



Demokracia në Veprim  
Demokratija na Delu  
Democracy in Action

Izveštaj o kampanji  
lokalnih izbora 2021

# DVA KRUGA LOKALNIH IZBORA – DVE VRSTE KAMPANJA

Decembar , 2021







Izveštaj o kampanji lokalnih izbora 2021

**Dva kruga lokalnih izbora – dve vrste kampanja**

---

Copyright ©2021 . Demokratija na delu (DnD).

Objavlivanje ovog izveštaja omogućeno je uz podršku Olof Palme International Center (OPIC).

Mišljenja, nalazi i preporuke izraženi u ovom izveštaju su odgovornost Demokratije na delu i ne odražavaju nužno stavove donatora.

**Dizajni:** Envinion

**Demokratija na delu**

Ulica „Bajram Kelmendi“ br. 239

10 000 Priština, Kosovo

Tel: +383 (0) 38 248 038

[www.demokracianeveprim.org](http://www.demokracianeveprim.org)

---

# Sadržaj

- |       |   |   |
|-------|---|---|
| 6-7   |    | Uvod                                      |
| 8     |    | Pravni okvir                              |
| 9-11  |   | (Ne)ograničene kampanje u vreme pandemije |
| 12-13 |  | Politički programi kandidata              |
| 14-15 |  | Između tradicionalne i digitalne kampanje |
| 16-17 |  | Novac u kampanji                          |
| 18-21 |  | Kandidature i jezik kampanje              |
| 22-23 |  | Preporuke                                 |



## Uvod

Kosovo je ove godine organizovalo sedme redovne lokalne izbore u istoriji, a četvrte od proglašenja nezavisnosti. Predsednica Vjosa Osmani je, dana 15. juna, najavila 17. oktobar kao datum održavanja lokalnih izbora, nakon preliminarnih konsultacija sa političkim subjektima.<sup>1</sup>

Uprkos najavi datuma lokalnih izbora, početkom septembra, nekoliko dana pre početka zvaničnog perioda izborne kampanje, kružila je ideja o odlaganju lokalnih izbora, uglavnom kao posledica pogoršanja epidemiološke situacije u tom periodu. Čak je, 10. septembra, na zahtev predsednice za procenu situacije, Nacionalni institut za javno zdravlje preporučio odlaganje lokalnih izbora do sledeće procene.<sup>2</sup> Nakon ove preporuke usledili su konsultativni sastanci koje je sazivala predsednica sa političkim subjektima, kako bi se razgovaralo o takvoj mogućnosti. Međutim, u nedostatku konsenzusa - vladajuća stranka koja je podržala odlaganje i opozicione stranke koje su kategorično bile protiv toga<sup>3</sup> - predsednica nije donela odluku o odlaganju ili promeni datuma izbora.<sup>4</sup>

Izbornoj kampanji je, kako za prvi, tako i za drugi krug, prethodila pretkampanja, koja je počela od najave datuma izbora od strane predsednice, a intenzivirana je nakon potvrde kandidata od strane CIK-a. Čak su, po završetku prvog kruga, odmah počele aktivnosti političkih subjekata i kandidata koji su učestvovali u drugom krugu. Zvanična petodnevna kampanja za drugi izbor, koju je odredio CIK, je zapravo poslužila samo kao zaključak aktivnosti političkih subjekata, koji nijednog trenutka nisu prekinuli kampanju.

U ovom radu je data kvalitativna procena mreže lokalnih organizacija za posmatranje izbora, „Demokratija na delu“ (DnD), o izbornoj kampanji, uključujući kampanju za drugi krug izbora za predsednika opština. Procena je izvršena usredsređujući se na pet ključnih elemenata izborne kampanje, koji uključuju poštovanje mera protiv COVID-a i izbornih pravila, oblik kampanje, političke ponude, kandidature i rodno gledište, kao i rashode kandidata političkih subjekata.

Za ovaj rad procene, DnD je primenila mešovitu metodologiju, koja se sastoji od analize napretka održavanja kampanje putem istraživanja dokumenata (desk research) sekundarnih izvora, obavljanje intervjua i sastanaka sa izbornim štabovima i predstavnicima ključnih političkih subjekata<sup>5</sup>, kao i intervjuisanja raznih kandidata za predsednike u nekim opštinama. DnD je takođe održala sastanak sa Agencijom za hranu i veterinu, institucijom odgovornom za sprovođenje mera protiv COVID-a, posebno tokom izborne kampanje u prvom krugu. Tokom perioda sastavljanja ovog izveštaja održani su sastanci sa predstavnicima međunarodnih izbornih posmatračkih misija, uključujući EU-EOM, ENEMO i IESC, predstavnicima institucija nadležnih za organizaciju i upravljanje izborima, kao i sa drugim lokalnim NVO-ovima.

1 Za više, pogledajte najavu: <https://bit.ly/3GoZHYm>

2 Za više, pogledajte: <https://bit.ly/300JM2D>

3 Za više, pogledajte: <https://bit.ly/3lvmSli>

4 Za više, pogledajte: <https://bit.ly/3EsPSrA>

5 Sastanci su održani sa parlamentarnim političkim subjektima, uključujući Demokratsku partiju Kosova (PDK), Demokratski savez Kosova (LDK) i Alijansu za budućnost Kosova (AAK). Uprkos naporima i zahtevima DnD-a za sastanak sa štabom i predstavnicima Pokreta Samoopredeljenje (Lëvizja Vetëvendosje), do takvog sastanka nije došlo



Izornoj kampanji je, kako za prvi, tako i za drugi krug, prethodila pretkampanja, koja je počela od najave datuma izbora od strane predsednice, a intenzivirana je nakon potvrde kandidata od strane CIK-a.



DnD je primenila mešovitu metodologiju, koja se sastoji od analize napretka održavanja kampanje putem istraživanja dokumenata (desk research) sekundarnih izvora, obavljanje intervjua i sastanaka sa izbornim štabovima i predstavnicima ključnih političkih subjekata, kao i intervjuisanja raznih kandidata za predsednike u nekim opštinama.



Tokom perioda sastavljanja ovog izveštaja održani su sastanci sa predstavnicima međunarodnih izbornih posmatračkih misija, uključujući EU-EOM, ENEMO i IESC, predstavnicima institucija nadležnih za organizaciju i upravljanje izborima, kao i sa drugim lokalnim NVO-ovima.



## Pravni okvir

Pored Ustava, Zakonom o lokalnim izborima - čije se odredbe primenjuju *mutatis mutandis* u skladu sa definicijama u Zakonu o opštim izborima - je dat pravni okvir na osnovu kojeg se utvrđuje lokalni izborni sistem, način organizovanja i održavanja lokalnih izbora i uređuju izborne kampanje. Ostale odredbe izbornog procesa i finansiranja političkih subjekata su uređene Zakonom o finansiranju političkih subjekata i Krivičnim zakonikom Republike Kosovo. Još dva važna zakona u vezi sa lokalnim izborima su Zakon o lokalnoj samoupravi i Zakon o administrativnim granicama opština.

