



Crna Gora
AGENCIJA ZA ELEKTRONSKE MEDIJE

Broj: 02 – 380/3
Podgorica, 05.06.2020. godine

Na osnovu člana 40, 139, 140, 141, 143 i 144 Zakona o elektronskim medijima ("Sl. list Crne Gore", br. 46/10, 40/11, 53/11, 06/13, 55/16 i 92/17) 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 (akt zaveden kod Agencije za elektronske medije pod br. 02-380 od 28.04.2020. godine), direktor Agencije za elektronske medije donosi

R J E Š E N J E

1. Priprihvata se anonimni prigovor, akt zaveden kod Agencije za elektronske medije pod br. 02-380 od 28.04.2020. godine i privrednom društvu „Televizija Vijesti“ d.o.o. Podgorica, emiteru opšteg televizijskog programa „Televizija Vijesti“, izriče se upozorenje, kao upravno-nadzorna mjera, jer je dana 28. aprila 2020. godine u okviru jutarnjeg programa „Boje jutra“:
 - a. emitovao prikrivenu komercijalnu audiovizuelnu komunikaciju (oglašavanje), odnosno propustio da telepromociju, kao vid oglašavanja, učini jasno prepoznatljivom u terminu od 08:34:16 do 08:39:11 sati (4 minuta 55 sekundi),
 - b. u terminu od 08:00 do 09:00 časova prekoračio maksimalnu dozvoljenu kvotu oglašavanja po satu emitovanog programa.
2. Upozorenje iz tačke 1 ovog Rješenja se izriče zbog:
 - a) emitovanja prikrivene komercijalne audiovizuelne komunikacije (član 85 stav 1 Zakona o elektronskim medijima i član 13 stav 1 Pravilnika o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama ("Sl. list CG", br. 36/11),
 - b) kršenja obaveze da telepromociju, kao vid oglašavanja, učini lako prepoznatljivom i audio, vizuelno i/ili prostorno odvoji od ostalih programskih sadržaja (čl. 89 st. 1 Zakona o elektronskim medijima i čl. 37 st. 1 Pravilnika o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama,
 - c) kršenja obaveze da u jednom satu emitovanja programa komercijalnog emitera tokom dana ne smije biti emitovano više od 15% (devet minuta) oglašavanja (član 93 stav 1 Zakona o elektronskim medijima i član 41 stav 1 Pravilnika o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama.
3. Privrednom društvu „Televizija Vijesti“ d.o.o. Podgorica, nalaže se da usaglasi emitovanje programskih sadržaja u okviru programa „Televizija Vijesti“ sa standardima definisanim u Zakonu o elektronskim medijima, podzakonskim aktima Agencije i izdatim Odobrenjem za emitovanje.
4. Privredno društvo „Televizija Vijesti“ d.o.o. dužno je da, u skladu sa članom 140 stav 3 Zakona o elektronskim medijima, u programu „Televizija Vijesti“, objavi informaciju o izrečenoj mjeri iz tačke 1 ovog rješenja koja glasi:

„Agencija za elektronske medije je izrekla emiteru 'Televizija Vijesti' upozorenje jer je u toku jutarnjeg programa 'Boje jutro', koji je emitovan dana 28. aprila 2020. godine, emitovao prikriveno oglašavanje, odnosno propustio da telepromociju učini lako prepoznatljivom i odvojenom od ostalih programskih sadržaja. Na taj način je u terminu od 8 do 9 časova, prekoračio maksimalnu dozvoljenu kvotu od devet minuta oglašavanja po satu emitovanog programa“.

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 28. aprila 2020. godine, Agenciji za elektronske medije (u daljem tekstu: „Agencija”) dostavljen je anonimni prigovor, na rad privrednog društva „Televizija Vijesti” d.o.o. iz Podgorice (u daljem tekstu: „emiter”), emitera opšteg televizijskog programa „Televizija Vijesti” (zaveden kod Agencije pod br. 02-380 od 28.04.2020. godine).

U prigovoru se navodi da je emiter „*tokom uključenja uživo predstavio online servis trgovine, pri čemu je sagovornik predstavio svoju online prodavnicu Kidsland i sajt za online trgovinu*”. Podnosilac prigovora ukazuje da je emiter „*prikrio oglašavanje izbjegavajući oznaku plaćenog termina, kao i ograničavajuću kvotu za oglašavanje koju propisuje Pravilnik o komercijalnim audiovizuelim komunikacijama*”.

