



Crna Gora
AGENCIJA ZA ELEKTRONSKE MEDIJE

Broj: 02 – 1073/4
Podgorica, 19.10.2020. 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, 92/17 i 82/20) 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. 02-1073 od 06.10.2020. godine), direktor Agencije za elektronske medije donosi

RJEŠENJE

1. Privrednom društvu „Javni radio difuzni servis Radio Televizija Herceg Novi“ d.o.o. iz Herceg Novog, emiteru televizijskog programa „TV Herceg Novi“, izriče se upozorenje kao upravno-nadzorna mjera, jer je dana 21. septembra 2020. godine, u okviru programskog sadržaja „Novsko popodne“, emitovanog u terminu od 16:05:54 do 16:35:02 sati (29 minuta 8 sekundi), emitovao prikrivenu komercijalnu audiovizuelnu komunikaciju (oglašavanje), odnosno propustio da telepromociju, kao vid oglašavanja, učini jasno prepoznatljivom.
2. Upozorenje iz tačke 1 ovog Rješenja se izriče zbog:
 - a) emitovanja prikrivene komercijalne audiovizuelne komunikacije (čl. 85 st. 1 Zakona o elektronskim medijima i čl. 13 st. 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).
3. Nalaže se privrednom društvu „Javni radio difuzni servis Radio Televizija Herceg Novi“ d.o.o. iz Herceg Novog, da usaglasí emitovanje programskih sadržaja u okviru televizijskog programa „TV Herceg Novi“ sa standardima definisanim u Zakonu o elektronskim medijima, podzakonskim aktima Agencije i izdatom Odobrenju za emitovanje.
4. Privredno društvo „Javni radio difuzni servis Radio Televizija Herceg Novi“ d.o.o. iz Herceg Novog je dužno da, u skladu sa članom 140 stav 3 Zakona o elektronskim medijima, u okviru televizijskog programa „TV Herceg Novi“, objavi informaciju o izrečenoj mjeri iz tačke 1 ovog rješenja koja glasi:

„Agencija za elektronske medije je izrekla javnom emiteru opšteg televizijskog programa 'TV Herceg Novi' upozorenje zbog toga što je dana 21. septembra 2020. godine, u okviru programskog sadržaja 'Novsko popodne', emitovao prikriveno oglašavanje, odnosno propustio da telepromociju učini lako prepoznatljivom i 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.
7. Ovo Rješenje stupa na snagu danom donošenja.

O b r a z l o ž e n j e

Dana 6. oktobra 2020. godine, Agenciji za elektronske medije (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“), emitera opšteg televizijskog programa „TV Herceg Novi“ (akt zaveden kod Agencije pod br. 02-1073 od 06.10.2020. godine).

U prigovoru se navodi da je „u popodnevnom programu Javnog radiodifuznog servisa Radio Televizija Herceg Novi doo (u daljem tekstu RTHN) u ponedjeljak, 21. septembra u emisiji 'Novsko popodne', urednice Danijele Đonović, čitava emisija, u trajanju od 29:08 minuta, sadržala komercijalnu uslugu koja nije naznačena“, ističući da je „osnivač firme MILLE BACCI, gostovanje iskoristila da reklamira proizvod i firmu, a da pritom, tokom realizacije, nigdje na ekranu nije bilo naznačeno da se radi o marketingu“.

Polazeći od navedenog prigovora, 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 12.10.2020. godine (akt broj 02-1073/1 od 12.10.2020. godine).

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 i Pravilnika, Agencija je od emitera zatražila pisano izjašnjenje (akt br. 02-1073/2 od 13.10.2020. godine).

Dana 15. oktobra 2020. godine emiter je dostavio pisano izjašnjenje, u kom je naveo da je „zahtjev za izjašnjavanje AEM na osnovu anonimnog prigovora u vezi sa emisijom 'Novsko popodne' koja je bila posvećena razgovoru o pravljenju sladoleda, dokaz kontinuiteta u odnosu Savjeta Agencije za elektronske medije prema RTHN“, te da „ispada da su priča o preduzetništvu i proizvodnji sladoleda, domaćem maslinovom ulju i sapunu od maslinovog ulja u svijetlu telepromocije ili prikriivenog oglašavanja, najveći problemi crnogorske medijske scene“ (akt zaveden kod Agencije pod br. 02-1073/3 od 15.10.2020. godine).

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).
- 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 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 15 Zakona).
- telepromocija 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 (član 4 st. 1 tačka m) Pravilnika).
- članom 85 stav 1 Zakona i članom 13 stav 1 Pravilnika zabranjene su prikriivene 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.