Što se tiče kampanje, Zakon garantuje svim političkim subjektima i njihovim kandidatima slobodu da vode kampanju i sprovode izbornu propagandu u medijima, organizuju političke događaje i dele predizborni materijal. Aktivnost kampanje se definiše kao svaki „politički skup ili govor, sastanak, javna prezentacija ili bilo koja aktivnost pripremljena za propagiranje političke poruke u vezi sa izborima”.<sup>6</sup> Iako je izborna kampanja zakonom definisana kao period od 30 dana koji se završava dan pre datuma izbora, postoji nedostatak zakonskog uređenja za period van zvaničnog roka, gde se zapravo odvija značajan deo aktivnosti političkih subjekata. Zakon takođe predviđa jednake mogućnosti učešća u radio i televizijskim emisijama, javnim sredstvima i drugim oblicima podrške političkim subjektima i njihovim kandidatima i uvodi zabranu delovanja stranaka koje štete drugim strankama ili krše osnovna načela slobodnih i poštenih izbora. Što se tiče korišćenja javnih resursa, zakon zabranjuje korišćenje kancelarija, resursa ili osoblja bilo koje institucije na centralnom ili lokalnom nivou u cilju podrške političkom subjektu na izborima i zabranjuje političkim subjektima da koriste državne službenike, uključujući položaj i resurse, za potrebe

izborne kampanje. Zakon se bavi i pitanjem troškova kampanje, odnosno njihovog ograničenja, načinom izveštavanja i revizije istih. Takođe, način funkcionisanja i rada medija u vezi sa izborima je uređen zakonom.

Međutim, u okviru sekundarnog zakonodavstva, izborna pravila, administrativna uputstva i odluke donete od strane Centralne izborne komisije (CIK), uređuju posebne odredbe izbornog procesa. Trenutno su važeća dva usvojena izborna pravila koja uređuju izbornu kampanju: Pravila o izornoj kampanji i obaveštavanje o političkim događajima<sup>7</sup> (zajedno sa izmenom i dopunom<sup>8</sup>), kao i Kodeks ponašanja političkih subjekata, njihovih pristalica i kandidata<sup>9</sup>.

Budući da se ovaj izborni proces odvijao tokom pandemije, drugi zakon koji je uticao na organizaciju izbornog procesa, a posebno na izbornu kampanju, je Zakon o sprečavanju i borbi protiv pandemije COVID-19 na teritoriji Republike Kosovo. Ovaj Zakon daje ovlašćenja i nadležnosti centralnim institucijama, uključujući Ministarstvo zdravlja i samu Vladu Kosova, u koordinaciji sa inspektoratima i policijom da nadgledaju ograničenja koja su odobrena od strane Vlade. Ovo poslednje, putem odluka o opštim i posebnim merama, koje između ostalog ograničavaju broj učesnika na javnim i privatnim skupovima - kao glavnim oblicima vođenja kampanje.

<sup>6</sup> Za više, pogledajte Zakon o opštim izborima. Dostupno na: <https://bit.ly/3y2a3Kq>

<sup>7</sup> Za više, pogledajte Izorno pravilo br. 13/2013. Dostupno na: <https://bit.ly/3ovrTSW>

<sup>8</sup> Za više, pogledajte Izorno pravilo br. 20/2019. Dostupno na: <https://bit.ly/3ExFRcN>

<sup>9</sup> Za više, pogledajte Izorno pravilo br. 11/2013. Dostupno na: <https://bit.ly/3drv5bU>





## (Ne)ograničene kampanje u vreme pandemije

Izborni procesi se smatraju jednim od osnovnih stubova demokratije koji omogućavaju demokratsko učešće građana u donošenju odluka. I širom sveta, pandemija COVID-19 je promenila način na koji se vode izborne kampanje.

Održavanje trećih uzastopnih izbora na Kosovu u vreme pandemije, je garantovalo ostvarivanje ustavnog prava građana da biraju svoje predstavnike u institucijama na lokalnom nivou - kao osnovno pravo u demokratskoj državi. Iskustva stečena od strane obeju strana na prethodnim izborima na Kosovu u vreme pandemije, su dala neophodnu udobnost i vreme političkim subjektima da osmisle strategije sa inovativnim i kreativnim idejama o tome kako mogu da vode izbornu kampanju, ciljajući na što veći broj ljudi, a istovremeno težeći očuvanju javnog zdravlja.

Budući da je, nekoliko dana pre početka zvanične kampanje, Kosovo bilo u sve lošijoj epidemiološkoj situaciji, lideri opozicionih stranaka su i formalno zatražili skraćivanje predizborne kampanje, u raznim trajanjima - 10 dana, nedelju dana i pet dana. Takođe je zatraženo da društvene mreže i televizijske debate budu platforme za političko suočavanje. Takav zahtev, bar formalno, nije naišao na podršku vladajuće stranke. Sa druge strane, znajući da će takvo skraćivanje biti formalno, ravnopravno, a ne prepušteno nahođenju stranaka u smislu poštovanja, bile su potrebne zakonske izmene, a zahtevi su ostali samo kao izražavanje dobre volje. Sve stranke, uključujući i one koje su dale predlog za skraćivanje kampanje, ali i one koje se nisu izjašnjavale, su gotovo bez razlike nastavile da organizuju brojne skupove tokom kampanje, uz minimalno poštovanje važećih mera.

Kao i u drugim zemljama u kojima se održavaju izbori u vreme pandemije, izborna kampanja za lokalne izbore u oba kruga je vođenja pod restriktivnim vladinim mera-

ma kako bi se sprečilo širenje pandemije COVID-19. Za izbornu kampanju za prvi krug, 11. septembra - pet dana pre zvaničnog početka kampanje - Vlada Kosova je promenila mere protiv COVID-a na osnovu preporuka NIJZK-a i epidemiološke situacije u zemlji. Prema merama usvojenim od strane Vlade, političkim subjektima i kandidatima je bilo dozvoljeno da organizuju izborne aktivnosti u zatvorenom prostoru sa najviše 20 ljudi, na fizičkom rastojanju od 1,5 metara. Međutim, na otvorenim prostorima su dozvoljena okupljanja do 50 učesnika, uz poštovanje pravila držanja fizičkog rastojanja.<sup>10</sup> U međuvremenu, za izbornu kampanju za drugi krug izbora, Vlada je, dana 23. oktobra, donekle ublažila mere u vezi sa skupovima, povećavši broj lica dozvoljenih u zatvorenim prostorima do trideset (30) lica, pod uslovom da učesnici poseduju potvrdu o vakcinaciji, negativan RT-PCR test na COVID-19, dokaz da je osoba preležala COVID-19 ili negativni brzi antigen test. Na otvorenim prostorima, broj učesnika je povećan na sedamdeset (70) lica sa istim uslovom za prikazivanje gorenavedenih dokaza.<sup>11</sup>

Nivo poštovanja mera protiv COVID-a tokom izborne kampanje u prvom i drugom krugu se neuporedivo razlikovao. Iako je tokom prvog kruga broj kandidata koji su učestvovali u utrci bio višestruko veći, uopšteno je postojao povećan oprez u poštovanju mera. Naravno, uticaj na takvu situaciju je imala koncentracija aktivnosti kampanje, uglavnom u digitalnim oblicima. Međutim, budući da je u drugom krugu kampanja kandidata političkih subjekata prešla sa digitalne na tradiciona-

10 Odluka Vlade Kosova o opštim i posebnim merama za kontrolu, sprečavanje i borbu protiv pandemije COVID-19, od 11. 9. 2021. Dostupno na: [https://kryeministri.rks-gov.net/wp-content/uploads/2021/09/Masat-kunder-COVID-19\\_11092021.pdf](https://kryeministri.rks-gov.net/wp-content/uploads/2021/09/Masat-kunder-COVID-19_11092021.pdf)

11 Za više, pogledajte obaveštenje Ministarstva zdravlja o novim merama, od 23. oktobra 2021. Dostupno na: <https://msh.rks-gov.net/sq/qeveria-miratoi-masat-e-e-reja-anti-covid-19/>



Održavanje trećih uzastopnih izbora na Kosovu u vreme pandemije, je garantovalo ostvarivanje ustavnog prava građana da biraju svoje predstavnike u institucijama na lokalnom nivou - kao osnovno pravo u demokratskoj državi.



