Финансирање на изборните кампањи за претседателските и парламентарните избори 2024

АВТОРИ: Ксенија Поповиќ Коцевски и Виктор Митевски

ЗМАИ
NDI
NED NATIONAL ENDOWMENT FOR DEMOCRACY
SUPPORTING FREEDOM AROUND THE WORLD

Вовед

Во современиот политички контекст, финансирањето на политичките кампањи е критичен елемент кој значително влијае на исходот на изборите. Средствата собрани за кампањи им овозможуваат на политичките кандидати да ја зголемат својата видливост, да ги промовираат своите програми и да ја остварат конекцијата со избирачите. Овој документ претставува анализа на структурата и изворите на финансирање на политичките кампањи за претседателските и парламентарните избори во Република Северна Македонија за 2024 година. Централно место во анализата зазема разликата меѓу државното финансирање и приватните придонеси, и посебно внимание е посветено на транспарентноста и регулативите кои управуваат со овие процеси. Преку детален увид во приходите и расходите на различните политички субјекти, овој извештај обезбедува основа за разбирање на динамиките кои ја формираат политичката сцена во земјата.

Анализата е подготвена од Здружението за истражување и анализи ЗМАИ во рамките на проектот „Следење на можната злоупотреба на државните ресурси за време на изборите“, со поддршка од Националниот демократски институт (НДИ), а финансирано од Националната фондација за демократија (НЕД). Овој извештај ги одразува мислењата и ставовите на авторите и нужно не ги одразува мислењата или ставовите на НДИ.

Финансирањето на изборните кампањи во Северна Македонија претставува сложен процес кој открива важни тенденции поврзани со политичката состојба и транспарентноста на политичките субјекти. Анализата на изворите на приходи во изборните кампањи во 2024 година покажува не само зависност од јавните средства, туку и значајни разлики во структурата на финансирање помеѓу различни политички субјекти. Се отвора простор за детално разгледување на клучните прашања: доминацијата на јавните средства, улогата на приватните донации и предизвиците во однос на транспарентноста. Од клучна важност е учеството на државата, особено преку платеното политичко рекламирање, кое игра доминантна улога во поддршката на овие кампањи. Средствата обезбедени од државата за оваа намена се значително поголеми од останатите приходи собрани од учесниците. За парламентарните избори тие се 1,76 пати поголеми, додека за претседателските избори тие се 3,3 пати поголеми од сите останати приходи.

Финансирањето на изборните кампањи главно се потпира на два извора: редовното годишно финансирање од Буџетот на Република Северна Македонија и донации од физички лица. Редовното финансирање од државата им овозможува на политичките субјекти што го примаат ова годишно обезбедување да ги користат средствата за изборни активности, ставајќи ги во значително поволна позиција во однос на оние без ваква финансиска поддршка. Овој начин на финансирање создава нерамноправност, бидејќи партиите со редовно финансирање добиваат значајна предност во обезбедување поголеми ресурси за своите кампањи, со 37 % од вкупните приходи за парламентарните избори и 44% за претседателските избори кои потекнуваат од редовното годишно финансирање. Овие податоци јасно покажуваат дека државната поддршка е не само значајна, туку и пресудна за успешното спроведување на изборните процеси во Република Северна Македонија.

Од друга страна се донациите, и минималното учество на правните лица во финансирањето што укажува на воздржаност на корпоративниот сектор, што најчесто се должи на недоверба или страв од можни политички или економски последици. Во ваква поставеност, политичките партии се насочени и се потпираат главно на донации од физички лица, што ја ограничува нивната финансиска структура и ги прави ранливи на финансиски флуктуации. Со учество од 45 % во финансирањето на парламентарните и 48% во претседателските избори, донациите од физички лица го претставуваат најзначајниот извор на средства за политичките субјекти што самостојно го обезбедуваат.

Важен момент кој го анализираме и кој влијае на транспарентноста е фактот дека најголем дел од средствата за финансирање се префрлаат од редовните сметки на политичките партии. Кога средствата се пренесуваат од редовните сметки, потребни се дополнителни напори за пристап и анализа на овие трансакции, што е временски долг процес и на прв поглед го замаглува потеклото на средствата. Дополнителна точка која што влијае на транспарентноста и создава ризик од корупција и извори на средства кои се надвор од законски дозволените се недефинираните видови приходи во финансирањето на изборните кампањи кои го поткопуваат јавниот интегритет и ја отежнуваат контролата од страна на надлежните институции. Некои учесници во изборите бележат висок процент

на вакви приходи за кои не е јасно наведено потеклото, што предизвикува сомнежи за можни неформални и нелегални канали на финансирање.

На страната на расходите, евидентното нецелосно и недоследно пријавување на трошоците, особено во категоријата за рекламирање и пропаганда како најголема ставка, создава значителен ризик за нецелосна отчетност и ја отежнува јавната контрола. Овој недостаток на транспарентност ја зголемува подложноста на процесот кон корупција, бидејќи нејасноста во трошењето може да прикрие потенцијални злоупотреби. Како резултат, ризикот од неправилности станува поголем, што го намалува легитимитетот на изборниот процес и ја поткопува довербата на јавноста во политичкиот систем.

Согласно податоците од вкупните финансиски извештаи доставени од учесниците на изборите споредени со изводите од трансакциските сметки за изборна кампања, беше извршена детална анализа на приходите и расходите поврзани со финансирањето на политичките кампањи. Оваа анализа обезбедува длабок увид во тоа како средствата биле прибрани и потрошени од страна на различните политички субјекти, со цел да се осигура транспарентност и отчетност во изборниот процес.

Содржина:

Приходи во финансирањето на изборните кампањи 6
Приходи во финансирањето на изборните кампањи за парламентарните избори 2024 година 6
Приходи во финансирањето на изборните кампањи за претседателските избори 2024 година 9
Донации 12
Донации за парламентарните избори 2024 година 13
Донации за претседателските избори 2024 година 15
Средства од редовното годишно финансирање од Буџетот на Република Северна Македонија 16
Недефинирани видови на приходи 17
Расходи во изборните кампањи 17
Расходи за парламентарните избори 2024 година 18
Транспортни услуги 20
Издатоци за реклама и пропаганда 20
Одржување на предизборни собири 21
Расходи за претседателските избори 2024 година 22
Транспортни услуги 23
Издатоци за реклама и пропаганда 24
Платено политичко рекламирање (ППР) 26
Платено политичко рекламирање за парламентарни избори 2024 година 26
Платено политичко рекламирање за претседателските избори 2024 година 38
Клучни наоди за финансирањето и трошоците за платено политичко рекламирање 49
Утврдени недостатоци и препораки за нивно надминување 51

Приходи во финансирањето на изборните кампањи

Согласно член 83 од Изборниот законик[1], изборната кампања може да се финансира од повеќе извори, вклучувајќи средства од редовната сметка на политичката партија, членарина, донации од физички и правни лица, како и кредити. Оваа разновидност на извори за финансирање овозможува на политичките субјекти да обезбедат ресурси за реализација на своите изборни кампањи, што игра директна улога во нивната способност да допрат до гласачите и да влијаат на резултатите од изборите.

Рамноправниот пристап до финансии и транспарентноста во нивното користење се клучни за обезбедување фер изборен процес, што влијае на легитимноста на резултатите и на довербата на јавноста во политичкиот систем.

Приходи во финансирањето на изборните кампањи за парламентарните избори 2024 година

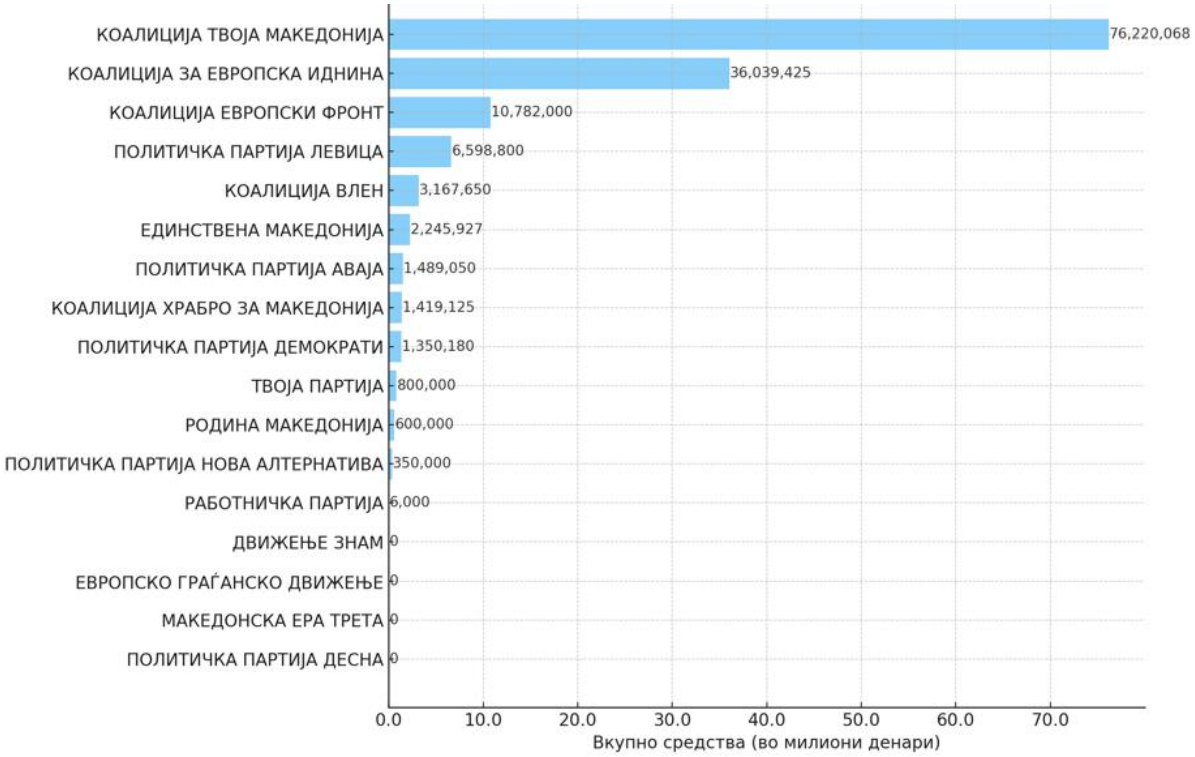
Вкупните приходи за финансирање на изборните кампањи за 2024 година на парламентарните избори се 141.068.225 денари, на вкупно седумнаесет кандидати. Коалицијата Твоја Македонија обезбедува најголем дел од вкупните приходи за финансирање на изборните кампањи за парламентарните избори во 2024 година, со значителен износ од 76.220.068 денари, што е 1,17 пати повеќе од збирот на приходите на сите останати учесници заедно.

Следни се Коалицијата За Европска Иднина со 36.039.423 денари и Коалицијата Европски Фронт со 10.782.000 денари. Други учесници со значајни приходи ги вклучуваат Политичката партија Левица со 6.598.800 денари и Коалицијата Влен со 4.067.650 денари. Меѓу помалите партии и коалиции, Единствена Македонија има 2.245.927 денари, додека Политичката партија Аваја располага со 1.489.050 денари.

Понатаму, Храбро За Македонија има приходи од 1.419.125 денари, а Демократи 1.350.180 денари. Помалите учесници, како Твоја Партија и Родина Македонија, располагаат со по 800.000 и 600.000 денари, соодветно, а Нова Алтернатива 350.000 денари. Неколку партии, вклучувајќи ги Движењето Знам, Европското Граѓанско Движење, Македонска Ера Трета и Десна, немаат регистрирани приходи. Овие бројки укажуваат на значителни разлики во достапните средства меѓу различните политички субјекти, каде доминацијата на водечките коалиции овозможува поголема финансиска моќ во однос на помалите партии и независни кандидати, што влијае врз рамноправноста во изборното натпреварување.

[1] („Службен весник на Република Македонија“ број 40/2006, 127/2006, 136/2008, 155/2008, 163/2008, 44/11, 51/11, 142/12, 31/13, 34/13, 14/14, 30/14, 31/15, 196/15, 35/16, 97/16, 99/16, 136/16, 142/16, 57/17, 67/17, 125/17, 35/18, 99/18, 140/18, 208/18 и 27/19 и „Службен весник на Република Северна Македонија“ број 98/19, 146/19, 42/20, 74/21, 215/21 и 58/24) врска

Графикон 1: Приходи на кандидатите за парламентарните избори



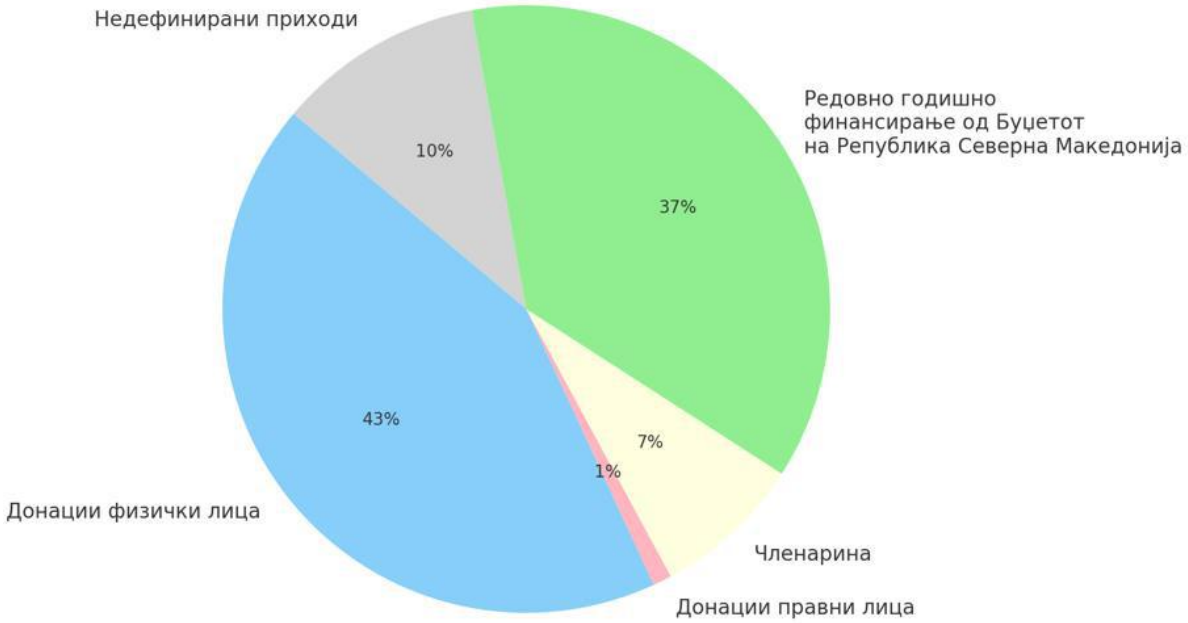
Извор: Финансиски извештаи од политички партии, изводи од трансакциски сметки и сопствени пресметки

Анализата на структурата на приходите покажува значајни тенденции во финансирањето на политичките партии. Најголем дел од средствата потекнуваат од донации од физички лица, кои сочинуваат 43 % од вкупниот износ. Ова укажува на значајна поддршка од поединци, што е особено важно за политичките субјекти во контекст на нивното поврзување со граѓаните и базата на поддржувачи.

Втор најголем извор е редовното годишно финансирање кое државата го обезбедува за политичките партии, со учество од 37 %. Овој извор е од витално значење за финансиската стабилност на партиите и ги става субјектите со пристап до вакво финансирање во поволна позиција, бидејќи значителен дел од нивните трошоци е покриен од јавни средства.

Членариниte сочинуваат 8 % од вкупните приходи, што на прв поглед изгледа незначително. Сепак, ако се земе предвид дека тие се искористени како приход од страна на една коалиција, нивната улога станува значајна во структурата на финансирање на таа коалиција.

Графикон 2: Структура на приходи на кандидатите за парламентарните избори 2024 година



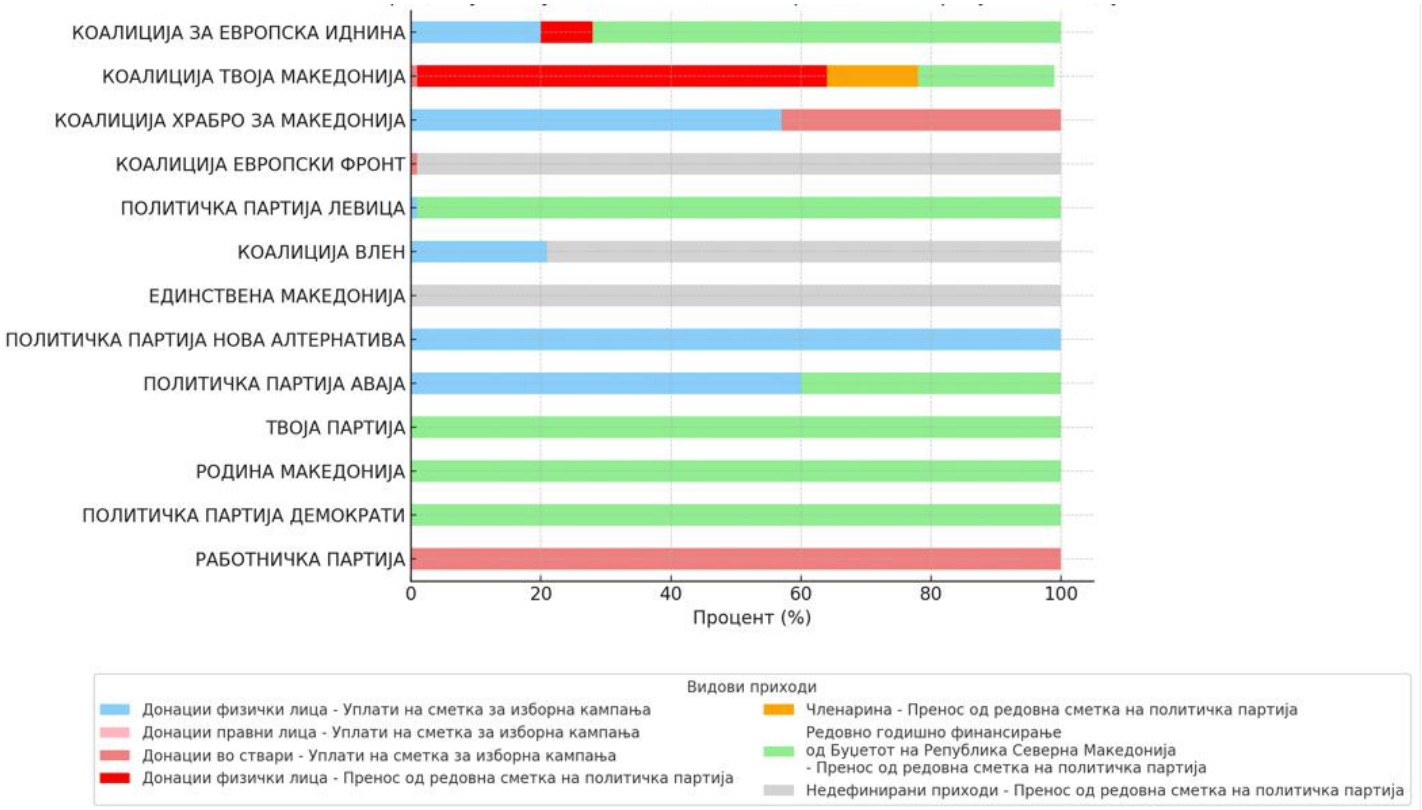
Извор: Финансиски извештаи од политички партии, изводи од трансакциски сметки и сопствени пресметки

Недефинираните приходи, кои сочинуваат 11 %, претставуваат значителен проблем за транспарентноста на финансирањето. Овој дел од средствата е нејасен според потеклото, што отвора простор за потенцијални злоупотреби и ја поткопува довербата на јавноста во процесот на финансирање. На крај, донациите од правни лица сочинуваат само 1 % од вкупниот приход, што укажува на речиси целосно отсуство на поддршка од корпоративниот сектор.

Анализирајќи ја структурата на приходите индивидуално по учесник, се појавуваат неколку значајни карактеристики. Прво, постојат учесници кои покажуваат висока зависност од донации, како што се Политичката Партија Нова Алтернатива, Аваја, Работничката Партија и Коалицијата Храбро За Македонија. Приходите на политичката партија Нова Алтернатива целосно потекнуваат од донации од физички лица, додека кај политичката партија Аваја 60 % од своите приходи се од донации од физички лица. Кај Коалицијата Храбро За Македонија, 57 % од приходите потекнуваат од донации од физички лица, додека 43 % доаѓаат од донации во ствари. Работничката партија е единствена каде сите приходи се од донации во ствари.

Понатаму, може да се забележи комбинираниот модел на финансирање, кој е карактеристичен за големите владејачки и опозициски коалиции, како што се Коалицијата Твоја Македонија и Коалицијата за Европска Иднина. Овие коалиции имаат можност да вклучат повеќе видови на приходи, комбинирајќи државно финансирање, донации од физички лица и членарини. Кај Коалицијата Твоја Македонија 63 % од приходите доаѓаат од донации на физички лица префрлени од редовна сметка, 21 % од редовното годишно финансирање на политичките партии, а 14 % преку членарина.

Графикон 3: Структура на извори на приходи за парламентарните избори 2024



Извор: Финансиски извештаи од политички партии, изводи од трансакциски сметки и сопствени пресметки

Кај Коалицијата за Европска Иднина 72 % од приходите се од редовното годишно финансирање на политичките партии, и 28 % се од донации на физички лица. Твоја Партија, Родина Македонија, Политичката Партија Демократи и Политичката Партија Левица се целосно финансирани од преноси од редовна сметка кои потекнуваат од редовното годишно финансирање на политичките партии.

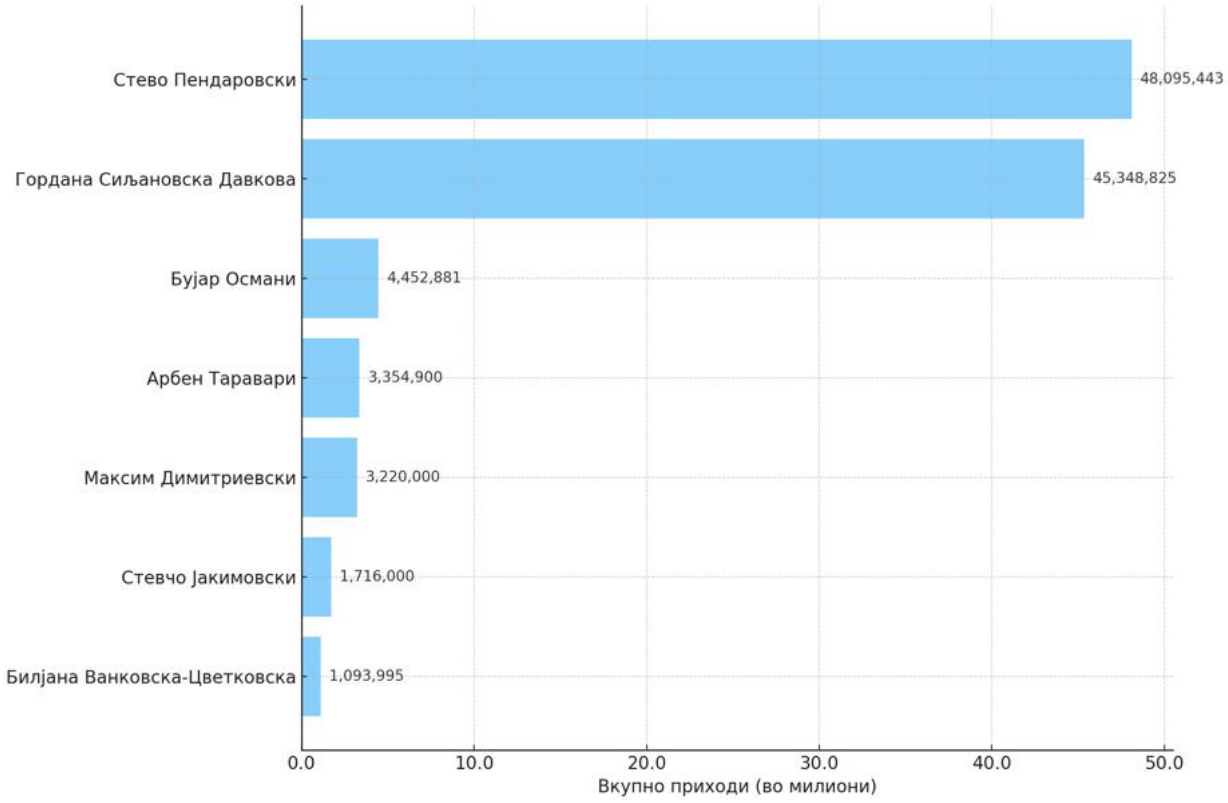
Исто така, кај одредени учесници, често се случува недефинираните приходи да бидат доминантна ставка на страната на приходите. Кај нив наведен е само давачот, односно политичката партија која ги поддржува, без да се специфицира видот на приходот и неговото потекло. Таквите недоследности во финансиското известување се особено изразени кај Единствена Македонија, каде 100 % од приходите се од недефинирано потекло, кај Коалицијата Европски Фронт со 99 % и кај Коалицијата Влен со 79 %.

