



Demokracia në Veprim
Demokratija na Delu
Democracy in Action

OCENA IZBORNE KAMPANJE

Vanredni izbori za
Skupštinu Kosova

7 JUN, 2026

DEMOKRATIJA NA DELU



Autorska prava ©2026. Demokratija na delu (DnV).

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

Demokratija na delu
Ulica „Bajram Kelmendi” br. 239
10 000 Priština, Kosovo
Tel: +383 (0) 38 248 038

www.demokracianeveprim.org

SADRŽAJ

Lista akronima.....	4
IZVRŠNI SAŽETAK	5
1. METODOLOŠKI PRISTUP I IZVORI OCENE	7
2. POLITIČKI KONTEKST I OKRUŽENJE KAMPANJE	8
3. PRAVNI OKVIR ZA KAMPANJU	9
4. AKTIVNOSTI PRE ZVANIČNE IZBORNE KAMPANJE	11
5. RAVNOPRAVNOST TRKE I KORIŠĆENJE JAVNIH RESURSA.....	13
6. SADRŽAJ KAMPANJE, POLITIČKE PONUDE I IZBORNE ŽALBE	15
7. DIGITALNA KAMPANJA, ONLINE POTROŠNJA I TREĆE STRANE.....	17
7.1 Oblici digitalne komunikacije tokom kampanje	18
7.2 Potrošnja na platformama Meta tokom zvanične kampanje	18
7.3 Treće strane i sponzorisanje van profila kandidata	19
PREPORUKE.....	21

LISTA AKRONIMA

AAK	Alijansa za budućnost Kosova
DnV	Demokratija na delu
KDI	Demokratski institut Kosova
OIK	Opštinska izborna komisija
CIK	Centralna izborna komisija
LDK	Demokratski savez Kosova
LVV	Pokret Samoopredeljenje
ZOI	Zakon o opštim izborima
PDK	Demokratska partija Kosova
PR	Odnosi s javnošću / Public Relations
PSD	Socijaldemokratska partija
IPŽP	Izborni panel za žalbe i predstavke
KRSFKPS	Kancelarija za registraciju, sertifikaciju i finansijsku kontrolu političkih subjekata

IZVRŠNI SAŽETAK

Kampanja za vanredne parlamentarne izbore od 7. juna 2026. održana je samo nekoliko meseci nakon izbora od 28. decembra 2025. Politička debata pre i tokom kampanje bila je oblikovana neuspehom da se nakon prethodnog procesa uspostave stabilne i potpuno funkcionalne institucije, razgovorima o izboru predsednika i političkom odgovornosti za mogućnost da zemlja ponovo ode na izbore. Zbog toga se kampanja za izbore od 7. juna odvijala više kao nastavak prethodnog sukobljavanja političkih subjekata nego kao nova trka izgrađena oko programa upravljanja.

Česti izborni ciklusi uticali su i na učešće građana u kampanji. Javne aktivnosti političkih subjekata bile su manje intenzivne, prisustvo na skupovima ograničeno, a interesovanje građana za tok kampanje niže. Politički subjekti usmerili su komunikaciju uglavnom na partijske skupove, aktivnosti struktura, nastupe lidera i poruke distribuirane na društvenim mrežama. Prostor za direktan razgovor sa građanima, javna pitanja i suočavanje oko konkretnih obećanja ostao je ograničen. Zvanični period kampanje počeo je 28. maja i trajao 10 dana i 7 sati. Ipak, aktivnosti izbornog karaktera počele su ranije, odmah nakon raspisivanja izbora, a posebno nakon sertifikacije političkih subjekata i kandidata.

Digitalna kampanja je odigrala glavnu ulogu u ovom procesu. Za pet analiziranih albanskih subjekata, identifikovano je 450 profila, od kojih je 427 bilo aktivno tokom kampanje. Ovi profili su objavili 12.214 postova, dok je 167 od njih imalo troškove na Meti.

Ukupno je na Fejsbuku i Instagramu zabeleženo

6,673 sponzorisanih objava i **176,398** evra

potrošnje LDK je imao najveći iznos potrošnje, a zatim su sledili LVV, PDK, AAK i PSD. Veliki deo oglašavanja odvijao se preko profila kandidata, pretvarajući onlajn sponzorstvo u deo konkurencije unutar lista.



Ravnopravnost trke narušena je odlukama Vlade u tehničkom mandatu sa finansijskim efektom za široke kategorije građana, usvojenim tokom kampanje, odnosno uoči dana izbora. Vlada je 22. maja usvojila Paket za suočavanje sa inflacijom 2.0, koji je obuhvatio jednokratne isplate od 100 evra za penzionere, decu, radnike van javnog sektora i aktivne studente, kao i povećanje naknada za nezaposlene porodilje. Vlada je 26. maja izdvojila 2 miliona evra za subvencionisanje avio-linija ka destinacijama koje opslužuju dijasporu. Ove odluke su narušile ravnopravnost trke jer su donete javnim novcem i uoči izbora, a vladajućoj partiji su dale mogućnost da vladino odlučivanje koristi kao izbornu prednost.

Sadržaj kampanje dominirale su ekonomske i socijalne teme. Politički subjekti i kandidati govorili su uglavnom o platama, penzijama, dodacima, kapitalnim investicijama, infrastrukturi, energetici, obrazovanju, zdravlju, bezbednosti, dijaspori i evroatlantskim integracijama. U mnogim slučajevima obećanja su predstavljena bez dovoljnih objašnjenja o budžetskom trošku, izvorima finansiranja, odgovornim institucijama i rokovima za sprovođenje. Kampanja je ostala usredsređena na partijske lidere i kandidate za premijera, dok su se kandidati za Skupštinu više oslanjali na lokalne susrete i društvene mreže za trku unutar lista.

Žalbe podnete tokom kampanje pokazuju da su osporene povrede bile uglavnom povezane sa načinom organizovanja i predstavljanja javnih aktivnosti. Do 7. juna, IPŽP je primio 19 žalbi u vezi sa povredama tokom kampanje, doneo 18 odluka i izrekao novčane kazne u ukupnom iznosu od 26.100 evra. Korišćenje dece u izbornim aktivnostima bilo je najčešća kategorija žalbi, sa 9 slučajeva.

Digitalna kampanja imala je značajnu težinu u ovom procesu. Za pet analiziranih albanskih političkih subjekata evidentirano je 450 profila, od kojih je 427 bilo aktivno tokom kampanje. Ovi profili objavili su 11.906 postova, dok je 167 njih imalo troškove na platformama kompanije Meta. Ukupno je evidentirano 6.673 sponzorisanu postu i 176.398 evra potrošnje na Facebook-u i Instagram-u. LDK je imao najveći iznos potrošnje, zatim LVV, PDK, AAK i PSD. Veliki deo oglašavanja odvijao se preko profila kandidata, čime je online sponzorisanje postalo deo trke unutar lista.



Analiza sponzorstava tokom 30-dnevnog perioda oko izbora pokazala je da se online političko oglašavanje odvijalo i preko stranica koje nisu bile zvanične stranice političkih subjekata niti profili kandidata. Među slučajevima sa potrošnjom iznad 100 evra evidentirane su stranice podrške, lokalne stranice, medijske stranice, privatne kompanije navedene kao platioci oglasa kandidata, kao i oglasi bez naznačenog platioca. To je otežalo povezivanje kandidata koji ima korist od oglasa, političkog subjekta i izvora koji ga plaća.

