



## UPUTSTVO NKM-a ZA PONAŠANJE MEDIJA TOKOM IZBORA

O sprovođenju Poglavlja VIII Zakona Br. 03/L-073 o Opštim Izborima na Republici Kosova, koji važi i za Lokalne Izbore:

### Uvod:

Kancelarija Nezavisne Komisije za Medije (NKM) je odgovorna za sprovođenje Poglavlja VIII Zakona Br.03/L-073 o Opštim i Lokalnim Izborima od strane pružaoca audio i audiovizuelnih medijskih usluga.

Sa ciljem primene Poglavlja VIII ovog Zakona, NKM izdaje ovo Uputstvo kako bi licenciranim pomogli da se ponašaju u skladu sa Zakonom o Izborima.

### POGLAVLJE I

#### Opšta Pravila za Političko Reklamiranje pružaoca audio i audiovizualnim medijskim uslugama:

Član 49.6 Zakona Br. 03/L-073 određuje: “*Emiteri će osigurati da svaki politički reklamni spot bude jasno identifikovan kao takav i da jasno naznačuje organizaciju ili pojedinca koji snosi odgovornost za isti*”.

Cilj ovog Uputstva je da obezbeti da publika pružaoca audio i audiovizuelnih medijskih usluga (radio i televizija) je u mogućnosti da identifikuje političko reklamiranje, bilo da je finansiran od nekog spoljnog izvora ili da se besplatno reklamira od strane pružaoca audio i audiovizuelnih medijskih usluga, kako bi se političko reklamiranje jasno razlikovalo od svakog ostalog emitovanog sadržaja.

**Televizija:** Političko reklamiranje mora biti označeno kao takvo, koristeći fiksni ili pokretni tekst na dnu ekrana, koji je vidljiv tokom cele političke reklame.

Bez obzira na to da li se političko reklamiranje emituje u kupljenom perioda ili kao deo besplantnog termina kojeg pružaoci audio i audiovizuelnih medijskih usluga pružaju političkim

subjektima, tekst mora naglasiti da je ***“politička reklama, sponzorisana od strane (ime političke partije, organizacije, ili lica koje je platilo ili tražilo besplatno vreme reklamiranja)”***.

Ovaj zahtev važi i za sponzorisane programe od strane certifikovanih političkih subjekta, uključujući zahtevane ili upućene intervjuje od strane jednog političkog subjekta emitovanje političkog skupa, koja prevazilazi normalno pokrivanje vesti.

Političko reklamiranje ne sme biti duže od dva (2) minuta (120 sekonda).

**Radio stanice:** Radio stanice su dužne da izvrše ekvivalentno obaveštenje na početku i kraju političke reklame od 30 ili više sekundi, naglašavajući ***“Ovo je politička reklama koja je sponzorisana (ime partije, organizacije, ili lica koje je platilo ili zahtevalo vreme za reklamiranje)”***.

Ovaj zahtev važi i za sponzorisane programe od strane certifikovanih političkih subjekta, uključujući zahtevane ili upućene intervjuje od strane jednog političkog subjekta emitovanje političkog skupa, koja prevazilazi normalno pokrivanje vesti.

Za reklamne spotove u radio koji su kraći od 30 sekundi, zahteva se samo jedno obaveštenje na kraju spota.

Od pružaoca audio i audiovizuelnih medijskih usluga koji odlučuju da emituju plaćene političke reklame zahteva se tokom izborne kampanje da pružaju minimalni broj minuta besplatnog vremena emitovanja svakom certifikovanom subjektu, kako se određuje članon 49.2 Zakona br.03/L-073 o Izborima:

- a) 20 minuta za svaku privatnu televizijsku stanicu koja emituje program širom Kosova;
- b) 40 minuta za javni servis za emitovanje televizijskog programa;
- c) 15 minuta za svaku privatnu radio stanicu koja emituje program širom Kosova;
- d) 30 minuta za svaki radio javni servis za emitovanje programa;
- e) 15 minuta za sve ostale televizijske stanice;
- f) 10 minuta za sve ostale radio stanice.

Član 49.8 Zakona Br. 03/L-073 određuje da ***“Emiteri koji odluče da prenose političke reklame, uz određenu novčanu naknadu, nedelju dana pre početka izborne kampanje, dužni su da, u pismenom obliku, podnesu vremenski raspored pravilnog i nepristrasnog emitovanja na besplatno emitovanje političkih spotova, svih certifikovanih političkih subjekata”***.

Dok član 49.14 određuje *“Cena za jednu sekundu emitovanja političkog spota neće biti viša od najnižeg stepena cene, određene za taj period ili dan nedelje tokom poslednjih šest (6) meseci.”*

Licencirani (pružaoci audio i audiovizuelnih medijskih usluga) prema članu 53 Zakona Br. 03/L-073 o Izborima će dostaviti NKM pomenute rasporede emitovanja putem *Dnevnika*, u kojima se registruje neplaćeno i plaćeno vreme emitovanja.