Приходи во финансирањето на изборните кампањи за претседателските избори 2024 година

Вкупните приходи за финансирање на изборните кампањи на седумте претседателски кандидати на изборите во 2024 година изнесуваат 107.282.044 денари. За разлика од парламентарните избори, каде доминираа приходите на еден учесник, кај претседателските избори тие се распределени речиси рамномерно меѓу двајцата кандидати Стево Пендаровски и Гордана Сиљановска Давкова кои учествуваа во вториот

круг. Највисоки приходи имаат Стево Пендаровски со 48.095.443 денари и Гордана Силјановска Давкова со 45.348.825 денари, што укажува на финансиска рамнотежа меѓу водечките кандидати. Оваа изедначеност во пристапот до ресурси може да придонесе за пофер и поконкурентен изборен процес. Од друга страна, кај останатите кандидати се забележува значителна финансиска нерамнотежа, што ги става во неповолна позиција во однос на главните кандидати.

Графикон 4: Приходи на кандидатите за претседателски избори



Извор: Финансиски извештаи од политички партии, изводи од трансакциски сметки и сопствени пресметки

Другите кандидати имаат значително пониски приходи за кампања, Бујар Османи обезбедил 4.452.881 денари, Арбен Таравари 3.354.900 денари, Максим Димитриевски 3.220.000 денари, Стевчо Јакимовски 1.716.000 денари, а Билјана Ванковска-Цветковска 1.093.995 денари.

Анализата на структурата на приходите за претседателските избори покажува дека донациите од физички лица со 47 % и приходите од редовното годишно финансирање со 44 % доминираат во финансиската структура. Иако овие проценти се повисоки во однос на парламентарните избори, процентот на недефинирани приходи е намален, а членаринатa целосно отсуствува сепак овие промени не резултираат во значајни разлики во целокупната структура на финансирање.

Графикон 5: Структура на извори на приходи за претседателските избори 2024 година



Извор: Финансиски извештаи од политички партии, изводи од трансакциски сметки и сопствени пресметки

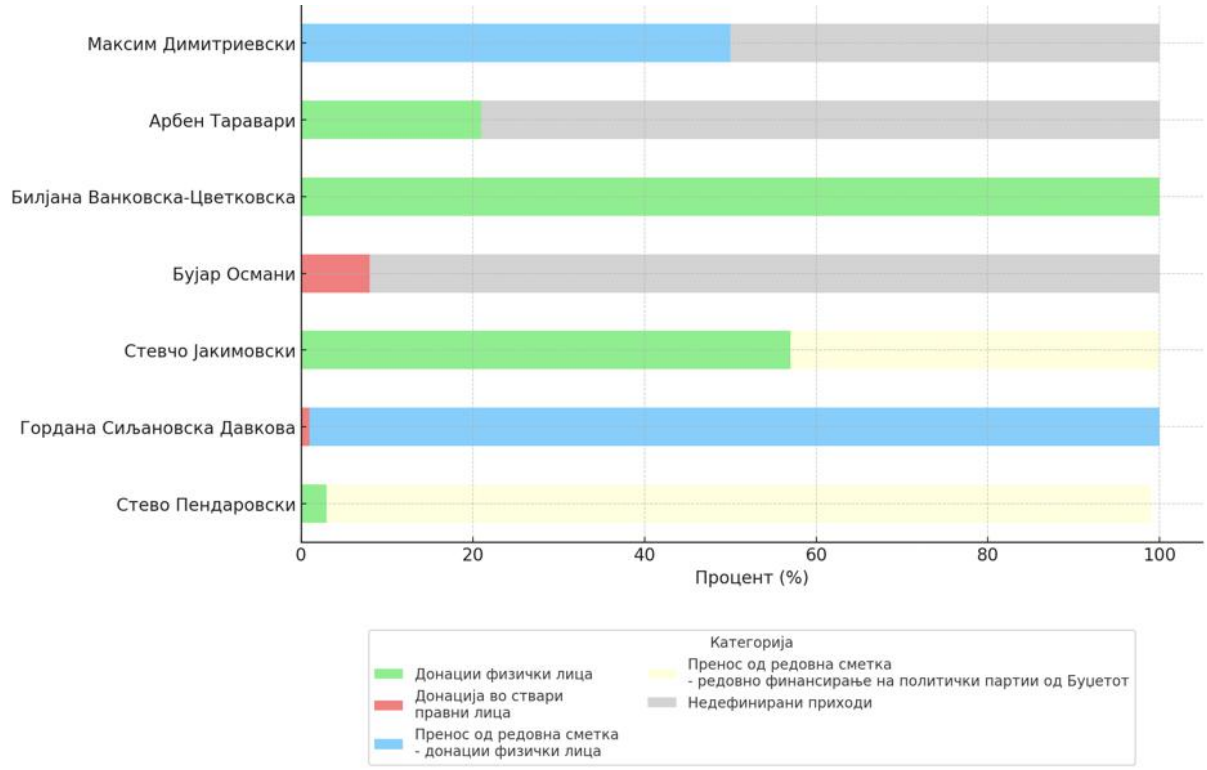
Анализата на приходите по кандидати открива различни пристапи кон финансирањето – некои кандидати се потпираат на еден доминантен извор на приходи, додека други користат комбиниран модел на финансирање. Слично на парламентарните избори, и овде се забележуваат недефинирани приходи во структурата на некои кандидати, што остава простор за прашања околу транспарентноста и потеклото на средствата.

Сите приходи на Билјана Ванковска-Цветковска доаѓаат од донации од физички лица, додека 99 % од приходите на Гордана Силјановска Давкова се резултат на донации од физички лица префрлени од редовната сметка на политичката партија. Стево Пендаровски, пак, најголемиот дел од своите приходи, односно 96 % ги добива преку редовното финансирање на политичката партија СДСМ која го поддржува.

Стевчо Јакимовски има комбинирано финансирање, кое се состои од донации од физички лица кои учествуваат со 57 % и 43 % од редовното финансирање на политичката партија.

Од друга страна, значителен дел од приходите на кандидатите Бујар Османи 92 %, Арбен Таравари 79 % и Максим Димитриевски 50 % е недефиниран, односно средствата се префрлени од редовните сметки на партиите, без прецизно наведување на видот на средствата и нивното потекло.

Графикон 6: Структура на извори на приходи за претседателските избори 2024 година



Извор: Финансиски извештаи од политички партии, изводи од трансакциски сметки и сопствени пресметки

Донации

Донациите претставуваат значајна форма на поддршка од граѓаните и приватниот сектор за финансирање на политичките кампањи. Физичките лица имаат право да уплатат донации во висина од 3.000 евра во денарска противвредност. Овој лимит на донации е строго почитуван кај сите кандидати. Иако правните лица имаат законска можност да донираат до 30.000 евра во денарска противвредност, донациите од овие субјекти се минимални и се главно од нематеријална форма преку обезбедување на услуги и ствари. Тие учествуваат само со 1%, при што овие донации ретко надминуваат 10.000 евра и најчесто се во форма на услуги и ствари.

Забележлива практика кај дел од учесниците е дека значителен дел од донациите не се уплаќаат директно на трансакциската сметка за изборната кампања, туку на редовната сметка на партиите. Во овие случаи, донациите често се уплаќаат пред почетокот на кампањата, а некои дури и за време или по завршувањето на кампањата. Средствата потоа се префрлуваат од редовната сметка на партијата на трансакциската сметка наменета за изборната кампања, што создава значителен удел во вкупното финансирање. Оваа практика е дозволена според член 83 од Изборниот законик, кој дозволува пренос на средства од редовната сметка на партијата, но поставува предизвици во однос на усогласеноста со член 71, став 6, кој бара донациите од физички и правни лица да се уплаќаат директно на трансакциската сметка на кампањата.

Иако оваа практика не е широко застапена кај сите кандидати, кај оние што ја користат, донациите од редовните сметки на партиите се со значително поголем процент во споредба со директните уплати на кампањските сметки. И покрај тоа што технички не се прекршува законот, оваа пракса отвора прашања за транспарентноста на финансирањето и можноста за неправилно насочување на донациите, што може да ја поткопа довербата во изборниот процес.

Кај претседателските избори, преносите на донациите од редовната сметка се дури десет пати повисоки во однос на донациите уплатени на сметките за кампања, додека кај парламентарните избори, тие се пет пати повисоки. Кај парламентарните избори, донациите од физички лица уплатени директно на сметките на учесниците за изборната кампања се слабо застапени, сочинувајќи само 7% од вкупните приходи, во споредба со 36% што доаѓаат како преноси од редовната сметка. Слична ситуација е и кај претседателските избори, каде директно уплатените донации од физички лица претставуваат само 4% од вкупните приходи, додека преносите од редовната сметка изнесуваат значителни 43%.

Донации за парламентарните избори 2024 година

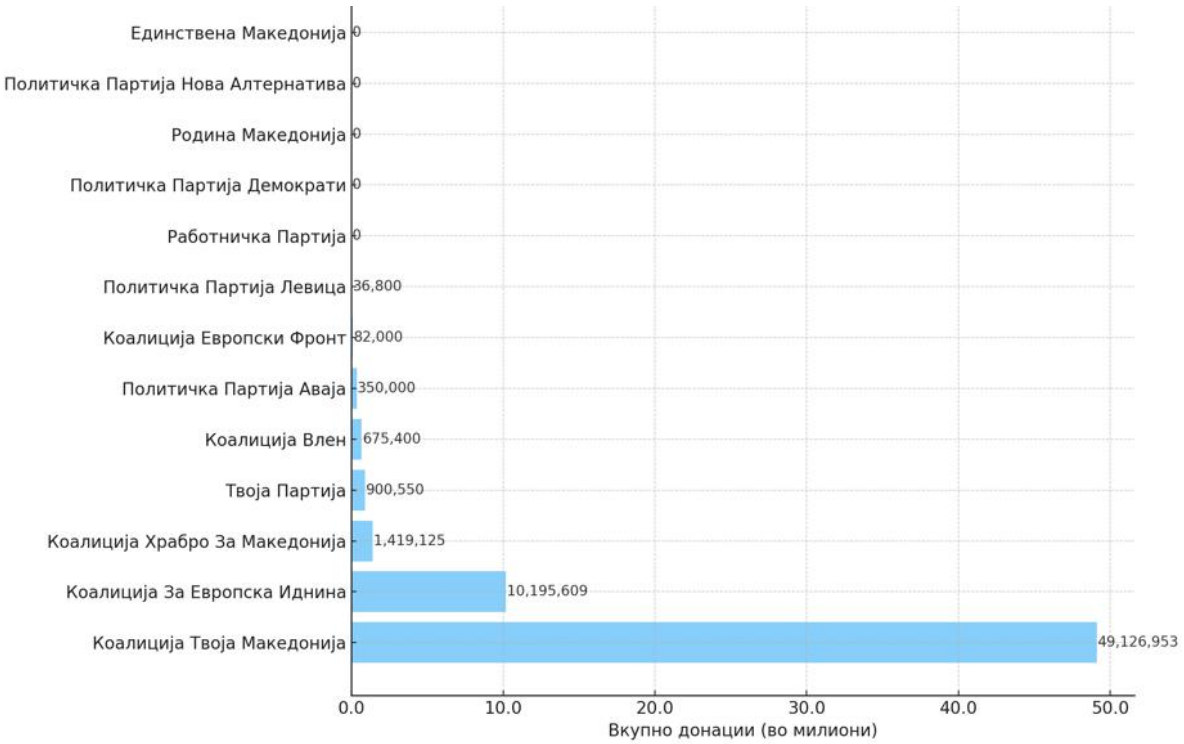
Во контекст на парламентарните избори 2024 година, вкупниот износ на донации, за вкупно седумнаесет учесници, изнесува 62.792.437 денари, што претставува 52% од вкупните приходи. Скоро сите донации, или 97%, се направени од физички лица. Од нив само 17% се уплатени на сметката за изборната кампања, наспроти 83% од донациите кои се префрлени од редовната сметка.

Највоочливо нешто е дека Коалицијата Твоја Македонија има убедливо најголеми донации, достигнувајќи вкупна сума од 49.126.953 денари, што значително ги надминува сите други учесници. Ова ја позиционира Коалицијата Твоја Македонија како доминантна во однос на финансиската поддршка од донации.

Следна по големина на донации е Коалицијата За Европска Иднина, со многу понизок износ од 10.195.609 денари, а потоа следи Коалицијата Храбро За Македонија со 1.419.125 денари. Останатите учесници имаат значително помали донации. На пример, Твоја Партија добила 900.550 денари, додека Коалицијата Влен располагала со 675.400 денари од донации.

Најмалите донации меѓу споменатите партии се забележани кај политичката партија Левица и Коалицијата Европски Фронт. Неколку учесници, како Единствена Македонија, политичка партија Нова Алтернатива, Родина Македонија, политичка партија Демократи и Работничка Партија, немаат забележано никакви донации, што дополнително ги нагласува големите разлики во пристапот до донации меѓу различните политички субјекти.

Графикон 7: Вкупен износ на донации по учесници на парламентарните избори 2024 година



Извор: Финансиски извештаи од политички партии, изводи од трансакциски сметки и сопствени пресметки

Анализата на учеството на донациите во вкупните приходи покажува дека кај околу половина од учесниците донациите се појавуваат како ставка. Највисоко учество на донации е забележано кај политичката партија Нова Алтернатива, каде што целокупните приходи се обезбедени исклучиво преку донации.

Кај Коалицијата Твоја Македонија, донациите претставуваат 63 % од вкупните приходи, и сите донации се префрлени од редовната сметка на партијата. Важно е да се напомене дека дел од овие уплати биле направени пред распишувањето на изборите, но значаен дел биле реализирани за време на кампањата, а некои дури и по нејзиното завршување.

Политичката партија Аваја има донации кои сочинуваат 60 % од вкупните приходи, што укажува на значајна поддршка од донатори, слично на Коалицијата Твоја Македонија. Кај Коалицијата Храбро за Македонија, донациите учествуваат со 57 % од вкупните приходи, а сите средства се уплатени директно на сметката за кампања, што е во согласност со законските барања за изборно финансирање.

Коалицијата За Европска Иднина има пониско учество на донации од 28 % во вкупните приходи. Од овие, 20 % се директно уплатени на сметката за кампања, додека преостанатите 8 % се префрлени од редовната сметка еден ден пред изборите.

На крај, Коалицијата Влен има учество на донации од 21 % од нејзините вкупни приходи.

Овие податоци откриваат различни модели на зависност од донации меѓу политичките субјекти, од целосна зависност кај некои, до комбиниран модел на финансирање кај други. Овие разлики ја одразуваат финансиската структура на партиите и нивната стратегија за прибирање средства во изборната кампања.

Донации за претседателските избори 2024 година

Вкупниот износ на уплатени донации за претседателските избори, за сите седум кандидати, изнесува 51.895.518 денари, од кои 98 % потекнуваат од физички лица и се во парични средства.

При споредба на начинот на собирање на донации од страна на кандидатите, забележано е дека некои кандидати претпочитаат донациите да се уплатуваат на трансакциската сметка на политичките партии, додека други ги собираат средствата директно на сметката на кандидатот наменета за изборната кампања. Кандидатите Гордана Силјановска Давкова и Максим Димитриевски ги префрлале донациите од редовната сметка на нивните политички партии, додека останатите кандидати ги собирале средствата директно на сметките за изборна кампања.

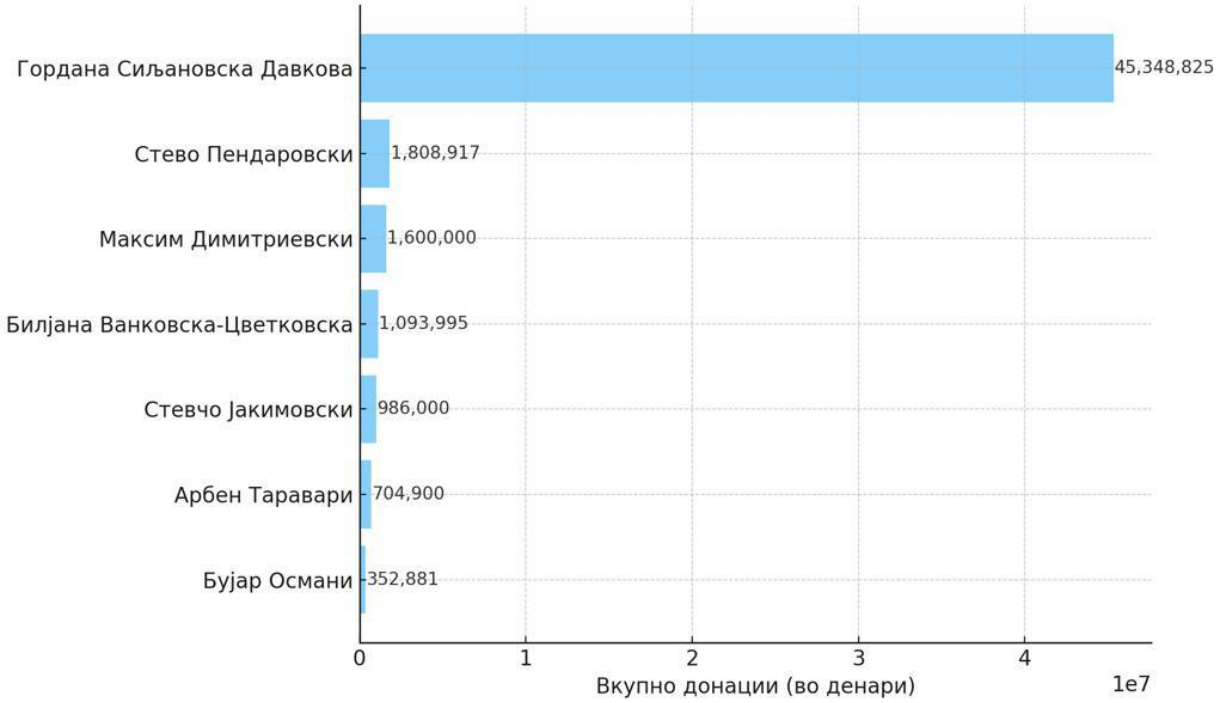
За претседателските избори, евидентен е значително големиот износ на собрани донации кај кандидатот Гордана Силјановска Давкова, кои се 7 пати повисоки од вкупните донации на сите останати учесници.

Гордана Силјановска Давкова има приходи од донации во износ од 45.348.825 денари од кои 44.676.200 денари се донации од 888 физички лица, што претставува 99 % од нејзините вкупни приходи. Само една компанија донирала минимални парични средства во износ од 50.000 денари. Исто така, партијата која ја поддржува донирала ствари, отстапувајќи дел од закупениот простор на повеќе локации, со вкупна вредност на донацијата од 622.625 денари.

Сите останати кандидати имале значително пониски донации. Стево Пендаровски имал вкупно 1.808.917 денари, од кои 1.662.000 денари се донации од 36 физички лица, со учество на донациите од 3 % од вкупните приходи и во износ од 115.005 денари од правни лица во услуги. Тој е единствениот кој пријавил донации во форма на услуги од физички лица, во износ од 31.912 денари. Следува кандидатот Максим Димитриевски кој примил донации во износ од 1.600.000 денари од 37 донатори, што изнесува 50 % од неговите приходи.

Кај Билјана Ванковска-Цветковска, донациите се единствениот приход од 1.093.995 денари од вкупно 39 лица. Стевчо Јакимовски собрал 986.000 денари од 22 лица, што е 57 % од неговите вкупни приходи. Арбен Таравари, со собрани 704.900 денари од 6 донатори, има учество од 21 % во вкупните приходи.

Графикон 8: Донации на учесниците на претседателските избори 2024 година



Извор: Финансиски извештаи од политички партии, изводи од трансакциски сметки и сопствени пресметки

Најниско учество на донации е забележано кај Бујар Османи, чија кампања има минимални средства собрани од донации, со само 8% од вкупните приходи. Овие донации, во износ од 352.881 денари, претставуваат нематеријална поддршка во форма на услуги од правни лица.

Средства од редовното годишно финансирање од Буџетот на Република Северна Македонија

Финансирањето на политичките партии во Република Северна Македонија преку Буџетот, кое изнесува 0,15 % од вкупните изворни приходи на државниот буџет, претставува значаен извор на средства за партиите и се користи како дел од финансирањето на изборните кампањи. Според изборниот законик, овие средства бидејќи се на редовната сметка се едни од начините за финансирање на изборни активности. Се забележува дека сите политички партии кои добиваат редовно годишно финансирање ги користат овие средства за финансирање на своите изборни кампањи.

Кај парламентарните избори, редовното финансирање од Буџетот претставува клучен извор на средства за неколку политички партии, особено за Твоја Партија, Родина Македонија и Левица, каде што ова финансирање е единствениот или главниот извор на приходи. Скоро сите приходи на Политичката партија Левица потекнуваат од редовното политичко финансирање или вкупно 6.562.000 денари, додека Твоја Партија и Родина Македонија се потпираат исклучиво на овие средства, со 100 % од вкупните приходи, односно 800.000 денари и 600.000 денари соодветно. Во износ најмногу средства од ова потекло се од Коалицијата За Европска Иднина која 72 % од своите приходи ги обезбедила преку буџетско финансирање или вкупно 25.843.816 денари. Понатаму, политичката

партија Аваја 40 % од вкупните приходи или 588.500 денари, а коалицијата Твоја Македонија 21 % или 16.303.285 денари се од овој тип на средства.

Кај претседателските избори 2024 година, овој начин на финансирање не е подеднакво употребуван од кандидатите. Имено се користи само кај кандидатите Стево Пендаровски и Стевчо Јакимовски. Кандидатот Стево Пендаровски скоро целосниот износ на финансирање го обезбедува на овој начин, односно 96 % од неговите вкупни приходи или 46.286.526 денари се обезбедени преку редовното финансирање на политичката партија СДСМ, додека кај Стевчо Јакимовски, оваа сума изнесува 730.000 денари што претставува 43 % од неговите вкупни приходи.

Недефинирани видови на приходи

Кај одредени учесници во изборите се забележуваат нерегуларности поради недостатокот на јасно наведеното потекло на средствата во вкупните извештаи, а истото не може да се утврди ниту од изводите на трансакциските сметки. Под ставката „други приходи" не се прикажуваат конкретните видови на приходи, туку единствено се наведува број на одлука и правниот субјект, која е партијата што ги поддржува и пренесува средствата. Овој начин на известување го отежнува увидот во вистинскиот извор на средствата и сериозно ја намалува транспарентноста на финансиските извештаи, со што се зголемува ризикот од сомнеж за можни злоупотреби или неправилности.

