

Odbor za Ustav, Poslovnik
i politički sustav

Klasa: 012-12/14-10/14
Urbroj: 6521-1-15-02

Zagreb, 15. siječnja 2015.

USTAVNI SUD REPUBLIKE HRVATSKE
dr. sc. **Snježana Bagić**, sutkinja

Trg svetog Marka 4
10000 Zagreb

Predmet: Očitovanje na navode iz prijedloga Agencije za elektroničke medije za pokretanje postupka za ocjenu suglasnosti s Ustavom i zakonom Pravila o postupanju elektroničkih medija s nacionalnom koncesijom u Republici Hrvatskoj tijekom izborne promidžbe („Narodne novine“ broj 118/14.), veza broj: U-II-7673/2014
- daje se

Poštovana,

u povodu dopisa Ustavnog suda Republike Hrvatske, broj: U-II-7673/2014 od 8. prosinca 2014. godine, priloženo Vam dostavljamo zatraženo Očitovanje na navode iz prijedloga Agencije za elektroničke medije za pokretanje postupka za ocjenu suglasnosti s Ustavom i zakonom Pravila o postupanju elektroničkih medija s nacionalnom koncesijom u Republici Hrvatskoj tijekom izborne promidžbe („Narodne novine“ broj 118/14.) koje je Odbor za Ustav, Poslovnik i politički sustav utvrdio na 79. sjednici održanoj 15. siječnja 2015. godine.

S poštovanjem,

PREDSJEDNIK ODBORA

Peđa Grbin

O tome obavijest:

- Gospodin Josip Leko, predsjednik Hrvatskoga sabora, ovdje

Dana 11. prosinca 2014. godine, Odbor za Ustav, Poslovnik i politički sustav (u daljnjem tekstu: Odbor), zaprimio je dopis Ustavnog suda Republike Hrvatske (u daljnjem tekstu: Ustavni sud), broj: U-II-7673/2014, od dana 8. prosinca 2014. godine, u prilogu kojeg dopisa se nalazi Prijedlog za ocjenu suglasnosti Pravila o postupanju elektroničkih medija s nacionalnom koncesijom u Republici Hrvatskoj tijekom izborne promidžbe (Narodne novine, broj 118/14., u daljnjem tekstu: Pravila) s Ustavom, Zakonom o elektroničkim medijima (Narodne novine, broj 153/09., 84/11., 94/13. i 136/13., u daljnjem tekstu: ZOEM) te Zakonom o Hrvatskoj radioteleviziji (Narodne novine, broj 137/10. i 76/12., u daljnjem tekstu: ZHRT), koji je Prijedlog Ustavnom sudu dana 3. prosinca 2014. godine uputila Agencija za elektroničke medije.

Sukladno članku 42. Ustavnog zakona o Ustavnom sudu Republike Hrvatske (Narodne novine, broj 99/99., 29/02. i 49/02., u daljnjem tekstu: Ustavni zakon), a u roku propisanom člankom 42. stavkom 2. Ustavnog zakona, ovaj Odbor daje slijedeće

OČITOVANJE

1. Osporavaju se navodi iznijeti u Prijedlogu, iz razloga koji će biti navedeni u nastavku ovoga očitovanja.

Također, Odbor ukazuje da je predlagatelj krivo označio naziv točke 5. Pravila, koja je predmet ispitivanja ustavnosti i zakonitosti, jer se ista nalazi u odjeljku „*d) Oglašavanje izborne promidžbe*“, a ne u odjeljku „*c) Ispitivanje javnog mnijenja*“ predmetnih Pravila.

2. Sukladno dopisu Ustavnog suda od dana 8. prosinca 2014. godine, Odbor će u ovom očitovanju prvenstveno odgovoriti na navode koji su sadržani u točki V. Prijedloga.