Nivo poštovanja mera protiv COVID-a tokom izborne kampanje u prvom i drugom krugu se neuporedivo razlikovao. Iako je tokom prvog kruga broj kandidata koji su učestvovali u utrci bio višestruko veći, uopšteno je postojao povećan oprez u poštovanju mera. Naravno, uticaj na takvu situaciju je imala koncentracija aktivnosti kampanje, uglavnom u digitalnim oblicima. Međutim, budući da je u drugom krugu kampanja kandidata političkih subjekata prešla sa digitalne na tradicionalne aktivnosti - uključujući skupove sa velikim učešćem građana ili parade na javnim trgovima - došlo je do naglašenog pogoršanja nivoa poštovanja mera.



## **120** inspektora

Uprkos relativno velikom broju inspektora, sa oko 120 angažovanih inspektora, AVH nije imao mandat da po službenoj dužnosti kontroliše rad političkih subjekata, niti da izriče novčane kazne nakon održavanja sastanaka - na osnovu fotografija postavljenih od strane samih političkih subjekata, gde se primećuje nepoštovanje mera.

---

Ine aktivnosti - uključujući skupove sa velikim učešćem građana ili parade na javnim trgovima - došlo je do naglašenog pogoršanja nivoa poštovanja mera. Aktivnosti kandidata u opštinama, bilo u zatvorenom ili na otvorenom prostoru, su u velikoj meri odvijane uz očigledno kršenje svih mera protiv COVID-a. Organizovanje skupova sa višestruko većim brojem učesnika nego što je dozvoljeno, nenošenje maski i nedostatak rastojanja su vidljivi u gotovo svim organizovanim aktivnostima.

Nedostatak sistematske i rutinske kontrole od strane Policije Kosova i AVH-a, kao i nedovoljne novčane kazne od strane ovih institucija ili njihovo izricanje uglavnom u minimalnim vrednostima, su učinili da se takvi sastanci održavaju slobodno širom opština, posebno tokom poslednjih dana kampanje, gde je broj učesnika u aktivnostima varirao od stotina do hiljada njih. Čak ni u slučajevima kada je sam CIK prijavio organizovanje skupova u suprotnosti sa važećim merama, nisu preduzete odgovarajuće pravne radnje, a da se ne ignoriše činjenica da je većina ovih skupova bila javna ili da su isti oglašavani od strane političkih subjekata i njihovih kandidata. U tom pogledu, politički subjekti su primenili razne pristupe. Oni su tada pokušavali da budu obazrivi u objavama koje su objavljivali na društvenim mrežama u vezi sa održanim aktivnostima, što je davalo prikaz navodnog garantovanja rastojanja između ljudi i poštovanja dozvoljenog broja ljudi na određenom prostoru, a u drugim slučajevima - posebno tokom kampanje za drugi krug, nisu oklevali da objavljuju fotografije sa sastanaka ili šetnji na javnim mestima sa do hiljadu učesnika.

Veliki broj aktivnosti se odvijao u prostorijama raznih škola u opštinama, a u nekim slučajevima čak i unutar školskih zgrada, što predstavlja kršenje odluke MONT-a po ovom pitanju.

Što se tiče inspekcijskih institucija, Agencija za hranu i veterinu (AVH), kao jedan od nadzornih organa za sprovođenje mera protiv COVID-19, je izjavila <sup>12</sup> da im je onemogućena kontrola poštovanja mera u mnogim aktivnostima političkih subjekata, iz činjenice da se većina aktivnosti političkih subjekata odvijala u privatnim prostorima, u kojima je uvid dozvoljen samo

uz nalog Tužilaštva. Uprkos relativno velikom broju inspektora, sa oko 120 angažovanih inspektora, AVH nije imao mandat da po službenoj dužnosti kontroliše rad političkih subjekata, niti da izriče novčane kazne nakon održavanja sastanaka - na osnovu fotografija postavljenih od strane samih političkih subjekata, gde se primećuje nepoštovanje mera. Ovo je učinilo da je broj izrečenih novčanih kazni od strane ove institucije izuzetno nizak u odnosu na broj aktivnosti održanih uz kršenje važećih mera.

Prema rukovodiocima ove institucije, od svih inspekcijskih nadzora u aktivnostima koje su pratili, tokom prvog kruga izbora, poštovanje mera je uglavnom primećeno u urbanim, a delimično u ruralnim sredinama. Međutim, u drugom krugu, stepen poštovanja mera je bio gotovo nula, kako zbog malobrojnih inspekcija, tako i zbog novčanih kazni, čija je vrednost bila zanemarljiva. Prema njenim predstavnicima, AVH je takođe pokušala da održi funkcionalnu neutralnost, zato što je u nekim slučajevima pokušavala da bude prikazana kao stranka u predizbornoj kampanji. Jedna od najvećih problematika sa kojima se AVH susrela tokom ovog procesa je nedostatak međuinstitucionalne komunikacije između njih i CIK-a, uključujući i opštinske izborne komisije (OIK). Budući da su OIK-i odgovorni za izradu i podelu kalendara sastanaka i izbornih aktivnosti, uključujući vremenske intervale i mesta na kojima se skupovi održavaju na dnevnoj osnovi za političke subjekte. U nedostatku ove komunikacije, prema zvaničnicima AVH-a, oni nisu imali informacije o tome gde se odvijaju izborne aktivnosti i vršili su ad-hoc inspekciju, u zavisnosti od informacija koje su dobili sa terena.

---

12. Intervju obavljen sa Flamurom Kadriuem - izvršnim direktorom AVH-a, Ibrahimom Tërshnjakuom - glavnim sanitarnim inspektorom u AVH-u i Lamirom Thačijem - službenikom za informisanje u AVH-u.



## Politički programi kandidata

Za razliku od kampanja prošlih izbornih procesa, obećavanje političkih programa se vrši od početka kampanje i kandidati ga vide kao element koji može predstavljati konkurentsku prednost u utrci. Njihov debi sa jasnijom programskom ponudom menja nabolje diskusiju i jezik kampanje u odnosu na prethodne diskusije, čije su glavne komponente bile optužbe i protivoptužbe.

Društvene mreže - posebno platforme „Facebook” i „Instagram” - kao i TV debate, dva su najčešće korišćena kanala za objavljivanje političkih platformi. U određenim slučajevima, glavne tačke političkih programa se šire i putem konferencija za štampu. Što se tiče društvenih mreža, značajan napredak je postignut u pogledu objavljivanja kompletnih političkih programa, u pisanim i PDF formatima, koji su objavljeni na zvaničnim stranicama kandidata. Čak je vizuelizacija mnogih projekata, posebno infrastrukturnih, pozitivno uticala na dotično biračko telo, zato što su birači imali priliku da bolje dožive viziju kandidata u vezi sa određenim projektima. Sastanci sa manjim grupama građana na javnim prostorima i sastanci sa interesnim grupama, su drugi oblici kojima kandidati objavljuju svoje političke programe.

