



Crna Gora
AGENCIJA ZA ELEKTRONSKE MEDIJE
Broj: 02 – 1069
Podgorica, 21.04.2023.godine

IZVJEŠTAJ
O MEDIJSKOM PREDSTAVLJANJU
TOKOM KAMPANJE ZA LOKALNE IZBORE U TUZIMA – 5. MART 2023. 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.

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, 109/20.

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

Zakon o elektronskim medijima³ je dopunjen poglavljem „4. Političko oglašavanje i izborne kampanje“ kojim je **definisano 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 odbornike u Skupštini opštine Tuzi, koji će biti održani 5. marta 2023. godine, br. 01-02 od 05.01.2023.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**“. Ukoliko se program emituje na albanskom jeziku, medijsko predstavljanje je moralo biti jasno označeno tekstualnim obavještenjem „Lokalni izbori“ i na tom jeziku.

² „Sl.list CG“, br. 92/17.

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. 003/23

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

Predsjednik Crne Gore je 28. decembra 2022. godine, donio Odluku⁵ o raspisivanju izbora za odbornike u Skupštini opštine Tuzi, koji su održani 5. marta 2023. godine.

Opštinske izborne komisije su utvrdile zbirne izborne liste:

| Opština Tuzi | |
|--------------|---|
| 1 | Aleksa Bečić - Stjepan Camaj - Demokrate - "Jači smo zajedno" |
| 2 | Koalicija DPS, DUA, BS, SD - "Pravim putem" |
| 3 | "SNP - Časno za Tuzi - Željko Milić" |
| 4 | Albanska koalicija - Zajedno (DP - Forca) |
| 5 | Albanski forum - "Jedinstvo i Razvoj" |
| 6 | "SPP - Za buduće generacije" |
| 7 | "SDP - Pokret za Tuzi - Svim srcem za Tuzi" |

Tabela 1. Zbirne izborne liste

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

- 15 komercijalnih televizijskih programa;
- 4 televizijska programa nacionalnog javnog emitera;
- 6 televizijskih programa lokalnih javnih emitera;
- 29 komercijalnih radio programa;
- 2 radio programa nacionalnog javnog emitera;
- 16 radio programa lokalnih javnih emitera;
- 3 neprofitna radio programa.

Posebna pravila o medijskom predstavljanju usvojilo je 12 emitera za 6 radijskih i 10 televizijskih programa, i to:

| JAVNI TELEVIZIJSKI EMITERI | | | |
|-------------------------------------|--|--|--|
| "Radio Televizija Crne Gore" d.o.o. | Televizija Crne Gore (TVCG1, TVCG2, Parlamentarni kanal) | | |
| KOMERCIJALNI TELEVIZIJSKI EMITERI | | | |
| "Adria TV" d.o.o. | TV Adria | | |
| "Boin" d.o.o. | TV Boin | | |
| "A plus Media Group" d.o.o. | A Plus TV | | |
| "Nova M" d.o.o. | Televizija Nova M | | |
| "Ast" d.o.o. | Prva TV | | |
| "Mir & Teuta" d.o.o. | TV Teuta | | |
| "Televizija Vijesti" d.o.o. | Televizija Vijesti | | |

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) |
| KOMERCIJALNI RADIO EMITERI | |

⁵ "Službeni list Crne Gore", br. 150/22

| | |
|--|----------------|
| "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 |
| "Media International Corporation" d.o.o. | Radio DRS |

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 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 5. 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 **5 televizijskih programa (Televizija Crne Gore – Drugi i Parlamentarni program, Televizija Vijesti, TV Boin, Gradska TV i TV 7)** i utvrđeni su **monitoringom programa** u periodu od 24. februara do 3. marta 2022.g. u terminima od 7 do 24 časa.

Tokom posmatranog perioda Agencija je vršila monitoring programa 18 televizijskih emitera, ali je medijsko predstavljanje zabilježeno samo u okviru 5 televizijskih programa koji su predmet ovog Izvještaja.

