



Crna Gora
AGENCIJA ZA ELEKTRONSKE MEDIJE

Broj: 02 – 800
Podgorica, 24.03.2023. godine

IZVJEŠTAJ
O MEDIJSKOM PREDSTAVLJANJU TOKOM PRVOG KRUGA
KAMPANJE ZA IZBORE ZA
PREDSJEDNIKA CRNE GORE

Zakonski okvir

Zakonom o izboru predsjednika Crne Gore¹ propisano je da se odredbe Zakona o izboru odbornika i poslanika koje se odnose na oglašavanje kandidata i predstavljanje kandidata, shodno primjenjuju na izbor Predsjednika (član 9).

Zakon o izboru odbornika i poslanika², 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.

¹ "Sl. list Crne Gore", br. 17/07, 08/09

² "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.

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**³.

Zakon o elektronskim medijima⁴ 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 podnosilac 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 predsjednika Crne Gore, koji će biti održani 19. marta 2023. godine, br. 01-146 od 23.01.2023.g.**⁵

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 „**Predsjednički izbori 2023**“. Ukoliko se program

³ "Sl.list CG", br. 92/17.

⁴ "Službeni list Crne Gore", br. 046/10, 040/11, 053/11, 006/13, 055/16, 092/17, 082/20

⁵ "Službeni list Crne Gore", br. 008/23

emituje na albanskom jeziku, medijsko predstavljanje je moralo biti jasno označeno tekstualnim obavještenjem „**Predsjednički izbori 2023**“ i na tom jeziku.

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.

Polazni podaci

Predsjednica Skupštine Crne Gore donijela je, 16. januara 2023.g, Odluku o raspisivanju izbora za izbor Predsjednika Crne Gore⁶. Državna izborna komisija, na sjednici održanoj 4. marta 2023.g, utvrdila je listu kandidata.⁷

Na izborima je učestvovalo sedam kandidata za Predsjednika Crne Gore:

1	Milo Đukanović
2	Mr Jakov Milatović
3	Andrija Mandić
4	Jovan Radulović
5	Goran Danilović
6	Mr Aleksa Bečić
7	Docent dr Draginja Vuksanović Stanković

Tabela 1. Kandidati / kandidatkinja za Predsjednika / Predsjednicu

Saglasno izdatim odobrenjima za emitovanje programa, u Crnoj Gori postoji 75 elektronskih medija: 50 radijskih stanica i 25 televizijske stanice.

Posebna pravila o medijskom predstavljanju usvojilo je 45 emitera za 27 radijskih i 18 televizijskih programa, i to:

JAVNI TELEVIZIJSKI EMITERI	
Radio Televizija Crne Gore d.o.o.	Televizija Crne Gore (TVCG1, TVCG2, Parlamentarni kanal)
Lokalni javni emiter Radio Televizija Budva d.o.o.	TV Budva
Javni RD servis Radio Televizija Herceg Novi d.o.o.	TV Herceg Novi
Javno preduzeće Radio i Televizija Nikšić d.o.o.	TV Nikšić
Lokalni javni emiter Radio Televizija Pljevlja d.o.o.	TV Pljevlja
Lokalni javni emiter Radio Televizija Rožaje d.o.o.	TV Rožaje
Lokalni javni emiter Radio televizija Podgorica	Gradska TV
KOMERCIJALNI TELEVIZIJSKI EMITERI	
Lutrija Crne Gore a.d.	TV 7
Adria TV d.o.o.	TV Adria
Boin d.o.o.	TV Boin
A Plus Media Group d.o.o.	TV A Plus
Nova M d.o.o.	TV Nova M
AST d.o.o.	TV Prva
Mir & Teuta d.o.o.	TV Teuta
Televizija Vijesti d.o.o.	TV Vijesti
Lipa media d.o.o.	TV E

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

⁶ „Službeni list CG“, br.006/23

⁷ Br. 252 od 04.03.2023.g.

JAVNI RADIO EMITERI	
Radio Televizija Crne Gore d.o.o.	Radio Crne Gore (RCG1)
Lokalni javni emiter Radio Andrijevića d.o.o.	Radio Andrijevića
Lokalni javni emiter Radio Bar d.o.o.	Radio Bar
Lokalni javni emiter Radio Berane d.o.o.	Radio Berane
Lokalni javni emiter Radio Bijelo Polje d.o.o.	Radio Bijelo Polje
Lokalni javni emiter Radio Televizija Budva d.o.o.	Radio Budva
Lokalni javni emiter Radio i Televizija Cetinje d.o.o.	Radio Cetinje
Javni RD servis Radio Televizija Herceg Novi d.o.o.	Radio Herceg Novi
Lokalni javni emiter Radio Kotor d.o.o.	Radio Kotor
Javno preduzeće Radio i Televizija Nikšić d.o.o.	Radio Nikšić
Lokalni javni emiter Radio Televizija Pljevlja d.o.o.	Radio Pljevlja
Lokalni javni emiter Radio Televizija Rožaje d.o.o.	Radio Rožaje
Lokalni javni emiter Radio Tivat d.o.o.	Radio Tivat
Lokalni javni emiter Radio televizija Podgorica d.o.o.	Radio Gradski
KOMERCIJALNI RADIO EMITERI	
Antena M d.o.o.	Radio Antena M
NVO Stereotip	Radio City
Jumedia Mont d.o.o.	Radio D
M.D. Company d.o.o.	Radio D Plus
Media International Corporation d.o.o.	Radio DRS
Oki Air Broadcasting d.o.o.	Radio Elmag
Oki Air Broadcasting d.o.o.	Radio Mag
Oki Air Broadcasting d.o.o.	Radio El
Radio televizija Mojkovac d.o.o.	Radio Mojkovac
Neboelectronic d.o.o.	Radio S
HIT FM d.o.o.	Radio S3
My name d.o.o.	Radio Titograd
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 usvojenog Pravilnika o pravima i obavezama emitera za predsjedničke 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 19. marta omogućavali medijsko predstavljanje. Takođe, objavljen je i pregled dostavljenih kontakt podataka o nadležnim organima emitera za podnošenje prigovora.

Metodološki okvir

Podaci u izvještaju dati su za **18 televizijskih programa**⁸ i utvrđeni su **monitoringom programa** u periodu od 24. februara do 17. marta 2023. godine 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.

Medijsko predstavljanje je, u načelu, adekvatno raspoređivano i emitovano unutar označenih blokova.

Po službenoj dužnosti, Agencija je pokrenula ukupno 30 postupaka, protiv 16 emitera, u vezi sa medijskim predstavljanjem. Među njima:

- dva postupka su zbog emitovanja programa bez prethodno usvojenih pravila (TV Srpska i TV Jadran), kako je propisano Zakonom o izboru odbornika i poslanika. U okviru navedenih

⁸ Pregled emitera je dat u tabeli 2 (str.3)

televizijskih programa medijsko predstavljanje je emitovano u okviru informativnih sadržaja kroz formu prikrivenog oglašavanja, bez označavanja i razdvajanja od ostalog sadržaja;

- 11 postupaka je zbog korišćenja maloljetnika u političke svrhe;
- tri postupka su zbog raspoređivanja političkog oglašavanja 15 minuta prije ili nakon dječije emisije;
- 13 postupaka su zbog neoznačenog medijskog predstavljanja, najčešće u okviru informativnih emisija;
- 1 postupak zbog krešenja izborne tišine.

U odnosu na pokrenute postupke, do sada je izrečeno 9 upozorenja po službenoj dužnosti, ostali postupci su u toku.

Agenciji je u posmatranom periodu podnijeto 12 prigovora, od čega je do sada jedan odbijen a ostali su u toku.