2.1. Predmetnom Direktivom Europskog parlamenta i Vijeća broj 2010/13/EU od 10. ožujka 2010. godine o koordinaciji određenih odredaba utvrđenih zakonima i drugim propisima u državama članicama o pružanju audiovizualnih medijskih usluga (Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama) (Službeni list Europske unije, broj L95/1 od 15. travnja 2010. godine, u daljnjem tekstu: Direktiva) uređen je dio pitanja koji se odnose na pružanje audiovizualnih medijskih usluga.

Predlagatelj je doista u pravu kada navodi da je predmetnom Direktivom uvedeno ograničavanje na trajanje televizijskog oglašavanja, na način da je člankom 23. Direktive propisano: „*1. Udio kratkih TV reklama za televizijsko oglašavanje i teletrgovinu u određenom satu ne prelazi 20 %. 2. Stavak 1. ne primjenjuje se na najave snimljene od strane*

televizijskih kuća u vezi s njihovim vlastitim programima i pratećim proizvodima koji su izravno dobiveni iz tih programa, pokroviteljskim najavama i plasmanima proizvoda.“.

2.2. Međutim, područje koje je uređeno predmetnim Pravilima ne potpada u doseg Direktive.

Naime, člankom 1. Direktive dana su objašnjenja pojmova za potrebe primjene navedene Direktive pa je tako člankom 1., stavkom 1., točkom i. televizijsko oglašavanje definirano kao: *„bilo koji oblik objave emitiran u zamjenu za plaćanje ili za sličnu naknadu ili emisiju u svrhu vlastitog promicanja od strane javnog ili privatnog poduzeća ili fizičke osobe u vezi s trgovinom, poduzetništvom, obrtništvom ili strukom kako bi se promicala ponuda robe ili usluga, uključujući nepokretnu imovinu, prava i obveze, u zamjenu za plaćanje;“¹.*

Dakle, predmetna Direktiva kao oglašavanje prepoznaje samo ono oglašavanje koje se odnosi na promicanja u vezi s trgovinom, poduzetništvom, obrtništvom ili strukom kako bi se promicala ponuda robe ili usluga, uključujući nepokretnu imovinu, prava i obveze, u zamjenu za plaćanje.

Predmetna pravila ne reguliraju promicanje roba i usluga u zamjenu za plaćanje (to je pitanje uređeno citiranim ZOEM-om i ZHRT-om) već reguliraju posebnu vrstu promidžbe – predizbornu promidžbu. Pitanje izbora, izbornog sustava pa onda i promidžbe ne samo da nije u dosegu predmetne Direktive – jer političke stranke ne bi smjele nuditi robe ili usluge u zamjenu za plaćanje – već generalno nije u dosegu pravnog poretka Europske unije i prepušteno je državama članicama da ga same uređuju (vodeći se, ipak, općim načelima demokratskog pravnog poretka Europske unije). Uostalom, takva je razlika vidljiva već i na razini izričaja, budući predmetna Pravila govore o „*oglasu političke promidžbe*“, a ZOEM, ZHRT i Direktiva o „*oglašavanju*“.

2.3. Predmetna Pravila donijeta su u sklopu obveze Hrvatskoga sabora, koja proizlazi iz odredbi članka 30. Zakona o izborima zastupnika u Hrvatski sabor (Narodne novine, broj 116/99., 109/00., 53/03., 69/03., 167/03., 44/06., 19/07., 20/09., 145/10., 24/11., 93/11. i 120/11., u daljnjem tekstu: Zakon o izborima zastupnika), koje glase: *„1. Radi ostvarenja jednakosti svih političkih stranaka koje su istakle liste i jednake mogućnosti predstavljanja programa i promidžbe političkih stranaka, Sabor će donijeti u roku od 15 dana od stupanja na snagu ovoga Zakona pravila o postupanju elektronskih medija s nacionalnom koncesijom u Republici Hrvatskoj tijekom izborne promidžbe. 2. Pravilima iz stavka 1. ovoga članka razradit će se i utvrditi oblici i vrijeme praćenja izborne promidžbe političkih stranaka, način predstavljanja programa političkih stranaka, kandidata na stranačkim i na neovisnim listama,*

