



## UPUTSTVO NKM-a

o sprovođenju člana 3.3 Zakona Br. 03/L-072 za Lokalne Izbore i Poglavlja VIII Zakona Br. 03/L-073 o Opstim Izborima na Republici Kosova:

### Uvod:

Kancelarija Nezavisne Komisije za Medije je odgovorna za sprovođenje Zakona Br.03/L-073 o Izborima od strane Licenciranih (Emitera i Provajdera Programskih Usluga). Što znači da će NKM donositi uputstva, kako bi Licenciranim medijama pomogli da se ponašaju u skladu sa Zakonom o Izborima.

### POGLAVLJE I

#### Opsta Pravila za političko reklamiranje u audio-vizualnim medijskim uslugama:

Cilj ovih zahteva je pružanje mogućnosti radio i televizijskoj publici, da lako identifikuje političku reklamu, bez obzira da li je ista finansiran spolja ili se besplatno reklamira od strane emitera, kako bi jasno mogli da ga razlikuju od ostalog sadržaja programa.

**Televizija:** Političke reklame moraju biti označene kao takve, koristeći fiksni ili pokretni tekst na dnu ekrana, koji je primetan tokom cele političke reklame.

Bez obzira na to da li se spot reklamira tokom perioda za koji je dao novčanu naknadu ili tokom perioda kada emiter vrši besplatne reklame svih političkih entiteta, tekst mora naglasiti da je spot ili program ustvari “**politička reklama, sponzorisan od strane [ime političke partije, organizacije, ili lica koje je platilo ili tražilo besplatno vreme reklamiranja]**”.

Ovaj zahtev važi za sve političke reklame, bez obzira da li je to tradicionalna politička reklama “spot” od 2 minuta ili manje, ako podseća na komercijalnu marketinšku reklamu ili je u nekom drugom obliku zahtevanog intervjua od strane nekog političkog entiteta, ili emitovanje političkog skupa, koja prevazilazi normalno pokrivanje vesti..

**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 koju je sponzorisao [ime partije, organizacije, ili lica koje je platilo ili zahtevalo vreme za reklamiranje]**”

Ovaj zahtev važi za sve političke reklame, bez obzira da li je to tradicionalna politička reklama “spot” od 2 minuta ili manje, ako podseća na komercijalnu marketinšku

**reklamu ili je u nekom drugom obliku zahtevanog intervjuja od strane nekog političkog entiteta, ili emitovanje političkog skupa, koja prevazilazi normalno pokrivanje vesti.**

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

Od emitera koji izaberu da emituju plaćene političke objave je zahtevano da ponude minimalni broj minuta besplatnog vremena emitovanja svakom certifikovanom subjektu tokom izborne kampanje, kako se određuje Članom 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 javnu službu za emitovanje televizijskog programa;
- c) 15 minuta za svaku privatnu radio stanicu koja emituje program širom Kosova;
- d) 30 minuta za svaki radi kanal javne službe 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 "Elektronski mediji 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 ( emiteri i provajderi programskih usluga) će dostaviti NKM pomenute rasporede emitovanja putem *Dnevnika*, koji će NKM unapred pripremiti. Dodatno dnevniku, licencirani su dužni da podnesu i cenovnik za reklame, koji su primenjivali tokom poslednjih šest meseci.

Tokom izborne kampanje, od 03 oktobra do 03 novembra 2013, mediji ce poštivati 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".

Cilj ovog uputstva je pružanje informacija javnosti koje će im pomoći da procene ozbiljnost i istinitost svakog istraživanja javnog mnjenja ili ankete u odnosu na izbore.

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



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 manipulaciju javnim mnjenjem, ili ako je sponzor nezavistan 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, bez obzira da li se radi o celoj teritoriji 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.

Na primer anketa koja pokazuje da neka partija sa 14% podrške stanovništva i druga sa 11%, čija je margina greške +/- 3%, nam ustvari pokazuje da aktuelni broj može biti manji ili veći od tog broja.

Mi smo primetili da su neka od ranijih izveštaja o anketama identifikovala organizaciju koja je odgovorna za obavljanje ankete i broj ispitanika, ali ne sponzora i marginu greški.

**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 sprovela 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, uključujući i anketiranje glasača, tokom perioda koji počinje 24:00 casova pre dana glasanja.

Upustva za medija o izveštavanju o anketiranju javnog mnjenja ne važe za intervju “vox populi”, koje uključuju mali broj ljudi u nekoj emisiji. Međutim, 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**

Neke medijske organizacije su zahtevale uputstva o tome kako interpretirati predizbornu tišinu. Mi smo upoznati sa činjenicom da su tokom prethodnih izbora neki elektronski mediji,

čak i tokom predizborne tišine, emitovali intervjuje ili izjave ključnih političara, koji su poručivali stanovništvu da izađe na izbore.

Član 52.1 Zakona o Izborima Br. 03/L-073 glasi: “ *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.*”

Period medijske tišine znači počinje u subotu, 02 novembra 2013, od 07:00 časova, i završava se nakon zvaničnog zatvaranja biračkih mesta.

U skladu sa opštim Evropskim pravilima, audio-vizualne medijske usluge ne smeju da emituju nikakve izjave ili materijal koji se tiče izbora, nekog kandidata ili predstavnika certifikovanog političkog entiteta, ili od strane nekog drugog ko se lako može identifikovati sa nekim kandidatom ili certifikovanim političkim entitetom.

Ova zabrana se takođe odnosi i na emitovanje izjava kandidata koji učestvuju na lokalnim izborima, emitovanje bilo koje aktivnosti certifikovanog političkog subjekta i izjave učesnika političkih kampanji.

Takvo predstavljanje, bez obzira na cilj ili sadržaj u službi javnosti, će sadržati izlaganje koje nije na raspolaganju, jednostrano ili na direktan način za sve kandidate ili certifikovane političke entitete.

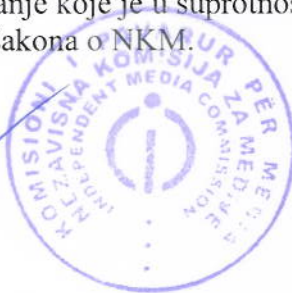
Izjave Kosovskih ili međunarodnih ličnosti, koje na nijedan način nisu u vezi sa nekim kandidatom ili certifikovanim političkim entitetom, na osnovu zakona, mogu da pozovu stanovništvo tokom vremena predizborne tišine da glasaju, ali ne na način koji se čini da određuje ili podržava jednog ili više učesnika na izborima. Na primer, materijali javnih usluga koji su izneti ili usvojeni od strane Centralne Izborne Komisije mogu biti štampani ili emitovani.

Emitovanje važnih odvijanja, koja zahtevaju prikazivanje nekog od izabраниh službenika je dozvoljeno, pod uslovom da se vest ne tiče izborne kampanje i da ne uključuje bilo kakav ceremonijalni ili ranije planirani događaj.

Tokom izborne kampanje, od 03 oktobra do 03 novembra 2013, mediji se upućuju da budu pazljivi i da emitovanje političkih reklama bude u saglasnost sa zakonom o Izborima Br.03/L-073, kao i Zakonom i podzakonskim aktina NKM-a.

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

  
Šefki Ukaj  
Predsednik NKM-a



**Ref.: 1309/1313/KPM/shu**