



**Crna Gora**  
**AGENCIJA ZA ELEKTRONSKE MEDIJE**  
**Broj: 02 – 572**  
**Podgorica, 06.04.2022.godine**

**IZVJEŠTAJ**  
**O MEDIJSKOM PREDSTAVLJANJU**  
**TOKOM KAMPANJE ZA LOKALNE IZBORE - MART 2022. GODINE**

**Zakonski okvir**

**Zakon o izboru odbornika i poslanika**<sup>1</sup>, 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**<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> "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, 109/20.

<sup>2</sup> „Sl.list CG", br. 92/17.

**Zakon o elektronskim medijima**<sup>3</sup> 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 Berane i Skupštini opštine Ulcinj, koji će biti održani 27. marta 2022. godine, br. 01-144 od 02.02.2022.g.**<sup>4</sup>

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.

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

<sup>4</sup> "Službeni list Crne Gore", br. 100/21

## Polazni podaci

Predsjednik Crne Gore je 26. januara 2022. godine, donio Odluku<sup>5</sup> o raspisivanju izbora za odbornike u Skupštini opštine Berane i Skupštini opštine Ulcinj, koji su održani 27. marta 2022. godine.

Opštinske izborne komisije su utvrdile zbirne izborne liste:

<b>Opština Berane</b>	
1	Za Budućnost Berana
2	Demokrate - Ustani!Odrani!Pobijedi! - Nema izdaje!
3	SNP - Berane zna najbolje!
4	Ujedinjena CG - Ujedinjeno Berane - Goran Danilović
5	Berane Sad!
6	Berane ima alternativu!
7	Da za Berane i Crnu Goru!
8	Marko Milačić - Prava Crna Gora - Držimo riječ! - dr Milovan Živković
<b>Opština Ulcinj</b>	
1	Albanska koalicija - DUA - DS u CG
2	Demokrate i građani Ulcinja - Ustani!Odrani!Pobijedi! - Nema izdaje!
3	"FILLIM i RI - Za novi početak"
4	Forca
5	"Da za Ulcinj i Crnu Goru" - DPS i BS

Tabela 1. Zbirne izborne liste

Saglasno izdatim odobrenjima za emitovanje programa, u Crnoj Gori postoji 79 elektronskih medija: 55 radijskih stanica i 24 televizijske stanice, i to:

- 14 komercijalnih televizijskih programa;
- 4 televizijska programa nacionalnog javnog emitera;
- 6 televizijskih programa lokalnih javnih emitera;
- 35 komercijalnih radio programa;
- 2 radio programa nacionalnog javnog emitera;
- 16 radio programa lokalnih javnih emitera;
- 2 neprofitna radio programa.

Posebna pravila o medijskom predstavljanju usvojilo je 11 emitera za 8 radijskih i 8 televizijskih programa, i to:

<b>JAVNI TELEVIZIJSKI EMITERI</b>	
"Radio Televizija Crne Gore" d.o.o.	Televizija Crne Gore (TVCG1, TVCG2, Parlamentarni kanal)
<b>KOMERCIJALNI TELEVIZIJSKI EMITERI</b>	
"Televizija Vijesti" d.o.o.	Televizija Vijesti
"Nova M" d.o.o.	Televizija Nova M
"Ast" d.o.o.	TV Prva
"Mir & Teuta" d.o.o.	TV Teuta
"Boin" d.o.o.	TV Boin

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

<b>JAVNI RADIO EMITERI</b>	
"Radio Televizija Crne Gore" d.o.o.	Radio Crne Gore (RCG1 i R98)
"Lokalni javni emiter Radio Televizija Ulcinj" d.o.o.	Radio Ulcinj
"Lokalni javni emiter Radio Berane" d.o.o.	Radio Berane
<b>KOMERCIJALNI RADIO EMITERI</b>	
"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
"Mir & Teuta" d.o.o.	Radio Teuta

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

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

Agencija je na svojoj internet stranici <https://aemcg.org/> pored usvojenog Pravilnika o pravima i obavezama emitera za lokalne izbore i njemu pratećih obrazaca, objavila i pojedinačna pravila o medijskom predstavljanju u toku izborne kampanje, koja su donijeli javni, odnosno komercijalni emiteri, koji su tokom kampanje za izbore od 27. 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 **šest televizijskih programa sa nacionalnim pokrivanjem (Televizija Crne Gore – Prvi, Drugi i Parlamentarni program, Televizija Vijesti, Televizija Prva i Televizija Nova M)** i utvrđeni su **monitoringom programa** u periodu od 11. marta do 25. marta 2022.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 pokrenuto je 11 postupka za utvrđivanje odgovornosti emitera za kršenje odredbi Pravilnika. Kršenja se odnose na emitovanje medijskog predstavljanja bez prethodno usvojenih pravila (Radio Ulcinj i TV Adria), emitovanje sadržaja koji nijesu bili prepoznatljivi i nijesu sadržali obavještenje saglasno Pravilniku (TV Teuta, TV Adria, TV Srpska, TV Prva), raspoređivanje medijskog predstavljanja u odnosu na sadržaje za djecu (TVCG), kao i na dostavljanje evidencije emitovanog medijskog predstavljanja (TV Adria, TV Nova M, TV Boin, TV Teuta, Radio Ulcinj). Agenciji u posmatranom periodu nije podnesena ni jedna žalba od strane podnosilaca potvrđenih izbornih lista ili nadležnih državnih organa za sprovođenje izbornog postupka.

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 izornoj listi**.

Polazeći od Pravilnika koji propisuje 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 emisije<sup>6</sup>. U vrijeme trajanja uračunate su i reprize emisija u kojima je vršeno predstavljanje.

