



UDHËZUESI I KPM-SË

për zbatimin e nenit 3.3. të Ligjit Nr. 03/L-072 për Zgjedhjet Lokale dhe kreun VIII të Ligjit Nr. 03/L-073 për Zgjedhjet e Përgjithshme në Republikën e Kosovës:

Hyrje:

Komisioni i Pavarur për Media është përgjegjës për zbatimin e kreut VIII të Ligjit Nr. 03/L-073 për Zgjedhjet e Përgjithshme nga ofruesit e shërbimeve mediale audio-vizuale. Kështu që KPM do të nxjerrë udhëzues për të ndihmuar të licencuarit që të veprojnë në pajtim me Ligjin për Zgjedhjet.

KAPITULLI I

Rregullat e Përgjithshme për Reklamim Politik në shërbyesit medial audio dhe audiovizuel:

Neni 49.6 i Ligjit Nr. 03/L-073 përcakton që: *“Transmetuesit përkujdesen që çdo pikë reklamuese politike të identifikohet qartë si e tillë dhe të tregojë qartë organizatën ose individin përgjegjës për të.”*

Qëllimi i këtij udhëzuesi është që të sigurojë që audiencia e radios dhe televizionit (subjekti transmetues dhe ofruesi i shërbimeve programore) të jetë në gjendje të identifikojë reklamimin politik, çoftë i paguar nga një burim i jashtëm apo i dhënë pa pagesë nga subjekti transmetues, kështu që në mënyrë të qartë ta dallojë atë nga çdo përmbajtje tjetër e transmetuar.

Televizioni: Reklamimi politik duhet të emërtohet si i tillë duke përdorur një tekst të fiksuar apo lëvizës në fund të ekranit, i cili është i dukshëm gjatë gjithë reklamës politike.

Pavarësisht nëse spoti emitohet në kohën e blerë apo si pjesë e kohës pa pagesë të cilën subjekti transmetues ua ofron të gjitha entiteteve politike, teksti duhet të thotë se spoti apo programi është **“reklamim politik i sponsoruar nga [emri i partisë, organizatës, ose individit i cili ka paguar për kohën apo ka kërkuar pjesën e kohës pa pagesë].**

Kjo kërkesë vlen për gjithë reklamimin politik, qoftë nëse është reklamim tradicional politik “spot” prej 2 ose më pak minutash që i përngjanë reklamës komerciale të marketingut ose nëse është në një formë tjetër si një intervistë e kërkuar apo e drejtuar nga një entitet politik, apo një transmetim i një tubimi politik i cili tejkalon mbulimin normal të lajmit.

Radio: Radio stacionet duhet të bëjnë një njoftim ekuivalent në fillim dhe në fund të një reklamimi politik prej 30 apo më shumë sekondave, duke theksuar se, **“Kjo është reklamë politike e sponsoruar nga [emri i partisë, organizatës apo individit i cili ka paguar për kohën ose ka kërkuar pjesën e kohës pa pagesë.]”**

Kjo kërkesë vlen për gjithë reklamimin politik, qoftë ai “spot” reklamim tradicional politik prej 2 minutash ose më pak që i përngjanë reklamës komerciale të marketingut, ose nëse është në forma tjetër si një intervistë e kërkuar apo e drejtuar nga një entitet politik, apo një transmetim i një tubimi politik i cili tejkalon mbulimin normal të lajmit.

Për spotet reklamuese në radio me më pak se 30 sekonda, kërkohet vetëm një njoftim në fund të spotit.

Nga transmetuesit të cilët vendosin të emetojnë reklamim politik me pagesë kërkohet që gjatë periudhës së fushatës t'i ofrojnë një sasi minimale minutash të kohës për emetim pa pagesë secilit subjekt politik të certifikuar, siç përcaktohet me nenin 49.2 të Ligjit Nr. 03/L-073 për Zgjedhjet

- a) 20 minuta për transmetues televiziv privat që transmetojnë në tërë Kosovën;
- b) 40 minuta për Transmetuesin Televiziv të Shërbimit Publik;
- c) 15 minuta për secilin radio stacion privat që transmeton në tërë Kosovën;
- d) 30 minuta për secilin nga kanalet e dy radiove publike;
- e) 15 minuta për të gjitha stacionet tjera televizive;
- f) 10 minuta për të gjitha radio stacionet tjera.

Neni 49.8 i Ligjit Nr. 03/L-073 kërkon që “Transmetuesit të cilët zgjedhin të transmetojnë reklama të paguara politike ofrojnë, një javë para fillimit të periudhës së fushatës, një orar me shkrim të kohëve të paanshme dhe të drejta të emetimit pa pagesë për pikat reklamuese politike për të gjitha subjektet politike të certifikuar”

Ndërsa neni 49.14 kërkon që “Çmimi për një sekondë me të cilin ngarkohen për pika reklamuese politike me pagesë nuk është më i lartë sesa shkalla më e ulët e ngarkuar për atë kohë dhe ditë të javës gjatë gjashtë (6) muajve të fundit.”