Na osnovu uvida u snimak emitovanog programskog sadržaja, kao i izjašnjenja emitera može se konstatovati sljedeće:

1. Emiter je dana 21. septembra 2020. godine, u terminu od 16:05:54 do 16:35:02 sati (29 minuta 8 sekundi) emitovao emisiju „Novsko popodne“. U okviru navedenog programskog sadržaja, emitovan je razgovor u studiju sa gospođom Bojanom Otašević, potpisanom kao „osnivač firme 'Mille Bacci'“. Opis se daje u tački 2.
2. Voditeljka: „Poštovani gledaoci dobar dan. Činjenica je da u Crnoj Gori i Boki ima uspješnih žena i preduzetnica i zato nam je danas tema žena preduzetništvo, a naša gošća je Bojana Otašević. Žena koja je nakon školovanja na rimskom Univerzitetu, diplome Fakulteta za političke nauke, magistrature i dugogodišnjeg rada u diplomatiji, odlučila da se vrati u Crnu Goru i započne sopstveni biznis. Naime,

pokrenula je proizvodnju domaćeg crnogorskog sladoleda i napravila brend „Mille Baci“. Hiljadu poljubaca, a sladoled bez glutena, prvi proizvod te vrste u regionu. Bojana dobar dan i dobro došli."

Bojana Otašević, Mille Baci: *„Dobar dan. Prije svega, hvala na pozivu. Ovaj, posebno mi je zadovoljstvo da budem vaš gost, u vašoj emisiji i eto ovaj, da govorim o tome o mojoj proizvodnji, odnosno o tome kako sam ja, pokrenula ovaj proizvodnju, generalno proizvodnju u Crnoj Gori. Pogotovu za proizvodnju sladoleda za koju je poznato da je poslastica koju svi volimo. Ovaj, tako da stojim ovaj na raspolaganju za sva pitanja."*

Voditeljka: *„Osamnaest godina ste živjeli u Rimu..."*

Bojana Otašević, Mille Baci: *„Tako je."*

Voditeljka: *„A onda ste se vratili u Crnu Goru..."*

Bojana Otašević, Mille Baci: *„Tako je."*

Voditeljka: *„Kaže se da svi putevi vode u Rim, a za Vas se može reći Vas ipak svi putevi vode..."*

Bojana Otašević, Mille Baci: *„Vraćaju, ovaj, u rodni dom. Tako je. Ja sam 2000-ite godine upisala Fakultet političkih nauka na državnom, rimskom Univerzitetu 'La Sapienza' gdje sam diplomirala, magistrirala, upisala doktorske studije, u međuvremenu radila sedam godina u Ambasadi Crne Gore i to je da kažem nekih 18 godina jednog prelijepog iskustva, jedno, jedno zaista onako veliko bogatstvo. Međutim, ovaj, nakon toliko godina, ovaj želja za povratkom ka rodnom, rodnom domu, ovaj, uvijek je postojala. S tim što je godinama postajala negdje sve jača i jača i onda sam negdje... Prije svega, ja sam kao dijete odrasla u porodici koja se bavila proizvodnjom sladoleda tako da sama materija nije bila neka nepoznanica za mene. U jednom trenutku, poslednje već dvije godine mog života u Rimu razmišljala sam šta bi ja to mogla da 'ukradem' od naših, ovaj, komšija Italijana i implementiram prosto u našoj zemlji. Definitivno sam znala da će biti u pitanju proizvodnja hrane. Prosto to mi je negdje bilo nešto što mi je onako bilo najzanimljivije iz razloga što sam sve te godine u Italiji naučila, kako se zapravo njeguje nacionalni proizvod, kako se čuva nacionalni proizvod jer prosto vi u Italiji ne možete..."*

Voditeljka: *„I brendira..."*

Bojana Otašević, Mille Baci: *„I brendira, tako je. I vama ne može da se desi da sjednete u nekom lokal, restoranu da vam ponude francusko vino ili švajcarski sir ili njemačku čokoladu, a..."*

Voditeljka: *„Ili crnogorski pršut"*

Bojana Otašević, Mille Baci: *„Ili crnogorski pršut... Taj crnogorski pršut nažalost sve teže i teže možemo da nađemo u našoj ponudi, a to je ono što mene apsolutno ne raduje jer prosto taj gastro turizam je nešto što je globalni trend u cijelom svijetu već više od deceniju, a mene raduje činjenica da polako negdje zaživljava i na našim prostorima. On nam svakako omogućava da mi turističku sezonu produžimo, da ona ne zavisi isključivo od broja sunčanih dana, da nije isključivo vezana za taj udarni period jula-avgusta, već jačanjem i širenjem gastro ponude i samim tim gastro turizma. Možemo da stvaramo jednu sezonu koja će da traje nekih otprilike šest mjeseci, pogotovu uzimajući u obzir da Crna Gora, ovaj i te kako zavisi od turizma, uslovno i od same poljoprivrede."*

