



Crna Gora
AGENCIJA ZA ELEKTRONSKE MEDIJE
Broj: 02 – 327
Podgorica, 07.03.2019.godine

IZVJEŠTAJ
O MEDIJSKOM PREDSTAVLJANJU
TOKOM KAMPANJE ZA LOKALNE IZBORE U TUZIMA - MART 2019. GODINE

Zakonski okvir

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Donesen je na preporuku Radne grupe Skupštine Crne Gore formirane sa zadatkom da analizira primjenu izbornog zakonodavstva, i na osnovu konačnog izvještaja posmatračke misije OSCE/ODIHR

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

² „Sl.list CG", br. 92/17.

povodom održanih parlamentarnih izbora 16. oktobra 2016. godine, razmotri i predloži način implementacije preporuka iz navedenog izvještaja.

Zakon 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) emitovane sadržaje, 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 iz 2017. godine, 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 03. marta 2019. godine**³ (u daljem tekstu: Pravilnik). Njime su bliže uređeni uslovi za realizaciju prava i obaveza emitera kada je u pitanju izborna kampanja i političko oglašavanje, a u cilju obezbjeđivanja istinitog, blagovremenog i nepristrasnog informisanja građana o svim fazama postupka i različitim stavovima tokom izborne kampanje, pod ravnopravnim uslovima za sve učesnike u izornoj kampanji.

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

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

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

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

³ Akt br.01-2341 od 07.12.2018

Polazni podaci

Predsjednik Crne Gore je 29. novembra 2018. godine, donio Odluku o raspisivanju izbora za odbornike u Skupštini opštine Tuzi, koji su održani 03. marta 2019. godine.

Opštinska izborna komisija je utvrdila zbirnu izbornu listu:

Opština Tuzi	
1	„Tuzi pobjeđuju!“ – DPS – Milo Đukanović
2	„Za dobro građana Malesije!“ – SNP CG
3	Aleksa Bečić – Demokrate – „Pobjede, a ne podjele!“
4	Socijaldemokrate – Ivan Brajović – „Dosljedno za Tuzi!“
5	„Malesija nas ujedinjuje!“
6	Bošnjačka stranka – „Mudar izbor!“

Tabela 1. Zbirna izborna lista

Saglasno izdatim odobrenjima za emitovanje programa, u Crnoj Gori postoje 74 elektronska medija: 53 radijske stanice i 21 televizijske stanice, i to:

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

Posebna pravila o medijskom predstavljanju usvojilo je 12 elektronskih medija i to:

- 5 televizijskih emitera: 1 javni i 4 komercijalna

JAVNI TELEVIZIJSKI EMITERI	
"Radio Televizija Crne Gore" d.o.o.	Televizija Crne Gore
KOMERCIJALNI TELEVIZIJSKI EMITERI	
"TV Nova M" d.o.o.	Televizija Nova M
"Mir & Teuta" d.o.o.	Televizija Teuta
"M-Corona" d.o.o.	Televizija Corona
"Boin" d.o.o.	Televizija Boin

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

- 7 radio emitera: 1 javni i 6 komercijalnih

JAVNI RADIO EMITERI	
"Radio Televizija Crne Gore" d.o.o.	Radio Crne Gore
KOMERCIJALNI RADIO EMITERI	
"Corona M" d.o.o.	Radio Corona
"Mir & Teuta" d.o.o.	Radio Teuta
"Jumedia Mont" d.o.o.	Radio D
"M.D. Company" d.o.o.	Radio D Plus
"Ok Air Broadcasting" d.o.o.	Radio Elmag
"Ok Air Broadcasting" d.o.o.	Radio Mag

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

Iako su usvojili pravila, osam elektronskih medija nije u praksi realizovalo programske sadržaje namijenjene medijskom predstavljanju.

U cilju sagledavanja dosljednosti poštovanja pravila predstavljanja vršena je kontrola primjene metodom uzorka i pokrenuta tri postupka za utvrđivanje da li je došlo do kršenja odredbi Pravilnika o pravima i obavezama emitera tokom kampanje za izbore za odbornike u Skupštini opštine Tuzi.

Privrednom društvu „Boin“ d.o.o., emiteru televizijskog programa „TV Boin“ izrečeno je upozorenje⁴ zbog emitovanja sadržaja u kojem je vršeno medijsko predstavljanje (političko oglašavanje) subjekata kojima nije potvrđena izborna lista, što je suprotno članu 2 stav 1 Pravilnika. Televizijski emiter je nakon izrečenog upozorenja u svom programu vršio medijsko predstavljanje političkih subjekata u skladu sa Pravilnikom i redovno dostavljao evidenciju emitovanih programskih sadržaja od značaja za medijsko predstavljanje.