Të licencuarit (subjektet transmetuese dhe ofruesit e shërbimeve programore) do t'i vëjnë në dispozicion KPM-së oraret e transmetimit përmes ditarëve të cilët do të përgatiten paraprakisht nga KPM. Së bashku me ditarë të licencuarit do të paraqesin edhe çmimoren e reklamimit të aplikuar prej tyre gjatë gjashtë muajve të fundit.

Gjatë fushatës zgjedhore prej 03 tetor deri më 03 nëntor 2013, të licencuarit do të respektojnë kuotën prej 12 minutash reklamë brenda një ore pa llogaritur brenda kësaj kohe spotet politike.

KAPITULLI II

Raportimi për hulumtimin e opinionit publik lidhur me zgjedhjet:

Neni 52.2 i Ligjit Nr. 03/L-073 përcakton që “Në Kosovë nuk bëhet asnjë publikim ose transmetim i rezultateve të hulumtimit të opinionit publik që ka të bëjë me fushatën e zgjedhjeve, duke përfshirë daljen në votime, gjatë periudhës që fillon njëzetekatër (24) orë para hapjes së vendvotimeve deri në mbylljen zyrtare të vendvotimeve.”

Qëllimi i këtij Udhëzuesi është të ofrojë informata që do t'i ndihmojnë opinionit të vlerësojë seriozitetin apo besueshmërinë e çdo hulumtimi të opinionit apo ankete lidhur me zgjedhjet.

Termet hulumtim dhe anketë përdoren për të përfshirë çdo raportim të matjeve të mbështetjes së publikut, apo qëndrimet ndaj entiteteve politike të certifikuar apo çfarëdo që ka të bëjë me zgjedhjet e nëntorit.

Gjithsesi është një praktikë e mirë gazetareske për t'i raportuar këto katër pika të informatës që kanë të bëjnë me çfarëdo anketimi të opinionit:

- Emri i organizatës që e realizon një anketë është i rëndësishëm sepse disa mund të jenë të njohura apo të respektuara për profesionalizmin e tyre e të tjerat mund të mos jenë.
- Emri i organizatës e cila paguan apo sponsoron një anketë, qoftë ajo parti politike apo organizatë tjetër, është me rëndësi. Opinioni duhet ta dijë nëse sponsoruesi favorizon, apo ka mundësi që ta favorizojë, një parti të veçantë apo koalicion dhe kërkon ta manipulojë opinionin në emër të tij, apo nëse sponsori është i pavarur dhe është duke bërë një shërbim publik duke sponsoruar një anketë profesionale.
- Numri total i respondentëve është me rëndësi, sepse kjo tregon nëse anketa pasqyron saktë popullatën të cilës i referohet anketa, qoftë ajo në mbarë Kosovën (e cila duhet të përfshijë së paku 1,000 njerëz të zgjedhur në mënyrë të rastësishme) apo në mbarë qytetin (e cila duhet të përfshijë së paku 200 njerëz të zgjedhur në mënyrë të rastësishme).
- Margjina statistikore e gabimit, e cila madje edhe në anketat më të mëdha dhe më profesionale është rrallë më pak se plus ose minus 3 përqind, tregon nivelin e saktësisë së anketës e cila është bërë në mënyrë profesionale.

Për shembull, një anketë e cila tregon një parti me 14 përqind mbështetje popullore dhe tjetrën me 11 përqind, dhe ka margjinën e gabimit prej +/- 3 përqind, tregon që numri aktual mund të ndryshojë poshtë e lartë nga ai numër.

Ne kemi vërejtur se disa raportime të mëhershme të anketave kanë identifikuar organizatën përgjegjëse për kryerjen e tyre dhe numrin e respondentëve, por jo organizatën sponsoruese apo margjinën e gabimeve.

Nëse një organizatë që realizon një anketë dhe i raporton rezultatet mediave pa i ofruar këto katër pikët e informatës, mediat kanë përgjegjësinë që t'i kërkojnë këto informata.

Nëse organizata megjithatë nuk i ofron katër pikat e informatës, është në përgjegjësinë e mediave që t'i identifikojnë cilat pika mungojnë. Për shembull ["organizata që e ka realizuar anketën] nuk e ka zbuluar se kush e ka sponsoruar anketën apo margjinën e saj të gabimit."

