

POGLAVLJE 7



OPĆENITI OSVRT

7.1 Tumačenje i primjena

Niže prikazani dokument anticipira tumačenje i primjenu niža pravila za medijsko praćenje izbora u Bivšoj Jugoslavenskoj Republici Makedoniji. U njemu su iznijeti mnogobrojni problemi kojima je potrebna ovakva regulacija. U dokumentu se također iznose problemi povezani s regulacijom odnosno njihovom primjenom. Opisani su i mnogi aspekti koje bi zakonodavac i izvoršna vlast trebali imati na umu. Baveći se konkretnim slučajem, dokument objedinjuje čitavu lepezu tema i problema vezanih uz medije i izbore.

<http://www.humanrights.coe.int/media/atcm/2002/FYROM/Media%20%20&%20elections.pdf>

Christophoros Christophorou, *Written comments on the implementation of the rules for equal access to media presentation in the 2002 elections for members of parliament of "the Former Yugoslav Republic of Macedonia"* (Napomene o primjeni pravila za jednaki pristup medijima u izborima za zastupnike u parlamentu "Bivše Jugoslavenske Republike Makedonije" 2002. godine), Vijeće Europe, Strasbourg 2002.

Općenito

Odluka o "pravilima za jednaki pristup medijima u izborima za zastupnike u parlamentu "Bivše Jugoslavenske Republike Makedonije" 2002. godine usvojena 11. srpnja zasniva se na i usuglašena je s odredbama Preporuke Vijeća Europe R(99)15. Primjena ove Odluke koja postavlja osnovna načela ponašanja medija, nije međutim jednostavna. Problemi koji proizlaze iz njezina teksta i primjene brojni su i složeni te ih je potrebno dalje razraditi. Cilj je olakšati rad Savjetu za radiodifuziju i medijima te pretvoriti Odluku u učinkovito oruđe u službi demokracije.

Pozivajući se na relevantnu literaturu, iskustva drugih zemalja i vlastita iskustva bivšega predsjedatelja nadzornoga odbora Ciparske radiotelevizije, pokušat ću se usredotočiti na teme od općega značenja, na tumačenje pojedinih stavki Odluke te na praktična gledišta njezine primjene.

Opseg Odluke

Mediji

Preporuka Vijeća Europe vezana uz pravila praćenja izbora odnosi se na sve medije, tiskane i elektroničke. U ovome konkretnom slučaju, što je moguće i u drugim zemljama, za nadzor nad pridržavanjem ovih pravila odgovorna su različita tijela, pa tako Savjet za radiodifuziju nema ovlasti nad tiskom odnosno novinskim agencijama. Poželjno bi bilo da postoje dvije zasebne Odluke za svaki medij, budući da su pravila primjene, nadzora i usuglašavanja te ovlaštena tijela različita, baš kao i poslovi koje valja poduzeti za svaku zasebnu skupinu.

Ovdje predlažemo da Savjet za radiodifuziju bude odgovoran za pridržavanje pravila u elektroničkim medijima, dok bi Izorno vijeće ili odbor bilo tijelo koje bi nadziralo organizatore predizborne kampanje i tiskane medije.

Razdoblje važenja pravila

Pravilo jednakosti u medijskome praćenju trebalo bi vrijediti kroz cijelu godinu. To je definirano u Članku 33 *Zakona o praćenju rada radiotelevizije* u kojemu se kaže da *“program radiotelevizijske kuće mora zadovoljiti sljedeće uvjete: - mora istinito prenositi događanja te ravnomjerno obraditi različite pristupe i mišljenja”*. Ovaj stavak upućuje na to da političke stranke i druge sudionike valja uvijek pošteno tretirati, a posebno za vrijeme

izbora, budući da se radi o procesu na kojemu se demokracija temelji.

Činjenicu da Odluka propisuje kako pravila za praćenje kampanje trebaju osmisлити radiotelevizijski i drugi mediji ne treba tumačiti u smislu da ona medijima omogućuje nepravedan ili povlašteni odnos prema bilo kojem izbornom natjecatelju izvan razdoblja kampanje koja trajemjesec dana.

Savjet za radiodifuziju ima ovlasti nadziranja radiotelevizijskih medija u smislu nadgledanja ravnopravnog tretmana u svako doba, u razdoblju jednomjesečne predizborne kampanje i izvan toga razdoblja.

OPAŽANJA I SMJERNICE

1. Kako definirati “jednakost” “Jednakost” u medijima može se definirati na različite načine u skladu s mnogim kriterijima:

- nekima “jednakost” doslovno znači jednaki odnos prema svima, od davanja istoga medijskog prostora/vremena nadalje.
- drugima “jednakost” znači poštenu i uravnoteženu pristup, već prema zaslugama u “proporcionalnom” smislu. U tome se slučaju “jednakost” tumači kao “nepristranost”; - u nekim se slučajevima “jednakost”, a kako bi se izbjegla diskriminacija novih stranaka/kandidata kojima se ne mogu ustanoviti “zasluge”, provodi kombiniranjem određenog minimuma namijenjenog svima, npr. pet minuta, te dodatnim vremenom koje se raspodjeljuje na osnovu proporcionalnosti.

Činjenica da su sva tri tumačenja proporcionalnosti podjednako prihvatljiva u demokraciji otkriva sljedeće:

- Pitanje prednosti koju netko može imati zbog veće popraćenosti u medijima nije toliko važno, odnosno, ako neka stranka dobije 10% ili 20% vremena, to i dalje **nužno** ne podrazumijeva neku prednost. Prednost ovisi o tome kako je to vrijeme iskorišteno i kakve su reakcije birača.
- U demokratskom je društvu veoma važno nikoga **ne diskriminirati** te svima dati priliku da predstavljaju sebe, svojestavove i programe.
- Rasprava se mahom svodi na dvije tvrdnje: na tvrdnju da **malim strankama valja dati više vremena** nego li velikim strankama, budući da one raspolažu s manje sredstava, odnosno na tvrdnju da je demokratskije **velikim stranama** dati odgovarajuće **veliki udio** vremena.

Osim navedenih modela jednakosti, tu je još jedan koji se primjenjuje kod plaćenih političkih oglasa u SAD-u i Italiji, a definira se kao “jednakost uvjeta”, tj. svim se suparnicima nude jednake mogućnosti kupovanja medijskoga prostora. Cijena sata oglasa ponuđena jednom mora biti jednaka i za sve ostale. Ipak, ovaj je oblik “jednakosti” doista takav tek ako svi suparnici raspolažu sa sredstvima da kupe jednaku količinu vremena. U suprotnome, vrijednost ove postavke je samo teorijska.