Agenciji u posmatranom periodu, u vezi sa radom emitera, nije podnijeta nijedna žalba od strane kandidata ili nadležnih državnih organa za sprovođenje izbornog postupka.

Na osnovu monitoringa programa 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 kandidatu/kandidatkinji.**

Polazeći od Pravilnika koji propisuje da se medijsko predstavljanje ostvaruje kroz (1) programske sadržaje namijenjene informisanju o predizbornim aktivnostima kandidata, (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 kandidata, stavove ili mišljenja.

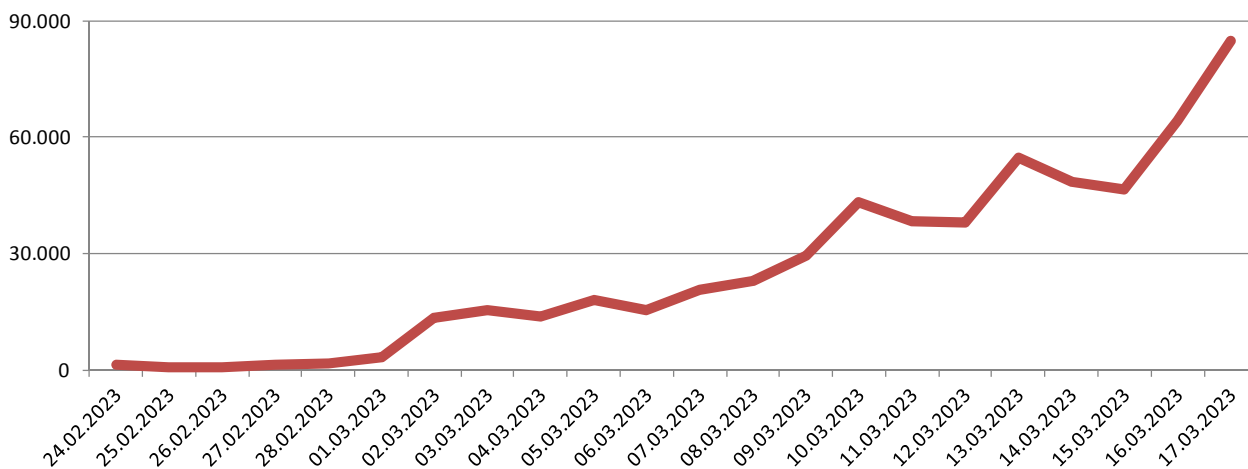
Izuzetak čine najave i izvještaji sa promotivnih skupova koje su javni emiteri emitovali **u blokovima komercijalnog marketinga, proizvedeni od strane kandidata.** Ova vrsta medijskog predstavljanja je svrstana u kategoriju političko oglašavanje.

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 kandidata 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 kandidata.

- (2) *Predstavljanje kandidata.* 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 kandidata. Vrijeme trajanja emisija u kojima je učestvovalo više kandidata je podijeljeno jednako na sve učesnike emisije. 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. U ovu grupu su za javne emitere svrstani i sadržaji opisani u tački (1) stav 2.

Medijsko predstavljanje

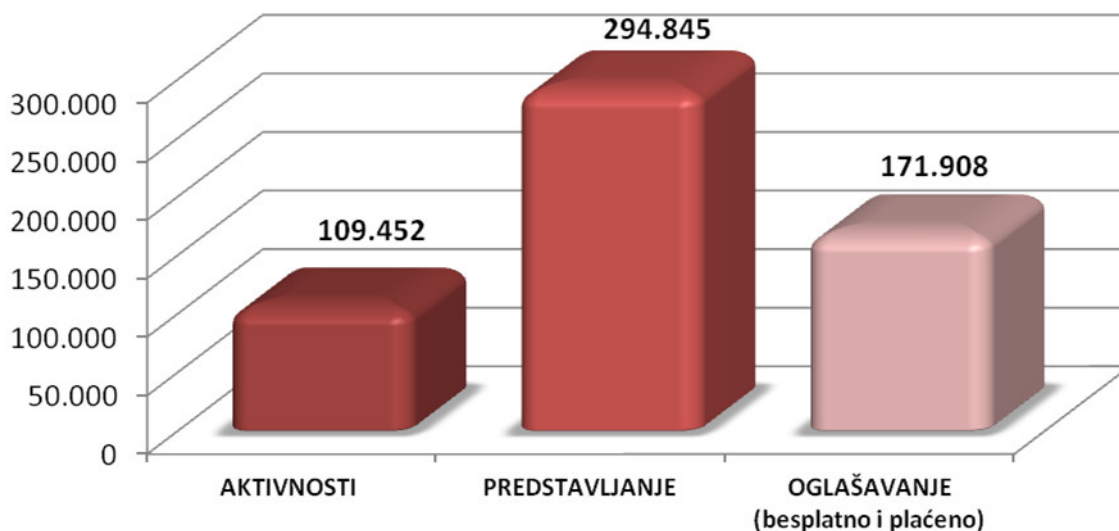
Ukupno trajanje medijskog predstavljanja na programu 18 televizijskih emitera je za navedeni period iznosilo **približno 160 sati**.



Grafik 1: Ukupna količina medijskog predstavljanja tokom kampanje (trend)

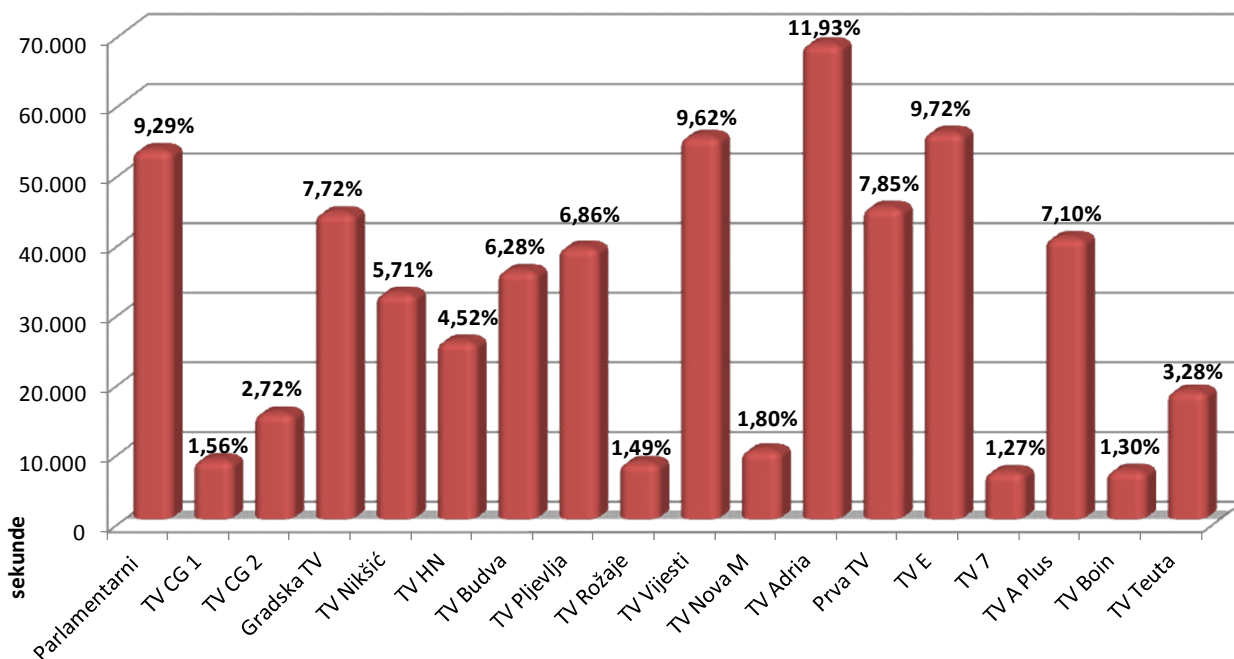
Od ukupnog medijskog predstavljanja, informisanje i izvještavanje o predizbornim aktivnostima kandidata je iznosilo 19%. Približno 51% je iznosilo učešće posebnih emisija namijenjenih predstavljanju kandidata. Oglašavanje ili politička komercijalna komunikacija je činila 30%.

