



Crna Gora
AGENCIJA ZA AUDIOVIZUELNE MEDIJSKE USLUGE

Broj: UP I 04-043/26-68/4
Podgorica, 14.04.2026. godine

Na osnovu čl. 181 i 182 Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama („Sl. list CG“, br. 54/24) i člana 18 Zakona o upravnom postupku („Sl. list CG“, br. 56/14, 20/15, 40/16 i 37/17), postupajući po službenoj dužnosti, direktorica Agencije za audiovizuelne medijske usluge donosi

R J E Š E N J E

1. Privrednom društvu „Televizija Vijesti“ d.o.o. iz Podgorice, emiteru opšteg televizijskog programa „Televizija Vijesti“, izriče se upozorenje kao upravno-nadzorna mjera zbog kršenja člana 68 stav 2 Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama, jer je dana 25. februara 2026. godine, tokom emisije „Radar“, u periodu od 21:00:22 do 21:54:09 sati (53 minuta 47 sekundi), emitovalo prikriveno oglašavanje.
2. Upozorenje iz tačke 1 ovog Rješenja se izriče zbog kršenja zabrane emitovanja prikrivene komercijalne audiovizuelne medijske komunikacije (član 68 stav 2 Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama).
3. Nalaže se privrednom društvu „Televizija Vijesti“ d.o.o., kao emiteru opšteg televizijskog programa „Televizija Vijesti“, da usaglasi emitovanje programskih sadržaja u okviru ovog televizijskog programa sa standardima definisanim u Zakonu o audiovizuelnim medijskim uslugama, podzakonskim aktima Agencije i izdatom Odobrenju za emitovanje.
4. Privredno društvo „Televizija Vijesti“ d.o.o. iz Podgorice je dužno da, u skladu sa članom 140 stav 3 Zakona o elektronskim medijima, u okviru televizijskog programa „Televizija Vijesti“, u emisiji „Radar“, objavi informaciju o izrečenoj mjeri iz tačke 1 ovog rješenja koja glasi:
„Agencija za audiovizuelne medijske usluge izrekla je upozorenje privrednom društvu 'Televizija Vijesti' d.o.o., kao emiteru opšteg televizijskog programa 'Televizija Vijesti', jer je dana 25. februara 2026. godine, tokom emisije 'Radar', emitovalo prikriveno oglašavanje“.
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 veb sajtu 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

Na osnovu uvida u emitovane programske sadržaje opšteg televizijskog programa „Televizija Vijesti“, privrednog društva „Televizija Vijesti“ d.o.o. iz Podgorice (u daljem tekstu: emiter), uočeno je da je dana 25. februara 2026. godine emitovao emisiju „Radar“, u terminu od 21:00:22 do 21:54:09 sati (53 minuta 47 sekundi), koja je imala elemente komercijalne AVM komunikacije (oglašavanja) (Nalaz Sektora za nadzor br. UP I 04-043/26-68/1 od 16.03.2026. godine).

Imajući u vidu propisane standarde vezane za komercijalne audiovizuelne komunikacije (posebno oglašavanje), Agencija za audiovizuelne medijske usluge (u daljem tekstu: Agencija) je pokrenula postupak za utvrđivanje da li je došlo do kršenja Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama (u daljem tekstu: Zakon) i Odobrenja za emitovanje.

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, Agencija je od emitera zatražila pisano izjašnjenje (akt br. UP I 04-043/26-68/2 od 16.03.2026. godine).

Dana 20.03.2026. godine, emiter je dostavio izjašnjenje (akt br. UP I 04-043/26-68/3 od 23.03.2026. godine), u kojem navodi da u predmetnom programskom sadržaju „nije bilo oglašavanja jer nije isplaćena nikakva naknada“, kao i da „nije predstavljen nijedan proizvod niti su motivisani potrošači da kupe bilo koji proizvod ili uslugu“, već da se „govorilo o sorti grožđa vranac koja je autohtona crnogorska sorta“.

Emiter dalje ističe da je „vodio računa da ne bude bilo kakvog oglašavanja ili prikriivenog reklamiranja“, te da je u tom cilju izvršeno blurovanje naziva kompanije, navodeći da se logo može uočiti „baš veoma pažljivim gledanjem“, kao i da je isti „na više mjesta ponovo blurovan“, uključujući i kadrove u pokretu.

