



Crna Gora
AGENCIJA ZA ELEKTRONSKE MEDIJE
Broj: 02 – 377
Podgorica, 23.03.2021.godine

IZVJEŠTAJ
O MEDIJSKOM PREDSTAVLJANJU
TOKOM KAMPANJE ZA LOKALNE IZBORE U NIKŠIĆU - MART 2021. GODINE

Zakonski okvir

Zakon o izboru odbornika i poslanika¹, u okviru Poglavlja VII Predstavljanje podnosilaca izbornih lista i kandidata sa izbornih lista (čl. 50 - 64b.), reguliše prava i obaveze elektronskih i štampanih medija u toku predizborne kampanje.

Predstavljanje izbornih lista posredstvom javnih emitera, u skladu sa ovim zakonom, vrši se na osnovu pravila koja donosi nadležni organ javnog emitera, odnosno komercijalnog i neprofitnog emitera. Pravila se moraju donijeti i učiniti dostupnim javnosti u roku od najkasnije 10 dana od dana raspisivanja izbora.

Pravo na medijsko praćenje u predizbornoj kampanji počinje **od dana potvrđivanja izborne liste** učesnika predizborne kampanje i prestaje 24 časa prije dana održavanja izbora.

Zakon propisuje da se od dana potvrđivanja izborne liste, stiče pravo da se posredstvom nacionalnog javnog emitera Radio Televizija Crne Gore, kao i posredstvom regionalnih i lokalnih javnih emitera, u okviru istih dnevnih termina, odnosno rubrika, svakodnevno, u jednakom trajanju i besplatno obavještavaju građani o izbornim listama, programima i aktivnostima.

Radio Televizija Crne Gore, regionalni i lokalni javni emiteri obavezni su da, u vrijeme izborne kampanje, **u blokovima komercijalnog marketinga**, svakodnevno, u jednakom trajanju i u istom terminu, obezbijede besplatno i ravnopravno objavljivanje najava svih promotivnih skupova podnosilaca izbornih lista.

Takođe, javni emiteri su obavezni da **u blokovima komercijalnog marketinga** obezbijede emitovanje:

- političko-propagandnih TV-klipova, odnosno audio-klipova, u obimu ne manjem od 200 sekundi dnevno, zavisno od planiranog broja reklamnih blokova političkog marketinga;
- trominutnih izvještaja sa promotivnog skupa, dva puta dnevno, u terminima odmah nakon centralnih večernjih informativnih emisija televizije i radija.

Televizija Crne Gore i Radio Crne Gore obavezni su da, u vrijeme izborne kampanje, u okviru informativno-političkog programa, organizuju i emituju nedjeljno najmanje dvije jednoiposatne emisije sučeljavanja, u terminu od 20 do 23 sata.

U decembru 2017. godine, Skupština Crne Gore je usvojila Zakon o izmjenama i dopunama **Zakona o elektronskim medijima**².

¹ "Službeni list Republike Crne Gore", br. 4/98, 5/98, 17/98, 14/00, 8/00, Sl. list SRJ", br. 73/00, 9/01, 41/02, 46/02, 45/04, 48/06, 56/06, Sl. list CG", br.46/11, 14/14, 47/14, 12/16, 60/17, 10/18.

² „Sl.list CG", br. 92/17.

Zakon o elektronskim medijima³ je dopunjen poglavljem „4. Političko oglašavanje i izborne kampanje“ kojim je **definirano političko oglašavanje**, a predviđeno je da se ono ne uračunava u dozvoljeno vrijeme trajanja oglašavanja u smislu čl. 92 i 93 ovog zakona (oglasne kvote). Ukoliko nije drugačije propisano, na političko oglašavanje primjenjuju se odredbe ovog zakona koje se odnose na oglašavanje.

Dopunom zakona je predviđeno da Savjet Agencije za elektronske medije, najkasnije sedam dana od dana raspisivanja izbora, usvaja propis kojim se bliže uređuju uslovi za realizaciju prava i obaveza emitera kada su u pitanju izborne kampanje i političko oglašavanje.

Takođe je predviđeno i da podnositelj potvrđene izborne liste ili nadležni državni organ za sprovođenje izbornog postupka može podnijeti prigovor u vezi sa radom emitera u smislu člana 55 Zakona o elektronskim medijima, a to se odnosi na obaveze vezane za:

(1) poštovanje privatnosti i dostojanstva građana i zaštitu integriteta maloljetnih lica;

(2) čuvanje snimaka;

(3) emitovanje sadržaja, davanje doprinosa slobodnom, istinitom, cjelovitom, nepristrasnom i blagovremenom informisanju javnosti o događajima u zemlji i inostranstvu, poštovanju i promociji osnovnih ljudskih prava i sloboda, demokratskih vrijednosti, institucija i pluralizma ideja, kao i unapređenju kulture javnog dijaloga i poštovanju jezičkih standarda;

(4) upotrebu jezika u radijskim i televizijskim programima.

Predviđeno je da se ovi prigovori podnose nadležnom organu emitera, koji je dužan da donese odluku u roku od 24 časa od prijema prigovora.