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 je pokrenut postupak za utvrđivanje odgovornosti jednog emitera, TV Boin, za kršenje odredbi Pravilnika kojima se se propisuje da se političko oglašavanje ne smije emitovati 15 minuta prije/nakon ili u toku dječije emisije, i za kršenje odredbi Pravilnika kojima se propisuje da se političko oglašavanje emituje u blokovima sa naznakom da li je besplatno ili plaćeno.

Agenciji u posmatranom periodu nije podnesena nijedna 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 izbornoj 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.

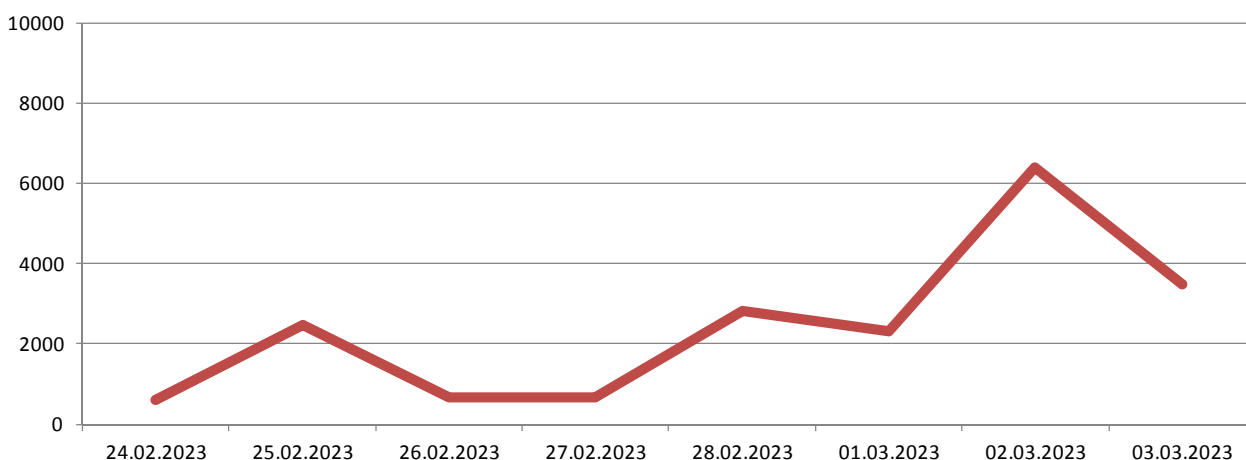
Izuzetak čine najave i izvještaji sa promotivnih skupova koje su javni emiteri emitovali **u blokovima komercijalnog marketinga, proizvedeni od strane izbornih lista**. Ova vrsta medijskog predstavljanja je svrstana u kategoriju političko oglašavanje.

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. 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.