1. METODOLOŠKI PRISTUP I IZVORI OCENE

Ova ocena dopunjuje završni izveštaj Demokracije na delu o vanrednim parlamentarnim izborima od 7. juna 2026. i fokusira se na glavne događaje tokom izborne kampanje i perioda pre njenog zvaničnog početka. Njen cilj je da predstavi ocenu DnV-a o aspektima kampanje koji se odnose na ravnopravnost trke, korišćenje institucionalne pozicije, predkampanju, online potrošnju, treće strane i transparentnost finansiranja kampanje.

Ocena se zasniva na analizi političkih i institucionalnih događaja tokom predizbornog perioda, javnim odlukama institucija, javnoj komunikaciji političkih subjekata i kandidata, dostupnim podacima o aktivnostima kampanje, kao i materijalima koje je tim DnV-a prikupio tokom izbornog procesa. DnV je analizirao glavne događaje koji su uticali na okruženje kampanje, uključujući aktivnosti izbornog karaktera pre zvaničnog početka kampanje, odluke javnih institucija sa izbornim efektom i način na koji su politički subjekti vodili komunikaciju sa biračima.

Tokom zvaničnog perioda kampanje, pravni tim DnV-a pratio je žalbe podnete Izbornom panelu za žalbe i predstavke i Vrhovnom sudu, kao i odgovarajuće odlučivanje o navodnim povredama tokom kampanje.

Ova komponenta korišćena je za procenu prirode izbornih žalbi tokom kampanje, vrsta prijavljenih povreda i načina na koji su mehanizmi izborne pravde tretirali slučajeve navodnih povreda od strane političkih subjekata i njihovih kandidata.

Poseban deo ocene zasniva se na praćenju online potrošnje na platformama kompanije Meta (Facebook i Instagram) tokom zvaničnog perioda kampanje. U tu svrhu DnV je angažovao tim od četiri monitora, koji su pratili podatke objavljene u Meta Ads Library o sponzorisanim oglasima političkih subjekata, kandidata i stranica povezanih sa izbornim aktivnostima. Monitoring je bio usmeren na vrednost potrošnje koju je platforma prikazala, vrstu sponzorisanog sadržaja, političke subjekte i kandidate najaktivnije u oglašavanju, kao i slučajeve u kojima je političko sponzorisanje sprovedeno preko stranica ili trećih strana koje nisu formalni deo sertifikovanih političkih subjekata.



2. POLITIČKI KONTEKST I OKRUŽENJE KAMPANJE

Kampanja za vanredne parlamentarne izbore od 7. juna 2026. odvijala se u neuobičajenim političkim okolnostima, oblikovanim čestim izbornim ciklusima i nedostatkom institucionalne stabilnosti nakon prethodnih procesa. Izbori su održani samo nekoliko meseci nakon poslednjih parlamentarnih izbora od 28. decembra, u periodu kada su institucije, iako su počele da funkcionišu, zavisile od pitanja izbora predsednika, koje je dominiralo političkim raspravama paralelno sa pitanjem odgovornosti za institucionalnu blokadu i eventualni povratak na nove izbore.

Ove okolnosti imale su direktan uticaj na prirodu kampanje. Za razliku od redovnih izbornih procesa, junska kampanja nije se odvijala kao potpuna trka za novi politički ciklus, već velikim delom kao nastavak ranijeg političkog sukobljavanja između političkih subjekata.

Kampanju je karakterisala otvorena konkurencija i mogućnost da politički subjekti razviju aktivnosti i komuniciraju sa biračima. Međutim, na njen sadržaj je uticao kontekst prethodne institucionalne krize. Umesto dubinske i detaljne debate o javnim politikama i izvodljivosti programa, politička komunikacija je često gradila oko odgovornosti za blokadu, političkog legitimiteta, mogućih koalicija i ključnih stranačkih ličnosti.

Deo javne komunikacije bio je usmeren na razloge koji su zemlju ponovo doveli do izbora, odgovornost za institucionalnu nefunkcionalnost i moguće postizborne scenarije za formiranje institucija.

Česti izborni ciklusi uticali su i na nivo političke i građanske mobilizacije. U poređenju sa ranijim procesima, javne aktivnosti političkih subjekata bile su manje intenzivne, prisustvo građana na skupovima bilo je ograničenije, a opšte interesovanje za kampanju delovalo je niže. Ovo okruženje odražavalo je zamor birača od ponovljenih izbora i očekivanje da izborni proces proizvede stabilnija institucionalna rešenja.

U ovom kontekstu, kampanja je bila pod uticajem i pozicije subjekata koji vrše vlast na centralnom ili lokalnom nivou. Aktivnosti, javna komunikacija zvaničnika i odluke sa finansijskim efektom za različite kategorije građana imale su direktan uticaj na izbornu trku, prvenstveno zbog blizine dana izbora.

Kampanju su obeležili otvorena trka i mogućnost političkih subjekata da sprovode aktivnosti i komuniciraju sa biračima. Ipak, njen sadržaj bio je pod uticajem prethodne institucionalne krize. Umesto produbljene i detaljne rasprave o javnim politikama i sprovodivosti programa, politička komunikacija se često gradila oko odgovornosti za blokadu, političkog legitimiteta, mogućih koalicija i ključnih partijskih figura.

Zbog toga ocena kampanje u velikoj meri zavisi od političkog konteksta u kojem se ona odvijala. Izbori od 7. juna održani su u situaciji u kojoj su građani ponovo pozvani na glasanje nakon kratkog perioda, dok su politički subjekti nastupali pod pritiskom da pokažu da mogu ponuditi izlaz iz ponovljenog ciklusa institucionalne krize.

3. PRAVNI OKVIR ZA KAMPANJU

Izborna kampanja uređena je pre svega Zakonom o opštim izborima, Zakonom o finansiranju političkih subjekata i Izbornom uredbom br. 07/2024 o izbornoj kampanji, praćenju izborne kampanje i finansijskom izveštavanju. Ovi akti utvrđuju osnovna pravila za period kampanje, organizovanje skupova, korišćenje izbornog materijala, zabranu korišćenja javnih resursa, ograničenje potrošnje i finansijsko izveštavanje političkih subjekata. Zakon o opštim izborima definiše aktivnost kampanje kao svako okupljanje, govor, javno predstavljanje ili drugu aktivnost pripremljenu za propagiranje političke poruke u vezi sa izborima, dok trošak kampanje povezuje sa plaćanjima za robu, materijale, radove ili usluge, materijalne ili nematerijalne, čiji je cilj direktan uticaj na izbore.¹

U načelu, pravni okvir garantuje pravo političkih subjekata da vode kampanju i da zakonito koriste medije, političke događaje i izborne materijale. Istovremeno, zabranjuje korišćenje javnih resursa, odnosno kancelarija, resursa ili osoblja centralnih i lokalnih institucija za podršku političkom subjektu na izborima. Ova zabrana je važna za očuvanje ravnopravnosti trke, posebno u slučajevima kada su javni zvaničnici koji vode institucije istovremeno kandidati na izborima.²

Izborna uredba br. 07/2024 operacionalizuje deo ovih odredbi utvrđivanjem pravila o ograničenju potrošnje, organizovanju javnih skupova, korišćenju materijala kampanje, uključivanju određenih kategorija osoba u kampanju, izbornoj tišini i finansijskom izveštavanju. Uredba predviđa da se maksimalna ograničenja potrošnje za kampanju, koja se obično utvrđuju u iznosu od 1 evra po registrovanom biraču, primenjuju na svaku robu i uslugu potrošenu u svrhu kampanje, bez obzira na vreme kupovine ili pribavljanja usluge.³

Takođe predviđa da štampani, audio-vizuelni i drugi izborni materijali, uključujući online materijale, moraju sadržati naziv političkog subjekta koji ih je naručio.⁴



Zakon o opštim izborima definiše predizbornu aktivnost kao svako okupljanje, govor, javnu prezentaciju ili drugu aktivnost pripremljenu za propagiranje političke poruke u vezi sa izborima, dok troškove kampanje povezuje sa plaćanjima za robu, materijale, radove ili usluge, materijalne ili nematerijalne, koje imaju za cilj da direktno utiču na izbore.