Nadalje, propisano je da se protiv odluke nadležnog organa emitera, u roku od 24 časa od njenog prijema, može podnijeti žalba Savjetu Agencije za elektronske medije, koji je dužan da donese odluku u roku od 24 časa od prijema žalbe.

Saglasno dopunama Zakona o elektronskim medijima, Savjet Agencije za elektronske medije je usvojio **Pravilnik o pravima i obavezama emitera tokom kampanje za izbore za odbornike u Skupštini opštine Nikšić, koji će biti održani 14. marta 2021. godine, br. 01-18 od 12.01.2021.g.**⁴.

Njime su bliže uređeni uslovi za realizaciju prava i obaveza emitera kada je u pitanju izborna kampanja i političko oglašavanje, a u cilju obezbjeđivanja istinitog, blagovremenog i nepristrasnog informisanja građana o svim fazama postupka i različitim stavovima tokom izborne kampanje, pod ravnopravnim uslovima za sve učesnike u izornoj kampanji.

Javni emiter odnosno komercijalni ili neprofitni emiter, koji je omogućavao medijsko predstavljanje, morao je usvojiti i učiniti javnim **posebna pravila o medijskom predstavljanju**. Pravila donosi Savjet javnog emitera, odnosno osnivač komercijalnog ili neprofitnog emitera. Pravilima se utvrđuju oblici medijskog predstavljanja, njihovo trajanje i raspoređivanje, kao i način odlučivanja o redoslijedu političkog oglašavanja odnosno predstavljanja u okviru informativno-političkih programa. Emiteri su bili dužni da Agenciji za elektronske medije (u daljem tekstu: Agencija) dostave pravila predstavljanja u okviru svakog pojedinog radijskog ili televizijskog programa, najkasnije deset dana od dana raspisivanja izbora.

Medijsko predstavljanje se, saglasno Pravilniku, ostvarivalo kroz programske sadržaje namijenjene informisanju o predizbornim aktivnostima partija, njihovom predstavljanju ili političkom oglašavanju. Svi oblici medijskog predstavljanja morali su biti lako prepoznatljivi, audio i vizuelno odvojeni od ostalih programskih sadržaja i jasno označeni obavještenjem „**Lokalni izbori**“.

Političko oglašavanje se emituje u blokovima sa naznakom da li je besplatno ili plaćeno i ne može biti dio bloka sa oglasima koji nemaju političku prirodu.

Emiteri su bili dužni da vode evidenciju emitovanih programskih sadržaja od značaja za medijsko predstavljanje, koja uključuje sljedeće podatke: datum, vrijeme emitovanja i naziv sadržaja; da li se radi o plaćenom ili besplatnom političkom oglašavanju; ime naručioca političkog oglašavanja; neto vrijeme emitovanja. **Evidenciju emitovanog medijskog predstavljanja emiteri su bili dužni da** dostavljaju Agenciji svakog ponedjeljka za prethodnu sedmicu.

³ "Službeni list Crne Gore", br. 046/10, 040/11, 053/11, 006/13, 055/16, 092/17, 082/20

⁴ "Službeni list Crne Gore", br. 005/21

Polazni podaci

Predsjednik Crne Gore je 5. januara 2021. godine, donio Odluku⁵ o raspisivanju izbora za odbornike u Skupštini opštine Nikšić, koji su održani 14. marta 2021. godine.

Opštinska izborna komisija je utvrdila zbirnu izbornu listu:

Opština Nikšić	
1	Evropski tim za Nikšić! (DPS, SD, LPCG, PKS)
2	Miodrag Daka Davidović - Narodni pokret
3	SDP - Srcem za Nikšić!
4	Za budućnost Nikšića! (DF, SNP, Za život Nikšića, UCG, RP, JKPCG, SRS, SCG, SPISPCG)
5	Dr Dritan Abazović - Crno na bijelo - Može Nikšić!
6	Mr Momo Koprivica - Mir je naša nacija!

Tabela 1. Zbirna izborna lista

Saglasno izdatim odobrenjima za emitovanje programa, u Crnoj Gori postoji 78 elektronskih medija: 56 radijskih stanica i 22 televizijske stanice, i to:

- 14 komercijalnih televizijskih programa;
- 3 televizijska programa nacionalnog javnog emitera;
- 5 televizijskih programa lokalnih javnih emitera;
- 36 komercijalnih radio programa;
- 2 radio programa nacionalnog javnog emitera;
- 16 radio programa lokalnih javnih emitera;
- 2 neprofitna radio programa.

Posebna pravila o medijskom predstavljanju usvojili su 14 emitera za 11 radijskih i 9 televizijskih programa, i to:

JAVNI TELEVIZIJSKI EMITERI	
"Radio Televizija Crne Gore" d.o.o.	Televizija Crne Gore (TVCG1 i TVCG2)
Javno preduzeće "Radio i Televizija Nikšić"	Televizija Nikšić
KOMERCIJALNI TELEVIZIJSKI EMITERI	
"Televizija Vijesti" d.o.o.	Televizija Vijesti
"Nova M" d.o.o.	Televizija Nova M
"Društvo za ravnopravnost i toleranciju - AI"	Srpska TV
"A Media team" d.o.o.	A1 TV Montenegro
"Lutrija Crne Gore" A.D.	TV 7
"AST" d.o.o.	Televizija Prva

