



Crna Gora
AGENCIJA ZA ELEKTRONSKE MEDIJE

Broj: 02 – 1159/3
Podgorica, 17.08.2022. godine

Na osnovu člana 40 i 141 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 Zakona o upravnom postupku („Sl. list Crne Gore“, br. 56/14, 20/15, 40/16 i 37/17), postupajući službenoj dužnosti, direktor Agencije za elektronske medije donosi

R J E Š E N J E

1. Privrednom društvu „MY NAME“ d.o.o. iz Podgorice, emiteru radijskog programa „Radio Titograd“, izriče se upozorenje kao upravno-nadzorna mjera zbog kršenja odredbi člana 85 st. 1 i člana 89 st. 1 Zakona o elektronskim medijima i člana 13 st. 1 i člana 37 st. 1 Pravilnika o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama („Sl. list CG“, br. 36/11), prilikom emitovanja emisije „*Turistički radio katalog*“, dana 8. jula 2022. godine, u terminu od 21:01:19 do 21:46:21 sati.
2. Upozorenje iz tačke 1 ovog Rješenja se izriče zbog:
 - a. emitovanja prikrivene komercijalne audiovizuelne komunikacije, što je zabranjeno članom 85 stav 1 Zakona o elektronskim medijima i članom 13 stav 1 Pravilnika o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama,
 - b. emitovanja komercijalne audiovizuelne komunikacije, odnosno radiopromocije, kao vida oglašavanja, koja nije prepoznatljiva i audio odvojena od ostalih programskih sadržaja (član 89 Zakona o elektronskim medijima i član 37 stav 1 Pravilnika o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama).
3. Nalaže se privrednom društvu „MY NAME“ d.o.o. iz Podgorice, da usaglasi emitovanje programskih sadržaja u okviru radijskog programa „Radio Titograd“ sa standardima definisanim u Zakonu o elektronskim medijima, podzakonskim aktima Agencije i izdatom Odobrenju za emitovanje.
4. Privrednom društvu „MY NAME“ d.o.o. iz Podgorice nalaže se da, u skladu sa članom 140 stav 3 Zakona o elektronskim medijima, u okviru radijskog programa „Radio Titograd“, objavi informaciju o izrečenoj mjeri iz tačke 1 ovog Rješenja koja glasi:

„Agencija za elektronske medije je izrekla emiteru radijskog programa 'Radio Titograd' upozorenje zbog toga što je dana 8. jula 2022. godine, u okviru programskog sadržaja 'Turistički radio katalog', emitovao prikrivene komercijalne audiovizuelne komunikacije, odnosno propustio da radiopromociju, kao vid oglašavanja, učini lako prepoznatljivom i audio 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

Redovnim monitoringom emitovanog opšteg radijskog programa „Radio Titograd“, privrednog društva „MY NAME“ d.o.o. Podgorica (u daljem tekstu: „emiter“), prateći sprovođenje realizacije sadržaja finansiranih iz Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija namijenjenih komercijalnim i neprofitnim elektronskim medijima, Agencija za elektronske medije (u daljem tekstu: „Agencija“) je konstatovala da je emiter dana 8. jula 2022. godine, u terminu od 21:01:19 do 21:46:21 sati (45 minuta 2 sekunde), emitovao emisiju „*Turistički radio katalog*“, koja je sadržala elemente komercijalne AV komunikacije (nalaz Sektora za monitoring, akt br. 05-1159 od 02.08.2022. godine).

Imajući u vidu standarde o komercijalnim AVM komunikacijama i učešću ovih sadržaja u sklopu emitovanog programskog sadržaja, Agencija je pokrenula postupak za utvrđivanje da li je došlo do kršenja Zakona o elektronskim medijima (u daljem tekstu: „Zakon“) i Pravilnika o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama (u daljem tekstu: „Pravilnik“).

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 i Pravilnika, Agencija je emiteru dostavila nalaz Sektora za monitoring i zatražila da u roku od sedam dana od dana prijema zahtjeva, dostavi pisano izjašnjenje na date navode (akt broj 02-1159/1 od 02.08.2022. godine).

Dana 04.08.2022. godine, emiter je dostavio pisano izjašnjenje, u kom navodi da nije saglasan da je emisija bila komercijalnog tipa, te da bi se saglasio sa takvom konstatacijom „*da je u svakoj rečenici pominjano ime hotela, broj telefona, da je puštena komercijalna reklama ali ništa od toga se nije desilo*“.