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 emitovanog programskog sadržaja emitera sačinio nalaz dana 29.04.2020. godine (akt broj 05-380/1 od 29.04.2020. 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, Pravilnika i Odobrenja za emitovanje, 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 02-380/2 od 04.05.2020. godine). U ostavljenom roku emiter nije dostavio 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 1 tač. 15 Zakona).
- Telepromocija, prema članu 4 st. 1 tačka m) Pravilnika, predstavlja oblik oglašavanja tokom prenosa programa pri čemu se pravi pauza u dotadašnjem toku uredničkog sadržaja, a voditelj preuzima ulogu prezentera određenih proizvoda ili usluga.
- 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: radijskog i televizijskog 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 93 stav 1 Zakona i članom 41 stav 1 Pravilnika propisano je da u programima komercijalnih emitera trajanje oglašavanja ne smije prelaziti 15% (devet minuta) po satu emitovanog programa.

Na osnovu informacija i navoda sadržanih u prigovoru, kao i uvida u snimak emitovanog programa, Agencija konstatuje sljedeće:

1. Emiter je dana 28. aprila 2020. godine emitovao jutarnji program „Boje jutra“ u terminu od 06:30 do 09:30 sati. U okviru navedenog programskog sadržaja, u terminu od 08:34:16 do 08:39:11 sati (4 minuta 55 sekundi), emitovan je prilog u vezi sa online trgovinom koji je predmet prigovora, a čiji opis je dat u tački 2.
2. Najava (voditeljka u studiju): „U nastavku ćemo čuti da li je virus korona promijenio neke naše navike kada je kupovina u pitanju i da li češće, sada, kupujemo putem interneta. To će nam u nastavku, odnosno tom temom u nastavku se bavi naša Nina Marković.“

Nakon najave iz studija uslijedilo je direktno uključenje novinarkе sa terena.

Novinarski tekst (reporterka na terenu): „Tako je Majda, eto u prošlom uključanju saznali smo i kako do domaćih proizvoda putem klika. Da li je ovo uticalo da se poveća potražnja i kupovina preko interneta, mi pitamo i našu sagovornicu Irenu Femić iz sektora za razvoj online prodavnica. Dobro jutro.“

Irena Femić: „Dobro jutro.“

Novinarski tekst (reporterka na terenu): „Evo, možete li da nam kažete kakvo je Vaše iskustvo, da li više kupujemo putem interneta, otkako je cijela ova situacija zavládala?“

Irena Femić: „Pa svakako da. Epidemija je natjerala brojne naše kupce da zamijene onaj klasični način kupovine, posjetom našim maloprodajnim objektima, tako da se taj način kupovine zamijenili online prodajom. A mi smo se potrudili da im naš široki asortiman učinimo dostupnim kroz sajt kidsland.me. Isto tako potrudili smo se da im obezbijedimo jako brz i lak način poručivanja i naravno, što je takođe bitno u cijelom procesu jeste brzu dostavu. Tako da zaista sa ponosom možemo da kažemo da je jedan težak period iza nas, ali isto tako, ovaj, možemo da potvrdimo da imamo veliki broj zadovoljnih kupaca, koji će, sigurna sam, nastaviti da kupuju online.“

Novinarski tekst (reporterka na terenu): „I šta se to najviše kupovalo, šta to najviše tražimo?“

Irena Femić: „Pa, obzirom da je naš lanac maloprodaja negdje prepoznat po najširem asortimanu stvari za djecu i stvari za roditelje, upravo je baby oprema i baby program, da kažem, najbolje izlazio, sa druge strane, pored pomenutih kategorija, naravno, tu su igračke, obzirom da su roditelji imali jedan, da kažem, zahjevan, ovaj, period da animiraju svoje mališane u periodu gdje se zahtjeva da ostanu kod kuće. Tako da smo im negdje i tu priskočili u pomoć. I naravno, pored pomenutog tu je i modni program koji već dugo postoji u sastavu našeg asortimana. Tu su, pored brojnih brendova, naravno, i program za uređenje doma.“

Novinarski tekst (reporterka na terenu): „I koje su te prednosti online kupovine i šta mislite da li ćemo, i kad se radnje otvore, da li ćemo i dalje nekako kupovati preko interneta. Je li se negdje ta svijest promijenila?“