Tabela 2. Televizijski emiteri koji su usvojili posebna pravila o medijskom predstavljanju

JAVNI RADIO EMITERI	
"Radio Televizija Crne Gore" d.o.o.	Radio Crne Gore (RCG1 i R98)
Javno preduzeće "Radio i Televizija Nikšić"	Radio Nikšić
KOMERCIJALNI RADIO EMITERI	
"Antena M" d.o.o.	Radio Antena M
"YU Media Mont" d.o.o.	Radio D
"M.D. Company" d.o.o.	Radio D Plus
"Neboelectronic" d.o.o.	Radio S
"Društvo za ravnopravnost i toleranciju - AI"	Srpski radio
"Ok Air Broadcasting" d.o.o.	Radio Elmag
"Ok Air Broadcasting" d.o.o.	Radio Mag
"Radio Zeta" d.o.o.	Radio Zeta

Tabela 3. Radijski emiteri koji su usvojili posebna pravila o medijskom predstavljanju

Agencija je na svojoj internet stranici <https://aemcg.org/> pored usvojenih pravilnika o pravima i obavezama emitera za lokalne izbore u Nikšiću i njima pratećih obrazaca, objavila i pojedinačna pravila o

⁵ "Službeni list Crne Gore", br. 003/21

medijskom predstavljanju u toku izborne kampanje, koja su donijeli javni, odnosno komercijalni ili neprofitni emiteri, koji su tokom kampanje za izbore od 14. marta omogućavali medijsko predstavljanje. Takođe, objavljen je i pregled dostavljenih kontakt podataka o nadležnim organima emitera za podnošenje prigovora.

Metodološki okvir

Podaci u izvještaju odnose se na **6 televizijskih programa (Televizija Crne Gore – Prvi i Drugi program, Televizija Nikšić, Televizija Vijesti, Televizija Prva i Televizija Nova M)** i utvrđeni su **monitoringom programa** u periodu od 26. februara do 12. marta 2021.g. u terminima od 7 do 24 časa.

Imajući u vidu broj emitera koji su usvojili posebna pravila o medijskom predstavljanju, monitoring je vršen i metodom uzorka na osnovu evidencija emitovanog medijskog predstavljanja koje su emiteri bili dužni da dostavljaju Agenciji svakog ponedjeljka za prethodnu sedmicu. U cilju sagledavanja dosljednosti poštovanja pravila predstavljanja, vršena je kontrola primjene pravilnika Agencije i za emitere koji nijesu usvojili posebna pravila medijskog predstavljanja. Kontrola je vršena metodom uzorka.

Po službenoj dužnosti su pokrenuti postupci za uočena kršenja i to: u 18 slučajeva zbog sadržaja koji nijesu bili prepoznatljivi kao medijsko predstavljanje i nijesu sadržali obavještenje saglasno Pravilniku, jedan slučaj zbog korištenja maloljetnika u političke svrhe, jedan slučaj zbog neoznačenog političkog oglasa, i jedan slučaj zbog neoznačavanja da li je riječ o besplatnom ili plaćenom političkom oglašavanju. Takođe, zbog nedostavljanja evidencije emitovanog medijskog sadržaja pokrenuto je 10 postupaka.

Agenciji u posmatranom periodu nije podnesen ni jedan prigovor na rad emitera.

Na osnovu monitoringa programa, odnosno dostavljenih evidencija, prikupljeni su podaci koji se odnose na: (1) naziv i vrijeme emitovanja programskog sadržaja u kojem je vršeno medijsko predstavljanje, (2) trajanje medijskog predstavljanja i (3) vrstu medijskog predstavljanja, **po emiteru i izbornoj listi**.

Polazeći od pravilnika koji propisuju da se medijsko predstavljanje ostvaruje kroz (1) programske sadržaje namijenjene informisanju o predizbornim aktivnostima partija, (2) njihovom predstavljanju ili (3) političkom oglašavanju, analizirano je medijsko predstavljanje po vrsti i to:

- (1) *Informisanje o predizbornim aktivnostima*. U ovu grupu su svrstani prilozi i informacije, **prvenstveno iz informativnog programa**, koje se odnose na najave ili izvještaje sa promotivnih skupova, saopštenja, izvještaje sa press konferencija i druge priloge i izvještaje u kojima se u okviru informativnih emisija vrši direktno upućivanje na predizborne aktivnosti izbornih lista, stavove ili mišljenja.

Izuzetak čine najave i izvještaji sa promotivnih skupova koje su javni emiteri emitovali **u blokovima komercijalnog marketinga, proizvedeni od strane izbornih lista**. Ova vrsta medijskog predstavljanja je svrstana u kategoriju političko oglašavanje.

U kategoriju informisanje o predizbornim aktivnostima nijesu ušle informacije i prilozi koji se odnose na tehničke i servisne informacije vezane za tok izbornog postupka u kojima se vrši spominjanje izborne liste bez jasnog promotivnog upućivanja na njegove aktivnosti, stavove ili mišljenja. U navedenu grupu nijesu ušla saopštenja, izjave i komentari različitih subjekata koji se odnose na tok izbornog procesa i ne mogu se povezati sa promotivnim aktivnostima izborne liste.