Prijedlog

Savjet za radiodifuziju trebao bi odrediti koji će model jednakosti biti usvojen. Savjet bi trebao omogućiti radio i televizijskim postajama da jedna primjenjuje model čiste jednakosti, a drugima da izaberu ostale dvije metode proporci-

onalne odnosno kombinirane raspodjele vremena. Usto ova odluka ovisi i o drugim čimbenicima, kao u slučaju plaćenih oglasa kada sredstva nisu jednako dostupna svima. S tim u svezi, gornja granica utvrđena Odlukom onemogućuje provedbu jednakosti budući da maksimalno vrijeme iznosi trećinu od ukupnoga vremena dostupnoga strankama, a njih je sada više od dvadeset.

Također bi valjalo uz "jednaku mogućnost pristupa" naglasiti i "nediskriminaciju" zbog važnosti potonjeg.

2. Više o "jednakosti"

Kako je gore već rečeno, o "jednakosti" se često govori kao o "jednakoj mogućnosti pristupa" odnosno "jednakim uvjetima". Ipak, ovakav model ima puno lica i pomoglo bi kada bi se utvrdili kriteriji na kojima bi se on zasnivao. Neki od kriterija čine se samorazumljivima, ali ipak pomaže kada se oni stave na papir.

Prijedlog

U tome pogledu mogla bi se utvrditi sljedeća pravila:

a. Prema sadašnjoj Odluci, jednakost je definirana s obzirom na trenutačni omjer zastupnika u parlamentu (tj. omjeru glasova s posljednjih izbora), teritorijalnoj organizaciji te statusu stranke i njezine povijesne uloge u političkome životu zemlje.

NAPOMENA: Više rečeno proširuje značenje pojma jednakosti. Na Savjetu za radiodifuziju je da odluči hoće li jednak značiti "isti za sve" ili će se odnositi na neku vrst proporcionalnosti odnosno ostalih modela koju izaberu radio i televizijske kuće. Valja imati na umu da se medijski može pokrivati na bilo kojoj od navedenih osnova, a kada se radi o

plaćenim oglasima, nisu svi sposobni platiti jednako vrijeme. Stoga je pitanje koji model jednakosti valja izabrati u ovom slučaju. Otvaraju se i druga pitanja vezana uz stranke odnosno kandidate koji su ograničeni na lokalno područje. Treba li i njima pružiti jednaki pristup komercijalnim radiotelevizijskim postajama koje emitiraju na području cijele zemlje?

- b. **Načelo jednakog postupanja prema organizatorima predizbornih kampanja trebalo bi se odnositi na događanja, aktivnosti i javne istupe koji se izravno ili neizravno smatraju dijelom predizborne kampanje.**
- c. **Provodeći načelo jednakosti, elektronički mediji trebaju mjeriti vrijeme pojavljivanja u emisijama političkih osoba kao što su čelnici stranaka, ministri i drugi državni dužnosnici, parlamentarni zastupnici i drugi predstavnici stranaka, kao i vrijeme posvećeno predstavljanju aktivnosti i javnim istupima kandidata, stranaka i njihovih predstavnika.**
- d. **Vrijeme posvećeno aktivnostima i javnim istupima skupina ili osoba u stranačkom ili vanstranačkom svojstvu također valja mjeriti ako se radi o izražavanju potpore ili predstavljanju određene stranke ili kandidata.**
- e. **Izjave i aktivnosti javnih dužnosnika vezane uz njihovu javnu funkciju ne smatraju se dijelom predizborne kampanje. Međutim, naglašava li se u ovim izjavama i javnim nastupima ono što je dosada postignuto, odnosno iskorištavaju li se one za izborne svrhe odnosno za izražavanje potpore nekom izbornom programu, tada se vrijeme posvećeno takvim aktivnostima ubraja u vrijeme posvećeno organizatorima predizbornih kampanja koje ovakve aktivnosti ili izjave podržavaju.**

3. Aspekti jednakosti

U ovome dijelu detaljnije ćemo se pozabaviti aspektima jednakih uvjeta, a predložiti ćemo i elemente za utvrđivanje kriterija jednakosti.

- a. Elektronički se mediji moraju pobrinuti da pri pozivanju u emisiju sudionika predizborne kampanje moraju svima omogućiti jednaki pristup, bez diskriminiranja ili isključivanja bilo koje stranke i njezinog predstavnika ili kandidata, bez obzira radi li se o jednoj ili svim relevantnim emisijama.
- b. Načela jednakosti i ravnopravnosti treba primjenjivati i u emisijama u kojima sudjeluju kandidati koji se natječu za mjesto zastupnika u istoj izbornoj jedinici, odnosno tamo gdje se govori o temama vezanim uz tu izbornu jedinicu.
- c. Pri slanju poziva i omogućavanju sudjelovanja u emisijama načelo jednakosti valja primjenjivati i između spolovima.
- d. Praćenje javne djelatnosti stranaka mora odgovarati učestalosti, naravi i važnosti tih djelatnosti ili događanja, a odgovarajuću pažnju valja posvetiti svim strankama na načelu jednakosti.
- e. U komentarima ili prenošenju vijesti o aktivnostima, događanjima i izjavama za tisak izbornih natjecatelja, televizijske i radijske kuće trebaju se pobrinuti da prikazani isječki budu takvi da ne iskrivljuju narav onoga o čemu se izvješćuje.

4. Tko su organizatori kampanje

Članak 1 kaže "U organizatore predizborne kampanje ubrajaju se: političku stranku, dvije ili više političkih stranaka zajedno ili skupina birača, podnositelja izborne liste". U praksi se oni mogu kategorizirati na sljedeći način:

- a. stranke na državnoj razini, prisutne u **popunjenim izbornim listama za svih šest izbornih jedinica**;
- b. stranke na izbornim **listama svih šest izbornih jedinica**; često se radi o tome da su izborne liste negdje **popunjene**, a negdje su **djelomične**, tj. broj kandidata je manji od broja mjesta u izornoj jedinici;
- c. stranke na izbornim listama **četiriju ili više izbornih jedinica** (više od polovice). Tu je još i kriterij ukupnog broja kandidata; predlažemo da se razdjelnica stavi na **polovicu ukupnoga broja mjesta**, čime se stvaraju dvije kategorije, ona **iznad** i ona **ispod granice**;
- d. stranke na listama jedne do tri izborne jedinice, bez obzira jesu li **popunjene** ili **djelomične**;
- e. pojedinačni kandidati.

Prava ovih kategorija natjecatelja na jednaki pristup medijima ne moraju biti istovjetna; birači kojima se te kategorije obraćaju mogu biti ograničeni na dio zemlje, što vodi ograničavanju njihovoga pojavljivanja na lokalne medije.