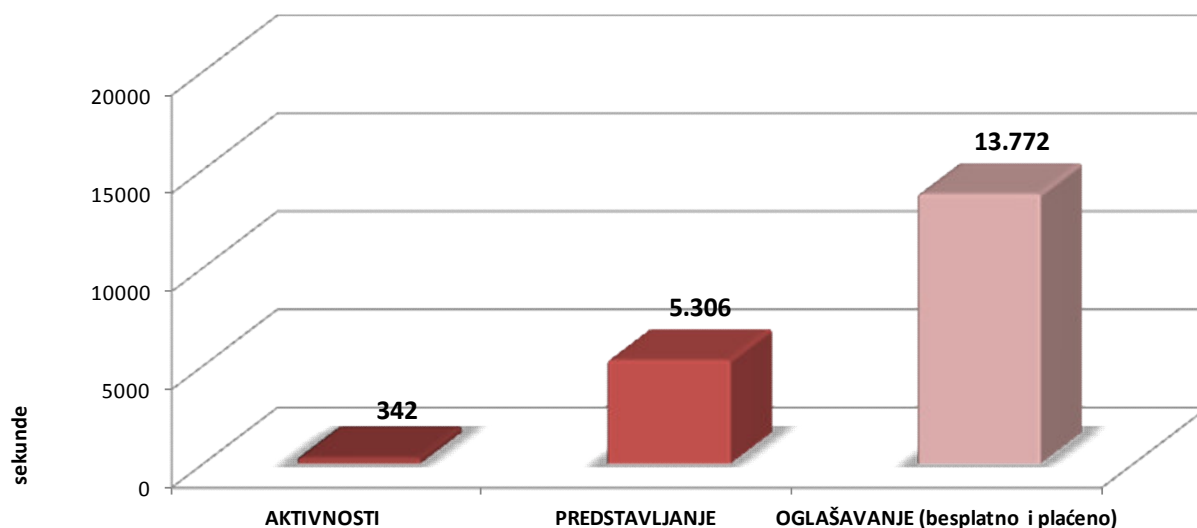
Medijsko predstavljanje

Ukupno trajanje medijskog predstavljanja na programu posmatranih televizijskih programa, za period od 24. februara do 3. marta iznosilo je **19.420 sekundi ili približno 5 sati i 23 minuta za period od osam dana.**



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

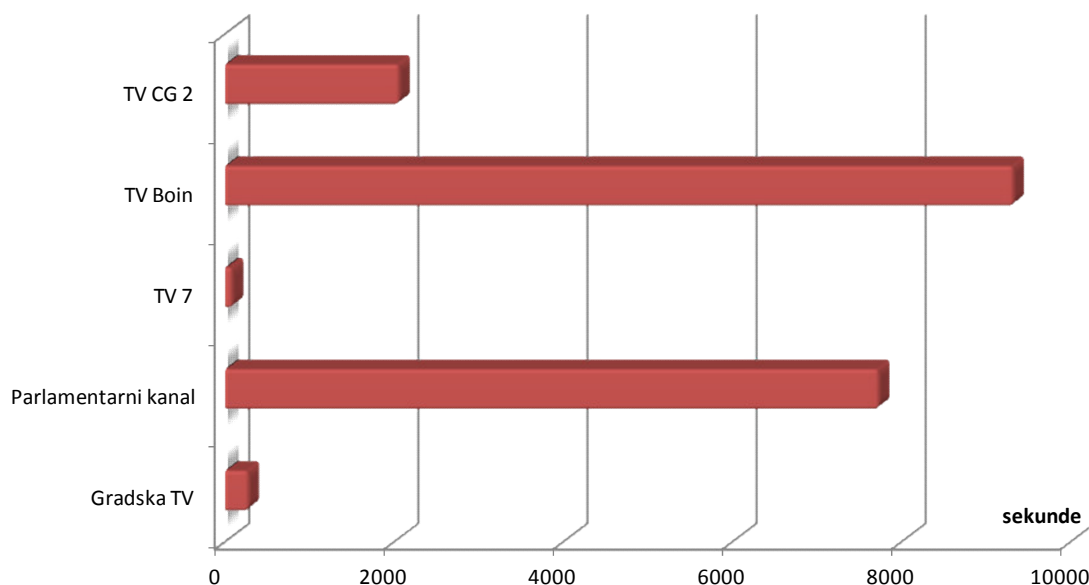
Posmatrano prema vrsti, najveće učešće je imala kategorija oglašavanje, koja se odnosi na političko-propagandne sadržaje emitovane u blokovima tzv. političkog marketinga, spotove i druge vidove političke komercijalne audiovizuelne komunikacije i sve druge oblike medijskog predstavljanja, koje je emiter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



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.

Najviše medijskog predstavljanja, nezavisno od vrste, emitovano je u programu TV Boin (47,9%) i na Parlamentarnom kanalu (39,7% ukupnog medijskog predstavljanja). Na TVCG2 emitovano je 10,5%, u programu Gradske televizije 1,4%, dok je na TV 7 emitovano 0,4% ukupnog medijskog predstavljanja.