¹ Imajući u vidu da se u predmetnom slučaju radi o prijevodu Direktive na hrvatski jezik, radi lakšeg se razumijevanja daje i izvorni sadržaj na engleskom jeziku: *„television advertising’ means any form of announcement broadcast whether in return for payment or for similar consideration or broadcast for self-promotional purposes by a public or private undertaking or natural person in connection with a trade, business, craft or profession in order to promote the supply of goods or services, including immovable property, rights and obligations, in return for payment;“*

kandidata za zastupnike pripadnika nacionalnih manjina, stranačkih dužnosnika, te pravila za emisije sa sučeljavanjima nositelja izbornih lista. 3. Pravilima iz stavka 1. ovoga članka također će se utvrditi ukupno vrijeme svih emisija (telopi, spotovi, snimke sa skupova, posebne emisije i slično) koje putem elektronskih medija s nacionalnom koncesijom u Republici Hrvatskoj u jednakom trajanju mogu zakupiti većinska politička stranka i koalicija i oporbene političke stranke ili koalicije, vodeći računa da će se jednako vrijeme obračunavati po pojedinačnoj listi koja sudjeluje na izborima.“.

Dakle, predmetna Pravila donijeta su u skladu s odredbama relevantnog zakona (Zakona o izborima zastupnika), koji je Hrvatskom saboru izrijekom propisao što se njima mora urediti na način da se predmetnim Pravilima, u kontekstu onoga što je predmet propitivanja u ovom postupku, uređuju: „*oblici i vrijeme praćenja izborne promidžbe političkih stranaka*“ i „*utvrditi ukupno vrijeme svih emisija (telopi, spotovi, snimke sa skupova, posebne emisije i slično) koje putem elektronskih medija s nacionalnom koncesijom u Republici Hrvatskoj u jednakom trajanju mogu zakupiti većinska politička stranka i koalicija i oporbene političke stranke ili koalicije, vodeći računa da će se jednako vrijeme obračunavati po pojedinačnoj listi koja sudjeluje na izborima*“.

Relevantne odredbe Pravila su, po mišljenju ovoga Odbora, u potpunosti usklađene s citiranom odredbom Zakona o izborima zastupnika, budući da u točki 5. propisuju: „*1. Svim sudionicima u izborima nakladnici će pod jednakim uvjetima omogućiti objavljivanje plaćenih oglasa izborne promidžbe. Nakladnici će osigurati da takva oglašavanja budu jasno odvojena od preostalog programa tako da javnost može razlučiti kako je riječ o plaćenim oglasima izborne promidžbe. 2. Oglašavanje u smislu ovih Pravila ne ubraja se u trajanje spotova za oglašavanje sukladno odredbi članka 32. stavka 1. Zakona o elektroničkim medijima (»Narodne novine«, br. 153/09., 84/11., 94/13. i 136/13.) te odredbama članaka 4. i 37. stavcima 1. i 2. Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji (»Narodne novine«, br. 137/10. i 76/12.)*“.

Donoseći predmetna Pravila, Hrvatski sabor je, sukladno odredbama Zakona o izborima zastupnika jasno propisao pod kojim se uvjetima provodi plaćena predizborna promidžba („*pod jednakim uvjetima*“), da takva promidžba mora biti „*jasno odvojena od preostalog programa tako da javnost može razlučiti kako je riječ o plaćenim oglasima izborne promidžbe*“ te je određeno vrijeme trajanja takve promidžbe na način da „*Oglašavanje u smislu ovih Pravila ne ubraja se u trajanje spotova za oglašavanje sukladno odredbi članka 32. stavka 1. Zakona o elektroničkim medijima (»Narodne novine«, br. 153/09., 84/11., 94/13. i 136/13.) te odredbama članaka 4. i 37. stavcima 1. i 2. Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji (»Narodne novine«, br. 137/10. i 76/12.)*“.