Takođe, emiter ukazuje da navođenje informacija o uspjesima kompanije ne predstavlja oglašavanje, ističući da su takve informacije „objavljene u velikom broju crnogorskih medija“ i to „ne kao promo sadržaj nego kao saopštenje kompanije“, te da „nije navedeno o kojem se vinu radi“, čime je, po njihovom mišljenju, izbjegnuto oglašavanje.

Prilikom razmatranja da li je emitovanjem predmetnog sadržaja došlo do kršenja propisanih standarda, 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);
- prikriivena 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).
- Članom 67 stav 1 Zakona predviđeno je da komercijalna audiovizuelna komunikacija može biti u obliku: oglašavanja, telešopinga, sponzorstva i plasmana proizvoda.
- Članom 68 stav 2 Zakona zabranjene su prikriivene i prevarne komercijalne audiovizuelne komunikacije.

Na osnovu uvida u snimak emitovanog programskog sadržaja, Agencija konstatuje sljedeće:

1. Emiter je dana 25.02.2026.g. u periodu od 21:00:22 do 21:54:09 sati (53 minuta 47 sekundi) emitovao informativnu emisiju „Radar“, čiji je opis dat u tački 2.
2. Najava (studio): „Dobro večer poštovani gledaoci, pratite emisiju 'Radar'. Na našem dvanaestom radaru je vranac, simbol Crne Gore, naša glavna sorta u vinogradima i najprodavanije vino. Gdje je trenutno vranac, zašto ga više i bolje ne proizvodimo i promoviramo, da li ga turisti traže i kakav je potencijal, te za Balkan, neraskidivo vezane sorte grožđa. Kako se odbraniti od nasrtaja iz regiona i iz država koje svojataju, upravo vranac i kako odgovoriti na njihov agresivan nastup na tržištu što vidimo nerijetko na policama naših supermarketa i u ponudi restorana i hotela. Pogledajte i zašto je važan događaj koji će, početkom marta, biti održan u Podgorici, prvo međunarodno ocijenivanje kvaliteta vina u istoriji Crne Gore.“

Na početku je emitovan razgovor sa predstavnikom Nacionalnog udruženja somelijera, Lukom Bešićem o značaju sorte vranac za Crnu Goru.

Od 21:04:26 sati emitovanog programskog sadržaja slijedi:

Najava (studio): „Vranac je drevna crnogorska sorta, potiče iz predjela Crmnice i znamo da je u srodstvu sa kratošijom. Za njega kažu da je naš vinogradarski i nacionalni ponos i zauzima čak 70% vinograda na Ćemovskom polju. Da pogledamo priču o vranacu.”

Novinarski tekst (OFF): „Ovo je simbol Crne Gore, vranac i jako i osobeno crveno vino. A ovo je stari podrum iz 1963. godine gdje je krenula proizvodnja i odakle naša vina idu u svijet.”

Kao pokrivalice za navedeni tekst korišćeni su snimci krupno kadrirane čaše u kojoj se nalazilo vino, potom snimci zabilježeni u vinskom podrumu, odnosno burad poređana u nizu (prim. aut. naziv kompanije blurovan), te dekoracija na stolu u vidu dvije čaše između kojih se nalazila flaša vina.

U nastavku je emitovana izjava direktora proizvodnje vina, Bojana Gašovića.

Bojan Gašović: „Ova prostorija je barik sala, imamo u ovom podrumu dvije barik sale, u njim se čuvaju vina premium kategorije, znači, nakon fermentacije, da li u inox sudovima, da li u drvenim sudovima, one odležavaju u ovim buradima, od godinu do dvije dana, u zavisnosti da li je tu crveno vino, da li je bijelo vino. Od njih, recimo, 90% su crvena vina, a ima nekih 10% i bijelih vina.”

Novinar: „Znači možemo reći da, da, da ona ovdje spavaju.”

Bojan Gašović: „Tako je i dobijaju na, svom kvalitetu gdje tehnolozi konstantno prate njihov kvalitet i onda određuju koji je najbolji momenat kada da se izvade iz bureta i kada su spremna da idu u bocu da nastavljaju, jedan period odležanja u boci, a kasnije idu na tržište.”

Novinar: „Od svih ovih buradi oko nas koliko je tu vranca?”

Bojan Gašović: „U ovom podrumu, rekao bih, da mi godišnje preradimo nekih 600.000 kg grožđa za premium kategoriju, od toga 35% do 40% je vranac, a ostalo su, ostale crvene sorte, ima tu i kratošije i ovaj, interdukovanih, naravno, svjetskih sorti.”