¹ Zakon br. 08/L-228 o opštim izborima u Republici Kosovo, Službeni list Republike Kosovo, br. 14/2023, članovi 1, 2 i 3; Izborna uredba br. 07/2024 o izbornoj kampanji, praćenju izborne kampanje i finansijskom prijavljivanju, Centralna izborna komisija, 15. avgust 2024, član 1.

² Zakon br. 08/L-228 o opštim izborima u Republici Kosovo, član 4, stav 1, podstavovi 1.5, 1.6, 1.7 i 1.8; Izborna uredba br. 07/2024, članovi 5 i 6.

³ Zakon br. 08/L-228 o opštim izborima u Republici Kosovo, član 3, stav 1, podstav 1.45; Izborna uredba br. 07/2024, član 3.

⁴ Zakon br. 08/L-228 o opštim izborima u Republici Kosovo, Poglavlje VIII, posebno član 48 o pravičnom i nepristrasnom predstavljanju političkih subjekata u programima sa političkim diskusijama i debatama; Uredba NKM-2024/03 o obavezama pružalaca medijskih usluga tokom izborne kampanje.



Međutim, sadašnji okvir je razvijeniji za tradicionalne oblike kampanje nego za digitalnu kampanju. Iako zakon i uredba koriste šire formulacije, kao što su online usluge ili materijali, društvene mreže i pokrivanje digitalnih kampanja, oni ne sadrže posebno uređenje online političkog oglašavanja.⁵ Nedovoljna su i pravila o prethodnom prijavljivanju stranica i profila koji se koriste za kampanju, identifikovanju sponzora online političkog sadržaja, blagovremenom izveštavanju o troškovima za digitalne oglase, ili razlikovanju redovne političke komunikacije od izbornog sponzorisavanja na platformama kao što su Meta, TikTok ili druge društvene mreže.

Pravni okvir takođe ne uređuje u potpunosti finansiranje i troškove pojedinačnih kandidata. Uredba predviđa da se troškovi kandidata realizuju preko političkog subjekta u čije ime su sertifikovani, dok kandidati ne mogu primati direktne donacije osim preko političkog subjekta. Istovremeno, kandidati mogu primati nenovčane doprinose za troškove u svoje ime, uključujući društvene mreže, medije, promotivne materijale i druge troškove, koje moraju prijaviti političkom subjektu i koji se zatim uključuju kao troškovi kampanje tog subjekta.⁶ Ovaj model formalnu odgovornost stavlja na politički subjekt, ali ne obezbeđuje dovoljnu javnu transparentnost za troškove na nivou kandidata, naročito u trkama sa otvorenim listama u kojima se kandidati takmiče i unutar iste liste.

Još vidljiviji pravni jaz ostaje neuređenost kampanje trećih strana. Izorno zakonodavstvo prepoznaje politički subjekt kao glavnog nosioca prava i obaveza tokom kampanje, dok su finansijska pravila izgrađena uglavnom oko sertifikovanih subjekata i, posredno, njihovih kandidata. Spoljni akteri, kao što su nezvanične stranice, online grupe, pojedinci, influenseri, neformalna organizovanja ili pravna lica koja mogu sponzorirati sadržaj u korist ili protiv političkih subjekata i kandidata, nisu uređeni kao posebna kategorija izborne kampanje.⁷ Zbog toga njihovi troškovi mogu ostati van redovnog finansijskog izveštavanja, čak i kada sadržaj potencijalno ima direktan izborni efekat.

Još jedno ograničenje sadašnjeg okvira odnosi se na period predkampanje. Zakon i uredba vežu većinu obaveza za zvanični period kampanje, dok političke aktivnosti izbornog karaktera sprovedene pre tog perioda ostaju slabije uređene u pogledu izveštavanja, nadzora i ograničenja. To stvara prostor da politički subjekti i kandidati vode kampanju pre zvaničnog početka kampanje, bez istog nivoa finansijske kontrole, obaveza i standarda koji važe tokom zvaničnog perioda.

4. AKTIVNOSTI PRE ZVANIČNE IZBORNE KAMPANJE

Zvanični period kampanje za vanredne parlamentarne izbore od 7. juna 2026. utvrđen je da traje 10 dana i 7 sati, od 28. maja do 7. juna u 06:59. Ovaj rok je utvrđen planom izbornih aktivnosti, usvojenim nakon raspisivanja vanrednih izbora. Istim planom utvrđeni su i rokovi za prijavljivanje učešća partija, formiranje koalicija, sertifikaciju političkih subjekata, podnošenje i verifikaciju lista kandidata, glasanje van Kosova, akreditaciju posmatrača i druge aktivnosti procesa.

Iako je zvanična kampanja počela 28. maja, aktivnosti izbornog karaktera počele su ranije, odmah nakon raspisivanja izbora, a potom nakon sertifikacije političkih subjekata i kandidata. Od kraja aprila i prvih dana maja, u javnom prostoru pojavile su se partijske odluke o kandidatima za premijera, razgovori o koalicijama, predstavljanja lista, pozivi na izorno ujedinjenje i komunikacija direktno usmerena ka izborima od 7. juna.

Ova faza se intenzivirala nakon 12. maja, kada su politički subjekti počeli da objavljuju liste kandidata. CIK je 16. maja sertifikovao 902 kandidata za Skupštinu iz 21 političkog subjekta. Od tih subjekata, 17 su bile političke partije, tri koalicije i jedan nezavisni kandidat. Od ukupnog broja kandidata, 593 su bili muškarci, a 309 žene. Sertifikacija je otvorila najvidljiviju fazu trke pre zvanične kampanje, jer su subjekti i kandidati sada imali potvrđene liste, brojeve na glasačkom listiću i osnov za usmeravanje komunikacije ka biračima.

LDK je svoju listu od 110 kandidata objavio 12. maja, prateći predstavljanje porukama o snažnim institucijama, razvoju i zapadnoj orijentaciji. PDK je listu kandidata objavio 13. maja, naglašavajući nova imena, profesionalni sastav liste i javni angažman kandidata. Nakon sertifikacije kandidata i redosleda subjekata na glasačkom listiću, izborni brojevi postali su deo rane izborne komunikacije. LVV je nastupio sa brojem 116, LDK sa 113, PDK sa 125 i AAK sa 128, dok su subjekti koristili ove brojeve u javnim porukama, grafikama, objavama i pozivima na mobilizaciju. U ovom periodu LVV je predstavio kandidate u Đakovici 17. maja, dok je AAK 24. maja predstavio slogan „Bezbednost, energija, razvoj”, povezujući ga sa programskim prioritetima za izbore od 7. juna.

Predkampanja se odvijala i kroz susrete sa partijskim strukturama i građanima. Mediji i objave na društvenim mrežama prikazivali su aktivnosti ogranaka i javne susrete pre zvaničnog početka kampanje, uključujući učešće partijskih lidera na događajima organizovanim na lokalnom nivou, sa porukama povezanim sa rezultatom od 7. juna.

U praksi, predkampanja je stvorila dodatni period mobilizacije od najmanje dve nedelje između sertifikacije kandidata i formalnog početka kampanje. Tokom tog vremena politički subjekti su predstavljali kandidate, liste, brojeve na glasačkom listiću, slogane i delove svoje političke ponude. Pojedinačni kandidati, posebno u glavnim albanskim političkim subjektima, koristili su isti period za izgradnju ličnog profila, komunikaciju sa lokalnim strukturama i povećanje vidljivosti na društvenim mrežama.