Na osnovu navedenog se zaključuje da je nešto više od dvije trećine medijskog predstavljanja kandidata izvršeno kroz informativne ili posebne emisije o predsjedničkim izborima, odnosno kroz neku vrstu uredničkog sadržaja televizijskih emitera, dok se jedna trećina medijskog predstavljanja odnosila na političku komercijalnu komunikaciju (ogläse).



Grafik 2: Struktura medijskog predstavljanja (sekunde)

Približno dvije trećine ukupnog medijskog predstavljanja zabilježeno je u programu sedam televizija. Najviše ukupnog medijskog predstavljanja (besplatnog i plaćenog) zabilježeno je u programu Televizije Adria (11,93%), Televizije E (9,72%), Televizije Vijesti (9,62%), Parlamentarnog kanala (9,29%), Prve TV (7,85%), Gradske TV (7,72%) i TV A Plus (7,10%).



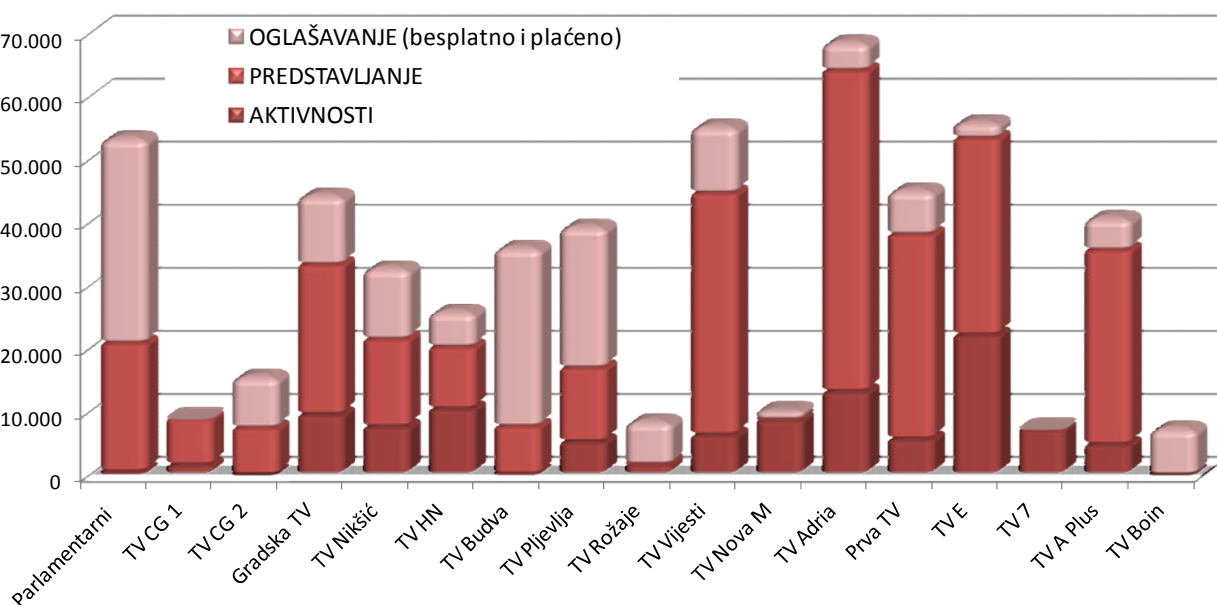
Grafik 3: Medijsko predstavljanja po emiteru

Posmatrajući po vrsti medijskog predstavljanja, televizijski emiteri su imali različitu strukturu medijskog predstavljanja.

Najveće učešće kategorije informisanje o predizbornim aktivnostima u odnosu na ukupno medijsko predstavljanje se bilježi kod Televizije E, Televizije Adria i Televizije Herceg Novi.

Najveće učešće kategorije predstavljanje koja se odnosi na posebne emisije namijenjene predstavljanju kandidata, bilježi se kod TV Adria, TV Vijesti i Prva TV. Značajnu količinu ove kategorije programa imale su i TV E i TV A plus.

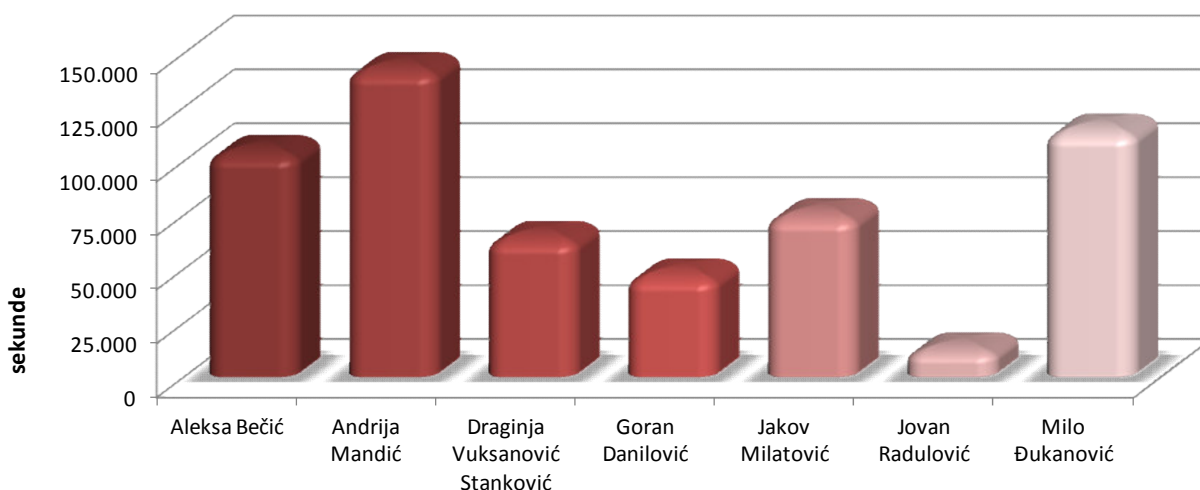
Najveće učešće kategorije oglašavanje bilježi se u programima javnih emitera (Parlamentarni kanal, Televizija Budva i Televizija Pljevlja) i zapravo se odnosi na oglašavanje koje su javni emiteri dužni da obezbijede besplatno. Kada govorimo o komercijalnim televizijskim programima, najveća količina oglašavanja (plaćenog) zabilježena je u programu TV Vijesti, TV Boin i TV Prva.



