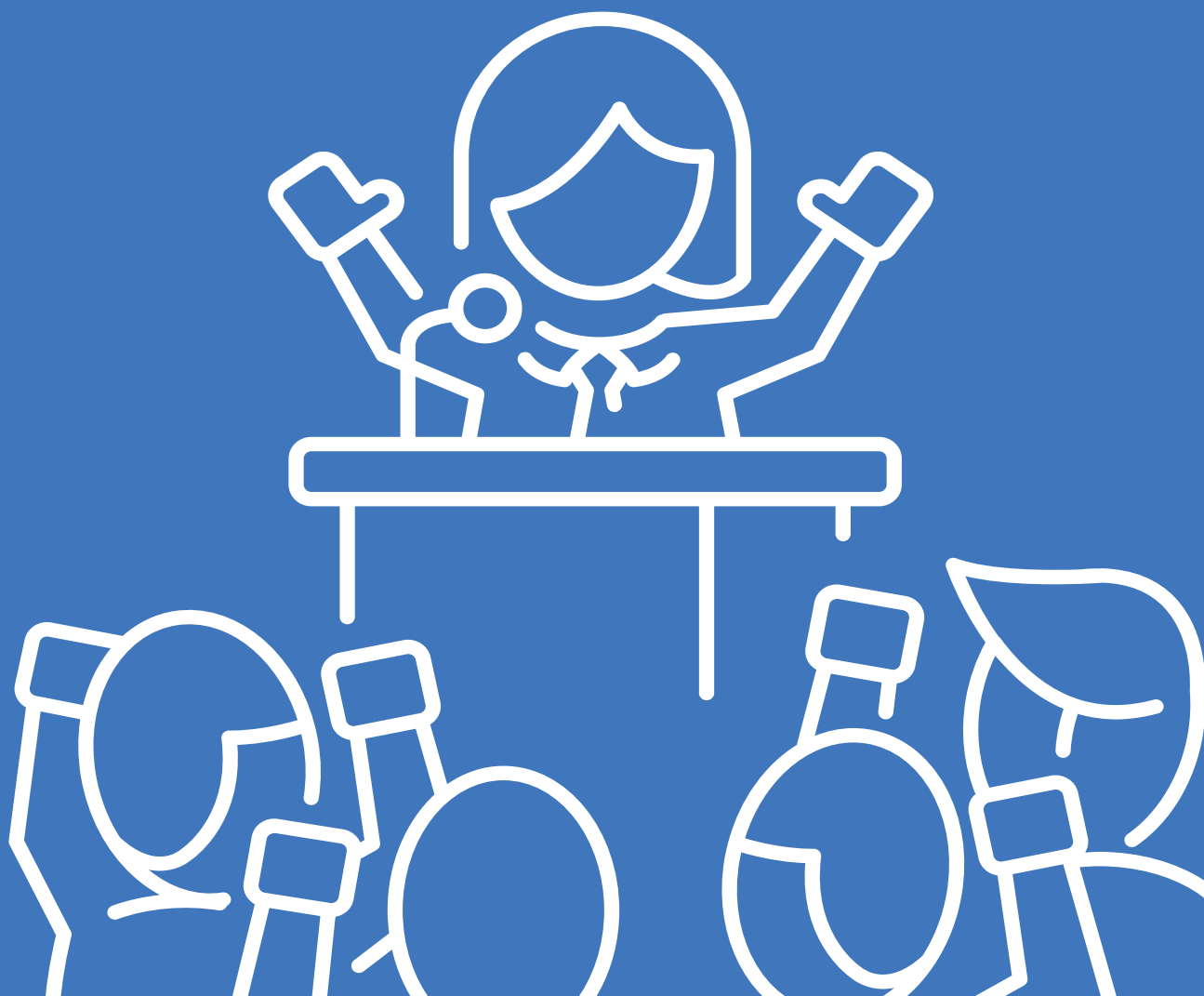


# PRIRUČNIK SA PRAVILIMA PRAĆENJA FINANSIRANJA POLITIČKIH KAMPANJA



# 1 Ukupan budžet i planirani rashodi

Da li je politički subjekt obelodanio ukupan iznos planiranih troškova za kampanju, uključujući pregled budžeta prema vrsti rashoda i medijima?