Ističe da se u projektu „*decidno navodi da će predstavljati hotele, kafiće, restorane, seoska domaćinstva,... i sve oblike turizma prisutnog u našoj zemlji*“. Ukazuje da je „*sve u turizmu komercijalnog tipa,... i cilj ove emisije jeste da približi potencijale naše zemlje i građanima naše zemlje ali i onima koji... prate putem interneta*“. Posebno napominje da „*ni jedan jedini cent Titograd radio niti je naplatio niti će naplaćivati u ovoj emisiji niti se bavio ikakvim skrivenim marketingom*“.

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, odnosno radiopromocija, 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 prepoznatljiv i audio, vizuelno i/ili prostorno odvojeni od ostalih programskih sadržaja.

Na osnovu uvida u snimke emitovanih sadržaja, može se konstatovati sljedeće:

1. Emiter je, dana 8. jula 2022. godine, u terminu od 21:01:19 do 21:46:21 sati (45 minuta 2 sekunde), emitovao emisiju „*Turistički radio katalog*“, čiji je opis dat u tački 2.
2. Gošća u ovoj emisiji bila je, kako je predstavljeno, Aleksandra Todorović, menadžerka hotela „Aleksandar“.

Voditelj: „*Još jedno izdanje emisije 'Turistički radio katalog'. Ovog puta smo se odlučili da nađemo jedan zanimljiv hotel koji ćemo predstaviti našim slušaocima i ljudima koji vole da preporučē dobro mjesto. A ono svakako jeste. Nekako, postoje u Podgorici hoteli koji se itekako vide, u centru, van centra. A postoje i hoteli koji su nekako u samom centru, ali onako vidjećete ih kad se okrenete, zaista je lijepa reklama i zaista lijep ulaz i kad obiđete i lijep hotel sa puno sadržaja. Jedan od takvih hotela u samom centru Podgorice je hotel 'Aleksandar'. E sad, sigurno da je turistima najbitnije kad dolaze u Podgoricu da nađu kvalitetan smještaj, da nađu mjesto gdje imaju i mir i*

onako što se kaže još neke lijepe sadržaje, a ovaj hotel to svakako ima. I evo, sigurno da sa nama je jedna jako mlada djevojka, ali uspješna. Kad kažemo mladost i na mladima ostaje svijet i budućnost ove zemlje, pa tako i turizma. Aleksandra Todorović je menadžerka ovog hotela i sigurno da će nam reći nešto više o samom hotelu, o njihovom djelovanju u okviru turizma u Crnoj Gori i svemu ostalom. Aleksandra dobro veče, dobro došli u emisiju 'Turistički radio katalog' i na Titograd radio."

Todorović: „Dobro veče. Hvala na ovako lijepom, lijepoj najavi. Da, u pitanju je mali hotel...(nerazumljivo)... sa četiri zvjezdice. Hotel 'Aleksandar lux', nalazimo se u šetal..., na šetalistu u Hercegovačkoj ulici, u samom srcu Podgorice. Naša prednost jeste u stvari naša lokacija. Do nedavno mi smo bili poznati ovako stranim turistima, a manje našim građanima. Zato što nismo imali sad neki sadržaj za naše građane, a sada smo sadržaj upotpunili i sa spa centrom. Znači, pored 15 smještajnih jedinica imamo i medicinski spa centar koji je ovako sada poslednjih godinu dana postao jako popularan i kod naših građana."

Voditelj: „Evo, sigurno da je to onako u Crnoj Gori manje poznato, taj medicinski turizam. Zaista, to je nešto što je jedna od grana koja se i ne pominje ovako kad se priča... Obično ljudi kad idu na rehabilitaciju, jedino mjesto kod nas je Igalo i tamo uglavnom idu na neke slične tretmane. Međutim, evo je u samom srcu Podgorice, i vi imate, da kažem, neke sadržaje koje mogu na najljepši mogući način Podgoričanima skratiti put do rehabilitacije i da ovdje mogu naći mnoge sadržaje koje upravo, zbog kojih idu tamo."