⁵ Izborna uredba br. 07/2024, član 14, stav 1, podstav 1.6, gde su „aktivnosti u okviru medijskog i digitalnog pokrivanja kampanja” uključene kao troškovi kampanje; isto, član 18, stav 1, podstav d, gde praćenje od strane NKM-a obuhvata i digitalnu komunikaciju i društvene mreže.

⁶ Izborna uredba br. 07/2024, član 10, stavovi 7 i 8, gde se utvrđuje da kandidati koji se takmiče u okviru liste političkog subjekta ne mogu direktno primati donacije, dok nezavisni kandidati mogu direktno primati donacije.

⁷ Izborna uredba br. 07/2024, član 15, stav 1, gde se utvrđuje obaveza sertifikovanog političkog subjekta da podnese finansijski izveštaj o kampanji najkasnije 30 kalendarskih dana nakon sertifikacije konačnih rezultata od strane CIK-a.

Zvanični period kampanje za
prevremene parlamentarne
izbore 7. juna 2026. godine
trebalo je da traje

10 DANA I 7 SATI,

od 28. maja do 7. juna
u 06:59.

CIK je 16. maja overio 902
kandidata za poslanike iz 21
političkog subjekta. Od ovih
subjekata:



17 SU BILE
POLITIČKE STRANKE



3 KOALICIJE



1 NEZAVISNI
KANDIDAT

Od ukupnog broja kandidata:



593
MUŠKARCI



309
ŽENE

Predkampanja je bila posebno vidljiva na društvenim mrežama, gde su zvanične stranice političkih subjekata i profili kandidata korišćeni za objavljivanje fotografija i video-snimaka sa sastanaka, deljenje političkih obećanja i promociju pojedinačnih kandidata. To je bilo izraženije zbog trke sa otvorenim listama i do 10 preferencijalnih glasova, u kojoj su se kandidati takmičili ne samo za rezultat političkog subjekta, već i za svoj položaj unutar liste.

Ovaj oblik komunikacije uticao je na trku unutar političkih subjekata. Rano predstavljanje kandidata, korišćenje brojeva, objavljivanje susreta i online komunikacija pre zvanične kampanje uticali su na početno pozicioniranje kandidata. Kandidati sa većim pristupom partijskim strukturama, komunikacionim timovima, lokalnoj podršci ili finansijskim kapacitetima mogli su ranije da započnu ličnu trku i sa većom vidljivošću.

Sadašnji pravni okvir većinu obaveza vezuje za zvanični period kampanje. Zbog toga su aktivnosti izbornog karaktera pre 28. maja ostale slabije obuhvaćene pravilima o finansijskom izveštavanju, institucionalnom nadzoru i ograničenju korišćenja javnih resursa. To je važno posebno za aktivnosti koje imaju trošak, kao što su organizovanje sastanaka, izrada promotivnih materijala, upravljanje stranicama, izrada digitalnog sadržaja i online sponzorisane.

Odsustvo uređenja predkampanje stvorilo je prostor za neravnopravnost u trci. Subjekti sa većim finansijskim, organizacionim ili institucionalnim kapacitetima mogli su da prošire kampanju izvan zvaničnog perioda i ranije započnu mobilizaciju. Istovremeno, troškovi povezani sa ovom fazom ostali su manje transparentni za javnost i za nadzorne institucije.

5. RAVNOPRAVNOST TRKE I KORIŠĆENJE JAVNIH RESURSA

Ravnopravnost trke bila je jedan od najproblematičnijih aspekata izborne kampanje od 7. juna. Politički subjekti su sprovodili svoje aktivnosti bez većih prepreka i u uglavnom konkurentnom okruženju, ali su odluke Vlade u tehničkom mandatu u danima pre zvaničnog početka kampanje narušile ravnopravnost među takmičarima. Ove odluke su stvorile prednost za subjekt koji vodi izvršnu vlast, omogućavajući mu da komunicira konkretne budžetske koristi u trenutku kada su drugi politički subjekti mogli da ponude samo programska obećanja.

Zakon o opštim izborima predviđa da politički subjekti imaju pravo da vode kampanju i da imaju jednake mogućnosti u medijima, javnim fondovima i drugim oblicima podrške. Isti zakon zabranjuje korišćenje javnih kancelarija, resursa ili osoblja centralnih i lokalnih institucija za podršku političkom subjektu na izborima. Izborna uredba br. 07/2024 ponavlja ovu zabranu i proširuje je na resurse javnih institucija na centralnom i lokalnom nivou.

Na izborima od 7. juna, korišćenje javnih resursa pojavilo se i izvan klasičnih oblika, kao što su korišćenje kancelarija, vozila ili javnog osoblja za partijske aktivnosti. Glavni slučajevi odnose se na budžetsko odlučivanje uoči kampanje i javnu komunikaciju zvaničnika koji su istovremeno obavljali institucionalne funkcije i imali centralnu ulogu u trci.

Konkretno, ravnopravnost trke narušena je odlukama Vlade u tehničkom mandatu sa direktnim finansijskim efektom na široke kategorije građana, usvojenim u danima pre zvaničnog početka kampanje. Odluke su donete nakon što su izbori raspisani, politički subjekti ušli u trku, a kandidati sertifikovani.

Na izborima 7. juna, korišćenje javnih resursa pojavilo se izvan klasičnih oblika, kao što je korišćenje kancelarija, vozila ili javnog osoblja za stranačke aktivnosti. Glavni slučajevi se odnose na donošenje budžetskih odluka uoči kampanje i na javnu komunikaciju zvaničnika koji su istovremeno obavljali institucionalne funkcije i imali centralnu ulogu u trci.

22. maja, šest dana pre početka zvanične kampanje i 16 dana pre glasanja, aktuelna Vlada je odobrila Paket odgovora na inflaciju 2.0. Paket je uključivao jednokratnu podršku od 100 evra za penzionere, decu, zaposlene van javnog sektora i aktivne studente. Za penzionere i decu, isplata je objavljena bez podnošenja zahteva, dok je za zaposlene van javnog sektora i studente, otvaranje zahteva objavljeno sledeće nedelje.



Dana 22. maja, šest dana pre početka zvanične kampanje i 16 dana pre glasanja, Vlada u tehničkom mandatu odobrila je Paket za suočavanje sa inflacijom 2.0. Paket je obuhvatao jednokratnu podršku od 100 evra za penzionere, decu, radnike van javnog sektora i aktivne studente. Za penzionere i decu isplate su najavljene bez prijave, dok je za radnike van javnog sektora i studente najavljeno otvaranje prijave tokom naredne nedelje. Na istoj sednici odobreno je i povećanje naknada za nezaposlene porodilje sa 325 na 500 evra mesečno.

Ovaj paket dobio je izbornu težinu zbog vremena usvajanja, obuhvata kategorija korisnika i javne komunikacije koja ga je pratila. Odluka je doneta uoči kampanje, obuhvatila je velike kategorije građana i komunicirana je u trenutku kada je politička trka bila aktivna. Finansijska mera Vlade u tehničkom mandatu postala je deo izbornog diskursa i dala je vladajućem subjektu mogućnost da predstavi konkretnu budžetsku podršku pre početka zvanične kampanje.