Mediat duhet të kenë parasysh se neni 52.2 i Ligjit Nr. 03/L-073 ndalon publikimin ose transmetimin e rezultateve të hulumtimit të opinionit publik që ka të bëjë me fushatën e zgjedhjeve, duke përfshirë daljen në votime, gjatë periudhës që fillon 24 orë para Ditës së Zgjedhjeve.

Udhëzuesit për media për raportimin e anketave të opinionit nuk vlejnjë për intervistat "vox populi" me një numër të vogël të njerëzve të cilët janë të identifikuar në një emision. Megjithatë, intervistat vox populi me një numër të vogël njerëzish nuk duhet kurrë të paraqiten si një matje e opinionit të gjerë politik.

KAPITULLI III

Rregulla për heshtje të mediave para dhe gjatë ditës së votimit

Ky udhëzim ka për qëllim interpretimin e heshtjes zgjedhore. Ne jemi të vetëdijshëm se në zgjedhjet e mëparshme disa subjekte transmetuese kanë emituar gjatë periudhës së heshtjes zgjedhore intervista ose deklarata të kandidatëve për zgjedhje, duke i bërë thirrje popullit që të votojë.

Rruga Gazmend Zajmi #1, Prishtina - Gazmend Zajmi Street #1, Pristina - Ulica Gazmend Zajmi #1, Priština

t. +381 (0)38 245 031 f. +381 (0)38 245 034 e. info@kpm-ks.org

Neni 52.1 i Ligjit Nr. 03/L-073 për Zgjedhjet përcakton: “Asnjë person ose medium nuk transmeton ose publikon çfarëdo materiali që i takon aktivitetit të fushatës gjatë periudhës që fillon njëzetekatër (24) orë para hapjes së vendvotimeve deri në mbylljen zyrtare të vendvotimeve.”

Periudha e heshtjes së mediave pra, fillon të shtunën më 2 nëntor 2013 në ora 07:00 dhe përfundon me mbylljen zyrtare të vendvotimeve.

Në pajtim me praktikat e përgjithshme në Evropë, shërbimet mediale audio-vizuele nuk duhet të transmetojnë asnjë deklaratë apo material tjetër që ka të bëjë me zgjedhjet, të ndonjë kandidati apo përfaqësuesi të një Entiteti Politik të Çertifikuar, ose nga të tjerët në emër të ose të identifikuar lehtë me një kandidat apo Entitet Politik të Çertifikuar.

Kjo ndalesë përfshinë transmetimin e deklaratave të kandidatëve që garojnë për zgjedhjet lokale, transmetimin e çdo aktiviteti të subjektit politik të certifikuar dhe deklaratat e pjesëmarrësve në fushatën zgjedhore.

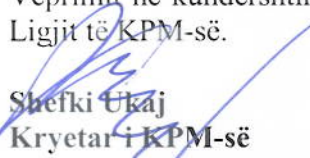
Çdo paraqitje e tillë, pa marrë parasysh qëllimin ose përmbajtjen për t’i shërbyer publikut, do të përmbante ekspozim i cili nuk do të ishte në dispozicion njëtrajtshëmrisht ose në mënyrë të drejtë për të gjithë kandidatët ose Entitetet Politike të Çertifikuara.

Deklaratat e personaliteteve të Kosovës apo atyre ndërkombëtare të cilat nuk janë në asnjë mënyrë të lidhur me një kandidat ose Entitet Politik të Çertifikuar, në mënyrë legjitime mund të thërrasin popullatën gjatë periudhës së heshtjes që të votojnë, por jo në mënyrë që duket të identifikojë ose favorizojë një apo më shumë pjesëmarrës në zgjedhje. Për shembull, materialet e shërbimit publik të nxjerra apo miratuara nga Komisioni Qendror Zgjedhor mund të publikohen apo transmetohen.

Mbulimi me lajme i zhvillimeve të rëndësishme të cilat kërkojnë shfaqjen e një zyrtari të zgjedhur është i lejuar, me kusht që lajmi të mos jetë i lidhur me fushatën zgjedhore dhe të mos përfshijë një ngjarje thjeshtë ceremoniale apo ngjarje tjetër të planifikuar më parë.

Udhëzohen të licencuarit (subjektet transmetuese dhe ofruesit e shërbimeve programore) që të jenë të vëmendshëm që transmetimi i reklamave politike të jetë në harmoni me Ligjin për Zgjedhje Nr. 03/L-073, si dhe me Ligjin dhe Aktet nënligjore të KPM-së.

Veprimet në kundërshtim me këto dispozita ligjore do të shqyrtohen nga KPM sipas Nenit 30 të Ligjit të KPM-së.


Shafki Ukaj
Kryetar i KPM-së



Ref.: 1309/1313/KPM/shu