

---

# Приступ медијима и њихова контрола - кључни проблеми и могућа решења

---

*Транспарентност Србија, Београд, август 2019, са допунама из децембра 2019, у вези са актима које доноси Регулаторно тело за електронске медије*

## Садржај

Увод.....	3
О активностима ТС и анализи.....	3
О улози медија у вези са изборном кампањом.....	3
Главни проблеми у вези са улогом медија .....	4
Главни проблеми у вези са поступањем државних органа .....	8
Приоритетни предлози за даље поступање.....	9
Предлози за решавање проблема у вези са информисањем грађана о активностима и програмима учесника на изборима .....	9
Предлози за решавање проблема у вези са информисањем грађана о другим битним питањима.....	9
Предлози у вези са уређивањем медијске промоције учесника на изборима .....	11
Предлози у вези са (не)поступањем државних органа .....	13
Приоритетни предлози за даље поступање у светлу ситуације из децембра 2019.....	15
Осврт на мере које је утврдила Владина радна група и препоруке са дијалога у Народној скупштини .....	15
Предлози ТС за решавање проблема у вези са информисањем грађана о активностима и програмима учесника на изборима .....	15
Предлози ТС за решавање проблема у вези са информисањем о активностима државних органа и јавних функционера .....	16
Предлози у вези са уређивањем медијске промоције учесника на изборима .....	16
Предлози у вези са политичким оглашавањем .....	17
Предлози у вези са (не)поступањем државних органа .....	17
Могуће измене и допуне нацрта Плана праћење програма .....	19
Могуће измене и допуне нацрта Правилника РЕМ.....	22

## Увод

### О активностима ТС и анализи

Транспарентност – Србија у континуитету прати област финансирања политичких странака и изборних кампања у Србији од доношења Закона о финансирању странака из 2003. и његове прве примене на председничким изборима 2004, као и поступање државних органа који су надлежни за контролу финансирања изборне кампање. Главни део мониторинга је независно прикупљање података о најбитнијим трошковима изборне кампање и поређење са подацима који су о томе пријављени у извештајима о финансирању кампање. На овај начин смо пратили и изборе одржане 2007, 2008, 2012, 2014, 2017. и 2018.

Почев од парламентарних, председничких, покрајинских и локалних избора 2012, развили смо методологију за систематско праћење феномена „функционерске кампање“, који је са финансирањем кампање у непосредној вези, као и за медијску промоцију те кампање. Наиме, кроз промотивне активности носилаца јавних функција у пракси се обезбеђује значајна додатна медијска промоција оних политичких субјеката који су на власти, услед чега се смањује потреба за плаћеном промоцијом код тих учесника избора, а повећава потреба за плаћеном промоцијом код свих других политичких странака, коалиција и група грађана. По овој методологији смо пратили и парламентарне и градске изборе 2014, парламентарне изборе 2016, председничке 2017. и београдске 2018. Битно је напоменути да је након 2011. законски оквир битно унапређен и да су тада први пут створени услови да контролу финансирања изборне кампање, као и неких облика коришћења јавне функције за потребе изборне кампање, врши независни државни орган – Агенција за борбу против корупције.

Извештаји о финансирању ранијих изборних кампања су доступни на страници „публикације“<sup>1</sup> и „иницијативе и анализе“<sup>2</sup> на нашем сајту, као и у бројним саопштењима и коментарима.

У тексту који следи представљени су најважнији делови тих налаза, са фокусом на области у којима је потребно изменити прописе или праксу. Треба имати у виду да су ова питања делимично у вези и са испуњавањем међународних обавеза Србије, о чему је било више речи у посебној анализи која је фокусирана на финансирање изборне кампање.<sup>3</sup>

### О улози медија у вези са изборном кампањом

Медији имају вишеструко значајну улогу у вези са изборном кампањом, која се може поделити на неколико целина:

1. Информисање грађана о активностима и програмима учесника на изборима;
2. Информисање грађана о другим питањима која могу бити од утицаја на одлучивање на изборима (нпр. активности државних органа, истраживања јавног мњења, анализе предизборних програма);
3. Преношење промотивних порука учесника у изборној кампањи и других који се оглашавају у вези са тим питањима;

<sup>1</sup> <http://www.transparentnost.org.rs/index.php/sr/publikacije/knjige-i-prirucnici>

<sup>2</sup> <http://www.transparentnost.org.rs/index.php/sr/inicijative-i-analize-ts>

<sup>3</sup> [http://www.transparentnost.org.rs/images/stories/inicijativeianalize/dijalog\\_o\\_izborima\\_2020/TS%20glavni%20problemi%20u%20vezi%20sa%20finansiranjem%20izborne%20kampanje.docx?fbclid=IwAR1ND5X0\\_NeWi1FhvSVYEyotvJC8LOr6BmHalcs6R-FMQ8KhYnMmve35LLO](http://www.transparentnost.org.rs/images/stories/inicijativeianalize/dijalog_o_izborima_2020/TS%20glavni%20problemi%20u%20vezi%20sa%20finansiranjem%20izborne%20kampanje.docx?fbclid=IwAR1ND5X0_NeWi1FhvSVYEyotvJC8LOr6BmHalcs6R-FMQ8KhYnMmve35LLO)

Ова питања су уско повезана са финансирањем изборне кампање<sup>4</sup>, као и са функционерском кампањом<sup>5</sup>, о којима се говори у посебним анализама и предлозима ТС.

## Главни проблеми у вези са улогом медија

1. **Информисање грађана о активностима и програмима учесника на изборима** није област која је била примарно у фокусу рада ТС. Међутим, у више истраживања која смо спровели, пре свега пратећи функционерску кампању и њене медијске ефекте<sup>6</sup> приметили смо да постоји **неуравнотеженост у медијској заступљености** представника појединих изборних листа у корист владајућих странака<sup>7</sup>, која се не може у потпуности објаснити већим обимом њихових предизборних активности. Значајан део медијских садржаја чине **негативне оцене или чак кампање** против појединих кандидата, носилаца листа и других повезаних лица. Иако основна законска правила постоје<sup>8</sup> она су постављена као **недовољно разрађена начела**. Стога је и простор да се правила разраде искључиво кроз подзаконске акте (нпр. акте РЕМ) такође ограничен. Институционално **праћење остваривања тих начела и правила није** у потпуности **обезбеђено**, нити је једнако за разне врсте медија. Док је за електронске медије (пружаоце медијских услуга) предвиђен надзор од стране Регулаторног тела за електронске медије, када је реч о другим медијима, постоји једино могућност надзора од стране ад хоц тела чији је правни статус недовољно дефинисан (Надзорни одбор), а које није ни било формирано на скорије одржаним изборима.