Irena Femić: „Ja se nadam da se promijenila. Upravo, kažem, u prethodnom periodu broj online narudžbi je naglo skočio, što je iza nas, naravno, bio sami izazov kojem smo, naravno, uspješno izašli u susret. A s druge strane, sam trend online kupovine je naša kompanija prepoznala prije par godina kad je i počeo sa radom naš sajt i naravno, nije nam bio samo cilj praćenje globalnih trendova, već i potreba naših tržišta, a prije svega, potreba naših kupaca i tu nam je negdje, ovaj, glavni cilj da sav naš asortiman učinimo dostupnim u svakom kutku Crne Gore. Što se tiče perioda online kupovina u vrijeme epidemije, mislim da će se taj trend svakako nastaviti, da se svijest naših kupaca uveliko promijenila i da su negdje stekli povjerenje u postupak online trgovine, prije svega, naravno, i našim zalaganjem, a sa druge strane, nadam se eto da ćemo uspijeti da i u budućnosti opravdamo njihovo povjerenje, jer, opet, online prodaja nije, u ovoj

situaciji, bila samo u svrhu zadovoljenja potreba naših potrošača, već i u svrhu zaštite zdravlja, što je negdje veoma bitna, ovaj, stavka u cijelom tom procesu online trgovine."

Novinarski tekst (reporterka na terenu): „E sad, uvijek imamo i dilemu kad naručujemo nešto putem interneta, možda zbog toga se određeni ne odlučuju na taj potez, jeste kako zamijeniti određeni proizvod, robu ukoliko nam ne odgovara ili nam se ne sviđi?“

Irena Femić: „Ovaj, pa proces zamjene robe je vrlo jednostavan, lak i sasvim regularna stvar u našem svakodnevnom poslovanju. Mi imamo mogućnost da našim kupcima ponudimo da nas kontaktiraju ili putem našeg sajta kidsland.me ili da nam se obrate putem mejl adrese. U svakom slučaju, veliki broj naših operatera će im sigurno izaći u susret da njihove potrebe i zahjevi budu zadovoljeni. Što se tiče brojnih sigurnosnih standarda, ovaj, koji možda negdje brinu naše kupce koji nisu naviknuti na online trgovinu mogu zaista sa ponosom da istaknem da na našem sajtu postoje brojni sigurnosni protokoli, koji, prosto, čuvaju i čine sigurnim sve podatke koje kupci nam dostavljaju na uvid.“

Novinarski tekst (reporterka na terenu): „Sigurnost je negdje i najbitnija. Hvala lijepo što ste izdvojili vrijeme za 'Boje jutra'.“

Irena Femić: „Hvala Vam puno, prijatno, pozdrav.“

Novinarski tekst (reporterka na terenu): „Dakle, eto, dragi gledaoci čuli ste. Veća je kupovina preko interneta, a mi smo se ovoga jutra potrudili da Vam i damo te neke smjernice na koji način i šta sve interesanto i zanimljivo možete kupiti i na taj način. U narednom uključenju otkrivamo i koja je to nova atrakcija u Podgorici.“

Tokom trajanja opisanog programskog sadržaja, u donjem dijelu ekrana emitovana je grafička insertacija „Kupovina klikom – DA ili NE?“, a ispod pomenutog teksta „TEMA“.

Navedeni programski sadržaj emitovan je sa terena, bez prostornog određenja i bez oznaka logotipa proizvođača u pozadini.

Tokom opisanog dijela programskog sadržaja nije emitovano grafičko obavještenje o postojanju komercijalne AV komunikacije (telepromocija, plaćeni termin i sl.).

U periodu od 8 do 9 časova emitovane su komercijalne AVM komunikacije u trajanju od 6 minuta i 44 sekunde, na način kako slijedi: od 8:00:00 do 8:00:30 (30 sekundi) oglasni blok; od 8:04:17 do 08:06:38 (2 minuta 21 sekunda) oglašavanje na dijelu ekrana u programskom segmentu „Meteo“; od 8:32:25 do 08:34:14 (minut i 49 sekundi) oglašavanje na dijelu ekrana u programskom segmentu „Meteo“; od 8:57:56 do 9:00:00 (2 minuta i 4 sekunde) oglasni blok.

3. Postojanje prikrivenog oglašavanja (prisustvo promotivnog elementa u cilju oglašavanja, dovođenje gledalaca u zabludu) može se sagledati na osnovu nekoliko elemenata:

- Privredno društvo „Kidsland“ i njegova online ponuda su predstavljeni od strane njegove predstavnice na način da se oni preporučuju a gledaocu obraćaju kao potencijalnom kupcu – korisniku nekog od proizvoda, odnosno usluge online kupovine. Prilog sadrži jasne promotivne poruke ovog lanca prodavnica („mi smo se potrudili da im naš široki asortiman učinimo dostupnim kroz sajt kidsland.me. Isto tako potrudili smo se da im obezbijedimo jako brz i lak način poručivanja i naravno, što je takođe bitno u cijelom procesu jeste brzu dostavu“, „naš lanac maloprodaja negdje prepoznat po najširem asortimanu stvari za djecu i stvari za roditelje, upravo je baby oprema i baby program, da kažem, najbolje izlazio, sa druge strane, pored pomenutih kategorija, naravno, tu su igračke,... modni program koji već dugo postoji u sastavu našeg asortimana... program za uređenje doma“). Na pitanje novinarko o načinu zamjene kupljene robe, naročito detaljan osvrt je dat na zamjenu i sigurnost online plaćanja preko sajta kompanije, u čemu se nesumnjivo prepoznaje promotivni element u cilju oglašavanja usluge njihove online kupovine („proces zamjene robe je vrlo jednostavan, lak i sasvim regularna stvar u našem svakodnevnom poslovanju. Mi imamo mogućnost da našim kupcima ponudimo da nas kontaktiraju ili putem našeg sajta kidsland.me ili da nam se obrate putem mejl adrese. U svakom slučaju, veliki broj naših operatera će im sigurno izaći u susret da njihove potrebe i zahjevi budu

zadovoljeni", „što se tiče brojnih sigurnosnih standarda, ovaj, koji možda negdje brinu naše kupce koji nisu naviknuti na online trgovinu mogu zaista sa ponosom da istaknem da na našem sajtu postoje brojni sigurnosni protokoli, koji, prosto, čuvaju i čine sigurnim sve podatke koje kupci nam dostavljaju na uvid").

- analizirani programski sadržaj može dovesti u zabludu gledaoca, u pogledu svoje stvarne prirode, odnosno pogodan je da uvjeri da je riječ o sadržaju koji nije komercijalne prirode. Takvo dovođenje u zabludu prevashodno je moguće zbog načina na koji je sporni prilog predstavljen. Naime, oglasni sadržaj je predstavljen u okviru uredničkog sadržaja posvećenog promjeni navika kupaca u toku epidemije virusa COVID-19 i da li se zbog specifičnih okolnosti češće kupuje putem interneta. Ne dovodeći u pitanje pravo emitera da prenese informacije o prednostima i različitim aspektima online kupovine u toku epidemije, ne može se naći uredničko opravdanje za naglašenu prezentaciju poslovanja putem interneta samo jedne kompanije.
4. Na osnovu navedenog, može se utvrditi da je emiter u toku emitovanog programskog sadržaja „Boje jutra“, prekršio standarde o komercijalnim AVM komunikacijama jer je emitovao prikrivenu komercijalnu audiovizuelnu komunikaciju. Kako je navedeni segment emisije emitovan bez oznake da se radilo o televizijskom oglašavanju, može se zaključiti da emiter nije učinio telepromociju kao vid oglašavanja lako prepoznatljivom i odvojenom od ostalih programskih sadržaja.
5. U terminu od 8 do 9 sati emitovane su oglasne poruke u ukupnom trajanju od 6 minuta i 44 sekunde, dok je navedeni programski sadržaj koji se karakteriše kao prikriveno oglašavanje emitovan u ukupnom trajanju od 4 minuta 55 sekundi. Saglasno navedenom, u posmatranom periodu, ukupno označeno oglašavanje iznosilo je 11 minuta i 39 sekundi, pa se zaključuje da je emiter prekoračio maksimalnu dozvoljenu kvotu oglašavanja po satu emitovanog programa.

Nakon sprovedenog postupka i uz uvažavanje svih relevantnih činjenica, direktor Agencije je, saglasno čl. 140 i 141 Zakona, donio odluku kojom se emiteru izriče upravno-nadzorna mjera upozorenja zbog kršenja člana 85 stav 1, 89 stav 1, 93 stav 1 Zakona i člana 13 stav 1, 37 stav 1 i 41 stav 1 Pravilnika, i nalaže da usaglasi emitovanje programskih sadržaja u okviru programa „Televizija Vijesti“ sa standardima definisanim u Zakonu, podzakonskim aktima Agencije i izdatom Odobrenju za emitovanje.

Privrednom društvu „Televizija Vijesti“ d.o.o. je naloženo i da u skladu sa čl. 140 stav 3 Zakona izrečenu mjeru upozorenja objavi u svom programu.

Ovo rješenje će se objaviti na veb sajtu Agencije za elektronske medije www.aemca.org.

Ovo rješenje stupa na snagu danom donošenja.

PRAVNA POUKA

Protiv ovog rješenja može se podnijeti žalba Savjetu Agencije za elektronske medije u roku od 15 dana od dana njegovog dostavljanja.

Žalba odlaže izvršenje rješenja.



Dostavljeno:

- Privredno društvo „Televizija Vijesti“ d.o.o.
- Savjet Agencije za elektronske medije
- Sektor za pravne i ekonomske poslove
- Arhiva