Кај парламентарните избори, вкупниот износ на приходи со недефинирано потекло изнесува 14.289.927 денари. Оваа ситуација се забележува кај Коалицијата Европски Фронт, каде што 10.700.000 денари се приходи од ваков вид, потоа Единствена Македонија со 2.245.927 денари и политичката партија Демократи со 1.344.000 денари.

Кај претседателските избори, вкупниот износ на приходи со недефинирано потекло е 8.370.000 денари. Кај кандидатот Бујар Османи 4.100.000 денари се недефинирани приходи, кај Арбен Таравари 2.650.000 денари, и кај Максим Димитриевски 1.620.000 денари се средства со недефиниран извор на потекло.

Расходи во изборните кампањи

Изборната кампања подразбира значителни финансиски издатоци, неопходни за рекламирање и промоција на програмите и идеите на учесниците во изборите. Според член 84[2] од Изборниот законик, учесниците имаат право да потрошат најмногу до 110 денари по запишан избирач во изборната единица или општината за која е поднесена листа на кандидати, и тоа за сите кругови од изборите.

Во овој дел од анализата се разгледува финансиската структура на изборните кампањи, при што се идентификуваат клучните области во кои учесниците вложуваат најмногу ресурси. Се увидува дека најголемите ставки на кои учесниците трошат средства вклучуваат

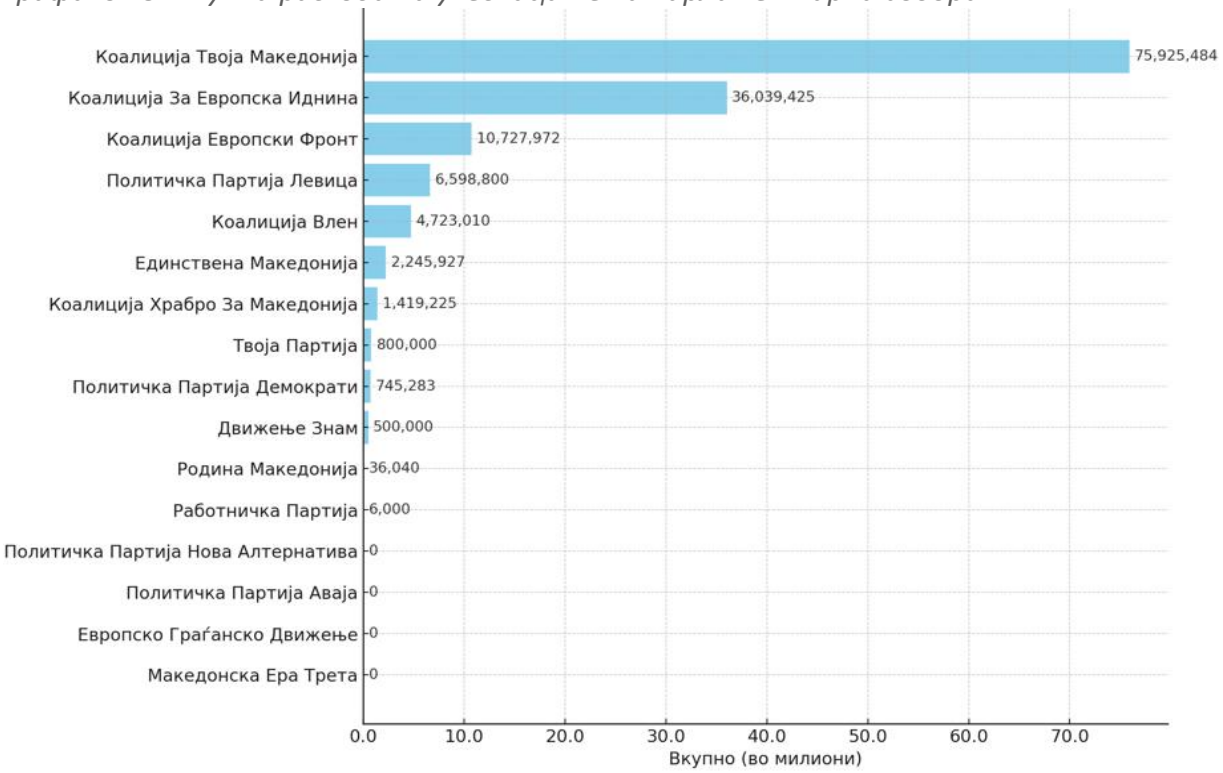
[2] „Службен весник на Република Македонија" број 40/2006, 127/2006, 136/2008, 155/2008, 163/2008, 44/11, 51/11, 142/12, 31/13, 34/13, 14/14, 30/14, 31/15, 196/15, 35/16, 97/16, 99/16, 136/16, 142/16, 57/17, 67/17, 125/17, 35/18, 99/18, 140/18, 208/18 и 27/19 и „Службен весник на Република Северна Македонија" број 98/19, 146/19, 42/20, 74/21, 215/21 и 58/24) врска

расходи за реклама и пропаганда, транспортни услуги и одржување на предизборни собири.

Расходи за парламентарните избори 2024 година

Вкупните реализирани расходи од сите учесници во изборната кампања, вкупно седумнаесет партии и коалиции, изнесуваат 139.120.466 денари. Најскапата изборна кампања ја водела Коалицијата Твоја Македонија, со вкупни расходи од 75.925.484 денари, што претставува 1,2 пати повеќе од збирот на сите останати расходи. Оваа висока бројка е очекувана, имајќи ја предвид доминацијата на приходите кај оваа коалиција.

Графикон 9: Вкупни расходи на учесниците на парламентарни избори



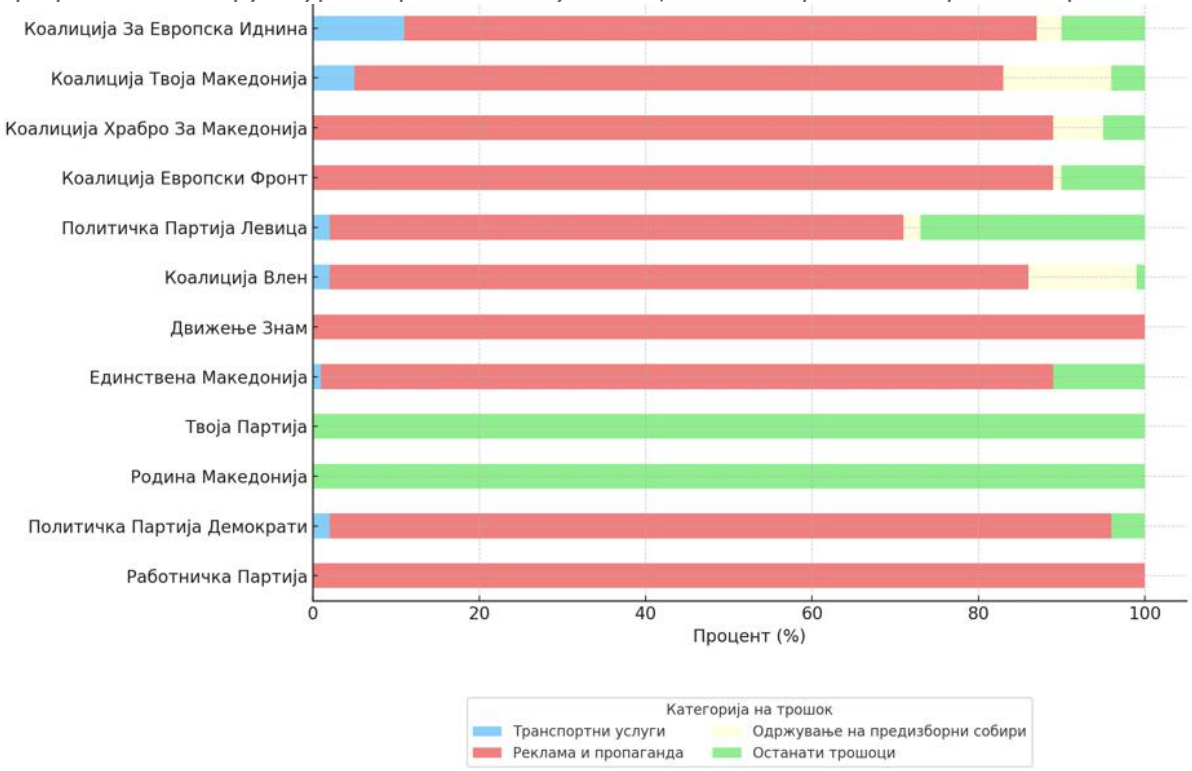
Извор: Финансиски извештаи од политички партии, изводи од трансакциски сметки и сопствени пресметки

Следна по висина на расходите е Коалицијата За Европска Иднина, која потрошила 36.039.425 денари, а потоа следува Коалицијата Европски Фронт со 10.727.972 денари. политичката партија Левица има значително помали расходи, изнесувајќи 6.598.800 денари, додека Коалицијата Влен потрошила 4.723.010 денари. Единствена Македонија и Коалицијата Храбро за Македонија имаат уште пониски расходи, од 2.245.927 денари и 1.419.225 денари, соодветно.

Овие податоци укажуваат на значителни разлики во трошоците помеѓу коалициите и партиите, што ги одразува нивните финансиски можности и достапноста на ресурси, што пак директно влијае врз обемот и интензитетот на нивните кампањи.

Доколку ја анализираме севкупната структура на трошоците, доминантниот дел, или 78 %, од средствата се насочени кон реклама и пропаганда, 8 % за одржување на предизборни собири, 6 % за транспортни услуги, и 7 % за останатите трошоци.

Графикон 10: Структура на расходи на учесниците на парламентарни избори



Извор: Финансиски извештаи од политички партии, изводи од трансакциски сметки и сопствени пресметки

Анализата покажува дека кандидатите со ограничени финансиски средства ги насочуваат речиси сите свои ресурси исклучиво кон рекламирање и пропаганда, што се смета за клучен елемент на нивните кампањи. Ова укажува на стратегија за максимизирање на видливоста со минимални средства. Кај коалициите со доминантно насочени средства кон рекламирање и пропаганда, забележлива е стандардизирана распределба на буџетите. Така, коалициите „Храбро за Македонија“ и „Европски Фронт“ насочуваат 89 % од вкупните средства кон оваа категорија, со минимално издвојување за други трошоци, како што се транспортни услуги и одржување предизборни собири. Слична стратегија покажуваат и коалициите „Единствена Македонија“ и „Политичка Партија Демократи“, каде трошоците за реклама и пропаганда изнесуваат 88 % и 94 %, соодветно.

Од друга страна, учесниците со поголем финансиски капацитет, иако исто така имаат доминантни расходи во рекламирање и пропаганда, успеваат да алоцираат средства и за други ставки, како што се транспортни услуги, одржување на предизборни собири и останати активности. Оваа распределба укажува на посеопфатен пристап кон кампањата, со цел да се опфатат различни аспекти на комуникација и организација. Коалициите со поразновидна распределба на средствата, како „Твоја Македонија“ и „Влен“, имаат забележителен удел во одржување предизборни собири, каде насочуваат 13 % од

буџетите. Воедно, овие коалиции одвојуваат умерени износи за транспортни услуги, што покажува балансиран пристап во финансирањето на изборните активности.

Политичката партија Левица, пак, има уникатна стратегија, издвојувајќи значителен дел од средствата (27 %) за „останати трошоци“, што значително ја разликува од останатите учесници. Кај помалите субјекти, како „Движење Знам“ и „Работничка партија“, целокупниот буџет е насочен исклучиво кон рекламирање, што ја покажува нивната зависност од овој формат на кампања.

Оваа разлика во распределбата на ресурсите ја нагласува улогата на финансиската моќ во обликувањето на изборните стратегии и можностите за разновидни активности.

Транспортни услуги

На транспортни услуги се потрошени вкупно 8.154.401 денари. Коалицијата За Европска Иднина и Коалицијата Твоја Македонија имаат слични трошоци за транспортни услуги, во износ од 4.000.000 денари, со тоа што се разликуваат по бројот на ангажирани компании. Останатите учесници имаат минимални или немаат никакви трошоци за транспортни услуги, со највисока сума од 140.000 денари кај Левица.

Издатоци за реклама и пропаганда

Оваа категорија вклучува трошоци за рекламен и пропаганден материјал, како што се политички и музички спотови, снимки од митинзи и средби, банери, плакати, рекламни паноа, билборди и печатење изборни програми. За овие активности е потрошен најголемиот дел од средствата, со вкупен износ од 108.840.872 денари. Сепак, 6% од овие трошоци не можат да се распределат по специфични ставки. Предмет на анализа се 102.654.993 денари, кои се идентификуваат преку спецификацијата на трошоци како составен дел од вкупниот финансиски извештај. Ова укажува дека дел од учесниците не ги пополниле или не доставиле детални извештаи, што го отежнува процесот на анализа.

Најголеми расходи за реклама и пропаганда се на Коалицијата Твоја Македонија, која потрошила 59.131.639 денари, на Коалицијата За Европска Иднина со 27.273.100 денари и на Коалицијата Европски Фронт со 9.513.136 денари. Политичка партија Левица потрошила 4.528.560 денари, Коалицијата Влен 3.966.131 денари, Единствена Македонија 1.967.111 денари, а Коалицијата Храбро за Македонија 1.256.100 денари. Останатите учесници имаат значително пониски суми во оваа категорија.

Во продолжение ќе се анализираат ставките со највисоки износи во категоријата за реклама и пропаганда, со цел да се утврдат клучните области на трошење и нивното влијание врз изборните кампањи.

Трошоци за рекламен и пропаганден материјал

Оваа ставка претставува највисок трошок во изборните кампањи, со вкупно потрошени 48.186.573 денари. Најголем дел од овие средства, односно 33.511.887 денари, се потрошени од страна на Коалицијата Твоја Македонија. Следуваат Коалицијата За Европска Иднина, која потрошила 8.329.656 денари, и Коалицијата Европски Фронт, со трошоци од 4.843.817 денари. Останатите учесници имаат пониски трошоци.

Билборди и рекламни паноа

Билбордите се втората најголема ставка, и вкупните средства потрошени на билборди и рекламни паноа, согласно доставените извештаи и изводи од сметки, изнесуваат 32.286.045 денари. Коалицијата Твоја Македонија потрошила 15.814.336 денари, Коалицијата За Европска Иднина 7.651.798 денари, Коалицијата Европски Фронт и Коалицијата Влен потрошиле околу 2.000.000 денари, а Единствена Македонија и Левица потрошиле околу 1.000.000 денари.

Најголемиот дел од овие средства ги добила Акцент Медиа, која била најчесто користена, со исплата од 17.452.679 денари. Следна е Скрин Медиа, со добиени 6.374.756 денари. ОК Медиа има добиено околу 3.199.330 денари, додека ЛИД добила 3.149.656 денари.

Други неспомнати издатоци за реклама и пропаганда

Во категоријата на други трошоци за реклама и пропаганда најголема ставка се трошоците за социјални медиуми. Од вкупно 7.292.952 денари за фејсбук реклами, највисоките трошоци се направени од Коалицијата Твоја Македонија, која потрошила 3.705.416 денари, следена од Коалицијата За Европска Иднина со 1.510.485 денари и политичката партија Левица со 1.317.659 денари.

Од други неспомнати трошоци кои не се за реклами на Фејзбук се направени од Коалицијата За Европска Иднина со износ од 8.619.000 денари, и кои се насочени кон исплати во девизи. Останатите учесници немаат значително високи трошоци во оваа категорија.

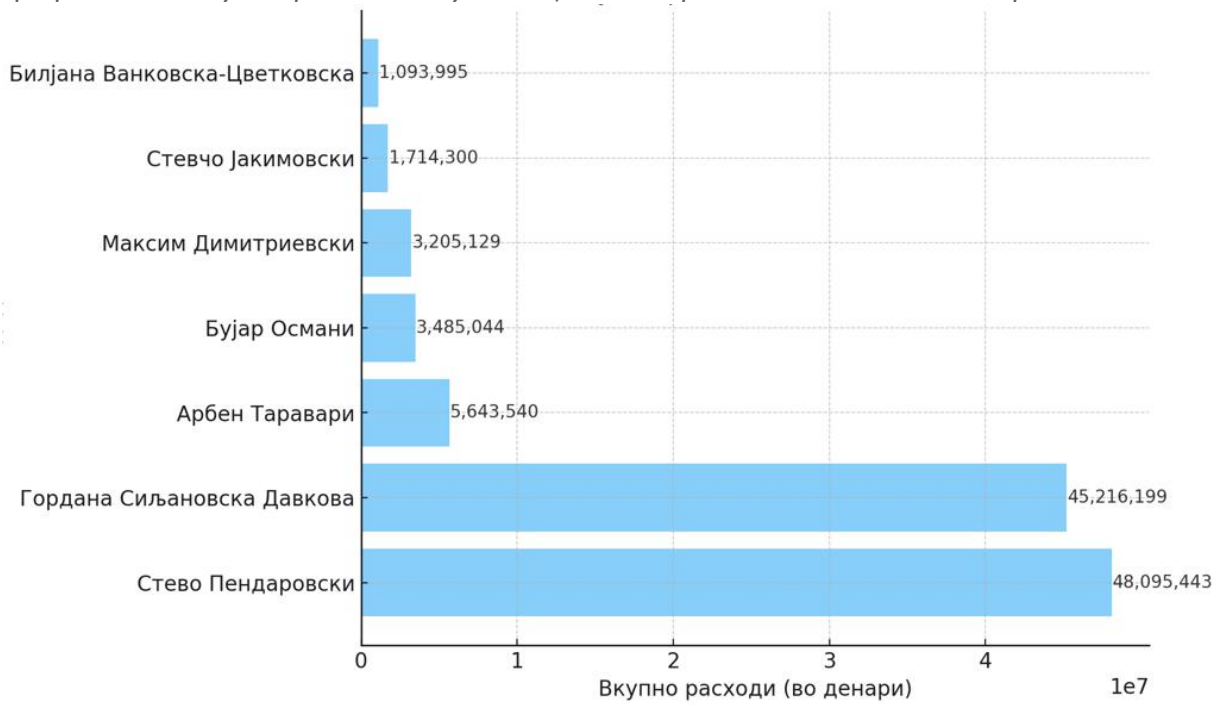
Одржување на предизборни собири

За одржување на предизборни собири се потрошени вкупно 11.778.068 денари. Најголем дел од тие средства 82 %, односно 9.705.531 денари се потрошени од Коалицијата Твоја Македонија. Останантите учесници имаат значително пониски трошоци, со што најголемите се на Коалицијата за Европска Иднина 1.138.700 денари. Единаесет, од седумнаесет учесници немаат остварено трошоци во оваа категорија на расходи.

Расходи за претседателските избори 2024 година

Претседателските избори ги чинеле кандидатите вкупно 108.453.650 денари. Според анализираните податоци, најголемите трошоци за кампања ги имал Стево Пендаровски, со вкупни расходи од 48.095.443 денари, што ја прави неговата кампања најскапа. Веднаш зад него е кампањата на Гордана Сиљановска Давкова, чија вкупна цена изнесува 45.216.199 денари.

Графикон 11: Вкупни расходи на учесниците на претседателските избори

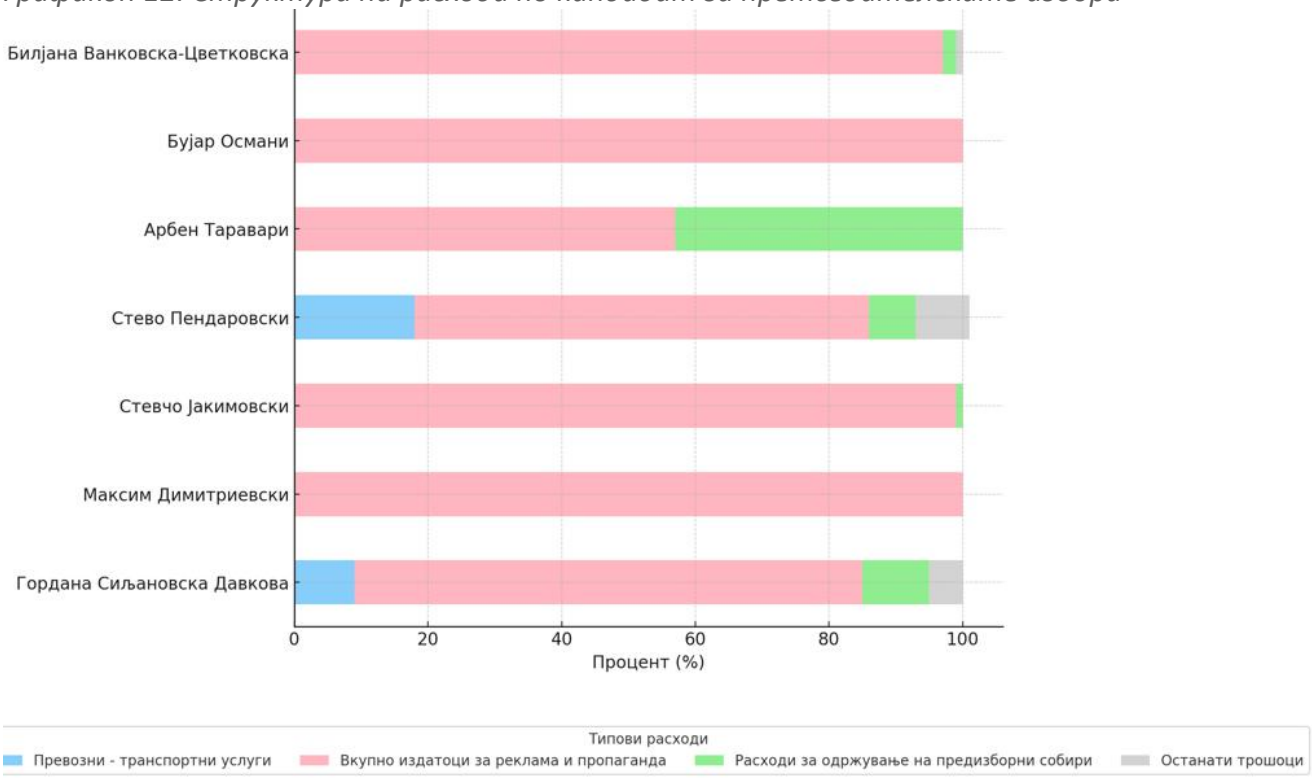


Извор: Финансиски извештаи од политички партии, изводи од трансакциски сметки и сопствени пресметки

Останатите кандидати имале значително пониски трошоци, Арбен Таравари потрошил 5.643.540 денари, Бујар Османи 3.485.044 денари, Максим Димитриевски 3.205.129 денари, Стевчо Јакимовски 1.714.300 денари, и Билјана Ванковска Цветковска 1.093.995 денари.

Анализирајќи ја структурата на трошоците, најголемиот дел од средствата биле издвоени за реклама и пропаганда, а значително пониско учество имаат трошоците за одржување на предизборни собири и трошоците за превозни и транспортни услуги. Расходите за реклама и пропаганда претставуваат 73 % од вкупните трошоци, додека 11 % се за превозни и транспортни услуги, а 9 % за трошоци за одржување на предизборни собири. Кај кандидатите со ограничени финансии, забележлива е слична распределба на средствата, со фокус речиси исклучиво на издатоци за реклама и пропаганда. Така, Максим Димитриевски, Бујар Османи и Стевчо Јакимовски ги насочуваат сите свои средства кон оваа категорија. Исклучок е Арбен Таравари, кој 57 % од средствата ги алоцира за реклама и пропаганда, додека остатокот го насочува кон одржување на предизборни собири.

Графикон 12: Структура на расходи по кандидат за претседателските избори



Извор: Финансиски извештаи од политички партии, изводи од трансакциски сметки и сопствени пресметки

Кај кандидатите кои учествувале во вториот круг, се забележува поразновидна структура на трошење. Кај Гордана Сиљановска Давкова, 76 % од вкупните расходи се насочени кон реклама и пропаганда, додека кај Стево Пендаровски овој процент изнесува 68%. Во однос на расходите за одржување на предизборни собири, Гордана Сиљановска Давкова алоцира 10 % од средствата, а Стево Пендаровски 7 %.