## Obrazloženje

Objavljivanje podataka o ukupnim planiranim troškovima kampanje u medijima ili na zvaničnoj veb stranici je osnovni uslov transparentnosti kampanje i povećava poverenje birača. Međutim, radi transparentnosti kampanje, moraju se dati i informacije o pojedinim planiranim kategorijama troškova koje kandidat namerava pokriti u kampanji.

Ovi podaci omogućavaju da se stvori relativno tačna slika o taktikama koje kandidat koristi u kampanji, dok ih konačni izveštaji o finansiranju kampanje često ne sadrže.



## Preporuka

Svaki politički subjekat objavljuje procenjeni iznos rashoda za kampanju sa indikativnim pregledom iznosa dodeljenih različitim kategorijama. Preporučene kategorije razvrstanih planiranih troškova:

- **Strategija i konsalting** – konsalting, savetovanje, ankete, kreativni predlozi i nespecificovane PR i marketinške usluge reklamnih agencija.
- **Produkcija** – posebno grafički i fotografski radovi, proizvodnja audiovizuelnih materijala i nespecificovana proizvodnja promotivnih materijala.
- **Kontakt kampanja** – posebno zauzimanje javnog prostora, rad izbornih ili peticijskih tribina, usluge vezane za realizaciju konferencija za novinare i izbornih skupova (osveženje, zvuk), muzička pratnja, izrada promotivnih artikala i malih poklona (od olovaka do balona i sladoledi/kolači do čajeva itd.).

- **Oglašavanje na otvoren prostor** – posebno distribucija plakata i bilborda i iznajmljivanje spoljnih reklamnih površina, uključujući nalepnice za automobile i druga transportna sredstva i postavljanje klupa.
- **Flajeri i novine** – izrada i distribucija letaka, izbornih novina i drugih materijala kojima se komunicira program subjekta.
- **Oglašavanje u štampi** – troškovi oglašavanja u štampanim medijima (bilo nacionalnim ili regionalnim).
- **Online promocija** – troškovi promocije u online prostoru, bilo u sklopu oglašavanja na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube), putem online medija, plaćanja za oglašavanje i postavljanje online banera. U ovu kategoriju uključujemo i troškove za agencije označene kao "Facebook upravljanje" itd.

U kategoriji internet troškova dalje preporučujemo navođenje odnosa troškova za online kampanje na društvenim mrežama i internet pretraživačima (Facebook, Twitter, Google, YouTube, itd.) prema drugim online medijima (baner oglašavanje, plaćeni članci, reklame na internet) prema sledećoj strukturi:



Facebook: \_\_\_%



Online mediji: \_\_\_%



Ostale društvene mreže: \_\_\_%



Ostali troškovi internet kampanje: \_\_\_%

- **Ostalo** – posebno, to su plaćanja za izborni tim, koordinatora, zakup kancelarije itd.

# 2

## Troškovi pre raspisivanja izbora

Da li je politički subjekt objavio podatke o troškovima kampanje nastalim pre raspisivanja izbora (npr. troškovi prikupljanja potpisa za peticiju za dostavljanje liste kandidata)?



### Obrazloženje

Prema zakonu, periodom kampanje smatra se period od 30 dana pre dana izbora, osim za vanredne ili prevremene izbore, kada CIK odlučuje o periodu kampanje. Međutim, mnogi politički subjekti i kandidati svoju kampanju vode sistematski i otvoreno mnogo pre ovog dana.

Da bismo razumeli stvarnu cenu kampanje, potrebno je znati koliko je ova predzvanična kampanja koštala i koji su bili izvori njenog finansiranja.



### Preporuka

Politički subjekti na svojim platformama i službenim stranicama objavljuju kratke informacije o tome koliko je njihova kampanja koštala od dana početka aktivnosti, te podatke iz kojih izvora se kampanja plaća – ko su potencijalni donatori.