Voditeljka: *„Dobro, vratićemo se i na to, ali evo da da se vratimo Vašem sladoledu."*

Bojana Otašević, Mille Baci: *„Da."*

Voditeljka: *„Zašto ste se baš odlučili da proizvodite sladoled bez glutena?"*

Bojana Otašević, Mille Baci: *„Pa iskreno u početku, ovaj, ja sam, sama ideja tih sladoleda na štapiću desila se u Firenci. Našla sam se na jednom trgu ispred jedne vitrine koja onako je odisala jednom šareniko... šarenim tim štapićima u bojama i ja sam tada onako stala ispred te vitrine i prosto sam bila neodlučna. Uzela sam dva sladoleda i u jednom trenutku sam se našla na trgu sa dva sladoleda u svojim rukama i tada sam znala da može, to je prosto bio taj neki okidač, ovaj, koji je mene usmjerio dalje ka, da se malo više pozabavim ovaj procesima proizvodnje sladoleda. Sladoledi bez glutena, u principu nije bila moja inicijalna ideja. Kada sam došla do čovjeka, do firme...(nerazumljivo) u Torinu koja je patentirala mašine za izradu tih sladoleda, prvo što su mi rekli bilo je 'Ovo su sladoledi gluten free' i prosto ovaj za mene je to bio neki posebni podsticaj, pogotovu da je sve veći i veći broj ljudi koji se negdje okreću zdravoj ishrani, a svjesna sam postala toga tek onda kada sam počela sa samom proizvodnjom. Nisam imala predstave o tome koliko je ljudi oboljelo od celijakije i koji nisu u mogućnosti i koji apsolutno ne smiju da konzumiraju hranu koja može da sadrži čak ni u tragovima gluten i kada sam počela da dobijam poruke putem društvenih mreža, putem mail-a, putem poziva,*

najviše od roditelja jer ipak su djeca negdje da kažem iako je sladoled, nema svoju ciljnu grupu, svi vole sladoled i djeca i mladi i stari, ali prosto meni je prva pomisao, ovaj sladoleda, na djecu. Koliko je zapravo..."

Voditeljka: *"Naravno i na djetinjstvo..."*

Bojana Otašević, Mille Baci: *"Tako je. Koliko sam ja djece, negdje sa tim sladoledima, kako njih tako i njihovih roditelja obradovala tada sam tek shvatila značaj, ovaj, značaj 100 posto prirodnog sladoleda, bez glutena i tada se prosto i rodila ta ideja da svako dalje širenje proizvodnje i asortimana sigurno će pratiti, ovaj, tu liniju zdrave ishrane i proizvoda, ovaj, koji su gluten free."*

Dok je Otašević objašnjavala kako se odlučila za proizvodnju sladoleda bez glutena, u terminima od 16:10:18 do 16:10:36 (18 sekundi) i 16:11:03 do 16:11:30 (27 sekundi) preko ekrana se prikazuju sladoledi na štapićima. U donjem, desnom uglu ekrana se pojavljuje logo firme *Mille Baci*, a u donjem, lijevom uglu piše „domaći crnogorski sladoled“.

Voditeljka: *"Brend je 'Mille Baci'..."*

Bojana Otašević, Mille Baci: *"Tako je."*

Voditeljka: *"Zvučno italijansko ime, hiljadu poljubaca..."*

Bojana Otašević, Mille Baci: *"Tako je."*

Voditeljka: *"Ali sastojci su isključivo domaći."*

Bojana Otašević, Mille Baci: *"Tako je. Jako puno ljudi me pitalo zašto domaći crnogorski sladoled. Odgovor je prosto jasan. Pitali su me zašto nije italijanski, pa ja kažem, pa ne proizvodi se u Italiji, nije italijanska radna snaga, nije italijansko mlijeko, nije italijansko voće, sirovine su birane pažljivo sa naših domaćih gazdinstava, znači sve ono što možemo da nađemo na teritoriji Crne Gore. Kada je u pitanju mlijeko koristimo mlijeko mljekare 'Nika' iz Nikšića, voće biramo kod naših dobavljača, uzgajivača koji su registrovani u Upravi za bezbjednost hrane. Tako da je to prosto ... Sladoled nije italijanski, neke legende ga vezuju za Kinu, neke legende sladoleda na štapiću vezuju kako za Siciliju tako i za Ameriku. Onda sam ja rekla... postoji jedna jako zanimljiva mapa sladoleda. Mi imamo neke vrste japanskog sladoleda, pa imamo...(nerazumljivo) koji vezuju za njemački sladoled, pa imamo 'Las Paletas' koji vezuju za meksički sladoled, pa imamo taj 'Gelato' italijanski i onda sam ja rekla pa zašto mi ne bi imali naš nacionalni, naš domaći sladoled."*