Pozivamo Savjet za radiodifuziju da za svaku zasebnu kategoriju utvrdi prava pristupa medijima, uzimajući u obzir njihove birače, medije koji im trebaju omogućiti pristup te oblik i druge parametre pristupa:

- a. tko ima pravo pristupa **medijima na državnoj razini** a tko na **lokalnoj**?
- b. na koji **oblik** medijskog pristupa imaju pravo: i. **izvješćivanje medija** o njihovim aktivnostima, ii. sudjelovanje u **raspravama**, iii. **izravno obraćanje** medijima, iv. **besplatno vrijeme** u eteru, v. **plaćeno vrijeme** za političke oglase?
- c. na čemu se u svakom od više navedenih pet oblika **zasniva** njihov **ravnopravni** pristup medijima?
- d. Imaju li **pojedinačni kandidati** pravo na **pristup medijima** i po kojoj osnovi?

Prijedlog: Da bi Savjet za radiodifuziju definirao ograničenja pristupa medijima te narav i parametre ovoga pristupa, valja u obzir uzeti sljedeće ključne čimbenike: slobodu izražavanja, ogroman broj stranaka, posebnosti vezane uz etnicitet različitih zajednica u zemlji i njihovu prisutnost u pojedinim regijama/izbornim jedinicama itd. Sljedeće pitanje definira najvažnijeg čimbenika: Što je korisnije demokraciji, i. zaniijekati neko "pravo" nekim organizatorima predizborne kampanje ili ii. dati to pravo svima uz rizik da se predizborna kampanja pretvori u igru s previše igrača (od kojih su neki sumnjiva ugleda), čime se može udaljiti biračko tijelo? Prije odgovora, evo i sljedećeg pitanja: S obzirom na drugu mogućnost, želimo li ove probleme prihvatiti kao neizbježan dio demokracije ili demokraciju valja zaštititi od takve "napasti"?

Koji su to objektivni kriteriji za donošenje takve odluke? S druge pak strane, lokalni mediji i oni koji pokrivaju cijelu zemlju nisu nužno u mogućnosti definirati svoje obaveze. To će natjerati Savjet za radiodifuziju da razmotri i sam utvrdi obaveze lokalnih i nacionalnih medija za svaku kategoriju izbornih natjecatelja s obzirom na njihovo praćenje, uključivanje u rasprave te besplatan i plaćeni pristup.

5. Odredbe vezane uz tisak

Potrebno je donijeti i odredbu vezanu uz praćenje kampanje:

- a. kada tiskovina koja je pretežno u vlasništvu države odlučiti pratiti predizbornu kampanju također je dužna na jednak način i ne diskriminirajući nikoga pratiti organizatore kampanje.

6. O besplatnome predstavljanju

NAPOMENA: "Besplatno predstavljanje" ne valja tumačiti kao nešto čime se strankama zabranjuje predstavljati se u obliku koji podrazumijeva prisutnost novinara odnosno suprotstavljanje svojih stavova onima drugih stranaka. "Besplatno predstavljanje" trebalo bi značiti da **uredničku odgovornost za predstavljanje snosi organizator predizborne kampanje** bez uplitanja medija. Organizator kampanje sam može izabrati oblik koji nije monolog i koji obogaćuje predstavljanje privlačeci veću pažnju gledateljstva/birača.

Svako drugo tumačenje može voditi povredi slobode izražavanja.

Prijedlozi

Jednom kada se riješi popis onih koji imaju pravo na besplatno vrijeme, potrebno je utvrditi osnovu za raspodjelu vremena. Čak i tamo gdje svi natjecatelji ostvaruju podjednako pravo na besplatno vrijeme, važno je razraditi pojedinosti; nemaju svi natjecatelji pravo nastupiti u medijima koji pokrivaju cijelu zemlju, niti svi mediji, bilo nacionalni ili lokalni mogu svim natjecateljima omogućiti istu količinu besplatnoga vremena u eteru, niti oni slijede isti sustav raspodjele vremena.

U Odluci se ne utvrđuju neke ključne stavke, kao:

- a. posebno vrijeme za besplatno predstavljanje,
- b. ukupno vrijeme namijenjeno besplatnome predstavljanju u medijima s lokalnom i državnom pokrivenosti,
- c. osnovu za raspodjelu vremena prema kategorijama natjecatelja i prema području koje medij pokriva.

Ostavi li se ta odluka javnoj radioteleviziji, to može doves-

ti do sljedećih krajnosti: a. da se ovoj vrsti predstavljanja da vrlo malo vremena, odnosno b. da se popusti pritisku strana-ka te im se da previše vremena.

Stoga je bolje da tu odluku donosi Savjet za radiodifuziju, budući da se time izbjegavaju neželjene posljedice.

Valja također imati na umu da će uz izvještavanje o izborima, rasprave, razgovore itd., u eteru biti i komercijalni i politički oglasi, čime nastaje potreba za ravnotežom između ovih dvaju različitih oblika emisija.

7. Plaćeni politički oglasi

Radi se o najsloženijem problemu, budući da se **jednakost** ovdje može tumačiti kao **“jednaki pristup”** odnosno **“jednaki uvjeti”** pristupa.

Izabere li se **“jednaki pristup”**, tada svi natjecatelji trebaju dobiti jednaku količinu plaćenog vremena u eteru. Odlukom je međutim već definirana drugačija osnova, tj. **“jednaki uvjeti”** pristupa, što je u praksi vrlo upitno načelo jednakosti, budući da jedan natjecatelj može kupiti do trećine ukupnoga oglašnoga vremena, a trenutno se natječe više od dvadeset strana-ka. Čak i da ne postoji više navedena gornja granica zaku-pa medijskog prostora, problematika ostaje složena.

U Sjedinjenim Američkim Državama moguće je provesti istinsku **“jednakost uvjeta”**, budući da su samo dva velika natjecatelja s gotovo istim sredstvima na raspolaganju. Stoga je tu i moguće provoditi načelo prema kojemu **“radiotelevizijska kuća mora jednom natjecatelju omogućiti kupnju isto onoliko vremena koliko je kupio drugi natjecatelj”**.

U našem slučaju, radi se o drugačijoj situaciji s mnoštvom strana-ka različitih financijskih mogućnosti. Gornja granica koja je sada određena (40 minuta u udarnom terminu) izuzetno je visoka.

Mogli bismo se zapitati ima li bilo koja stranka, pa čak i trgovačko društvo financija dovoljno da plati toliko oglasnoga vremena. Također se postavlja praktično pitanje kako popuniti sve to vrijeme 90-sekundnim spotovima ili prijenosima sa stranačkih okupljanja, čak i da neka stranka osigura dovoljno financijskih sredstava.