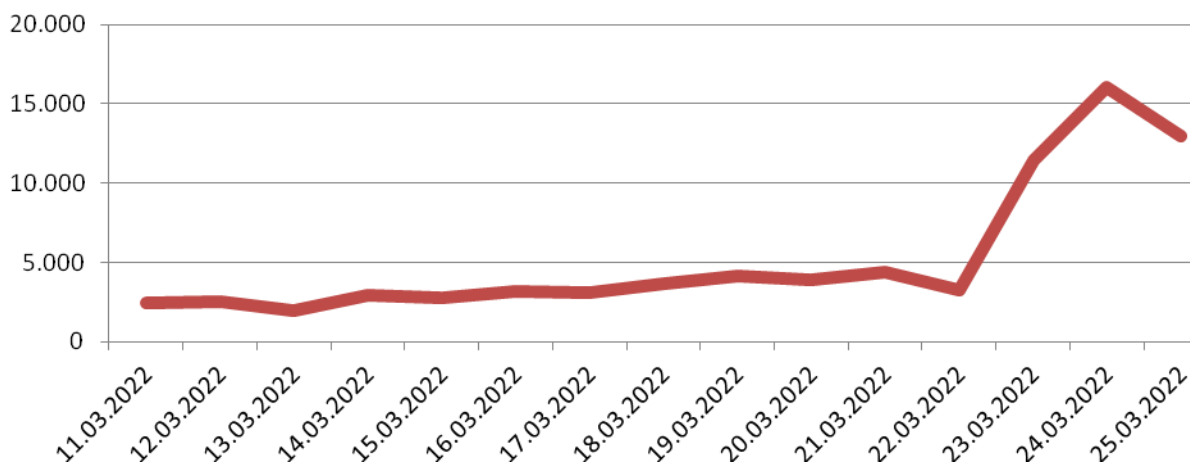
---

<sup>6</sup> 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.

(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. U ovu grupu su za javne emitere svrstani i sadržaji opisani u tački (1) stav 2.

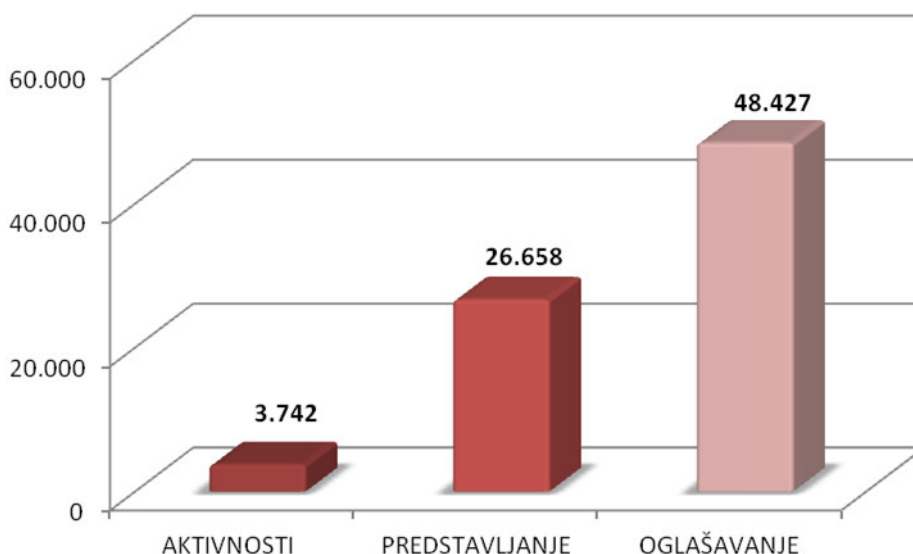
### Medijsko predstavljanje

Ukupno trajanje medijskog predstavljanja na programu posmatranih televizijskih programa, za period od 11. do 25. marta iznosilo je **78.827 sekundi ili približno 22 sata 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.



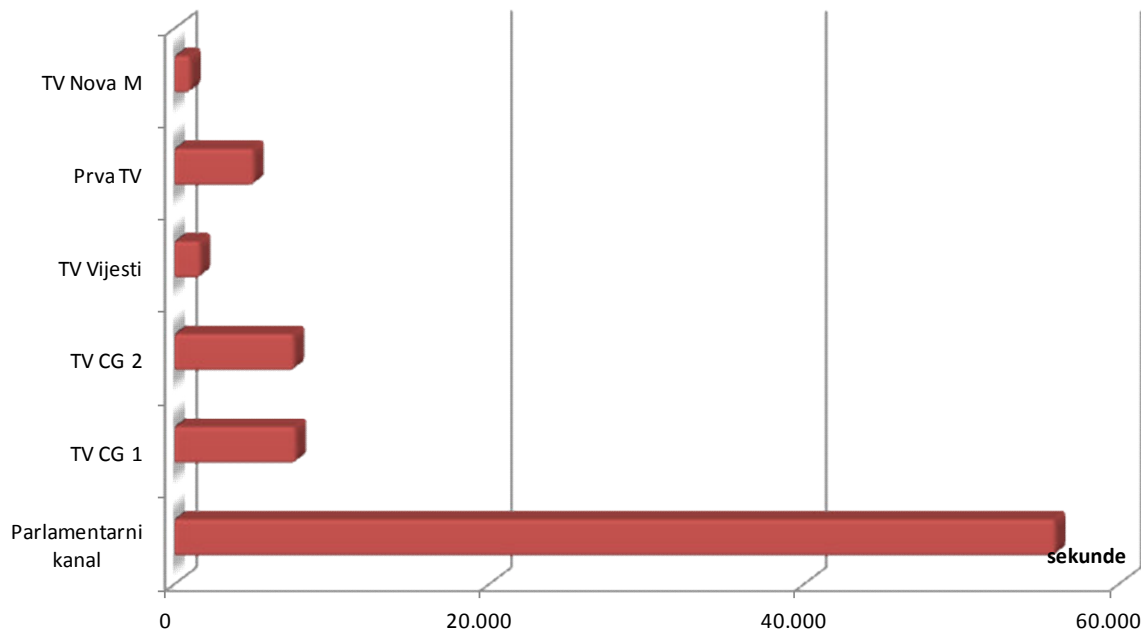
Grafik 2: Struktura medijskog predstavljanja po vrsti (izraženo u sekundama)

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.