Todorović: „Tako je. Medicinski turizam nije poznat kod nas. Nije ni razvijen. To je nešto što ima potencijala. Znači naša država je, ima bogate prirodne resurse koje je potrebno iskoristiti i ispromovisati kako bi naši građani poradili na tom medicinskom turizmu i kako bi se usadila ta svijest kod građana koliko je zdravlje bitno u modernom, moderno doba. Znači, mi smo prateći afinitete i potrebe gostiju, načine življenja osmislili takav koncept medicinskog spa centra koji se zasniva na holističkom pristupu čovjeku. Što znači da se fokusiramo kako na fizičko zdravlje, tako i na psihičko zdravlje. Znači, napravili smo na jednom mjestu sve ono što je potrebno čovjeku kako bi njegovao svoje zdravlje. Pored sadržaja spa centra koji čine bazen, đakuzi, sauna, hladni bazen, parno kupatilo, tepidarijum i slana soba, nudimo i veliki broj različitih masaža i tretmana lica i tijela, kao i fizioterapeutske usluge. A sada, pojavljuje se taj, nazovimo trend zdravog načina života. To je popularno na zapadu trenutno, ali koliko vidim dolazi i kod nas. S toga je potrebno da mi kao država koja živi od turizma anticipiramo takve promjene u psihi našeg naroda koje već postoje u psihi stranih turista i poguramo tu vrstu noviteta koja će čovjeku obezbijediti jedan zdrav način života. Ono što je potrebno jeste promotivnom kampanjom probuditi svijest o značaju zdravog načina života i konstantne brige o sebi kako o fizičkom, tako i o psihičkom zdravlju i sa željom da zajedno rastemo, razvijamo se i darujemo doprinos razvoju zdravstvenog turizma naše zemlje i regiona. Nadam se da će i naše kolege krenuti istim putem i ovoj turističkoj grani dati pečat naše zemlje."

Voditelj: „E pa lijepo Aleksandra zaista, eto ovako ja sam u samom konceptu emisije pomenuo ovaj vid turizma da nije baš razvijen u Crnoj Gori, ali nekako evo znam da je sad dosta ljudi koji budu slušali ovu emisiju imaće povod da razmisle i da dođu do do vas i pogledaju sadržaj, ali možete li malo ovako da mi šire objasnite neke sadržaje, recimo hladni bazen. Jesam dobro čuo ili ste tako nešto pomenuli u nabranjanju svih sadržaja, tepidarijumi, onda sauna. Da malo kažemo ljudima kome kome to ovako može pomoći. Jesu li to ljudi koji imaju problema sa, nemam pojma, nekim posebnim bolestima ili pak samo po preporukama doktora ili mogu samoinicijativno dolaziti da sebi daju, da kažem, neke neke boljitke za organizam?"

Todorović: „Pa svakako može se preporučiti svakome i ko ima problema sa imunitetom, a i neko ko samo hoće da održava svoje zdravstveno stanje. Hladni bazen ste pomenuli. To je nešto što nije često vidjeti u hotelima, ali je jako bitno. Znači, zbog te cirkulacije nakon saune, naravno ide tuširanje i onda hladni bazen za osobe naravno sa dobrim zdravljem i to podstiče tu dobru cirkulaciju koja je jako bitna za organizam. Zatim sauna i parno kupatilo jako su bitni kod jačanja imuniteta i kod zdravlja same kože. Tepidarijumi služe za onako relaksaciju nakon korišćenja svih tih sadržaja spa centra da bi tijelo dostiglo neki balans. Slana soba je dobra kod čišćenja disajnih puteva, što je jako bitno sada i kod pluća, što je jako bitno sada nakon pandemije koju smo imali, potrebno je oporaviti se od svih uticaja koje je imala na naše zdravlje. Naravno, kako fizičko tako i psihičko. I to je to što se tiče tih nekih, tog sadržaja spa centra, ali pored toga nakon korišćenja

sadržaja preporučujemo i tretmane koje nudimo za lice i tijelo kako bi se upotpunio taj ugođaj, ugođaj u spa centru."