Tokom ovog dijela razgovora u terminu od 16:12:11 do 16:12:48 (37 sekundi) preko ekrana se pojavljuju slike sladoleda fabrike *Mille Baci* i djece koje te sladolede biraju. Takođe, u donjem, desnom uglu ekrana se pojavljuje logo firme *Mille Baci*, a u donjem, lijevom uglu piše „domaći crnogorski sladoled“.

Voditeljka: *"I Vi ste spojili ljubav prema Italiji, ljubav prema Crnoj Gori u..."*

Bojana Otašević, Mille Baci: *"Tako je. Pola života Italije, pola života Crne Gore i to je to."*

Voditeljka: *"Mille Baci - crnogorski sladoled."*

Bojana Otašević, Mille Baci: *"Jeste."*

Voditeljka: *"Vaši su sladoledi u samom startu, što je ovako lijepo, ali i iznenađujuće našli put do potrošača. Jer Vi ste prije dvije godine počeli proizvodnju i..."*

Dok traje razgovor u terminu od 16:13:33 do 16:13:51 sati (18 sekundi) u donjem dijelu ekrana pojavljuje se obavještenje „Voditeljka nosi model studija ANEX, Zelenika, 069 542 549“.

Bojana Otašević, Mille Baci: *"Tako je. Tako je. Ja sam počela proizvodnju..."*

Voditeljka: *"Odmah ste izašli na tržište..."*

Bojana Otašević, Mille Baci: *"2018. Međutim, to je za mene bilo nekih mjesec i po dana eksperimenta kada sam ja prosto svjesno ušla u taj neki rizik, ovaj, prilikom pokretanja bilo kojeg biznisa neophodna je i analiza tržišta i ekonomska analiza i tako dalje. Međutim, ja sam neko ko prosto voli na svom primjeru da donosi zaključke i odluke, tako da sam ja negdje svjesno ušla u neku vrstu čak i finansijskog rizika sa nekim znatno manjim ulaganjem, ovaj, prosto sam htjela da oprobam kakva će biti reakcija potrošača sa mišljenjem da ja ne mogu da ispitam tržište ako tom potrošaču ne ponudim jedan finalan proizvod. Tada sam vidjela da su reakcije jako lijepe. Tako da mogu da kažem je zvanično smo počeli sa radom 2019. godine i među prvim klijentima prosto su se izdvojili ovaj jedni da kažem od najrenomiranijih ugostiteljskih objekata i restorana i hotela poput 'Aman Resort-a', 'Chedi*

Luštica', 'Porto Montenegro', 'Dukley-a', Hotela 'Kalamper' i tako dalje, što je onako, što je svakako dalo jedan nevjerovatan marketing, ovaj samom proizvodu. Međutim, sa druge strane..."

Voditeljka: *"To su sve ekskluzivni hoteli..."*

Bojana Otašević, Mille Baci: *"Tako je. Tako je. Međutim, moja ciljna grupa nisu stranci..."*

Voditeljka: *"To sam željela da Vas pitam."*

Bojana Otašević, Mille Baci: *"Moja ciljna grupa je ipak naše domaće stanovništvo. Moja ciljna grupa je da u tim zdravim sladoledima može da, mogu da uživaju djeca mog brata, moji prijatelji, moji kumovi, moje komšije i da prosto, da prosto ciljna grupa bude lokalno stanovništvo. Vrlo brzo je sladoled dobio epitet skupog sladoleda, upravo zato što se našao na takvim lokacijama i onda sam znala da je sledeći korak pokretanje i otvaranje mojih maloprodajnih objekata, kako bi se taj sladoled, kako bi omogućio da prosto većim, većim narodnim masama omogućim uživanje u tom proizvodu za znatno niži novac i tako smo otvorili Deltu. Prošle godine, evo sad će godina dana 15. decembra, kako smo, ovaj, započeli sa našim maloprodajnim mjestom u Delti. Ove godine smo ispred hotela 'Onogošt' takođe na šetalištu imali predivno druženje sa Nikšićanima i naše slatko biciklo za prodaju sladoleda nalazi se i na kotorskoj rivi."*