Novinar: „Da, znači vranac zauzima, da kažem jedno, ono, posebno mjesto.”

Bojan Gašović: „Vranac ima posebno mjesto, jer najveći broj premium etiketa koje mi proizvodimo i za koje osvajamo nagrade su proizvedene upravo od vranca.”

Novinar: „Kada pričamo o ciframa, koliko se, iz, da kažem, Vaše proizvodnje ukupno vranca obradi godišnje?”

Bojan Gašović: „Trenutno kada su u pitanju zasadi, imaju oko 830 hektara pod sortom vranca, od kojih mi proizvedemo godišnje nešto preko pet miliona litara vina.”

Novinar: „Koliko je to u flašama?”

Bojan Gašović: „To kada se prebaci u flašama je dosta, zato što imamo i različitih formata boca i od malih boca i od 0,75 i od litarskih boca, ali to bi bilo sigurno nekih osam miliona boca.”

Novinar: „Svake godine?”

Bojan Gašović: „Tako je...se proizvede, a otprilike, znači, naravno, neka vina treba i da stare i da odleže, ne ide sve odma u bocu, u zavisnosti od kategorije vina. Ona vina, da kažemo, jeftinije kategorije, dvije godine odležavaju, a onda, ako krenemo naviše, vrhunskog vranca, pro corde, trl godine, a premium kategorija odleži i do četiri godine u našem podrumu.”

Novinar: „To je, da kažem, za naše prilike i za našu...za potencijale Crne Gore, to su ogromne brojke, jel' tako? Mi ničega ne proizvedemo u toj količini.”

Bojan Gašović: „To su velike brojke od kojih, ja isto to bih istakao, nekih 45% od tih proizvedenih količina se proda na teritoriji Crne Gore, a 55% ide u izvoz.”

Navedeni razgovor realizovan je u vinskom podrumu, tokom kojeg se, zbog blurovanja, nije mogao prepoznati logo kompanije o kojoj je riječ. Međutim, tokom određenih kadrova, i to u

periodima od 21:05:10; 21:05:31; 21:05:50 i 21:06:32 sati, na izloženim buradima, bio je uočljiv logo kompanije „13 Jul – Plantaže“.

Od 21:12:32 minuta emitovanog programskog sadržaja slijedi:

Novinar: „*Na kraju degustacija jednog izuzetnog vranca, vina za ponos Crne Gore.*“

Bojan Gašović: „*Ovo je vranac, berba 2022. Ovo je vino koje trenutno odležava u ovim drvenim buradima i koje će sutra biti etiketirano kada bude spremno za tržište.*“

Novinar: „*Šta je, da kažem, glavni kvalitet ovog vina?*“

Bojan Gašović: „*Glavni kvalitet ovog vina je, prije svega, u mirisu. Vina se uvijek ocjenjuju preko boje, vidimo boja koliko je jaka, to je tipično za vranac, ima tamno crvenu, rubin boju, a na mirisu dosta voćno. Prije svega, nas tu dočekaju tonovi šumskog voća, to je ono što mu je dalo grožđe, a u pozadini imamo mirise koje je dalo drvo. Tako da imamo tu malo vanile, malo kafe. A na ukusu vidimo koliko je ovo vino puno, koliko je sočno i koliko je dugotrajno. Znači, kada popijemo vino vidimo, onako, koliko ono ostaje u grlu i kako povratno, kroz nos, kada izdahnemo imamo prijatne arome.*“

U periodu od 21:27:34 sati, nakon oglasnog bloka, emitovana je najava voditelja kako slijedi:

Novinar: „*U Plantažama kažu da bi svi trebali iskoristiti zamah rezultata posljednjih godina, jer su osvojili veliki broj medalja na prestižnim takmičenjima. Prošle godine su na Dekanter-u, značajnom svjetskom takmičenju osvojili zlato za jedno njihovo vino, koje je kasnije na balkanskom takmičenju u Grčkoj proglašeno za najbolje crveno vino takmičenja i najbolje vino Balkana. Gdje su u svemu tome manji vinari, kako oni rade i opstaju na tržištu, šta su njihove ambicije i šta očekuju od nadležnih pogledajte u narednom prilogu.*“

U nastavku je emitovan prilog najavljen od strane voditelja (posjeta vinogradarima i vinarima iz Crmnice i Podgorice, boravak u vinogradu, orezivanje loze, kvalitet i autentičnost sorte vranac, vinski turizam i sl.).