Grafik 4: Struktura medijskog predstavljanja po emiteru (sekunde)

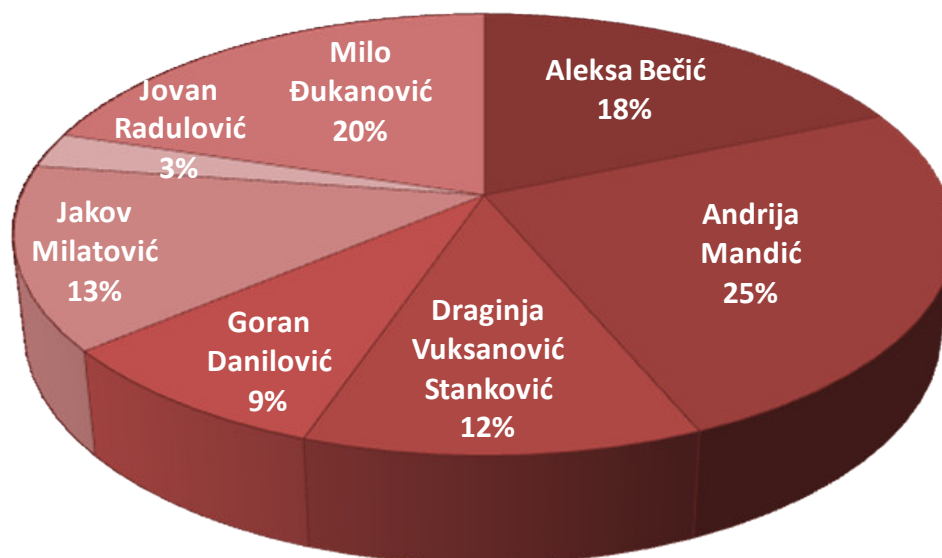
Iako je članom 51 Zakona o izboru odbornika i poslanika propisano da javnim emiterima nije dozvoljeno da pod bilo kojim uslovima omogućavaju reklamiranje van blokova besplatnog političkog marketinga, koji su ravnopravno obezbijedeni za sve kandidate, javni emiteri Televizija Pljevlja, Televizija Herceg Novi, Televizija Rožaje i Televizija Budva su u okviru svojih programa omogućili plaćeno političko oglašavanje.

Posmatrano po predsjedničkim kandidatima najviše sadržaja je posvećeno televizijskom medijskom predstavljanju gospodina Andrije Mandića, dok najmanje medijskog predstavljanja bilježi gospodin Jovan Radulović.



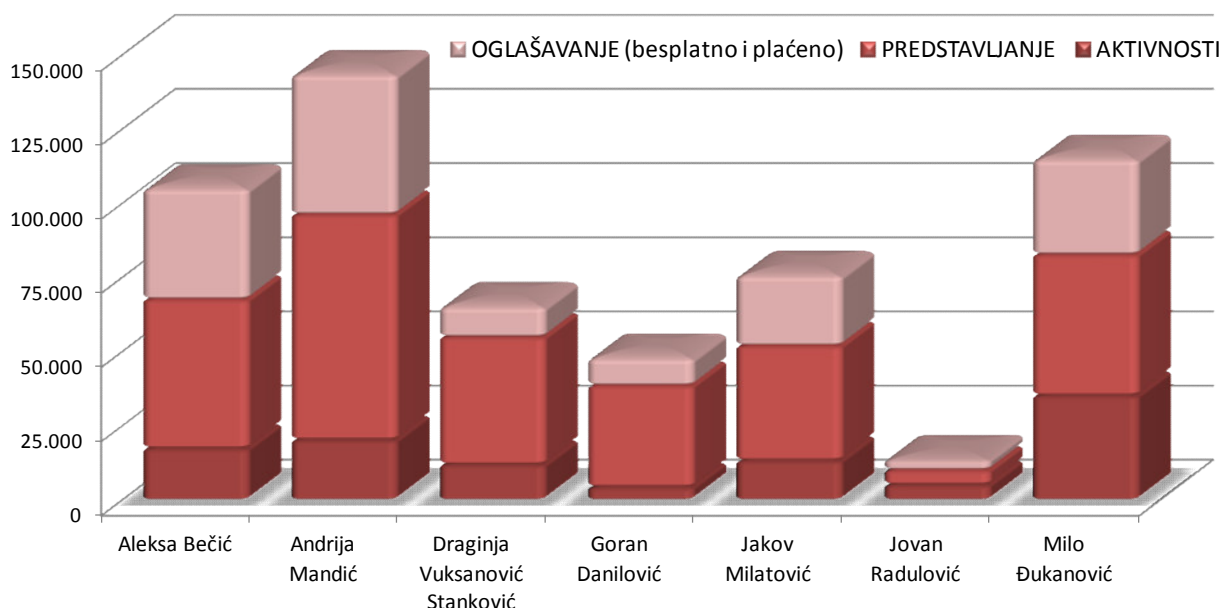
Grafik 5: Medijsko predstavljanje po kandidatu / kandidatkinji

U posmatranom periodu, od ukupnog medijskog predstavljanja (besplatnog i plaćenog), 25% se odnosilo na gospodina Andriju Mandića, 20% na predstavljanje gospodina Mila Đukanovića, 18% na gospodina Aleksu Bečića, 13% na gospodina Jakova Milatovića. Na predstavljanje gospođe Draginje Vuksanović Stanković odnosilo se 12% ukupnog predstavljanja, na gospodina Gorana Danilovića 9%, dok je gospodin Jovan Radulović ostvario 3%.



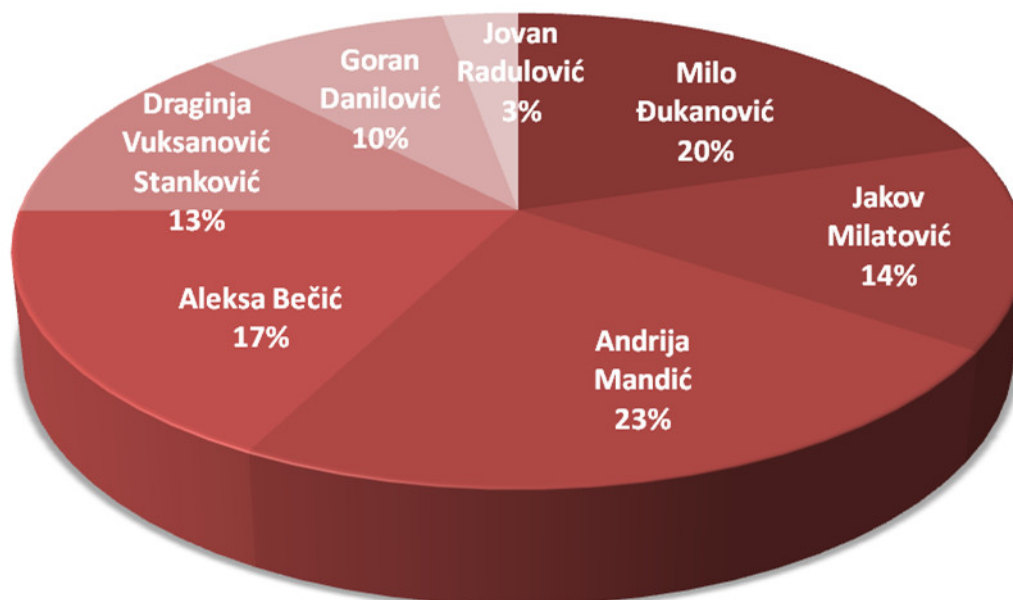
Grafik 6: Medijsko predstavljanje po kandidatu / kandidatkinji (procenat)

Posmatrano po vrsti medijskog predstavljanja, po vremenskom trajanju dominantna kategorija za sve kandidate je bilo predstavljanje kroz posebne emisije.