Ukoliko politički subjekti i njihovi kandidati otvoreno identifikuju vreme početka kampanje i njene troškove pre raspisivanja izbora, transparentnost cele trke se višestruko povećava.

# 3

## Struktura prihoda

Da li politički subjekt otkriva preliminarne izvore finansiranja kampanje, uključujući vlastiti doprinos? Da li politički subjekt ima pravila za primanje donacija za kampanju, ili je unapred izjavio da neće primati donacije od određenih subjekata? Da li objavljuje ažurirane informacije o svojim donatorima?



### Obrazloženje

Kredibilitet političkih subjekata zavisi od pravila za primanje donacija, pa je potrebno da se izjasne gde i kako nameravaju finansirati kampanju.

Transparentni račun bi služio kao sredstvo za javnu kontrolu troškova kampanje i, u ograničenoj meri, omogućava da se dobije osnovna ideja o strukturi donatora (pravnih ili fizičkih lica), mogućnost utvrđivanja stvarnih donatora i izvor sredstava za kampanju.



### Preporuka

Politički subjekti se izjašnjavaju koliko će novca u kampanju uložiti iz različitih izvora. Dok se njihovi kandidati izjašnjavaju koliko će uložiti iz sopstvenih sredstava ili sa sopstvenih računa.

Politički subjekti i njihovi kandidati trebaju objaviti i:

- A** preliminarno planirani iznos vlastitih sredstava za kampanju,
- B** jasnu, kontinuirano ažuriranu listu finansijskih i nefinansijskih donatora, uključujući informacije na koji datum je lista aktuelna.

## 4 Lanci podugovaranja

Da li politički subjekt objavljuje listu dobavljača i podizvođača usluga povezanih sa kampanjom (uključujući spisak dobavljača koje koriste agencije)?



### Obrazloženje

Zbog postojećeg agencijskog koncepta organizacije kampanje, birači često nemaju priliku saznati ko je konkretan dobavljač/podizvođač primatelja ugovora u vezi s kampanjom, jer su troškovi često prikriveni outsourcingom usluga agencijama koje isporučuju celi paket "kampanje".

Sa stanovišta političkih subjekata i potreba kandidata, to je praktično, ali ne i sa stanovišta transparentnosti kampanja za građane.



### Preporuka

Politički subjekti bi stoga trebali objaviti spisak svih podizvođača, na primer ponuđača oglasnog prostora, reklama, štampača, proizvođača promotivnih artikala, audio-vizuelne produkcije, savetnika, pravnih usluga itd.

Ove informacije treba da se pojave i u konačnom izveštaju o finansiranju kampanje, koji subjekti moraju dostaviti Kancelariji.

## 5 Osoblje i akteri kampanje

Da li politički subjekt i njegovi kandidati informišu o subjektu odgovornom za vođenje kampanje i primenjuju li na njega zakonske zahteve za transparentnost (izborni račun, objavljivanje prihoda i sl.)?



### Obrazloženje

Kampanju se može voditi "uz znanje" političkih subjekata od strane nezavisnog subjekta, koji zauzvrat ne podleže istom izbornom zakonodavstvu kao politički subjekt (ne mora se registrovati, ne mora prijaviti itd.)



### Preporuka

U slučaju da nezavisno pravno lice vodi kampanju za političke subjekte, politički subjekti dobrovoljno primenjuju zahteve transparentnosti i odgovornosti.

## 6 Izborni tim i agencije koje saraduju

Da li su politički subjekt i njegovi kandidati objavili sastav svog izbornog tima koji je uključen u strateško planiranje događaja, njihovu organizaciju itd., navodeći uloge pojedinih članova tima u kampanji (uključujući individualne savetnike)? Da li politički subjekt i njihovi kandidati objavljuju nazive agencija i pojedinačnih savetnika (mediji, PR, konsalting, pravnik) sa kojima rade na kampanji?