Ratio ovakvog rješenja leži u činjenici da se medijsko oglašavanje planira mjesecima unaprijed i da mediji često imaju unaprijed rezervirane termine za medijsko oglašavanje. S obzirom da se vrijeme kada će se odvijati kampanja unaprijed ne zna, da je kampanja strogo (zakonom) vremenski određena te da njen cilj nije prodaja proizvoda već, prije svega upoznavanje građana s kandidatima na izborima i njihovim programima te da nitko ne može

očekivati da će mediji (pogotovo komercijalni) kampanju u dovoljnoj mjeri pratiti besplatno, kroz svoj informativni program, bilo je nužno omogućiti sudionicima u kampanji i medijsko oglašavanje. Kako trajanje toga oglašavanja ne bi bilo nepotrebno ograničeno kroz činjenicu da su najbolji termini uglavnom zakupljeni mjesecima unaprijed, pokazalo se nužnim omogućiti nakladnicima i sudionicima kampanje oglašavanje izvan termina propisanih ZOEM-om i ZHRT-om (već je istaknuto da se ne radi o doseg prava Europske unije, već o pravu koje države članice samostalno uređuju).

Pri tome je već u točki 2. Pravila jasno naznačeno osnovno načelo postupanja nakladnika elektroničkih medija: *„Nakladnici elektroničkih medija s nacionalnom koncesijom u Republici Hrvatskoj (u daljnjem tekstu: nakladnici) u predstavljanju izbornih aktivnosti u svojim programima jamče novinarsku neovisnost, profesionalnost i stručnost, dosljedno poštivanje novinarskoga kodeksa te posebno temeljnog načela slobode izražavanja koje je propisano odredbama Ustava Republike Hrvatske, Konvencije o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda i Povelje Europske unije o temeljnim pravima vodeći se pri tome interesima javnosti.“*.

Ovaj Odbor smatra da je apsolutni interes javnosti tijekom kampanje upoznati kandidate te dobiti potpunu informaciju o tome za što se oni zalažu. U tom se kontekstu predmetnim Pravilima ne derogiraju odredbe ZOEM-a i ZHRT-a, već se za točno određeno, ograničeno vremensko razdoblje utvrđuju posebna pravila za poseban vid plaćene promidžbe, što nije u suprotnosti niti s jednom odredbom citiranih propisa – odredbe koje se tiču televizijskog oglašavanja iz članka 1. stavka 1. točke i) Direktive se ni na koji način ne mijenjaju niti vrijeđaju predmetnom odredbom točke 5. Pravila.

2.4. U pogledu prigovora koji se odnosi na neravnopravan položaj nakladnika s nacionalnom i lokalnom koncesijom, Odbor ukazuje da takva razlika suštinski proizlazi iz odgovarajućih odredbi Zakona o izborima zastupnika i to članka 30. stavka 1. koji propisuje da će *„Sabor ... donijeti u roku od 15 dana od stupanja na snagu ovoga Zakona pravila o postupanju elektronskih medija s nacionalnom koncesijom u Republici Hrvatskoj tijekom izborne promidžbe.“* Dakle, a kao što je već iznijeto, upravo su odredbe Zakona o izborima zastupnika, koje su temelj za donošenje ovih Pravila, utvrdile i njihov doseg, a to su elektronički mediji s nacionalnom koncesijom pa se ovim Pravilima upravo medijima s nacionalnom koncesijom propisane i određene obveze. Konkretno, točka 1. Pravila propisuje: *„...Hrvatska radiotelevizija i drugi elektronički mediji s nacionalnom koncesijom u Republici Hrvatskoj u razdoblju izborne promidžbe za izbore zastupnika u Hrvatski sabor, počevši od dana objave zbirnih lista izbornih jedinica pa do 24 sata prije dana održavanja izbora, omogućit će političkim strankama, odnosno stranačkim i neovisnim listama te kandidatima za zastupnike pripadnike nacionalnih manjina (u daljnjem tekstu: sudionici u izborima) njihovo predstavljanje i predstavljanje njihovih programa u emisijama nakladnika elektroničkih medija.“*, a ranije citirana točka 2. propisuje kojim se odredbama i načelima ti nakladnici moraju voditi prilikom praćenja kampanje.