U okviru podataka prikazanih za Parlamentarni kanal u kategoriju oglašavanje uračunati su svi emitovani i označeni „izvještaji sa promotivnog skupa“ (član 53a Zakona o izboru odbornika i poslanika)

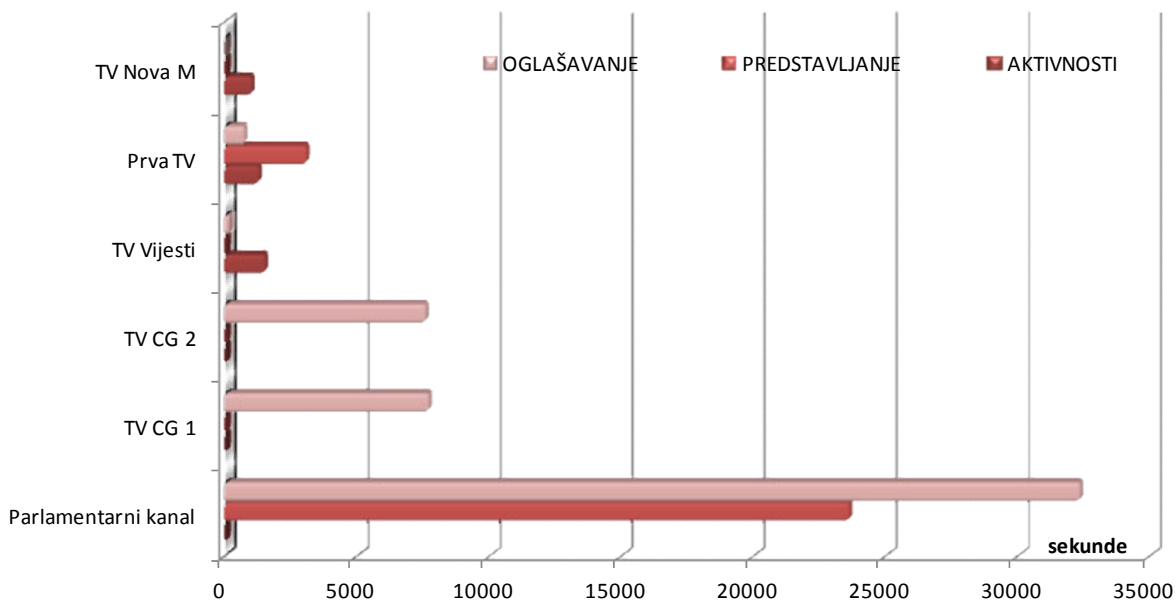
uključujući i izvještaje sa protesta političkih partija u vezi sa izborom Vlade Crne Gore. Navedeni izvještaji nijesu u direktnoj vezi sa izbornim procesima u Beranama i Ulcinju i ne predstavljaju izvještaje sa „promotivnog skupa“ kako to predviđa Zakon o izboru odbornika i poslanika.

Najviše medijskog predstavljanja, nezavisno od vrste, emitovano je na Parlamentarnom kanalu (71%), TVCG1 (10%) i TVCG2 (10%). U programu Televizije Prva emitovano je 6% ukupnog medijskog predstavljanja, a u programu TV Vijesti - 2%. U programu TV Nova M emitovano je približno 1% ukupnog medijskog predstavljanja.



Grafik 3: Količina medijskog predstavljanja po emiteru

Posmatrajući strukturu medijskog predstavljanja po vrsti, najveća količina medijskog predstavljanja je zabilježena kroz besplatno *oglašavanje*<sup>7</sup> u programu nacionalnog javnog emitera. Zanimljivo mala količina plaćenog oglašavanja je zabilježena jedino u programu Televizije Vijesti. U programu Televizije Prva zabilježeno je besplatno političko oglašavanje liste „Za Budućnost Berana“.



Grafik 4: Struktura medijskog predstavljanja po vrsti, po emiteru

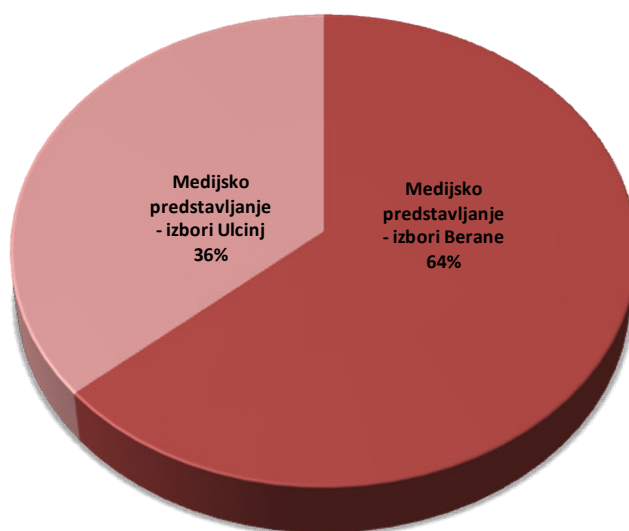
U okviru Parlamentarnog programa realizovana je po jedna debata za svaki izborni proces, u prosječnom trajanju od oko 100 minuta.

<sup>7</sup> Vidjeti pojašnjenje (tačka 3) na strani 4 i 5.