U vezi sa kršenjem člana 7. Pravilnika, kojim je propisano da emiter Agenciji za elektronske medije dostavlja evidenciju emitovanih programskih sadržaja od značaja za medijsko predstavljanje, pokrenut je postupak protiv javnog emitera „Radio Televizija Crne Gore“ d.o.o. Postupak u vezi sa navedenim kršenjem je u toku.

Tokom posljednje sedmice kampanje privredno društvo „Nova M“ d.o.o. emiter televizijskog programa Televizija Nova M je u svom programu vršio medijsko predstavljanje političkih subjekata u skladu sa Pravilnikom. Protiv emitera je pokrenut postupak u vezi sa kršenjem člana 7. Pravilnika, kojim je propisano da emiter Agenciji za elektronske medije dostavlja evidenciju emitovanih programskih sadržaja od značaja za medijsko predstavljanje. Postupak u vezi sa navedenim kršenjem je u toku.

Metodološki okvir

Podaci u izvještaju dati za „**Radio Televiziju Crne Gore**“ d.o.o. utvrđeni su **monitoringom programa** u periodu od 19. februara do 01. marta u terminu od 7 do 24 časa.

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:

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 koji se emituju **u blokovima komercijalnog marketinga, a proizvedeni od strane izbornih lista**. Ova vrsta medijskog predstavljanja je svrstana u kategoriju političko oglašavanje.

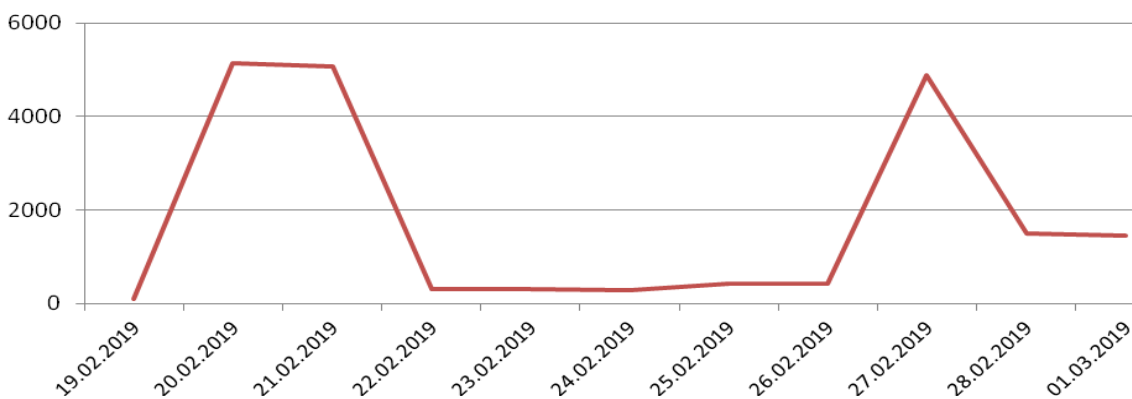
U kategoriju informisanje o predizbornim aktivnostima nijesu ušle informacije i prilozi koji se odnose na tehničke i servisne informacije vezane za tok izbornog postupka u kojima se vrši spominjanje izborne liste bez jasnog promotivnog upućivanja na njegove aktivnosti, stavove ili mišljenja. U navedenu 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.

- (1) *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 na sve učesnike emisije. U vrijeme trajanja računaju se i reprize emisija u kojima je vršeno predstavljanje.
- (2) *Političko oglašavanje.* U ovu grupu su svrstani političko-propagandni sadržaji emitovani u blokovima tzv. političkog marketinga, spotovi i drugi vidovi političke komercijalne audiovizuelne komunikacije, kao i svi drugi oblici medijskog predstavljanja koje je emiter označio („politički marketing“, „plaćeni termin“ i sl.) da su vršeni uz naknadu. U navedenu grupu su za javne emitere svrstani i sadržaji opisani u tački (1) stav 2.