Političke stranke su imale ulogu u pripremi programa svojih kandidata, iako je u tom pogledu zadržana značajna autonomija dotičnih kandidata i ogranaka, zbog različitih specifičnosti opština. Gotovo sve političke stranke ili njihovi kandidati su se izjasnili kandidatima i ograncima da je gotovo potpuno diskreciono pravo da izrade plan upravljanja, posebno u slučajevima kada je kandidat prethodno bio predsednik ili deo izvršne vlasti. Stranke su uključene u pojedinim slučajevima samo da pregledaju ili komentarišu određene delove, kao i u slučajevima kada su utvrđena neispunjena obećanja. Strane su takođe pružile pomoć u slučajevima kada ili kada je bila potrebna stručnost u izradi planova sprovođenja. Međutim, u slučajevima kada kandidati ranije

nisu bili u izvršnoj vlasti, nailazili su na poteškoće u izradi izbornih programa, pomoć im je pružena od strane specijalizovanih timova sa centralnog nivoa stranačka. Sve strane su posvetile dodatnu pažnju, resurse i stručnost u utrci za prestonicu.

Sadržaj programa ili upravljačkih planova kandidata je značajno napredovao u odnosu na prethodne izborne procese. Kapitalna ulaganja su glavna tema političkih programa većine kandidata, označavajući prelazak sa obećanja koja su suštinski održavajuće prirode na postojeće stanje, na projekte transformacije. Međutim, za poslednje su u nekim slučajevima nedostajali akcioni planovi, vremenski rokovi, a nisu date jasne informacije o troškovima sprovođenja i obezbeđivanja finansijskih sredstava za njihovo sprovođenje. To ih je učinilo neostvarivim u očima jednog dela građana. Ogromna većina obećanja kandidata je u delokrugu i nadležnostima opština. Međutim, budžetski kapaciteti koje opštine imaju na raspolaganju da sprovedu sve obećane intervencije ili ulaganja ostaju veoma upitna.

Glavne tačke političkih ponuda kandidata su unapređenje infrastrukture, zapošljavanje, subvencije u poljoprivredi, kulturi, sportu i slično. Ovo naglašava njihove strategije za privlačenje birača iz raznih demografskih i profesionalnih grupa. Dodatnu vrednost programa značajnog dela kandidata za gradonačelnike predstavljaju i ekološke politike, koje su našle znatno više prostora u svojim programima, ali i tokom kampanje uopšte. Vredi napomenuti da su politike životne sredine i zeleni projekti imali prioritetni prostor u programima upravljanja.

I na ovim izborima je bilo slučajeva da su pojedini kandidati obećavali ili u svoje programe uključivali pitanja koja su u nadležnosti centralnog nivoa, kao što su stvaranje privrednih zona, izgradnja stadiona i drugo. Kao i obično, ova obećanja su davali uglavnom pojedini kan-



Kao i obično, ova obećanja su davali uglavnom pojedini kandidati političkog subjekta na vlasti. Kandidati iz političkog subjekta na vlasti pokušali su da to preokrenu u svoju korist, računajući na pomoć Vlade za realizaciju ovih projekata i obećane ulaganja. međutim, donekle su izraženi slučajevi kada su kandidati za skupštine opština davali izborna obećanja, čije sprovođenje skoro da uopšte nije u rukama skupština opština.



Tokom drugog kruga, pojava koalicija između političkih subjekata ili njihovih kandidata u različitim opštinama je bio dosta izražen, iako u nekim slučajevima nisu formalizovan

didati političkog subjekta na vlasti. Kandidati iz političkog subjekta na vlasti pokušali su da to preokrenu u svoju korist, računajući na pomoć Vlade za realizaciju ovih projekata i obećane ulaganja. međutim, donekle su izraženi slučajevi kada su kandidati za skupštine opština davali izborna obećanja, čije sprovođenje skoro da uopšte nije u rukama skupština opština.

Među karakterističnim osobinama kampanje, posebno one za prvi krug izbora, je bila strategija pojedinih kandidata, da se tokom kampanje vide zajedno sa zajednicama naselja intervenišu i rešavaju osnovne probleme, kao vid privlačenja podrške građana, promovišući radni duh u zajednici i stvarajući ugled praktičnog upravljanja.

Tokom kampanje za drugi krug, politički programi su odražavali minimalne promene. Programi su, kao takvi, uglavnom bili isti kao oni koji su predstavljani biračima u prvom krugu izbora, iako su u određenim slučajevima, bilo kao rezultat osetljivosti na probleme građana ili koalicije sa drugim subjektima, kandidati ažurirali svoje programe. I tokom drugog kruga je nastavljen trend objavljivanja državnih nastavnih planova i programa, kako u obliku brošura - koje su se delile na javnim mestima ili u određenim naseljima - tako i u elektronskim oblicima. Međutim, iako su programi objavljeni, nije saopšteno ko će biti odgovoran za sprovođenje programa u pojedinim sektorima. U tom pogledu, niko od kandidata za predsednika opštine, ni u prvom krugu, ni u drugom krugu, nije objavio eventualni sastav kabineta vlasti na lokalnom nivou.

Tokom drugog kruga, pojava koalicija između političkih subjekata ili njihovih kandidata u različitim opštinama je bio dosta izražen, iako u nekim slučajevima nisu formalizovani. Međutim, u nekim opštinama su, politički subjekti i kandidati, izjavili da neće praviti koalicije sa drugim subjektima. A u slučajevima kada je bilo koalicija, nažalost, ni u ovom izbornom procesu, dogovori za koalicije nisu objavljivani. Na taj način su građani ostali neobavešteni o dogovorenim programskim tačkama ili podeli upravljačkih nadležnosti, što predstavlja nedostatak transparentnosti u odnosu na građane. Deo ovih koalicija su formalizovane nakon dana izbora, posebno među pobedničkim kandidatima. Međutim, velika većina ovih sporazuma nije objavljena.



## Između tradicionalne i digitalne kampanje

Još pre zvaničnog početka kampanje za prvi krug izbora, politički subjekti su najavljavali da će njihova kampanja biti više orijentisana na društvene mreže i druge oblike, zbog implikacija koje bi „teren“ mogao imati na pogoršanje situacije sa pandemijom COVID-19. Ograničenja nametnuta merama protiv COVID-a, što se tiče organizovanja skupova, su onemogućila sve građane da ravnopravno učestvuju u fizičkim izbornim aktivnostima političkih stranaka.

Pored uticaja pandemije, tehnološki razvoj, ali i potencijal društvenih mreža, su naveli političke subjekte i njihove kandidate da naprave značajan iskorak sa tradicionalnog načina vođenja kampanje, na pretežno digitalnu kampanju. Ovo, barem tokom prvog kruga izbora, tokom kojeg su kandidati političkih subjekata u ovoj kampanji svoje kapacitete više orijentisali na digitalne i inovativne oblike, uglavnom na društvenim mrežama. Ovde je reč o objavama, video porukama, razgovorima uživo sa građanima - ali da ne pominjemo ciljane sastanke sa malim grupama učesnika, televizijske debate i još mnogo toga.