Voditeljka: *"Vi sad imate, znači počeli ste u jednoj maloj prostoriji..."*

Bojana Otašević, Mille Baci: *"Tako je."*

Voditeljka: *"Nekih 18 kvadrata kako ste mi rekli..."*

Bojana Otašević, Mille Baci: *"Tako je. Tako je."*

Voditeljka: *"Sada ste proširili poslovanje, proširili ste asortiman..."*

Bojana Otašević, Mille Baci: *"Tako je. Počeli smo u 19 kvadrata sa četiri vitrine. Sada se nalazimo u znatno većem prostoru sa 44 vitrine ako ne i koja više. Više ih je teško, ovaj i popamtiti. Birali smo ukuse zajedno sa našim klijentima, zajedno sa našim potrošačima, ispitivali smo želje tržišta. Prosto imamo jedan predivan timski rad i mišljenja sam definitivno da se uspjeh upravo u tome i ogleda. Zaposleni u proizvodnji nisu obični radnici, to su zaista pravi kreativci koji svakodnevno izmišljaju nove ukuse, biraju nove sladolede, nove dekoracije jer, biće prilike da vidite, ovaj na video zapisu, kako se zapravo ti sladoledi zapravo izrađuju, koliko su oni u punom smislu riječi home and hand made proizvodnja."*

Voditeljka: *"Evo ja bih onda zamolila režiju da pogledamo kratak prilog, da vidimo kako ide taj proces proizvodnje sladoleda."*

U terminu od 16:17:16 do 16:18:17 (1 minut 1 sekund) emitovan je video u kojem se ukratko vidi kako teče proces proizvodnje u fabrici *Mille Baci*. Na kraju video materijala preko ekrana se prikazuje tekst *"Mille Baci – Domaći crnogorski sladoled"*.

Voditeljka: *"Djeluju ukusno zaista. Meni se već jede sladoled. A ovi sladoledi nose imena gradova Rim, Ibica, Njujork, Barselona, Kotor."*

Bojana Otašević, Mille Baci: *"Tako je. Ono što takođe volim da istaknem da zapravo za uspjeh je neophodna ljubav. Meni su ovaj, nekim je najvećim da kažem svojim bogatstvom u svom životu smatram porodicu i moje prijatelje. Svaki sladoled, kao što ste primjetili nosi ime nekog, ovaj, jednog od svjetskih destinacija, turističkih, uglavnom su to neke turističke, ovaj lokacije. Zapravo svaki sladoled ima svog kuma jer su moji najbolji prijatelji i kumovi davali imena tim sladoledima prema mjestima na kojima smo mi provodili zajedničke, neke trenutke na kojima smo se upoznali, tako da za mene imaju neku posebnu, da kažem emociju. Jer ja na svaki od tih štapića pogledam ja pomislim na nekog od svojih prijatelja, a prijatelje zaista smatram najvećim bogatstvom. A Kotor prosto ja sam Kotoranka, tako da je bilo prirodno da jedan sladoled dobije ime 'Kotor'. Možda sledeće godine bude i 'Herceg Novi'..."*

Voditeljka: *"Vi ste mi rekli da je upravo proizvodnja sladoleda kad su se time bavili vaši roditelji i da je to krenulo iz Herceg Novog."*

Bojana Otašević, Mille Baci: *"Mama je proizvodnju sladoleda pokrenula iz Herceg Novog, tako je, neke '91. godine."*

Voditeljka: *"Onda sladoled mora da dobije..."*

Bojana Otašević, Mille Baci: *"Moraćemo jedan ukus da izaberemo i za Novljane."*

Voditeljka: *"Obavezno. Jedan slatki zalogaj..."*

Bojana Otašević, Mille Baci: „Tako je.“

Voditeljka: „Možda gledajući iz inostranstva, ljudima koji su tamo na duže, kao što ste Vi bili, ideja da se vrate, da započnu svoj neki privatni biznis čini se možda lak posao, međutim svaki privatni posao je u samom početku i težak i riskantan i naravno da je neizvjestan zbog svega, naročito ako nemate neki početni kapital. Kakav je bio taj Vaš put od ideje do realizacije? Na koji način ste uspjeli da pokrenete sopstveni biznis? Je li bilo pomoći države ili ste to sami nekako uspjeli da zaokružite?“

Otašević tada daje odgovore na postavljena pitanja, objašnjava sa kakvim se poteškoćama susrijetala prilikom pokretanja biznisa i koje sve rizike je to sa sobom nosilo.

Od 16:25:35 do 16:26:32 sati (57 sekundi) emitovan je drugi snimak o proizvodnji sladoleda *Mille Baci*, na kojem se ukratko vidi proces proizvodnje voćnih sladoleda. Na kraju video materijala preko ekrana se takođe prikazuje tekst „Mille Baci – Domaći crnogorski sladoled“.