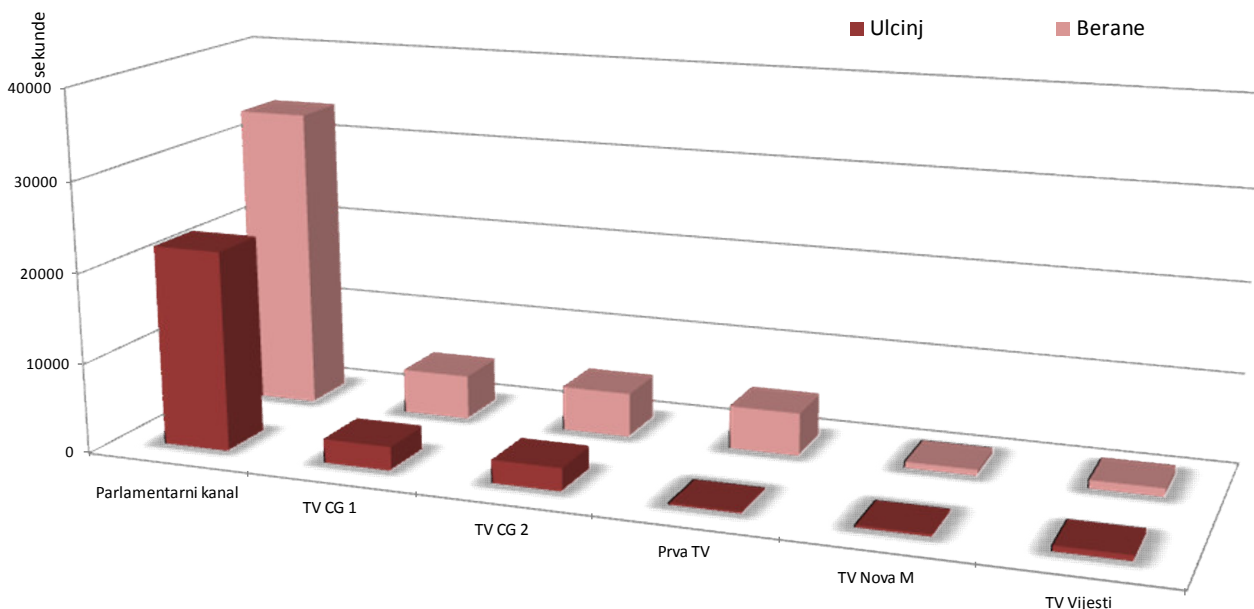
U programu TV Prva u okviru jutarnjeg programa vršeno je predstavljanje za izbore u Beranama. U sklopu toga, liste „Za Budućnost Berana“, „Demokrate – Ustani...“ i „SNP - Berane zna najbolje“ su ostvarili medijsko predstavljanje u okviru sadržaja od 25. marta. Nijesu emitovane informacije o tome da li je gostovanje ponuđeno ostalim izbornim listama.

U grupu aktivnosti<sup>8</sup> 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 za sve posmatrane televizijske emitere.

Od ukupnog medijskog predstavljanja, 36% se odnosilo na medijsko predstavljanje za izbore za odbornike u Skupštini opštine Ulcinj, dok se 64% odnosilo na medijsko predstavljanje za izbore za odbornike u Skupštini opštine Berane.



Grafik 5: Količina medijskog predstavljanja po izbornom procesu

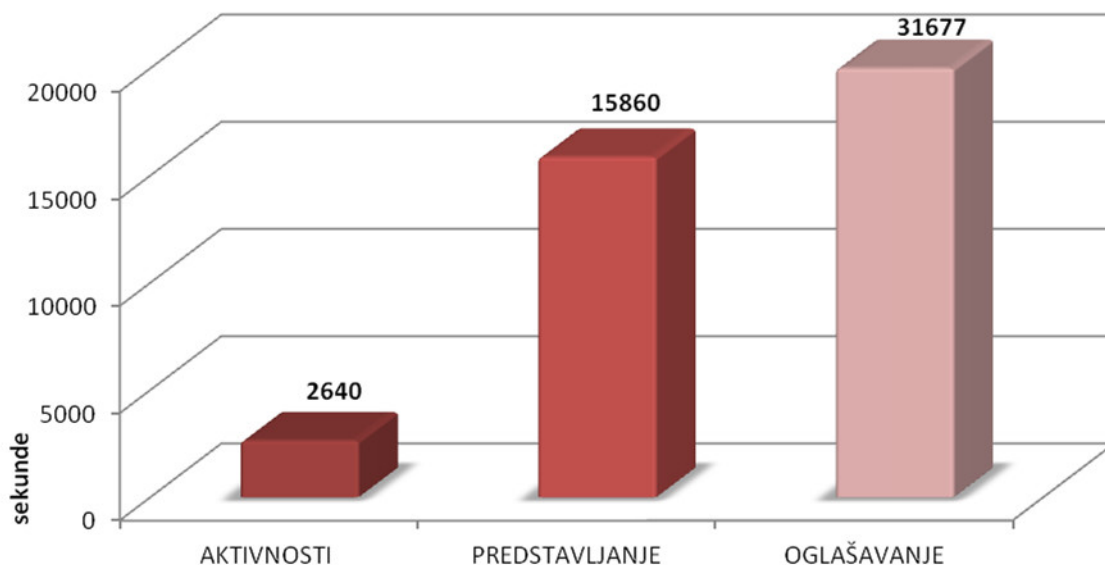


Grafik 6: Količina medijskog predstavljanja po emiteru, po izbornom procesu

<sup>8</sup> Vidi tačku (1) na strani 4.