## 2. Информисање грађана о другим битним питањима

2.1. Грађани путем медија **не добијају довољно квалитетне информације о питањима која су значајна за њихово одлучивање на изборима** и потоњи рад демократских институција у јавном интересу. То се пре свега односи на **недостатак информација о програмима** које ће поједине изборне листе спроводити уколико буду добиле прилику да учествују у власти, као и о **могућности да се ти програми спроведу**. Први узрок проблема је чињеница да странке, коалиције и групе грађана уопште **немају законску обавезу да пред бираче изнесу програм**. Чак ни листе кандидата нису доступне током већег дела изборне кампање. Транспарентност Србија је тако, пратећи изборне кампање, у више наврата анализирала објављене

4

[http://www.transparentnost.org.rs/images/dokumenti\\_uz\\_vesti/TS\\_glavni\\_problemi\\_u\\_vezi\\_sa\\_finansiranjem\\_izborne\\_kampanje.pdf](http://www.transparentnost.org.rs/images/dokumenti_uz_vesti/TS_glavni_problemi_u_vezi_sa_finansiranjem_izborne_kampanje.pdf)

<sup>5</sup> [http://www.transparentnost.org.rs/images/dokumenti\\_uz\\_vesti/funkcionerska-kampanja-policy-paper-final.pdf](http://www.transparentnost.org.rs/images/dokumenti_uz_vesti/funkcionerska-kampanja-policy-paper-final.pdf)

<sup>6</sup> Podaci za beogradske izbore 2018. za naslovne strane štampanih medija

[http://www.transparentnost.org.rs/images/dokumenti\\_uz\\_vesti/Naslovne-stranice-presek-25.-februara.pdf](http://www.transparentnost.org.rs/images/dokumenti_uz_vesti/Naslovne-stranice-presek-25.-februara.pdf) i priloge u centralnim informativnim emisijama TV stanica

[http://www.transparentnost.org.rs/images/dokumenti\\_uz\\_vesti/TV\\_dnevnic\\_i\\_funkcionerska\\_kampanja\\_monitoring\\_TS.pdf](http://www.transparentnost.org.rs/images/dokumenti_uz_vesti/TV_dnevnic_i_funkcionerska_kampanja_monitoring_TS.pdf)

<sup>7</sup> Detaljnija istraživanja o ovoj temi sprovodi Biro za društvena istraživanja, npr. [http://www.birodi.rs/wp-content/uploads/2018/02/BIRODI\\_IZBORI\\_2017\\_DIGITAL.pdf](http://www.birodi.rs/wp-content/uploads/2018/02/BIRODI_IZBORI_2017_DIGITAL.pdf) i Novosadska novinarska škola, npr.

<http://www.novinarska-skola.org.rs/sr/finalni-rezultati-monitoringa-predizborne-kampanje-2/>

<sup>8</sup> "Građani imaju pravo da preko sredstava javnog obaveštavanja budu obavešteni o izbornim programima i aktivnostima podnosilaca izbornih lista, kao i o kandidatima sa izbornih lista.

Sredstva javnog obaveštavanja dužna su da obezbede ravnopravnost u obaveštavanju o svim podnosiocima izbornih lista i kandidatima sa tih lista." (Zakon o izboru naodnih poslanika)

предизборне програме који се односе на борбу против корупције и оцењивала њихов квалитет. Такође смо свим учесницима избора нудили своје предлоге, уз позив да их уврсте у предизборне програме<sup>9</sup>. Међутим, **број учесника на изборима који објављују програме опада**. Чак и када програми постоје, медији углавном преносе **страначка саопштења и изјаве**, пропуштајући да затраже додатна објашњења о утемељености и начину спровођења тих замисли. У аналитичким текстовима и прилозима медија током предизборног периода **далеко више пажње се посвећује питању шанси за успех на изборима** (нпр. истраживања јавног мњења, процене аналитичара), спекулацијама о могућим коалицијама и кадровским решењима, него планираним **циљевима и начину рада** будућих народних посланика у Народној скупштини и Влади која ће бити изабрана. Услед свега тога, **грађани немају могућност да се на изборима определе на основу брижљиво размотрених програма**, чија ће примена утицати на њихову будућност, већ то чине на основу општих утисака о партијама, њиховим вођама или на основу других фактора.

2.2. Медијско информисање о **активностима органа власти и јавних функционера, као и преношење њихових изјава** чини веома значајан део садржаја медија, како у неизборном периоду, тако и током изборне кампање. Имајући у виду да у Србији **не постоје или нису довољно прецизно постављена правила**<sup>10</sup> о томе које активности морају, могу или не смеју да предузимају органи јавне власти и политички изабрани или постављени носиоци јавних функција док изборна кампања траје, укључујући и лица која су кандидати на изборима или носиоци изборних листа, у пракси се ове активности користе за стварање појачаног присуства представника власти у информативном програму медија. **Постојећа правила за медијско извештавање** о таквим активностима органа власти и јавних функционера **не пружају довољно могућности да се смањи негативни утицај овог вида информисања на остваривање законског начела „равноправности у обавештавању о свим подносиоцима изборних листа“**. Транспарентност Србија је детаљно размотрила ова питања и понудила могућа решења у посебном документу,<sup>11</sup> као и у конкретним предлозима за члан 50. новоусвојеног Закона о спречавању корупције<sup>12</sup>.

3. **Медијска промоција** Иако постојећа правила из медијских закона, изборних закона и Закона о финансирању политичких активности промовишу обезбеђивање равноправности учесника у изборној трци, постоји неколико чинилаца који ометају остваривање тог циља.

3.1. **Емитовање без накнаде преноса или снимка скупова** подносилаца изборних листа у оквиру предизборног програма, према ставу РЕМ је дозвољено, уколико се врши без дискриминације, односно тако што ће преносити скупове свих подносилаца изборне листе. Међутим, поред бројних других питања (нпр. да ли постоји равноправност уколико једна

<sup>9</sup> [www.transparentnost.org.rs/.../Predlozi%20TS%20za%20uspesniju%20borbu%20prot...](http://www.transparentnost.org.rs/.../Predlozi%20TS%20za%20uspesniju%20borbu%20prot...)

<sup>10</sup> На пример, постоје одређена правила која се тичу активности које може да предузима влада у „техничком мандату“.

<sup>11</sup> [http://www.transparentnost.org.rs/images/dokumenti\\_uz\\_vesti/funkcionerska-kampanja-policy-paper-final.pdf](http://www.transparentnost.org.rs/images/dokumenti_uz_vesti/funkcionerska-kampanja-policy-paper-final.pdf)

<sup>12</sup>

<http://www.transparentnost.org.rs/images/stories/inicijativeianalize/Komentari%20i%20sugestije%20na%20Nact%20zakona%20o%20sprecabanju%20korupcije%20iz%20februara%202019.pdf>

изборна листа има један скуп, а друга три), правило је и неспроводиво у случају да се истовремено одржавају скупови више изборних листа. На ово је Транспарентност – Србија указала РЕМ у иницијативи за измену и допуну Правилника.<sup>13</sup>

