

UPUTSTVO NKM-a ZA PONAŠANJE MEDIJA TOKOM IZBORA

O sprovođenju Poglavlja VIII Zakona Br. 03/L-073 o Opštim Izborima u Republici Kosovo i Zakona Br. 03/L-072 za Lokalne Izbore, Zakon NKM-a kao i podzakonski akti NKM-a, uključujući i Etički Kodeks za Pružaoce Medijskih Usluga u Republici Kosovo KPM-2016/03 i Uredba o Komercijalnim Audiovizuelnim Komunikacijama KPM 2017/07:

Uvod:

Nezavisna Komisija za Medije (NKM) je odgovorna za sprovođenje Poglavlja VIII Zakona Br.03/L-073 o Opštim Izborima i Zakona Br.03/L-072 za Lokalne Izbore od strane Pružaoca Audio i Audiovizuelne Medijske Usluge.

U cilju sprovođenja Poglavlja VIII Zakona za Izbore, NKM izdaje ovo Uputstvo kako bi pomogli licenciranima da se ponašaju u skladu sa Poglavljem VIII Zakona o Izborima kao i Zakon i podzakonski akti NKM-a tokom izbornog procesa u Republici Kosovo.

POGLAVLJE I

Poglavlje VIII Zakona o Izborima

Opšta Pravila za Političko Reklamiranje kod pružaoca audio i audiovizuelnim medijskim uslugama:

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

Cilj ovog Uputstva je da obezbedi da publika pružaoca audio i audiovizuelnih medijskih usluga (radio i televizije) bude u mogućnosti da identifikuje političko reklamiranje, bilo da je finansirano 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 treba 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 periodu ili kao deo besplatnog termina kojeg pružaoci audio i audiovizuelnih medijskih usluga pružaju političkim subjektima, tekst mora naglasiti da je *“političko reklamiranje, sponzorisan od strane [ime partije, organizacije ili lica koji je platio za termin ili zahtevao deo besplatnog termina]”*.

Ovaj zahtev važi i za sponzorisane programe od strane sertifikovanih političkih subjekta, uključujući zahtevane ili upućene intervjuje od strane jednog političkog subjekta ili emitovanja političkog skupa, koji prevazilaze normalno pokrivanje vesti.

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

Pružaoци Medijskih Usluga trebaju da se pridržavaju od bilo koje forme političkog reklamiranja pre zvaničnog početka izborne kampanje, kao što je određeno članom 14, paragrafom 5 i 6, Uredbe za Audiovizuelne Komercijalne Komunikacije KPM 2017/07.

Pružaoци Medijskih Usluga i pre početka izborne kampanje trebaju da osiguraju uravnoteženo pokrivanje pitanja od javnog interesa i pitanja političke kontraverze i osiguraju prikazivanje većine stavova, bez davanja privilegije bilo kojoj političkoj stranci, političkim stavovima ili bilo kojim grupama ili pojedincima, na način da pruže jednak prostor svim političkim strankama, kao što je određeno članom 6, paragrafom 2, Etičkog Kodeksa KPM-2016/03.

Radio stanice: Radio stanice su dužne da izvrše ekvivalentno obaveštenje na početku i kraju političkog reklamiranja od 30 ili više sekundi, naglašavajući *“Ovo je politička reklama koju je sponzorisao [ime partije, organizacije ili lica koji je platio za termin ili zahtevao deo besplatnog termina]”*.

Ovaj zahtev važi i za sponzorisane programe od strane sertifikovanih političkih subjekta, uključujući zahtevane ili upućene intervjuje od strane jednog političkog subjekta ili emitovanja političkog skupa, koji prevazilaze normalno pokrivanje vesti.

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

Od pružaoca audio i audiovizuelnih medijskih usluga koji izaberu da emituju plaćene političko reklamiranje je zahtevano da ponude minimalni broj minuta besplatnog vremena emitovanja svakom sertifikovanom političkom subjektu tokom izborne kampanje, kako se određuje Članom 49.2 Zakona br.03/L-073 o Opštim Izborima, koji važi i za Lokalne Izbore:

- a) 20 minuta za svaku privatnu televizijsku stanicu koja emituje širom Kosova;
- b) 40 minutaza Televiziju Javnog Servisa ;
- c) 15 minuta za svaku privatnu radio stanicu koja emituje širom Kosova;
- d) 30 minuta za svaki od dva kanala javna servisa ;

- e) 15 minuta za sve ostale televizijske stanice;
- f) 10 minuta za sve ostale radio stanice.

Član 49.8 Zakona Br. 03/L-073 o Opštim Izborima, koji važi i za Lokalne Izbore, zahteva 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”**.

Pružaoци Medijskih Usluga i tokom emitovanja plaćenog političkog reklamiranja upućuju se da ciljaju na osiguravanju jednakih i nediskriminatornih uslova za SPS-ove u vezi sa pruženim vremenom i prostorom za emitovanje političkog reklamiranja.