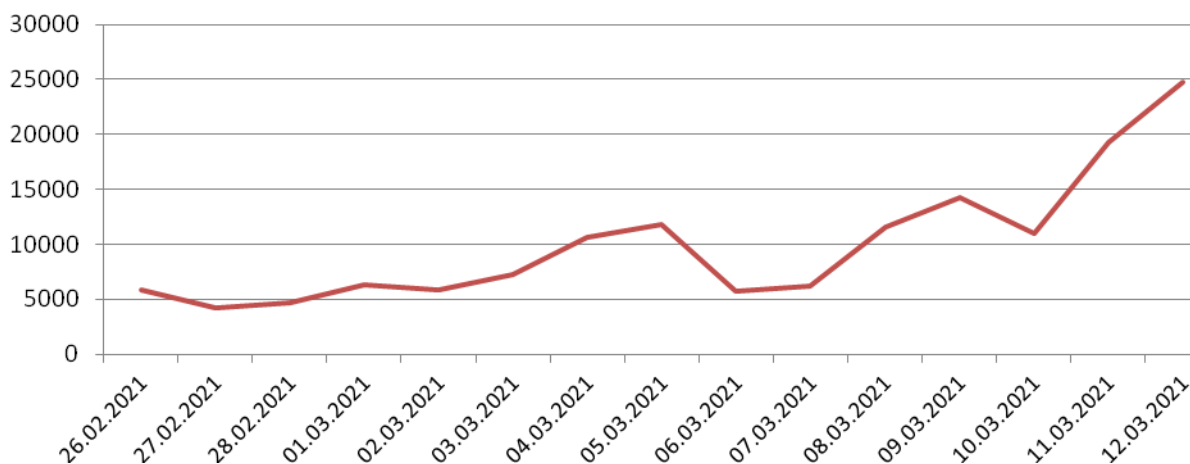
- (2) *Predstavljanje izborne liste*. U ovu grupu su svrstane debate, sučeljavanja, intervjui i druge posebne emisije, isključivo posvećene izborima, u kojima se javnost upoznaje sa aktivnostima, idejama i mišljenjem predstavnika izbornih lista. Vrijeme trajanja emisija u kojima je učestvovalo više izbornih lista je podijeljeno jednako na sve učesnike emisije⁶. U vrijeme trajanja uračunate su i reprize emisija u kojima je vršeno predstavljanje.
- (3) *Političko oglašavanje*. U ovu grupu su svrstani političko-propagandni sadržaji emitovani u blokovima tzv. političkog marketinga, spotovi i drugi vidovi političke komercijalne audiovizuelne komunikacije. U ovu grupu su svrstani i svi drugi oblici medijskog predstavljanja koje je emiter označio („politički marketing“, „plaćeni termin“ i sl.) da su vršeni uz naknadu, uz izuzetak

⁶ Tokom emitovanja jednog broja sadržaja od strane emitera je istaknuto da nijesu svi pozvani politički subjekti prihvatili učešće u sadržaju, što ovim izvještajem nije posebno tretirano. Izvještaj se odnosi na **realizovano** medijsko predstavljanje.

posebnih programskih cjelina (debate, intervjui). U ovu grupu su za javne emitere svrstani i sadržaji opisani u tački (1) stav 2.

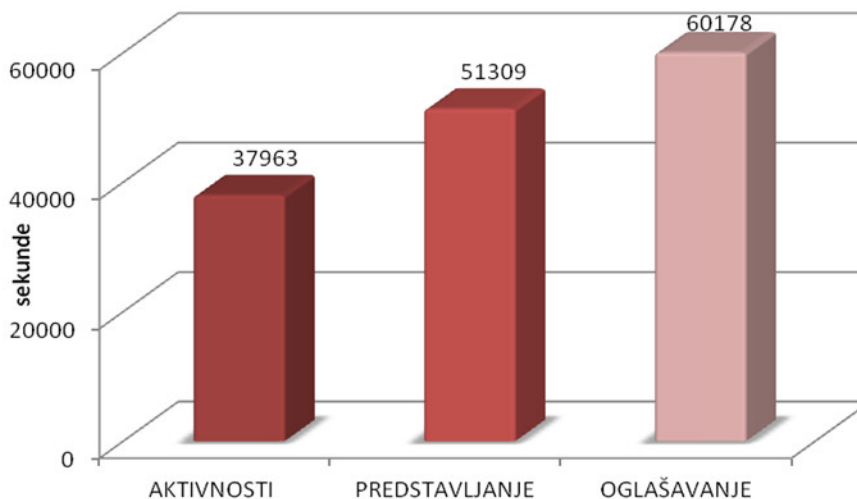
Medijsko predstavljanje

Ukupno trajanje medijskog predstavljanja na programu posmatranih televizijskih programa, za period od 26. februara do 12. marta iznosilo je **149.450 sekundi (2.490 minuta) ili približno 41 i po sati za period od 15 dana.**