3. Ne može se dovesti u pitanje pravo emitera da obavještava gledaoce o događajima i bavi se temama od značaja za poljoprivredu i promociju ponude crnogorskih proizvoda, kao što je proizvodnja i promocija prepoznatljivih vina proizvedenih od sorte „vranac“, kao i najava događaja od značaja za promociju kvaliteta crnogorskih vina („*prvo međunarodno ocijenivanje kvaliteta vina u istoriji Crne Gore*“).

Takođe, ne može se dovoditi u pitanje pravo emitera da samostalno bira način predstavljanja informacija od značaja za sagledavanje važnosti pojedinih vrsta proizvoda (npr. vina proizvedena od grožđa sorte „vranac“) za ponudu na domaćem ili inostranim tržištima te uloge i stavova različitih proizvođača ove vrste proizvoda.

Ipak, ne može se opravdati isticanje podataka ili informacija o pojedinačnom subjektu ili subjektima koje prevazilazi primjereni (minimalni) obim koji je isključivo u funkciji osnovne informacije tj. teme priloga ili sadržaja. U konkretnom slučaju, predmetni sadržaj je prešao granicu neutralnog izvještavanja, jer je posebno omogućio predstavljanje rezultata, kapaciteta i kvaliteta vina jednog proizvođača tj. privrednog društva „13. jul – Plantaže“ a.d. (njegove aktivnosti, rezultati, prednosti/pozicija na tržištu i sl.).

4. Postojanje prikrivenog oglašavanja (prisustvo promotivnog elementa u cilju oglašavanja, moguće dovođenje gledalaca u zabludu) može se sagledati na osnovu nekoliko elemenata, i to:
 - prilog je mogao dovesti u zabludu gledaoaca, u pogledu njegove stvarne prirode, prevashodno zbog toga što se kroz naizgled informativni sadržaj o značaju sorte grožđa „vranac“ i proizvodnje vina od njega, posebno promovise konkretan proizvođač - „13. jul – Plantaže“ a.d., isticanjem njegovih proizvodnih kapaciteta, tržišnog uspjeha i kvaliteta vina („*... godišnje preradimo nekih 600.000 kg grožđa za premium kategoriju, od toga 35% do 40% je vranac, a ostalo su, ostale crvene sorte, ima tu i kratošije i ovaj, interdukovanih,*

naravno, svjetskih sorti", ... „najveći broj premium etiketa koje mi proizvodimo i za koje osvajamo nagrade su proizvedene upravo od vranca", ... „imaju oko 830 hektara pod sortom vranca, od kojih mi proizvedemo godišnje nešto preko pet miliona litara vina", ... „imamo i različitih formata boca i od malih boca i od 0,75 i od litarskih boca, ali to bi bilo sigurno nekih osam miliona boca", ... „nekih 45% od tih proizvedenih količina se proda na teritoriji Crne Gore, a 55% ide u izvoz").