Dakle, predmetnim je Pravilima, sukladno odredbama Zakona o izborima zastupnika, doista došlo do neravnopravnosti između elektroničkih medija s nacionalnom koncesijom i onih s lokalnom, budući je Pravilima elektroničkim medijima s nacionalnom koncesijom propisana obveza koja za elektroničke medije s lokalnim koncesijama ne postoji – a to je praćenje kampanje za izbor zastupnika u Hrvatski sabor na način koji je propisan ovim Pravilima (a odgovarajućom primjenom Pravila i praćenje izbora za Predsjednika Republike Hrvatske i izbora članova u Europski parlament). Člankom 29. stavkom 2. Zakona o izborima zastupnika propisana je obveza svim medijima („*sredstva javnog priopćavanja*“) da prate izbore za zastupnike u Hrvatski sabor, ali je samo za elektroničke medije s nacionalnom koncesijom predviđeno da će to činiti u skladu s posebnim pravilima.

Odbor je mišljenja da se u predmetnom slučaju radi o neravnopravnosti (diskriminaciji) koja je opravdana upravo činjenicom da se radi o izborima koji se na jednaki način odnose na sve građane Republike Hrvatske na čitavom njenom teritoriju te je u provođenju tih izbora potrebno osigurati da svi građani dobiju jednaku mogućnost pristupa informacijama, što se čini putem utvrđivanja pravila o postupanju elektroničkih medija s nacionalnom koncesijom. Posebno se ističe da je primjena predmetnih Pravila vremenski ograničena – ona se primjenjuju isključivo za vrijeme trajanja predizborne kampanje, a njeni adresati su sudionici u izborima i elektronički mediji s nacionalnom koncesijom koji će pratiti aktivnost sudionika u izborima. Notorna je činjenica da su elektronički mediji s nacionalnom koncesijom (a pogotovo nacionalne televizije) najutjecajnije mediji, koji najviše utječu na stvaranje javnog mišljenja te je jasno da oni moraju biti posebno regulirani. O ovlasti Hrvatskog sabora da posebnim pravilima uređuje rad elektroničkih medija s nacionalnom koncesijom i da određena prava i obveze za različite osobe uređuje na različite načine, očitovao se i Ustavni sud u Odluci broj U-II-3432/2003 od 11. srpnja 2007. godine: „*Polazeći od zakonima propisane obveze nakladnicima da u vrijeme izborne promidžbe omoguće svim političkim strankama promidžbu pod jednakim uvjetima te ovlaštenja Hrvatskog sabora da Pravilima razradi način praćenja izborne promidžbe, razrada obveza nakladnika elektroničkih medija tijekom izborne promidžbe kako je propisana osporenim dijelom Pravila, prema ocjeni Ustavnog suda, nije u nesuglasnosti s člancima 38. i 49. Ustava, niti s odredbama Zakona o elektroničkim medijima i Zakona o izborima zastupnika u Hrvatski sabor. Pri tome, kao što je razvidno iz naprijed navedenih osporenih odredbi, Pravila čine razliku između javne i privatnih televizija. To pokazuje da je donositelj Pravila vodio računa o specifičnom, drugačijem položaju komercijalnih elektroničkih medija u odnosu na javnu televiziju, pa Ustavni sud utvrđuje da i zbog toga, osporene odredbe Pravila nisu u nesuglasnosti s člankom 49. Ustava.*“.