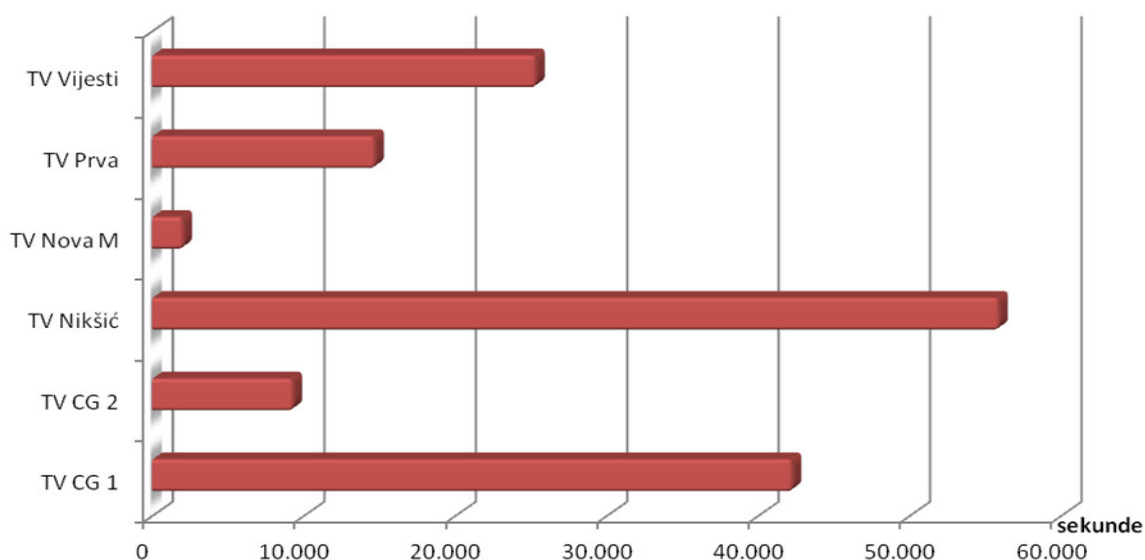
Grafik 1: Ukupna količina medijskog predstavljanja tokom kampanje – trend (izraženo u sekundama)

Posmatrano prema vrsti, najveće učešće je imala kategorija oglašavanje koja se odnosi na političko-propagandne sadržaje emitovani u blokovima tzv. političkog marketinga, spotove i druge vidove političke komercijalne audiovizuelne komunikacije, kao druge oblike medijskog predstavljanja koje je emiter označio da su vršeni uz naknadu.



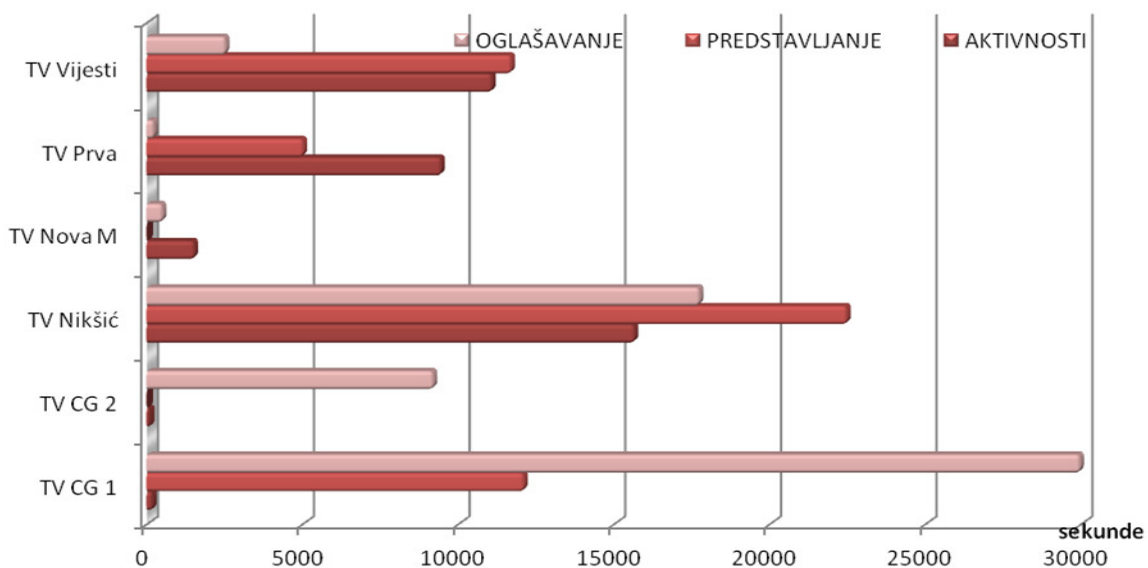
Grafik 2: Struktura medijskog predstavljanja po vrsti (izraženo u sekundama)

Najviše medijskog predstavljanja, nezavisno od vrste, emitovano je na programu Televizije Nikšić (37%), TVCG1 (28%) i na programu Televizije Vijesti (17%). U programu TV Prva emitovano je 10%, a u programu TVCG2 - 6%. U programu TV Nova M emitovano je nešto više od 1% ukupnog medijskog predstavljanja.