Jednostavnom računicom dolazi se do sljedećega: a. Kada se radi o 90-sekundnim oglasnim spotovima, u udarni termin stane ukupno 27 (dvadeset i sedam) po TV programu. b. Radi li se o jednominutnim spotovima, ovaj se broj penje na 40 (četrdeset) spotova u udarnom terminu.

c. Želi li se ovaj prostori ispuniti polminutnim spotovima, tada je potrebno emitirati 80 (osamdeset) spotova u udarnom terminu.

Raspodijeli li se to u 30-dnevno razdoblje predizborne kampanje, ove bi brojke iznosile 810, 2.400 odnosno 4.400 spotova po programu. Drugim riječima, proizvede li se ukupno 10 ili 20 različitih spotova, oni bi se emitirali stotinama puta u samo jednom mjesecu što bi svakako zasitilo gledatelje. Doda li se kakvo okupljanje ili druga aktivnost, stvari se donekle mijenjaju.

Pitanje je koliko su bitne te promjene.

Kako bilo, sadašnja odredba otklanja bilo kakvu mogućnost ostvarenja jednakosti kako pristupa tako i uvjeta pristupa. Najviše će prostora u medijima ovime dobiti najbogatija stranka. Ipak, može doći do sekundarnih posljedica kupi li jedna stranka sve oglasno vrijeme u top terminu, tj. od 19.30 do 21.30, čime može ostale izgurati u termine prije i poslije toga.

Da bi se donekle ublažila ovakva neravnopravnost moguće je poduzeti određene mjere, a da se i dalje poštuje Odluka.

Prijedlog

Moguće je odrediti **gornju granicu** za svakoga natjecatelja **prema satu emitiranja**. Nijedan natjecatelj ne bi mogao zaku-
piti više od **tri minute po satu** oglasnoga vremena na **javnoj**
televiziji odnosno **osam minuta** na **komercijalnim** televizija-
ma.

To znači da bi se na svakoga natjecatelja podjednako ras-
podijelilo 14 odnosno 40 minuta (Članak 17), što u udarnom
terminu ostavlja prostora i drugim političkim snagama. Ovak-
va bi se raspodjela mogla primijeniti i na radiju.

Kako bi se provele odredbe članka 16 (gornja granica za
stranačka okupljanja i druge aktivnosti), natjecateljima bi se
moglo omogućiti da **jednom ili dvaput na tjedan** kupe najvi-
še **devet (9)** minuta unutar jednog sata na javnoj televiziji od-
nosno 25 minuta na komercijalnoj televiziji.

8. Ostali oblici plaćenog političkog oglasa

U Odluci se plaćeno političko oglašavanje definira na na-
čin koji isključuje vlastitu stranačku produkciju. Plaćeni opla-
si mogu imati različite oblike kao što su: a. predstavljanje sta-
jališta i programa stranke od strane njezinih članova ili drugih
osoba; b. razgovor ili rasprava između člana stranke ili druge
osobe koja predstavlja stajališta stranke i jednoga ili više novi-
nara odnosno drugih osoba koje postavljaju pitanja ili raspra-
vljaju o stajalištima stranke; c. dokumentarni film o povijesti i
drugim vidovima života i aktivnosti stranke; d. ostali oblici.

Prijedlog

Savjet za radiodifuziju trebao bi se suzdržavati od zabrane
više navedenih oblika predstavljanja zato jer ona nisu suglasna
s Odlukom. Zabrana bi predstavljala kršenje slobode govora, a

usto Odluka nameće oblike predstavljanja (okupljanja itd.) kojima nedostaje kreativnosti ili zanimljivih pojedinosti.

9. Odgovornost za sadržaj (članak 18)

Pravo radiotelevizije da odbije objaviti plaćeni politički oglas može zamrsiti odnose; omogućuju li okolnosti radiju i televiziji da djeluju bez predrasuda odnosno imaju li oni znanja i sposobnosti donositi tako osjetljive odluke?

Ima slučajeva u kojima je tumačenje pojmova rabljenih u članku 18 toliko zahtjevno da je potrebno posjedovati specifično znanje i veliko iskustvo.

Prijedlog

Savjet za radiodifuziju bi mogao ustanoviti mehanizam kojim bi se rješavali sve nesuglasice vezane uz sadržaj plaćenoga oglasa. Takav bi mehanizam trebao biti vrlo brz i učinkovit. Stanje u zemlji ne bi trebalo pogoršavati definitivnim odlukama o zabrani oglašavanja na način koji bi se dao protumačiti kao diskriminacija jedne ili druge etničke skupine.

10. Prijenosi stranačkih okupljanja uživo, na snimkama itd.

Članak 24 i zabrana koja iz njega proizlazi nedvojbeno su u sukobu s uredničkom neovisnosti, pa njegova primjena može dovesti do kršenja slobode izražavanja u oba smjera, tj. prava radija i televizije i stranaka da informiraju odnosno građana da budu informirani.

Prijedlog

Savjet za radiodifuziju trebao bi se suzdržavati primjene ovoga članka. Dođe li ipak do toga, radio odnosno televizija

trebali bi se prema strankama odnositi jednako, prenoseći okupljanja svih u cijelosti ili djelomično.

Štogaod Savjet za radiodifuziju odlučio, svakako treba definirati značenje pojma "integralni". Radi li se o okupljanjima koja traju pola sata, može li radio ili televizija u okviru svojih informativnih djelatnosti besplatno emitirati prijenos uživo ili snimku prijenosa recimo 20 ili 25 minuta, a da se ne može optužiti za kršenje zakona?

11. Pojedinačno oglašavanje kandidata

U ovome se tekstu ne spominje mogućnost oglašavanja koje promiče kandidaturu jedne osobe, bilo da je na stranačkoj listi ili se natječe kao nezavisni kandidat.

Ovi se slučajevi razlikuju po naravi, budući da biti na stranačkoj listi nije isto što i biti nezavisni kandidat. Ostaje pitanje je li kandidatu kao pojedincu dozvoljeno promicati svoju kandidaturu kako plaćenim oglasima tako i u besplatnome vremenu.

Prijedlog

Radi li se o besplatnome vremenu u eteru, ono se raspodjeljuje strankama, pa ne bi bilo poželjno da radio ili televizija to vrijeme rabe za promicanje pojedinih kandidata.

Upitno je treba li isto načelo primijeniti kod plaćenih političkih oglasa; ono može otvoriti vrata nadmetanju bogatih kandidata, čime se dodaje ulje na vatru problema s financijskim nadmetanjem bogatih stranaka.

Osobno smatram da ne treba dopustiti pojedinačno političko oglašavanje kandidata.