⁴ Akt br. 02-187/3 od 06.02.2019. godine

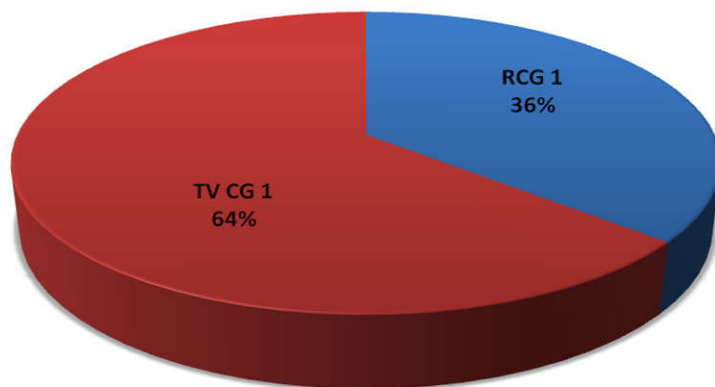
Ukupno medijsko predstavljanje

Ukupno trajanje medijskog predstavljanja na programu Javnog servisa Radio Televizija Crne Gore je za period od 19. februara do 1. marta iznosilo **19.837 sekundi (331 minut) ili približno 5 i po sati za period od 11 dana.**



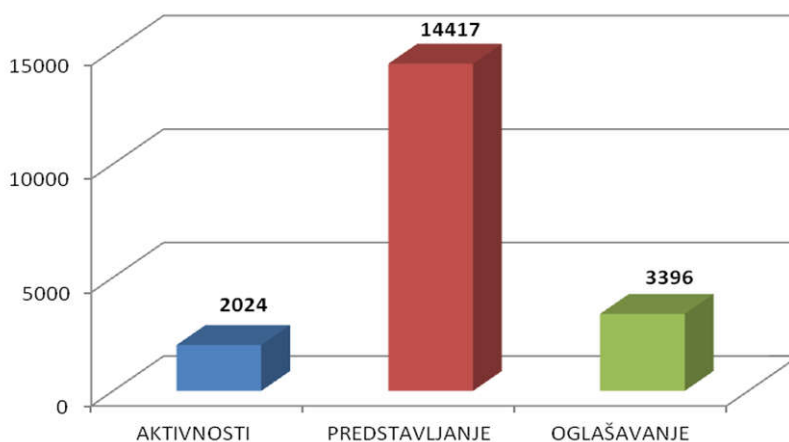
Grafik 1: Ukupna količina medijskog predstavljanja tokom kampanje – trend (izraženo u sekundama)

Od ukupnog medijskog predstavljanja (19.837s) 64% se odnosilo na televizijsko, a 36% na radijsko predstavljanje.



Grafik 2: Struktura medijskog predstavljanja televizija vs radio

Najveća količina medijskog predstavljanja na programu Radio Televizije Crne Gore je realizovana kroz formu predstavljanja izbornih lista, odnosno kroz formu debate, koja predstavlja jednu od zakonskih obaveza javnog emitera u vezi sa izbornim procesom.

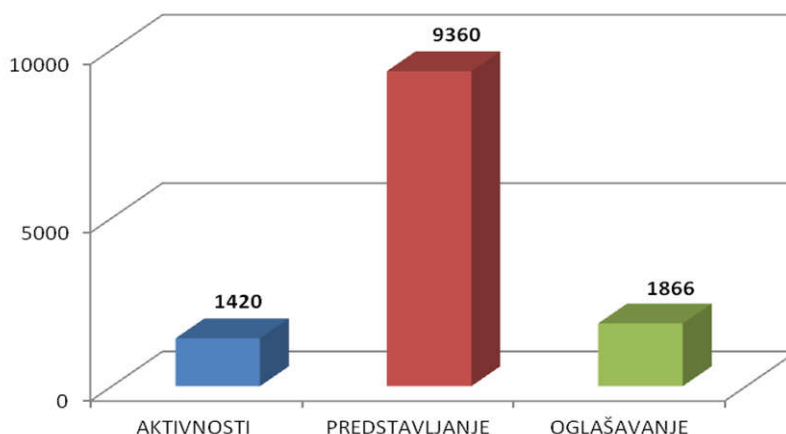


Grafik 3: Struktura medijskog predstavljanja po vrsti (izraženo u sekundama)