- 3.2. Цене предизборног оглашавања су код многих медија увећане у односу на редовне**, што може бити засновано на тржишним принципима и пословној политици, али у пракси за негативну последицу има значајно поскупљење изборних кампања, издвајања за ту намену из буџета и повећања корупционих ризика других видова финансирања.
- 3.3. Законска могућност да се трошкови оглашавања плате након окончања кампање**, из прихода које подносиоци изборних листа остварују на основу изборног успеха, има за ефекат појачану заступљеност у огласним блоковима оних изборних листа које на основу популарности у бирачком телу могу рачунати на добијање већег броја гласова (т.ј. без обзира на уложена средства у оглашавање).
- 3.4. Медији имају могућност да прихвате одложено плаћање огласа**, без ограничења (под условом да према свим поступају на једнак начин), услед чега извори финансирања медијских кампања остају дуго времена непознати, уз повећани ризик да не буду наплаћени, да буду „наплаћени“ на незаконити начин кроз доделу средстава из јавних извора и да не буде поступљено према свим оглашивачима на једнак начин (у зависности од одлуке оснивача медија да покрене поступак принудне наплате или не).
- 3.5. Медији имају обавезу да оглашавање омогуће „под истим финансијским и техничким условима“** свим подносиоцима изборних листа, али **нису довољно прецизне**. На пример, цена „по јединици мере“ (нпр. секунд рекламирања) се разликује због тога што постоји попуст на количину, што се може тумачити као да услови оглашавања нису равноправни, чак и када је начелно свим учесницима избора понуђен исти попуст на оглашавање преко одређене вредности.
- 3.6. Ценовници оглашавања за изборну кампању и услови плаћања нису јавно доступни** за све медије, што отежава контролу од стране јавности, међусобну контролу политичких субјеката и контролу од стране државних органа.
- 3.7. У пракси се оглашавање у медијима често уговара преко посредника**. Уговарање политичког оглашавања преко посредника (маркетиншких агенција) смањује транспарентност и битно умањује могућност контроле поштовања правила. На овај начин се, између осталог повећава **ризик скривеног финансирања политичких субјеката од стране саме маркетиншке агенције или њених других клијената**.
- 3.8. Постојећа правила не постављају јасна ограничења у погледу оглашавања које је у вези са изборима, а које не врши подносилац изборне листе**, већ други субјект, који кроз оглашавање жели да подржи неки политички субјект или да води кампању против њега. Ова правна празнина омогућава скривено финансирање изборне кампање.
- 3.9. Постојећа правила о оглашавању државних органа не постављају ограничења која би била довољна да спрече коришћење ових средстава на начин који би ишао на корист појединим учесницима изборне кампање или куповину утицаја у медијима.**

<sup>13</sup> [http://www.transparentnost.org.rs/images/dokumenti\\_uz\\_vesti/Inicijativa\\_-\\_Regulatorno\\_telo\\_za\\_elektronske\\_medije.pdf](http://www.transparentnost.org.rs/images/dokumenti_uz_vesti/Inicijativa_-_Regulatorno_telo_za_elektronske_medije.pdf)

- 
- 3.10.** Постојећа правила за оглашавање, а поготово за надзор над поштовањем правила нису довољно делотворна када је реч о оглашавању на интернету и друштвеним мрежама.
- 3.11.** Закон не садржи довољно примерена и прецизна правила када је реч о садржини огласних порука код политичког оглашавања, а примена тих правила на медијско оглашавање је довела у најмање два случаја до апсурдних последица током председничке кампање 2017.<sup>14</sup>

## Главни проблеми у вези са поступањем државних органа

У досадашњој пракси посматрања изборних кампања, Транспарентност – Србија је уочила следеће главне проблеме који су повезани са недовољно прецизним законским оквиром, али још више са **(не)поступањем** државних органа:

1. **Подаци о мониторингу** електронских медија/ПМУ током кампање који спроводи стручна служба РЕМ **нису доступни** док кампања траје, иако за то постоје могућности. У објављеним извештајима недостају битни подаци (број и време трајања огласа по појединим ТВ станицама укрштено са појединим подносиоцима изборних листа/предлагачима кандидата, а у неким случајевима нису доступни уопште. РЕМ није доставила потпуне податке ни по коначним, извршним и обавезујућим решењима Повереника за информације од јавног значаја и заштиту података о личности.
2. **РЕМ**, према информацијама од представника те институције, **није никада вршила надзор по службеној дужности у погледу поштовања појединих обавеза емитера/ПМУ**, а реч је о могућим кршењима правила која не могу бити позната потенцијалним подносиоцима притужби. Наиме, провере нису вршене у погледу обавезе да се свим подносиоцима изборних листа омогући оглашавање „под истим финансијским условима“ (нпр. цена која се плаћа за оглашавање, рокови и услови плаћања).
3. У појединим конкретним случајевима, **РЕМ је доносио одлуке које су правно дискутабилне** (дозвољеност појединих огласа) или их није доносио на време (нпр. у вези са преношењем предизборних скупова).
4. **Агенција за борбу против корупције не врши самостални мониторинг медија за време трајања изборне кампање**, већ се ослања на податке добијене од РЕМ. Ти подаци, међутим, нису довољни да се стекне независни увид у стварно стање ствари, и да се потом изврши поређење са информацијама које су пријављене у извештајима о финансирању изборне кампање.
5. **Агенција за борбу против корупције није испитала све познате ситуације сумњи у незаконито финансирање** у вези са медијским оглашавањем учесника у изборној кампањи, или макар није обавестила јавност о резултатима контроле и предузетим мерама.
6. **Подаци о финансирању оглашавања** подносилаца изборних листа у медијима, који се објављују на интернет презентацији Агенције за борбу против корупције **нису потпуни и прегледни**, услед лошег техничког решења и мањкавости формулара за пријављивање трошкова кампање (није видљиво у сваком случају за који медиј је било плаћено оглашавање и у којој количини је оно извршено).
7. **Народна скупштина није формирала Надзорни одбор**, и поред законске обавезе. За разлику од 2016. године, када су поједини овлашћени предлагачи доставили своје предлоге чланова овог тела, за председничке изборе 2017. председница Народне скупштине није ни упутила позив да се предложе кандидати.<sup>15</sup>
8. Органи власти су у току више изборних кампања, **стварали материјале промотивног садржаја**, који су делом коришћени и у класичним медијима и у билтенима, а током последњих година нарочито на интернету и друштвеним мрежама. У тим материјалима се промовишу поједине активности и постигнућа

15

[http://www.transparentnost.org.rs/images/dokumenti\\_uz\\_vesti/Sta\\_institucije\\_nisu\\_uradile\\_u\\_vezi\\_sa\\_izborima\\_i\\_kampanjom.pdf](http://www.transparentnost.org.rs/images/dokumenti_uz_vesti/Sta_institucije_nisu_uradile_u_vezi_sa_izborima_i_kampanjom.pdf)



органа власти на централном или локалном нивоу, при чему се директно или посредно промовишу и неки од кандидата на изборима или носиоци изборних листа.

## Приоритетни предлози за даље поступање

### Предлози за решавање проблема у вези са информисањем грађана о активностима и програмима учесника на изборима

- 1) Разрада и прецизирање постојећих начела у Закону о избору народних посланика, у погледу обавеза медија да обезбеде равноправно представљање учесника на изборима;
- 2) Законско уређење независног надзора над применом правила у вези са радом медија који тренутно нису обухваћени, кроз проширење надлежности РЕМ, промене у правном статусу Надзорног одбора или поверавање надзорних овлашћења другом независном органу.

Без измене и допуне закона, могућа су само мања унапређења постојећег стања, на пример, кроз правовремени избор чланова Надзорног одбора који би били фактички перципирани од стране свих учесника избора као независни стручњаци, кроз доношење прецизнијих и свеобухватнијих Правила од стране Савета РЕМ, око којих би била постигнута сагласност учесника на изборима и слично.