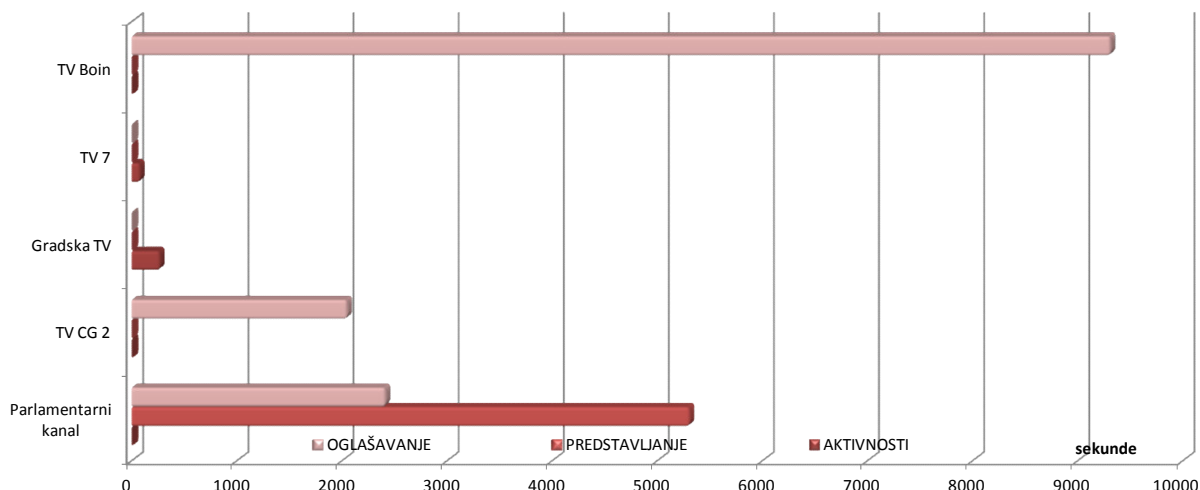


Grafik 3: Količina medijskog predstavljanja po emiteru

Posmatrajući strukturu medijskog predstavljanja po vrsti, najveća količina medijskog predstavljanja je zabilježena kroz *oglašavanje*⁶. Kroz formu oglašavanja je realizovano skoro 71% ukupnog medijskog

⁶ Vidjeti pojašnjenje (tačka 3) na strani 4.

predstavljanja, ubjedljivo najviše u programu TV Boin. Oglašavanja nije bilo uopšte u programima Gradske TV i TV 7.



Grafik 4: Struktura medijskog predstavljanja po vrsti, po emiteru

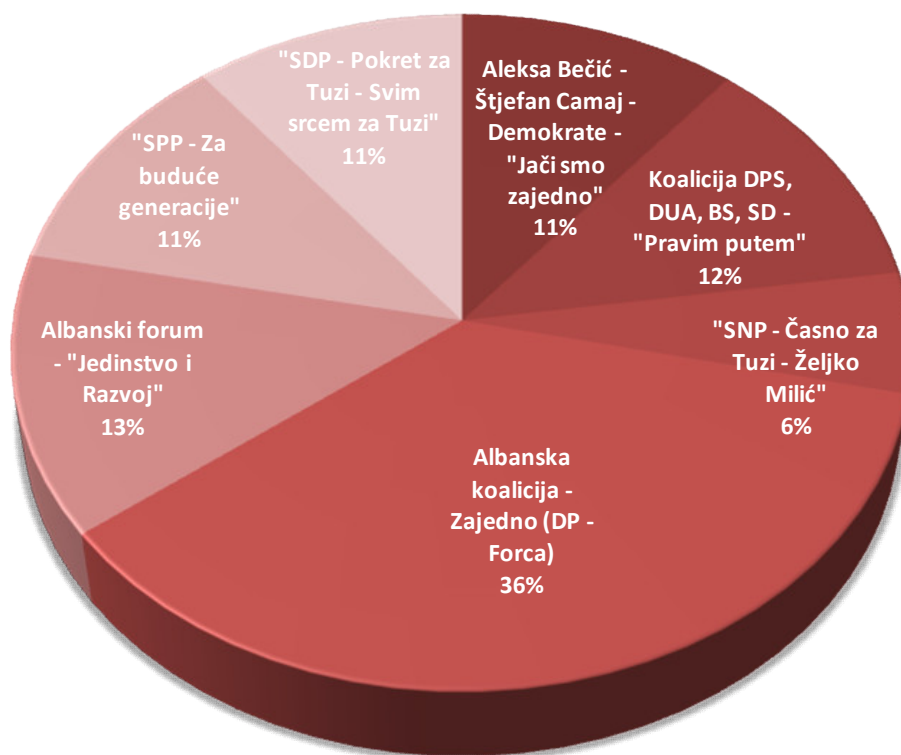
U okviru Parlamentarnog programa realizovana je jedna debata, u trajanju od oko 88 minuta.

