vrlo ekonomični. Trenutno ne postoji ni jedan drugi sistem koji je toliko ekonomičan kao toplotna pumpa. Dakle, Vaši računi na kraju meseca će sigurno biti najmanji korišćenjem toplotne pumpe, biće sigurno manji u odnosu na bilo koji drugi vid grejanja koji posedujemo."*

Novinarski tekst (OFF): *„Za razliku od klasičnih visokotemperaturnih sistema, ovde se korišćeni vazduh prikuplja iz spoljašnjosti kako bi se smanjila potrošnja električne energije i povećala energetska efikasnost."*

Nebojša Mišić: *„Ovi uređaji imaju stabilnost rada, stabilnost funkcije grejanja i na veoma niskim temperaturama. Šta to konkretno znači? Uređaji mogu da rade do minus 25 stepeni sa garantovanim svojstvima, a ono što je takođe veoma bitno, uređaj radi do minus 15 stepeni sa svojim nazivnim kapacitetom. Dakle, ako ste kupili monoblok toplotnu pumpu, na primer snage 9 kW za Vaš objekat od nekih stotinjak kvadrata, onda ćete i na minus 15 imati 9 kW toplotne snage na raspolaganju i to bez korišćenja električnog grejača. Ono što želim još da naglasim je da do kraja 2024. godine je u toku akcija LG Electronics za toplotne pumpe. Naime, radi se o akciji pet godina sigurnosti uz LG Therma-V toplotne pumpe. Konkretno, šta to znači? Kupovinom našeg uređaja u toku ove godine ostvarujete i dodatnu, ovaj, garanciju. Praktično imate tri godine pune garancije, a onda još dodatne dve godine garancije na sve delove gde, u slučaju da dođe do nekih popravki, samo plaćate izazak na teren našeg serviser."*

Novinarski tekst (OFF): *„Kada je reč o praktičnosti, takođe je važno napomenuti i da je novi Therma V32 Monoblock S moguće kontrolisati daljinski, zahvaljujući intuitivnom interfejsu. Jednostavan za navigaciju, interfejs omogućava korisnicima da sami određuju vreme rada i menjaju režim podešavanja, tako da performanse uređaja brzo mogu prilagoditi različitim vremenskim uslovima. Pumpa je takođe kompatibilna sa LG ThinQ aplikacijom za mobilne uređaje, što dozvoljava korisnicima da kontrolišu ovaj uređaj bilo gde da se nalaze."*

Kao pokrivalice za navedeni tekst korišćeni su snimci, na punom ekranu, LG Therma V toplotne pumpe o kojoj je bilo riječi. Tokom emitovanja izjave, sa desne strane predstavnika LG Electronics-a, bila je istaknuta toplotna pumpa. Takođe su prikazani i pojedini podaci iz Uputstva za korišćenje kako slijedi: „Različite primene“, „Šta je LG Therma V?, „Energetski efikasna primena“, kao i unutrašnjost uređaja (elektronika i kablovi), te 3D animacija kojom je prikazan način funkcionisanja iste.