### Obrazloženje

Za razumevanje strategije kampanje potrebno je poznavati kadrovski sastav njenog izvršnog tima, a isto važi i za znanja onih koji učestvuju u promotivnom delu kampanje, bilo pojedinačno ili u okviru kompanija, studija i agencija. Mogućnost da se sazna ko stoji iza kampanje i ko učestvuje u njenom praktičnom vođenju jedan je od osnovnih elemenata njene transparentnosti. Time se ograničava potencijal za sukob interesa, političku korupciju i netransparentno lobiranje, čime se povećava pravičnost celokupne političke konkurencije.

Nastojanje da se od javnosti sakrije kadrovska i organizaciona strana agitacije stvara pogrešan utisak da postoji nešto inherentno podlo u političkom uveravanju ili promociji političkih ideja. Međutim, izborna kampanja je legitiman deo demokratskog sistema i kao takva treba da se vodi transparentno.



### Preporuka

Politički subjekti i njihovi kandidati objavljuju na svojim platformama i službenim web stranicama barem najosnovnije informacije o ljudima i kompanijama koje osmišljavaju i vode njihove kampanje.

## 7 Online kampanje

Da li politički subjekt i njegovi kandidati objavljuju listu svih profila na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, itd.) koji će se koristiti za vođenje kampanje u kampanji? Obaveštavaju li i kako se digitalni politički marketing refinansira na individualnim grupnim računima kako bi bilo vidljivo da li političko oglašavanje finansira politički subjekt, kandidat ili treće strane?



### Obrazloženje

Kampanje na digitalnim društvenim mrežama čine značajan deo cele izborne kampanje. Kako ne bismo posumnjali da neki profili vode netransparentnu kampanju uz znanje političkog subjekta ili kandidata koji im idu u prilog, te kako bi kampanja bila jasna i transparentna, potrebno je poznavati sve profile koji učestvuju u njenom upravljanju u ime kandidata.

Na kraju, ali ne i najmanje važno, morate znati kako se digitalni politički marketing refinansira na individualnim računima. Svaki Facebook nalog se može platiti sa više kreditnih kartica, političke stranke i njihovi kandidati mogu sami platiti svoje plaćene objave i potom im nadoknaditi preko računovodstva pravnog lica, ili mogu sav digitalni marketing prepustiti medijskoj/PR agenciji itd. Postoji mnogo opcija, a informacije o njima su neophodne za transparentnost kampanje.



### Preporuka

Izborni takmičari objavljuju listu svih profila na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, YouTube i drugi) na službenoj veb stranici, zajedno sa svojim pravilima finansiranja.

# 8

## Izorno delovanje

Da li politički subjekt i njegov kandidat na svojim platformama ili web stranicama objavljuju listu svih javnih događaja u okviru kampanje (sastanci sa biračima, debate, kulturna događanja itd.)?



### Obrazloženje

Kako bi se razlikovali događaji koji se organizuju u sklopu kampanje (od svih ostalih, kada, na primer, politički subjekt i/ili njegovi kandidati obavljaju svoju političku ili državnu funkciju), poželjno je unapred znati njihov kalendar. Izdaci za izborne događaje ulaze u limit ukupne potrošnje.

Stoga bi politički subjekti i sami njihovi kandidati trebali pažljivo informisati koje akcije uključuju u okviru svoje kampanje. Ideja je da se garantuje jasna identifikacija političke prezentacije za koju se „zalažu“ politički subjekti i njihovi kandidati i da se razlikuje od drugih javnih izlaza..



### Preporuka

Objavljivanje na službenoj veb stranici liste planiranih izbornih događaja i aktivnosti za javnost, u bilo kojem jasnom obliku, od jednostavne liste uz povezivanje datuma i mesta do interaktivne karte itd. Istu funkciju može dobro ispuniti pregled (online i offline) događaja na zvaničnom FB profilu itd.

Naprotiv, obaveštavanje o aktivnostima političkih subjekata i njihovih kandidata ex-post ili pregled događaja koji ne razlikuju javne nastupe u vezi sa obavljanjem javne funkcije od predizborne kampanje neće ispuniti zadatu funkciju.