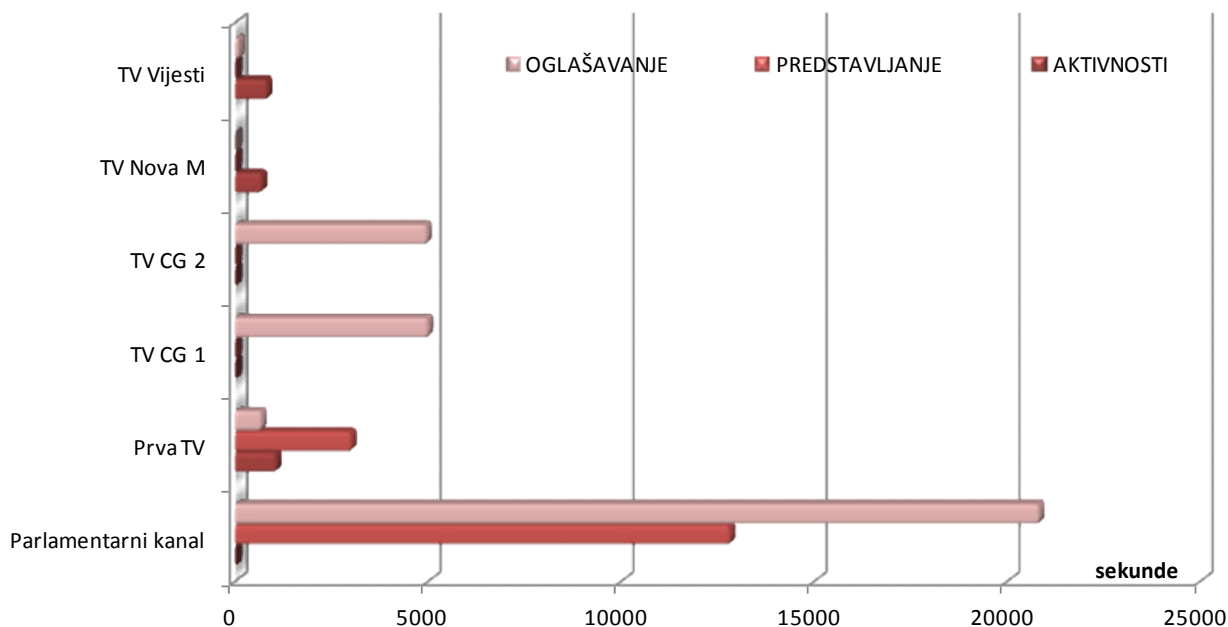
## Medijsko predstavljanje – opština Berane

Ukupno medijsko predstavljanje posvećeno izborima za odbornike u Skupštini opštine Berane je iznosilo 836 minuta. Posmatrano prema vrsti, najveće učešće je imala kategorija *oglašavanje* koja se odnosi na besplatno oglašavanje u okviru programa javnog emitera.



Grafik 7: Struktura medijskog predstavljanja po vrsti – opština Berane

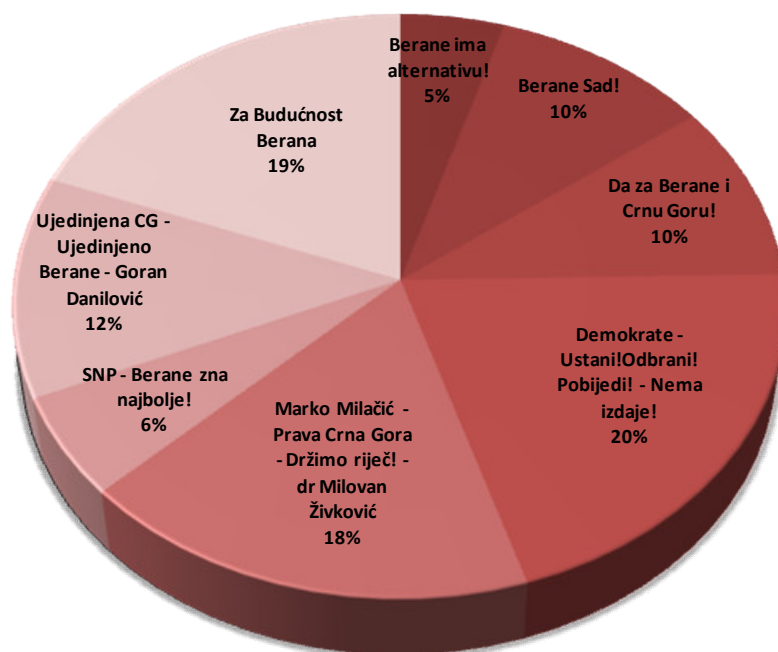
Najveća količina medijskog predstavljanja se bilježi u okviru Parlamentarnog programa – gotovo 70% ukupno realizovanog medijskog predstavljanja. Značajna količina predstavljanja je realizovana kroz program TVCG1 i TVCG2 (približno po 10%). Ista količina medijskog predstavljanja (10%) zabilježena je i u okviru programa TV Prva.



Grafik 8: Količina i struktura medijskog predstavljanja po emiteru – opština Berane