Pitanje nezavisnih kandidata i dalje je neriješeno; postoje razlozi za i protiv ovakve prakse. Može se reći da pravo na

natjecanje nezavisnih kandidata u uvjetima gdje je puno stranaka i stranačkih lista može pridonijeti još većem zasićenju kampanje. Dozvoli li se oglašavanje nezavisnim kandidatima putem plaćenih oglasa, valja ga ograničiti na njihove izborne jedinice, tj. emitirati ih na lokalnim medijima te izborne jedinice.

12. Plaćanje pristupa medijima

Valja poduzeti mjere da se radio i televizija odgovore od bilo kakvih pokušaja naplaćivanja pristupa mediju strankama i kandidatima izvan okvira političkoga oglašavanja.

Ista zabrana vrijedi za stranke ili kandidate koji pokušaju nagraditi radio ili televiziju zbog omogućenog pristupa mediju.

Prijedlog

Radijskim i televizijskim kućama mogao bi se dati sljedeći naputak:

Nijedan radio ili televizija ne smiju zatražiti ili primiti bilo kakvu naknadu od organizatora kampanje odnosno druge zakonom ovlaštene fizičke osobe zato što im je omogućila vrijeme u eteru, izuzev kada se radi o plaćenom političkom oglasu.

Sličan bi naputak valjalo dati i organizatorima kampanje:

Nijedan organizator predizborne kampanje odnosno kandidat ili druga zakonom ovlaštena fizička osobe ne smije ponuditi ili dati bilo kakvu naknadu radiju ili televiziji zato što im je omogućila vrijeme u eteru, izuzev kada se radi o plaćenom političkom oglasu.

13. Zabrane za novinare i druge medijske radnike

Dva se **problema** javljaju u svezi s **člankom 25** i zabranama za novinare i druge medijske radnike: a. Valja uvijek poštivati pravo na rad te ga nitko ne može oduzeti; b.

Pravo na slobodno izražavanje omogućuje svim osobama, pa tako i novinarima, da se putem kampanje natječu u izborima.

Članak 25 međutim krši ova dva prava.

Cilj članka bi u stvari trebao biti sljedeći: **Zabraniti ljudima koji rade u medijima da zlorabe svoj položaj i medijsku izloženost u svrhe promicanja vlastite kandidature.** S druge strane, na radiju i televiziji je da osigura ravnopravnost i pravednost u praćenju predizborne kampanje primjenjujući načela definirana Zakonom, ovom Odlukom te kodeksom i etikom ponašanja unutar kuće.

Jedino što bi Savjet za radiodifuziju trebao u tom pogledu učiniti jest zatražiti sljedeće:

- a. da se novinari ili drugi medijski radnici koji se odluče kandidirati na izborima, a koji vode novosti i druge emisije premjeste na takve poslove koji im ne omogućavaju ostvarenje prednosti proizišlih iz obavljanja posla;
- b. da više navedena zabrana uključi i njihovo suzdržavanje od predstavljanja u bilo kojoj emisiji;
- c. da radiotelevizijske kuće čiji se novinari i drugi radnici natječu posebno budno paze na svoju obvezu da poštuju jednakost u postupanju prema svim organizatorima kampanje.

14. Izborna šutnja

Problemi vezani uz prekidanje izborne šutnje možda su manje složeni nego li se na prvi pogled da zaključiti i svode se na dva pitanja:

- a. Tko je taj koji kaže da je prekinuta šutnja?
- b. Koliko o tome mogu prenositi mediji?

U slučaju da radio ili televizija prekinu izbornu šutnju, samo je Savjet za radiodifuziju taj koji može odlučiti je li prekršaj učinjen. Ostali mediji i stranke nemaju u ovome pitanju nikakve ovlasti.

Smatraju li da je došlo do prekida izborne šutnje, o tome moraju obavijestiti Savjet za radiodifuziju koji će razmotriti njihovu pritužbu. Isto tako, mediji smiju prenositi isključivo relevantne izjave Savjeta za radiodifuziju, rabeći riječi kao što su

“Savjet istražuje..” ili “razmatra takav slučaj”.

Prekine li izbornu šutnju organizator predizborne kampanje, za to je nadležan Izborni odbor ili vijeće. Što u tom slučaju smiju činiti mediji? Izjavi li neka stranka da je druga stranka prekinula izbornu šutnju, mediji imaju pravo obavijestiti javnost o toj pritužbi. Mediji međutim ne mogu donijeti presudu ili bilo što drugo osim upoznati gledateljstvo s postojećim izjavama Izbornoga vijeća odnosno odlukama koje je ono donijelo. U suprotnome riskiraju tužbu Savjeta za radiodifuziju zbog prekidanja izborne šutnje.

15. Ankete

Potrebna su dodatna objašnjenja kako bi se jasno dalo do znanja da se ne smiju objavljivati rezultati anketa, ali i da se “ne smije pozivati na bilo koju anketu”.

Prijedlog

Valjalo bi odmah iza prve rečenice članka 28 (sic!, **trebalo bi biti 29, op. prev.**) dodati novu rečenicu koja bi glasila: “Na-

kon toga Štj. nakon 10. rujna 2002. Č nije dozvoljeno objavljivanje ili pozivanje na rezultate anketa”

16. Provedba Odluke

Veoma je važno da se pravila definirana Odlukom poštuju i njihova provedba nadzire. Savjet za radiodifuziju ima ograničene ovlasti, što može uvjetovati njegovu učinkovitost. Ipak, Savjet može budno paziti na provedbu i rabiti sva sredstva koja mu zakon daje na raspolaganje. Može zahtijevati suradnju radiotelevizijskih kuća, a posebno onih najvećih, što se može pokazati ključnim za rezultate provedbe.

STRUČNA NAPOMENA: Više navedene napomene i prijedlozi nude okvir cilja kojih je olakšati provedbu Odluke od 11. srpnja 2002. Oni ne predstavljaju, niti je takva bila nakana, jedino moguće rješenje za pojedino pitanje. U nekim slučajevima mogu pružiti osnovu za razvoj drugih zamisli u rješavanju određenoga slučaja.