### Предлози за решавање проблема у вези са информисањем грађана о другим битним питањима

#### 1.1. За проблем непостојања предизборних програма:

- 1) Утврђивање законске обавезе објављивања предизборних програма;
- 2) Прецизирање обавеза медија у вези са праћењем изборне кампање и разматрањем предизборних програма.

Без измена и допуна закона су могућа мања унапређења у пракси, пре свега тако што би Правилником РЕМ медији приликом представљања учесника на изборима били обавезани да обавесте грађане да ли је политички субјект уопште објавио програм, тако што би на јавним сервисима биле организоване дискусије по појединим питањима која се наводе у предизборним програмима више учесника и слично.

#### 1.2. За проблем медијског информисања о активностима органа власти и јавних функционера:

- 1) Допуна Закона о Агенцији за борбу против корупције и Закона о спречавању корупције у делу који се односи на раздвајање јавне и политичке функције, на

основу предлога који је ТС дала током јавне расправе и скупштинске дебате. То укључује забрану учешћа политички изабраних јавних функционера (председник Републике, министри и државни секретари, председник Владе, народни посланици, посланици и одборнице, градоначелници, покрајински секретари итд.) на промотивним скуповима, посетама, конференцијама и слично које организују органи власти током изборне кампање, као и другим догађајима који су намењени медијској промоцији, осим када је јасно назначено да је реч о активности коју спроводи политичка странка, коалиција или група грађана која учествује на изборима;

- 2) Уређивање појединих активности органа власти и јавних функционера генерално, како би се смањио простор за дискреционо одлучивање од случаја до случаја (нпр. увођење правила у којим случајевима министар мора да присуствује свечаном отварању неког објекта у чијој изградњи је учествовало министарство – по вредности или врсти);
- 3) Прецизирање правила о односу органа власти и медија – потпуна забрана, делимична забрана (у доба изборне кампање) или јасна правила о томе када и на који начин органи власти могу покривати трошкове медијског праћења њихових активности;
- 4) Прецизирање правила о обавештавању јавности о раду органа власти и јавних функционера –које се информације морају објавити на веб-сајтовима, у којим случајевима се обавезно или по правилу издају саопштења и сазивају конференције за штампу и слично;
- 5) Прецизирање правила о поступању функционера када у званичним приликама добију питање које се односи на њихове политичке странке;
- 6) Прецизирање и праћење примене правила о финансирању медија или медијских програма када је то финансирање намењено праћењу рада органа власти, како се на овај начин не би финансирало похвално извештавање о активностима јавних функционера који додељују та средства;
- 7) Детаљније уређивање планирања активности органа власти, у складу са усвојеним стратешким актима, како би се смањио простор за дискрецију и „темпирање“ промотивних активности у доба изборне кампање;
- 8) Постављање ограничења или додатних механизма одобравања и провере за преузимање нових обавеза, опрост дугова, одрицање од јавне имовине и за јавне расходе у периоду изборне кампање;
- 9) Детаљније и свеобухватније уређивање питања јавног и политичког оглашавања;
- 10) Законско прецизирање овлашћења Владе и других органа власти када су у „техничком мандату“, у циљу да се она сведе на обављање неодложних послова;
- 11) Прецизирање дужности појединих органа у вези са праћењем поштовања правила која имају за циљ да спрече „функционерску кампању“ и друге видове злоупотребе јавних ресурса за потребе кампање.

Доношење и примена „прелазних решења“ до потпуног уређења ове материје кроз измене и допуне закона:

- 1) Формирање Надзорног одбора пре избора, уз широку сагласност око независности и стручности чланова, и ангажовање овог тела на спречавању злоупотребе јавних ресурса;
- 2) Доношење обавезујућих правила или препорука РЕМ о начину извештавања медија о активностима јавних функционера током кампање (нпр. без видео покривања и аудио снимка говора функционера);

- 3) Мониторинг активности јавних функционера у кампањи од стране Агенције за борбу против корупције;
- 4) Праћење преузимања финансијских обавеза од стране органа власти и повећања јавних расхода у току изборне кампање, које би вршио Фискални савет;
- 5) Ревизија пословања корисника буџета у периоду изборне кампање од стране Државне ревизорске институције;
- 6) Отворени позив јавног тужилаштва за пријављивање злоупотреба јавних ресурса у вези са изборном кампањом, давања и примања мита у вези са гласањем и других повезаних кривичних дела, стављање у изглед заштите сведока таквих догађаја и истраживање сумњи у постојање ових кривичних дела и пре добијања кривичних пријава.

## **Предлози у вези са уређивањем медијске промоције учесника на изборима**

### **1.3. За емитовање без накнаде преноса или снимака скупова:**

- 1) Забрана емитовања преноса или снимака предизборних скупова, са или без надокнаде;

Без измена Закона могуће је прецизирати правила тако да је емитовање преноса или снимака оваквих скупова забрањено, услед фактичне немогућности да се омогући потпуно равноправан третман свих учесника у изборној кампањи.

### **1.4. За проблем увећања цена предизборног оглашавања:**

- 1) Испитати могућности за решавање проблема кроз законско уређивање ове материје, као и усклађености пословне политике медија који имају посебне ценовнике за овај вид оглашавања са постојећом регулативом;
- 2) Размотрити измене Закона о финансирању политичких активности у делу који се односи на расподелу средстава из јавних извора за финансирање кампање, тако да средства која се додељују свим учесницима избора који положи изборно јемство буду довољна за одређену количину оглашавања, према важећим ценовницима медија.

### **1.5. За проблем плаћања трошкова оглашавања након окончања изборне кампање:**

- 1) Прецизирање Закона о финансирању политичких активности тако да се сви трошкови изборне кампање морају платити до њеног окончања. Лошије решење, али боље у односу на постојеће стање било би да се сви трошкови морају платити до подношења извештаја о трошковима кампање.

Без измена закона, уколико постоји сагласност политичких актера за то, можда би постојала могућност да се актима РЕМ прецизира да „једнаки финансијски услови“ оглашавања подразумевају обавезу ПМУ да уговоре плаћање пружених услуга унапред, до краја кампање, односно до истека рока за подношење извештаја.

### **1.6. За проблем прихватања одложеног плаћања, исто као у тачки 3.3.**

### **1.7. За проблем недовољно јасног оглашавања под истим финансијским и техничким условима:**

- 1) Прецизирање правила тако да буде јасно да ли се мора наплатити једнака цена по јединици мере (нпр. секунд, страна), што би било у корист равноправности учесника на изборима, или је дозвољено понудити попусте на количину који ће једнако важити за све који испуне одређене услове.

### **1.8. За проблем недоступних ценовника и других услова:**

- 1) Прописивање обавезе (можда је могуће учинити и без измене прописа када је реч о електронским медијима) да објаве ценовнике оглашавања у изборној кампањи и друге битне податке о условима плаћања.

### **1.9. За проблем оглашавања преко посредника:**

- 1) Измена прописа тако да се оглашавање у изборној кампањи може вршити искључиво непосредним уговарањем са пружаоцима медијских услуга.

### **1.10. За проблем оглашавања других субјеката у вези са изборима:**

- 1) Прецизирање правила тако да би оглашавање других лица (осим политичких субјеката) у вези са изборима било забрањено; када се нека политичка странка, коалиција или група грађана која је заступљена у некој скупштини оглашава у вези са изборима, а на крају не поднесе изборну листу или та листа не буде потврђена, требало би да буде у обавези да у вези са тим трошковима поднесе финансијски извештај.

### **1.11. За проблем оглашавања државних органа:**

- 1) Утврдити свеобухватна законска правила о оглашавању државних органа, у оквиру посебног акта или прецизирањем постојећих правила у Закону о јавним набавкама, Закону о оглашавању и другим прописима;
- 2) Без измене и доношења правила, проблем се привремено може решити уздржавањем државних органа од било каквог оглашавања у вези са изборима, израде и објављивања промотивног материјала о резултатима рада државних органа, изузев израде извештаја о раду, на основу законских обавеза.

### **1.12. За проблем оглашавања на интернету и друштвеним мрежама:**

- 1) Прецизирање правила у вези са специфичностима ове врсте медија и прописивање надлежности РЕМ, Надзорног одбора или другог тела које би обезбедило независни надзор.

### **1.13. За проблем непотпуних правила када је реч о садржини огласних порука код политичког оглашавања:**

- 1) Утврђивање правила која би по својој садржини била примерена сврси политичког оглашавања, допуном или прецизирањем постојећих општих правила оглашавања, нарочито у вези са упоредним и обмањујућим оглашавањем.

## **Предлози у вези са (не)поступањем државних органа**

### **1.14. Мониторинг РЕМ:**

- 1) Прецизирање обавеза РЕМ у вези са мониторингом поступања емитера/ПМУ у изборној кампањи;
- 2) Објављивање података о мониторингу електронских медија/ПМУ током кампање који спроводи стручна служба РЕМ, у форми отворених података, тако да заинтересовани корисници могу вршити укрштања и поређења;
- 3) На сличан начин, треба објавити базе података мониторинга РЕМ са свих ранијих избора.

### **1.15. Вршење надзора РЕМ**

- 1) Утврђивање обавезе да РЕМ по службеној дужности прати испуњавање свих обавеза емитера/ПМУ, укључујући и то да ли је оглашавање омогућено под истим финансијским условима (цена, рокови плаћања, попусти);
- 2) Утврђивање обавезе РЕМ да објави податке прикупљене од емитера/ПМУ који могу бити значајни подносиоцима притужби.

### **1.16. Одлуке РЕМ о појединачним питањима:**

- 1) Утврђивање кратког рока (48 сати) за РЕМ да испита сумње у могућа кршења правила и обавезе објављивања одлука о тим питањима, као и обавезе да објави све примљене притужбе без навођења имена подносилаца, када је реч о физичким лицима;
- 2) Организовање стручне дебате о ранијим одлукама РЕМ, у циљу унапређења праксе и потреба за изменом прописа.

### **1.17. Мониторинг медија од стране Агенције:**

- 1) Утврђивање обавезе да Агенција за борбу против корупције врши самостални мониторинг медија за време трајања изборне кампање;
- 2) Увођење такве праксе и пре утврђивања обавезе, јер за то не постоји правна препрека.

### **1.18. Објављивање података на сајту Агенције:**

- 1) Побољшање прегледности и функционалности регистра извештаја о финансирању кампање и објављивање података у отвореном формату;
- 2) Прецизирање подзаконског акта за извештавање о финансирању кампање, тако да се предвиди видљивост свих битних података о оглашавању у медијима.

### **1.19. Надзорни одбор:**

- 1) Дефинисање статуса и надлежности Надзорног одбора или преношење његових надлежности на друго тело које већ сада испуњава услове независности у односу на учеснике избора;
- 2) Без измене закона: правовремено формирање Надзорног одбора (пре расписивања избора), уз предлагање чланова који уживају поверење ширег круга политичких субјеката и јавности, уз јавни позив заинтересованим лицима да доставе своју кандидатуру овлашћеним предлагачима.

**1.20. Промотивни материјали државних органа – видети тачку 3.9.**

## Приоритетни предлози за даље поступање у светлу ситауције из децембра 2019

### Осврт на мере које је утврдила Владаина радна група и препоруке са дијалога у Народној скупштини

Транспарентност Србија полази од тога да је за битно унапређење изборног амбијента и решавање уочених проблема неопходна допуна или прецизирање правила у законима. Радна група Владе Србије је прихватила овај аргумент, али у веома ограниченом обиму. Стога су предложене, а у децембру 2019. и усвојене измене свега неколико чланова у Закону о финансирању политичких активности, Закону о Агенцији за борбу против корупције (Закон о спречавању корупције од септембра 2020) и Закону о јавним предузећима. С друге стране, нису прихваћени предлози Транспарентности да се покрене поступак за измену медијских прописа, Кривичног законика и са њим повезаних прописа као ни Закона о оглашавању.

Имајући у виду да потреба за тим постоји, и да је неке од прописа могуће донети и у релативно кратком року уколико постоји воља да се то учини, **наш основни предлог за Регулаторно тело за електронске медије јесте да иницира допуне релевантних закона**, у свим ситуацијама где РЕМ уочава да су законска решења препрека за потпуније остваривање улоге овог тела.

### Предлози ТС за решавање проблема у вези са информисањем грађана о активностима и програмима учесника на изборима

Када је реч о обавезама медија из Закона о избору народних посланика, да обавесте грађане о програмима и активностима изборних листа, као и о кандидатима са изборних листа, те да обезбеде равноправност у обавештавању о подносиоцима изборних листа и кандидатима, сматрамо потребним да се изврши законско прецизирање у неколико праваца: 1) увођење обавезе да подносиоци изборних листа израде програм који би могао да буде представљен; 2) прецизирање обавезе у погледу обима активности који би медији морали да преносе, а да могу да очувају своју програмску концепцију и да не угрозе обавезу равноправног извештавања; 3) да се ближе одреди појам равноправности у обавештавању у вези са начином представљања појединих активности (позитиван, неутралан, негативан).

До доношења потпунијих законских решења, предлагемо да РЕМ, својим актима:

- 1) прецизира обавезу за ПМУ да грађане обавесте да ли је подносилац изборне листе израдио и објавио предизборни програм и на којој интернет адреси се може преузети;
- 2) утврди обавезу ПМУ да приликом организовања предизборних дебата и сучељавања представника подносилаца изборних листа као теме за расправу бирају она питања која је више подносилаца изборних листа унело у своје предизборне програме;
- 3) утврди обавезу ПМУ да у оквиру информативног и предизборног програма омогуће грађанима да ради потпунијег информисања чују и стручна мишљења у вези са предизборним програмима подносилаца изборних листа;

- 4) прецизира обавезу ПМУ у погледу обима информација о активностима о појединим подносиоцима изборних листа, а да испуне обавезу равноправног извештавања (нпр. да обезбеде приближно једнако трајање извештаја о активностима оних изборних листа које су медијима доставили обавештење о томе су имали одређене активности у току дана, или укупно трајање обавештавања о активностима подносиоца изборне листе током целокупне изборне кампање, уз дефинисање дозвољених одступања)

## **Предлози ТС за решавање проблема у вези са информисањем о активностима државних органа и јавних функционера**

Приликом измена и допуна Закона о Агенцији за борбу против корупције/ Закона о спречавању корупције, пропуштена је прилика да се уреди питање „функционерске кампање“, тако што би биле ограничене активности јавних функционера који су уједно препознатљиви као заступници одређене политичке опције, у периоду изборне кампање.

Препознатљивост јавних функционера као заступника политичких опција неминовно доводи до нарушавања начела равноправности учесника на изборима када су активности тих функционера представљене у оквиру информативног програма медија, чак и када ти функционери немају својство кандидата на изборима, или својство носиоца изборне листе, а поготово када је то случај. Због тога би ПМУ требало да о активностима јавних функционера током изборне кампање приступају са појачаном обазривошћу, како би с у што већој мери очувао принцип равноправности. То укључује следећа начела поступања, која би требало унети у акте РЕМ:

1. Да се приликом извештавања о активностима јавних функционера, медији уздрже од преношења изјава које представљају кршење члана 29. Закона о Агенцији за борбу против корупције, односно преношења било које усмене или писане изјаве у којој јавни функционер, у склопу обављања те функције, говори на било који начин о било којем политичком субјекту;
2. Да се приликом извештавања о активностима државних органа, органа територијалне аутономије, локалне самоуправе, јавних предузећа, јавних установа и носилаца јавних овлашћења, или о активностима јавних функционера, медији сведу на најмању меру могућност да њихово извештавање донесе предност неком од подносилаца изборних листа (нпр. извештавање о догађају или активности без изјава јавних функционера који су у вези са неким подносиоцем изборне листе, односно политичким субјектом);

## **Предлози у вези са уређивањем медијске промоције учесника на изборима**

Правилима РЕМ би требало уредити следећа питања:

1. Забрана емитовања директних преноса или одложених снимака целокупних предизборних скупова, са или без надокнаде; Основ за ову забрану јесте чињеница да није могуће обезбедити равноправно представљање учесника на изборима,



имајући у виду да се број таквих активности битно разликује и да може доћи до ситуације у којој се такви скупови одржавају истовремено;

- 2) Прецизирање правила о томе како да ПМУ, који прихватају предизборно оглашавање, обезбеде да се оно врши под истим финансијским условима за све учеснике избора, за шта постоје две могућности:
  - а) ПМУ омогућава подносиоцима изборних листа да се огласе под истим финансијским условима тако што ће услугу емитовања огласа наплатити по једнаким и унапред објављеним ценама по јединици мере по којој се наплата врши (нпр. секунд унутар одређеног термина емитовања, податак о гледаности), без могућности попушта;
  - б) ПМУ омогућава подносиоцима изборних листа да се огласе под истим финансијским условима тако што ће услугу емитовања огласа наплатити по једнаким и унапред објављеним ценама по јединици мере по којој се наплата врши (нпр. секунд унутар одређеног термина емитовања, податак о гледаности), уз могућност попушта на количину (вредност) огласа, на основу унапред објављеног ценовника за обрачун попушта;

У сваком случају, ПМУ ће обезбедити исте финансијске услове и кроз уговарање једнаких услова плаћања емитованих огласа, на основу унапред објављеним информацијама у погледу свих битних питања (нпр. висина аванса, рок за плаћање пуне цене, могућност уговарања преко посредничких агенција).

Ценовнике и информације о начину плаћања ПМУ који намерава да емитује предизборно оглашавање објављује на својој интернет презентацији.

- 3) ПМУ у оквиру предизборног оглашавања може емитовати само оглас, само уколико има претходно закључен уговор који се на то односи са политичким субјектом (политичка странка, коалиција, група грађана), или са посредником који има закључени уговор са политичким субјектом и уколико је у огласу јасно назначено који политички субјект се оглашава;

## **Предлози у вези са политичким оглашавањем**

Законско утврђивање правила која би по својој садржини била примерена сврси политичког оглашавања, допуном или прецизирањем постојећих општих правила оглашавања, нарочито у вези са упоредним и обмањујућим оглашавањем. Ова питања се могу уредити допунама Закона о оглашавању или унутар постојећих медијских и изборних закона.

## **Предлози у вези са (не)поступањем државних органа**

Изменама Закона о електронским медијима, потребно је обезбедити:

1. Прецизирање обавеза РЕМ у вези са мониторингом поступања емитера/ПМУ у изборној кампањи (шта треба да обухвати мониторинг)

2. Објављивање података о мониторингу електронских медија/ПМУ током кампање који спроводи стручна служба РЕМ, у форми отворених података, тако да заинтересовани корисници могу вршити укрштања и поређења;
3. Утврђивање кратких рокова за поступање РЕМ по притужбама у вези са обавезама ПМУ у изборној кампањи (до 48 сати).

До измене законских решења, РЕМ треба да:

1. Донесе правилник који би важио за све ПМУ, уз посебне обавезе које би се односиле на јавне медијске сервисе;
2. Својим надзором обезбеди праћење свих обавеза ПМУ, по службеној дужности;
3. Објављује у машински читљивом облику податке о извршеном мониторингу, на дневном нивоу;
4. Објави извештај о мониторингу у року од 7 дана од окончања изборне кампање;
5. Објави у машински читљивом облику целокупне податке о извршеном мониторингу са претходних изборних процеса;
6. Објављује на својој интернет презентацији податке о поднетим притужбама, без навођења података о подносиоцу, као и одговоре ПМУ и одлуке РЕМ.

## Могуће измене и допуне нацрта Плана праћење програма

Трг Николе Пашића 5 – 11000 Београд – Србија – тел: 011/2028 700, 011/3033 245 – факс: 011/2028 745 www.ppa.org.rs – е-маил: оффице@ppa.org.rs – ПИБ: 102945724 – Матични број: 17488554

### План праћења програма пружалаца медијских услуга током предизборне кампање за републичке, покрајинске и локалне изборе у Републици Србији 2020. године

После усвајања „~~Нацрта~~ Правилника о начину извршавања обавеза јавних медијских сервиса и комерцијалних пружалаца медијских услуга током предизборне кампање“ и ~~„Препоруке комерцијалним пружаоцима медијских услуга о обезбеђивању заступљености без дискриминације регистрованим политичким странкама, коалицијама и кандидатима“~~, Служба за надзор и анализу програма Регулаторног тела за електронске медије спровешће надзор над програмима Јавних медијских сервиса и комерцијалних пружалаца медијских услуга са дозволама за национално покривање током предизборне кампање за републичке, покрајинске и локалне изборе у Републици Србији 2020. године.

На основу одлуке Савета Регулаторног тела, Служба ће спроводити надзор и над програмским садржајима других пружалаца медијских услуга којима је Регулатор издао дозволу.

☑ **Циљ** надзора је да се установи понашање наведених ПМУ и усклађеност програма са одредбама Правилника ~~и Препоруке~~ током трајања предизборне кампање. То подразумева праћење испуњавања обавеза о представљању програма подносилаца изборних листа, заступљености изборних листа, начина њиховог представљања, праћење испуњавања обавеза у погледу равноправних услова за оглашавање, као и поступања по пријавама и евидентирање свих објављених изборних огласних порука.

☑ **Предмет надзора:** током читавог трајања предизборне кампање спроводиће се 24-часовни мониторинг над програмима јавних медијских сервиса: РТС 1 и РТС 2, РТВ 1 и РТВ 2, Радио Београд 1 и Радио Нови Сад (програм на српском језику); и комерцијалних пружалаца медијских услуга телевизије са националним покривањем.

Периодични надзор осталих пружалаца медијских услуга телевизије, спроводиће се на основу одлуке Савета Регулаторног тела.

☑ **Предизборни програмски садржаји** прате се у следећим врстама емисија:

**1. редован информативни програм:** дневне информативне емисије-вести и дневници; централна информативна емисије-најзначајнија дневна информативна емисија, по правилу у тзв. прајм-тајму; редовне предизборне емисије-емисије из редовне програмске шеме са предизборном тематиком, најчешће у форми интервјуа или дебате; остале дневне информативне емисије (јутарњи програми, градске хронике...);

**2. специјализоване предизборне емисије:** нове емисије са предизборном тематиком, различитих форми, почев од представљања изборних листа и кандидата до интервјуа или дебата; и

**3. предизборне огласне поруке:** телевизијски и радијски спотови којима се оглашавају изборне листе.

Служба за надзор и анализу програма РЕМ израђиваће дневне недељне пресеке тока предизборног процеса за претходни и дану седмичу у којима ће износити следеће податке о програмима:

☑ **збирни табеларни преглед** заступљености (трајање и процентуално учешће) изборних листа у:

1. дневним информативним емисијама (вестима и дневницима);
2. централној информативној емисији; и у
3. редовним и специјализованим предизборним емисијама;

☑ **појединачни табеларни преглед** заступљености (трајање и процентуално учешће) изборних листа у:

1. дневним информативним емисијама (вестима и дневницима);
2. централној информативној емисији; и у
3. редовним и специјализованим предизборним емисијама;

Подаци на основу којих Служба за надзор и анализу програма РЕМ израђује збирни и појединачни табеларни преглед биће објављени у машински читљивом облику на интернет презентацији Регулатора.

### **Праћење обавеза које се не односе на програм**

Поштовање других обавеза из Правилника биће вршено увидом у интернет презентације пружалаца медијских услуга и увид у документацију која се односи на оглашавање, и анализу прикупљених података, самостално, или у сарадњи са Агенцијом за борбу против корупције.

### **Извештавање**

У року од седам дана ~~По од дана гласања-завршетку изборног процеса~~ Служба за надзор и анализу израдиће целовит и обједињен завршни **Извештај о надзору над радом пружалаца медијских услуга током предизборне кампање за републичке, покрајинске и локалне изборе** који ће садржати податке, за цео предизборни период, о заступљености изборних листа у свим програмима Јавних медијских сервиса и комерцијалних пружалаца медијских услуга са дозволама за национално покривање, податке о броју и поступању Савета по поднетим изборним пријавама и податке о броју политичких огласних порука.

Извештај ће такође садржати податке о представљању програма подносилаца изборних листа, о начину представљања активности јавних функционера, о поштовању обавезе објављивања ценовника за оглашавање.

Сви извештаји ће, по одлуци Савета Регулаторног тела за електронске медије, бити учињени доступним јавности, најкасније 14 дана од дана гласања-

Регулатор ће израдити извештај о накнадно спроведеном надзору у вези са поштовањем Правилника, и објавити га најкасније три месеца од дана гласања.

**РЕГУЛАТОРНО ТЕЛО ЗА ЕЛЕКТОРНСКЕ МЕДИЈЕ**

## Могуће измене и допуне нацрта Правилника РЕМ

### НАЦРТ

На основу члана 22. став 1. тач. 3) и 10), члана 25. став 1. и члана 60. Закона о електронским медијима („Службени гласник РС“ бр. 83/14 и 6/16-др. закон), Савет Регулаторног тела за електронске медије доноси

### П Р А В И Л Н И К

**о начину извршавања обавеза јавних медијских сервиса и комерцијалних пружалаца медијских услуга током предизборне кампање**

напомена: у целом тексту, где се говори о ЈМС требало би да стоји ПМУ, осим у дефиницији појмова

### Предмет Правилника

Члан 1.

Овим правилником утврђују се ближа правила за извршавање обавеза јавних медијских сервиса у вези са емитовањем програма у предизборној кампањи.

### Значење израза у овом правилнику

Члан 2.

Предизборни програм јесте програмски садржај који је намењен информисању о предизборним активностима подносилаца изборних листа и кандидата, њиховом представљању и политичком оглашавању.

Информисањем о предизборним активностима подносилаца изборних листа и кандидата сматра се програмски садржај који се емитује, без новчане или друге накнаде, као редовна новинарска активност у оквиру информативног програма или посебне емисије искључиво посвећене предизборној кампањи, у циљу извештавања о предизборним радњама подносилаца изборних листа или кандидата, идејама и мишљењем које су изнели током тих радњи или да би се, у виду интервјуа или дискусије (нпр. ТВ или радио дуел, јавно сучељавање и сл.), расправила одређена питања настала у вези са њиховим активностима, идејама и мишљењем.

Представљање изборних листа или кандидата јесте програмски садржај који се емитује без новчане или друге накнаде и има за циљ да, посредством посебне емисије искључиво посвећене изборима, упозна јавност са активностима, идејама и мишљењем свих подносилаца изборних листа или кандидата.

Политичко оглашавање јесте јавно саопштење емитовано у виду огласне поруке, у замену за новчану или другу накнаду, којим се препоручују подносилац изборне листе или кандидат или њихове активности, њихове идеје или ставови у циљу њиховог успеха на изборима.

Јавни медијски сервиси јесу Јавна медијска установа „Радио-телевизија Србије“ и Јавна медијска установа „Радио-телевизија Војводине“.

Изрази избори, предизборна кампања, подносилац изборне листе, односно предлога кандидата, кандидат са изборне листе, односно листе кандидата, политички субјект, политичка странка и коалиција имају значење утврђено законом којим је уређен избор народних посланика.

### Начин емитовања предизборног програма

Члан 3.

Предизборни програм мора бити јасно одвојен од остатка програма звуком и сликом (најавна и одјавна шпица) и јасно означен текстуалним обавештењем (нпр. предизборни програм, председнички избори, политички маркетинг, изборни маркетинг, политичке рекламе и сл.), током целог трајања програма.

Предизборни програм се не сме емитовати у току и најмање десет минута пре или након емитовања дечје емисије, односно емисије намењене малолетницима.

Политичке огласне поруке не могу бити емитоване заједно, односно у истом блоку са огласним порукама које немају политичку природу.

Предизборни програм не сме се емитовати 48 часова пре дана одржавања избора и на дан одржавања избора до затварања бирачких места.

Забрана из става 4. овог члана не односи се на могућност јавног медијског сервиса да у том периоду извештава јавност о непосредном току изборног поступка (нпр. објављивање података о излазности, преношење атмосфере са одређених бирачких места или преношење тока седнице електорске скупштине и сл.).

### **Забрана прикривеног или посредног препоручивања изборних листа или кандидата**

Члан 4.

Забрањено је у виду информативног, забавног, документарног, културног или било ког другог програма прикривено емитовати предизборни програм, односно, промовисати или дискриминисати подносиоце изборних листа или кандидате.