Транспортните услуги исто така играат значајна улога кај овие кандидати. Највисок процент на средства за оваа ставка има Стево Пендаровски, со 18 %, по кој следува Гордана Сиљановска Давкова со 9 %. Овие податоци ја отсликуваат разликата во приоритетите и стратегиите на кандидатите, зависно од нивните финансиски можности и кампањски потреби.

Транспортни услуги

Транспортните услуги како расходи се јавуваат само кај Стево Пендаровски, со потрошени 8.185.148 денари, и кај Гордана Сиљановска Давкова, со 4.000.000 денари. Може да се забележи дека за реализирање на транспортните услуги биле ангажирани 30 компании од страна на кандидатот Стево Пендаровски, наспроти едната компанија ангажирана од Гордана Сиљановска Давкова. Останатите кандидати немаат расходи за транспортни услуги.

Издатоци за реклама и пропаганда

Вкупната сума потрошена за реклама и пропаганда на кандидатите за претседател е 80.106.548 денари. Најголеми суми за реклама и пропаганда потрошиле следните кандидати: Гордана Силјановска Давкова со 34.508.718 денари, Стево Пендаровски со 32.955.490 денари, Бујар Османи со 3.481.790 денари, Арбен Таравари со 3.206.720 денари, Стевчо Јакимовски со 1.688.780 денари, Максим Димитриевски со 3.200.927 денари, и Билјана Ванковска-Цветковска со 1.064.123 денари.

Анализата покажува дека билбордите и рекламниот и пропагандниот материјал се најзначајните расходи за кандидатите, при што билбордите доминираат како најголема ставка.

Во продолжение, ќе се анализираат конкретните ставки со највисоки трошоци за да се разбере како овие средства биле распределени и кои канали имале најголемо влијание врз изборната стратегија.

Трошоци за рекламен и пропаганден материјал

Вкупните трошоци за рекламен и пропаганден материјал изнесуваат 18.628.595 денари, при што највисоки трошоци за оваа ставка се забележани кај кандидатот Гордана Силјановска Давкова. Иако спецификацијата на трошоците за оваа ставка не е целосно пополнета за нејзината кампања, од изводите на сметката може да се констатира дека најмалку 10.095.771 денари се исплатени за оваа намена.

Стево Пендаровски има пријавени расходи во износ од 5.488.921 денари, Максим Димитриевски има значително помали трошоци во оваа категорија, со износ од 1.491.903 денари. Останатите кандидати имаат уште помали износи, што покажува дека оваа ставка е доминантна главно кај водечките кандидати.

Билборди и рекламни паноа

Вкупно потрошена сума за билборди и рекламни паноа е 48.109.068 денари. Највисоки износи се забележуваат кај Стево Пендаровски со 21.333.038 денари и Гордана Силјановска Давкова со 18.052.971 денари, што ја покажува нивната доминација во оваа категорија. Бујар Османи и Арбен Таравари, соодветно, потрошиле 2.858.620 денари и 2.426.720 денари, додека останатите кандидати имаат значително помали трошоци. Стевче Јакимовски издвои 1.626.374 денари, Максим Димитриевски 1.222.526 денари, а Билјана Ванковска-Цветковска 588.819 денари.

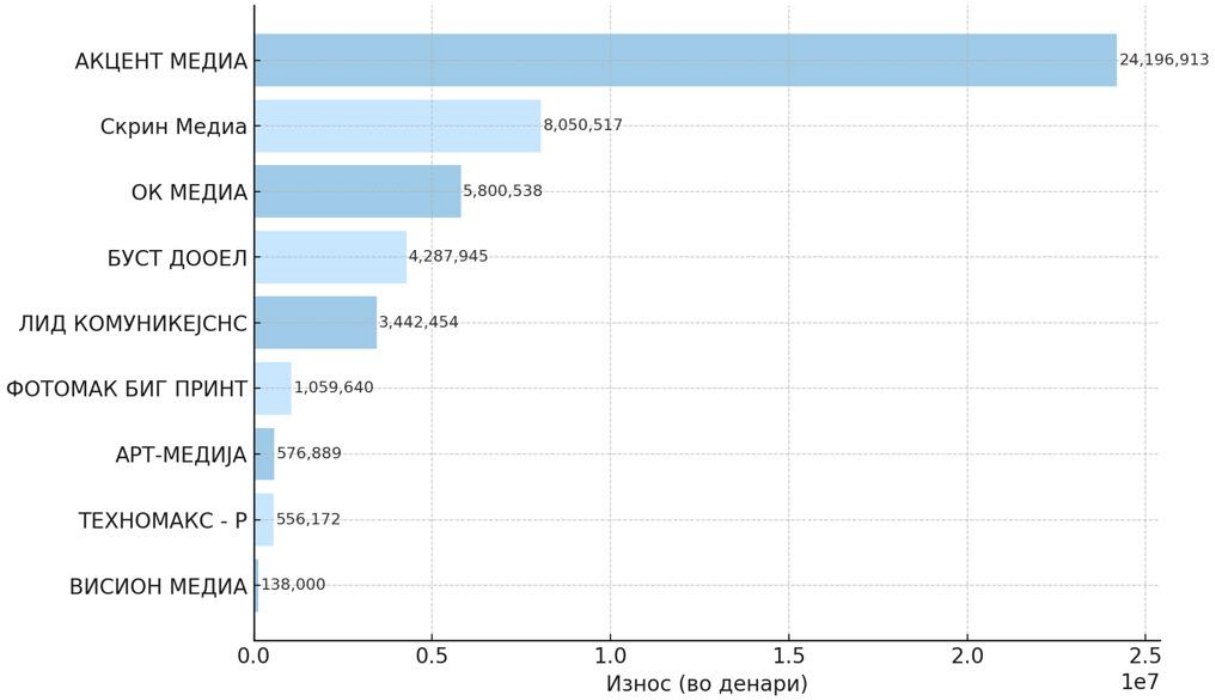
Од 12 понудени компании за рекламни паноа и билборди, биле избрани 9 компании. „Акцент Медиа“ била најчесто користена, кон која биле исплатени 24.196.913 денари, следена од „Скрин Медиа“ со 8.050.517 денари. „ОК Медиа“ добила околу 5.800.538 денари, „Буст“ 4.287.945 денари, „ЛИД“ 3.442.454 денари, „Фотомак Биг Принт“ околу 1.059.640 денари, а останатите значително помалку.

Анализата на ангажираните компании покажува дека „Акцент Медиа“ е најчесто користена за рекламирање од речиси сите кандидати, што ја позиционира како главен понудувач за оваа услуга. Најголем износ кај оваа компанија е потрошен од Стево Пендаровски, кој насочил 10.456.937 денари, следен од Гордана Силјановска Давкова со

8.606.856 денари. Значајни суми се забележани и кај Арбен Таравари со 1.450.823 денари и Бујар Османи со 1.762.937 денари.

„Скрин Медиа“, исто така, има добиено значителни износи од Стево Пендаровски 3.143.559 денари, од Гордана Сиљановска Давкова 2.679.859 денари, од Бујар Османи 1.095.683 денари и од Арбен Таравари 837.897 денари. Дополнително, „Ок Медиа“ има добиено значителни износи од кандидатите, меѓу кои се Стево Пендаровски 2.517.354 денари и Гордана Сиљановска Давкова 2.387.918 денари. „Буст“, исто така, бил користен со потрошени суми од 2.087.840 денари од Стево Пендаровски и 2.200.105 денари од Гордана Сиљановска Давкова.

Графикон 13: Вкупни трошоци за билборди и рекламни паноа по компанија за претседателските избори



Извор: Финансиски извештаи од политички партии, изводи од трансакциски сметки и сопствени пресметки

Други неспомнати издатоци за реклама и пропаганда

Во ставката за други неспомнати трошоци се вклучени и трошоците за реклами Фејзбук. Сепак, поради непополнети податоци во спецификацијата на трошоците, овие суми не ја даваат целосната слика за потрошени средства. Согласно пријавените податоци, вкупно се потрошени 2.855.846 денари, од кои 1.464.396 денари се однесуваат на кампањата на Стево Пендаровски. За Гордана Сиљановска Давкова, бидејќи не е пополнет сегментот за реклами на Фејзбук, согласно изводите може да се констатира дека најмалку 769.976 денари се потрошени за оваа цел. Максим Димитриевски има пријавени трошоци од 486.498 денари за реклами на Фејзбук, додека останатите учесници имаат многу ниски трошоци или воопшто немаат пријавено трошоци за оваа категорија.

Платено политичко рекламирање (ППР)

Финансирањето на платеното политичко рекламирање е строго регулирано со Изборниот законик, кој поставува максимални лимити и критериуми за распределба на средствата меѓу учесниците во изборните кампањи. Согласно член 76-д, став 5, финансиските средства обезбедени од Буџетот не смеат да ја надминат сумата од 2 евра во денарска противвредност без пресметан ДДВ по избирач, додека во случај на претседателски избори со втор круг се додава дополнителен износ од 1 евро по избирач. За изборите во 2024 година, со регистрирани 1.815.350 избирачи, вкупната сума за платено политичко рекламирање согласно законот е утврдена на 658.474.853 денари, од кои 263.479.899 денари се наменети за парламентарните, а 394.994.954 денари за претседателските избори.

Овие средства се распределуваат според механизам што ги фаворизира двете најголеми политички партии од владејачката и опозициската коалиција, кои добиваат по 45 проценти од вкупните средства. Политичките партии без пратенички групи во Собранието добиваат 7 проценти, а партиите кои не се застапени во Собранието и независните кандидати можат да добијат до 3 проценти. Иако оваа распределба има за цел да обезбеди фер застапеност, но во пракса создава дисбаланс бидејќи најголем дел од средствата се концентрирани кај доминантните субјекти.

Во пракса имплементација на овие регулации се соочува со значајни предизвици. Прво, постојат разлики помеѓу податоците од Државната изборна комисија и финансиските извештаи на партиите, што укажува на структурни проблеми со начинот на евиденција. Некомплетните податоците од вкупните извештаи за користење на рекламен простор дополнително го комплицира следењето на распределбата. Дополнително, ненавремената исплата од страна на ДИК, недостигот на буџетски средства и потребата од корекции на износите го усложнуваат процесот.

Важно е да се истакне дека Изборниот законик предвидува ограничувања за спречување на прекумерна концентрација на средства во еден медиум. Максималната сума што може да се исплати на еден електронски или печатен медиум изнесува 15.000 евра без ДДВ, а вкупната сума за медиумско претставување не смее да надмине 25 % од распределените средства. Сепак, примената на овие регулации не дава резултати поради недостаток на ефикасна контрола и мониторинг.

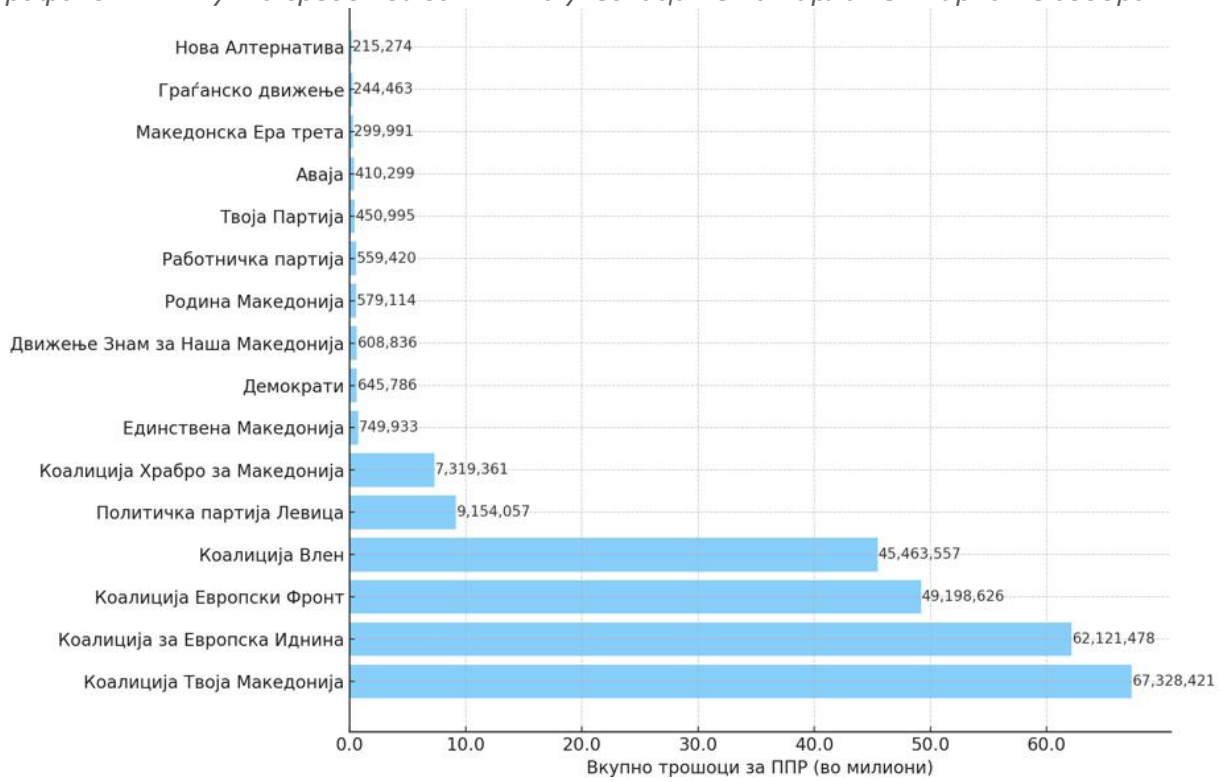
Оваа состојба ја нагласува потребата од воведување на поефикасни механизми за известување и транспарентност. Усогласувањето на податоците, подобрувањето на известувањето и навременото обезбедување на средства се клучни за зајакнување на довербата во изборниот процес и осигурување дека средствата се користат соодветно.

Платено политичко рекламирање за парламентарни избори 2024 година

Согласно вкупните извештаи доставени од учесниците на изборите, средствата наменети за ППР изнесуваат вкупно 245.349.611 денари. За учесниците кои не доставиле

вкупни финансиски извештаи[3], податоците за платеното политичко рекламирање се преземени од извештаите објавени од медиумите, кои се однесуваат на искористениот рекламен простор и се достапни на страната на ДКСК. [4] Недостигот на целосни извештаи од одредени учесници отвора прашања за транспарентноста и точноста на податоците. Средствата се распределени така што Коалицијата За Европска Иднина и Коалицијата Европски Фронт добиваат 45 %, односно 111.320.104 денари, додека Коалицијата Твоја Македонија и Коалицијата Влен добиваат 46%, или 112.791.978 денари.

Графикон 14: Вкупни средства за ППР на учесниците на парламентарните избори



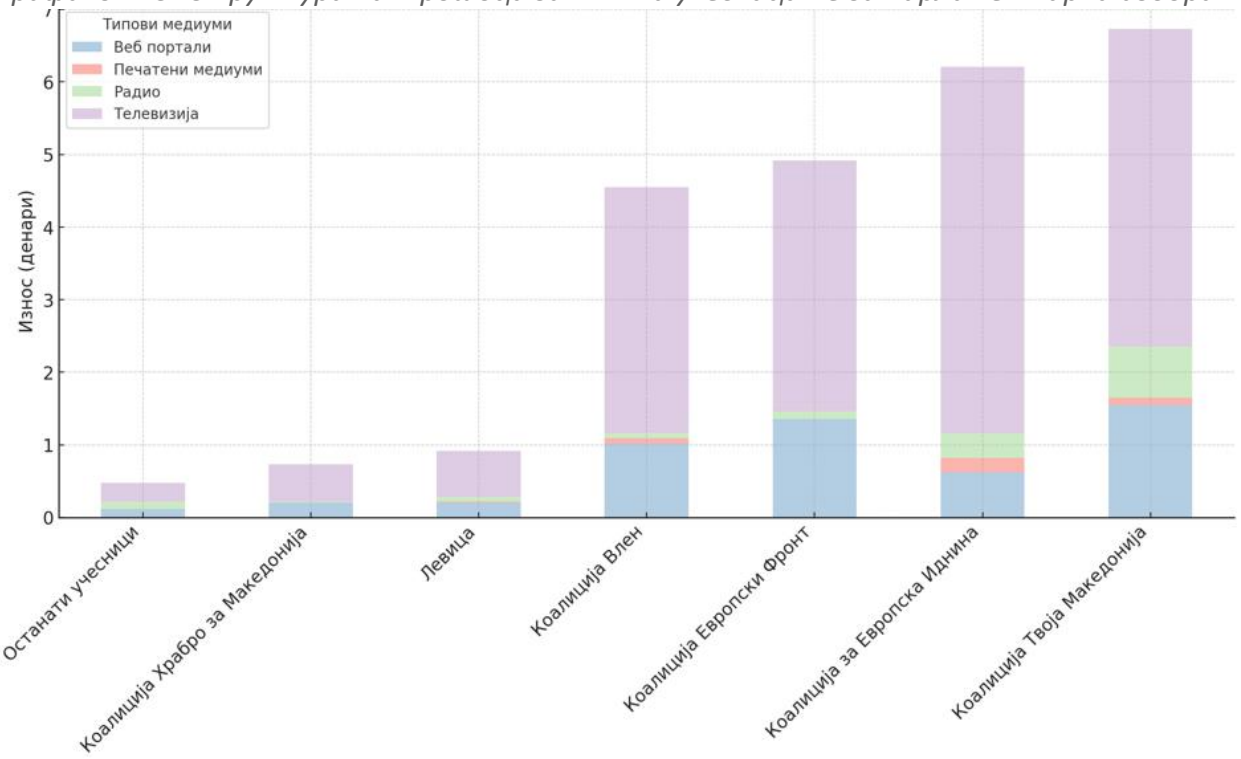
Извор: Финансиски извештаи од политички партии и сопствени пресметки

Политичка партија Левица и Коалиција Храбро за Македонија се финансирани со 7 %, или 16.473.418 денари, а останатите партии добиваат вкупно 3 % од средствата, што изнесува 4.902.645 денари.

[3] Политичка Партија Нова Алтернатива, Политичка Партија Аваја, Европско Граѓанско Движење, Македонска Ера Трета немаат доставено вкупен финансиски извештај

[4]https://dksk.mk/mk/%d0%bf%d0%b0%d1%80%d0%bb%d0%b0%d0%bc%d0%b5%d0%bd%d1%82%d0%b0%d1%80%d0%bd%d0%b8-%d0%b8%d0%b7%d0%b1%d0%be%d1%80%d0%b8-2024/

Графикон 15: Структура на трошоци за ППР на учесниците за парламентарни избори



Извор: Финансиски извештаи од политички партии и сопствени пресметки

Распределбата на средствата за платено политичко рекламирање е делумно обликувана од законските ограничувања, кои предвидуваат максимум 25 % од средствата да бидат насочени кон електронски и печатени медиуми. Во рамки на оваа структура, телевизијата доминира со учество од 72 %, што ја потврдува како главен медиум за политичко рекламирање.

Интернет порталите се на второ место со 21 %, што укажува на значителното зголемување на важноста на дигиталните платформи. Радиото има значително помало учество од 5,79 %, додека печатените медиуми бележат минимален удел од само 1,57 %.

Оваа распределба укажува на тренд на намалување на рекламирањето на традиционалните печатени медиуми, додека фокусот се префрла кон дигиталните и телевизиските канали делумно поради законското ограничување за интернет медиуми и печатените медиуми.

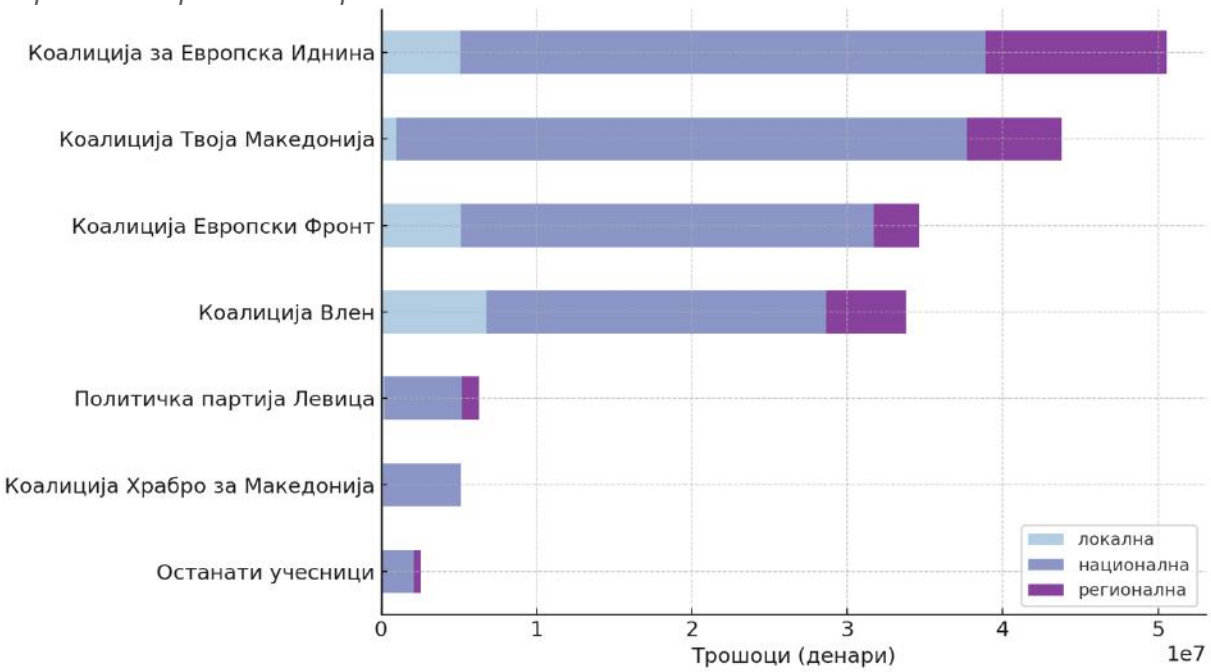
Телевизии

Телевизијата има доминантна улога во платеното политичко рекламирање, со вкупни трошоци од 176.673.222 денари од страна на учесниците. Најголеми износи за телевизиско рекламирање има Коалицијата За Европска Иднина, која насочила 50.543.858 денари, што претставува 81% од нејзините вкупни трошоци за платено политичко рекламирање. Следува Коалицијата Твоја Македонија со 43.788.442 денари, или 65% од нејзините вкупни трошоци за ППР.

Коалицијата Европски Фронт потрошила 34.599.427 денари, или 70% од своите вкупни трошоци, додека Коалицијата Влен потрошила 33.778.674 денари, или 74%. Политичката Партија Левица има потрошено 6.282.759 денари, што претставува 69% од нејзините вкупни трошоци, а Коалицијата Храбро за Македонија 5.131.708 денари, или 70%.

Интересно е што помалите партии и коалиции имаат значително пониски износи, со вкупно потрошени 2.548.354 денари за телевизиско рекламирање. Ова дополнително ја нагласува асиметријата во пристапот кон медиумскиот простор меѓу доминантните и помалите политички субјекти.

Графикон 16: Национално, регионално и локално рекламирање на учесниците на парламентарните избори



Извор: Финансиски извештаи од политички партии и сопствени пресметки

Анализата на распределбата на средствата за телевизиско рекламирање ја истакнува доминацијата на националните телевизии како примарен медиум за политичко промовирање. Повеќето коалиции значаен дел од својот буџет насочуваат кон националните телевизии, додека регионалните и локалните медиуми имаат помало, но сепак значајно присуство во стратегиите за рекламирање. Така, националните телевизии имаат доминанта улога и учествуваат со просечно учество од 74 %, регионалните телевизии се умерено присутни со 15 %, додека мал удел имаат локалните телевизии со 10 %.