Samo uzgred, Odbor ukazuje da postoji i čitav niz drugih medija, a ne samo elektroničkih s lokalnom koncesijom, koji nisu u dosegu ovih (ili drugih) Pravila, pa za njih postoje različita pravila: primjerice, tiskani mediji mogu objavljivati plaćene oglase političkih stranaka i izvan kampanje, što je elektroničkim medijima zabranjeno (članak 35. ZOEM), pravila o ograničavanju emitiranja reklamnih poruka ne odnose se na radijske programe (čl. 32. stavak 7. ZOEM) i sl.

3. Navedena Pravila donesena su po strogo formalnom postupku za donošenje akata koji je u potpunosti usklađen s odredbom članka 82. Ustava Republike Hrvatske kojom je određeno da Hrvatski sabor („...*ako Ustavom nije drugačije određeno...*“) odluke donosi većinom glasova ako je na sjednici nazočna većina zastupnika, dakle na isti onaj način na koji se donosi većina zakona.

Iz Odluke Ustavnog suda Republike Hrvatske, broj U-I-774/2000 od 20. prosinca 2000. („Narodne novine“, broj 1/01.) u kojoj je navedeno „...*nema dvojbe o tome da je osporeni Ustavni zakon u stvari organski zakon: »Valja napomenuti da je Ustavni zakon o ljudskim pravima i slobodama i o pravima etničkih i nacionalnih zajednica, ili manjina u Republici Hrvatskoj, ... iako bi se iz naziva Ustavni zakon moglo zaključiti drukčije, sukladno navedenom članku 83. Ustava, organski zakon. U njemu se, naime, uređuju nacionalna prava i razrađuju Ustavom utvrđene slobode i prava čovjeka i građanina, što je nedvojbeno prema izričitoj odredbi članka 83. Ustava materija zakona, dotično organskog zakona.*« (Smiljko Sokol – Branko Smerdel: *Ustavno pravo, Informator, Zagreb, 1998., str. 14*). Dakle, radi se o zakonu koji je prema pravnoj snazi ispod Ustava, ali je iznad ostalih zakona, a njegova veća pravna snaga izvire iz strože, odnosno kvalificirane većine, kojom se donosi – za razliku od ostalih zakona koji se donose natpolovičnom većinom nazočnih zastupnika.“, zaključuje se kako naziv pojedinog propisa kojeg donosi Hrvatski sabor ne određuje njegovu pravnu snagu već je pravna snaga svakog tako donesenog propisa utemeljena na ustavnoj normi koja određuje pretpostavke njegova donošenja, odnosno njihovih ispunjenja.

Također, Odbor je ocijenio posebno važnim osvrnuti se na derogirajuće učinke jednog zakona u odnosu na drugi, a vezano za dvojbu Agencije glede takve mogućnosti. Naime, o istom se nedavno očitovao i Ustavni sud Rješenjem broj U-I-2018/2013. od 4. studenoga 2014. („Narodne novine“, broj 139/14.), „...*derogativni učinci jednog zakona u odnosu na drugi/e zakon/e, kao takvi, ne bi bili ustavnopravno prijeporni, budući da je riječ o pojavi uobičajenoj i legitimnoj u pravnoj teoriji te u zakonodavnoj, sudskoj odnosno administrativnoj praksi. U takvom se slučaju međusobni odnos dvaju ili više zakona prosuđuje u skladu s temeljnim pravnim načelima prema kojima (ukoliko što drugo nije izrijekom propisano) kasniji zakon derogira raniji (lex posterior derogat legi priori), odnosno posebni (specijalni) zakon derogira opći (lex specialis derogat legi generali).*“, iako je i prijašnja ustavnosudska praksa išla tome u prilog.

4. Ovaj Odbor koristi priliku kako bi Ustavnom sudu ukazao na postupanje Agencije za elektroničke medije za koje Odbor smatra da ozbiljno narušava funkcioniranje pravnog poretka Republike Hrvatske.