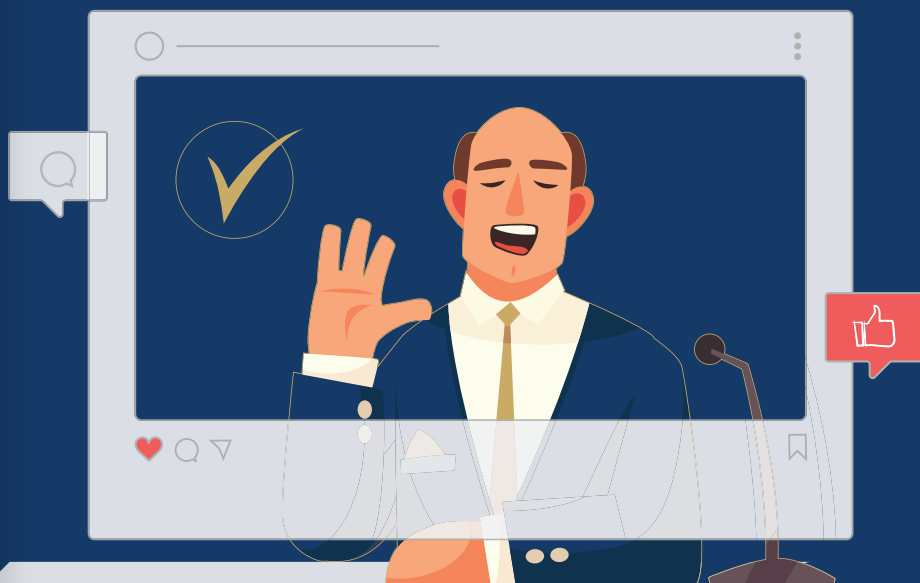
Među prednostima ovakve transformacije kampanje su veći broj građana koji se može dostići digitalnom komunikacijom, prijem reakcija i stavova građana u vezi sa kandidaturama ili političkim programima, kao i smanjenje rizika od širenja virusa. Drugi važan element digitalne kampanje je pozitivan uticaj koji ima na očuvanje životne sredine, znajući da je deljenje brošura i postavljanje plakata u javnim prostorima gotovo svedeno na nulu. Čak se može zaključiti da je ovo „najčistija“ kampanja - u ekološkom smislu - koja je do sada organizovana. Ovo, imajući u vidu činjenicu da je IPŽP u proteklim izbornim procesima izricao više stotina hiljada evra novčanih kazni političkim subjektima, upravo zbog postavljanja reklamnih panoa, plakata i drugog promotivnog materijala u zabranjenim prostorima.

Faktori koji su uticali na promenu načina na koji je kampanja zamišljena su verovatno promene u rukovodstvu političkih stranaka. Neki od njih su izjavili da su novi predsednici opština imali novi pristup u odnosu na društvene mreže, za razliku od prethodnih predsednika opština koji su imali konzervativniji pristup koji je odoleo digitalnim kampanjama. Ispostavlja se da je cena digitalne kampanje, koja je nekoliko puta jeftinija od tradicionalne, još jedan faktor.

Međutim, po završetku prvog kruga, politički subjekti i njihovi kandidati za predsednika opštine, koji su otišli u drugi krug, su se ponovo usredsredili na tradicionalne oblike kampanje, uključujući javna okupljanja sa velikim brojem građana, sastanke od vrata do vrata ili šetnju trgovima i drugim javnim prostorima. Tradicionalne kampanje su omogućile direktniju i opipljiviju komunikaciju između kandidata i građana. Organizovanje ovakvih aktivnosti su olakšale mere koje je Vlada donela u vezi sa javnim skupovima na kojima je povećan dozvoljeni broj učesnika.

Pored ciljanih starosnih grupa, uočene su razlike u sprovođenju digitalnih i tradicionalnih kampanja, posebno sa demografske tačke gledišta. U ruralnim sredinama je bilo višestruko više tradicionalnih aktivnosti u vidu kampanje, za razliku od urbanih - posebno u velikim centrima - gde je digitalna kampanja u velikoj meri zamenila tradicionalnu kampanju, iako je u drugom krugu tradicionalni oblik ponovo zauzeo značajno mesto.

Međutim, za neke od kandidata je „onlajn“ kampanja bila kažnjavajuća, zato što je onemogućavala održavanje fizičkih sastanaka građana, posebno uvažavajući značaj sastanaka sa sastavom biračkog tela koje kandidati mogu imati. Na osnovu intervjua sa nekim od kandidata subjekata političkih promena, rečeno je da je većinu njihovog biračkog tela teško ciljati putem mrežnih platformi. Ovo posebno važi za političke stranke



Orijentacijom kampanje ka tradicionalnom obliku, ponovo je u prvi plan stavljena pojava zloupotrebe javnih resursa u svrhe kampanje. Ova pojava je bila znatno prisutnija u utrci u drugom krugu, a ispoljavala se putem učešća članova vladinog kabineta na javnim skupovima ili šetnjama trgovima, uglavnom tokom radnog vremena.

koje imaju starije biračka tela, koja nisu veoma upoznate sa upotrebom društvenih mreža. Međutim, većina kandidata priznaje da metode koje se koriste za vođenje digitalnih kampanja takođe imaju svoje prednosti, smatraju da ne mogu zameniti fizičke sastanke - za koje kažu da ih približavaju biračima.

Televizijske debate se vide kao sastavni element obeju vrsta kampanja. Međutim, televizijske emisije i debate između kandidata su bile dodatna vrednost ovih izbora, za razliku od prošlih procesa gde je bilo malo debata. Oblik debata sa samo dva kandidata je omogućio dublje i sadržajnije rasprave o programskoj ponudi kandidata, za razliku od debata prvog kruga kada je to onemogućio veliki broj kandidata i skučen vremenski prostor. Iako je u tom pogledu došlo do poboljšanja, još uvek ima prostora za dalje napredovanje, zato što su u nekim opštinama održane samo pojedinačne emisije sa odgovarajućim kandidatima, čak i tokom drugog kruga.

Što se tiče jezika kandidata u kampanji, za razliku od prvog kruga izbora gde je kampanja uglavnom bila mirna i uravnotežena, slučajevi jezičke iritacije i zaoštavanja razgovora među kandidatima su prilično izraženi, posebno tokom televizijskih debata, ali ne isključujući govore i komunikacije na društvenim mrežama.

Orijentacijom kampanje ka tradicionalnom obliku, ponovo je u prvi plan stavljena pojava zloupotrebe javnih resursa u svrhe kampanje. Ova pojava je bila znatno prisutnija u utrci u drugom krugu, a ispoljavala se putem učešća članova vladinog kabineta na javnim skupovima ili šetnjama trgovima, uglavnom tokom radnog vremena. Istovremeno, uključivanje izvršne vlasti na centralnom nivou u lokalnu trku putem pružanja podrške kandidatima tog političkog subjekta, povezujući realizaciju određenih projekata sa pružanjem finansijske pomoći Vlade, je uticalo na načelo ravnopravne izborne utrke. Takođe, poslanici skoro svih političkih stranaka su se aktivno uključili u aktivnosti kampanje.



## Novac u kampanji

Uzimajući u obzir težnje usmeravanja aktivnosti političkih subjekata ka digitalnim kampanjama, bilo je očekivano se da će veliki broj kandidata, uključujući i kandidate za skupštine opština, deo svojih finansijskih sredstava usmeriti u oglašavanje i sponzorisanje svojih članaka i objava na društvenim mrežama, posebno na platformama „Facebook“ i „Instagram“. To se primećuje i po velikom broju članaka ili objava koje nose oznaku sponzorstva na stranicama ovih kandidata. To potvrđuje i podatak da je, prema istraživanju KDI-a, skoro 90% kandidata za gradonačelnika izjavilo da je „Facebook“ zvanična platforma za komunikaciju između njih i građana tokom kampanje. Pošto ove platforme nemaju pristup informacijama koje se odnose na utrošene iznose, ciljne grupe i druge demografske podatke, tehnički je nemoguće predvideti koliko novca subjekti troše na oglašavanje na digitalnim platformama. Međutim, na osnovu standardnih stopa troškova sponzorstva, značajan deo budžeta se troši u ovom pogledu.