Националните телевизии привлекуваат најголем дел од средствата за телевизиско рекламирање. Оваа ориентација ја нагласува стратешката важност на националните медиуми за постигнување на поширока видливост. Коалицијата Храбро за Македонија насочува 98 % од своите средства кон националните медиуми, додека Коалицијата Твоја Македонија насочува 84 %. Левица и Коалицијата Европски Фронт имаат удел од 80 % и 77 % соодветно, додека Коалицијата За Европска Иднина и Коалицијата Влен насочуваат 67 % и 65 %.

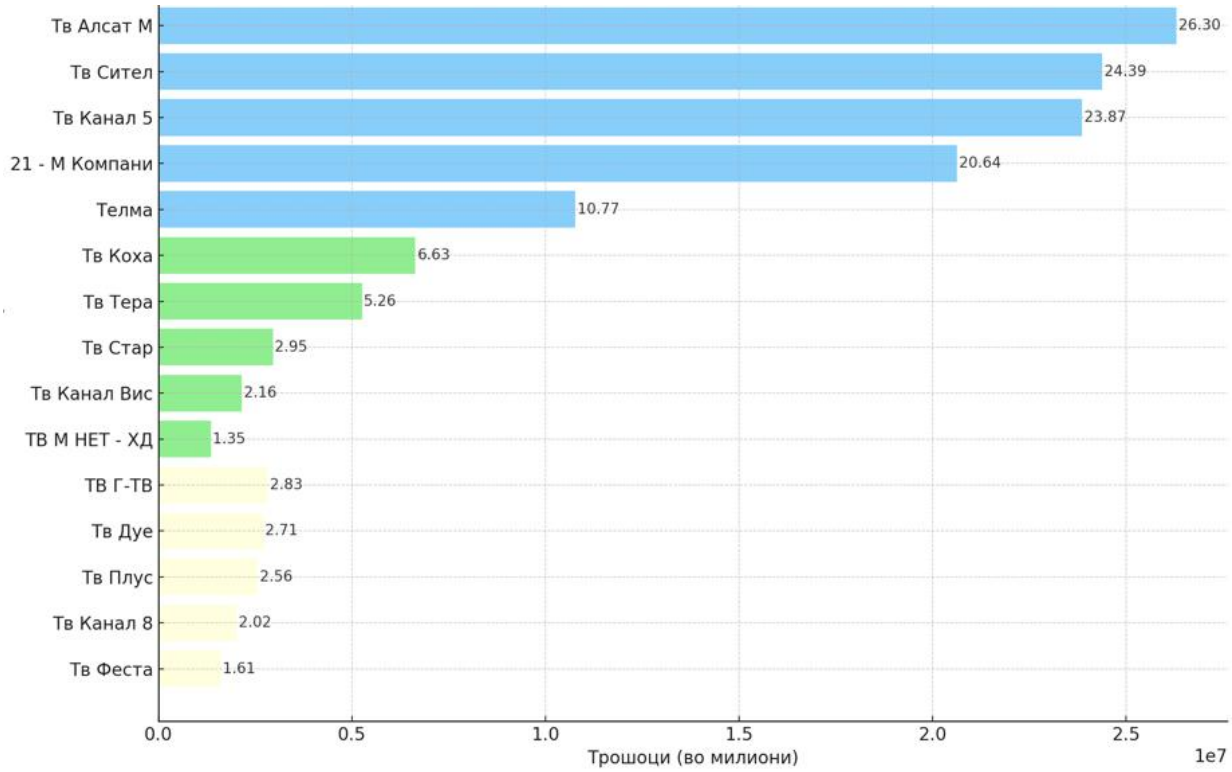
Регионалните телевизии играат значајна улога кај одредени коалиции. Коалицијата За Европска Иднина има највисок удел во оваа категорија со 23 %, а по неа следи Левица со 17 %. Коалицијата Твоја Македонија и Коалицијата Влен, исто така, насочуваат дел од средствата кон регионални медиуми со по 14 %.

Локалните медиуми претставуваат најмал дел од вкупните трошоци за телевизиско рекламирање. Коалицијата Влен има највисок удел во оваа категорија од 20 %, а по неа следуваат Коалицијата Европски Фронт 15 % и Коалицијата За Европска Иднина 10 %.

Анализата на петте телевизии со национална, регионална и локална покриеност, кон кои биле насочени најмногу средства, открива значителни разлики во износите во зависност од нивниот досег на покриеност.

Од националните телевизии Тв Алсат М е на прво место со 26.301.972 денари, следена од Тв Сител со 24.385.620 денари и Тв Канал 5 со 23.868.053 денари. Тв 21 – М исто така има значителен удел со 20.636.595 денари. Други значајни национални телевизии се Телма со 10.768.431 денари, Тв 24 Вести со 8.298.680 денари и Алфа со 6.121.850 денари. Овие телевизии го привлекуваат најголемиот дел од средствата, поради нивната широка гледаност и влијание.

Графикон 17: Трошоци за рекламирање на првите пет локални, регионални и национални телевизии



Извор: Финансиски извештаи од политички партии и сопствени пресметки

Кај регионалните телевизии се забележуваат доста помали суми од кои Тв Коха е водечка со 6.634.196 денари, додека Тв ТЕРА добива 5.258.001 денари.

Локалните телевизии привлекуваат најмалку средства од кои највисоки износи се насочени кон ТВ Г-ТВ со 2.830.153 денари, Тв Дуе со 2.707.946 денари и Тв Плус со 2.564.376 денари.

Различниот пристап на двете конкурентни коалиции, Коалицијата Твоја Македонија и Коалицијата за Европска Иднина, во телевизиското рекламирање ја отсликува нивната стратегија за таргетирање на специфични целни групи. Националните телевизии остануваат главен фокус за постигнување поширока видливост, додека регионалните и локалните

телевизии се користат за таргетирање на специфични региони. Ексклузивноста на медиумите, исто така, покажува индивидуални приоритети и пристапи во медиумските кампањи, што е значајно за нивното политичко позиционирање.

Национални телевизии се главен фокус во распределбата на средствата за рекламирање на двете коалиции каде Коалицијата Твоја Македонија насочила 36.728.685 денари, додека Коалицијата за Европска Иднина вложила 33.839.431 денари. Најмногу средства се насочени кон Тв Сител и Тв Канал 5, со по околу 10.000.000 и 9.000.000 денари соодветно. Телма и Тв 24 Вести исто така имаат значителни удели, додека на Алфа ТВ била се прикажувала само Коалицијата Твоја Македонија и потрошила 6.121.850 денари.

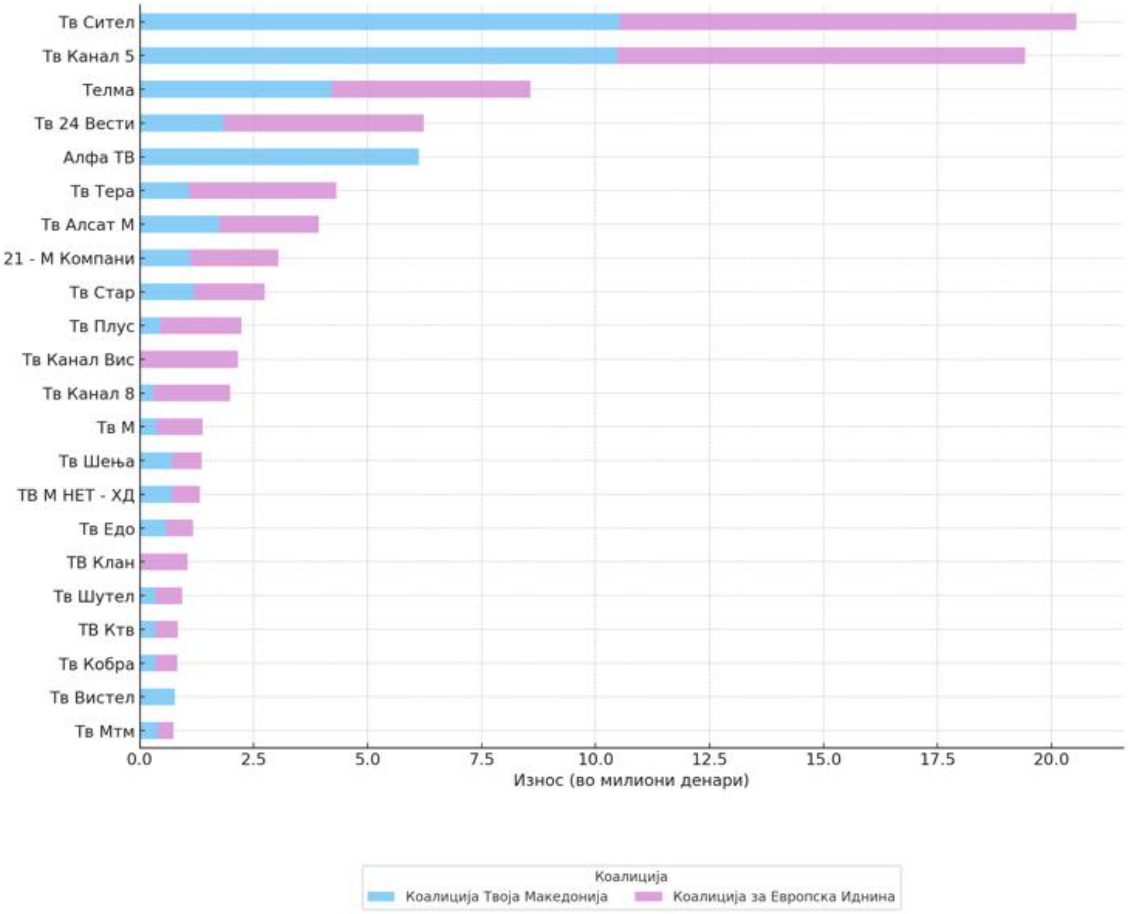
Разлики се појавуваат на регионално ниво, со поголеми вложувања од Коалицијата за Европска Иднина, 11.641.638 денари во споредба со Твоја Македонија 6.073.588 денари. Најголеми вложувања се насочени кон Тв Тера и Тв Канал Вис од страна на За Европска Иднина, додека Твоја Македонија се фокусирала на Тв Тера и Тв Стар.

Ограничена употреба на локалните телевизии каде доминантно Коалицијата за Европска Иднина се рекламирала со потрошени 5.062.789 денари, насочени главно кон Тв Плус и Тв Канал 8. Од друга страна, Коалицијата Твоја Македонија насочила само 986.169 денари, со највисока исплата кон Тв Плус во износ од 435.343 денари.

Двете коалиции прикажуваат значајна ексклузивност во изборот на медиуми каде вкупните трошици им се слични. Коалицијата Твоја Македонија се прикажувала на три медиуми каде што Коалицијата за Европска Иднина не била присутна и потрошила 7.014.045 денари, додека За Европска Иднина насочила 7.248.459 денари кон осум медиуми каде што Твоја Македонија не се рекламирала.

Анализата на трошењата за телевизиско рекламирање на Коалицијата Влен и Коалицијата Европски Фронт открива значителни разлики во нивните стратегии за медиумско присуство. Додека двете коалиции алоцираат најголем дел од средствата кон националните телевизии, нивната активност на регионално и локално ниво варира, со специфични фокусирања на различни медиуми.

Графикон 18: Вкупни трошоци по телевизија за рекламирање на Коалицијата Твоја Македонија и Коалицијата за Европска Иднина



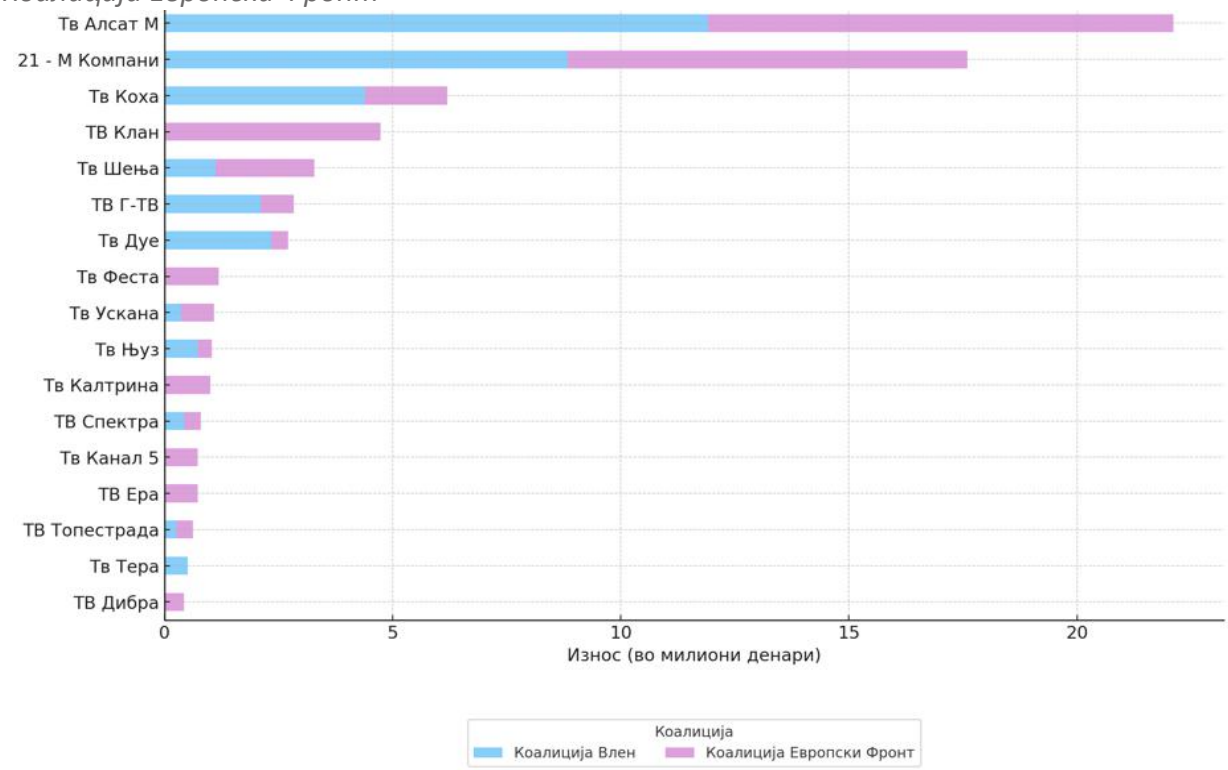
Извор: Финансиски извештаи од политички партии и сопствени пресметки

Најголем дел од средствата за телевизиско рекламирање на двете коалиции е насочен кон националните телевизии. Коалицијата Влен вложила 74% од своите средства или 33.778.674 денари, додека Коалицијата Европски Фронт вложила 70% или 34.599.427 денари. Најголемите суми биле насочени кон телевизијата Алсат М, со 11.907.330 денари од Коалицијата Влен и 10.205.116 денари од Коалицијата Европски Фронт. На ТВ 21, двете коалиции вложиле приближно 8.800.000 денари, потврдувајќи ја важноста на овие медиуми за национална покриеност.

На регионално ниво, Коалицијата Влен покажува поголемо присуство со вложени 5.148.584 денари, фокусирајќи се главно на телевизијата Тв Коха, каде што потрошила 4.384.856 денари. За разлика од тоа, Коалицијата Европски Фронт вложила 2.901.438 денари, со најголеми износи на Тв Тера и Тв Канал Вис.

На локално ниво, и двете коалиции вложуваат слични износи, при што Влен вложила 6.769.027 денари, а Европски Фронт 5.104.375 денари. Коалицијата Влен се насочила кон ТВ Г-ТВ и Тв Дуе, додека Коалицијата Европски Фронт ги фаворизирала Тв Калтрина и Тв Феста.

Графикон 19: Вкупни трошоци по телевизија за рекламирање на Коалиција Влен и Коалиција Европски Фронт



Извор: Финансиски извештаи од политички партии и сопствени пресметки

Коалицијата Европски Фронт се рекламира на шест телевизии каде што Коалицијата Влен не била присутна, трошејќи 8.811.730 денари. Коалицијата Влен, од друга страна, се рекламирала на две телевизии каде што Коалицијата Европски Фронт не била застапена, со вкупни вложувања од 1.299.920 денари.

Иако Коалицијата Влен и Коалицијата Европски Фронт демонстрираат различни стратегии во телевизиското рекламирање, сепак ги приоретизираат национални телевизии. Влен покажува поголема активност на регионално ниво, додека Европски Фронт се истакнува со поголемо присуство на повеќе медиуми. Овие разлики укажуваат на нивните различни пристапи за допирање до целните групи и максимизирање на влијанието во предизборната кампања.

Анализата на телевизиското рекламирање на Политичката партија Левица и Коалицијата Храбро за Македонија покажува дека и двете главно ги насочуваат своите средства кон националните телевизии, додека истовремено се присутни и на една локална телевизија. При тоа, Политичката партија Левица потрошила 6.282.759 денари, а Коалицијата Храбро за Македонија потрошила 5.131.708 денари за телевизиско прикажување. Највисоките суми Политичката партија Левица ги потрошила за рекламирање на ТВ Сител, каде вкупните трошоци изнесуваат 3.260.207 денари. Дополнително, 1.078.195 денари се насочени во ТВ 24. Од друга страна, Коалицијата Храбро за Македонија потрошила најголем дел од своите средства кон ТВ Канал 5, со вкупен износ од 2.703.490 денари, и Телма со 1.601.275 денари.

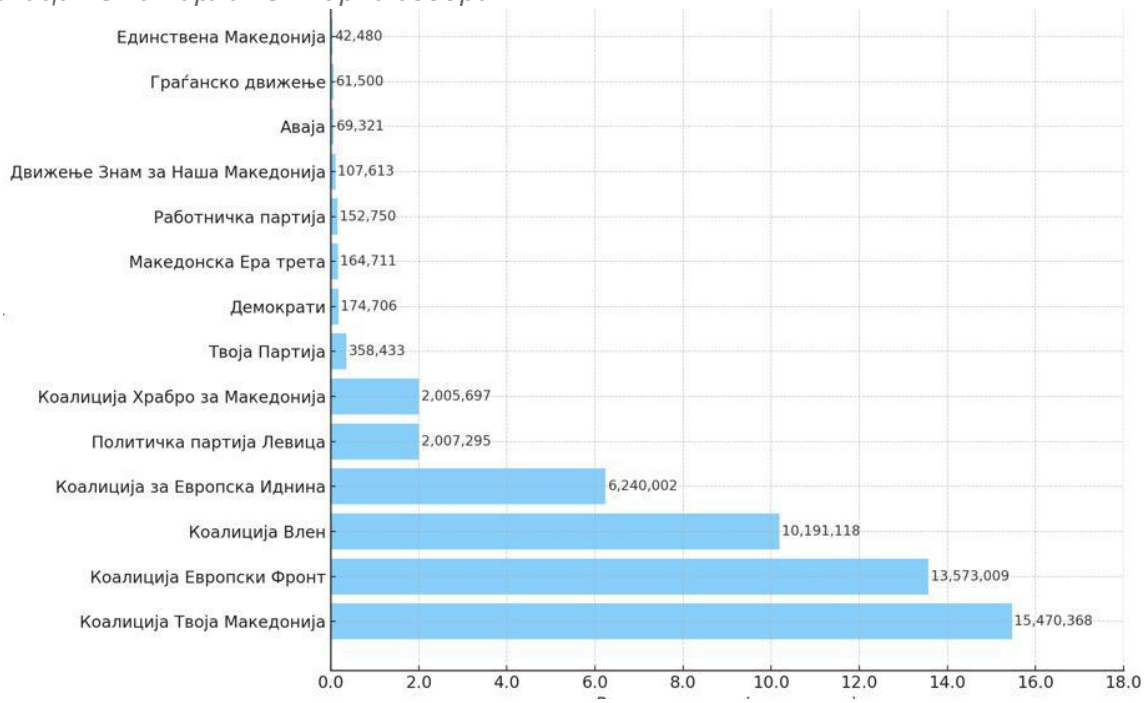
Останатите учесници, поради ограничените средства, главно се фокусирале на присуство на националните телевизии за да стигнат до што поголем број на гледачи.

Електронски медиуми (интернет портали)[5]

Анализата на трошењата за платено политичко рекламирање на електронските медиуми открива дека интернет порталите се втор избор за политичките партии и коалиции, со вкупно потрошени 50.619.003 денари. Законските ограничувања и недостигот од унифициран регистар за правните лица кои поседуваат веб страници ја комплицираат транспарентноста и отчетноста во оваа категорија. Сепак, учесниците на изборите значително ги користат електронските медиуми како канал за допирање до гласачите, со фокус на неколку водечки портали.

Врз основа на податоците, се согледува дека најголемиот трошок кон електронските медиуми е направен од страна на Коалицијата Твоја Македонија, со вкупно 15.470.368 денари. Коалицијата Европски Фронт е следна со значителни трошоци од 13.573.009 денари. Понатаму, Коалицијата Влен има трошоци од 10.191.118 денари, додека Коалицијата за Европска Иднина потрошила 6.240.002 денари.

Графикон 20: Вкупно потрошени средства за ППР на интернет портали од страна на учесниците на парламентарни избори



Извор: Финансиски извештаи од политички партии и сопствени пресметки

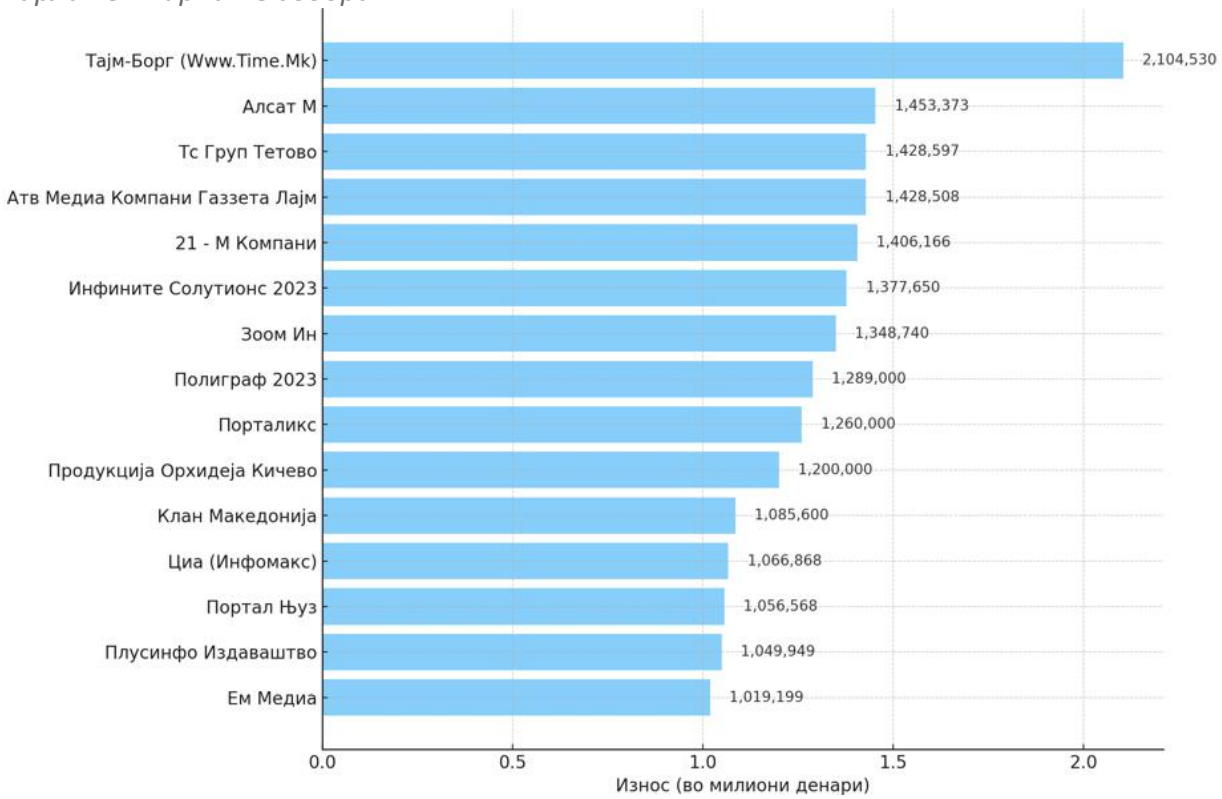
Политичката партија Левица се прикажувала во износ од 2.007.295 денари и Коалицијата Храбро за Македонија со 2.005.697 денари. Останатите учесници имаат значително пониски суми кои ги потрошиле за рекламирање на веб страници.