Medijsko predstavljanje – Televizija Crne Gore

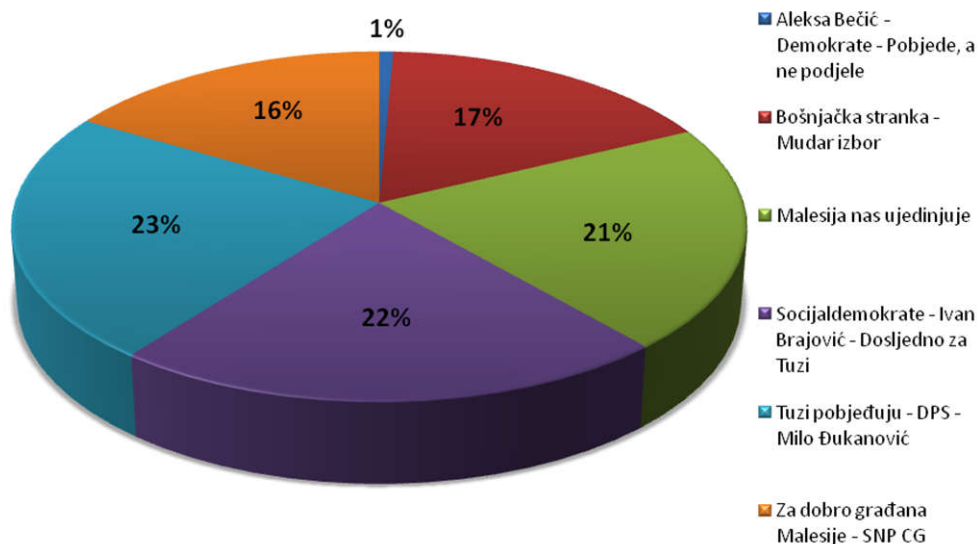
Ukupno medijsko predstavljanje na programu Televizije Crne Gore posvećeno izborima za odbornike u Skupštini opštine Tuzi je iznosilo 12.646 sekundi (211 minuta), odnosno 3 i po sata.

Posmatrano prema vrsti, najveće učešće je imala kategorija predstavljanje koja se odnosi na posebne programske sadržaje (debate, intervjuje, sučeljavanja) kroz koju je realizovano oko 2 i po sata programa, potom političko oglašavanje, a zatim i informacije o predizbornim aktivnostima (prilozi i informacije iz informativnih emisija i izvještaji sa promotivnih skupova).



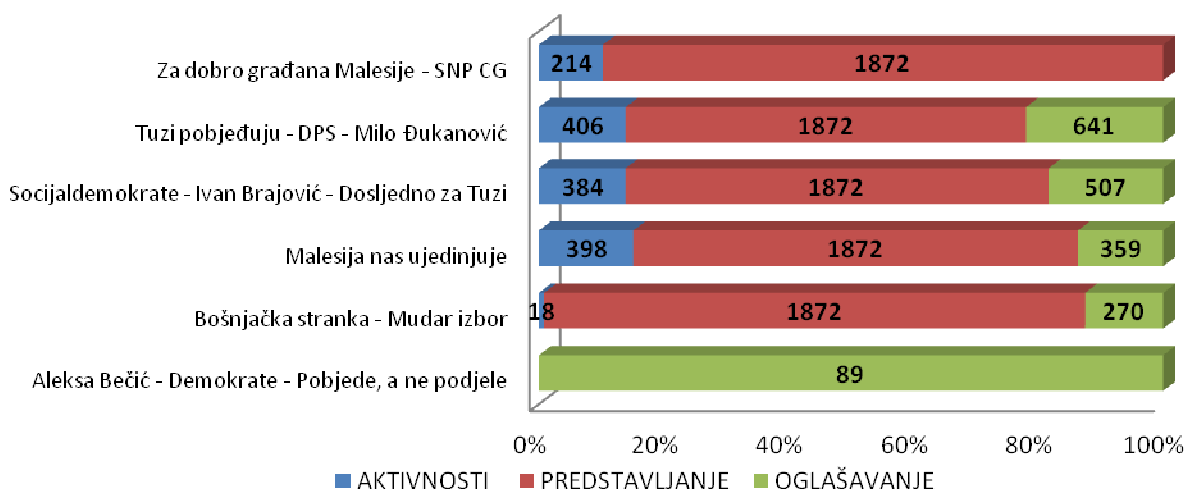
Grafik 4: Struktura medijskog predstavljanja po vrsti (izraženo u sekundama)

Najveća količina medijskog predstavljanja se odnosila na listu „Tuzi pobjeđuju! – DPS – Milo Đukanović“ (23%), listu „Socijaldemokrate – Ivan Brajović – Dosljedno za Tuzi!“ (22%) i listu „Malesija nas ujedinjuje“ (21%). Izborne liste „Bošnjačka stranka – Mudar izbor“, odnosno „Za dobro građana Malesije – SNP CG“, su imale 17% odnosno 16%. Najmanju količinu predstavljanja je imala lista „Aleksa Bečić – Demokrate – Pobjede, a ne podjele!“ sa svega 1% učešća.