Grafik 3: Količina medijskog predstavljanja po emiteru

Posmatrajući strukturu medijskog predstavljanja po emiteru i po vrsti, u cilju ispravnog tumačenja navedenih podataka mora se imati u vidu da, saglasno odredbama članova 53 i 53a Zakona o izboru odbornika i poslanika, Radio-televizija Crne Gore i lokalni javni emiteri imaju obavezu da, u vrijeme izborne kampanje, **u blokovima komercijalnog marketinga**, svakodnevno, u jednakom trajanju i u istom terminu, obezbijede **besplatno** i ravnopravno objavljivanje najava i izvještaja sa promotivnih skupova, kao i političko propagandnih klipova, podnosilaca izbornih lista. Ova vrsta medijskog predstavljanja je proizvedena od strane izbornih lista, i saglasno metodologiji, svrstana u kategoriju političko oglašavanje.



Grafik 4: Struktura medijskog predstavljanja po vrsti, po emiteru

Iako posmatrano prema vrsti, najveće učešće ima kategorija *oglašavanje*, ovo se ne odnosi samo na plaćene oblike političke komercijalne audiovizuelne komunikacije, već i na medijsko predstavljanje čije besplatno emitovanje u blokovima komercijalnog marketinga obezbjeđuje Zakon o izboru odbornika i poslanika. Plaćeni oblici medijskog predstavljanja (što je uobičajeno za lokalne izbore) nijesu imali veliko učešće, približno 4% ukupnog medijskog predstavljanja. Prethodni podatak se mora tumačiti sa rezervom imajući u vidu da je i tokom ove kampanje postojala praksa nedosljednog korišćenja oznake besplatno/plaćeno⁷.

⁷ Televizija Crne Gore, saglasno svome statutu, nema plaćeno medijsko predstavljanje.

Značajna količina medijskog predstavljanja je zabilježena kroz *posebne emisije*, posvećene izborima, u kojima se javnost upoznaje sa aktivnostima, idejama i mišljenjem predstavnika izbornih lista.

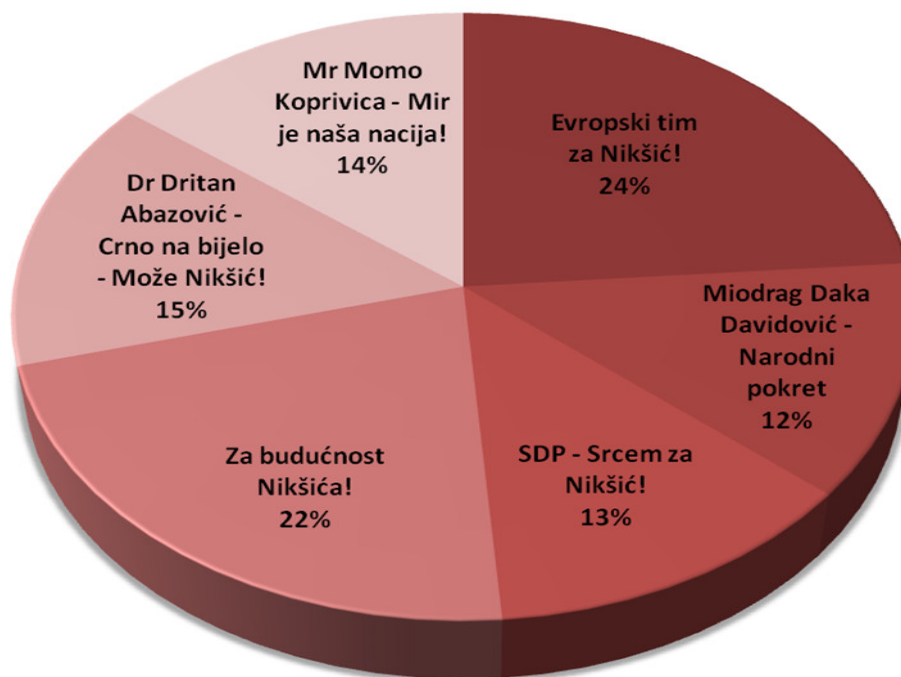
Televizija Crne Gore je na Prvom programu emitovala dvije debate posvećene lokalnim izborima u Nikšiću, približnog trajanja 100 minuta. Medijsko predstavljanje na programu TV Nikšić realizovano je kroz pet pojedinačnih medijskih predstavljanja potvrđenih izbornih lista za lokalne izbore, približnog trajanja 45 minuta. Televizija Vijesti je emitovala dvije debate posvećene lokalnim izborima u Nikšiću, prosječnog trajanja oko 100 minuta. U ovim debatama nije učestvovala koalicija „Evropski tim za Nikšić!“.

U grupu aktivnosti su svrstani prilozi i informacije, iz informativnog programa, koje se odnose na najave ili izvještaje sa promotivnih skupova, saopštenja, izvještaje sa press konferencija i druge priloge i izvještaje u kojima se u okviru informativnih emisija vrši direktno upućivanje na predizborne aktivnosti izbornih lista, stavove ili mišljenja. Imajući u vidu da je vršen unutar informativnog programa, ovaj vid medijskog predstavljanja je bio besplatan.

Zabilježen je značajan broj slučajeva u kojima su u okviru postojećih informativnih emisija ostvarena gostovanja predstavnika izbornih lista, ili lica koja su povezana sa izbornim kampanjama, koji su vršili direktna promotivna upućivanja na izbornu listu, a da sadržaj nije bio prepoznatljiv kao medijsko predstavljanje.