Voditeljka: „Evo vidjeli smo kako se proizvodi sladoled 'Mille Baci'. Koliko imate radnika?“

Bojana Otašević, Mille Baci: „Trenutno imamo 11 zaposlenih, ali u to su uključena i četiri sezonska radnika.“

Voditeljka: „Niste otpuštali nikoga u vrijeme Covid-a 19?“

Bojana Otašević, Mille Baci: „Nismo, imamo jednog novog zaposlenog, tako je.“

Voditeljka: „Svaka čast. Vlada u saradnji sa Privrednom komorom Crne Gore i partnerstvu sa trgovačkim lancima i proizvođačima pokrenula kampanju 'Kupujmo domaće'. Da li ste se vi priključili toj kampanji?“

Bojana Otašević, Mille Baci: „To je kampanja koja je potpisana ukoliko ne griješim od strane Privredne komore, Ministarstva poljoprivrede i Ekonomije. E sada, to je nešto što je, to je jedna jako, jako opširna tema na koju bi mogli razgovarati do sutra jer smo svakodnevno... Mene je u principu ta kampanja jako radovala kad sam se upoznala. Prosto, ja sam rekla super, to je to. Ja konkurenciju u Crnoj Gori nemam, jedina sam koja proizvodi sladolede, imam distribuciju, distribuciju radim i horeca-u, očekivala sam jako brzo ulazak i u retain. S obzirom da smo svakodnevno svjedoci, uđemo u jednom od najvećih crnogorskih trgovinskih lanaca, kakav je na primjer 'Voli'. Prosto nam oči paraju ti natpisi 'Kupujmo domaće', a zapravo kada krenemo u potrazi za tim domaćim proizvodima oni su obično ili na rafovima sakriveni, u drugom su planu. Prije ćete da uočite vodu iz uvoza nego domaću vodu, prije ćete da uočite sir iz Italije ili Francuske, nego nekih domaćih proizvođača. Tako da sam ja negdje očekivala mnogo veću, ovaj, da kažem, mnogo, tu kampanju da bude...“

Tokom ovog dijela razgovora u terminu od 16:27:45 do 16:28:08 sati (23 sekunde) u donjem dijelu ekrana pojavljuje se obavještenje „Voditeljka nosi model studija ANEX, Zelenika, 069 542 549“.

Voditeljka: „Da će biti naši proizvodi uočljiviji je l?“

Bojana Otašević, Mille Baci: „Ja sam se obratila, ovaj, ja sam se obratila 'Voli-ju', ovaj, imali smo i nekih par sastanaka, poslala sam mail-ove na koje nikada nisam dobila odgovor, isto sam to uradila i sa pojedinim trgovinskim lancima i eto voljela bih da kažem da sam izašla, da mi je podršku pružio isključivo 'Mega promet' iz Budve i ovom prilikom zaista želim da se zahvalim ovaj na ukazanom povjerenju i sa njima sam imala jednu prelijepu saradnju ovog ljeta, ali nisam dobila neke pretjerane pozive sad od nekih velikih domaćih kompanija koji bi podržali i 'Kupujmo domaće'. Ono što mogu da kažem, da sam, kada su u pitanju državne institucije dobila podršku Ministarstva poljoprivrede za promociju, podršku materijalnu u vidu subvencije za promociju crnogorskog proizvoda. A što se tiče, ovaj, negdje da kažem upravo te kampanje 'Kupujmo domaće', ne samo te kampanje, nego nama je i slogan turističke organizacije za ovu godinu 'Dobro, bolje, domaće'. U godini kada, kada nam je ekonomija narušena, kada bi trebali da damo dodatni podsticaj domaćim proizvođačima ja to na svojoj koži i nisam baš najbolje osjetila.“

Zatim je gošća govorila o setovima mjera povodom Covid-a 19 i kako su se odrazile na male i srednje preduzetnike. Iz ugla preduzetnice govorila je o ekonomskim nedostacima koji se odražavaju na manje preduzetnike, navodeći da je mnogo lakše dobila podršku nekih stranih lanaca hotela u Crnoj Gori poput *Aman Resort-a*, *Chedi Luštice*, *Porto Montenegro*, *Porto Novi*, za razliku od domaćih lanaca koji joj, kako navodi, nijesu pružili podršku.