Dok član 49.14 Zakona Br.03/L-073 o Opštim Izborima, koji važi i za Lokalne Izbore, zahteva da **“Cena za jednu sekundu emitovanja političkog spot-a neće biti viša od najnižeg stepena cene, određene za taj period ili dan nedelje tokom poslednjih šest (6) meseci”**.

Licencirani (pružaoци audio i audiovizuelnih medijskih usluga), prema članu 53 Zakona Br.03/L-073 o Opštim Izborima, koji važi i za Lokalne Izbore, će dostaviti NKM-u pomenute rasporede emitovanja putem Dnevnika, u kojima se registruje besplatno i plaćeno vreme emitovanja.

Zajedno sa Dnevniciма licencirani će podneti i cenovnik reklame koji je primenjen tokom poslednjih šest meseci.

Tokom izborne kampanje, vreme političkog reklamiranja neće biti uračunato u kvotu od 12 minuta audiovizuelne komercijalne komunikacije u okviru jednog sata.

Izveštavanje o istraživanju javnog mnjenja u odnosu na izbore:

Član 52.2 Zakona Br. 03/L-073 o Opštim Izborima, koji važi i za Lokalne Izbore, određuje 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 Opštim Izborima, koji važi i za Lokalne Izbore, određuje da **„Objavlivanje 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 pružanja informacija koja će pomoći javnosti da ocene ozbiljnost ili pouzdanost svakog istraživanja javnosti ili ankete u vezi izbora, PAMU-i trebaju izveštavati ove četiri informativne tačke koje se tiču svakog istraživanja javnosti:

- 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 javnog mnjenja, 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, bilo na celom Kosovu (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 odgovorni 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 o Opštim Izborima, koji važi i za Lokalne Izbore, zabranjuje objavljivanje ili emitovanje rezultate istraživanja javnog mnjenja koje se tiču izborne kampanje do službenog zatvaranja biračkih mesta.

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

Osnovne odredbe

Prema članu 47.3 Zakona o Opštim Izborima, koji važi i za Lokalne Izbore, određuje se da: *“Novinari, urednici, upravnicu emitera, izdavači i vlasnici medijskih kuća koji se kandiduju za izbor na javne funkcije, neće doprineti ili na bilo koji način uticati na sadržaj njihovih medija“.*

Pravilo za period izborne tišine medija pre i tokom glasanja

Ovo uputstvo ima za cilj interpretaciju člana 52.1 Zakona Br. 03/L-073 o Opštim Izborima, koji važi i za Lokalne Izbore kojim se određuje da: *“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 materijala koji se odnosi na aktivnosti kampanje kao što su: okupljanja ili političke govore, sastanke, javne prezentacije ili neku drugu aktivnost pripremljene za propagiranje političke poruke u vezi izbora tokom perioda koji počinje dvadeset i četiri (24) časa pre otvaranja biračkih mesta do zvaničnog zatvaranja istih.

POGLAVLJE II

Etički Kodeks za Pružaoce Medijskih Usluga u Republici Kosovo KPM-2016/03 i Uredba o Komercijalnim Audiovizuelnim Komunikacijama KPM 2017/07

Jezik koji se koristi u programskim sadržajima tokom izborne kampanje treba da bude u skladu sa Etičkim Kodeksom KPM/2016/03.

Zabranjena je upotreba i prisustvo dece u različitim promotivnim spotovima političkih stranaka.

Sve političke komercijalne komunikacije trebaju biti u skladu sa Zakonom o NKM-u, Uredbom KPM 2017/07, kao i sa drugim podzakonskim aktima koji se primenjuju u ovoj oblasti.

Reklamiranje putem podeljenog ekrana ne sme biti prekomerno tako da onemogućuje gledaoce da nastave da gledaju uređivački sadržaj i ne sme se koristiti u dečijim i verskim programima i programima koje se bave aktuelnostima. Odredbe Uredbe KPM 2017/07 u vezi sa vremenskim rasporedom i trajanjem televizijskog reklamiranja se primenjuju i na reklamiranje putem podeljenog ekrana.

Vesti i programi o aktuelnostima ne smeju biti sponzorisani.

Prikazivanje sponzorskog logotipa za vreme dečijih i verskih programa je zabranjeno.

Kod pružaoaca audio medijskih usluga (radio), nijedna vrsta reklamiranja se ne sme ubaciti tokom vesti.

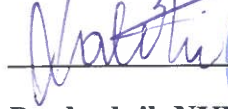
POGLAVLJE III

Donošenje odluka tokom Izbornog Procesa

Sve žalbene tvrdnje i nalaze monitoringa zbog mogućih kršenja zakonskih odredbi tokom izbornog procesa, biće razmatrani u roku od 48 časova.

Odluke NKM-a u vezi navodnim prekršajima, odmah će se primenjivati i žalba protiv ovih odluka (usled neposrednih dejstva takvih odluka), ne sprečava njihovo izvršenje, kao što je predviđeno članom 30, paragrafom 2 tačke 2 Zakona NKM-a (odluke su konačne čim se dostave strankama).

Xheyat LATIFI



Predsednik NKM-a



25.01.2021

Datum