7.2 Trendovi u regulaciji informativnih medija

<http://qsilver.queensu.ca/sps/teaching/courses/perlindocuments/UKmonopolcom.doc>

Kathleen Cross and Robert A. Hackett

Političko komuniciranje i informativni mediji u demokratskim društvima:

Suprotstavljena gledišta

Regulacijski okvir

(...) Na zakonski i regulacijski kontekst medijskih ustanova može se gledati kao na zbir mjera podijeljenih na ograničenja i podršku medijima kao gospodarskim ustanovama te ograničenja i

podršku medijima kao nositeljima demokratskog diskursa. Ograničenja nametnuta medijima kao gospodarskim ustanovama mogu obuhvaćati porezne zakone, antitrustovske propise kojima se utječe na udio vlasništva odnosno, neizravno, zakone opće namjene kao što su norme zapošljavanja ili propisi o recikliranju. Podrška medijima kao gospodarskim ustanovama može obuhvatiti porezne olakšice ili subvenciju poštanskih usluga. Ograničenja nametnuta medijima kao *nositeljima slobode govora* mogu obuhvatiti zakone o kleveti ili zakone o sprječavanju govora mržnje. Podrška medijima kao nositeljima slobode govora može obuhvatiti ustavnu zaštitu slobode govora i tiska, izostanak zakonske cenzure, postojanje "zaštitnog zakona" koji novinarima omogućuje da ne moraju otkriti svoje izvore u sudskim postupcima te zakoni koji građanstvu osiguravaju pravo pristupa državnoj dokumentaciji.

Predložena su tri regulacijska modela koja se tradicionalno primjenjuju za tri oblika sredstava priopćavanja.

To su model slobodnog tiska, model radiotelevizije i model javnih komunikacija (telekomunikacijski mediji) (McQuail, 1994., 171-73).

Polazište **modela slobodnog tiska** jest *sloboda govora*. Ovaj se model uglavnom primjenjuje u tiskanim medijima: novinama, knjigama itd. Značajka mu je neovisnost o državnim propisima i nadzoru koji uključuju cenzuru odnosno ograničavaju slobodu objavljivanja. Kako je već rečeno, ova je sloboda često zaštićena samim ustavom, kakav je slučaj u SAD-u i Kanadi, ili u poveljama kao što je Europska konvencija o ljudskim pravima.

Model slobodnog tiska često se povezuje s liberalističkom političkom filozofijom koja naglašava apsolutnu neovisnost pojedinca o vlasti. Ovaj model ipak omogućuje određeni ut-

jecaj države – npr. radi zaštite od monopola za koji se smatra da smanjuje mogućnost izbora građanstvu odnosno pluralizam u tisku. Tisak može imati i materijalne koristi npr. putem poštanskih i poreznih olakšica, zajmova ili subvencija. Kao i s drugim pojedinačnim slobodama, ponašanje tiska može se ograničiti jedino zbog specifičnih razloga čije se opravdanje temelji na liberalnoj demokraciji. Jedan od legitimnih oblika ograničenja sloboda uzima u obzir sukob prava pojedinca i potrebe za njegovim ograničenjem tamo gdje to pravo ugrožava pravo drugog - klasična je ilustracija da pravo neke osobe da slobodno maše šakama završava tamo gdje počinje lice drugoga. Jedan od primjera ovakva ograničenja osobnih prava radi zaštite prava drugoga jest odredba da svatko ima pravo na pošteno suđenje i zaštitu ugleda. Drugi oblik legitimnog ograničavanja tiska polazi od načela kojima se štiti sam opstanak liberalne demokratske države kao što su ograničenja vezana uz objavljivanje državnih tajni ili uz poticanje šovinstičkih zločina, genocida i rušenja države nasilnim putem.

Polazište **modela radiotelevizije** jest *javnost djelovanja*. Ovaj se model primjenjuje na radio i televiziju koji su od početka podložni ograničenjima i usmjeravanju od strane vlasti i, kao što smo već rekli, javnosti. Do potrebe za ovakvom regulacijom došlo je zbog ograničenosti raspona frekvencija i potrebe za njihovom pravednom raspodjelom. Smisao javne radiotelevizije često je zadovoljiti programske potrebe za koje se ne očekuje da će ih zadovoljiti komercijalne kuće koje se povode gledanosti i tržišnim načelima – npr. emisije za djecu i manjine. Usto se u kulturno osjetljivim situacijama u nekim zemljama javnoj radioteleviziji daje u zadatak promicati komunikaciju među pokrajinama jedne zemlje te štiti nacionalnu kulturu dajući prostora kulturnim radnicima da predstave

svoju zemlju (kakav je kanadski slučaj s postavljanjem kuće Canadian Broadcasting Corporation). Drugi razlog za postojanje javne radiotelevizije jest briga za “kakvoću” i “pravednost” bilo u smislu a) brige da eter ne padne u ruke najbogatijih te b) osiguranja jednakih mogućnosti izražavanja različitih stavova.

U Europi dominiraju snažniji modeli radiotelevizije, a u SAD-u slabiji. U Velikoj Britaniji ovaj je model potpuno razvijen i ima snažnu političku podršku. Za njega su svojstveni univerzalnost i novčana potpora svih poreznih obveznika (javna lisnica), a ne samo korisnika, dok smjernice kojima se određuje pristup eteru (a time i gledateljstvu/slušateljstvu) moraju provoditi određena načela kao što su “pravednost”, “politička neutralnost” i neovisnost od gospodarskih interesa i države. Ovaj model obično podržava javna administracija koja provodi regulacijske zahtjeve. Znakovito je da je model trenutno u opadanju zbog novih “privatizacijskih” trendova (prijenosa vlasništva iz javnog u privatno) te “komercijalizacije” (većeg dohotka od oglašavanja i koncesija).

Polazište **modela javnih komunikacija** jest *jednako pravo na pristup* bez diskriminacije. Ovaj model proizlazi iz povijesne uloge države u olakšavanju komuniciranja među građanima različitim putovima kakvi su pošta, telefon i telegraf. Njegova je glavna briga univerzalna raspodjela komunikacijskih usluga koje se smatraju javnim dobrom koje bi načelno trebalo biti dostupno svim građanima. Prema ovome načelu na primjer, vlast ne može određenoj skupini ljudi zabraniti uporabu autocesta ili telefona. U središtu regulacijskih propisa je stoga izrada i učinkovito ostvarivanje ovih usluga te briga za infrastrukturu, dok je sadržaj zanemaren. Premda se ovaj model ne mora doimati izravno povezanim s našom raspravom o infor-

mativnim medijima, upravo uporaba Interneta kao izvora informacija stavlja ovaj regulacijski model u središte pažnje. Internet također ukazuje na sve veća preklapanja i složenost u provođenju ova tri različita modela. U stvari, McQuail primjećuje da je susret tri različita načina komuniciranja u jednoj tehnologiji izazov primjeni različitih regulacijskih modela te smatra da će se s vremenom smanjiti njihova specifičnost za pojedini medij. Osim toga, na model javnih komunikacija pozivaju se oni koji smatraju da tisak ima veću odgovornost prema društvu od one koje mu nameće logika privatnog poduzeća. S obzirom da u novinskoj industriji pada konkurencija, a rast nekih monopolističkih tržišta čitatelje prepušta samo jednim dnevnim novinama, tisak ne bi smio prenositi samo stavove svojih vlasnika, već bi trebao omogućiti pristup svim relevantnim stavovima, tj. omogućiti pristup prema načelu koje uvelike nalikuje modelu javnih komunikacija (Black, 1982.). (...)