Od 16:33:37 slijedi:

Voditeljka: „Za kraj evo šta planirate u budućnosti. Je l' ima nekih planova vezanih za proširenje...“

Bojana Otašević, Mille Baci: „Pa imamo kako da ne, mi stalno...“

Voditeljka: „*Za proširenje asortimana, sladoled 'Herceg Novi' na primjer?*”

Bojana Otašević, Mille Baci: „*Tako je. Mi stalno imamo neke planove. Prosto, ovaj, moj plan je bio da od sladoleda napravimo odličan proizvod. Nismo htjeli da se miješa, da da startujemo odmah sa velikim asortimanom, sa velikom ponudom. Htjeli smo prvo da izvedemo jedno dijete na putu, a sada planiramo da ide neko drugo. Ovaj, planiramo proizvodnju i dalje ćemo sa nekim novim proizvodima koje ćemo, sa kojima ćemo uskoro, ovaj iznenaditi naše građane, a radujemo se da ćemo sledeće godine ovaj imati više naših maloprodajnih objekata, upravo kako bi taj proizvod učinili dostupnim što većem broju našeg lokalnog stanovništva.*”

U terminu od 16:34:15 do 16:34:28 (13 sekundi) preko ekrana se pojavljuju slike sladoleda fabrike *Mille Baci*. Takođe, u donjem, desnom uglu ekrana se pojavljuje logo firme *Mille Baci*, a u donjem, lijevom uglu piše „domaći crnogorski sladoled”.

Voditeljka: „*Hvala Vam što ste bili gost Radio Televizije Herceg Novi i mi Vas čekamo s tim sladoledom...*”

Bojana Otašević, Mille Baci: „*Apsolutno. Hvala vama na pozivu.*”

Voditeljka: „*Uvaženi gledaoci, hvala na pažnji i lijep pozdrav od ekipe koja realizuje 'Novsko popodne'. Doviđenja.*”

3. Tokom opisanog programskog sadržaja nije emitovano grafičko obavještenje o postojanju komercijalne AV komunikacije (telepromocija, plaćeni termin, sponzorisani program i sl.).
4. Ne dovodeći u pitanje pravo emitera da u formi priloga upozna gledaoce sa mogućnostima za razvoj preduzetništva, kroz pozitivne i uspješne primjere, predmetni prilog se, u pojedinim segmentima, nedvosmisleno može smatrati oglašavanjem, odnosno telepromocijom u toku emisije / programa. Jer, kroz emitovanje razgovora sa gospođom Bojanom Otašević u okviru programskog sadržaja „Novsko popodne”, u prilogu su plasirane samo informacije od značaja za jednu određenu kompaniju („Mille Baci”), a koje se odnose na isticanje ponude i dostupnosti njenih proizvoda.
5. Zbog izostanka adekvatnog označavanja, pojedini djelovi predmetnog programskog sadržaja mogu se okarakterisati kao prikrivena komercijalna audiovizuelna komunikacija, odnosno oglašavanje, posebno imajući u vidu da su u prilogu predstavljeni konkretni poslovni subjekt i proizvodi iz njegove ponude (kompanija „Mille Baci” / sladoled), sa jasnim promotivnim elementima. U toku emitovanog programskog sadržaja voditeljka je preuzela ulogu prezentera proizvoda iz ponude kompanije „Mille Baci”, predstavljajući konkretni subjekt uz isticanje proizvoda iz njegove ponude, a sve to bez ikakve oznake da se radilo o oglašavanju (telepromociji).
6. Postojanje prikrivenog oglašavanja u predmetnim prilogima (prisustvo promotivnog elementa u cilju oglašavanja, dovođenje gledalaca u zabludu) može se sagledati na osnovu nekoliko elemenata, i to:
 - U emitovanom sadržaju, kroz razgovor sa osnivačem firme „Mille Baci”, predstavljena je ponuda ovog preduzeća na način da se promovišu proizvodi gledaocima kao potencijalnim kupcima. Prilog sadrži jasne promotivne poruke lica koje proizvodi i prodaje sladolede, koje kroz razgovor ukazuje na karakteristike proizvoda i mjesta gdje se može kupiti („*Posebno mi je zadovoljstvo da budem vaš gost, u vašoj emisiji i eto ovaj, da govorim o tome o mojoj proizvodnji, odnosno o tome kako sam ja, pokrenula ovaj proizvodnju, generalno proizvodnju u Crnoj Gori. Pogotovu za proizvodnju sladoleda za koju je poznato da je poslastica koju svi volimo*”, „*Koliko sam ja djece, negdje sa tim sladoledima, kako njih tako i njihovih roditelja obradovala tada sam tek shvatila značaj, ovaj, značaj 100 posto prirodnog sladoleda, bez glutena i tada se prosto i rodila ta ideja da svako dalje širenje proizvodnje i asortimana sigurno će pratiti, ovaj, tu liniju zdrave ishrane i proizvoda, ovaj, koji su gluten free*”, „*Tako da mogu da kažem je zvanično smo počeli sa radom 2019. godine i među prvim klijentima prosto su se izdvojili ovaj jedni da kažem od najrenomiranih ugostiteljskih objekata i restorana i hotela poput 'Aman Resort-a', 'Chedi Luštice', 'Porto Montenegro', 'Dukley-a', Hotela 'Kalamper' i tako dalje, što je onako, što je svakako dalo jedan nevjerovatan marketing, ovaj samom proizvodu*”, „*Moja ciljna grupa je ipak naše domaće stanovništvo. Moja ciljna grupa je da u tim zdravim sladoledima može da, mogu da uživaju djeca mog brata, moji prijatelji, moji kumovi, moje komšije i da prosto, da prosto ciljna grupa bude lokalno stanovništvo. Vrlo brzo je sladoled dobio epitet skupog sladoleda, upravo zato što se našao na takvim lokacijama i onda sam znala da je sledeći korak pokretanje i otvaranje mojih maloprodajnih objekata, kako bi se taj sladoled, kako bi omogućio da prosto većim, većim narodnim masama omogućim uživanje u tom proizvodu za znatno niži novac i tako smo otvorili Deltu. Prošle godine, evo sad će godina dana 15. decembra, kako smo, ovaj, započeli sa našim maloprodajnim mjestom u Delti. Ove godine*”