- iako je prilog kreiran u formi izvještaja, zastupljenost i način predstavljanja informacija o konkretnom subjektu ukazuju da je sadržaj, pored informativnog, imao i cilj da utiče na percepciju gledalaca o tom proizvođaču, njegovim rezultatima i poziciji na tržištu. Razgovor sa predstavnikom „13. jul – Plantaže“ a.d. (direktor proizvodnje) realizovan je u vinskom podrumu ovog subjekta, tokom kojeg se, zbog blurovanja, u većem dijelu, nije mogao prepoznati logo kompanije o kojoj je riječ. Međutim, tokom određenih kadrova, i to u periodima od 21:05:10; 21:05:31; 21:05:50 i 21:06:32 sati, na izloženim buradima, bio je uočljiv logo ovog privrednog društva. Imajući u vidu da je to omogućeno u početnom dijelu emisije, bilo je dovoljno da umanjí efekat kasnijeg blurovanja kadrova koji su takođe snimani u istom podrumu. Time se dodatno ističe promotivni, a ne informativni efekat ovih segmenata emisije.
 - Novinar u više navrata preuzima ulogu prezentera proizvoda konkretnog proizvođača ili samog proizvođača time što njegovom predstavniku postavlja pitanja kojima se direktno upućuje na njihovo isticanje (*„Kada pričamo o ciframa, koliko se, iz, da kažem, Vaše proizvodnje ukupno vranca obradi godišnje?”, ...„Koliko je to u flašama?”, ... „To je, da kažem, za naše prilike i za našu...za potencijale Crne Gore, to su ogromne brojke, jel' tako? Mi ničega ne proizvedemo u toj količini.”*). Nakon izjave novinara: *„Na kraju degustacija jednog izuzetnog vranca, vina za ponos Crne Gore”,* sagovornik se nadovezuje riječima: *„Ovo je vranac, berba 2022. ...”,* a na pitanje novinara: *„Šta je, da kažem, glavni kvalitet ovog vina?”* odgovara detaljnim opisom tog vina. Dakle, jasno je da se radi o opisu konkretnog vina, konkretnog proizvođača, a ne generičkom opisu vina proizvedenog od sorte grožđa vranac. Takođe, novinar i najavu za razgovor sa drugim sagovornicima koristi da istakne stav i rezultate kompanije „13. jul – Plantaže“ a.d. jer kaže: *„U Plantažama kažu da bi svi trebali iskoristiti zamah rezultata posljednjih godina, jer su osvojili veliki broj medalja na prestižnim takmičenjima. Prošle godine su na Dekanter-u, značajnom svjetskom takmičenju osvojili zlato za jedno njihovo vino, koje je kasnije na balkanskom takmičenju u Grčkoj proglašeno za najbolje crveno vino takmičenja i najbolje vino Balkana.”*
5. Uzimajući u obzir sadržinu analiziranih segmenata emisije, može se zaključiti da je riječ o prikrivenom oglašavanju, tj. prikrivenoj komercijalnoj audiovizuelnoj komunikaciji. Jer, ukoliko se tokom priloga ističu aktivnosti, prednosti i rezultati određenog subjekta, takvo predstavljanje i preporučivanje se smatra oglašavanjem.

Imajući u vidu način prezentacije sadržaja i njegov ukupni kontekst, jasno je da prilog, iako formalno informativnog karaktera, imao za cilj promociju, čime prelazi granice dozvoljenog u okviru uredničkih sadržaja.

6. Agencija je uzela u obzir navode emitera iz izjašnjenja, u kojima se ukazuje da u predmetnom prilogu nije bilo oglašavanja, jer nije postojala novčana naknada, niti je predstavljen konkretan proizvod ili usluga, već da se radilo o informisanju o autohtonoj sorti grožđa „vranac“, kao i da je emiter preduzeo mjere u cilju izbjegavanja promotivnog karaktera sadržaja, uključujući blurovanje vizuelnog identiteta privrednog društva „13. jul – Plantaže“ a.d.

Ne dovodeći u pitanje navedeno, emiter se ne može osloboditi odgovornosti, jer se u konkretnom slučaju radi o montiranom sadržaju, pa je upravo urednička intervencija emitera (odabir lokacije za razgovor - vinski podrum sa kadriranjem na osnovu kojeg se, povremeno, prikazuje logo proizvođača vina, isticanje ili omogućavanje isticanja proizvodnih kapaciteta i prodajnih rezultata, ...), rezultirala načinom predstavljanja koji prevazilazi opravdanost i primjerenost za urednički sadržaj, i ukazuje da se radi o prikrivenom oglašavanju.

Okolnost da nije postojala novčana naknada, kao i da prilog formalno ima informativni karakter, nije od uticaja na drugačiju pravnu ocjenu, imajući u vidu da se prikriena komercijalna audiovizuelna komunikacija utvrđuje na osnovu načina prezentacije sadržaja i njegovog ukupnog efekta na gledaoca. U tom smislu, emitovanjem sadržaja sa izraženim promotivnim elementima u okviru informativne emisije, emiter je postupio suprotno standardima utvrđenim Zakonom, čime je takav sadržaj poprimio obilježja prikriene komercijalne audiovizuelne komunikacije.

Na osnovu navedenog, a uvažavajući činjenicu da je saglasno tački 7.2 izdatog Odobrenja za emitovanje, emiter odgovoran za sadržinu emitovanog programa, može se utvrditi da je emitovanjem programskog sadržaja emiter prekršio član 68 stav 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 usaglasí emitovanje programskih sadržaja, u okviru programa „Televizija Vijesti“ sa standardima definisanim Zakonom 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:

- Privrednom društvu „Televizija Vijesti“ d.o.o.
- 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: Zorica Popović
Odobrila: Jadranka Vojvodić