Пружалац медијске услуге Јавни медијски сервис може у информативним емисијама, изван програма који се односи на предизборну кампању, обавештавати о актуелним збивањима и активностима државних органа, органа територијалне аутономије, локалне самоуправе, јавних предузећа, јавних установа и јавних функционера, поштујући правила професионализма, објективности и новинарске етике.

Пружалац медијске услуге Јавни медијски сервис је дужан да, у оквиру програмских садржаја из става 2. овог члана, води рачуна да извештавање не садржи посебно промотивно упућивање на подносиоце изборних листа, кандидате са изборних листа или њихове активности, идеје или политичке ставове.

Пружалац медијске услуге неће пренети саопштење или изјаву у којој орган или јавни функционер непосредно или посредно помиње подносиоца изборне листе или кандидата. Пружалац медијске услуге, приликом извештавања о догађају на којем учествује јавни функционер који је у вези са политичким субјектом, неће пренети изјаву таквог функционера.

Забрањено је током предизборне кампање емитовати игране, документарне, забавне или друге сличне програмске садржаје у којима се појављује функционер или истакнути представник подносиоца изборне листе или кандидат.

Забрана из става 64. овог члана не односи се на програмске садржаје који су произведени најмање једну годину пре него што су избори расписани.

Функционер или истакнути представник подносиоца изборне листе или кандидат не сме се током предизборне кампање појавити у програму јавног медијског сервиса као водитељ, спикер, презентер, репортер, новинар или у другом сличном својству, без обзира на природу програмског садржаја.

### **Информисање о предизборним активностима подносилаца изборних листа или кандидата**

Члан 5.

Пружалац медијске услуге Јавни медијски сервис је дужан да приликом информисања о предизборним активностима подносилаца изборних листа и кандидата обезбеди њихову равноправну заступљеност, без у програму без дискриминације у погледу начина

представљања, уз поштовање принципа пропорционалне једнакости при чему је потребно остварити усклађеност програма са значајем политичких странака односно кандидата.

Информисање из става 1. овог члана мора бити истинито, објективно, потпуно и благовремено, те се на њега примењују одредба члана 47. став 1. тачка 1) Закона о електронским медијима („Службени гласник РС“, бр. 83/14 и 6/16 – др. закон) и одредбе подзаконског акта којим се ближе уређује испуњавање обавеза пружалаца медијских услуга у вези са поштовањем права на истинито, потпуно и благовремено информисање.

### **Информисање о току и резултатима избора и истраживању јавног мњења**

Члан 6.

Јавни медијски сервис може податке о току и резултатима избора означити као званичне само ако су они саопштени од стране надлежног органа јавне власти, док подаци саопштени од стране неког другог лица морају бити означени као незванични.

Забрањено је објављивање резултата анкета спроведених приликом изласка бирача са биралишта у којима би се показало како су бирачи гласали, пре затварања свих бирачких места у земљи.

Јавни медијски сервис не може објавити резултате истраживања јавног мњења поводом расписаних избора у ударном термину емисије вести (нпр. наслови, „хедови“, вест дана, прва или најважнија вест и сл.).

### **Представљање изборних листа и кандидата**

Члан 7.

Јавни медијски сервис је дужан да у свом програму равномерно и без дискриминације, под истим програмским и техничким условима, представи све изборне листе и кандидате, придржавајући се споразума закљученог у складу са чланом 51. Закона о избору народних посланика („Службени гласник Републике Србије“ бр. 35/00, 69/02, 57/03, 72/03, 75/03, 18/04, 85/05, 101/05, 104/09, 28/11 и 36/11).

Приликом представљања изборних листа и кандидата, јавни медијски сервис је дужан да грађане обавести о томе да ли је подносилац изборне листе или предлагач кандидата објавио предизборни програм и где се он може преузети.

### **Представљање изборних листа и кандидата поводом расписаних избора за националне савете националних мањина**

Члан 8.

Јавни медијски сервис дужан је да у свом програму равномерно, без дискриминације и под истим програмским и техничким условима, представи све изборне листе и кандидате поводом расписаних избора за националне савете националних мањина.

### **Политичко оглашавање током предизборне кампање**

Члан 9.

Јавни медијски сервис и други пружалац медијске услуге који намерава да емитује политичке огласне поруке, јавни медијски сервис дужан је да емитује политичке огласне поруке свих заинтересованих подносилаца изборних листа и кандидата под једнаким програмским, техничким и финансијским условима.

Ако је више подносилаца изборних листа или кандидата заинтересовано за емитовање својих политичких огласних порука у програму, а не постоје технички услови да се њихови интереси задовоље у целости, пружалац медијске услуге јавни медијски сервис је дужан да време намењено политичком оглашавању расподели на подносиоце изборних листа или кандидате сразмерно њиховој исказаној заинтересованости.

Јавни медијски сервис и пружалац медијске услуге из става 1. овог члана дужан је да обезбеди оглашавање под истим финансијским условима тако што ће објавити на својој интернет презентацији и доставити Регулатору ценовник за политичке огласне поруке у



целом периоду кампање, са подацима о цени по јединици мере која се примењује за обрачун, висини и начину обрачунавања евентуалних попушта, условима и роковима плаћања.

Јавни медијски сервис и пружалац медијске услуге из става 1. овог члана може емитовати политичку огласну поруку на основу уговора којим има са политичким субјектом или на основу доказа да посредник при оглашавању има уговор са политичким субјектом.

На начин емитовања садржај политичке огласне поруке примењују се одредбе прописа којима се уређује област телевизијског и радијског оглашавања .

За истинитост и тачност политичког оглашавања одговоран је оглашивач, а за његову усклађеност са одредбама закона којим се уређује начин емитовања огласне поруке, одговоран је јавни медијски сервис.

### **Извештај о објављеном програмском садржају**

Члан 10.

Јавни медијски сервис је дужан да извештај о објављеном предизборном програму, који укључује следеће податке:

- датум, време објављивања и назив садржаја,
- да ли је садржај објављен у замену за новчану или другу накнаду,
- име оглашивача,

доставља Регулатору сваког понедељка за претходну недељу:

- путем електронске поште: office@rem.rs, са назнаком „Предизборни програм – назив пружаоца медијске услуге”,
- на посебном обрасцу који је саставни део овог Правилника (Образац 1 - Евиденција објављеног предизборног програма).

### **Поступње по притужби**

Члан 11.

Ако овлашћени представник подносиоца изборне листе или кандидат поднесе притужбу јавном медијском сервису на емитовани предизборни програм због кршења обавеза прописаних чланом 47-54. Закона о електронским медијима, јавни медијски сервис је дужан да је проследи Регулатору у року од три дана од дана пријема притужбе.

Уз притужбу, јавни медијски сервис Регулатору доставља: 1) снимак програмског садржаја на који се притужба односи; 2) ако сматра да је притужба основана, обавештење о мерама које је предузео у циљу отклањања повреде; 3) ако сматра да је притужба неоснована, обавештење о разлозима на основу којих је то закључио; 4) одговор на притужбу који је упутио њеном подносиоцу.

### **Завршна одредба**

Члан 12.

Овај правилник ступа на снагу осмог дана од дана објављивања у „Службеном гласнику Републике Србије“.

**Број: 05-2339/19-1**

**У Београду, 02.децембра 2019. године**

**ЗАМЕНИК ПРЕДСЕДНИКА САВЕТА**

**Горан Петровић**