Iz dosadašnjeg iskustva, troškovi političkih subjekata i njihovih kandidata na društvenim mrežama ili drugim digitalnim platformama nisu prijavljeni i nisu uključeni u finansijske izveštaje kampanje. Ovo je rezultiralo nekontrolisanim troškovima, kao i narušenim načelom jednake izborne utrke, zato što ovi rashodi nisu uključeni u gornju granicu maksimalno dozvoljenih troškova za političke subjekte, koji su utvrđeni od strane CIK-a.

Politički subjekti su izjavili da su im finansijske ograničene, pa je raspodela sredstava izvršena putem postavljanja prioriteta<sup>13</sup>, sa izuzetkom LVV-a, čiji su kandidati naveli da se raspodela sredstava vrši za opštine na osnovu broja glasača<sup>14</sup>. Međutim, PDK je obezbedio resurse putem kupovine televizijskog prostora za kandidate, prostor koji je srazmerno podeljen

prema broju glasača, ali u nekim slučajevima i potencijalu političkog subjekta da pobedi na izborima u tim opštinama.<sup>15</sup> Štaviše, budući da je većina ispitanika izjavila da su se suočili sa finansijskim problemima tokom perioda pandemije, trudili su se da imaju što manje troškova na društvenim mrežama, a velika okupljanja su zamenili sastancima sa ciljnim grupama ili pojedincima - koje su procenili kao najdelotvornije u povećanju građanske podrške.<sup>16</sup> Rečeno je da stranicama na društvenim mrežama kandidata LVV-a upravlja i popunjavaju se podacima, uglavnom od strane aktivista političkog subjekta.

Među oblicima koje su politički subjekti izrazili kao podršku kandidatima je sastavljanje opšteg brendiranja putem „brendbook“ koji je podeljen kandidatima, angažovanje određenih kompanija za snimanje raznih video zapisa i pružanje pomoći u pripremi programa upravljanja, posebno za kandidate koji su se po prvi put utrkivali. U pojedinim slučajevima, je brendiranje kandidata u nekim opštinama prevazišlo brendiranje odgovarajućih stranaka. Marketinške kompanije (PR) su u mnogim slučajevima opisane kao precenjene od strane političkih subjekata, pa ih politički subjekti nisu angažovali za sastavljanje plana kampanje na centralnom nivou. Međutim, pojedini kandidati su sopstvenim sredstvima angažovali lokalne marketinške kompanije, koje su se bavile određenim gledištima kampanje.

Nijedan od političkih subjekata nije posebno predvideo rodno budžetiranje kao način podrške i podsticanja učešća žena na izborima. Međutim, u slučaju PDK-a je navedeno da su žene kandidati promovisane putem povećane podrške, koju im je pružilo rukovodstvo stranke, posebno predsednik i potpredsednica.

13 Intervju sa izbornim štabom LDK-a: Arben Gashi.

14 Intervjui sa kandidatima, Armendom Agushollijem (Peć) i Kadrijom Rahimajem (Kamenica).

15 Intervju sa izbornim štabom PDK-a: Betim Gjoshi i Arianit Elshani

16 Intervju sa izbornim štabom AAK-a: Muharrem Nitaj.





kandidata procenjuje da finansijska transparentnost utiče na odgovorno upravljanje i da je važna u sticanju podrške javnosti, nisu svi kandidati bili transparentni u vezi sa svojim kampanjama.



kandidata je navelo da su sopstvena sredstva glavni izvor finansiranja njihovih kampanja, bilo kao jedini ili delimični izvor finansiranja.



kandidata je izjavilo da je sopstveni budžet jedini oblik finansiranja izborne kampanje.

Demokratski institut Kosova (KDI), kao lider koalicije lokalnih nevladinih organizacija za posmatranje izbora „Demokratija na delu“ (DnD), sproveo je posebno istraživanje u vezi finansijske transparentnosti kandidata za predsednike opština.<sup>17</sup> Ovo istraživanje je obuhvatilo pitanja koja se odnose na finansijsku transparentnost, uključujući ona koja se odnose na kampanje na društvenim mrežama, finansijsko planiranje i način finansiranja kampanja.

Na osnovu glavnih nalaza ovog istraživanja, pokazalo se da, iako preko 90% kandidata procenjuje da finansijska transparentnost utiče na odgovorno upravljanje i da je važna u sticanju podrške javnosti, nisu svi kandidati bili transparentni u vezi sa svojim kampanjama. Sa druge strane, zbog sve veće upotrebe društvenih mreža u svrhe kampanje, došlo je do smanjenja slučaja da političke platforme i programi nisu objavljeni na Internetu, sa samo oko 30% kandidata koji nisu imali svoje programe dostupne na digitalnim platformama. Što se tiče finansijskog planiranja, skoro četvrtina kandidata za predsednike opština (njih 23,5%) nije imala nikakvu obračun ili planiranje potencijalnih troškova tokom kampanje.

Iako se politički subjekti dosledno izjašnjavaju da podjednako finansijski podržavaju svoje kandidate, na osnovu ovog istraživanja se primećuje da gotovo svi kandidati svoje kampanje finansiraju sopstvenim sredstvima. Preko 92% kandidata je navelo da su sopstvena sredstva glavni izvor finansiranja njihovih kampanja, bilo kao jedini ili delimični izvor finansiranja. Oko 40% kandidata je izjavilo da je sopstveni budžet jedini oblik finansiranja izborne kampanje.

Međutim, u okviru podrške koja je pružena od strane političkog subjekta dominira pokrivenje troškova prevoza, obezbeđenje ljudskih resursa, pomoć u marketinškim uslugama i drugi oblici nefinansijske podrške, koji obuhvataju volontere, besplatan oglasni prostor i besplatne nastupe. U okviru nalaza ovog istraživanja, iako zakonska regulativa ne predviđa pojedinačno finansijsko izveštavanje kandidata, primećuje se da se 98% kandidata za predsednike izjasnilo da su „za“ da su i kandidati zakonski dužni da prijave finansiranje svojih kampanja.

<sup>17</sup> Čitav izveštaj KDI-a o finansijskoj transparentnosti kandidata za predsednike opština na lokalnim izborima 2021. je dostupan na: <https://kdi-kosova.org/wp-content/uploads/2021/11/59-Raporti-per-financat-e-kandidateve-per-kryetare-03.pdf>



## Kandidature i jezik kampanje

Na lokalnim izborima izašlo je preko 5.200 kandidata za skupštine opština, kao i oko 166 kandidata za predsednike opština. U okviru kandidatura za predsednike opština, više od polovine kandidata (oko 55%) su bili kandidati koji se ranije nisu utrkiivali, što je pokazatelj neprekidnih nastojanja stranaka da izvedu nove kadrove i ličnosti. To je posebno bilo izraženo u glavnom gradu, gde se po prvi put utrkiivalo šest od sedam kandidata. Međutim, stranke koje su u pojedinim opštinama više puta pobedile na izborima sa istim kandidatom, su navele da će nakon izbora početi da rade na pripremi novih kandidatura za naredni izborni proces nakon četiri godine.<sup>18</sup>

Karakteristično za candidature je bilo i utrkiivanje kandidata za predsednike opština, ujedno i za nosioce spiskova za skupštine opština. Otprilike jedna trećina kandidata za gradonačelnike, odnosno njih 50, takođe su nosioci spiskova za skupštine opština. Ovo je omogućilo kandidate na lokalnom nivou da imaju veće šanse da budu izabrani. Međutim, kao nosioci spiskova za skupštine opština imamo pet poslanika, od kojih su tri i kandidati za predsednika opštine.