Nakon što je voditelj kratko prokomentarisao da se sada možda više upražnjava fizička aktivnost i da ljudi više vode računa o zdravlju, od 21:10:31 slijedi

Voditelj: „Sigurno da sem ovih sadržaja imate i jako, jako jako lijepo sobe. To, to sam naravno i čuo od ljudi koji su boravili ovdje. Nekako su... Lijep glas je i bio preporuka da posjetimo vaš hotel i željeli smo da to ne bude, aj sad da kažem onako žargonski, 'izvikani' hotel neki ogromni sa 500 soba, nego da bude ipak hotel koji je u centru, a ima neke sadržaje možda za koje ljudi nisu čuli. Zato služi katalog da im se... Prelistavajući katalog, ovaj audio, kaže i pokaže još nešto novo. Pa evo, recite mi nešto o broju soba i svemu tome što ste mimo ovih sadržaja uradili u ovom hotelu."

Todorović: „Tako je. Imamo 15 smještajnih jedinica, od čega su osam apartmana i sedam soba. U planu je još, ovaj, pravljenje tih dodatnih smještajnih jedinica, kao i restorana. Za sada imamo u ponudi doručak i noćenje. Ovo je, kao što ste rekli, jedan mali hotel koji... u kojem možete naći sve što vam je potrebno. Znači, to je jedan porodični hotel koji... u koji je uloženo puno truda i ljubavi. A to mogu i osjetiti gosti koji borave u hotelu i koji onako... Komentari su uglavnom da više vole da dođu kod nas, od naših stalnih gostiju, više vole da dođu kod nas nego da odu u neki veliki hotel gdje ih ne primjećuju. Znači, da nekako ponudimo im tu domaćinsku atmosferu i mogu da upoznaju kulturu našu i naš grad, kako kroz nas, naš odnos sa njima, tako i tamo gdje ih uputimo i naravno odu sa pozitivnim komentarima."

Zatim se govorilo o načinu popunjavanja smještajnih kapaciteta i načinima poslovanja u ovom hotelu, privlačenja gostiju i slično. Potom je bilo riječi i o značaju Podgorice kao grada sa dobrim geografskim položajem i grada koji sve više ima i neke turističke potencijale. Pomenute su i određene turističke destinacije (Skadarsko jezero, rijeka Tara...) u koje se mogu uputiti turisti koji se nalaze u Podgorici. Govorilo se i označavaju poboljšanja drumskog i avio saobraćaja u cilju doprinosa turističkim potencijalima Crne Gore.

Od 21:27:44 slijedi:

Voditelj: „Sigurno da ste vi kao hotel jako organizovani, da umijete da dočekate svoje goste i da ne moraju da brinu kako će doći sa aerodroma do vas i takve stvari možete sigurno organizovati. Što se tiče parkinga... Jeste u centru grada, jeste sigurno da hotel nema mogućnost nekog svog parkinga, je li tako? Ali zato ovdje oko vas ima toliko parking mjesta, da jednostavno na nekih 40 ili 50-ak metara, jednostavno to ne može biti problem."

Todorović: „Tako je. Znači imamo opciju transfera sa aerodroma do hotela, a turisti koji dođu kolima jeste problem to što nemamo parking baš u hotelu, ali i to se riješi tako što gosti idu na parking koji je na dva minuta hoda od hotela. Sad to je možda malo i problem jer nema baš mjesta gdje će da stanu, ali naravno mi smo tu da ukoliko je potrebno da odvezemo auto i pružimo sve što je potrebno da gost bude na kraju zadovoljan."

Voditelj: „Recite mi, sigurno dolaze razni ljudi ovdje kod vas i umjetnici i ljudi iz, da kažem, cijelog svijeta i sportisti na neki način sigurno. Ljudi koji traže da im je onako i hotel ekskluziva i lijep i da ima kao što smo već rekli ovaj sadržaj i sve što ste nabrojali..."

U nastavku su voditelj i gošća kratko prokomentarisali da li u hotel dolaze i gosti koji imaju određene specifične zahtjeve na koje je teško izaći u susret. Gošća ukratko objašnjava da takvi gosti rjeđe dolaze. Ukazali su i na probleme koje postoje u Podgorici (na primjer buka u kasnim večernjim satima) koje bi trebalo riješiti.

Emisija je bila posvećena i iznošenju nekih generalnih zapažanja o tome šta bi trebalo promijeniti u državi da bi se pospješili turistički potencijali.

Nakon što se govorilo o saradnji sa turističkim agencijama i popunjavanju hotela na taj način od 21:42:17 sati slijedi

Todorović: „Naš hotel je dobar za te grupne ture zato što je onako mali, 15 jedinica i kada se to popuni svi su nekako tu na jednom mjestu, kao da su u jednoj velikoj kući i onako ta neka lijepa atmosfera vlada i obično nam se vraćaju."