Grafik 5: Količina medijskog predstavljanja po izornoj listi

Kada su u pitanju vrste medijskog predstavljanja izbornih lista (informacije o aktivnostima, predstavljanje i političko oglašavanje), četiri od ukupno šest izbornih lista iskoristile su sve tri vrste medijskog predstavljanja. Izborna lista „Za dobro građana Malesije – SNP CG“ nije imala političkog oglašavanja, a lista „Aleksa Bečić – Demokrate – Pobjede, a ne podjele!“ se građanima predstavila samo putem političkog oglašavanja.

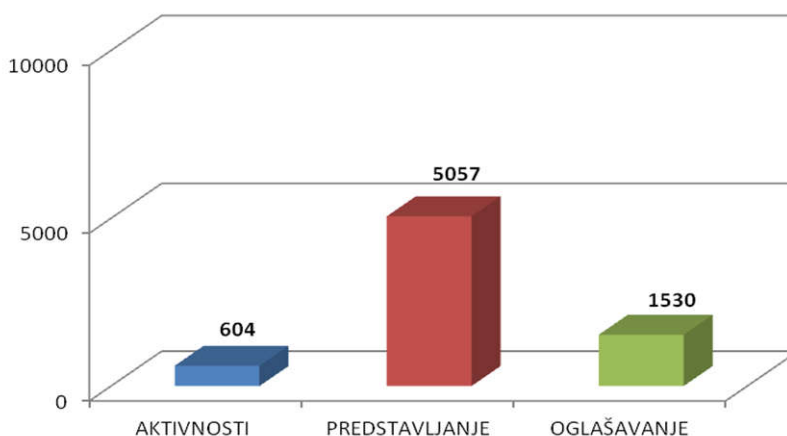


Grafik 6: Količina medijskog predstavljanja izbornih lista po vrsti (izraženo u sekundama)

Medijsko predstavljanje – Radio Crne Gore

Ukupno medijsko predstavljanje na programu Radija Crne Gore posvećeno izborima za odbornike u Skupštini opštine Tuzi je iznosilo 7.191 sekundi (120 minuta), odnosno 2 sata.

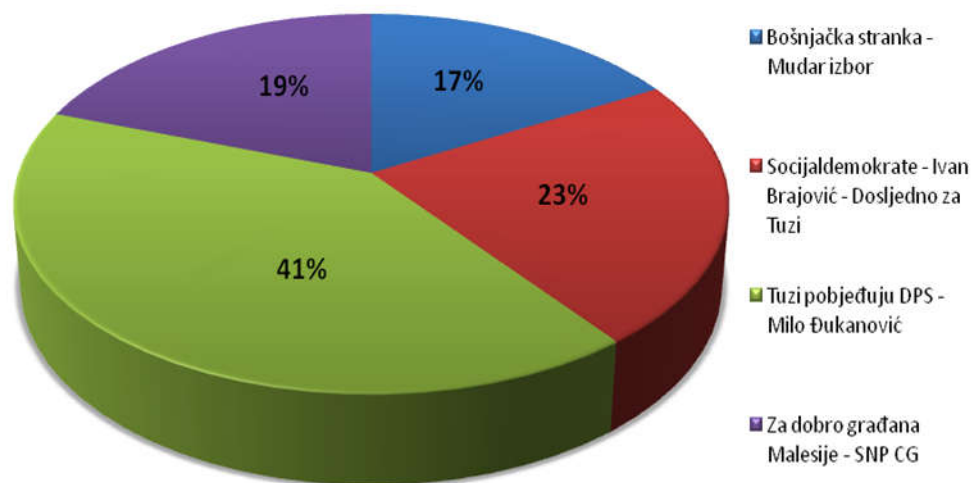
Posmatrano prema vrsti, najveće učešće je imala kategorija predstavljanje koja se odnosi na posebne programske sadržaje (debate, intervjue, sučeljavanja), potom političko oglašavanje, a zatim i informacije o predizbornim aktivnostima (prilozi i informacije iz informativnih emisija i izvještaji sa promotivnih skupova).