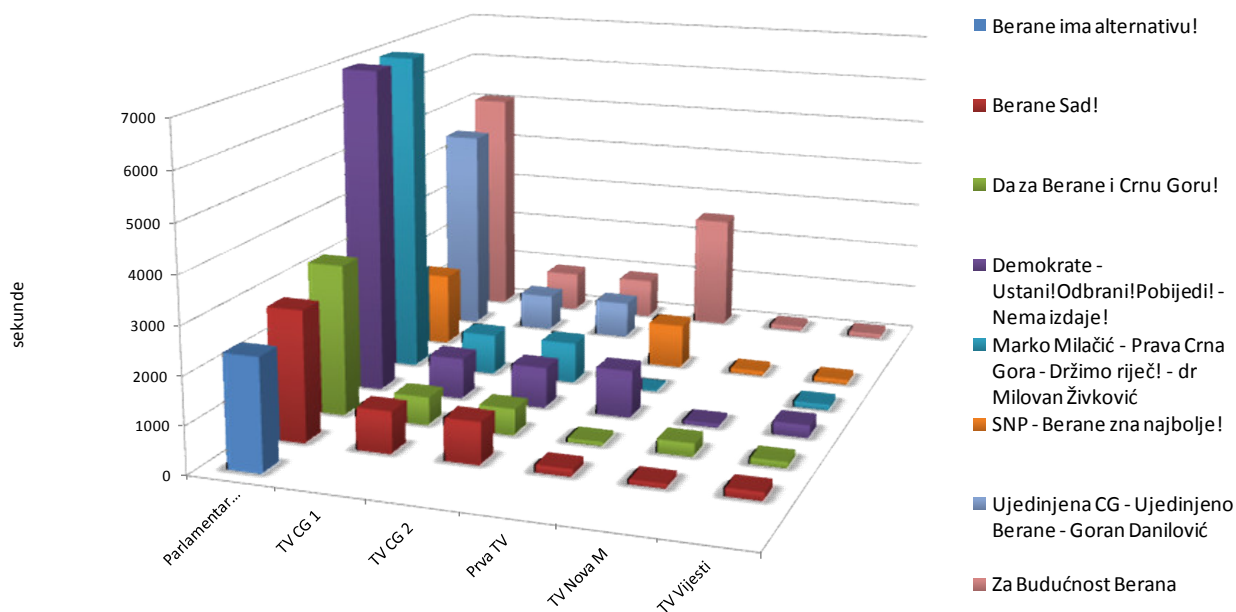
Najviše medijskog predstavljanja ostvarile su liste – „Demokrate – Ustani! Odbrani! Pobjedi! – Nema izdaje!“ (20%), „Za Budućnost Berana“ (19%) i „Marko Milačić – Prava Crna Gora...“ (18%). Lista „Ujedinjena CG – Ujedinjeno Berane...“ ostvarila je 12% ukupnog predstavljanja. „Da za Berane i Crnu Goru“ i „Berane Sad“ imale su po 10%. Najmanje medijskog predstavljanja imale su liste „SNP - Berane zna najbolje“ (6%) i „Berane ima alternativu“ (5%).





Grafik 9: Količina medijskog predstavljanja po izornoj listi – opština Berane

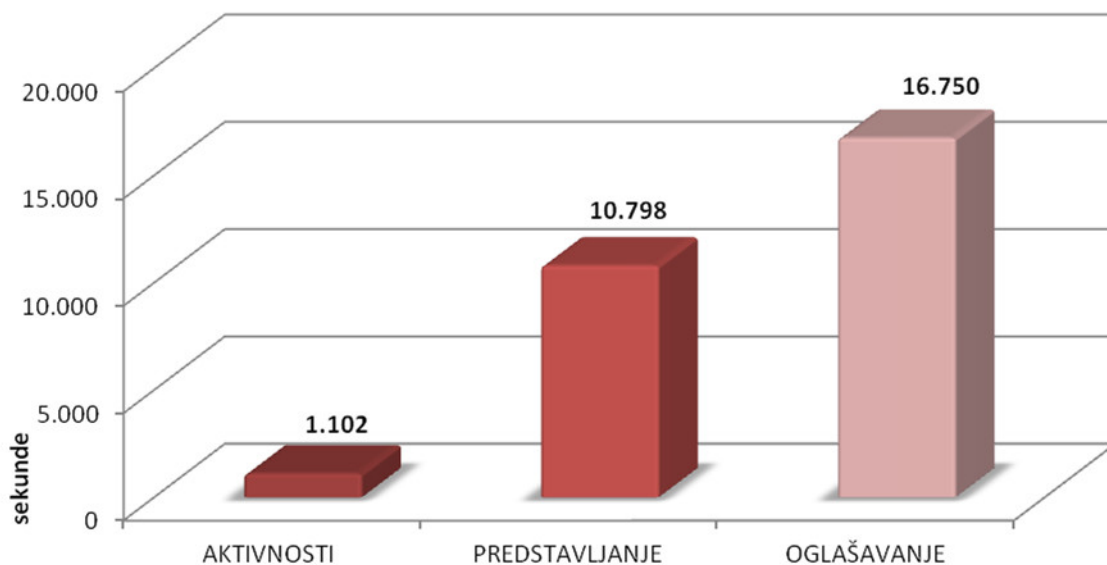
U nastavku je dat grafički prikaz ukupno ostvarenog medijskog predstavljanja koje su izborne liste pojedinačno realizovale kroz program posmatranih televizijskih emitera.



Grafik 10: Medijsko predstavljanje po emiteru, po izornoj listi – opština Berane

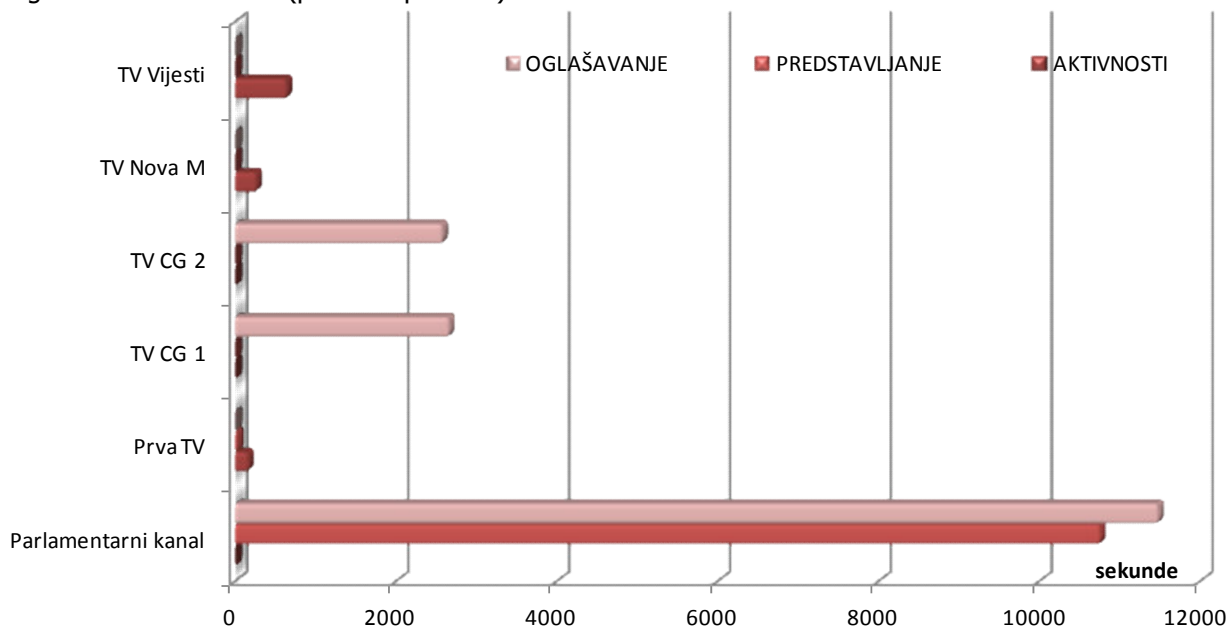
## Medijsko predstavljanje – opština Ulcinj