U kategoriji informisanje o predizbornim aktivnostima, ostvaren je veoma mali procenat ukupnog medijskog predstavljanja (1,76%) i to samo u programima Gradske TV i TV 7.

U grupu aktivnosti⁷ su svrstani prilozi i informacije, iz informativnog programa, koje se odnose na najave ili izvještaje sa promotivnih skupova, saopštenja, izvještaje sa konferencija za novinare 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.

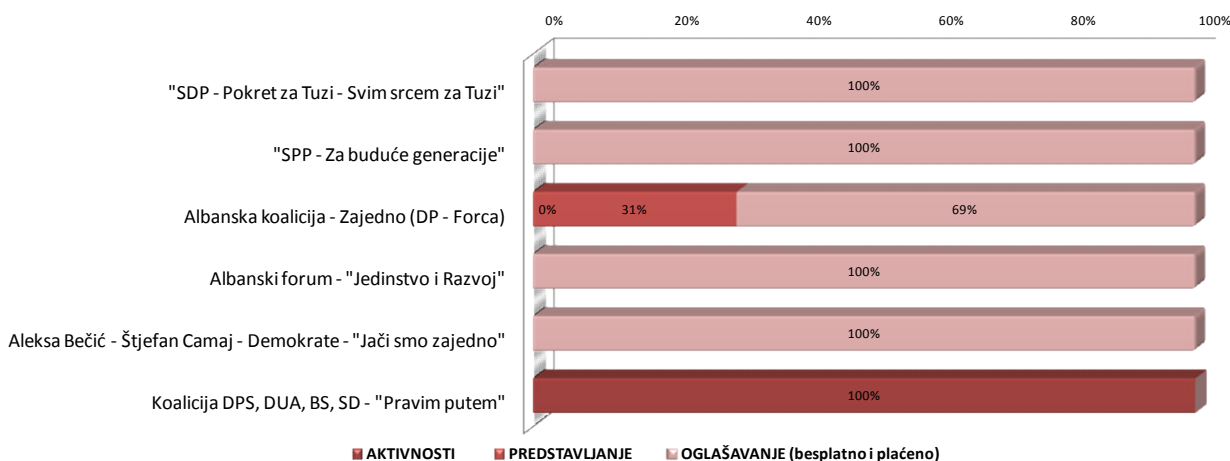
Najveća količina medijskog predstavljanja odnosila se na listu „Albanska koalicija – Zajedno (DP – Forca)“ (36%). Preostale liste su imale učešće u ukupnom predstavljanju kako slijedi: „Albanski forum – Jedinstvo i Razvoj“ – 13%, „Koalicija DPS, DUA, BS, SD – „Pravim putem““ – 12%, „Aleksa Bečić – Štjefan Camaj – Demokrate „Jači smo zajedno““ – 11%, „SPP – Za buduće generacije“ – 11%, „SDP – Pokret za Tuzi – Svim srcem za Tuzi“ – 11% i „SNP – Časno za Tuzi – Željko Milić“ – 6%.

⁷ Vidi tačku (1) na strani 4.