Četiri dana kasnije, 26. maja, Vlada u tehničkom mandatu izdvojila je 2 miliona evra za sprovođenje mere „Podrška dijaspori“, kroz subvencionisanje avio-linija ka destinacijama koje opslužuju kosovsku dijasporu. Odluka je doneta dva dana pre zvaničnog početka kampanje. Prema javnim izveštajima, mera se odnosila na avio-linije ka destinacijama kao što su Švajcarska, Nemačka, Austrija, Turska, Belgija, Francuska, Švedska,

Finska, Norveška i Danska, dok je program predviđao subvenciju od 3 do 6 evra po putniku, u zavisnosti od kriterijuma za realizaciju letova.

Ova odluka proizvela je politički efekat u trci. Birači van Kosova bili su aktivan deo izbornog procesa kroz glasanje u diplomatskim predstavništvima, glasanje poštom i mogućnost putovanja na Kosovo radi glasanja na svojim biračkim mestima. Subvencionisanje avio-linija uoči kampanje bilo je direktno povezano sa kategorijom birača važnom za izborni proces i postalo je deo političke debate pre dana izbora.

Obe odluke stavile su vladajuću partiju, koja je vodila Vladu u tehničkom mandatu, u povoljniji položaj u poređenju sa drugim političkim subjektima. Opozicioni subjekti mogli su da predstave obećanja o socijalnim politikama, finansijskoj podršci ili merama za dijasporu, dok je Vlada u tehničkom mandatu mogla da donosi konkretne odluke, izdvaja budžetska sredstva i komunicira ih biračima. Ova razlika između izbornog obećanja i budžetske odluke tokom izbora oštetila je ravnopravnost trke.

6. SADRŽAJ KAMPANJE, POLITIČKE PONUDE I IZBORNE ŽALBE

Zvanična kampanja za izbore od 7. juna odvijala se u veoma kratkom periodu, od 10 dana i 7 sati. Zbog ovog ograničenog vremena politički subjekti su kampanju usmerili na brze mobilizacione poruke, glavne skupove, nastupe lidera i intenzivnu komunikaciju na društvenim mrežama. Kampanja je imala više mobilizacioni karakter, sa manje prostora za detaljnu raspravu o programima, sprovodivosti obećanja i prioritetima upravljanja.

Politički kontekst imao je direktan uticaj na nivo građanske mobilizacije. Izbori od 7. juna bili su treći izborni proces na nacionalnom nivou u približno šesnaest meseci. To se odrazilo na zamor birača, ograničenije učešće u javnim aktivnostima i niže interesovanje javnosti za tok kampanje. Ovaj zamor bio je vidljiv i u načinu na koji su politički subjekti gradili komunikaciju sa građanima. Umesto širokih susreta ili razgovora sa različitim društvenim grupama, kampanjom su dominirali užji partijski skupovi, aktivnosti partijskih struktura i komunikacija izbornih štabova. Građani su uglavnom tretirani kao publika za poruke političkih subjekata, dok je prostor za pitanja, lokalno suočavanje, debatu o konkretnim obećanjima i direktno uključivanje u razgovor ostao ograničen.

Sadržaj kampanje dominirale su ekonomske i socijalne teme. Politički subjekti i kandidati govorili su uglavnom o povećanju plata, penzijama, socijalnim dodacima, kapitalnim investicijama, infrastrukturi, energetici, obrazovanju, zdravlju, bezbednosti, dijaspori i evroatlantskim integracijama. Ove teme bile su prisutne na skupovima, u intervjuima, debatama i objavama na društvenim mrežama. Iako su bile važne za građane, način njihovog predstavljanja često je ostajao na nivou opštih obećanja. U mnogim slučajevima nedostajala su objašnjenja o budžetskim troškovima, izvorima finansiranja, institucijama odgovornim za sprovođenje i konkretnim rokovima.

Umesto poređenja i direktnih programskih debata, deo debate građen je oko ključnih partijskih figura, odgovornosti za institucionalnu blokadu, mogućih postizbornih koalicija i razlika među liderima. Time je kampanja više postala trka za političko poverenje nego potpuna debata o načinu sprovođenja javnih politika. Čak i kada su kandidati predstavljali konkretne mere za energetiku, ekonomski razvoj, fiskalne politike ili investicije, one su često povezivane sa kritikama političkih protivnika.

Kampanju je karakterisao i visok nivo političke centralizacije. Glavne poruke građane su oko partijskih lidera i kandidata za premijera, dok su se pojedinačni kandidati više pojavljivali kao deo timova lidera nego kao nosioci ili promotori posebnih političkih ponuda. To je bilo posebno vidljivo kod glavnih albanskih političkih subjekata, gde je javna komunikacija bila usmerena oko glavnih partijskih figura, centralnih slogana i velikih partijskih aktivnosti.

Ova centralizacija uticala je i na vidljivost kandidata za Skupštinu. Iako izborni sistem sa otvorenim listama i do 10 preferencijalnih glasova trku kandidata čini veoma važnom, kampanja političkih subjekata ostala je fokusirana na političke lidere i opštu partijsku poruku. Pojedinačni kandidati više su se oslanjali na društvene mreže, lokalne susrete i lične aktivnosti kako bi izgradili svoj profil. To je stvorilo velike razlike između kandidata sa pristupom strukturama, komunikacionim timovima i finansijskim resursima, i kandidata sa ograničenijim mogućnostima za promociju.

U pogledu političke komunikacije, kampanja je generalno bila mirnija nego u nekim ranijim procesima. Politički subjekti održavali su skupove i javne aktivnosti bez ozbiljnih incidenata koji bi ometali trku. Međutim, javna komunikacija je uključivala i oštar politički jezik, etiketiranja, lične optužbe i sukobe između predstavnika političkih subjekata. Ovi slučajevi nisu dominirali celom kampanjom, ali su uticali na kvalitet debate i skretali pažnju sa programskog sadržaja na međupartijske sukobe.

Deo standarda komunikacije u kampanji odrazio se i u žalbama podnetim IPŽP-u. Do 7. juna 2026. IPŽP je primio 19 žalbi u vezi sa povredama koje su tokom kampanje počinili politički subjekti. U tim slučajevima doneto je 18 odluka, od kojih je 9 usvojeno, 7 odbijeno, jedna žalba odbačena kao nedopuštena i jedna odbačena kao neblagovremena. Za utvrđene povrede Kodeksa ponašanja tokom kampanje, IPŽP je izrekao novčane kazne u ukupnom iznosu od samo 26.100 evra, što predstavlja postepen ali značajan pad u poređenju sa izborima 2025. godine.

Žalbe tokom kampanje uglavnom su se odnosile na korišćenje dece u izbornim aktivnostima, postavljanje izbornog materijala na javnim prostorima, distribuciju ili prikazivanje materijala u biračkim centrima ili u njihovoj blizini, podsticanje mržnje, korišćenje javnih resursa i održavanje političkog skupa bez obaveštavanja Opštinske izborne komisije.



Po strukturi, 9 slučajeva odnosilo se na korišćenje dece u kampanji, 3 na postavljanje izbornog materijala na javnim prostorima, 3 na materijale u biračkim centrima ili njihovoj blizini, 2 na podsticanje mržnje, 1 na korišćenje javnih resursa i 1 na politički skup održan bez obaveštavanja OIK-a.

Korišćenje dece bilo je najčešća kategorija žalbi, a najveći deo kazni izrečenih tokom kampanje odnosio se na ovu praksu. To pokazuje da je uključivanje dece u javne aktivnosti i promotivne materijale i dalje prisutno u kampanjama, uprkos ograničenjima utvrđenim izbornim pravilima. Izborna uredba br. 07/2024 zabranjuje angažovanje osoba mlađih od 15 godina u izbornoj kampanji, dok za osobe uzrasta od 16 do 18 godina dopušta učešće samo dobrovoljno i van školskog vremena.