Grafik 7: Struktura medijskog predstavljanja po kandidatu / kandidatkinji (sekunde)

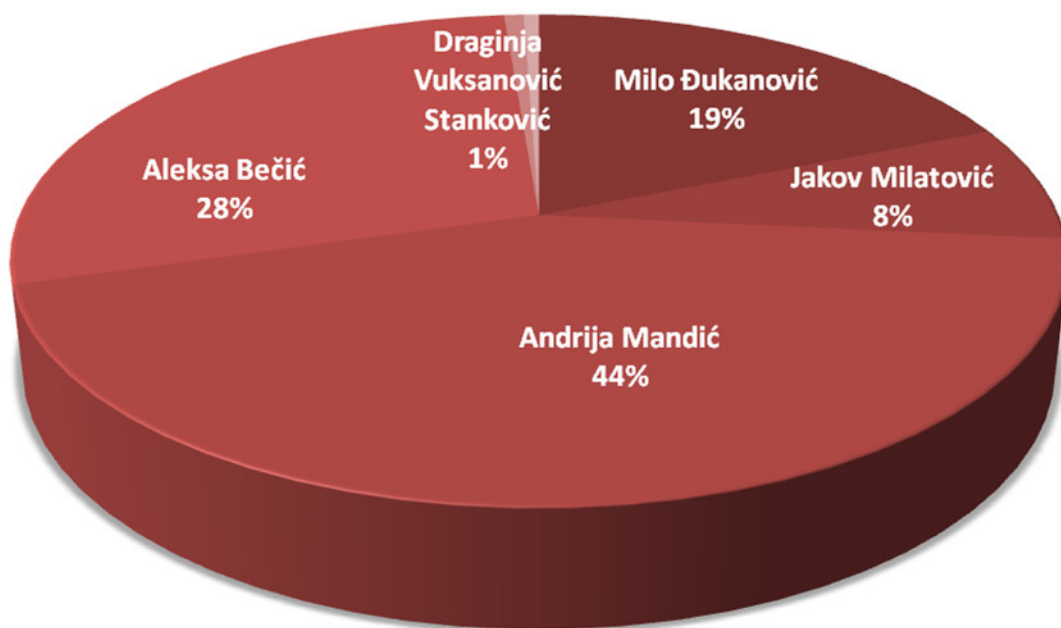
Značajna količina predstavljanja za predsjedničke kandidate obezbijedena je besplatno, kroz informisanje o predizbornim aktivnostima, posebne sadržaje i oglašavanje u programima javnih emitera. Najviše besplatnog predstavljanja se odnosilo na gospodina Andriju Mandića (23%), gospodina Mila Đukanovića (20%) i gospodina Aleksu Bečića (17%). Slijede gospodin Jakov Milatović (14%), gospođa Draginja Vuksanović Stanković (13%) i gospodin Goran Danilović (10%). Gospodin Jovan Radulović imao je 3% ukupnog besplatnog predstavljanja.



Grafik 8: Besplatno medijsko predstavljanje po kandidatu / kandidatkinji (procenat)

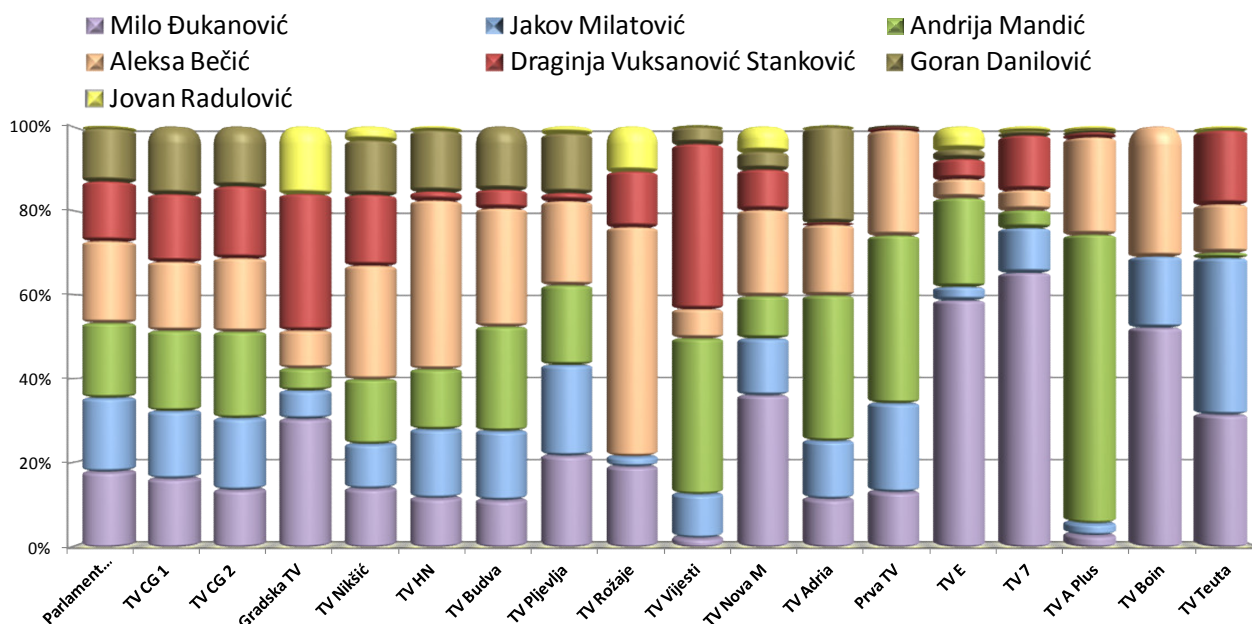
Posmatrajući navedene podatke, bilježi se relativna ujednačenost besplatnog medijskog predstavljanja koju je ostvarila većina kandidata u sadržajima 18 posmatranih televizijskih programa.

Kada govorimo o plaćenom medijskom predstavljanju, 44% ukupnog plaćenog predstavljanja se odnosilo na gospodina Andriju Mandića, 28% na gospodina Aleksu Bečića i 19% na gospodina Milo Đukanovića. Od ukupnog plaćenog predstavljanja, 8% se odnosilo na gospodina Jakova Milatovića i 1% na gospođu Draginju Vuksanović Stanković. Na gospodina Gorana Danilovića se odnosilo manje od 1%, dok gospodin Jovan Radulović nije imao plaćene forme medijskog predstavljanja.



Grafik 9: Plaćeno medijsko predstavljanje po kandidatu / kandidatkinji (procenat)

U nastavku je dat grafički prikaz strukture ukupno ostvarenog vremena medijskog predstavljanja koje su kandidati pojedinačno realizovali kroz programe 18 posmatranih televizijskih emitera.



Grafik 10: Struktura ukupnog medijskog predstavljanja po emiteru, po kandidatu/kandidatkinji

Posebne napomene:

a) Korišćenje maloljetnika u političke svrhe

Prava maloljetnika proizilaze direktno iz njihovih potreba koje utiču na njihov razvoj i rast, a koje se ne mogu obezbijediti bez ispunjenja tih prava. Uključivanje i omogućavanje maloljetnicima da komentarišu, predlažu i učestvuju u planiranju, kreiranju i sprovođenju određenih politika je jedno od tih prava. Zbog toga je vrlo važno i kako se maloljetnicima omogućava da učestvuju u političkoj komunikaciji u toku (medijskih) predizbornih kampanja, tj. kako se oni uključuju u sadržaje posvećene medijskom predstavljanju političkih subjekata u tom procesu.

Politički subjekti pokušavaju da koriste maloljetnike kako bi uticali na emocije i motivisali glasače da im ukažu povjerenje. Sa druge strane, maloljetnicima se mora garantovati mogućnost da slobodno donesu sopstvenu odluku da li žele da učestvuju u određenoj kampanji bilo kojeg političkog subjekta (partije, kandidata i sl.).

Svi koji kreiraju ili omogućavaju medijsko predstavljanje u predizbornoj kampanji moraju voditi računa o razlici između učešća i eksploatacije maloljetnika, posebno kada odobravaju ili odbijaju učešće maloljetnika u ovom procesu.