Анализата покажува дека 15 правни лица, кои добиле над 1.000.000 денари, или вкупно 19.574.748 денари, ги претставуваат 30% од вкупните трошоци за рекламирање на интернет портали. Останатите 127 веб портали ги добиле преостанатите средства. Просечната

[5] Можност за рекламирање на ваков тип на медиуми е уреден со Изборниот законик во членовите 75-ѓ, 76-д и 196-е, а подобни за рекламирање се само електронски медиуми (интернет портали) кои се регистрирани во Регистарот во ДИК

исплатена сума изнесува 356.472 денари, додека медијалната сума е 175.703 денари, што укажува дека поединечните суми не се високи поради законските ограничувања.

Графикон 21: Вкупни средства по правни лица за рекламирање на интернет страни за парламентарните избори



Извор: Финансиски извештаи од политички партии и сопствени пресметки

Најмногу средства или 2.104.530 денари, се потрошени кон Тајм-Борг, каде што најголеми трошоци имале Коалицијата за Европска Иднина со 943.410 денари, Твоја Македонија со 725.700 денари и Левица со 435.420 денари. На интернет порталот Алсат М се потрошени 1.453.373 денари, каде Твоја Македонија потрошила 104.104 денари, Коалиција Европски Фронт 370.107 денари и Коалиција Влен 979.162 денари.

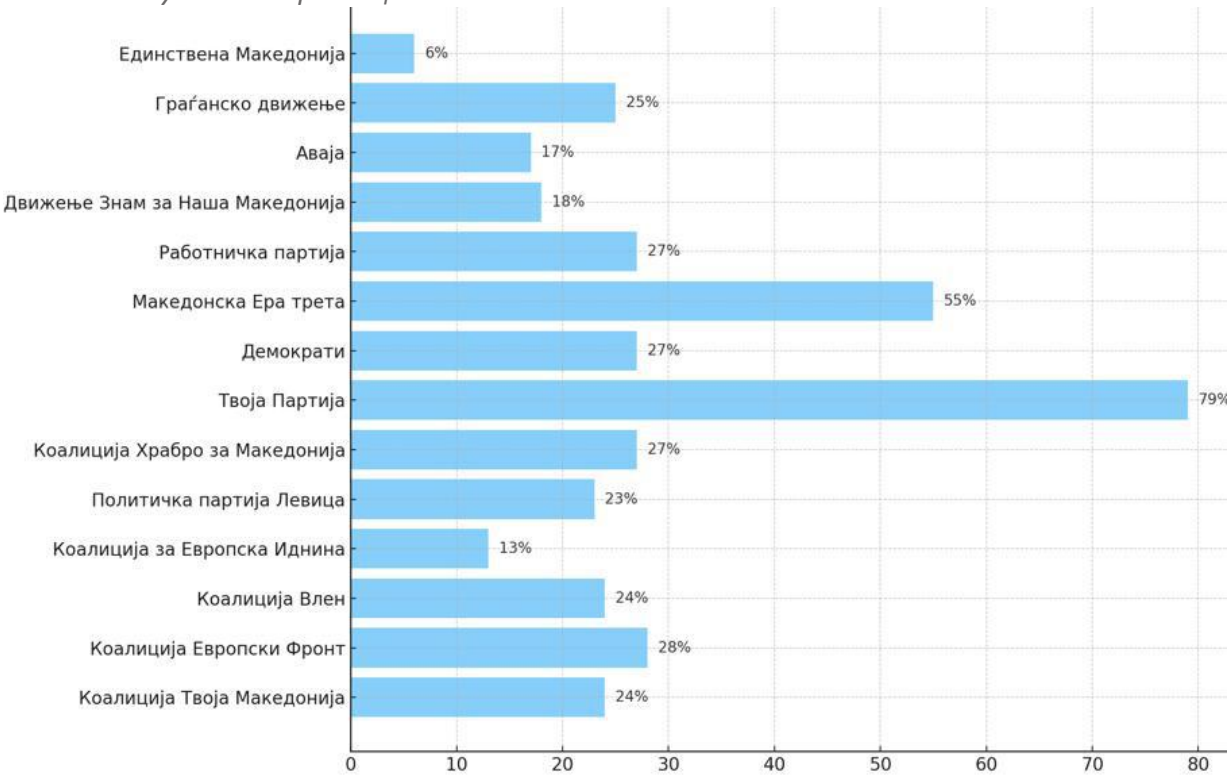
Интернет порталот ТС Груп Тетово, добил вкупен износ од 1.428.597 денари, кој е целосно искористен од Коалиција Европски Фронт. Интернет порталот на ТРД 21-М добил 1.406.166 денари, каде што се рекламирале Твоја Македонија, Коалиција Влен и Коалиција Европски Фронт.

Значајни суми добиле и Инфините Солутионс 2023 и Зоом Ин Скопје, кои претежно биле користени од Коалиција Европски Фронт и Влен. Полиграф 2023 и Продукција Орхидеја Кичево се целосно користени од Коалиција Европски Фронт. Клан Македонија и АТВ Медиа Компани Лајм биле користени од истата коалиција и Коалиција Влен, додека Плусинфо и ЦИА биле користени од повеќе партии, вклучително Левица, Твоја Македонија и Коалиција за Европска Иднина.

Согласно член 76-д став 7 од Изборниот законик, вкупната сума која еден учесник може да ја потроши за медиумско претставување на сите електронски медиуми (интернет портали) и печатени медиуми, не може да опфаќа повеќе од 25 % од распределените финансиските средства за платено политичко рекламирање.

Спротивно на тоа, кај Твоја Партија учеството на овие медиуми е 79 %, кај Македонска Ера Трета е 55 %, кај Коалицијата Европски Фронт учеството е 28 %, додека кај Работничката Партија, Политичката Партија Демократи, и Коалицијата Храбро за Македонија учеството е 27 %, што укажува на потенцијално прекршување на законските ограничувања.

Графикон 22: Учество на трошоците за електронски медиуми (интернет портали) во однос на вкупните трошоци за ППР



Извор: Финансиски извештаи од политички партии и сопствени пресметки

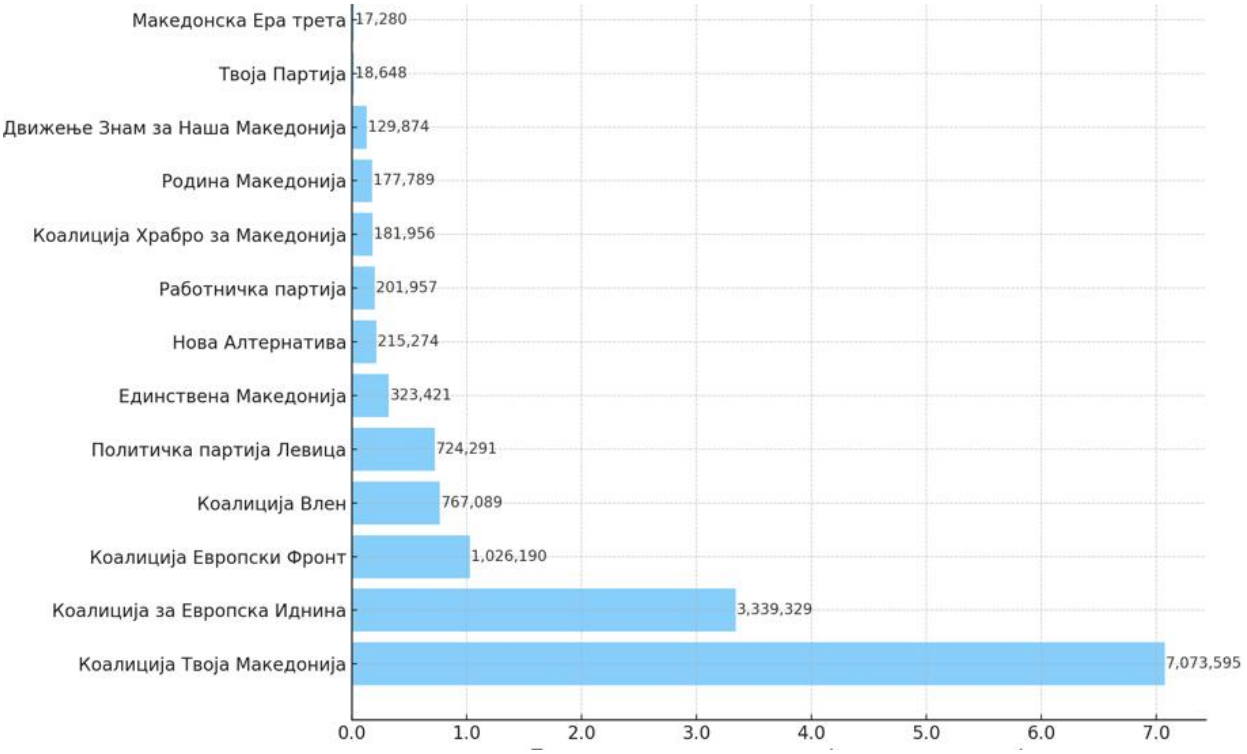
Поради овие отстапувања, за кои ДИК треба соодветно да постапи и коригира, претпоставуваме дека ќе следи надолна корекција на исплатените средства кон одредени интернет портали.

Радиостаници

Вкупната сума исплатена за рекламирање на радиа изнесува 14.196.693 денари, од кои Коалицијата Твоја Македонија учествува со значајни 7.073.595 денари. Овој износ е приближно ист како вкупните трошоци на сите други учесници за рекламирање на радиа, што укажува на нивниот интензивен фокус кон овој медиум. Коалицијата за Европска Иднина, со трошоци од 3.339.329 денари, заостанува со околу 60% помалку потрошени средства во споредба со Твоја Македонија.

Останатите коалиции, како Европски Фронт со 1.026.190 денари, Влен со 767.089 денари и Левица со 724.291 денари имаат значително помала застапеност на радиата.

Графикон 23: Вкупно потрошени средства за радио рекламирањето на учесниците на парламентарните избори



Извор: Финансиски извештаи од политички партии и сопствени пресметки

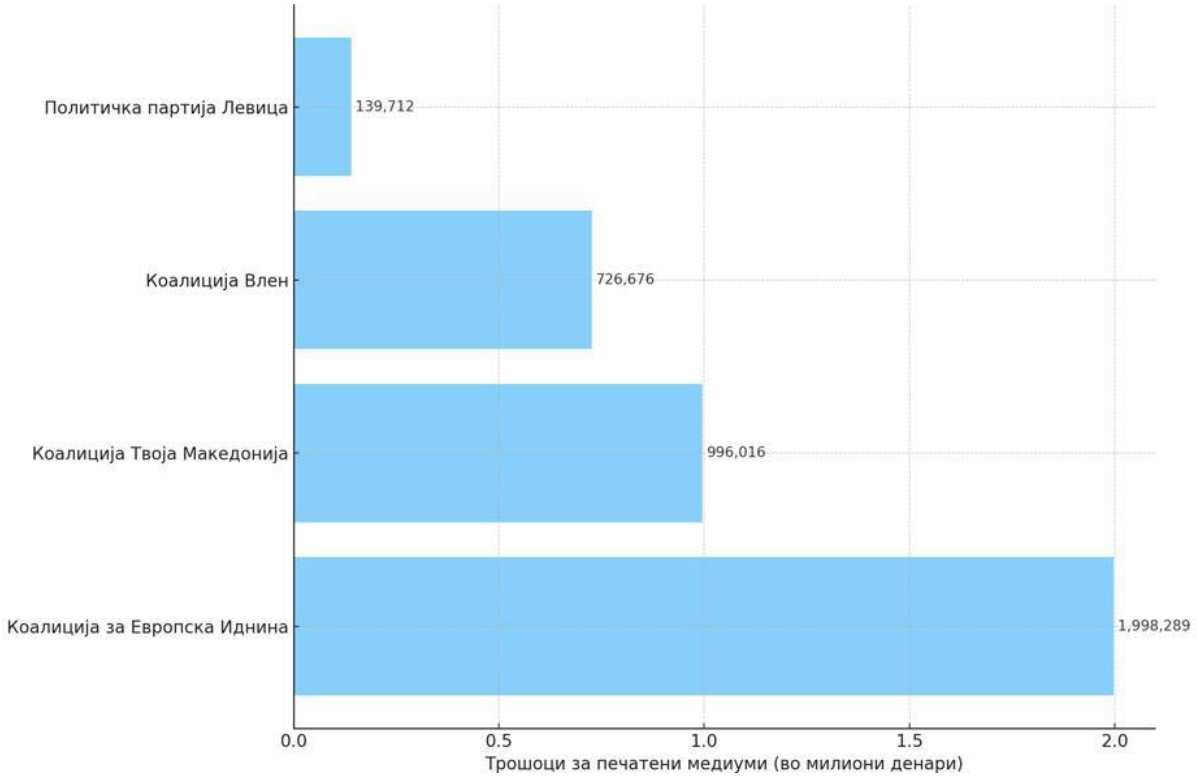
Политичките партии и коалиции во текот на изборната кампања користеле различни радио станици за рекламирање. Радио Канал 77 Штип е радиото каде што биле потрошени најмногу средства, вкупно 2.010.009 денари, при што најмногу средства потрошиле Коалицијата Твоја Македонија 713.839 денари и Коалицијата за Европска Иднина 649.448 денари. Радио Антена 5 е второто најкористено радио и кон кое се потрошени 1.715.593 денари, каде што најголеми суми се направени од страна на Твоја Македонија 849.038 денари и Коалицијата за Европска Иднина 644.525 денари.

Други значајни радиостаници кои беа активно користени за рекламирање се Буба Мара со вкупно 1.174.496 денари, каде што најмногу потрошила Коалицијата за Европска Иднина односно, 434.108 денари, и Јон Радио со вкупно 1.053.252 денари, каде што најмногу потрошила Коалицијата Европски Фронт со вкупно 690.373 денари. Скај Радио и Сити Радио, исто така, биле значајни медиуми за рекламирање, каде што Коалицијата Твоја Македонија имала трошоци од 360.993 денари на Скај Радио и 705.311 денари на Сити Радио. Метрополис Радио и Радио Фортуна биле популарни избори меѓу политичките партии, каде што Коалицијата Твоја Македонија, Левица и Коалицијата за Европска Иднина имале значителни суми. Радио Роса и Клуб ФМ биле целосно користени од страна на Твоја Македонија, со вкупно потрошени 599.676 денари и 527.622 денари, соодветно. Радио Зона М-1 и ЕФ-ЕМ 90.3 Спортско Радио, исто така, биле користени за политичко рекламирање, при што најзначајни вложувања повторно се направени од Коалицијата Твоја Македонија и Коалицијата за Европска Иднина.

Печатени медиуми

Печатените медиуми не претставуваат атрактивна форма за политичко рекламирање, со вкупна потрошена сума од само 3.860.693 денари.

Графикон 24: Вкупни трошоци на учесниците на парламентарните избори за рекламирање во печатени медиуми



Извор: Финансиски извештаи од политички партии и сопствени пресметки

Најголем дел од овие средства биле потрошени од страна на Коалицијата за Европска Иднина, која насочила 1.998.289 денари во печатените медиуми. Од сите печатени медиуми, најмногу реклами се појавиле во медиумот Фокус, со вкупно потрошени 1.380.068 денари, од кои 1.073.387 денари се од Коалицијата за Европска Иднина, а 245.345 денари од Коалицијата Твоја Македонија. Останатите учесници имаат вложено минимални суми во печатените медиуми, што дополнително укажува на намаленото влијание на овој канал во политичките кампањи.

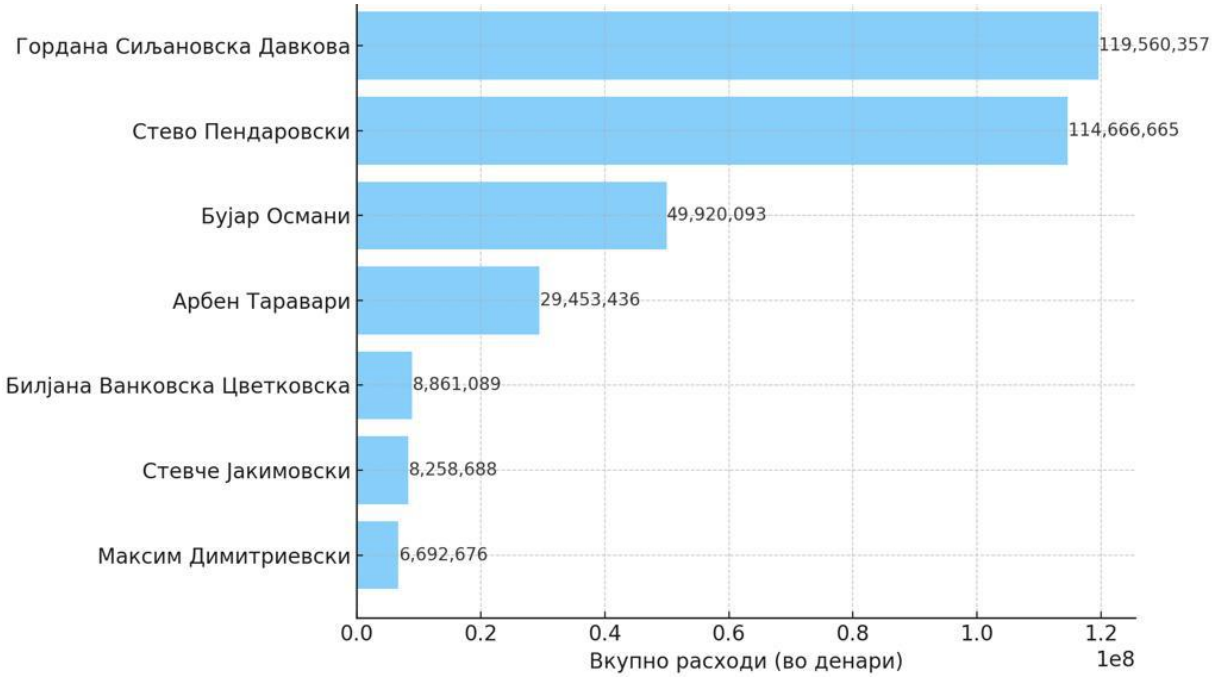
Платено политичко рекламирање за претседателските избори 2024 година

Распределбата на средствата за платено политичко рекламирање на претседателските избори одразува значителна финансиска нерамнотежа меѓу кандидатите, каде доминираат Гордана Сиљановска Давкова и Стево Пендаровски со најголем удел, додека останатите кандидати се соочуваат со ограничени ресурси кои влијаат врз нивната видливост.

Согласно вкупните извештаи, за платено политичко рекламирање на претседателските избори биле потрошени 337.413.004 денари. Гордана Сиљановска Давкова и Стево

Пендаровски заедно користат 69 % од вкупниот буџет. Силјановска Давкова потрошила 119.560.357 денари или 35 %, додека Пендаровски потрошил 114.666.665 денари или 34 %. Оваа доминација укажува на нивната силна финансиска поддршка, што им овозможува поголема медиумска застапеност.

Графикон 25: Вкупни средства за ППР на учесниците на претседателските избори 2024 година



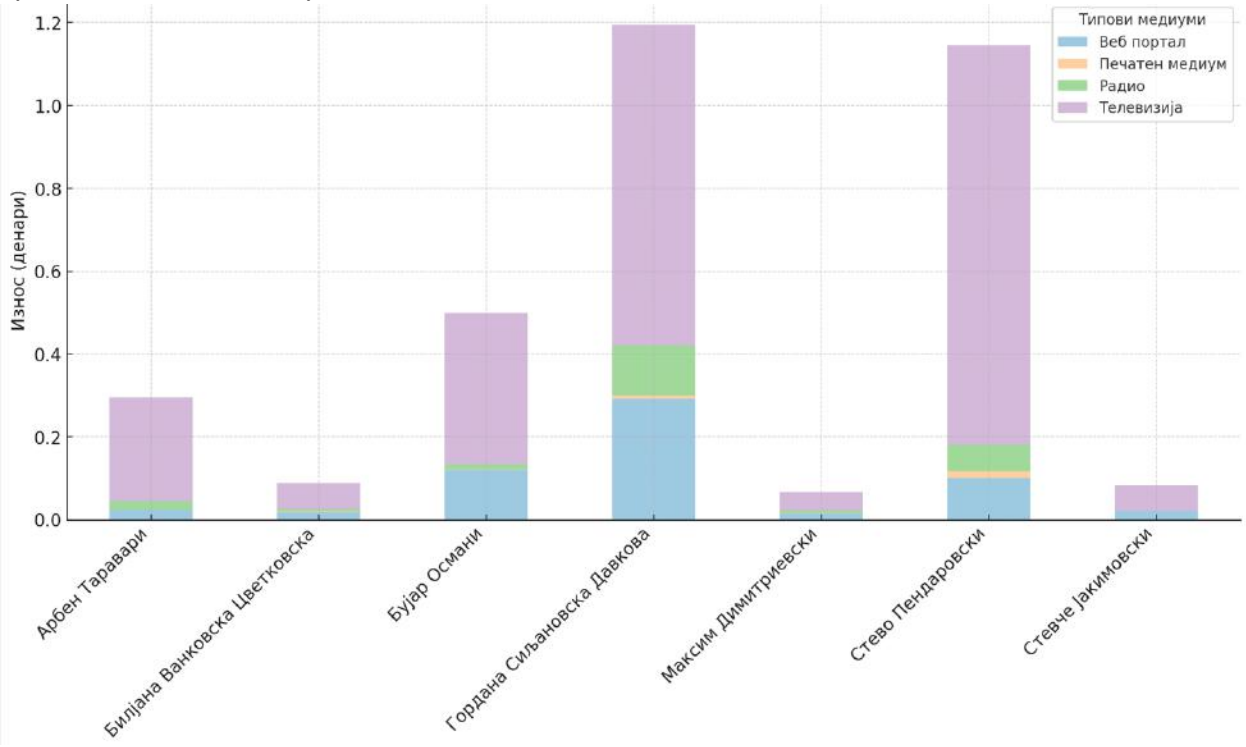
Извор: Финансиски извештаи од политички партии и сопствени пресметки

Бујар Османи е трет со 15% или 49.920.093 денари, а Арбен Таравари следи со 9% или 29.453.436 денари. Ова ги става во средишната категорија, со умерена финансиска поддршка која сепак е значајно пониска од водечките кандидати.

Останатите кандидати, како Билјана Ванковска Цветковска со 3% или 8.861.089 денари, Максим Димитриевски со 2% или 6.692.676 денари и Стевче Јакимовски со 2% или 6.556.235 денари, имаат минимални буџети кои ги ограничуваат нивните капацитети за ефективно рекламирање.

Анализата на структурата на рекламирање според тип на медиум покажува дека телевизијата доминира со 75% од вкупните трошоци. Електронските медиуми се на второ место со 18%.