Nakon što se u emisiji govorilo i o tome u kom periodu, godišnjem dobu, ovaj hotel najbolje radi, od 21:44:04 slijedi:

Voditelj: „Pa eto super. Možemo li još nešto istaći što su u pitanju planovi ovog hotela. Biće u vašem katalogu, ali eto da i prije vašeg kataloga izbacimo to u ovom audio katalogu, radio katalogu, 'Turističkom radio katalogu' Titograd radija.“

Todorović: „Pa kao što sam rekla u planu je izgradnja još smještajnih jedinica i u planu je restoran. Tako da će to biti jedna cjelokupna priča na jednom mjestu. Znači turista koji dođe kod nas moći će i da brine o svom zdravlju, znači imamo i taj dio medicinskog turizma, isto tako imaće i ostale sadržaje koji su mu potrebni.“

Voditelj: „Eto bilo mi je drago što smo razgovarali Aleksandra. Zaista ovako lijepo je da jedan hotel sa četiri zvjezdice ima mladu menadžerku, koja ima puno ideja, koja sve ovo vodi i koja će sigurno napraviti da turistička ponuda i Podgorice i ovog hotela bude još bolja, još ljepša i da svi oni koji vas posjete, kako ste već i rekli, imaju razlog ponovo da vam se vrate.“

Todorović: „Hvala vama na pozivu i nadam se da ćemo imati priliku opet da popričamo.“

Potom je uslijedila odjava emisije.

3. Tokom programskog sadržaja „Turistički radio katalog“, nije emitovano zvučno obavještenje o postojanju komercijalne AV komunikacije.
4. Postojanje prikrivenog oglašavanja (prisustvo promotivnog elementa u cilju oglašavanja, dovođenje gledalaca u zabludu, finansijska nadoknada) može se sagledati na osnovu nekoliko elemenata, i to:
 - kroz prezentaciju turističke ponude u Podgorici predstavlja se hotel „Aleksandar Lux“ i preporučuju sadržaji koje nudi, a gledaocu se obraća kao potencijalnom gostu. U određenim segmentima analiziranog programskog sadržaja voditelj je preuzeo ulogu prezentera i direktno promovisao usluge i ponudu hotela („A postoje i hoteli koji su nekako u samom centru, ali onako vidjećete ih kad se okrenete, zaista je lijepa reklama i zaista lijep ulaz i kad obiđete i lijep hotel sa puno sadržaja. Jedan od takvih hotela u samom centru Podgorice je hotel 'Aleksandar'. E sad, sigurno da je turistima najbitnije kad dolaze u Podgoricu da nađu kvalitetan smještaj, da nađu mjesto gdje imaju i mir i onako što se kaže još neke lijepe sadržaje, a ovaj hotel to svakako ima“, „Evo, sigurno da je to onako u Crnoj Gori manje poznato, taj medicinski turizam... evo je u samom srcu Podgorice, i vi imate, da kažem, neke sadržaje koje mogu na najljepši mogući način Podgoričanima skratiti put do rehabilitacije i da ovdje mogu naći mnoge sadržaje koje upravo, zbog kojih idu tamo.“).
 - analizirani segmenti programskog sadržaja mogu dovesti u zabludu gledaoca, u pogledu svoje stvarne prirode, odnosno pogodan je da ga uvjeri da je riječ o sadržaju koji nije komercijalne prirode. Takvo dovođenje u zabludu prevashodno je moguće zbog načina na koji se u programu predstavlja ponuda hotela, kroz analizu turističkih potencijala Podgorice i načina kako afirmisati Podgoricu kao turističku destinaciju i poboljšanje ponude.
 - pojedini djelovi emisije imaju naglašeno promotivni karakter i u velikoj mjeri su posvećeni promociji pomenutog poslovnog subjekta. Segmenti programskog sadržaja se nedvosmisleno mogu smatrati oglašavanjem i trebalo je da budu označeni kao radiopromocija.
5. Uzimajući u obzir sadržinu analiziranog sadržaja, može se zaključiti da je emiter propustio da predmetne djelove sadržaja označi kao radiopromociju, što je propisano članom 89 stav 1 Zakona i članom 37 stav 1 Pravilnika, te da je riječ o prikrivenoj komercijalnoj audiovizuelnoj komunikaciji, odnosno radiopromociji koja nije bila prepoznatljiva i audio odvojena od ostalih programskih sadržaja. Naime, određeni segmenti programskog sadržaja su naglašeno promotivnog karaktera, za koji se ne može naći uredničko opravdanje.
6. Bez obzira na navode emitera da je najavio koncept emisije, te da ne može na drugačiji način predstaviti turističku ponudu Podgorice, djelovi razgovora posvećeni su isključivo promociji hotela „Aleksandar Lux“. Uvažavajući pozitivnu namjeru da se Podgorica afirmiše kao turistička destinacija i da se skrene pažnja na ponudu grada, ne može se opravdati činjenica da je u emisiji rečeno ne samo ime hotela, već je detaljno objašnjeno gdje se hotel nalazi, koliko ima soba i kakav je ambijent hotela, da li ima parking, dok je kroz promociju medicinskog turizma istaknuta i specifičnost ponude ovog hotela u vidu medicinskog spa centra, što voditelj naglašava i poziva slušaoce da posjete hotel („...eto ovako ja sam u samom konceptu emisije pomenuo ovaj vid turizma da nije baš razvijen u Crnoj Gori, ali nekako evo znam da je sad dosta ljudi koji budu