Prije uključivanja maloljetnika u sadržaje posvećene medijskom predstavljanju, treba voditi računa da li se takvim sadržajem zaista štite ili narušavaju prava maloljetnika. Pri tome, neophodno je posebno imati u vidu sljedeće:

- maloljetnike ne bi trebalo koristiti kao dekor koji čini političkog subjekta dopadljivijim, niti kao instrument za dobijanje glasova zasnovanih na emocijama. Korišćenje maloljetnika u političke svrhe se, u ovom slučaju, ogleda u tome što su maloljetnici prisutni samo kao dio formalnosti, bez ikakvih relevantnih veza sa temom, prisutni su kao dekor, a ne u sopstveno ime, te bivaju instrumentalizovani;

- maloljetnike ne bi trebalo koristiti kao instrumente (tj. njima manipulirati) od strane političkih subjekata. Korišćenje maloljetnika u političke svrhe se, u ovom slučaju, ogleda u tome što se aktivnosti, stavovi ili ideje političkog subjekta predstavljaju kao da proizilaze iz potreba maloljetnika ili da se radi u njihovom (najboljem) interesu, a zapravo se koriste kao opravdanje za stvarne ciljeve odraslih/političkih subjekata.

Prilikom sagledavanja opravdanosti uključivanja maloljetnika u sadržaje koji čine medijsko predstavljanje u predizbornim kampanjama, posebno bi trebalo voditi računa da maloljetnici nijesu javne ličnosti. Zbog toga, korišćenje njihovih ličnih podataka (sve informacije koje se odnose na fizičko lice čiji je identitet utvrđen ili se može utvrditi, neposredno ili posredno, a naročito pozivanjem na ličnu identifikacionu oznaku ili jednu ili više karakteristika koje su specifične za fizički, fiziološki, mentalni, ekonomski, kulturni ili društveni identitet tog lica) predstavlja rizik za ugrožavanje njihove privatnosti.

Naime, svaka slika, video ili audio snimak maloljetnika pripada njihovoj privatnosti, tako da oni imaju pravo da odluče sa kim žele da ga podijele. Sa stanovišta prava maloljetnika, nije važno da li je njegov zakonski staratelj na to pristao. Informisani pristanak maloljetnika pretpostavlja da je on, ne samo svjestan slobode da kaže „ne“, već i činjenice da je za uključivanje u medijsko predstavljanje bilo koje osobe ili organizacije kroz korišćenje njegovih ili njenih ličnih podataka potrebno eksplicitno odobrenje.

Objavljivanje video snimaka ili fotografija maloljetnika može ih dovesti u ranjivo stanje odmah ili kasnije u budućnosti (zbog mogućeg ismijavanja ili stigmatizacije), a njihov „politički trag“ može uticati na njihove buduće mogućnosti i životne izbore.

Prilikom sagledavanja opravdanosti uključivanja maloljetnika u medijsko predstavljanje u predizbornoj kampanji, posebno treba voditi računa o maloljetnicima čiji se roditelji ili članovi uže porodice kandiduju za funkcije. Kod objavljivanja porodičnih portreta i drugih privatnih, ličnih podataka zanemaruje se činjenica da, iako je roditelj javna ličnost, njihova maloljetna djeca to nijesu. Jer, njihova djeca takođe imaju pravo da odluče da li žele da učestvuju u kampanji sa svojim licima, imenima i drugim ličnim podacima. Oni su prirodno podložni efektima medijskog publiciteta i direktnog političkog angažovanja. Zbog toga bi njihova zaštita trebalo da bude još značajnija.

Kad je riječ o uključivanju maloljetnih glumaca ili modela u sadržaje posvećene medijskom predstavljanju, svi opisani principi su na sličan način primjenjivi i na njih, jer tek oni nemaju nikakvog ili stvarnog uticaja na korišćenje svojih video snimaka ili fotografija.

Članom 21 Pravilnika o programskim standardima u elektronskim medijima⁹ zabranjeno je korišćenje maloljetnika u političke svrhe. Navedenim Pravilnikom definisano da je maloljetnik lice do 18 godina starosti.

Navedeno ograničenje se odnosi na oglase, ali i druge sadržaje od značaja za medijsko predstavljanje, a koji mogu sadržati direktno prikazivanje maloljetnika u kontekstu političke promocije. Zabrana se odnosi na korišćenje snimaka ili fotografija maloljetnika, nezavisno od toga da li je roditelj ili staratelj dao saglasnost za učešće maloljetnika u sadržaju kojim se vrši politička promocija, kao i u slučajevima kada je riječ o djeci kandidata čija se promocija vrši.

b) Medijsko predstavljanje u programima stranih elektronskih medija

Sprovođenje slobodnih i poštenih izbora predstavlja jedan od ključnih mehanizama demokratije. Slobodni i poštenu izbori nijesu mogući bez medija. Značaj medija nadilazi njihovu društveno prepoznatu ulogu informisanja, nadziranja, edukacije glasača ili platforme za razmjenu mišljenja. Značaj medija je dvojak – slobodni mediji su preduslov slobodnih izbora, ali i parametar na osnovu kojeg cijenimo stepen demokratski izborno procesa.

Evropska konvencija o prekograničnoj televiziji, koja je usvojena 1989. godine i u Crnoj Gori potvrđena zakonom iz 2008. godine, garantuje slobodu prijema prekograničnih televizijskih programa iz drugih zemalja članica. Imajući u vidu da ovaj dokument nije mijenjan od 1989. godine, danas je anahron u mnogim svojim djelovima i zapravo ga je zamijenila Direktiva o audiovizuelnim medijskim uslugama.

Direktiva o audiovizuelnim medijskim uslugama je nastala 2007. godine, dopunom Direktive o televiziji bez granica, kodifikovana je 2010. i revidirana 2018. godine. Pored različitih programskih aspekata na koje se odnosi (zaštita maloljetnika, evropske programske kvote, zabrana diskriminacije, oglašavanje), njen značaj je i u regulisanju prekograničnog emitovanja medijskog sadržaja. Crna Gora transponuje Direktivu u svoje zakonodavstvo, garantuje primjenu određenih standarda iz Direktive i garantuje slobodu prijema ukoliko je medij registrovan u zemlji sa transponovanom Direktivom.

Tokom posljednjih 10 godina, u Crnoj Gori se bilježi ogroman rast broja korisnika kablovske distribucije televizijskih programa. Ovaj broj je danas za gotovo 20% veći od broja domaćinstava. Imajući u vidu različite poslovne korisnike, procjena je da 96% domaćinstava u Crnoj Gori televiziju prati putem neke od platformi za distribuciju. Imajući u vidu da se Crna Gora nalazi u okruženju zemalja sa kojima nema jezičku barijeru, od kojih svaka pojedinačno predstavlja višestruko veće medijsko tržište, uticaj regionalnih televizijskih programa u Crnoj Gori je značajan. Ovaj uticaj može predstavljati prednost jer doprinosi raznovrsnijoj ponudi za gledaoca u Crnoj Gori. Sa druge strane, može predstavljati i nelojalnu konkurenciju domaćim medijima i prijetnju demokratskim procesima u slučajevima korišćenja medija za nelegitimne uticaje na izborne i druge demokratske procese.

Jedna od ključnih uloga medija je i doprinos transparentnosti izbornog procesa. Ova transparentnost se odnosi na izvještavanje o toku predizborne kampanje, praćenje izbora u svim njihovim fazama, izvještavanje o izbornim anketama, ispitivanjima javnog mnjenja i izvještavanje o rezultatima izbora. Mediji omogućavaju i doprinose nadzoru nad radom organa uključenih u sprovođenje izbornog procesa, kako bi se procijenile njihove odluke i efikasnost ili kako bi se pozvalo na odgovornost. Na ovaj način mediji, u ime javnosti, djeluju kao čuvar ili nadzornik transparentnih izbora.