Графикон 26: Структура на платено политичко рекламирање на кандидатите за претседателски избори 2024 година



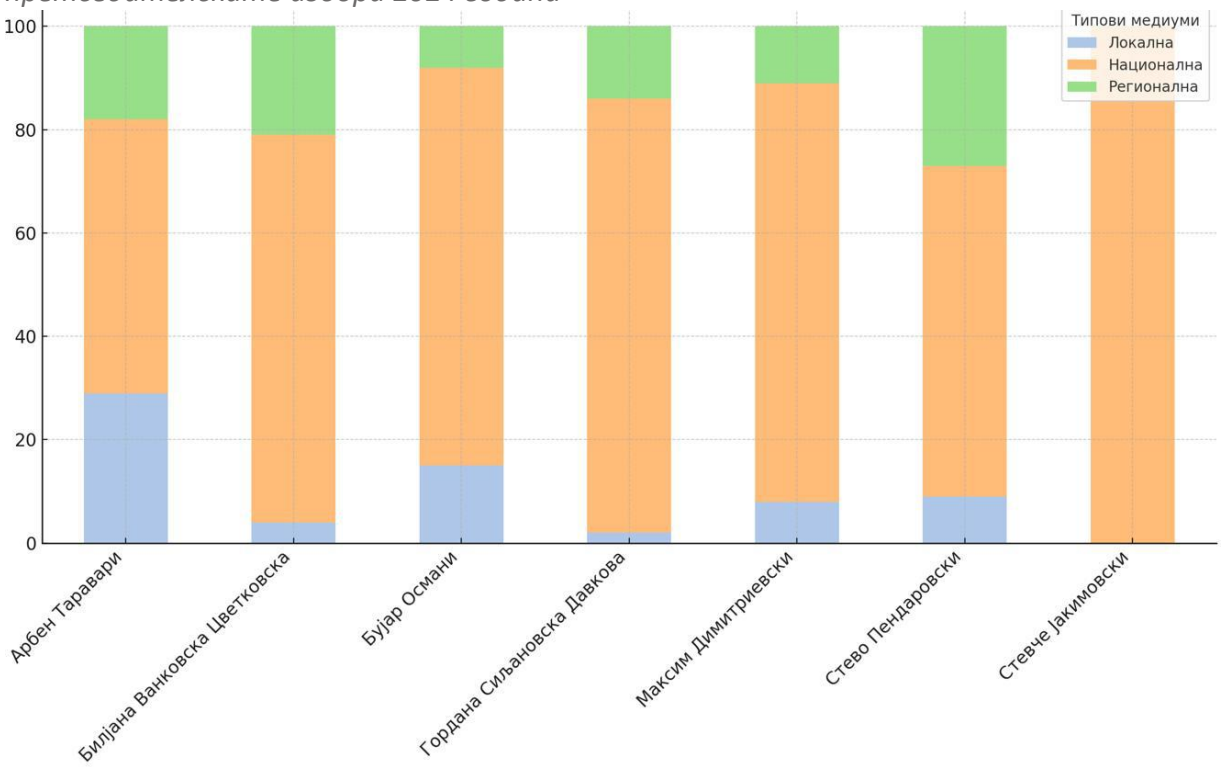
Извор: Финансиски извештаи од политички партии и сопствени пресметки

Радиото, со учество од 6.89 %, има умерена застапеност, додека печатените медиуми сочинуваат само 0.89 % од вкупните средства, што укажува на ниското ниво за рекламирање преку овој медиум.

Телевизии

Телевизијата игра централна улога во платеното политичко рекламирање на претседателските избори, при што кандидатите со највисоки буџети насочуваат значителни износи кон националните телевизии, додека кандидатите со помали буџети задржуваат висок процентуален удел за телевизиско рекламирање, иако со помали апсолутни износи. Најголеми износи за телевизиско рекламирање имаат Стево Пендаровски кој насочил 96.557.704 денари, што претставува 84 %, и Гордана Силјановска Давкова кој насочила 77.537.035 денари, што претставува 65 % од своите вкупни буџети за платено политичко рекламирање. Бујар Османи и Арбен Таравари, со значителни вложувања од 36.472.692 денари, што претставува 73 %, и 24.906.551 денари, што претставува 85 %, исто така се ориентирале кон телевизиите како главен медиум.

Графикон 27: Национално, регионално и локално рекламирање на учесниците на претседателските избори 2024 година



Извор: Финансиски извештаи од политички партии и сопствени пресметки

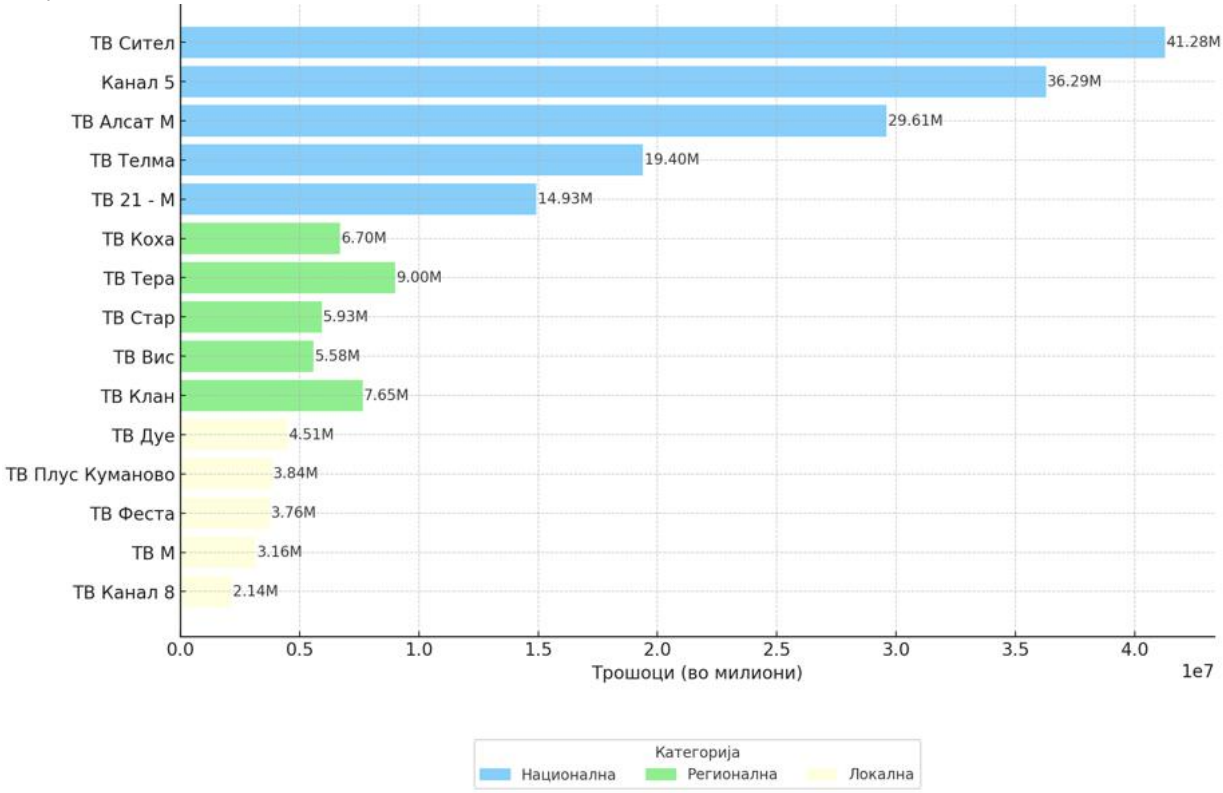
Од кандидатите со помали буџети за ППР, Стевче Јакимовски и Билјана Ванковска Цветковска насочиле 6.114.637 денари кон телевизиското рекламирање, што претставува 74 %, и 6.249.827 денари, што претставува 71 %, додека Максим Димитриевски насочил 4.385.811 денари, што претставува 66 %. Овие податоци покажуваат дека дури и кај кандидатите со ограничени буџети, телевизијата останува доминантен медиум за политичко рекламирање.

Анализата на распределбата на средствата за политичко рекламирање покажува дека националните телевизии се примарен избор за кандидатите, при што најголемите суми се насочени кон водечките медиуми. Сепак, регионалните телевизии, иако со помали износи, играат значајна улога во таргетирањето на специфични целни групи и обезбедуваат дополнување на националното медиумско присуство. Оваа структура на трошоци ја отсликува стратегијата за максимизирање на медиумската покриеност и влијание врз различни целни групи.

Од националните телевизии, Тв Сител е најпопуларен избор за рекламирање, кон кој се насочени 41.282.542 денари. Следува Канал 5 со 36.294.418 денари и ТВ Алсат М со 29.606.359 денари. ТВ Телма и ТВ 21 - М исто така се меѓу најчесто избраните медиуми, со 19.401.927 и 14.932.014 денари, соодветно. ТВ 24 Вести, Алфа ТВ, ТВ Шења, и ТВ Клан исто така играат значајна улога во рекламните кампањи, со износи од 13.140.971, 10.877.108, 9.075.166, и 7.648.055 денари.

Меѓу регионалните телевизии, ТВ Тера е најизбрана, со 8.999.358 денари, а по неа следуваат ТВ Коха со 6.699.285 денари и ТВ Стар со 5.926.772 денари. ТВ Вис и ТВ М се исто така едни од почесто одбираните телевизии, со 5.584.645 и 3.162.157 денари, соодветно.

Графикон 28: Трошоци за рекламирање на првите пет локални, регионални и национални телевизии



Извор: Финансиски извештаи од политички партии и сопствени пресметки

Кај локалните телевизии, ТВ Дуе се издвојува со најголем износ на средства од 4.509.004 денари, следен од ТВ Плус Куманово со 3.839.789 денари и ТВ Феста со 3.759.515 денари.

Анализата на распределбата на средствата за политичко рекламирање на кандидатите од вториот круг на претседателските избори, Гордана Сиљановска Давкова и Стево Пендаровски, открива различни стратегии во насочувањето на ресурсите кон националните, регионалните и локалните телевизии. Сиљановска Давкова доминира со 84% од своите средства насочени кон националните телевизии, 14% кон регионалните и само 2% кон локалните. Од друга страна, Пендаровски има повеќе разновидна распределба, насочувајќи 64% од средствата кон националните, 27% кон регионалните и 9% кон локалните телевизии. Овие различни стратегии јасно ги отсликуваат нивните приоритети во таргетирањето на специфични целни групи.

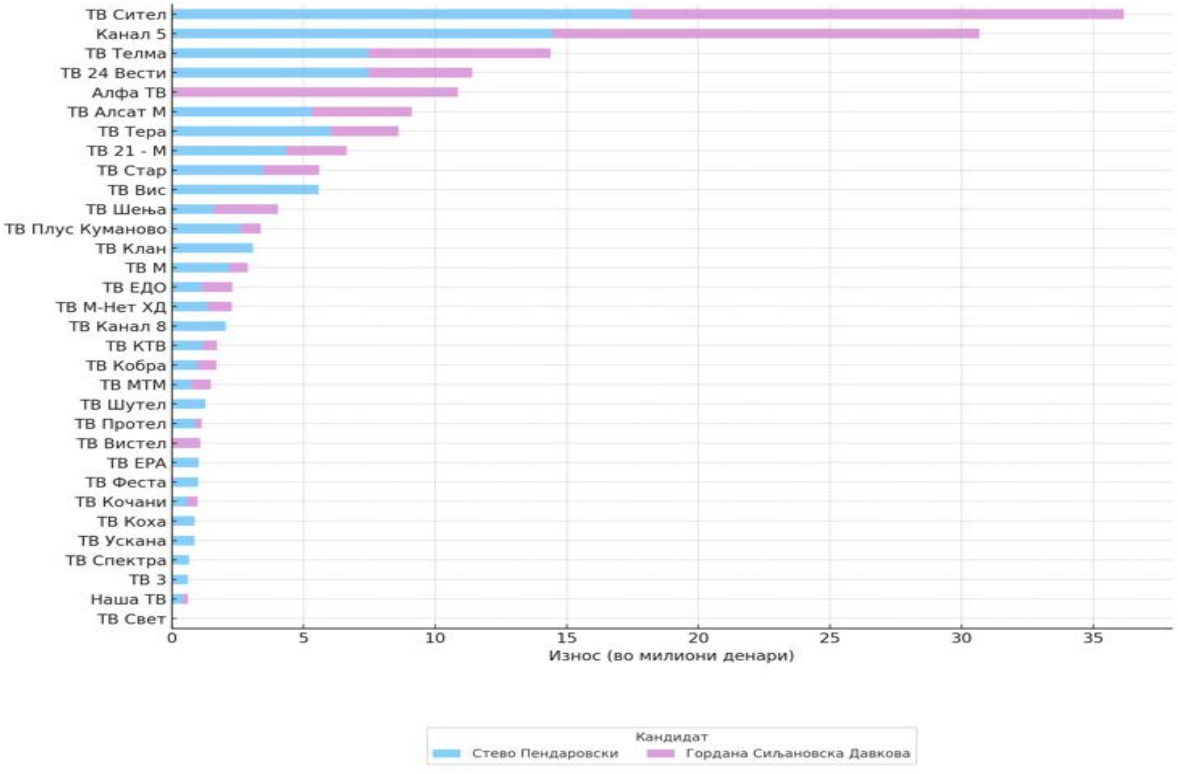
На националните телевизии, Гордана Сиљановска Давкова на ТВ Сител, има малку поголема потрошена сума од 18.703.947 денари, додека Пендаровски потрошил 17.465.327 денари. Слична ситуација се забележува и на Канал 5, каде Гордана Сиљановска Давкова потрошила 16.224.690 денари, а Пендаровски 14.452.647 денари. На ТВ Телма, Стево Пендаровски е малку повеќе фокусиран, но сепак и двата кандидати имаат слични потрошени суми на оваа телевизија, со просек од околу 7 милиони денари. Стево Пендаровски има значително поголемо присуство на ТВ 24 Вести, каде потрошил 7.480.687 денари, додека Сиљановска Давкова има потрошено помалку, со 3.936.038 денари. Во однос на Алфа ТВ, Гордана Сиљановска Давкова има потрошено средства за прикажување во износ од 10.877.108 денари, додека Стево Пендаровски не е присутен на оваа телевизија. На ТВ Алсат М, Стево Пендаровски потрошил 4.340.858 денари, што е повеќе од

средствата на Гордана Силјановска Давкова од 3.807.343 денари. На ТВ 21 - М, Гордана Силјановска Давкова има малку поголем фокус со потрошена сума од 2.302.849 денари, додека Стево Пендаровски насочил 1.584.173 денари. На ТВ Шења, Стево Пендаровски има потрошено повеќе, односно 3.084.154 денари, додека Гордана Силјановска Давкова има потрошено 2.454.338 денари.

Стево Пендаровски е единствениот кандидат кој се прикажувал на ТВ Клан и Наша ТВ, со 3.084.154 денари и 386.332 денари, соодветно. Гордана Силјановска Давкова фокусира повеќе средства на ТВ Сител и Алфа ТВ, додека Пендаровски се истакнува на ТВ 24 Вести и покажува разновидност во медиумите кои ги користи за рекламирање.

Стево Пендаровски значително доминира во трошоците за рекламирање на регионалните телевизии, инвестирајќи 2,5 пати повеќе средства од Гордана Силјановска Давкова. Тој се рекламирал на пет регионални телевизии каде што неговата противкандидатка не била присутна, со вкупно насочени 9.355.572 денари. Од друга страна, Гордана Силјановска Давкова била присутна на ТВ Вистел, каде што потрошила 1.072.973 денари, медиум на кој Пендаровски не се појавил. Главниот дел од трошоците на Пендаровски биле насочени кон ТВ Тера со 6.021.799 денари, ТВ Вис со 5.584.645 денари и ТВ Стар со 3.465.943 денари. Во споредба, Силјановска Давкова троши 2.583.917 денари на ТВ Тера и 2.142.998 денари на ТВ Стар. Овие разлики укажуваат на поразлични стратегии за таргетирање на публиката на регионалните телевизии.

Графикон 29: Вкупни трошоци по телевизија за рекламирање на учесниците во вториот круг на претседателски избори 2024 година



Извор: Финансиски извештаи од политички партии и сопствени пресметки

Кога станува збор за локалните телевизии, Стево Пендаровски со потрошени 8.598.176 денари имал значително поголемо присуство во споредба со Гордана Силјановска Давкова

која потрошила 1.694.977 денари. Највисоките суми се исплатени се кон ТВ Плус Куманово со 2.592.708 денари, ТВ Канал 8 со 2.039.402 денари, и ТВ Феста со 1.004.369 денари.

Ова укажува на стратегија на Пендаровски да се фокусира на поголем број регионални и локални телевизии, постигнувајќи поголема покриеност и влијание во тие сегменти.

Електронски медиуми (интернет портали)

Електронските медиуми заземаат значајно место во платеното политичко рекламирање, со насочени 17% од вкупните средства, односно 58.920.621 денари. Вкупно 89 правни лица примиле средства, со просечна исплата од 470 илјади денари и медијална сума од 260 илјади денари. Ова укажува на широк, но релативно распределен пристап, каде кандидатите таргетираат различни интернет портали за максимизирање на видливоста.

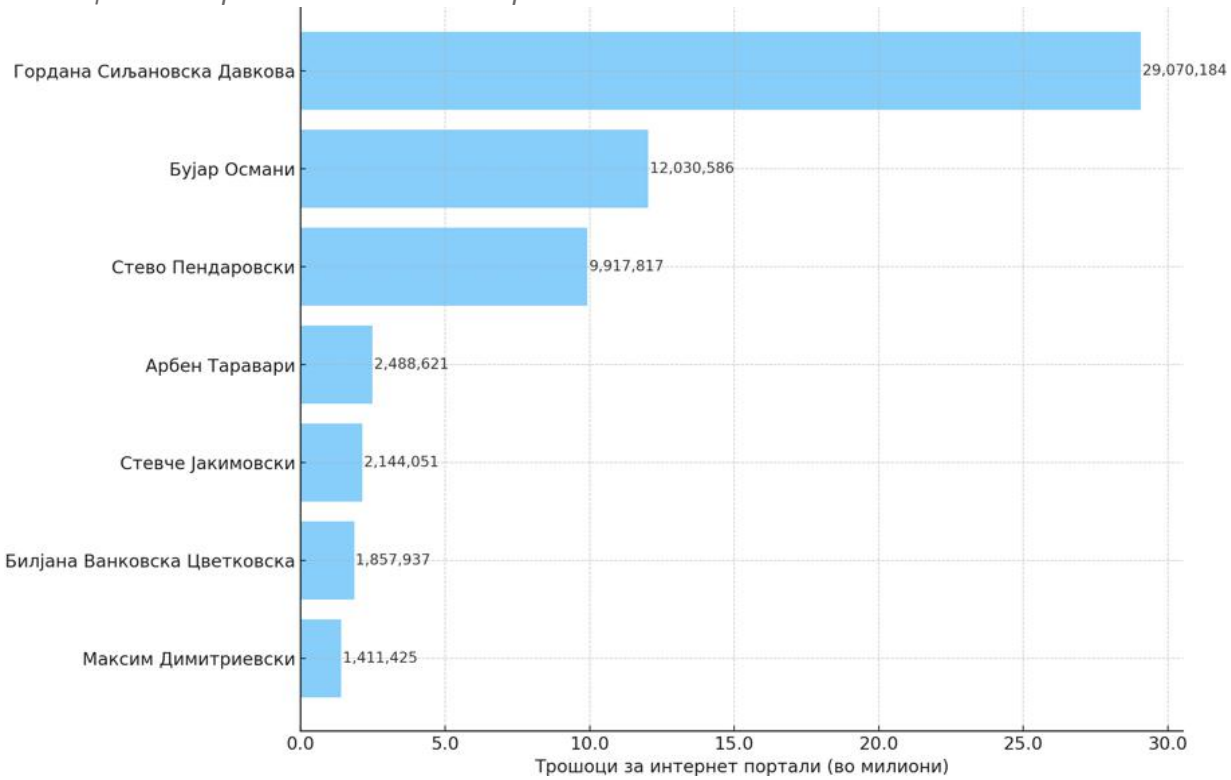
Кај интернет порталите се забележува тенденција на недоволно јасно дефинирана рамка, регулатива, и начини на мониторирање. Иако е направено вкрстување на податоци, секој од кандидатите ги има пријавено веб порталите со различен назив, што предизвикува потешкотии во идентификацијата. Дополнително, во регистарот на медиуми објавен од Државната изборна комисија, електронските медиуми се објавени како интернет страни, додека учесниците ги пријавуваат како правни лица, што оневозможува директно спојување на податоците.

Значајно е да се напомене дека и покрај големиот број на електронски медиуми кои добиле средства, сепак дваесет правни лица добиле суми над еден милион денари, при што вкупно им се исплатени 29.714.011 денари, што претставува 50% од средствата за платено политичко рекламирање насочени кон електронските медиуми.

Анализирајќи го бројот на веб портали на кои биле присутни учесниците, се забележува дека Гордана Силјановска Давкова има најголемо присуство од 50%, следена од Стево Пендаровски со 40%, и Бујар Османи со 28% од сите веб портали.

Во однос на трошоците за интернет портали, Гордана Силјановска Давкова доминира со потрошени 29.070.184 денари, што речиси е еднакво на вкупниот износ потрошен од сите останати кандидати во оваа категорија.

Графикон 30: Вкупно потрошени средства за ППР на интернет портали од страна на учесниците на претседателски избори 2024 година



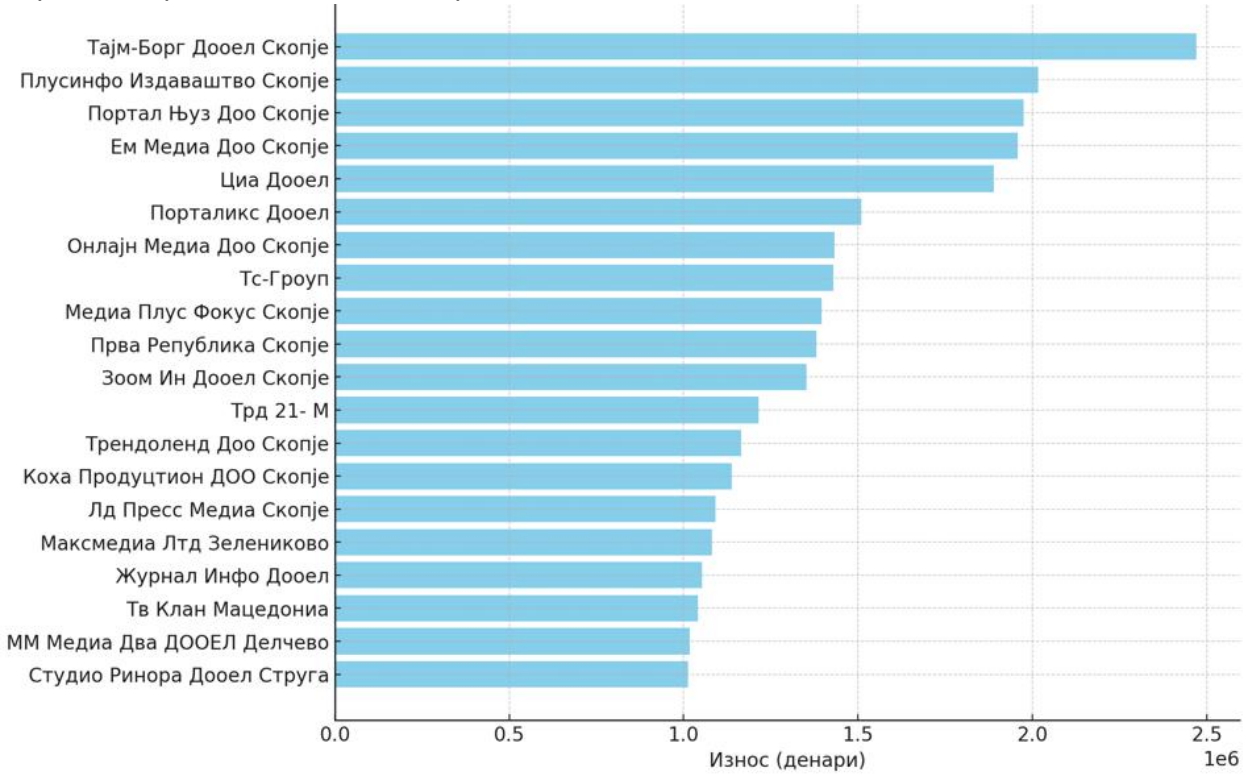
Извор: Финансиски извештаи од политички партии и сопствени пресметки

По неа следат Бујар Османи со значителни 12.030.586 денари и Стево Пендаровски со 9.917.817 денари, што укажува на нивниот фокус кон умерено присуство во овој медиумски сегмент. Останатите кандидати покажуваат значително помали трошоци. Арбен Таравари потрошил 2.488.621 денари, додека Стевче Јакимовски насочил 2.144.051 денари. Билјана Ванковска Цветковска со 1.857.937 денари и Максим Димитриевски со 1.411.425 денари имаат најмалку потрошени средства на интернет порталите, одразувајќи ги нивните ограничени средства.