U celini, kampanja od 7. juna odvijala se bez ozbiljnih prepreka za aktivnosti političkih subjekata, ali je ostala ograničena u građanskom uključivanju, usredsređena oko lidera i više orijentisana ka brzom mobilizaciji nego ka produbljenoj programskoj debati. Žalbe podnete tokom kampanje pokazuju da su glavne osporene povrede bile više povezane sa organizovanjem i predstavljanjem javnih aktivnosti nego sa direktnim ometanjem političke konkurencije.

7. DIGITALNA KAMPANJA, ONLINE POTROŠNJA I TREĆE STRANE

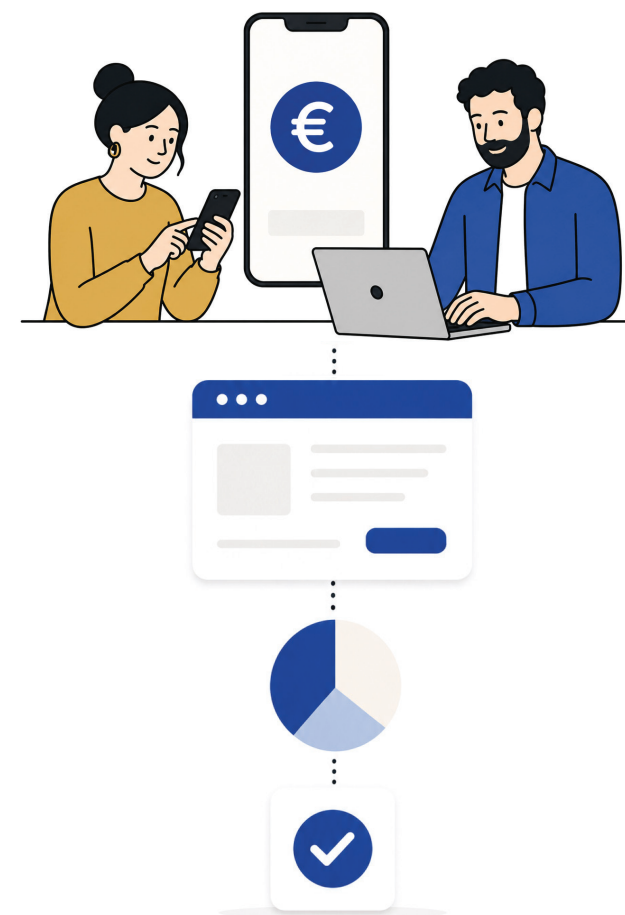
Izborna kampanja od 7. juna potvrdila je da su društvene mreže postale neodvojivi deo izborne konkurencije na Kosovu. U zvaničnoj kampanji koja je trajala samo oko 10 dana, politički subjekti i kandidati koristili su platforme kompanije Meta (Facebook i Instagram) kako bi povećali digitalno prisustvo i distribuirali brze mobilizacione poruke. TikTok je korišćen manje, ali je ostao važan za distribuciju kratkih video-snimaka, fragmenata sa skupova i sadržaja emotivnijeg karaktera.

Korišćenje online oglašavanja bilo je vidljivo i u ranijim izbornim procesima. Tokom lokalnih izbora 2025. godine evidentirani su rana kampanja kandidata na društvenim mrežama, nedostatak jasnog označavanja sponzorisanog sadržaja i značajni troškovi na platformama Meta. Izbori od 7. juna ponovo su potvrdili ovaj trend i na parlamentarnom nivou, ali su se izdvojili po tome što oglašavanje nije bilo koncentrisano samo na zvanične stranice političkih subjekata, već je bilo više raspoređeno na profile kandidata.

DnV je pratio oko 500 profila na društvenim mrežama, uključujući zvanične profile glavnih partija, njihove kandidate i kandidate subjekata iz najvećinskih zajednica. Od njih su 432 profila imala najmanje jednu objavu tokom zvaničnog perioda kampanje. Ukupno je evidentirano 11.951 objava, od kojih su 6.970 bile objave sa fotografijama ili tekstualnim grafikama, 3.485 video-snimci sa susreta i aktivnosti kampanje, dok je 1.606 ostalih predstavljalo produkciju, uključujući kreativne video-snimke proizvedene za društvene mreže od strane specijalizovanih timova.

Što se tiče plaćenih sponzorstava, 166 praćenih profila imalo je evidentiranu potrošnju na platformama Meta. Monitoring pokazuje da je više od polovine objava evidentiranih tokom kampanje, ukupno 6.661, bilo sponzorisano, sa ukupnom evidentiranom vrednošću od oko 170 hiljada evra. Takođe je jasno vidljivo da je online kampanja korišćena kao poseban kanal za promociju, posebno od strane pojedinačnih kandidata koji su se takmičili za preferencijalne glasove.

Digitalna kampanja odvijala se paralelno sa skupovima, lokalnim susretima i javnim nastupima političkih subjekata. Zvanične stranice partija korišćene su za centralne poruke kampanje, objavljivanje skupova, distribuciju video-snimaka lidera i ponavljanje glavnih slogana. S druge strane, profili kandidata korišćeni su za izgradnju ličnog profila, predstavljanje susreta na terenu, objavljivanje broja na listi, prikazivanje lokalne podrške i povezivanje kandidata sa određenim zajednicama birača. Zbog toga je online komunikacija dobila znatno ličniji karakter od zvanične partijske komunikacije u kampanji. U mnogim slučajevima objave nisu imale za cilj da objasne program subjekta, već da pokažu prisustvo kandidata na terenu i njegovu bliskost sa određenim grupama birača.



7.1 Oblici digitalne komunikacije tokom kampanje

Online komunikacija političkih subjekata i kandidata bila je izgrađena oko četiri glavna oblika, uključujući objave sa fotografijama sa susreta, grafike sa kratkim porukama, video-snimke sa skupova i video-snimke proizvedene posebno za društvene mreže. Zvanične stranice partija služile su za opšte poruke kampanje, objavljivanje skupova i ponavljanje centralnih slogana. Profili kandidata imali su ličniju upotrebu, uključujući objave o broju na listi, pozive za glas, susrete na lokalnom nivou, fotografije sa građanima i podršku partijskih ili drugih javnih figura.

Od 11.951 evidentirane objave, LVV i njegovi kandidati imali su 3.755 objava, zatim LDK i njegovi kandidati 3.582 objave, PDK i njegovi kandidati 2.464 objave, AAK i njegovi kandidati 1.874 objave, a PSD i njegovi kandidati 231 objavu. Ovi podaci pokazuju velike razlike između subjekata i unutar samih lista. Dok su LVV i LDK imali najveći broj objava, PDK je imao manje objava od LVV-a i LDK-a, iako su neki njegovi kandidati bili među najaktivnijima na individualnom nivou. AAK je imao manji broj objava, sa izraženijom aktivnošću centralne stranice i nekoliko ključnih kandidata. PSD je, iako sa samo 7 profila, uključujući glavnu stranicu i stranice svojih šest kandidata, imao visok tempo objavljivanja i široku upotrebu video-sadržaja u odnosu na veličinu praćene grupe.

Vizuelni sadržaj dominirao je komunikacijom na društvenim mrežama, pri čemu su objave sa fotografijama ili tekstualnim grafikama bile najčešće korišćen format, posebno za objavljivanje susreta, citata, brojeva kandidata i kratkih poruka. Video-snimci sa susreta korišćeni su za umnožavanje efekta fizičkih aktivnosti, pretvarajući jedan skup ili lokalnu posetu u nekoliko odvojenih objava. Kreativni video-snimci korišćeni su ređe po broju, ali su bili važni za kandidate koji su ulagali u razvijenije materijale, sa montažom, muzikom, titlovima, pozivima za glas i formatima prilagođenim za Facebook i Instagram Reels.