Da bi ispunili ovu svoju ulogu, mediji moraju poštovati pravila, koja prvenstveno propisuje zakonodavstvo zemlje u kojoj se odvija izborni proces. Političko oglašavanje i medijsko predstavljanje u okviru programa koji nijesu registrovani u Crnoj Gori podriva napore za uspostavljanje mehanizama regulacije izbornih kampanja na nivou države.

U tom smislu, Agencija za elektronske medije skreće pažnju da je zabilježeno plaćeno političko oglašavanje u okviru programa Televizije Pink M, koja je u nadležnosti regulatornog organa Republike Srbije. Plaćeno političko oglašavanje se odnosilo na oglase (spotove) za dva predsjednička kandidata: gospodina Andriju Mandića i gospodina Aleksu Bečića. Takođe, u programu TV Pink M emitovan je i plaćeni prenos

⁹ „Sl.list CG”, br. 035/11, 007/16, 008/19

završne izborne konvencije gospodina Andrije Mandića u trajanju od jednog sata i 50 minuta. Time je emiter TV Pink M prekršio kvotu dozvoljenog oglasnog sadržaja koju propisuje Direktiva o audiovizuelnim medijskim uslugama koja je transponovana u zakonski okvir Republike Srbije, a što je u nadležnosti regulatornog tijela Republike Srbije.

Kada govorimo o uredničkom sadržaju, jasno je da je, do određene granice, legitimno medijski pratiti izborne procese u drugim zemljama. Ipak, može se postaviti pitanje opravdanosti izvještavanja ukoliko se ono može smatrati mehanizmom miješanja u unutrašnja pitanja druge države, koje ima za cilj da ostvari neligitiman uticaj (npr. na rezultate izbornog procesa).

U posmatranom periodu zabilježena je relativno umjerena frekvencija uredničkog sadržaja posvećenog izborima u Crnoj Gori u okviru dva strana televizijska programa – TV Happy i TV Pink M, oba u nadležnosti regulatornog organa Republike Srbije. Količina emitovanog sadržaja posvećenog izborima u Crnoj Gori se uvećavala sa odmicanjem kampanje i kulminirala cjelodnevnim izvještavanjem tokom izbornog dana u okviru programa TV Happy. Navedeni sadržaj karakteriše nesrazmjerna pristrasnost, sužavanje političkog izbora na dva kandidata i otvoreno favorizovanje jednog od njih.

Ocjene i zaključci:

- 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.

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

- usaglašavanje terminologije i rokova kroz tri zakona – Zakon o izboru odbornika i poslanika, Zakon o elektronskim medijima, Zakon o finansiranju političkih subjekata i izbornih kampanja;
- 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.

- Ukupno trajanje medijskog predstavljanja na programu **18 televizijskih emitera** je za navedeni period iznosilo **približno 160 sati**.

- Nešto više od dvije trećine medijskog predstavljanja kandidata izvršeno je kroz informativne ili posebne emisije o predsjedničkim izborima, odnosno kroz neku vrstu uredničkog sadržaja televizijskih emitera, dok se jedna trećina medijskog predstavljanja odnosila na političku komercijalnu komunikaciju (ogläse, besplatne i plaćene).

- Najviše ukupnog medijskog predstavljanja (besplatnog i plaćenog) zabilježeno je u programu Televizije Adria (11,93%), Televizije E (9,72%), Televizije Vijesti (9,62%), Parlamentarnog kanala (9,29%), Prve TV (7,85%), Gradske TV (7,72%) i TV A Plus (7,10%).

- Iako je članom 51 Zakona o izboru odbornika i poslanika propisano da javnim emiterima nije dozvoljeno da pod bilo kojim uslovima omogućavaju reklamiranje van blokova besplatnog političkog oglašavanja, koji su ravnopravno obezbijedjeni za sve kandidate, javni emiteri Televizija Pljevlja, Televizija Herceg Novi, Televizija Rožaje i Televizija Budva su u okviru svojih programa omogućili plaćeno političko oglašavanje.

- Od ukupnog medijskog predstavljanja (besplatnog i plaćenog), 25% se odnosilo na gospodina Andriju Mandića, 20% na predstavljanje gospodina Mila Đukanovića, 18% na gospodina Aleksu Bečića, 13% na gospodina Jakova Milatovića. Na predstavljanje gospođe Draginje Vuksanović Stanković odnosilo se 12% ukupnog predstavljanja, na gospodina Gorana Danilovića 9%, dok je gospodin Jovan Radulović ostvario 3%.

- Najviše besplatnog predstavljanja se odnosilo na gospodina Andriju Mandića (23%), gospodina Mila Đukanovića (20%) i gospodina Aleksu Bečića (17%). Slijede gospodin Jakov Milatović (14%), gospođa Draginja Vuksanović Stanković (13%) i gospodin Goran Danilović (10%). Gospodin Jovan Radulović imao je 3% ukupnog besplatnog predstavljanja.

- Kada govorimo o plaćenom medijskom predstavljanju, 44% ukupno plaćenog predstavljanja se odnosilo na gospodina Andriju Mandića, 28% na gospodina Aleksu Bečića i 19% na gospodina Mila Đukanovića. Od ukupnog plaćenog predstavljanja, 8% se odnosilo na gospodina Jakova Milatovića i 1% na

gospođu Draginju Vuksanović Stanković. Na gospodina Gorana Danilovića se odnosilo manje od 1%, dok gospodin Jovan Radulović nije imao plaćene forme medijskog predstavljanja.

- Po službenoj dužnosti pokrenuto je ukupno 30 postupaka, protiv 16 emitera, u vezi sa medijskim predstavljanjem.

- Utvrđeno je da emiteri dva televizijska programa, Televizije Srpska i Televizije Jadran, emituju program bez prethodno usvojenih pravila, kako je propisano Zakonom o izboru odbornika i poslanika. U okviru navedenih televizijskih programa medijsko predstavljanje je emitovano u okviru informativnih sadržaja kroz formu prikrivenog oglašavanja, bez označavanja i razdvajanja od ostalog sadržaja.

- Pokrenuto je 11 postupaka koji se odnose na korišćenje maloljetnika u političke svrhe. Takođe, pokrenuta su tri postupka koja se odnose na raspoređivanje političkog oglašavanja u odnosu na sadržaj za djecu.

- Imajući u vidu značajan broj postupaka vezanih za korišćenje maloljetnika u političke svrhe, skreće se pažnja da njihovo prisustvo u kampanji, kako bi se uticalo na emocije glasača, može dovesti maloljetnika u ranjivo stanje odmah ili kasnije u budućnosti (zbog mogućeg ismijavanja ili stigmatizacije), a njihov „politički trag“ može uticati na njihove buduće mogućnosti i životne izbore. Agencija podsjeća crnogorske emitere na zabranu korišćenja maloljetnika u političke svrhe i apeluje na kandidate da sadržaje namijenjene političkom predstavljanju i oglašavanju prilagode na način da navedeni standard bude poštovan.

- Medijsko predstavljanje je, u načelu, adekvatno raspoređivano i emitovano unutar označenih blokova.

- Zabilježeno je plaćeno političko oglašavanje u okviru programa Televizije Pink M, koja je u nadležnosti regulatornog organa Republike Srbije. Plaćeno predstavljanje se odnosilo na oglase (spotove) za dva predsjednička kandidata: gospodina Andriju Mandića i gospodina Aleksu Bečića. Takođe, u programu TV Pink M emitovan je i plaćeni prenos završne izborne konvencije gospodina Andrije Mandića u trajanju od jednog sata i 50 minuta.