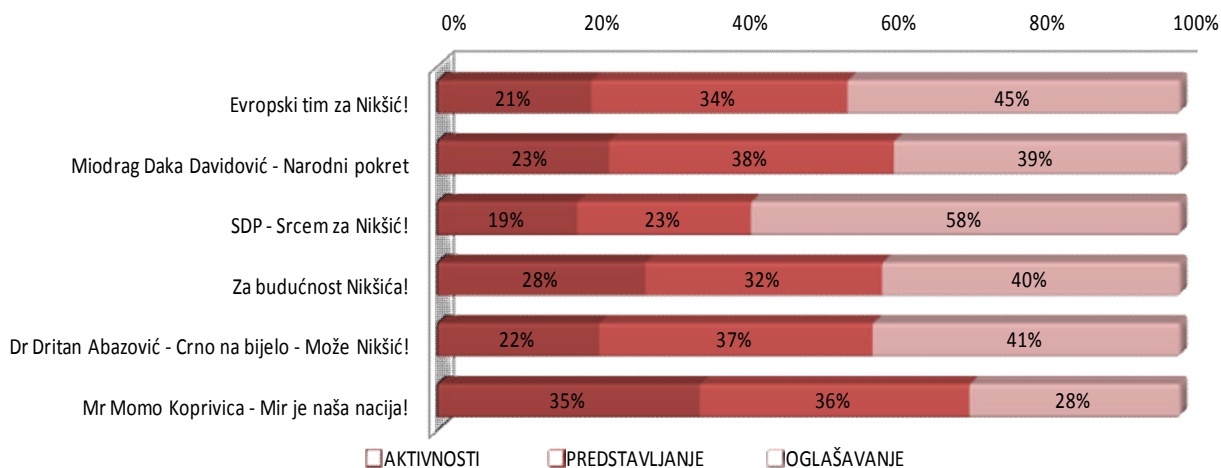
Prilikom novinarskih priloga u informativnim emisijama u kojima se izvještava o različitim pitanjima od interesa za javnost, kao i prilikom prenošenja saopštenja ili izvještavanja o konferencijama za štampu političkih subjekata, zabilježena je praksa posredne promocije političkih subjekta. Navedeno znači da su informacije emitera bile takve da su sadržale verbalnu ili grafičku promociju (emitovanje logoa, simbola ili slogana).

Najveća količina medijskog predstavljanja se odnosila na liste „Evropski tim za Nikšić“ (24%) i listu „Za budućnost Nikšića!“ (22%). Preostale liste su imale relativno ujednačeno učešće u ukupnom predstavljanju: „Crno na bijelo – Može Nikšić“ – 15%, „Mir je naša nacija“ – 14%, „SDP – Srcem za Nikšić“ – 13% i „Miodrag Daka Davidović“ - 12%.



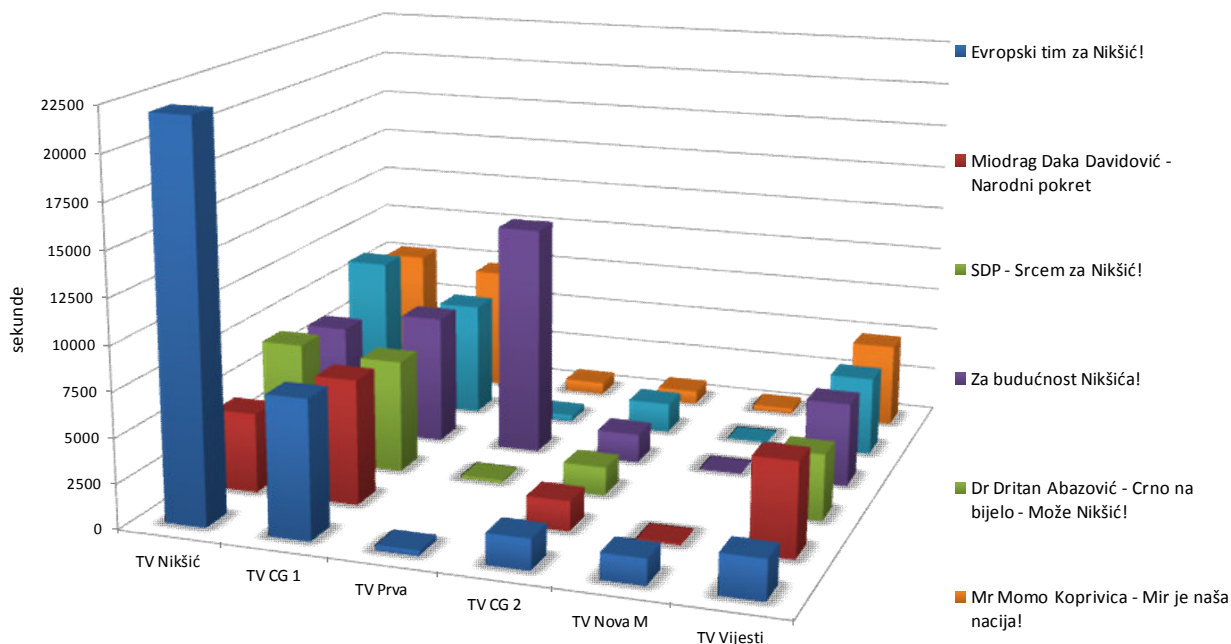
Grafik 5: Količina medijskog predstavljanja po izornoj listi

Kada su u pitanju vrste medijskog predstavljanja izbornih lista (informacije o aktivnostima, predstavljanje i političko oglašavanje), sve izborne liste iskoristile su sve tri vrste medijskog predstavljanja.