2. Na početku/kraju programskog sadržaja emitovano je obavještenje o postojanju plasmana proizvoda PP kako slijedi: „Program koji slijedi sadrži plasiranje usluga i proizvoda“, uz istovremeno čitanje od strane spikera. Nakon toga, emitovano je obavještenje o postojanju plasmana proizvoda PP kako slijedi: „Program koji sledi sadrži plasiranje proizvoda“.
3. Predmetni programski sadržaj može se smatrati oglašavanjem, odnosno telepromocijom u toku programa, jer su promovisani različiti proizvodi iz asortimana kompanije „LG“, sa isticanjem važnih informacija o svakom proizvodu pojedinačno. Zbog izostanka adekvatnog označavanja tog sadržaja kao telepromocije, može se smatrati prikrivenom komercijalnom audivizuelnom komunikacijom, odnosno prikrivenim oglašavanjem konkretnog subjekta, sa jasno promotivnim elementima.
4. Postojanje prikrivenog oglašavanja u predmetnom sadržaju može se sagledati na osnovu nekoliko elemenata i to:
 - Predstavljani su konkretni proizvodi kroz opširne i tehnički detaljne opise njihovih karakteristika, funkcionalnosti i prednosti („LG Mood up je pun inovativnih novih funkcija kao što su Insta View tehnologija koja vam omogućava da vidite unutar bez otvaranja vrata i tme sprečite da hladan vazduh proдре i izađe, kucnite dva put na zatamljenu staklenu ploču i ona će se upaliti. Tehnologija Liner Cooling osigurava konstantnu unutrašnju temperaturu koja varira samo za 0 plus minus 5 stepeni u odnosu na zadatu temperaturu osiguravajući svežinu Vaših namirnica. Celu priču na viši nivo zadovoljstva konzumacije svežih namirnica podižu Fresh Balancer i Fresh Converter“), višestruka isticanja njihove ekonomičnosti, energetske efikasnosti i pogodnosti za korisnike („Radi se, naime, o uređajima koji su u snagama od 4 do 16 kW, dakle, namenjeni su za jedno-dvoporodične kuće i neke manje objekte javne prirode... Ono što je veoma važno istaći je da ovi uređaji, osim što tehnološki imaju, da kažemo, sve najnovije stvari ugrađene u njima, osim što su laki za upravljanje, ono što je možda najbitnije su vrlo ekonomični. Trenutno ne postoji ni jedan drugi sistem koji je toliko ekonomičan kao toplotna pumpa. Dakle, Vaši računi na kraju meseca će sigurno biti najmanji korišćenjem toplotne pumpe, biće sigurno manji u odnosu na bilo koji drugi vid grejanja koji posedujemo.“) i eksplicitne navode o aktuelnoj promotivnoj akciji i produženoj garanciji („Ono što želim još da naglasim je da do kraja 2024. godine je u toku akcija LG Electronics za toplotne pumpe. Naime, radi se o akciji pet godina sigurnosti uz LG Therma-V toplotne pumpe. Konkretno, šta to znači? Kupovinom našeg uređaja u toku ove godine ostvarujete i dodatnu, ovaj, garanciju. Praktično imate tri godine pune garancije, a onda još dodatne dve godine garancije na sve delove gde, u slučaju da dođe do nekih popravki, samo plaćate izazak na teren našeg serviser“),
 - Novinarski tekst u predmetnom programskom sadržaju bio je oblikovan na način da se gledaocima obraća kao potencijalnim kupcima i korisnicima konkretnih proizvoda, pri čemu se kroz afirmativne formulacije kontinuirano ističu njihove tehnološke karakteristike, inovativnost, praktičnost i ekonomske prednosti („LG Electronics neprstano pomera granice onoga što kućni aparati mogu biti, donoseći u našu svakodnevicu ono što smo nekada viđali samo u science fiction filmovima.“). Korišćenjem izraza poput „idealno sveobuhvatno rešenje“, „Vaš pametni pomoćnik koji u velikoj meri olakšava, ne toliko, zabavne zadatke pranja i sušenja veša“, kao i naglašavanjem mogućnosti uštede energije, smanjenja troškova i dugoročne isplativosti, novinarski tekst ne zadržava neutralan informativni ton, već aktivno promoviše navedene proizvode. Dodatno, isticanjem njihove prilagodljivosti različitim potrebama korisnika, mogućnosti daljinskog upravljanja, kompatibilnosti sa mobilnim aplikacijama i predstavljanjem aktuelnih pogodnosti i garancija, stvara se jasan utisak poželjnosti i podstiče interesovanje gledalaca za njihovu nabavku i korišćenje, čime se značajno doprinosi ukupnom promotivnom karakteru predmetnog programskog sadržaja.

- Analizirani programski segment bio je pogodan da dovede gledaoce u zabludu u pogledu svoje stvarne prirode, budući da je predstavljen u formi koja može ostaviti utisak da je riječ o uredničkom, informativnom i edukativnom sadržaju iz oblasti tehnologije. Iako je segment formalno koncipiran kao magazinski prilog koji informiše o savremenim tehničkim rješenjima i inovacijama, sagledavajući cjelinu emitovanog sadržaja, način izlaganja i strukturu poruka, jasno je da je njegov osnovni cilj promocija i preporuka konkretnih proizvoda jednog proizvođača. Ovakav utisak dodatno je pojačan činjenicom da su u emisiji dominantno zastupljene izjave predstavnika kompanije čiji se proizvodi promoviraju, bez kritičkog ili uporednog osvrta, čime je stvoren privid nekomercijalnog sadržaja, iako se suštinski radi o komercijalnoj audiovizuelnoj komunikaciji.
- 5. Agencija je utvrdila da tokom cjelokupnog trajanja spornih programskih segmenata, koji po svojoj formi, strukturi i načinu prezentacije imaju obilježja telepromocije kao oblika oglašavanja, nije bila jasno, vidljivo i kontinuirano istaknuta oznaka „telepromocija“, kako to izričito propisuje član 32 stav 3 Pravilnika. Emitovanje obavještenja o plasmanu proizvoda isključivo na početku i na kraju emisije ne predstavlja ispunjenje navedene zakonske obaveze, budući da gledaocima ne omogućava da u svakom trenutku trajanja sadržaja prepoznaju njegovu komercijalnu prirodu. Time je emiter postupio suprotno odredbama Pravilnika.

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 predmetnih programskih sadržaja prekršio 68 st. 2 Zakona i člana 32 stav 3 Pravilnika.

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 usaglasa emitovanje programskih sadržaja u okviru programa „Televizija Herceg Novi“ 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 (datum i vrijeme) objavljivanja informacije o izrečenoj mjeri.

Ovo rješenje stupa na snagu danom donošenja.

UPUTSTVO O PRAVNOM SREDSTVIJ

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



Dostavljeno:

- Privredno društvo „Javni radio difuzni servis Radio Televizija Herceg Novi“ d.o.o, direktoru
- 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