Gotovo svi subjekti putem svojih statutarnih normi predviđaju različite postupke za izbor kandidata za predsednike opština, ali i za skupštine opština. Uprkos visokom stepenu autonomije odlučivanja koja je dodeljena lokalnim stranačkim jedinicama (ograncima, podograncima, centrima ili tačkama), na osnovu intervjua obavljenih sa odgovarajućim političkim akterima, postoji uključivanje centralnog nivoa stranke u određivanje kandidata u određenim opštinama, iako se čak i u tim slučajevima poštuju formalni postupci usvajanja. Neke od stranaka su isticale slučajeve kada kandidat za predsednik opštine nije istovremeno i predsednik dotičnog

ogranka, što je dovelo do različitih problema u lokalnom funkcionisanju stranaka.

Tokom kampanje za prvi krug primećena značajno veća koncentracija kampanja u promovisanju kandidata za predsednike opština, ostavljajući u senci kandidate za skupštine opština. Ovo nije nešto novo za izborne kampanje na Kosovu, zato što su tradicionalno politički subjekti gotovo u potpunosti usredsređeni na kandidate za predsednike opština. Sa druge strane, kandidati za skupštine opština se više doživljavaju kao „dekoracija“ tokom aktivnosti ili sastanaka političkih subjekata. Međutim, napredak je postignut u pogledu medijskog prostora, koji je obezbeđen kandidatima za skupštine opština, za šta su posebno organizovane neke televizijske debate.

Što se tiče jezika koji su kandidati koristili, iako je na opštem nivou bio uravnotežen, situacija je bila „dvoilična“, sa značajnim razlikama između dva kruga izbora. Dok je prvi krug karakterisao opušten jezik kandidata i bez ikakvih slučajeva upotrebe govora mržnje prema kandidatima, u drugom krugu su bili prilično izraženi slučajevi jezičke iritacije i zaoštravanja razgovora među kandidatima, posebno tokom televizijskih debata, ali ne isključujući govore ili komunikacije na društvenim mrežama. Jedini netipičan slučaj vezan za jezik i političku korektnost je bilo organizovanje svojevrsnog protesta pristalica jednog političkog subjekta (LVV) protiv kandidata iz redova drugog subjekta (PDK), pre odvijanja prvog kruga. Ovaj oblik „negativne kampanje“, koji ima za cilj da napadne protivnike uglavnom u ličnoj dimenziji, usredsređujući se na njihove ranije stavove ili radnje – kako bi se stvorilo negativnije shvatanje o njima, nije izražen i u drugim opštinama. Međutim, pre početka zvaničnog perioda kampanje od 30 dana, identifikovani su takvi izolovani slučajevi.

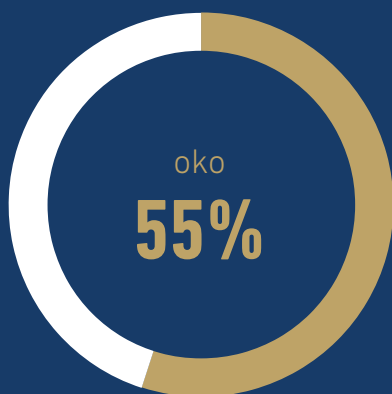
<sup>18</sup> Intervju sa izbornim štabom AAK-a: Muharrem Nitaj.

Na lokalnim izborima izašlo je preko

**5,200** kandidata za skupštine opština

kao i oko

**166** kandidata za predsednike opština



su bili kandidati koji se ranije nisu utrkiivali, što je pokazatelj neprekidnih nastojanja stranaka da izvedu nove kadrove i ličnosti.



Od

**166** kandidata

koji su učestvovali u utrci za predsednika opštine

**13** kandidata



Su Žene

U skoro

**75%**

kosovskih opština nije bilo žene koja se kandidovala za predsednicu opštine

Što se tiče nosilaca spiskova, od ukupno

**270** sosh

njih na republičkom nivou

**34** samo njih





Međutim, od oko

**5,300**

potvrđenih kandidata za skupštine opština,

samo njih

**1,943** su žene,



Kandidovanje na lokalnim izborima funkcionera koji su već izabrani ili postavljeni na drugu visoku javnu funkciju, takođe je bila pojava izražena na ovim izborima. Među njima imamo najmanje 12 poslanika i jednog ministra koji su ušli u utrku za prvog čoveka opštine. Međutim, ima i takvih poslanika, koji su se utrkivali samo za skupštinu opštine, iako je bilo gotovo izvesno da niko od njih neće imati mandat osvojen u skupština opština pre mandata u Skupštini Kosova. Ova pojava se negativno odrazila na rad i učinak ovih pojedinaca u odgovarajućim institucijama, ali i samim institucijama kao takvim. Uzimajući u obzir veliku posvećenost koja je potrebna, kako u vršenju javne funkcije, tako i u izbornoj utrci, kandidovanje u ovoj drugoj je moralo biti praćeno ostavkom na javnu funkciju, iako to nije zakonska obaveza. Međutim, tokom ove kampanje su zabeležena samo dva slučaja ovakve radnje za ostavku. Najpre je na početku kampanje ostavku podneo bivši poslanik Demokratske partije Kosova, Uran Ismaili, koji se kandidovao za predsednika opštine Priština, a sada .već bivši ministar zdravlja iz pokreta Samoopredeljenje (Lëvizja Vetëvendosje), Arben Vitia, je podneo ostavku usred kampanje.

Drugi važan element koji svedoči o zrelosti političkih subjekata i kandidata u utrci je trenutno prihvatanje izbornog rezultata. U svim opštinama, svi izabrani predsednici opština su bez problema prihvatili svoj mandat, a u slučajevima kada je došlo do promene vlasti tranzicija je protekla glatko i pokazala političku korektnost među kandidatima. U tom pogledu, Kosovo je već uspostavilo standard visoke političke zrelosti, pretvarajući prihvatanje rezultata i moguću tranziciju vlasti u potpuno uobičajenu normu.

Uprkos neprekidnim pozivima da se više žena uvrsti na izborne spiskove, politički subjekti su uglavnom nastavili da poštuju minimalni zakonski kriterijum od 30%, i to samo u okviru spiskova za skupštine opština. Međutim, kao kandidata za predsednice opština i nosioce izbornih spiskova je uključivanje žena bilo još ograničenije. Od 166 kandidata koji su učestvovali u utrci za predsednika opštine, samo njih 13 - ili manje od 10%, su žene. U skoro 75% kosovskih opština nije bilo žena koja se kandidovala za predsednicu opštine. Što se tiče nosilaca spiskova, od ukupno 270 njih na republičkom nivou, samo njih 34 ili oko 13% su bile



Najpre je na početku kampanje ostavku podneo bivši poslanik Demokratske partije Kosova, Uran Ismaili, koji se kandidovao za predsednika opštine Priština, a sada .već bivši ministar zdravlja iz pokreta Samoopredeljenje (Lëvizja Vetëvendosje), Arben Vitia, je podneo ostavku usred kampanje.