Grafik 6: Količina medijskog predstavljanja izbornih lista po vrsti (izraženo u sekundama)

U nastavku je dat grafički prikaz ukupno ostvarenog medijskog predstavljanja koje su izborne liste pojedinačno realizovale kroz program posmatranih televizijskih emitera.



Grafik 7: Količina medijskog predstavljanja po izornoj listi, po emiteru

Ocjene i zaključci

- Ukupno trajanje medijskog predstavljanja na programu posmatranih televizijskih programa, za period od 26. februara do 12. marta iznosilo 149.450 sekundi (2.490 minuta) ili približno 41 i po sati za period od 15 dana.
- Posmatrano prema vrsti, najveće učešće je imala kategorija oglašavanje koja se odnosi na plaćene oblike političke komercijalne audiovizuelne komunikacije i na medijsko predstavljanje čije besplatno emitovanje u blokovima komercijalnog marketinga obezbjeđuje Zakon o izboru odbornika i poslanika.
- Najviše medijskog predstavljanja, nezavisno od vrste, emitovano je na programu Televizije Nikšić (37%), TVCG1 (28%) i na programu Televizije Vijesti (17%). U programu TV Prva emitovano je 10%, a u programu TVCG2 - 6%. U programu TV Nova M emitovano je nešto više od 1% ukupnog medijskog predstavljanja.
- Najveća količina medijskog predstavljanja se odnosila na liste „Evropski tim za Nikšić“ (24%) i listu „Za budućnost Nikšića!“ (22%). Preostale liste su imale relativno ujednačeno učešće u ukupnom predstavljanju: „Crno na bijelo – Može Nikšić“ – 15%, „Mir je naša nacija“ – 14%, „SDP – Srcem za Nikšić“ – 13% i „Miodrag Daka Davidović“ - 12%.
- Medijsko predstavljanje je, u načelu, adekvatno raspoređivano i emitovano unutar označenih blokova.
- Plaćeni oblici medijskog predstavljanja (što je uobičajeno za lokalne izbore) nijesu imali veliko učešće, približno 4% ukupnog medijskog predstavljanja. Prethodni podatak se mora tumačiti sa rezervom imajući u vidu da je i tokom ove kampanje postojala praksa nedosljednog korišćenja oznake besplatno/plaćeno.
- Zabilježen je značajan broj slučajeva u kojima su u okviru postojećih informativnih emisija ostvarena gostovanja predstavnika izbornih listi, ili lica koja su povezana sa izbornim kampanjama, koji su vršili direktna promotivna upućivanja na izbornu listu, a da sadržaj nije bio prepoznatljiv kao medijsko predstavljanje.
- Prilikom novinarskih priloga u informativnim emisijama u kojima se izvještava o različitim pitanjima od interesa za javnost, kao i prilikom prenošenja saopštenja ili izvještavanja o konferencijama za štampu političkih subjekata, zabilježena je praksa posredne promocije političkih subjekata.
- Emiteri su, u načelu, poštovali obavezu dostavljanja evidencija emitovanog medijskog predstavljanja.
- Za vrijeme trajanja kampanje Agencija je pokrenula postupke za 31 slučaj kršenja odredbi Pravilnika.
- Tokom izborne kampanje Agenciji nije podnesen ni jedan prigovor na rad emitera.

Preporuke

- Sprovedena medijska kampanja je istakla važnost sistemskog pristupa u formulisanju zakonskih rješenja koja preciziraju prava i obaveze medija, nadležnih organa za sprovođenje zakona i svih drugih subjekata koji su na direktan ili indirektan način uključeni u izborni proces i medijsko predstavljanje u toku njega.

Još jednom je potvrđena potreba revidiranja zakonskog okvira na način da se izbjegnu preklapanja ili odsustva nadležnosti i obezbijedi efikasnost u nadzoru, prevenciji i sankcionisanju.


Imajući to u vidu, Agencija ponovo ukazuje na važnost sljedećih pitanja:

- usaglašavanje terminologije i rokova kroz tri zakona;
- početak izborne kampanje;
- redefinicija političkog oglašavanja (političko oglašavanje tokom izborne kampanje i van nje; predmet i subjekti oglašavanja);

- efikasan nadzor i mjere za sankcionisanje nedozvoljenog medijskog predstavljanja (medijsko predstavljanje bez usvojenih pravila);
- prikriveno medijsko predstavljanje / političko oglašavanje (definicija, odgovornost, efikasan nadzor i mjere za sankcionisanje);
- besplatno političko predstavljanje kod komercijalnih emitera i plaćeno političko predstavljanje kod javnih emitera;
- prava i obaveze lokalnih javnih emitera tokom izbornih procesa u opštini osnivaču i drugim opštinama.

Izveštaj sačinio
Sektor za monitoring

Sunčica Bakić



Direktor

Goran Vuković