Izvori

1. Administration and Cost of Elections Project, *Media and Elections*. Online [March 2003] Available: <http://www.aceproject.org/main/english/me/>
2. Article 19, *Guidelines for election broadcasting in transitional democracies*, 1994. Online [March 2003] Available: <http://www.article19.org/docimages/516.htm>
3. The British Broadcasting Corporation, *Guidance for all BBC Programme Makers during the General Election Campaign*. Online [March 2003] Available: <http://www.bbc.co.uk/info/genelection/index.shtml>
4. The British Broadcasting Corporation, *English Mayoral and Local Elections Guidelines 2002*. Online [March 2003] Available: <http://www.bbc.co.uk/info/editorial/prodgl/election.shtml>
5. The British Broadcasting Corporation, *Producers Guidelines*. Online [March 2003] Available: <http://www.bbc.co.uk/info/editorial/prodgl/chapter35.shtml>
6. The British Broadcasting Corporation, *Online Editorial Guidelines*. Online [March 2003] Available: <http://www.bbc.co.uk/info/online/og3.shtml#politics>
7. Broadcasting Authority of Malta, *Procedure governing party political broadcasts, 2002 Series*. Online [March 2003] Available: <http://www.ba-malta.org.mt/>
8. Canada, *The Elections Act*, Online [March 2003] Available: <http://laws.justice.gc.ca/en/E-2.01/text.html>
9. Christophorou Christophoros, *Legal standards and norms on elections coverage in the Council of Europe member States*, conference on "Media and elections", Moscow, 25-26 April 2000.
10. Christophorou Christophoros, *Written comments on the implementation of the rules for equal access to media presentation in the 2002 elections for members of parliament of "the Former Yugoslav Republic of Macedonia"*, Council of Europe, Strasbourg 2002. Online [March 2003] Available: <http://www.humanrights.coe.int/media/atcm/2002/FYROM/Media%20%20&%20elections.pdf>
11. Conference on Security and Cooperation in Europe (CSCE), *Document of the Copenhagen Meeting of the Conference on Human Dimension*, 1990. Online [March 2003] Available: <http://www.osce.org/docs/english/1990-1999/hd/cope90e.htm>

12. Conseil Superieur de l'Audiovisuel, *Recommandation en vue des élections législatives des 9 et 16 juin 2002*. Online [March 2003] Available: http://www.csa.fr/infos/textes/textes_detail.php?id=8183
13. Conseil Superieur de l'Audiovisuel, *Decision on the conditions of production, scheduling and broadcasting of programmes of the official campaign for the parliamentary elections of 9 and 16 June 2002*. Online [March 2003] Available: http://www.csa.fr/infos/textes/textes_detail.php?id=8184
14. Council of Europe, *Recommendation No. (99) 15 of the Committee of Ministers to Member States on Measures Concerning Media Coverage of Election Campaigns*, 1999. Online [March 2003] Available: <http://www.coe.fr/cm/ta/rec/1999/99r15.htm>
15. Cour de Cassation – France, *Arrêt n° 5302 du 4 septembre 2001*. Online [March 2003] Available: <http://www.courdecassation.fr/agenda/arrets/arrets/00-85329.htm>
16. Cross Kathleen and Hackett Robert A., *Political Communication and the News Media in Democracies: Competing Perspectives*. Online [March 2003] Available: <http://qsilver.queensu.ca/sps/teaching/courses/perlindocuments/UKmonopolcom.doc>
17. Cyprus, *The Cyprus Broadcasting Corporation Law, Cap 300A*, Government Printing Office, 1989
18. The Electoral Commission, UK, *Party political broadcasting - Report and recommendations*, 2003. Online [March 2003] Available: http://www.electoralcommission.org.uk/files/dms/Finalversion_7607-6718_E_N_S_W_.pdf
19. The Electoral Commission, *The implications of online campaigns*, Consultation paper, September 2002. Online [March 2003] Available: http://www.electoralcommission.org.uk/files/dms/EC44_7378-6607_E_N_S_W_.doc
20. *European Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms*. Online [March 2003] Available: <http://conventions.coe.int/treaty/en/Treaties/Html/005.htm#FN1>
21. European Institute for the Media, *Final Report on Media Monitoring of the Parliamentary Election in the Republic of Macedonia*, October 2002. Online [March 2003] Available: <http://www.eim.org/Library.htm>
22. European Institute for the Media, *Preliminary Report on the Media Monitoring Mission of the 2000 Romanian General and Presidential Elections*, 2000
23. European Union, *Charter of Fundamental Rights of the European Union*, 2000 O.J. (C364) 1, entered into force Dec. 7, 2000. Online [March 2003] Available: http://europa.eu.int/comm/external_relations/human_rights/doc/charter_364_01en.pdf

24. France, *Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication modifiée et complétée...* Online [March 2003] Available: <http://www.csa.fr/upload/dossier/loi862002.pdf>
25. Goodwin-Gill, Guy S. *Free and Fair Elections: International Law and Practice*, InterParliamentary Union, 1994. Excerpts Online [March 2003] Available: http://www.democracy.ru/english/library/international/1998-18_a1-a44/page4.html
26. High Court of Australia, *Australian Capital Television Pty Limited and Others and the State of New South Wales v. The Commonwealth of Australia and Another* (1992) 177 CLR 106 F.C. 92/103. Online [March 2003] Available: http://www.austlii.edu.au/au/cases/cth/high_ct/177clr106.html
27. Ikstens Janis, Smilov Daniel, Walecki Marcin, *Party and Campaign Funding in Eastern Europe: A Study of 18 Member Countries of the ACEEEO*, IFES 2001. Online [March 2003] Available: <http://www.aceeeo.org/conferences/2001/18-country.pdf>
28. Inter-Parliamentary Union, *Declaration on Criteria for Free and Fair Elections*, 1994. Online [March 2003] Available: <http://www.ipu.org/cnl-e/154-free.htm>
29. Independent Television Commission, *The ITC Programme Code-January 2002*. Online [March 2003] Available: http://www.itc.org.uk/uploads/ITC_Programme_Code.doc
30. Italy, *Legge 10 dicembre 1993, n. 515, Disciplina delle campagne elettorali per l'elezione alla Camera dei deputati e al Senato della Repubblica*. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana n. 292, S.O. del 14/12/1993. Online [March 2003] Available: http://www.agcom.it/L_naz/L_515_93.htm
31. Italy, *Legge 22 Febbraio 2000, n. 28, Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica*, Pubblicata nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana n. 43 del 22 febbraio 2000, Online [March 2003] Available: http://www.agcom.it/L_naz/L_220200_28.htm
32. Julia Day, *Election audiences plunge to new low*, The Guardian, Monday October 1, 2001. Online [March 2003] Available: <http://media.guardian.co.uk/broadcast/story/0,7493,559896,00.html>
33. Lithuania, *Law on the Amendment of the law on Elections to Municipal Councils*, 7 July 1994, No. I-532, New edition by 19 October 1999, No. VIII-1369, (as amended by 19 September 2002, No. IX-1080. Online [March 2003] Available: <http://www3.lrs.lt/cgi-bin/preps2?Condition1=189258>
34. MEGA Channel – Cyprus, *Apofasi 2001, Code of Conduct and Schedule of Programmes*, Parliamentary elections, May 2001