smo ispred hotela 'Onogošt' takođe na šetalištu imali predivno druženje sa Nikšićanima i naše slatko biciklo za prodaju sladoleda nalazi se i na kotorskoj rivl', „Planiramo proizvodnju i dalje ćemo sa nekim novim proizvodima koje ćemo, sa kojima ćemo uskoro, ovaj iznenaditi naše građane, a radujemo se da ćemo sledeće godine ovaj imati više naših maloprodajnih objekata, upravo kako bi taj proizvod učinili dostupnim što većem broju našeg lokalnog stanovništva“).

- analizirani programski sadržaji su mogli dovesti u zabludu gledaoca, u pogledu njihove stvarne prirode, prevashodno zbog načina na koji su sadržaji predstavljali kompaniju i proizvode iz njenog asortimana, kroz razgovor o razvoju ženskog preduzetništva u Crnoj Gori. Prilog je formulisan na način koji je pogodan da gledaoca uvjeri da je riječ o uredničkom, a ne sadržaju komercijalne (oglasne) prirode.

Da su pojedini djelovi imali dominantno promotivni karakter, ukazuje i to što su kao pokrivalice u toku razgovora korišćeni logo kompanije „Mille Baci“, slike sladoleda fabrike „Mille Baci“ i djece koje te sladolede biraju, kao i snimci u kojima se ukratko vidi kako teče proces proizvodnje sladoleda u fabrici „Mille Baci“, pri čemu se na kraju video materijala preko ekrana prikazuje tekst „Mille Baci – Domaći crnogorski sladoled“.

7. S obzirom da je članom 89 stav 1 Zakona i članom 37 stav 1 Pravilnika predviđeno da televizijsko oglašavanje mora biti lako prepoznatljivo i vizuelno odvojeno od ostalih programskih sadržaja, a da tokom emitovanja spornog priloga nije bilo vidljivo adekvatno grafičko obavještenje da je u pitanju komercijalna AV komunikacija (telepromocija), emiter je prekršio navedenu odredbu Zakona, odnosno Pravilnika, jer je propustio da prilikom emitovanja ovog programskog sadržaja naznači da se radilo o komercijalnoj AV komunikaciji.

Saglasno navedenom, može se zaključiti da je emiter emitovanjem predmetnog sadržaja prekršio standarde o komercijalnim AVM komunikacijama u dijelu zabrane emitovanja prikrivene komercijalne AV komunikacije, kao i obaveze označavanja telepromocije.

Na osnovu iznijetog, 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 predmetnog programskog sadržaja prekršio čl. 85 st. 1 i čl. 89 st. 1 Zakona, čl. 13 st. 1 i čl. 37 st. 1 Pravilnika i tač. 2.2. Odobrenja za emitovanje br. O-TV-J-8.

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 i nalaže da usaglasi emitovanje programskih sadržaja u okviru programa „TV Herceg Novi“ sa standardima definisanim u Zakonu, podzakonskim aktima Agencije i izdatom Odobrenju za emitovanje.

Privrednom društvu „Javni radio difuzni servis Radio Televizija Herceg Novi“ d.o.o. iz Herceg Novog je naloženo i da u skladu sa čl. 140 stav 3 Zakona informaciju o izrečenoj mjeri 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:

- „Javni radio difuzni servis Radio Televizija Herceg Novi“ d.o.o.
- Savjet Agencije za elektronske medije
- Sektor za pravne i ekonomske poslove
- Arhiva