Grafik 7: Struktura medijskog predstavljanja po vrsti (izraženo u sekundama)

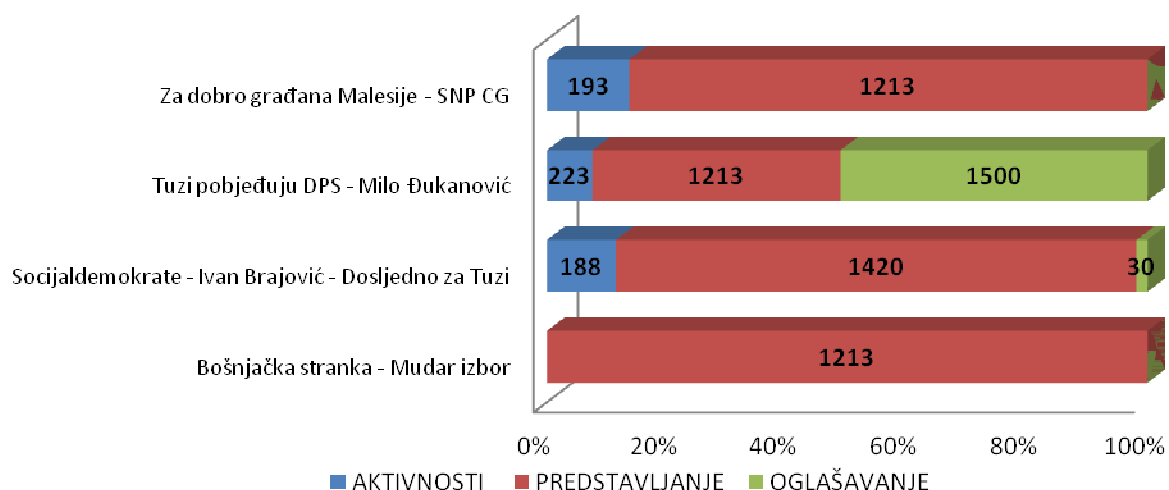
Najveća količina medijskog predstavljanja se odnosila na listu „Tuzi pobjeđuju! – DPS – Milo Đukanović“ (41%). Slijede „Socijaldemokrate – Ivan Brajović – Dosljedno za Tuzi!“ (23%), „Za dobro građana Malesije – SNP CG“ (19%) i „Bošnjačka stranka – Mudar izbor“ (17%).

Izborne liste „Aleksa Bečić – Demokrate – Pobjede, a ne podjele!“ i „Malesija nas ujedinjuje“ se građanima nijesu medijski predstavljali u programu Radija Crne Gore.



Grafik 8: Količina medijskog predstavljanja po izornoj listi

Kada su u pitanju vrste medijskog predstavljanja izbornih lista (informacije o aktivnostima, predstavljanje i političko oglašavanje), dvije izborne liste iskoristile su sve tri vrste medijskog predstavljanja. Izborna lista „Za dobro građana Malesije – SNP CG“ nije imala političkog oglašavanja, a lista „Bošnjačka stranka – Mudar izbor“ se građanima predstavila samo putem debate.



Grafik 9: Količina medijskog predstavljanja izbornih lista po vrsti (izraženo u sekundama)

Ocjene i zaključci

- Ukupno trajanje medijskog predstavljanja na programu Javnog servisa Radio Televizija Crne Gore je za period od 19. februara do 1. marta iznosilo 19.837 sekundi (331 minut) ili približno 5 i po sati za period od 11 dana.
- Od ukupnog medijskog predstavljanja (19.837s) 64% se odnosilo na televizijsko, a 36% na radijsko predstavljanje.
- Najveća količina medijskog predstavljanja na programu Javnog servisa Radio Televizija Crne Gore realizovana je kroz formu predstavljanja izbornih lista.
- Medijsko predstavljanje je, u načelu, adekvatno raspoređivano i emitovano unutar označenih blokova.
- U odnosu na predsjedničke izbore nije unaprijeđena praksa označavanja plaćenih i besplatnih političkih oglasa. Emiter nije koristio oznaku „besplatni“ politički oglas, već je korišćena oznaka „politički marketing“.
- Neophodno je u direktnoj komunikaciji sa emiterom razmijeniti iskustva i sagledati mogućnosti za unapređenje prakse u primjeni standarda, prvenstveno vođenja i dostavljanja evidencije emitovanih programskih sadržaja.
- Za vrijeme trajanja kampanje tokom lokalnih izbora Agencija nije primila ni jedan prigovor izborne liste na rad elektronskih medija.

Izveštaj sačinio
Sektor za monitoring
Sunčica Bakić



Direktor
Goran Vuković