Drugi važan element koji svedoči o zrelosti političkih subjekata i kandidata u utrci je trenutno prihvatanje izbornog rezultata. U svim opštinama, svi izabrani predsednici opština su bez problema prihvatili svoj mandat, a u slučajevima kada je došlo do promene vlasti tranzicija je protekla glatko i pokazala političku korektnost među kandidatima.

žene. Međutim, od oko 5.300 potvrđenih kandidata za skupštine opština, samo njih 1.943 su žene ili samo oko 37% od ukupnog broja.

U okviru utrke za predsednika opštine, od 38 opština, samo dve - u kojima živi srpska zajednica, odnosno opština Gračanica i opština Ranilug - će predvoditi žene. U obe ove opštine kandidati su izabrani u prvom krugu. Međutim, samo jedna žena kandidat je uspela da prođe u drugi krug, a to je Mimoza Kusari-Lila (LVV) u opštini Đakovica.

Sa druge strane, od 1.002 kandidata koji su uspeli da dobiju mesta u svim skupštinama opština širom zemlje, samo 364 su bile žene. Ovaj broj žena je otprilike u okviru prostora koji im je predviđen u biračkim spiskovima.



# Preporuke

## Na osnovu nalaza ovog rada i praćenja izbornog procesa u celini, Demokratska na delu (DnD) daje sledeće preporuke za poboljšanje i unapređenje izborne kampanje:

**1** Odvijanje izbornih aktivnosti političkih subjekata pre zvaničnog početka kampanje, treba da bude uređeno zakonom, tako da se sve odgovarajuće obaveze, ograničenja i odredbe primenjuju na aktivnosti van zvaničnog roka kampanje;

**2** Treba unaprediti finansiranje političkih subjekata i njihovih kandidata, posebno u periodu kampanje:

**a.** Politički subjekti treba da otvore posebne bankovne račune za svoje finansiranje i rashode tokom kampanje, koji trebaju biti transparentni i dostupni javnosti, na internet stranici CIK-a, nekom drugom portalu ili na elektronskim stranicama samog političkog subjekta ili kandidata;

**b.** Politički subjekti i njihovi kandidati se trebaju strogo pridržavati ograničenja CIK-a u pogledu troškova kampanje. Troškovi političkih subjekata i njihovih kandidata van perioda zvanične kampanje treba da budu sastavni deo ograničenja troškova, koji utvrđuje CIK;

**c.** Pitanje finansijskog izjašnjavanja za kandidate političkih subjekata, uključujući lična primanja i troškove za period tokom kampanje, treba biti uključeno u okvire izborne reforme ili prilikom izmena i dopuna Zakona o finansiranju političkih subjekata;

**d.** Politički subjekti treba da učine transparentnim način raspodele sredstava kandidatkinjama, kako bi imali jednaku podršku svim kandidatima;

**e.** Revizija finansija i troškova kampanje političkih subjekata treba biti završena u zakonom pred-

viđenim rokovima. Međutim, reforma takođe treba da predvidi promenu postojećeg modela revizije, vraćajući ovu nadležnost sa Skupštine na KRPSP - čiji mandat treba značajno ojačati;

**3** Vladajući politički subjekti se trebaju pridržavati zakonskih odredbi u vezi sa korišćenjem javnih sredstava u kampanji, one radnje koje su strogo zabranjene. Takođe, pravni okvir koji se odnosi na kampanju treba revidirati i objasniti, kako bi se sprečilo korišćenje javnih resursa;

**4** Kandidati političkih subjekata treba da se uzdrže od nuđenja obećanja koja nisu u nadležnosti institucija na lokalnom nivou. Međutim, Vlada ne bi trebalo da bude uključena u predizborna obećanja, barem u onoj meri u kojoj to krši načelo jednake konkurencije između kandidata;

**5** Koalicije između političkih subjekata i/ili određenih kandidata treba da budu transparentne za građane. Koalicioni sporazumi treba da budu objavljeni čim budu postignuti;

**6** U funkciju promovisanja transparentnog i odgovornog upravljanja, kandidati koji se kandiduju za predsednika opštine treba da objave imena mogućih članova svojih upravnih kabineta na lokalnom nivou. Na ovaj način bi građani bili obavešteni o nosiocima sprovođenja pojedinih programskih tačaka - elementu koji može biti odlučujući u njihovoj volji;

**7** Politički subjekti treba da obezbede ženama mnogo više prostora u izbornoj utrci. Politički subjekti treba, u skladu sa Zakonom o ravnopravnosti polova, da obezbede jednak prostor, po modelu „zebra” na spiskovima za skupštine

---

opština. Veći broj žena treba da bude uključen kao kandidati za predsednike opština. Takođe, ženama treba ponuditi više prostora da se kandiduju, kao nosioci spiskova za skupštine opština;

- 8** Tokom izborne utrke, politički subjekti, ali i mediji, treba da obezbede više prostora za kandidate za skupštine opština, koji imaju važnu ulogu u lokalnoj upravi;
- 9** Politički subjekti i njihovi kandidati treba da se uzdrže od upotrebe bilo kakvog govora mržnje, huškačkog jezika ili drugih radnji koje mogu uticati na iritiranje javnog razgovora između njih ili njihovih pristalica;
- 10** Politički subjekti i kandidati treba da nastave da razvijaju i unapređuju strategije za usmeravanje aktivnosti kampanje na digitalne oblike, koje pored niže cene imaju i prednost u broju dostignute publike i u promovisanju prijateljske kampanje sa okruženjem;
- 11** Politički subjekti i njihovi kandidati treba da uspostave praksu suočavanja u televizijskim debatama, kako u prvom, tako i u drugom krugu izbora (ukoliko je primenljivo), kako bi građani imali priliku da vide razlike u programu ili načinu sprovođenja projekata utvrđenih od strane kandidata;
- 12** Političke platforme kandidata za političke subjekte treba da daju prioritet zelenim politikama, znajući njihov višedimenzionalni uticaj na živote građana;
- 13** Ukoliko Kosovo želi da reorganizuje izborni proces u uslovima pandemije, potrebno je doneti poseban normativni akt koji striktno uređuje vođenje kampanje u tim uslovima. U tom pogledu, postoji potreba za komunikacijom i institucionalnom interakcijom između državnih organa koji su uključeni u praćenje sprovođenja mera protiv COVID-a.

S obzirom da je Kosovo ove godine uspešno završilo dva izborna procesa, uključujući parlamentarne i lokalne izbore, Demokracija na delu ponavlja da je to pravi politički zamah za pokretanje procesa izborne reforme.

Ovaj proces koji nedostaje je od posebnog značaja za unapređenje izbornog procesa, kao i za rešavanje nedostataka koji su sada uočeni i koliko izbornih ciklusa, budući da se zakonski okvir izbora nije menjao više od jedne decenije, odnosno od 2010. i 2008. godine sa svojim delovima koji nisu odgovarali trenutnom smislu političkih dešavanja.

Izborna reforma bi trebalo da obuhvati reviziju niza zakona, uključujući Zakon o opštim izborima, Zakon o lokalnim izborima, Zakon o finansiranju političkih subjekata, a moguće i druge zakone na koje utiču promene izbornog zakonodavstva. Pored tehničkih gledišta, izborna reforma treba da obuhvati i neka od političkih pitanja i ključnih elemenata samog izbornog sistema.

Podržano od strane