Zajedno sa dnevnicima licencirani će podnositi cenovnik reklama koji je primenjen poslednjih šest (6) meseci.

Tokom izborne kampanje, od 21 septembra 2017 do 20 oktobra 2017, mediji će poštovati kvotu od 12 minuta reklame, tokom jednog sata emitovanja, ne uključujući političke spotove.

## POGLAVLJE II

### Izveštavanje o istraživanju javnog mnjenja u odnosu na izbore:

Član 52.2 Zakona Br. 03/L-073 zahteva da: *“Na Kosovu se ne sme objaviti niti emitovati nijedna anketa javnog mnjenja koja se tiče izborne kampanje, uključujući izlazak na izbore, i to tokom perioda koji počinje dvadeset četiri (24) sata pre otvaranja izbornih mesta, pa sve do zatvaranja istih”.*

Izrazi istraživanje i anketa se koriste da bi uključili svaki izveštaj o javnom mnjenju, ili stav u odnosu na sertifikovane političke entitete, ili sve ostalo što se tiče izbora.

Takođe član 47.5 Zakona o Opstim Izborima određuje *„Objavljivanje ili medijska reportaža o istraživanjima javnog mnjenja tokom perioda kampanje i u vezi sa izborima, biće propraćena podacima o ukupnom broju ispitanika, nazivu kompanije koja primenjuje istraživanje javnog mnjenja, nazivu partije odgovorne za isto, i margini greške“*

U cilju pružanje informacija koja će pomoći javnosti da ocene ozbiljnost ili pouzdanost svakog istraživanje javnosti ili ankete u vezi izbora PAMU trebaju izveštavati četiri informativne tačke koje se tiču svakog istraživanja javnosti.

Za novinare je jako dobro da u svoje izveštaje uključe dole navedene četiri tačke o informacijama koje se tiču bilo kojeg anketiranja javnog mnjenja:

- Ime organizacije koja vrši anketu je od velikog značaja, jer neke od njih mogu biti poznate i priznate za njihov profesionalizam, a neke ne.
- Ime organizacije koja vrši novčanu naknadu ili je sponzor ankete – bez obzira da li je to politička partija ili neka druga organizacija- je jako važno. Javnost treba biti upoznata sa tim da li sponzor favorizuje, ili može favorizovati neku posebnu političku partiju ili koaliciju, i time ima za cilj manipulisanje javnosti, ili ako je sponzor nezavisan i samo vrši javnu uslugu sponzorisanjem profesionalne ankete.

- Celokupan broj anketiranih je od posebnog značaja, jer isti dokazuje da li anketa tačno odražava stanovništvo kojem je anketa namenjena, bilo na celom Kosova (koja mora da uključi najmanje 1.000, slučajno odabranih, osoba) ili ceo grad (koja mora da uključi najmanje 200, slučajno odabranih osoba).
- Margina greški, koja je takoreći i u većim i stručnijim anketama jako retko veća ili manja od 3 %, pokazuje nivo tačnosti ankete, koja je sprovedena na profesionalan način.

Ako neka organizacija koja sprovodi anketu i izveštava o rezultatima medija ne pružajući gore navedene informacije, mediji su dužni da zahtevaju ove informacije. U slučaju da organizacije ne ponudi ove četiri tačke, mediji su dužni da identifikuju one tačke koje nedostaju. Na primer organizacija koja je sprovedla anketu nije otkrila informacije o tome ko je sponzorisao anketu ili svoju marginu greški.

Mediji moraju uzeti u obzir da član 52.2 Zakona Br. 03/L-073 zabranjuje objavljivanje bilo kakvih rezultata anketa koje se tiču izbora.

Intervjui “vox populi” koji uključuju mali broj ljudi, se nikako ne mogu smatrati kao procena šire političke javnosti.

### POGLAVLJE III

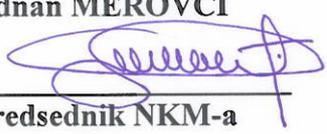
#### Pravilo za period izborne tišine medija pre i tokom glasanja

Ovo Uputstvo ima za cilj interpretaciju člana 52.1 Zakona o Opstim Izborima koji određuje “*Nijedno sredstvo javnog informisanja neće emitovati niti objavljivati nikakav material koji se odnosi na aktivnosti kampanje tokom perioda koji započinje dvadeset četiri (24) časa pre dana izbora pa sve do zvaničnog zatvaranja birališta.*”

Ova zabrana obuhvata emitovanje i objavljivanje bilo kakvog materiala koji se odnosi na aktivnosti kampanje okupljanja ili politike govore, sastanke javne prezentacije ili neku drugu aktivnost pripremljene za propagiranje političke poruke u vezi izbora tokom perioda koji počinje dvadeset i četiri (24) sata pre otvaranje biračkih mesta do zatvaranje istih.

NKM će, svako delovanje koje je u suprotnosti sa ovim zakonskim odredbama, razmatrati u skladu sa članom 30 Zakona o NKM.

Adnan MEROVCI

  
Predsednik NKM-a

21.08.2017

Datum

Ref:1709/1059/KPM/am