Što se tiče kandidata, neki su objavljivali svakog dana, proizvodili video-snimke, koristili posebne grafike i kupovali plaćene oglase.

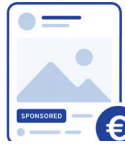
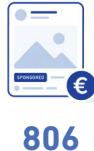
Drugi kandidati oslanjali su se uglavnom na organske objave, deljenje aktivnosti subjekta ili fotografije sa lokalnih susreta. U ovom obliku, društvene mreže su služile kao produžetak trke unutar lista. Zvanične stranice subjekata sadržale su centralnu poruku i, u pojedinim slučajevima, poruke partijskih lidera, dok su profili kandidata personalizovali kampanju. Analiza vrsta objava kandidata pokazuje da je značajan broj kandidata imao PR timove, fotografe, dizajnere i pripremljene video-snimke.

7.2 Potrošnja na platformama Meta tokom zvanične kampanje⁸

Za pet albanskih političkih subjekata obuhvaćenih monitoringom, podaci su pokrili 450 profila političkih subjekata i kandidata. Od njih je 427 profila imalo objavljenu aktivnost tokom zvaničnog perioda kampanje, dok je kod 167 profila evidentirana potrošnja na platformama Meta. Ukupno je monitoring evidentirao 11.906 objava i 6.673 oglasa ili jedinice sponzorisanja, ukupne vrednosti od 176.398 evra.

U podeli po subjektima i njihovim kandidatima, LDK je imao najveći iznos potrošnje na platformama Meta. Od 111 profila LDK-a, 55 je imalo evidentirano sponzorisanje. Ukupna potrošnja dostigla je 68.433 evra, odnosno 38,8% ukupnog iznosa za pet albanskih političkih subjekata. Posle LDK-a sledio je LVV sa 50.274 evra (28,5% ukupnog iznosa), sa 54 profila sa sponzorisanjem. Zatim je usledio PDK sa 32.975 evra sa 36 profila sa sponzorisanjem, AAK je imao 19.309 evra sa 17 profila, dok je PSD imao 5.407 evra sa 5 profila.

U odnosu na broj praćenih profila, PSD je imao najveću prosečnu potrošnju po profilu. Profili PSD-a potrošili su u proseku 772 evra po profilu, zatim LDK 617 evra, LVV 453 evra, PDK 300 evra i AAK 174 evra.

Subjekt	Profili sa potrošnjom	Sponzorisane objave	Potrošnja na platformama Meta
LDK	 55 Profili	 2,551	 €68,433
LVV	 54 Profili	 2,125	 €50,274
PDK	 36 Profili	 1,069	 €32,975
AAK	 17 Profili	 806	 €19,309
PSD	 5 Profili	 122	 €5,407
Ukupno	167	6,673	€176,398

Potrošnja se različito raspodelila unutar svakog subjekta. Kandidati iz LDK-a i LVV-a imali su veliki broj profila sa sponzorisanjem, skoro polovinu praćenih lista. Kod LDK-a je 55 profila imalo troškove sponzorisanja, zatim LVV sa 54, PDK sa 36, AAK sa samo 17, kao i PSD, gde je 5 profila imalo sponzorisanje.

Deset profila sa najvećom potrošnjom tokom zvanične kampanje bili su zvanična stranica LDK-a sa 14.359 evra, Uran Ismaili sa 8.177 evra, Ardian Gjini sa 7.197 evra, Alisa Jetullahu sa 6.996 evra, zvanična stranica LVV-a sa 6.721 evro, Lumir Abdixhiku sa 5.620 evra, Vjosa Osmani Sadriu sa 5.293 evra, Bekim Haxhiu sa 5.036 evra, Alban Bajrami sa 4.954 evra i Albena Reshitaj sa 4.124 evra. Zajedno, ovih

⁸ Za merenje plaćenog oglašavanja na Facebooku i Instagramu, DnD je koristila Meta Ads Library kao izvor podataka za političke oglase objavljene tokom zvanične kampanje. Meta Ads Library omogućava pretragu oglasa koji se prikazuju na platformama kompanije Meta i čuva oglase povezane sa društvenim pitanjima, izborima ili politikom tokom perioda od sedam godina.

deset profila potrošilo je 68.477 evra, odnosno oko 40% ukupne potrošnje na platformama Meta tokom zvanične kampanje.

Prosečna potrošnja po sponzorisanju objavi iznosila je oko 26 evra dnevno. PSD i njegovi kandidati imali su najveći prosečni iznos ulaganja u sponzorisanje, oko 44 evra po sponzorisanju objavi. Zatim su sledili PDK i njegovi kandidati, sa prosečno oko 30 evra po sponzorisanju objavi, LDK i njegovi kandidati sa oko 27 evra, AAK i njegovi kandidati sa oko 24 evra, te LVV i njegovi kandidati sa oko 23 evra uloženi po sponzorisanju objavi.

7.3 Treće strane i sponzorisanje van profila kandidata

Pored praćenja profila kandidata tokom zvanične kampanje, DnV je analizirao i sponzorisanja na platformama Meta tokom 30-dnevnog perioda oko izbora, kako bi se utvrdilo da li je političko oglašavanje počelo pre zvaničnog početka kampanje i da li su oglasi povezani sa izborima nastavljeni nakon dana izbora. Analiza sponzorisanja na platformama Meta tokom 30-dnevnog perioda jasnije pokazuje da se online političko oglašavanje odvijalo i izvan zvaničnih stranica i profila kandidata.

Analiza je bila usmerena na profile/stranice sa potrošnjom iznad 100 evra. U ovoj kategoriji evidentirana je 151 stranica, sa ukupnom potrošnjom od 190.010 evra tokom 30-dnevnog perioda od sredine maja do sredine juna. Najveći deo ovog iznosa bio je povezan sa stranicama kandidata i zvaničnim stranicama političkih subjekata. Međutim, podaci su pokazali i nekoliko slučajeva u kojima oglašavanje nije direktno platio kandidat, ili u kojima stranica koja objavljuje oglas nije bila zvanična stranica kandidata ili političkog subjekta.

Najjasniji slučajevi odnose se na kandidate čiji oglasi deluju kao da su ih platili privatne kompanije. Stranica kandidata PDK-a Xhavit Haliti imala je 3.651 evro potrošnje, pri čemu je kao deklarisan platilac naveden „Novalab LLC”. Ista kompanija pojavljuje se i na stranici druge kandidatkinje PDK-a, Edonjeta Berisha, sa 154 evra potrošnje. Stranica kandidata Burim Meta imala je 270 evra potrošnje, pri čemu je kao deklarisan platilac naveden „Anart Studio”. Iako ovi slučajevi sami po sebi ne predstavljaju nužno povrede, potrebno je više informacija o kandidatu koji se promoviše i o izvoru koji plaća oglas. U finansijskom izveštavanju kampanje ova razlika je važna jer trošak treba

razumeti kao povezan ili sa političkim subjektom, ili sa kandidatom, ili sa ugovorenom uslugom, ili sa podrškom izvan formalne strukture kampanje.