35. Moring, Tom, Political Advertising on TV in Finland, in *Political advertising in Western democracies: parties and candidates on television*, by Lynda Lee Kaid, Christina Holtz-Bacha (editors) pp. 161-165.
36. The Netherlands, *The Media Act*, Bulletin of Acts and Decrees of the Kingdom of the Netherlands (Staatsblad van het Koninkrijk der Nederlanden) 1987. Online [March 2003] Available: <http://www.cvdm.nl/documents/mediaact.pdf>
37. Office for Democratic Institutions and Human Rights, *Report of OSCE/ODI-HR assessment on presidential elections in the Republic of France, 21 April and 5 May 2002*, 2002. Online [March 2003] Available: http://www.osce.org/odihr/documents/reports/election_reports
38. Office for Democratic Institutions and Human Rights, *Final report on parliamentary elections in the Slovak Republic, 20-21 September 2002*, 2002. Online [March 2003] Available: http://www.osce.org/odihr/documents/reports/election_reports/
39. Office for Democratic Institutions and Human Rights, *Final report on the Saeima elections in the Republic of Latvia, on 5 October 2002*, 2002. Online [March 2003] Available: http://www.osce.org/odihr/documents/reports/election_reports/
40. Office for Democratic Institutions and Human Rights, *Final Report on the parliamentary elections in the Republic of Hungary, 7 and 21 April 2002*, 2002. Online [March 2003] Available: http://www.osce.org/odihr/documents/reports/election_reports/
41. Office for Democratic Institutions and Human Rights, *Report of OSCE/ODI-HR assessment on presidential elections in the Republic of France, 21 April and 5 May 2002*, 2002. Online [March 2003] Available: [http://www.osce.org/odihr/documents/reports/election_reports-fr/fr_prel_april2002_asm.php3](http://www.osce.org/odihr/documents/reports/election_reports/fr/fr_prel_april2002_asm.php3)
42. Poland, *The Constitution of the Republic of Poland*, Online [March 2003] Available: <http://www.krrit.gov.pl/stronykrrit/english.htm>
43. Poland, *The Broadcasting Act, adopted by the Polish Parliament on December 29, 1992*. Online [March 2003] Available: <http://www.krrit.gov.pl/stronykrrit/english.htm>
44. Poland, *Act on Elections to the Sejm of the Republic of Poland, Act of 28 May, 1993*, Online [March 2003] Available: http://www2.essex.ac.uk/elect/electjp/pl_19193.htm
45. Poland, National Broadcasting Council, *Regulation of the National Broadcasting Council Of 18 September 2001, Concerning procedures related to the presentation of standpoints with regard to crucial public issues by political parties, trade unions and unions of employers in public radio and television*. Online [March 2003] Available: <http://www.krrit.gov.pl/stronykrrit/angielska/14a.doc>

46. Poland, National Broadcasting Council, *Regulation of the National Broadcasting Council Of 18 September 2001, Concerning procedures related to the division of free broadcasting time, preparation, emission and information about emission time before elections to borough, county, and voivodeship councils*, Official Gazette Dziennik Ustaw of 1998, No. 118 item 769. Online [March 2003] Available: <http://www.krrit.gov.pl/stronykrrit/angielska/9a.doc>
47. Portugal, *The Radio Broadcasting Law no. 4/2001, of 23 of February 2001*. Online [March 2003] Available: <http://www.icp.pt/template16.jsp?categoryId=5436>
48. Portugal, *Normas de Referencia Relativas a Publicacao De Sondagens e de Inqueritos de Opiniao*, Online [March 2003] Available: <http://www.aacs.pt/sondagens.htm>
49. Radio Television Belge Francophone, *Dispositif Electoral de la RTBF en Vue des Elections Legislatives du 18 Mai, 2003*. Online [March 2003] Available: <http://www2.rtbf.be/jp/matin/elections.pdf>
50. Siune, Karen, Political Advertising in Denmark, in *Political advertising in Western democracies: parties and candidates on television*, by Lynda Lee Kaid, Christina Holtz-Bacha (editors) pp. 129-132.
51. Suhonen, Pertti, *The Media, Polls and Political Process*, in *European Journal of Communication*, 2/1997, pp. 219-238
52. Supreme Court of Canada, *Thomson Newspapers Co. v. Canada (Attorney General)*, [1998] 1 S.C.R. Online [March 2003] Available: http://www.lexum.umontreal.ca/csc-scc/en/pub/1998/vol1/html/1998scr1_0877.html
53. United Kingdom, *Political Parties, Elections and Referendums Act 2000*. Online [March 2003] Available: <http://www.legislation.hmso.gov.uk/acts/acts2000/20000041.htm>
54. United Kingdom, *The Broadcasting Act 1990*. Online [March 2003] Available: http://www.hmso.gov.uk/acts/acts1990/Ukpga_19900042_en_1.htm
55. United Nations, *Documents on the legal framework on elections*. Online [March 2003] Available: <http://www.aceproject.org/main/samples/me/mex28.pdf>
56. United Nations, *Human Rights and Elections – A Handbook on the Legal, Technical and Human Rights Aspects of Elections*, Center for Human Rights Geneva, New York and Geneva, 1994. Online [March 2003] Available: <http://www.unhchr.ch/pdf/hrelections.pdf>
57. United Nations, *Media Guidelines for Cambodia: Ensuring Fair Access to the Media, Including Press, Television and Radio, for all Political Parties Contesting the Election*, UN Doc. A/46/608 [ANNEX 1]; S/23177 [ANNEX 1] (30 October 1991)]. Online [March 2003] Available: <http://www.aceproject.org/main/samples/me/mex08.pdf>

58. International Federation of Journalists, *Election Reporting Handbook - A Media for Democracy Handbook*, 1993. Online [March 2003] Available: <http://www.aceproject.org/main/samples/me/mex12.pdf>
59. Voorhoof Dirk, Guaranteeing the freedom and independence of the media, in *Media and Democracy*, Council of Europe Publishing, 1998