



## UDHËZUES I KOMISIONIT TË PAVARUR TË MEDIAVE

Për zbatimin e kreut VIII të Ligjit Nr. 03/L-073 për Zgjedhjet e Përgjithshme në Republikën e Kosovës:

**Hyrje:**

Komisioni i Pavarur për Media është përgjegjës për zbatimin e kreut VIII të Ligjit Nr. 03/L-073 për Zgjedhjet e Përgjithshme nga ofruesit e shërbimeve mediale audio-vizuale. Kështu që KPM nxjerrë këtë Udhëzues për të ndihmuar të licencuarit që të veprojnë në pajtim me Ligjin për Zgjedhjet.

### KAPITULLI I

#### **Rregullat e Përgjithshme për Reklamim Politik në shërbyesit medial audio dhe audiovizuel:**

Neni 49.6 i Ligjit Nr. 03/L-073 përcakton që: "*Transmetuesit përkujdesen që çdo pikë reklamuese politike të identifikohet qartë si e tillë dhe të tregojë qartë organizatën ose individin përgjegjës për të.*"

Qëllimi i kësajw është që të sigurohet që audienca e radios dhe televizionit (subjekti transmetues dhe ofruesi i shërbimeve programore) të jetë në gjendje të identifikojë reklamimin politik, çoftë i paguar nga një burim i jashtëm apo i dhënë pa pagesë nga subjekti transmetues, kështu që në mënyrë të qartë ta dallojë atë nga çdo përmbajtje tjetër e transmetuar.

**Televizioni:** Reklamimi politik duhet të emërtohet si i tillë duke përdorur një tekst të fiksuar apo lëvizës në fund të ekranit, i cili është i dukshëm gjatë gjithë reklamës politike.

Pavarësisht nëse spoti emitohet në kohën e blerë apo si pjesë e kohës pa pagesë të cilën subjekti transmetues ua ofron të gjitha entiteteve politike, teksti duhet të thotë se spoti apo programi është "**reklamim politik i sponsoruar nga [emri i partisë, organizatës, ose individi i cili ka paguar për kohën apo ka kërkuar pjesën e kohës pa pagesë].**

Kjo kërkesë vlen për gjithë reklamimin politik, qoftë nëse është reklamim tradicional politik "spot" prej 2 ose më pak minutash që i përmjanë reklamës komerciale të marketingut ose nëse është në një formë tjetër si një intervistë e kërkuar apo e drejtuar nga një entitet politik, apo një transmetim i një tubimi politik i cili tejkalon mbulimin normal të lajmit.

**Radio:** Radio stacionet duhet të bëjnë një njoftim ekuivalent në fillim dhe në fund të një reklamimi politik prej 30 apo më shumë sekondave, duke theksuar se, “Kjo është reklamë politike e sponsoruar nga [emri i partisë, organizatës apo individit i cili ka paguar për kohën ose ka kërkuar pjesën e kohës pa pagesë.]”

Kjo kërkesë vlen për gjithë reklamimin politik, qoftë ai “spot” reklamim tradicional politik prej 2 minutash ose më pak që i përngjanë reklamës komerciale të marketingut, ose nëse është në formë tjetër si një intervistë e kërkuar apo e drejtuar nga një entitet politik, apo një transmetim i një tubimi politik i cili tejkalon mbulimin normal të lajmit.

Për spotet reklamuese në radio me më pak se 30 sekonda, kërcohët vetëm një njoftim në fund të spotit.

Nga transmetuesit të cilët vendosin të emetojnë reklamim politik me pagesë kërcohët që gjatë periudhës së fushatës t'i ofrojnë një sasi minimale minutash të kohës për emetim pa pagesë secilit subjekt politik të certifikuar, siç përcaktohet me nenin 49.2 të Ligjit Nr. 03/L-073 për Zgjedhjet

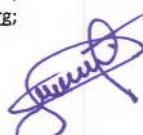
- a) 20 minuta për transmetues televiziv privat që transmetojnë në tërë Kosovën;
- b) 40 minuta për Transmetuesin Televiziv të Shërbimit Publik;
- c) 15 minuta për secilin radio stacion privat që transmeton në tërë Kosovën;
- d) 30 minuta për secilin nga kanalet e dy radiove publike;
- e) 15 minuta për të gjitha stacionet tjera televizive;
- f) 10 minuta për të gjitha radio stacionet tjera.

Neni 49.8 i Ligjit Nr. 03/L-073 kërkon që “Transmetuesit të cilët zgjedhin të transmetojnë reklama të paguara politike ofrojnë, një javë para fillimit të periudhës së fushatës, një orar me shkrim të kohëve të paanshme dhe të drejta të emetimit pa pagesë për pikat reklamuese politike për të gjitha subjektet politike të certifikuara”

Ndërsa neni 49.14 kërkon që “Çmimi për një sekondë me të cilin ngarkohen për pika reklamuese politike me pagesë nuk është më i lartë sesa shkalla më e ulët e ngarkuar për atë kohë dhe ditë të javës gjatë gjashtë (6) muajve të fundit.”

Të licencuarit (subjektit transmetuese dhe ofruesit e shërbimeve programore) do t'i vëjnë në dispozicion KPM-së oraret e transmetimit përmes ditarëve të cilët do të përgatiten paraprakisht nga KPM. Së bashku me ditarë të licencuarit do të paraqesin edhe çmimoren e reklamimit të aplikuar prej tyre gjatë gjashtë muajve të fundit.

Gjatë fushatës zgjedhore prej 28 maj 2014 deri më 07 qershor 2014, të licencuarit do të respektojnë kuotën prej 12 minutash reklamë brenda një ore pa llogaritur brenda kësaj kohe spotet politike.



## KAPITULLI II

### **Raportimi për hulumtimin e opinionit publik lidhur me zgjedhjet:**

Neni 52.2 i Ligjit Nr. 03/L-073 përcakton që “Në Kosovë nuk bëhet asnjë publikim ose transmetim i rezultateve të hulumtimit të opinionit publik që ka të bëjë me fushatën e zgjedhjeve, duke përshirë daljen në votime, gjatë periudhës që fillon njëzetekatër (24) orë para hapjes së vendvotimeve deri në mbylljen zyrtare të vendvotimeve.”

Qëllimi i kësajë është të ofrojë informata që do t'i ndihmojnë opinionit të vlerësojë seriozitetin apo besueshmërinë e çdo hulumtimi të opinionit apo ankete lidhur me zgjedhjet.

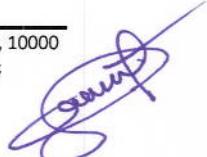
Termet hulumtim dhe anketë përdoren për të përfshirë çdo raportim të matjeve të mbështetjes së publikut, apo qëndrimet ndaj entiteteve politike të certifikuara apo çfarëdo që ka të bëjë me zgjedhjet.

Gjithsesi është një praktikë e mirë gazetareske për t'i reportuar këto katër pika të informatës që kanë të bëjnë me çfarëdo anketimi të opinionit:

- Emri i organizatës që e realizon një anketë është i rëndësishëm sepse disa mund të jenë të njoitura apo të respektuara për profesionalizmin e tyre e të tjera mund të mos jenë.
- Emri i organizatës e cila paguan apo sponsoron një anketë, qoftë ajo parti politike apo organizatë tjetër, është me rëndësi. Opinion i duhet ta dijë nëse sponsoruesi favorizon, apo ka mundësi që ta favorizoje, një parti të veçantë apo koalicion dhe kërkon ta manipulojë opinionin në emër të tij, apo nëse sponsor i është i pavarur dhe është duke bërë një shërbim publik duke sponsoruar një anketë profesionale.
- Numri total i respondetëve është me rëndësi, sepse kjo tregon nëse anketa pasqyron saktë popullatën të cilës i referohet anketa, qoftë ajo në mbarë Kosovën (e cila duhet të përfshijë së paku 1,000 njerëz të zgjedhur në mënyrë të rastësishme) apo në mbarë qytetin (e cila duhet të përfshijë së paku 200 njerëz të zgjedhur në mënyrë të rastësishme).
- Margjina statistikore e gabimit, e cila madje edhe në anketat më të mëdha dhe më profesionaliste është rrallë më pak se plus ose minus 3 përqind, tregon nivelin e saktësisë së anketës e cila është bërë në mënyrë profesionale.

Për shembull, një anketë e cila tregon një parti me 14 përqind mbështetje popullore dhe tjetrën me 11 përqind, dhe ka marginën e gabimit prej +/- 3 përqind, tregon që numri aktual mund të ndryshojë poshtë e lartë nga ai numër.

Ne kemi vërejtur se disa raportime të mëhershme të anketave kanë identifikuar organizatën përgjegjëse për kryerjen e tyre dhe numrin e respondentëve, por jo organizatën sponsoruese apo marginën e gabimeve.



Nëse një organizatë që realizon një anketë dhe i raporton rezultatet mediave pa i ofruar këto katër pikët e informatës, mediat kanë përgjegjësinë që t'i kërkojnë këto informata.

Nëse organizata megjithatë nuk i ofron katër pikat e informatës, është në përgjegjësinë e mediave që t'i identifikojnë cilat pika mungojnë. Për shembull [“organizata që e ka realizuar anketën] nuk e ka zbuluar se kush e ka sponsoruar anketën apo margininë e saj të gabimit.”

Mediat duhet të kenë parasysh se neni 52.2 i Ligjit Nr. 03/L-073 ndalon publikimin ose transmetimin e rezultateve të hulumtimit të opinionit publik që ka të bëjë me fushatën e zgjedhjeve, duke përshirë daljen në votime, gjatë periudhës që fillon 24 orë para Ditës së Zgjedhjeve.

Udhëzuesi për media për raportimin e anketave të opinionit nuk vlejnë për intervistat “vox populi” me një numër të vogël të njerëzve të cilët janë të identikuara në një emision. Megjithatë, intervistat vox populi me një numër të vogël njerëzish nuk duhet kurrë të paraqiten si një matje e opinionit të gjerë politik.

### KAPITULLI III

#### Rregulla për heshtje të mediave para dhe gjatë ditës së votimit

Ky udhëzim ka për qëllim interpretimin e Nenit 52.1 të Ligjit Nr. 03/L-073 për Zgjedhjet e Përgjithshme me të cilin përcaktohet që: “Asnjë person ose medium nuk transmeton ose publikon çfarëdo materiali që i takon aktivitetit të fushatës gjatë periudhës që fillon njëzetekatër (24) orë para hapjes së vendvotimeve deri në mbylljen zyrtare të vendvotimeve.”

Kjo ndalesë përfshinë transmetimin, publikimin e çfarëdo materiali që i takon aktivitetit të fushatës siç janë: tubimet ose fjalimet politike, mbledhjet, prezantimet publike, ose ndonjë aktivitet të përgatitur për të propaganduar mesazh politik në lidhje me zgjedhjet, gjatë periudhës që fillon njëzetekatër (24) orë para hapjes së vendvotimeve deri në mbylljen zyrtare të vendvotimeve

Veprimet në kundërshtim me këto dispozita ligjore do të shqyrtohen nga KPM sipas Nenit 30 të Ligjit të KPM-së.

Adnan MEROVCI

Kryetar i KPM-së



23.05.2014

Datë

Ref.: 1405/631/KPM/am