- Jedna od ključnih uloga medija je i doprinos transparentnosti izbornog procesa. Da bi ispunili ovu svoju ulogu, mediji moraju poštovati pravila, koja prvenstveno propisuje zakonodavstvo zemlje u kojoj se odvija izborni proces. Političko oglašavanje i medijsko predstavljanje u okviru programa medija koji nijesu registrovani u Crnoj Gori podrija napore za uspostavljanje mehanizama regulacije izbornih kampanja na nivou države.

- U navedenom periodu primljeno je 12 prigovora na rad emitera. U vezi sa radom emitera, Agencija nije primila ni jedan prigovor podnijet od strane kandidata.

Izvještaj sačinio
Sektor za monitoring


DIREKTORICA
Sunčica Bakic


Prilog:

	Besplatno	Plaćeno	UKUPNO
Prva TV			
Andrija Mandić	11.774	6.276	18.050
Milo Đukanović	5.958		5.958
Jakov Milatović	9.534		9.534
Aleksa Bečić	10.660	666	11.326
Draginja Vuksanović Stanković	288		288
Goran Danilović	94		94
Prva TV Total	38.308	6.942	45.250
TV CG 1			
Andrija Mandić	1.716		1.716
Milo Đukanović	1.468		1.468
Jakov Milatović	1.442		1.442
Aleksa Bečić	1.471		1.471
Draginja Vuksanović Stanković	1.442		1.442
Goran Danilović	1.443		1.443
TV CG 1 Total	8.980		8.980
TV Vijesti			
Andrija Mandić	15.483	5.022	20.505
Milo Đukanović	1.279		1.279
Jakov Milatović	2.560	3.183	5.743
Aleksa Bečić	2.086	1.763	3.849
Draginja Vuksanović Stanković	21.325	416	21.741
Goran Danilović	1.895	320	2.215
Jovan Radulović	83		83
TV Vijesti Total	44.711	10.704	55.415
Parlamentarni kanal			
Andrija Mandić	9.534		9.534
Milo Đukanović	9.633		9.633
Jakov Milatović	9.385		9.385
Aleksa Bečić	10.415		10.415
Draginja Vuksanović Stanković	7.586		7.586
Goran Danilović	6.717		6.717
Jovan Radulović	258		258
Parlamentarni kanal Total	53.528		53.528
TV CG 2			
Andrija Mandić	3.221		3.221
Milo Đukanović	2.146		2.146
Jakov Milatović	2.678		2.678
Aleksa Bečić	2.747		2.747
Draginja Vuksanović Stanković	2.679		2.679
Goran Danilović	2.226		2.226
TV CG 2 Total	15.695		15.695

	Besplatno	Plaćeno	UKUPNO
TV Budva			
Andrija Mandić	8.974		8.974
Milo Đukanović	4.071		4.071
Jakov Milatović	5.925		5.925
Aleksa Bečić	8.264	1.901	10.165
Draginja Vuksanović Stanković	1.620		1.620
Goran Danilović	5.409		5.409
TV Budva Total	34.263	1.901	36.164
TV Nikšić			
Andrija Mandić	5.048		5.048
Milo Đukanović	4.592		4.592
Jakov Milatović	3.491		3.491
Aleksa Bečić	8.900		8.900
Draginja Vuksanović Stanković	5.534		5.534
Goran Danilović	4.245		4.245
Jovan Radulović	1.083		1.083
TV Nikšić Total	32.893		32.893
TV Adria			
Andrija Mandić	19.196	4.581	23.777
Milo Đukanović	7.924		7.924
Jakov Milatović	9.463		9.463
Aleksa Bečić	11.549		11.549
Draginja Vuksanović Stanković	356		356
Goran Danilović	15.531		15.531
Jovan Radulović	139		139
TV Adria Total	64.158	4.581	68.739
TV Pljevlja			
Andrija Mandić	2.281	5.215	7.496
Milo Đukanović	8.622		8.622
Jakov Milatović	8.505		8.505
Aleksa Bečić	5.757	2.134	7.891
Draginja Vuksanović Stanković	776		776
Goran Danilović	5.551		5.551
Jovan Radulović	671		671
TV Pljevlja Total	32.163	7.349	39.512
TV 7			
Andrija Mandić	310		310
Milo Đukanović	4.757		4.757
Jakov Milatović	775		775
Aleksa Bečić	349		349
Draginja Vuksanović Stanković	947		947
Goran Danilović	65		65
Jovan Radulović	86		86
TV 7 Total	7.289		7.289

	Besplatno	Plaćeno	UKUPNO
TV Teuta			
Andrija Mandić	244		244
Milo Đukanović	1.781	4.170	5.951
Jakov Milatović	7.034		7.034
Aleksa Bečić	2.166		2.166
Draginja Vuksanović Stanković	3.307		3.307
Jovan Radulović	176		176
TV Teuta Total	14.707	4.170	18.877
TV E			
Andrija Mandić	11.823		11.823
Milo Đukanović	31.036	1.854	32.890
Jakov Milatović	1.800		1.800
Aleksa Bečić	2.512		2.512
Draginja Vuksanović Stanković	2.667		2.667
Goran Danilović	1.299		1.299
Jovan Radulović	3.023		3.023
TV E Total	54.160	1.854	56.014
TV Nova M			
Andrija Mandić	1.047		1.047
Milo Đukanović	2.780	973	3.753
Jakov Milatović	1.406		1.406
Aleksa Bečić	1.444	682	2.126
Draginja Vuksanović Stanković	999		999
Goran Danilović	440		440
Jovan Radulović	621		621
TV Nova M Total	8.737	1.655	10.392
TV A Plus			
Andrija Mandić	26.392	1.626	28.018
Milo Đukanović	1.208		1.208
Jakov Milatović	1.156		1.156
Aleksa Bečić	9.453		9.453
Draginja Vuksanović Stanković	462		462
Goran Danilović	173		173
Jovan Radulović	414		414
TV A Plus Total	39.258	1.626	40.884
TV HN			
Andrija Mandić	1.015	2.705	3.720
Milo Đukanović	3.057		3.057
Jakov Milatović	4.240		4.240
Aleksa Bečić	7.393	3.051	10.444
Draginja Vuksanović Stanković	557		557
Goran Danilović	3.765		3.765
Jovan Radulović	248		248
TV HN Total	20.275	5.756	26.031
	Besplatno	Plaćeno	

			UKUPNO
Gradska TV			
Andrija Mandić	2.353		2.353
Milo Đukanović	13.574		13.574
Jakov Milatović	2.987		2.987
Aleksa Bečić	4.003		4.003
Draginja Vuksanović Stanković	14.428		14.428
Jovan Radulović	7.117		7.117
Gradska TV Total	44.462		44.462
TV Rožaje			
Milo Đukanović	1.651		1.651
Jakov Milatović	211		211
Aleksa Bečić	879	3.804	4.683
Draginja Vuksanović Stanković	1.138		1.138
Jovan Radulović	917		917
TV Rožaje Total	4.796	3.804	8.600
TV Boin			
Milo Đukanović		3.904	3.904
Jakov Milatović		1.265	1.265
Aleksa Bečić		2.310	2.310
TV Boin Total		7.479	7.479
Grand Total	518.383	57.821	576.204

Tabela 4: Količina medijskog predstavljanja (besplatnog i plaćenog) po emiteru, po kandidatu/kandidatkinji