Druga kategorija odnosi se na stranice koje nisu profili kandidata i ne pojavljuju se kao zvanične stranice političkih subjekata, ali su njihov naziv ili sadržaj povezani sa trkom. „Kandidatët e Anamoraves” imali su 418 evra potrošnje i 16 sponzorisanih objava, od kojih je većina podržavala kandidata LVV-a Bajram Mavriqi, ali i nekoliko drugih kandidata, uključujući i one iz drugih političkih subjekata. Stranica „Puna Dhe Vepra e Rufki Sumës” imala je 374 evra uloženi u sponzorisanje objava koje su promovisale kandidata LVV-a Rufki Suma. Stranica „Vjosa edhe një mandat Presidente” imala je 345 evra uloženi u ukupno 17 sponzorisanih objava, ali one nisu sadržale informaciju o subjektu koji ih je platio. Pored toga, stranica „Zëri i Mitrovicës” imala je 334 evra uloženi u sponzorisanje desetina objava koje su promovisale i favorizovale kandidata LVV-a Valon Peci. S druge strane, stranica „Prishtina Qyteti Im” imala je 107 evra uloženi u sponzorisanje nekoliko objava koje su podržavale kandidate različitih političkih subjekata, uključujući kandidate LVV-a (2 objave), PDK-a (2 objave) i AAK-a (1 objava).

Analizirani podaci prikazuju i stranice lokalnih partijskih ogranaka ili struktura, kao što je stranica „PDK – ogranak Štimlje”, koja je imala 406 evra potrošnje za sponzorisanje različitih objava koje su promovisale ili favorizovale kandidate iz te opštine. Iako stranice ogranaka i lokalnih struktura nisu treće strane u punom smislu te reči, jer su povezane sa političkim subjektom, one pokazuju da se online oglašavanje odvija istovremeno na više nivoa, pri čemu, pored centralne stranice i profila kandidata, u kampanju ulaze i ogranci, lokalne stranice i druge strukture povezane sa političkim subjektom.

PREPORUKE

Na osnovu ocene kampanje za vanredne parlamentarne izbore od 7. juna 2026, Demokracija na delu iznosi sledeće preporuke za uređivanje pitanja koja su se pojavila tokom predkampanje, zvanične kampanje i online oglašavanja. Preporuke se odnose na ravnopravnost trke, korišćenje javnih resursa, institucionalno odlučivanje tokom izbornog perioda, javnu komunikaciju institucija, uključivanje dece u promotivne aktivnosti, finansiranje kandidata, digitalnu potrošnju i aktivnosti trećih strana.

Preporuke su prvenstveno upućene Skupštini Kosova, CIK-u, Kancelariji za registraciju, sertifikaciju i finansijsku kontrolu političkih subjekata, Vladi, opštinama, političkim subjektima, kandidatima i medijima. Deo njih zahteva zakonske izmene, dok se drugi deo može sprovesti kroz uredbu CIK-a, prakse finansijskog izveštavanja, smernice za institucionalnu komunikaciju i interne standarde političkih subjekata tokom kampanje.

➤ **1. Period predkampanje treba urediti zakonom, kako bi se sprečila zloupotreba ove faze od strane političkih subjekata i garantovala ravnopravnost u trci.** Uređenje treba da definiše koje aktivnosti predstavljaju preranu kampanju, ograničenja za korišćenje javnih resursa tokom ovog perioda i obaveze partija da finansijski izveštavaju i o predkampanji.

➤ **2. Zakonom treba zabraniti raspodelu finansijskih pogodnosti Vlade građanima u određenom periodu pre izbora,** kako bi se obezbedilo jasno razdvajanje institucionalne i izborne kampanje. To može uključiti uvođenje „muratorijuma” na selektivne fiskalne mere od dana raspisivanja izbora.

➤ **3. Tokom izbornog perioda treba da važe posebna pravila za javnu komunikaciju institucija kada su njihovi rukovodioci istovremeno kandidati. Ministarstva, opštine i druge javne institucije ne treba da koriste zvanične stranice, saopštenja, fotografije, video-snimke, prenose aktivnosti ili materijale proizvedene od strane institucije za povećanje javne vidljivosti zvaničnika kandidata.** Institucionalna komunikacija tokom ovog perioda treba da bude ograničena na informacije o javnim uslugama, neophodnim odlukama, rokovima i obaveštenjima od neposrednog interesa za građane, bez promocije lika, rada

ili aktivnosti zvaničnika koji se kandiduje na izborima.

➤ **4. Treba uspostaviti praksu organizovanja javnih debata između nosilaca lista kandidata političkih subjekata,** koje organizuju mediji, posebno javni servis, uz ravnopravno učešće, kako bi se građanima omogućilo informisano poređenje platformi.

➤ **5. Digitalnu kampanju političkih subjekata i kandidata treba urediti kao poseban deo izborne kampanje, uključujući zvanične stranice i profile na društvenim mrežama, plaćene oglase, promotivne video-snimke, upravljanje stranicama i proizvodnju digitalnog sadržaja.** Subjekti i kandidati treba da prijave naloge koje koriste za kampanju, dok troškove za ove aktivnosti treba prijavljivati kao deo troškova kampanje.

➤ **6. Kampanju trećih strana u online prostoru treba urediti.** Nezvanične stranice, grupe, influenseri ili drugi akteri koji sponzorišu politički sadržaj u korist ili protiv političkih subjekata i kandidata treba da podležu pravilima transparentnosti, izveštavanja i finansijskih ograničenja.

➤ **7. Transparentnost i nadzor nad finansiranjem kampanje treba ojačati obavezivanjem političkih subjekata da tokom perioda kampanje podnose detaljne nedeljne izveštaje,** uključujući sve online i offline troškove, uz njihovo neposredno objavljivanje na zvaničnim internet stranicama CIK-a i političkih partija.

➤ **8. Politički subjekti treba da otvore posebne bankovne račune za kampanju.** Svi prihodi i rashodi povezani sa kampanjom treba da prolaze kroz ove račune, kako bi finansijska kontrola bila jasnija i lakše sledljiva.

➤ **9. Treba operacionalizovati elektronski sistem za finansijsko izveštavanje o kampanji, integrisan u platformu CIK-a.** Ovaj sistem treba da omogući podnošenje, razmatranje i objavljivanje podataka o finansiranju političkih subjekata i kandidata, u standardizovanim i uporedivim formatima.

➤ **10. Finansijsko izveštavanje kandidata treba urediti samo za period i aktivnosti izborne (pred)kampanje.** Kandidati treba da prijavljuju prihode i rashode koje koriste za izbornu promociju, uključujući oglase na društvenim mrežama, promotivne materijale, javne događaje, medijske usluge i finansijsku ili nenovčanu podršku primljenu za kampanju. Ovi troškovi treba da budu deo finansijske kontrole kampanje, zajedno sa izveštavanjem političkog subjekta.

➤ **11. Politički subjekti treba da budu transparentniji u načinu raspodele sredstava kampanje unutar liste kandidata.** To bi pomoglo da trka unutar liste bude pravednija i da kandidati ne zavise samo od ličnih resursa ili selektivne podrške partijskih struktura.

➤ **12. CIK, Kancelarija za registraciju, sertifikaciju i finansijsku kontrolu političkih subjekata i druga odgovorna tela treba da imaju veće kapacitete za nadzor nad finansiranjem kampanje.** To uključuje dovoljan broj osoblja, pristup podacima, analitičke alate za online monitoring i saradnju sa digitalnim platformama kada je potrebno.

➤ **13. Formulu za raspodelu javnih sredstava za kampanju treba izmeniti tako da i vanparlamentarni subjekti i subjekti koji prvi put izlaze na izbore imaju pristup minimalnom nivou javne podrške za kampanju.** Ova podrška treba da bude definisana kao ograničeni deo ukupnog fonda za kampanju. Korišćenje ove podrške treba povezati sa sertifikacijom za izbore i obavezom finansijskog izveštavanja prema pravilima kampanje.

Podržano od:

