



## UDHËZUES I KPM-SË PËR SJELLJEN E MEDIAVE GJATË ZGJEDHJEVE

Për zbatimin e Kreut VIII të Ligjit Nr. 03/L-073 për Zgjedhjet e Përgjithshme në Republikën e Kosovës dhe Ligjit Nr. 03/L-072 për Zgjedhjet Lokale, Ligjit të KPM-së si dhe akteve nënligjore të KPM-së, përfshirë këtu Kodin e Etikës për Ofruesit e Shërbimeve Mediale në Republikën e Kosovës KKPM-2016/03 dhe Rregulloren për Komunikimet Komerciale Audiovizuale KPM 2017/07:

### Hyrje:

Komisioni i Pavarur i Mediave (KPM) është përgjegjës për mbikëqyrjen e zbatimit të Kreut VIII të Ligjit Nr. 03/L-073 për Zgjedhjet e Përgjithshme dhe të Ligjit Nr. 03/L-072 për Zgjedhjet Lokale nga Ofruesit e Shërbimeve Mediale Audio dhe Audiovizuale.

Me qëllim të zbatimit të Kreut VIII të Ligjit për Zgjedhje, KPM nxjerrë këtë Udhëzues për të ndihmuar të licencuarit që të veprojnë në pajtim me Kreun VIII të Ligjit për Zgjedhjet si dhe Ligjin dhe aktet nënligjore të KPM-së gjatë procesit të zgjedhjeve në Republikën e Kosovës.

## KAPITULLI I

### Kreu VIII i Ligjit për Zgjedhje

#### Rregullat e Përgjithshme për Reklamim Politik në ofruesit e shërbimeve mediale audio dhe audiovizuale:

Neni 49.6 i Ligjit Nr. 03/L-073, që vlen edhe për Zgjedhjet Lokale, 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 audienca e ofruesve të shërbimeve mediale audio dhe audiovizuale (radio dhe televizion) të jetë në gjendje të identifikojë reklamimin politik, qoftë i paguar nga një burim i jashtëm apo i dhënë pa pagesë nga ofruesi i shërbimeve mediale audio apo audiovizuale, në mënyrë që reklamimi politik të dallohet 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 reklamimi politik emitohet në kohën e blerë apo si pjesë e kohës pa pagesë të cilën ofruesi i shërbimit medial audiovizuel ua ofron subjekteve politike, teksti duhet të thotë se 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 edhe për programet e sponsorizuara nga subjektet politike të certifikuara, duke përfshirë këtu intervistat e kërkuara apo të drejtuara nga një subjekt politik apo transmetimi i një tubimi politik, i cili tejkalon mbulimin normal të lajmit.

Reklamimi politik nuk do të jetë më i gjatë se dy (2) minuta (120 sekonda).

Ofruesit e Shërbimeve Mediale duhet të përmbahen nga çfarëdo forme e reklamimit politik para fillimit zyrtar të fushatës zgjedhore, ashtu siç është përcaktuar me nenin 14, paragrafi 5 dhe 6, të Rregullores për Komunikimet Komerciale Audiovizuale KPM 2017/07.

Ofruesit e Shërbimeve Mediale edhe para fillimit të fushatës zgjedhore duhet të sigurojnë një mbulim të balancuar të çështjeve me interes publik dhe çështjeve të kundërthënive politike dhe të sigurojnë një paraqitje pluralistike të pikëpamjeve, pa asnjë privilegj për ndonjë parti politike, këndvështrim politik apo ndonjë grup ose personi, në mënyrë që të ofrojnë hapësirë të barabartë për të gjitha subjektet politike, ashtu siç është e përcaktuar me nenin 6, paragrafi 2, të Kodit të Etikës KKPM-2016/03.

**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 edhe për programet e sponsorizuara nga subjektet politike të certifikuara, duke përfshirë këtu intervistat e kërkuara apo të drejtuara nga një subjekt politik apo transmetimi 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 ofruesit e shërbimeve mediale audio dhe audiovizuale 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 të certifikuar politik, siç përcaktohet me nenin 49.2 të Ligjit Nr. 03/L-073 për Zgjedhjet e Përgjithshme, që vlen edhe për Zgjedhjet Lokale:

- 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 për Zgjedhjet e Përgjithshme, që vlen edhe për Zgjedhjet Lokale, 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 certifikuara”***.

Ofruesit e Shërbimeve Mediale edhe gjatë transmetimit me pagesë të reklamimit politik udhëzohen që të synojnë sigurimin e kushteve të barabarta dhe jodiskriminuese për SCP lidhur me kohën dhe hapësirën e ofruar për transmetimin e reklamimit politik.

Ndërsa neni 49.14 i Ligjit Nr. 03/L-073 për Zgjedhje të Përgjithshme, që vlen edhe për zgjedhjet lokale, 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 (ofruesit e shërbimeve mediale audio dhe audiovizuale), sipas nenit 53 të Ligjit Nr. 03/L-073 për Zgjedhjet e Përgjithshme, që vlen edhe për Zgjedhjet Lokale, do t'i vënë në dispozicion KPM-së oraret e transmetimit përmes Ditarëve, në të cilët regjistrohen koha e emetimit me dhe pa pagesë.

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, koha e reklamimit politik nuk llogaritet në kuadër të kuotës prej 12 minutash të komunikimeve komerciale audiovizuale brenda një ore.

### **Raportimi për hulumtimin e opinionit publik lidhur me zgjedhjet:**

Neni 52.2 i Ligjit Nr. 03/L-073 për Zgjedhjet e Përgjithshme, që vlen edhe për zgjedhjet lokale, 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 dhe deri në përmbylljen e procesit zgjedhor”***.

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

Po ashtu, neni 47.5 i Ligjit për Zgjedhjet e Përgjithshme, që vlen edhe për Zgjedhjet Lokale, përcakton se ***“Publikimi ose përfshirja në transmetim të hulumtimeve të opinionit dhe të***

*anketave gjatë periudhës së fushatë dhe që kanë të bëjnë me zgjedhjet përcillet me numrin e gjithëmbarshtëm të respondentëve, emrin e kompanisë realizuese, emrin e partisë përgjegjëse për atë hulumtim dhe margjinën e gabimit”.*

Me qëllim ofrimit të informatave që do t'i ndihmojnë opinionit të vlerësojë seriozitetin apo besueshmërinë e çdo hulumtimi të opinionit apo ankete lidhur me zgjedhjet, OSHMA-të duhet të raportojnë 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 profesionaliste është rrallë më pak se plus ose minus 3 për qind, tregon nivelin e saktësisë së anketës e cila është bërë në mënyrë profesionale.

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 për Zgjedhjet e Përgjithshme, që vlen edhe për Zgjedhjet Lokale, ndalon publikimin ose transmetimin e rezultateve të hulumtimit të opinionit publik që ka të bëjë me fushatën e zgjedhjeve deri në mbylljen zyrtare të vendotimeve.

Intervistat “vox populi” me një numër të vogël të njerëzve të cilët janë të identifikuar në një emision, nuk duhet të paraqiten si një matje e opinionit të gjerë politik.

### **Dispozitat e përgjithshme**

Sipas nenit 47.3 të Ligjit për Zgjedhjet e Përgjithshme, që vlen edhe për Zgjedhjet Lokale, përcaktohet që: *“Gazetarët, redaktorët, udhëheqësit e transmetimeve, botuesit dhe pronarët e*

*mediave që kandidohen në zgjedhje për një post publik, nuk kontribuojnë ose përndryshe ndikojnë në përmbajtjen e mediave të tyre përkatëse”.*

### **Rregulla për heshtje zgjedhore para dhe gjatë ditës së votimit**

Ky udhëzim ka për qëllim interpretimin e nenit 52.1 të Ligjit Nr. 03/L-073 për Zgjedhjet e Përgjithshme, që vlen edhe për Zgjedhjet Lokale, me të cilin përcaktohet që: *“Asnjë person ose medium nuk transmeton ose publikon çfarëdo material që i takon aktivitetit të fushatës gjatë periudhës që fillon njëzetekatër (24) orë para hapjes së vendvotimeve deri në mbylljen zyrtare të vendvotimeve”.*

Kjo ndalesë përfshinë transmetimin, publikimin e çfarëdo material që i takon aktivitetit të fushatës siç janë: tubimet ose fjalimet politike, mbledhjet, prezantimet publike, ose ndonjë aktivitet të përgatitur për të propaganduar mesazh politik në lidhje me zgjedhjet, gjatë periudhës që fillon njëzetekatër (24) orë para hapjes së vendvotimeve deri në mbylljen zyrtare të vendvotimeve.

## **KAPITULLI II**

### **Kodi i Etikës për Ofruesit e Shërbimeve Mediale në Republikën e Kosovës KKPM-2016/03 dhe Rregullorja për Komunikimet Komerciale Audiovizuele KPM 2017/07**

Gjuha e përdorur në përmbajtjet programore gjatë periudhës së zgjedhjeve duhet të jetë në pajtim me Kodin e Etikës KKPM-2016/03.

Nuk lejohet përdorimi dhe prezenca e fëmijëve në spotet e ndryshme promovuese të partive politike.

Të gjitha komunikimet komerciale politike duhet të jenë në pajtueshmëri me Ligjin për KPM-në, Rregulloren KPM 2017/07, si dhe me aktet tjera ligjore të zbatueshme në këtë fushë.

Reklamimi me ekran të ndarë nuk duhet të jetë i tepërt në atë mënyrë që do t’ua pamundësonte shikuesve të vazhdojnë të shikojnë përmbajtjen editoriale dhe nuk duhet të përdoret në programet e fëmijëve, të fesë, të lajmeve dhe ato të çështjeve aktuale. Dispozitat e Rregullores KPM 2017/07 në lidhje me orarin dhe kohëzgjatjen e reklamimit televiziv do të zbatohen për reklamim me ekran të ndarë.

Programet e lajmeve dhe ato të çështjeve aktuale nuk do të sponsorizohen.

Shfaqja e një logoje të sponsorizimit gjatë programeve të fëmijëve dhe atyre fetare do të ndalohe.

Në ofruesit e shërbimeve mediale audio (radio), asnjë lloj reklamimi nuk duhet të futet gjatë programeve të lajmeve.

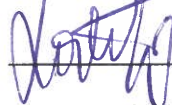
### KAPITULLI III

#### Vendimmarrja gjatë Procesit Zgjedhor

Të gjitha pretendimet ankimore dhe të gjeturat e monitorimit për shkelje të mundshme të dispozitave ligjore gjatë procesit zgjedhor, do të trajtohen brenda afatit prej 48 orëve.

Vendimet e KPM-së në lidhje me shkeljet e pretenduara, do të zbatohen menjëherë dhe se ankesa kundër këtyre vendimeve (për shkak të efektit të menjëhershëm të këtyre vendimeve) nuk do ta pengojë ekzekutimin e tyre, ashtu siç përcaktohet me nenin 30, paragrafi 2, pika 2, të Ligjit të KPM-së (vendimet bëhen të plotfuqishme në momentin që iu kumtohen palëve).

Xhevat LATIFI



Kryetar i KPM-së



25. 01. 2024

Datë