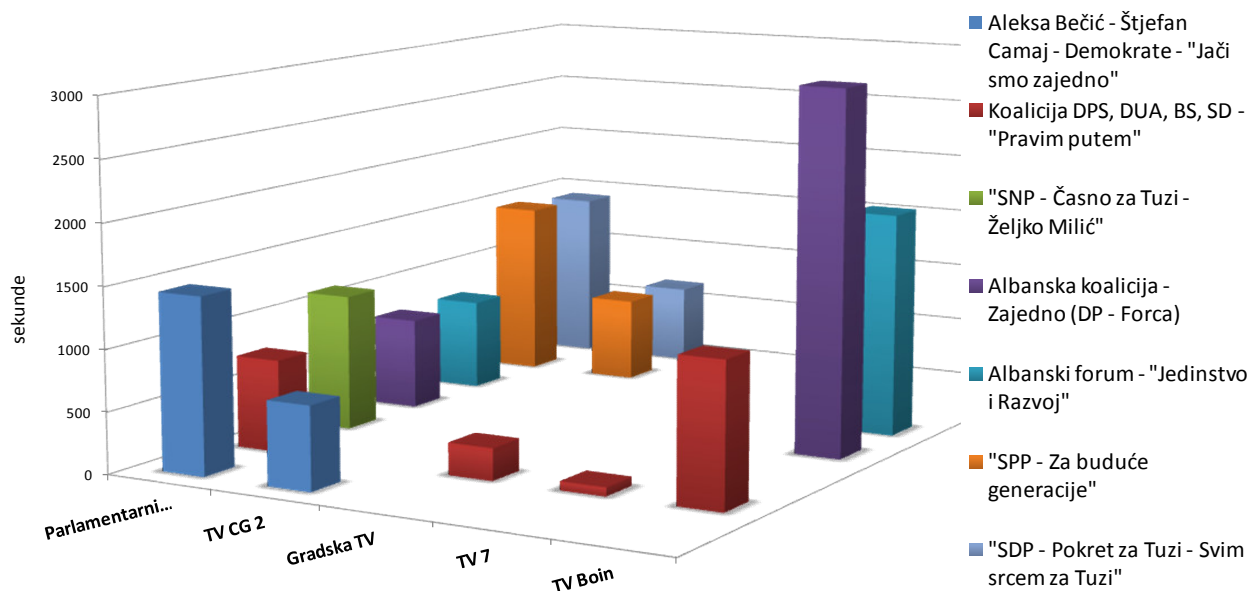
Grafik 5: Količina medijskog predstavljanja po izornoj listi

Kada su u pitanju vrste medijskog predstavljanja izbornih lista (informacije o aktivnostima, predstavljanje i političko oglašavanje), samo izborna lista „Koalicija DPS, DUA, BS, SD – Pravim putem“ iskoristila je sve tri vrste medijskog predstavljanja. Medijsko predstavljanje ostalih izbornih lista vršeno je u okviru kategorija „predstavljanje izborne liste“ i „političko oglašavanje“.



Grafik 6: Količina medijskog predstavljanja izbornih lista po vrsti (procenti)

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 24. februara do 3. marta iznosilo je 19.420 sekundi ili približno 5 sati i 23 minuta za period od osam 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 u programu TV Boin (47,9%) i na Parlamentarnom kanalu (39,7% ukupnog medijskog predstavljanja). Na TVCG2 emitovano je 10,5%, u programu Gradske televizije 1,4%, dok je na TV 7 emitovano 0,4% ukupnog medijskog predstavljanja.
- Od ukupnog medijskog predstavljanja posvećenog izborima za odbornike u Skupštini opštine Tuzi, najviše je ostvarila lista – „Albanska koalicija – Zajedno (DP – Forca)“ (36%). Slijede liste „Albanski forum – Jedinstvo i Razvoj“ i „Koalicija DPS, DUA, BS, SD – „Pravim putem“, koje su ostvarile 13%, odnosno 12%, dok su liste „Aleksa Bečić – Štjefan Camaj – Demokrate „Jači smo zajedno“, „SPP – Za buduće generacije“, i „SDP – Pokret za Tuzi – Svim srcem za Tuzi“ ostvarile po 11% ukupnog medijskog predstavljanja. Sa 6%, izborna lista „SNP – Časno za Tuzi – Željko Milić“ imala je najmanje učešće u ukupnom medijskom predstavljanju.
- Medijsko predstavljanje je, u načelu, adekvatno raspoređivano i emitovano unutar označenih blokova.
- Emiteri su, u načelu, poštovali obavezu dostavljanja evidencija emitovanog medijskog predstavljanja.
- Za vrijeme trajanja kampanje, Agencija je po službenoj dužnosti pokrenula jedan postupak za utvrđivanje odgovornosti jednog emitera za kršenje odredbi Pravilnika o pravima i obavezama emitera tokom kampanje za izbore za odbornike u Skupštini opštine Tuzi kojima se propisuje da se političko oglašavanje ne smije emitovati 15 minuta prije/nakon ili u toku dječije emisije, i da se političko oglašavanje emituje u blokovima sa naznakom da li je besplatno ili plaćeno.

- Tokom izborne kampanje, Agenciji nije podnesena nijedna 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


Direktorica
Sunčica Bakić