slušali ovu emisiju imaće povod da razmisle i da dođu do do vas i pogledaju sadržaj, ali možete li malo ovako da mi šire objasnite neke sadržaje, recimo hladni bazen“).

7. U izjašnjenju se navodi da voditelj „*pokušava da sagovornika navede na put da priču o turističkom radu predstavi bolje*“, ali pojedini djelovi razgovora nisu posvećeni promociji turističkog rada ili turizma u Podgorici već isključivo predstavljanju ovog hotela i promociji njegovih usluga i sadržaja, i to upravo kroz pitanja voditelja („*Sigurno da sem ovih sadržaja imate i jako, jako jako lijepe sobe... Pa evo, recite mi nešto o broju soba i svemu tome što ste mimo ovih sadržaja uradili u ovom hotelu.*“, „*Sigurno da ste vi kao hotel jako organizovani, da umijete da dočekate svoje goste i da ne moraju da brinu kako će doći sa aerodroma do vas i takve stvari možete sigurno organizovati. Što se tiče parkinga... Jeste u centru grada, jeste sigurno da hotel nema mogućnost nekog svog parkinga, je l' tako? Ali zato ovdje oko vas ima toliko parking mjesta, da jednostavno na nekih 40 ili 50-ak metara, jednostavno to ne može biti problem“). Za ovakav vid promovisanja hotela od strane voditelja izgovor ne može biti promocija turističkog rada, jer pominjanje konkretnih lica ili objekata u toku sadržaja od strane voditelja može biti isključivo umjereno i primjereno, a ne direktno komercijalno upućivanje na usluge i karakteristike kao u ovom slučaju.*

Može se zaključiti da je emitovanjem predmetnog sadržaja emiter prekršio standarde o komercijalnim AVM komunikacijama u dijelu zabrane prikrivene komercijalne audiovizuelne komunikacije, kao i obaveze da radiopromocija (kao vid komercijalne audiovizuelne komunikacije) mora biti lako prepoznatljiva i audio odvojena od ostalih programskih sadržaja.

Na osnovu navedenog, a uvažavajući činjenicu da je saglasno tački 7.1 izdatog Odobrenja za emitovanje emiter odgovoran za sve objavljene sadržaje, može se utvrditi da emiter objavljivanjem programskih sadržaja prekršio čl. 85 st. 1 i čl. 89 st. 1 Zakona i čl. 13 st. 1 i čl. 37 st. 1 Pravilnika.

Nakon sprovedenog postupka i uz uvažavanje svih relevantnih činjenica, direktor Agencije je, saglasno čl. 140 i 141 Zakona o elektronskim medijima, donio odluku kojom se emiteru izriče upravno-nadzorna mjera upozorenja i nalaže da usaglasi emitovanje programskih sadržaja u okviru programa „Radio Titograd“ sa standardima definisanim u Zakonu, podzakonskim aktima Agencije i izdatom Odobrenju za emitovanje, a 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.

DIREKTOR

Goran Vuković



Dostavljeno:

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