Ukupno medijsko predstavljanje posvećeno izborima za odbornike u Skupštini opštine Ulcinj je iznosilo 477 minuta. Posmatrano prema vrsti, najveće učešće je imala kategorija *oglašavanje* koja se odnosi na besplatno oglašavanje u okviru programa javnog emitera.



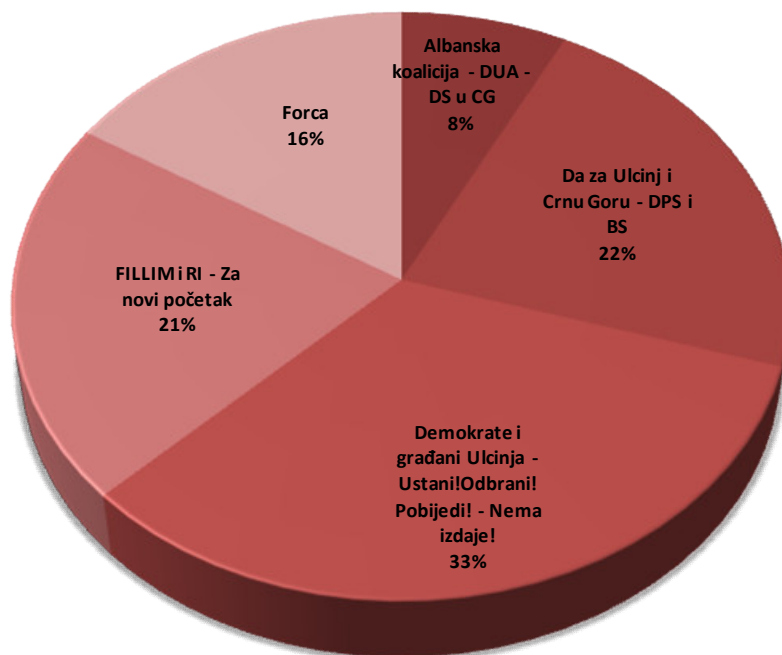
Grafik 11: Struktura medijskog predstavljanja po vrsti – opština Ulcinj

Najveća količina medijskog predstavljanja se bilježi u okviru Parlamentarnog programa – više od 80% ukupno realizovanog medijskog predstavljanja. Značajna količina predstavljanja je realizovana kroz program TVCG1 i TVCG2 (približno po 10%).



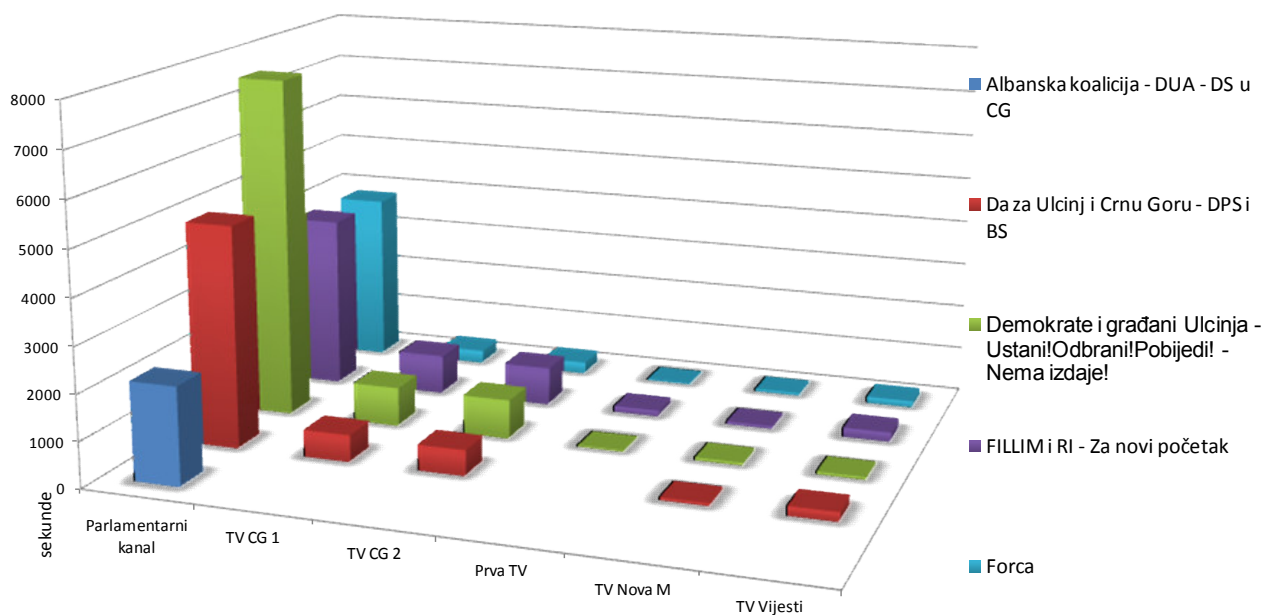
Grafik 12: Količina i struktura medijskog predstavljanja po emiteru – opština Ulcinj

Najviše medijskog predstavljanja (33%) ostvarila je lista – „Demokrate i građani Ulcinja...“, a najmanje lista „Albanska koalicija- DUA- DS u CG“ (8%). Liste „Da za Ulcinj i Crnu Goru – DPS i BS“ i „FILLIM i RI – Za novi početak“ ostvarile su po 22%, odnosno 21% medijskog predstavljanja. „Forca“ je imala 16% ukupnog medijskog predstavljanja.