Постои стратегиска насоченост кон портали со поголем досег и влијание, со цел ефективно таргетирање на целната публика, но истовремено се забележува и тренд на исплати на ниски суми кон голем број портали, што може да укаже на обид за проширување на медиумската покриеност. Најголемите суми се насочени кон Тајм-Борг, каде се потрошени вкупно 2.470.645 денари, од кои најголем дел потекнуваат од Гордана Сиљановска Давкова со 1.090.894 денари и Стево Пендаровски со 1.088.550 денари. Плусинфо Издаваштво е втор најголем прима тел со вкупно 2.016.692 денари. Најмногу средства доаѓаат од Гордана Сиљановска Давкова со 1.092.002 денари, а значителни износи се доделени и од Бујар Османи и Стевче Јакимовски.

Портал Њуз примил 1.975.493 денари, при што Гордана Сиљановска Давкова повторно е најголемиот вложувач со 1.092.002 денари, следена од Бујар Османи и Стево Пендаровски. Гордана Сиљановска Давкова има и целосни вложувања во ЕМ Медиа со сума од 1.958.841 денари.

Графикон 31: Вкупно исплатени средства по правни лица за рекламирање на интернет страни за претседателски избори 2024 година



Извор: Финансиски извештаи од политички партии и сопствени пресметки

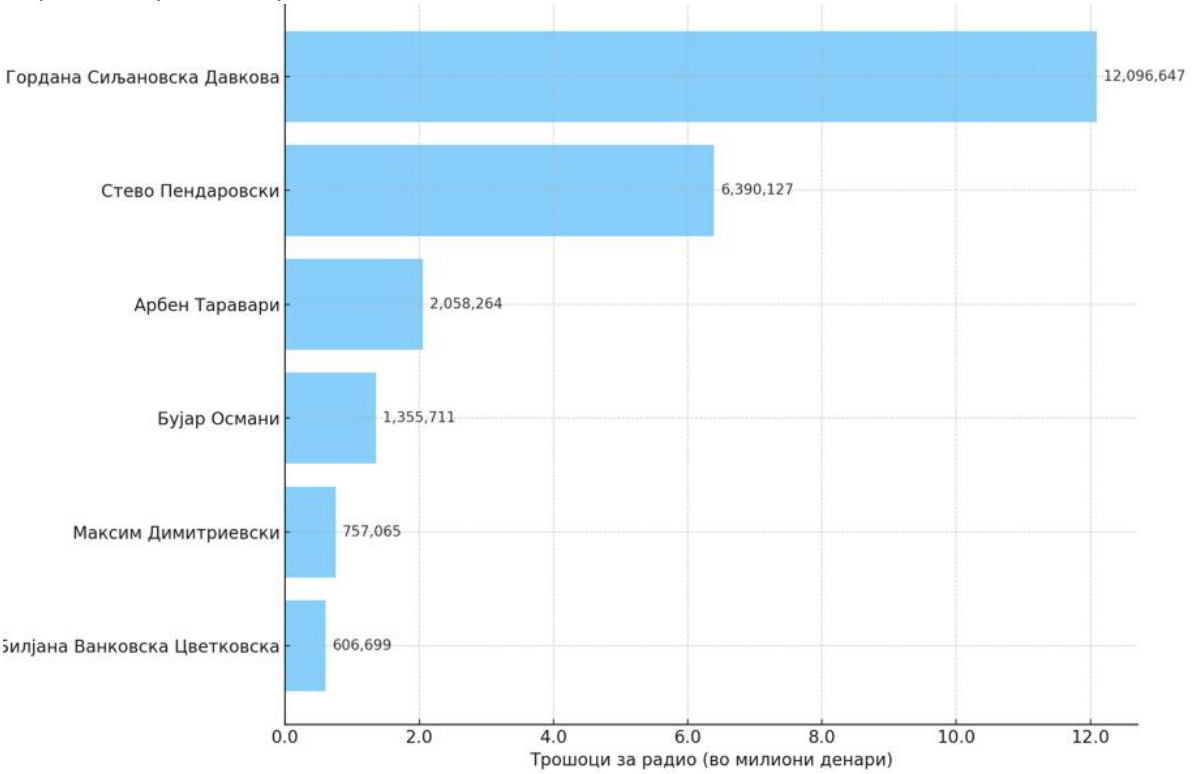
Циа примила вкупно 1.890.380 денари, со најголеми вложувања од Бујар Османи со 492.000 денари и Стевче Јакимовски со 553.500 денари. На Порталикс биле потрошени 1.510.000 денари, со највисок придонес од Арбен Таравари со 570.000 денари.

Овие податоци покажуваат дека додека значителен дел од средствата се насочени кон доминантни портали, постои и распределба на помали износи на голем број портали, со што се создава широка мрежа за медиумско покривање.

Радиостаници

Радиото, иако има помал удел во вкупните средства за политичко рекламирање во споредба со телевизијата и интернет порталите, останува значаен медиум за таргетирање на публиката. Вкупниот износ кој е насочен кон радио станиците е 23.264.513 денари. Гордана Силјановска Давкова значително доминира во трошењата за рекламирање на радио, со вкупен износ од 12.096.647 денари, што ги надминува вкупните трошоци на сите останати кандидати. И покрај тоа што и таа и нејзиниот противкандидат Стево Пендаровски се рекламирале на скоро ист број радио станици, нејзините вложувања се речиси двојно поголеми. Стево Пендаровски насочил 6.390.127 денари за радио рекламирање, што претставува значајно понизок износ. Арбен Таравари, Бујар Османи, Максим Димитриевски и Билјана Ванковска Цветковска имаат помали суми за рекламирање на радио, соодветно 2.058.264, 1.355.711, 757.065 и 606.699 денари.

Графикон 32: Вкупни трошоци на учесниците на претседателските избори 2024 година за рекламирање на радио



Извор: Финансиски извештаи од политички партии и сопствени пресметки

Најголемиот износ за радио рекламирање е насочен кон Јон Радио, со вкупна сума од 2.703.384 денари, каде доминантен дел од средствата се од Арбен Таравари, кој насочил 1.914.324 денари. Радио Антена 5 се издвојува со вкупна сума од 2.697.681 денари, од кои најголемо учество има Гордана Сиљановска Давкова со 1.307.520 денари, а Стево Пендаровски насочил 1.237.891 денари. Сити Радио има вкупно примени 1.823.307 денари, со најголем дел од средствата насочени од Гордана Сиљановска Давкова, која вложила 1.285.462 денари. Радио Канал 77 примило 2.620.464 денари, каде Стево Пендаровски насочил највисока сума од 1.237.891 денари, а Гордана Сиљановска Давкова следи со 1.042.461 денари.

Печатени медиуми

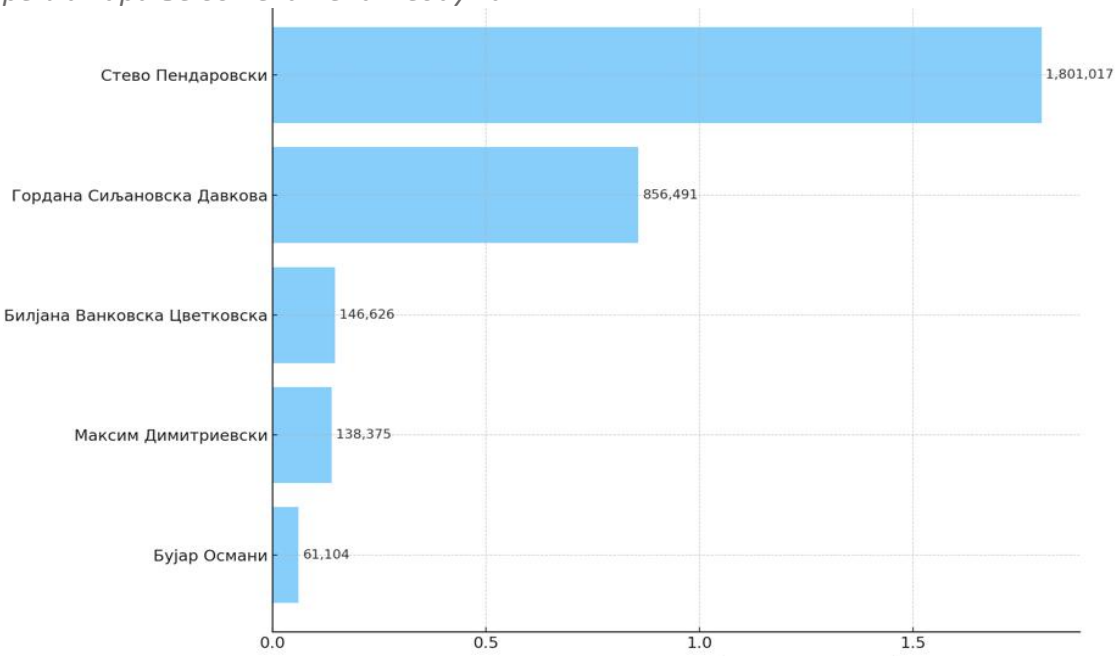
Анализата на податоците за печатени медиуми покажува дека вкупната сума потрошена за платено политичко рекламирање изнесува 3.003.613 денари. Од тоа, најголемиот дел од средствата се насочени од страна на Стево Пендаровски, кој потрошил 1.801.017 денари или 60% од вкупната сума потрошена од кандидатите за рекламирање во печатени медиуми. Следува Гордана Сиљановска Давкова со 856.491 денари, што претставува 29% од вкупната сума.

Билјана Ванковска Цветковска, Максим Димитриевски и Бујар Османи потрошиле значително помалку средства на печатени медиуми. Билјана Ванковска Цветковска потрошила 146.626 денари, Максим Димитриевски 138.375 денари и Бујар Османи со најниска потрошувачка од 61.104 денари.

Најголем дел од средствата на Стево Пендаровски се насочени кон Дим Слободен Печат со сума од 768.180 денари и Медиа Плус Фокус со 726.037 денари. Гордана Сиљановска

Давкова најмногу потрошила во Медиа Плус Фокус Скопје со 490.691 денари и ЕХО Медиа Група со 365.800 денари.

Графикон 33: Вкупни трошоци на учесниците на претседателските избори 2024 за рекламирање во печатени медиуми



Извор: Финансиски извештаи од политички партии и сопствени пресметки

Клучни наоди за финансирањето и трошоците за платено политичко рекламирање

Финансирањето на изборните кампањи во Северна Македонија е значително зависно од државната поддршка, што ја прави пресудна за успехот на изборните процеси.

- Средствата од државниот Буџет доминираат во финансирањето на кампањите за парламентарни и претседателски избори.
- За парламентарните избори 2024 година, државната поддршка преку ППР е 1,76 пати поголема од сите останати приходи, додека за претседателските избори 2024 година е 3,3 пати поголема.
- Редовното годишно финансирање на политичките партии обезбедува 37 % од вкупните приходи за парламентарните и 44 % за претседателските избори, што ја нагласува зависноста од државни средства.

Граѓаните се најзначајниот приватен извор на финансирање на изборните кампањи, додека компаниите избегнуваат да учествуваат.

- Физичките лица преку донации придонесуваат со 45 % од средствата за парламентарните и 48 % за претседателските избори.
- Од вкупно 62.792.437 денари донации за парламентарните избори, 97 % доаѓаат од физички лица. Слично, 98% од 51.895.518 денари донации за претседателските избори се од граѓаните.
- Компаниите ретко донираат поради страв од политички и репутациски ризици, што укажува на воздржаност на корпоративниот сектор во поддршката на изборните кампањи.

Недефинираните приходи и нејасноста во финансиските извештаи ги намалуваат транспарентноста и довербата во изборниот процес.

- Под ставката „други приходи“ често се наведуваат само број на донесена одлука од политичката партија, што оневозможува увид во изворот на средствата.
- Недефинирано потекло на приходите изнесува 14.289.927 денари за парламентарните и 8.370.000 денари за претседателските избори, што ја намалува транспарентноста.

Најголем дел од трошоците за изборните кампањи се наменети за рекламирање и пропаганда, но недоследностите во пријавувањето на овие трошоци го поткопуваат интегритетот на процесот.

- За парламентарните избори 2024 година, 78 % од вкупните трошоци, односно 102.654.993 денари се за рекламирање и пропаганда, а слично е и кај претседателските избори 2024 година, со 73 % од трошоците или 79.145.165 денари.

- Најголеми износи се насочени кон билбордите и рекламните паноа и трошоци за рекламен материјал.

Разликите во финансирањето на политичките субјекти укажуваат на нееднаквост во ресурсите, што влијае врз еднаквоста на условите за учество во изборите.

- Средствата на најголемите политички партии и коалиции се значително повисоки од оние на помалите учесници. За парламентарните избори 2024 година, Коалицијата Твоја Македонија има најголеми приходи, со 54 % од вкупниот износ, додека за претседателските избори 2024 година, Стево Пендаровски и Гордана Сиљановска Давкова заедно располагаат со 87 % од средствата.

Телевизијата е доминантен медиум за политичко рекламирање.

- За парламентарните избори се потрошени 176.673.222 денари на телевизии, со 74% од средствата насочени кон националните телевизии.
- За претседателските избори, телевизиското рекламирање изнесува 252.224.257 денари, каде што 72 % од средствата се насочени кон националните телевизии.

Интернет порталите се вториот најголем избор за политичко рекламирање.

- Потрошени се 50.619.003 денари за парламентарните и 58.920.621 денари за претседателските избори.
- Гордана Сиљановска Давкова доминира со 29.070.184 денари потрошени за интернет рекламирање, што е речиси половина од вкупните средства за оваа категорија.

Печатените медиуми играат минимална улога во кампањите.

- За парламентарните избори 2024 година се потрошени 3.860.693 денари, додека за претседателските избори 2024 година 3.003.613 денари.
- Најчесто ги користеле Коалицијата За Европска Иднина и Стево Пендаровски, но овој медиум има слабо влијание во споредба со телевизијата и интернет порталите.

Финансиските извештаи покажуваат значителни трошоци за платено политичко рекламирање.

- За парламентарните избори, учесниците пријавиле 245.349.611 денари за рекламирање, а за претседателските избори 337.413.004 денари.
- Вкупната сума од Буџетот за платено политичко рекламирање за изборите во 2024 изнесува 582.762.615 денари.

Утврдени недостатоци и препораки за нивно надминување

Неподнесување или нецелосло пополнување на финансиските извештаи

Неподнесување или нецелосно пополнување на финансиските извештаи е еден од сериозните предизвици во изборниот процес. Утврдено е дека некои од партиите воопшто немаат доставено извештај[6], а постојат и случаи каде поднесените извештаи се нецелосни[7], податоците не се следствени и за исти ставки во рамки на ист извештај се прикажани различни суми[8].

Ефективното регулирање на финансиските извештаи бара построга контрола и санкции за неподнесување или нецелосно пополнување. Изборните органи имаат силна улога во надзорот на политичките партии и кампањите, но на нив им се потребни механизми за брзо казнување при откривање на неправилности.

Препораката е да се воведе автоматизиран, електронски систем за следење и проверка на финансиските извештаи, со кратки рокови за ревизија и воведување санкции за оние што[9] не ги исполнуваат обврските во предвидениот рок.

Во овој контекст, потребно е да се доуреди член 189, став 4 од Изборниот законик, кој предвидува глоба за неподносување на извештај за финансирање на изборната кампања во предвидениот рок, согласно членот 84-б од Изборниот законик. Дополнително, неопходно е да се воведат глоби за поднесување на нецелосни и неточни извештаи, со цел да се зајакне транспарентноста и одговорноста во финансирањето на изборните кампањи.

Недефиниран вид на приход

Недефиниран вид на приход е забележан кај некои учесници во изборите, каде под ставката „други приходи“ не се наведува видот и потеклото на приходите, туку е прикажан само бројот на одлуката и правниот субјект, кој всушност е партијата што ги поддржува. Овој недостаток на детални информации создава недоволна транспарентност, што може да покрене прашања за усогласеноста со правилата за транспарентност и отчетност во финансирањето на политичките кампањи.

Во случаи кога приходите се пријавуваат без конкретно објаснување, важно е да се воведе обврска за точно наведување на потеклото на средствата.

Препорака е во Изборниот законик да се додаде обврска за детална класификација на секој приход, заедно со законски санкции за непочитување на оваа обврска.

---

[6] Политичките партии: Нова Алтернатива, Аваја, Европско Граѓанско Движење и Македонска Ера Трета немаат доставено вкупен финансиски извештај. Истите овие партии, заедно со Движење Знам, Единствена Македонија, Политичка Партија Десна немаат доставено Извештај со образец за донации 1 ден по завршување на кампања до затварање на сметка

[7] Движењето ЗНАМ – За Наша Македонија има доставено празни извештаи и нивна корекција со податоци за ППР и расходи во табела 9. Кои потоа не се специфицирани и објаснети.

[8] При споредба на извештаите со изводите од изборните трансакциски сметки на политичките партии, забележани се разлики во исплатените и известените суми кај политичките партии СДСМ и ВМРО-ДПМНЕ

[9] Според Изборниот законик, учесниците во изборната кампања (политичките партии) имаат обврска да поднесат извештаи за примени донации на трансакциската сметка за изборна кампања на 11-тиот ден од кампањата и еден ден по нејзиното завршување, доколку изборите се одржуваат во еден круг, а доколку се одржуваат во два круга, дополнително и еден ден пред вториот круг (член 84-б, ставови 1 и 2). Понатаму, по затворањето на трансакциската сметка, учесниците се должни да достават финансиски извештај за вкупните приходи и расходи во кампањата најдоцна во рок од 15 дена (член 85, став 1). Овие извештаи се доставуваат до Државната изборна комисија, Државниот завод за ревизија и Државната комисија за спречување на корупцијата, кои истите се должни да ги објават на своите веб-страници (член 84-б, став 6; член 85, став 3).

Дигитализацијата и автоматизацијата на процесот на пријавување на приходите и расходите ќе овозможи полесно следење и проверка, со централен систем каде сите податоци ќе бидат внесени и достапни и за институциите и за јавноста.

Неподмирени обврски од вкупните извештаи

Неподмирените обврски претставуваат критичен аспект кој треба да биде предмет на законско регулирање. Во случаи кога изборните кампањи оставаат неплатени обврски, треба да се воведат законски одредби за тоа како тие ќе бидат решени по завршувањето на изборите.

Согласно член 85 од Изборниот законик, неопходно е да се доуредат одредбите што ќе дефинираат јасен и прецизен начин на постапување во случаите кога во вкупниот финансиски извештај се појавуваат неплатени обврски.

Дополнително, потребно е да се воведат санкции и процедури за регулирање на таквите ситуации, како и да се воведат механизми за контрола и проверка на исполнувањето на овие обврски по завршувањето на кампањата. Ова ќе придонесе за поголема транспарентност и одговорност во финансирањето на изборните кампањи.

Неефикасно регистрирање и мониторирање на електронските медиуми (интернет портали)

Неефикасното регистрирање и мониторирање на електронските медиуми (интернет портали) претставува сериозен предизвик во изборниот процес. Во извештаите за искористен медиумски простор, поднесени од медиумите, често се наведува само називот на правното лице, но не и веб страницата. Во регистарот на медиуми од ДИК пак, се појавуваат само веб страниците. Кога учесниците ги пријавуваат медиумите, често ги наведуваат или интернет страните или правните лица. Овој неунифициран начин на пријавување предизвикува неспоредливост кој дополнет со затворениот формат на податоците ја отежнува проверката и мониторингот.

За да се надмине ова, потребно е да се преземат активности за доуредување на Изборниот законик, особено во делот на определување на надлежен орган кој ќе биде одговорен за следење и известување за изборното медиумско претставување на електронските медиуми. Дополнително, потребно е да се постават јасни услови и критериуми кои електронските медиуми (интернет портали) мора да ги исполнат за да аплицираат за платено политичко рекламирање, како што е минимално време на постоење на веб страницата, со цел да се гарантира нејзината веродостојност и стабилност.

Препорака е да се подобри регистарот на електронски медиуми, кој треба да биде во машински обработлив формат и да вклучува даночен/матичен број на правното лице, датум на основање, сопственост и кои интернет портали ги поседува. Ова ќе овозможи лесно идентификување на електронските медиуми (интернет портали).

Податокот како даночен/ матичен број е неопходен за да може да се направи спојување на податоците. Податокот за вистински сопственик е важен за да се утврди дека овие лица не се донатори на кампањите, со цел да се избегнат конфликт на интереси. Датумот на основање е важен поради лесната можност непосредно пред изборите да се креира веб страната.

Подобрување и дигитализација треба да се направи и на извештајот за искористен медиумски простор.

Исто така, потребно е доуредување на Изборниот законик во делот на казните и прекршочните одредби, со цел да се вклучат и електронските медиуми (интернет порталите) во системот на санкционирање. Конкретно, треба да бидат предвидени глоби за недоставување на Извештајот за рекламниот простор кој е искористен од секој учесник во изборната кампања, како и за средствата кои се платени или се побаруваат по таа основа.

Доколку не се најде начин за мониторирање на електронските медиуми препорака е да се укине како медиум од платеното политичко рекламирање.

Мониторирање на социјалните медиуми

Мониторирањето на социјалните медиуми во контекст на изборните кампањи претставува значаен предизвик во регулирањето на изборното претставување. Иако во член 69-а од Изборниот законик е утврдено дека интернет претставувањето е дел од изборната кампања, не постојат прецизни одредби за начинот на организирање, плаќање, следење и известување за интернет претставувањето кое учесниците го вршат преку социјалните мрежи. Оваа празнина во регулативата создава недоволна транспарентност и контрола врз активностите на социјалните медиуми во текот на изборниот процес. Пример за надминување на оваа празнина може да се земе од западноевропските земји, каде што секој оглас е обврзан јасно да го прикаже политичкиот субјект или кампањата што стои зад него. Платформите како Фејзбук, Инстаграм и други се должни да објавуваат информации за политичките реклами и да ги архивираат за јавна проверка, што овозможува транспарентност и надзор врз изборните активности. Ова овозможува транспарентност во дигиталната кампања. Препораката е да се воведе јасен мониторинг и регулатива за рекламирањето на социјалните медиуми, вклучително обврска за платформите да архивираат информации за сите политички огласи и да овозможат јавна проверка.

Укинување на можност за уплата на донации по завршување на кампања на изборната и редовната сметка

Праксата покажува дека донациите се уплаќаат за време и по изборите на редовните и на изборните сметки на политичките партии. Пристапот до трансакциските сметки за изборна кампања овозможува јасен и прегледен увид во средствата кои се користат исклучиво за изборната кампања. Оттука, важно е да се регулира овој сегмент во Изборниот законик бидејќи ова ограничување ќе ја зголеми транспарентноста и ќе им овозможи на надлежните институции, како Државниот завод за ревизија и Државната комисија за спречување на корупцијата, полесно да ги следат и контролираат приходите и расходите настанати за време на изборниот процес.

Потребно е крајниот рок за уплата на донации да се утврди како денот на завршување на изборната кампања, за да се спречи влијание по изборниот процес, откако ќе бидат познати изборните резултати. Со поставување на крајниот рок на денот на завршување на изборната кампања, се обезбедува пофер и транспарентен изборен процес без сомнеж за непотребно влијание врз исходот на изборите.