4.1. Naime, Agencija za elektroničke medije je dana 2. prosinca 2014. na svojim internetskim stranicama objavila priopćenje pod slijedećim nazivom: „Pravila o postupanju nakladnika televizije na nacionalnoj razini i poštivanje zakonskih odredbi - priopćenje“. Na taj način je obavijestila javnost o pokretanju postupka pred Ustavnim sudom „...*za ocjenu suglasnosti točke c) Ispitivanje javnog mnijenja podtočke 5. glave I. Pravila o postupanju elektroničkih medija s nacionalnom koncesijom u Republici Hrvatskoj tijekom izborne*

promidžbe (“Narodne novine” broj 118/14) s Ustavom, Zakonom o elektroničkim medijima (“Narodne novine” broj 153/09, 84/11, 94/13 i 136/13) te Zakonom o Hrvatskoj radioteleviziji (“Narodne novine” broj 137/10 i 76/12).“

Također, Vijeće za elektroničke medije naložilo je svim medijima da su „...obvezni postupati sukladno odredbama Zakona o elektroničkim medijima pri emitiranju oglašavanja te slijedom toga trajanje kratkih televizijskih oglasa i kratkih oglasa za teletrgovinu unutar pojedinog sata ne smije prijeći 12 minuta.“

4.2. Odbor smatra da je ovakvim postupanjem Vijeće za elektroničke medije izašlo iz okvira svoje nadležnosti jer ono nije ovlašteno obustaviti primjenu niti jednog propisa ili drugog općeg akta koji je na snazi u Republici Hrvatskoj, a posebice ne akta kojeg je u propisanom postupku donio Hrvatski sabor. Ustavni sud je jedino tijelo koje može ocjenjivati suglasnost zakona s Ustavom i suglasnost drugih propisa s Ustavom i zakonom, a sukladno odredbi članka 45. Ustavnog zakona, ujedno je i jedino tijelo koje može, do donošenja konačne odluke, privremeno obustaviti izvršenje pojedinačnog propisa ili radnji koje se poduzimaju na osnovi propisa čija se suglasnost s Ustavom, odnosno zakonom, ocjenjuje i to, naravno, samo onda kada prihvatiti prijedlog i pokrene postupak.

Budući je Vijeće za elektroničke medije objavilo da je pokrenulo postupak pred Ustavnim sudom „...za ocjenu suglasnosti točke c) Ispitivanje javnog mnijenja podtočke 5. glave I. Pravila o postupanju elektroničkih medija s nacionalnom koncesijom u Republici Hrvatskoj tijekom izborne promidžbe (“Narodne novine” broj 118/14) s Ustavom, Zakonom o elektroničkim medijima (“Narodne novine” broj 153/09, 84/11, 94/13 i 136/13) te Zakonom o Hrvatskoj radioteleviziji (“Narodne novine” broj 137/10 i 76/12).“, Odbor ističe da su navedena Pravila donijeta po strogo formalnom postupku za donošenje akata koji je propisan Poslovníkom Hrvatskoga sabora (Narodne novine, broj 81/13.). Taj je postupak u potpunosti usklađen s odredbom članka 82. Ustava, kojom je određeno da Hrvatski sabor („...ako Ustavom nije drugačije određeno...“) odluke donosi većinom glasova ako je na sjednici nazočna većina zastupnika, dakle na isti onaj način na koji se donosi većina zakona.

Sukladno svemu iznijetom, ukazujemo da je Vijeće za elektroničke medije, postupivši na opisan način, povrijedilo odredbe Ustava i Ustavnog zakona koje uređuju pitanje diobe vlasti i pitanje ovlasti pojedinih tijela te molimo Ustavni sud da se očituje i o opisanom postupanju Vijeća za elektroničke medije te da po potrebi poduzme radnje kako bi se opisana neusklađenost s pravnim poretkom što prije otklonila.