Grafik 13: Količina medijskog predstavljanja po izornoj listi – opština Ulcinj

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



Grafik 14: Medijsko predstavljanje po emiteru, po izornoj listi – opština Ulcinj

## Ocjene i zaključci

- Ukupno trajanje medijskog predstavljanja na programu posmatranih televizijskih programa, za period od 11. do 25. marta iznosilo je 78.827 sekundi ili približno 22 sata za period od 15 dana.
- Posmatrano prema vrsti, najveće učešće je imala kategorija *oglašavanje* koje se odnosi na besplatno oglašavanje u okviru programa javnog emitera.
- Najviše medijskog predstavljanja, nezavisno od vrste, emitovano je na Parlamentarnom kanalu (71%), TVCG1 (10%) i TVCG2 (10%). U programu Televizije Prva emitovano je 6% ukupnog medijskog predstavljanja, a u programu TV Vijesti - 2%. U programu TV Nova M emitovano je približno 1% ukupnog medijskog predstavljanja.
- Od ukupnog medijskog predstavljanja posvećenog izborima za odbornike u Skupštini opštine Berane, najviše su ostvarile liste – „Demokrate – Ustani! Odbrani! Pobijedi! – Nema izdaje!“ (20%), „Za Budućnost Berana“ (19%) i „Marko Milačić – Prava Crna Gora...“ (18%). Lista „Ujedinjena CG – Ujedinjeno Berane...“ ostvarila je 12% ukupnog predstavljanja. „Da za Berane i Crnu Goru“ i „Berane Sad“ imale su po 10%. Najmanje medijskog predstavljanja imale su liste „SNP - Berane zna najbolje“ (6%) i „Berane ima alternativu“ (5%).
- Od ukupnog medijskog predstavljanja posvećenog izborima za odbornike u Skupštini opštine Ulcinj, najviše medijskog predstavljanja (33%) ostvarila je lista – „Demokrate i građani Ulcinja...“, a najmanje lista „Albanska koalicija – DUA - DS u CG“ (8%). Liste „Da za Ulcinj i Crnu Goru – DPS i BS“ i „FILLIM i RI – Za novi početak“ ostvarile su po 22%, odnosno 21% medijskog predstavljanja. „Forca“ je imala 16% ukupnog medijskog predstavljanja.
- Medijsko predstavljanje je, u načelu, adekvatno raspoređivano i emitovano unutar označenih blokova.
- Posmatrano prema vrsti, najveće učešće je imala kategorija oglašavanje.
- U okviru podataka prikazanih za Parlamentarni kanal u kategoriju oglašavanje uračunati su svi emitovani i označeni „izvještaji sa promotivnog skupa“ (član 53a Zakona o izboru odbornika i poslanika) uključujući i izvještaje sa protesta političkih partija u vezi sa izborom Vlade Crne Gore. Navedeni izvještaji nijesu u direktnoj vezi sa izbornim procesima u Beranama i Ulcinju i ne predstavljaju izvještaje sa „promotivnog skupa“ kako to predviđa Zakon o izboru odbornika i poslanika.
- Plaćeni oblici medijskog predstavljanja (što je uobičajeno za lokalne izbore) nijesu imali veliko učešće. Zanimljivo mala količina plaćenog oglašavanja je zabilježena jedino u programu Televizije Vijesti. U programu Televizije Prva zabilježeno je besplatno političko oglašavanje liste „Za Budućnost Berana“.
- U okviru Parlamentarnog programa realizovana je po jedna debata za svaki izborni proces, u prosječnom trajanju od oko 100 minuta. U programu TV Prva u okviru jutarnjeg programa vršeno je predstavljanje za izbore u Beranama. U sklopu toga, liste „Za Budućnost Berana“, „Demokrate – Ustani...“ i „SNP - Berane zna najbolje“ su ostvarili medijsko predstavljanje u okviru sadržaja od 25. marta. Nijesu emitovane informacije o tome da li je gostovanje ponuđeno ostalim izbornim listama.
- Emiteri su, u načelu, poštovali obavezu dostavljanja evidencija emitovanog medijskog predstavljanja.
- Za vrijeme trajanja kampanje Agencija je pokrenula 11 postupaka za utvrđivanje odgovornosti kršenja odredbi Pravilnika.
- Tokom izborne kampanje Agenciji nije podnesena ni jedna žalba na rad emitera.

## Preporuke

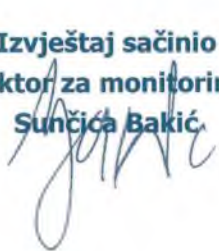
- Sprovedena medijska kampanja je istakla važnost sistemskog pristupa u formulisanju zakonskih rješenja koja preciziraju prava i obaveze medija, nadležnih organa za sprovođenje zakona i svih drugih subjekata koji su na direktan ili indirektan način uključeni u izborni proces i medijsko predstavljanje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

**Izvještaj sačinio**  
**Sektor za monitoring**  
**Sunčica Bakić**



**Direktor**  
**Goran Vuković**

