

[ERROR]

**ДИСКРЕЦИОНИ  
ОВЛАСТУВАЊА  
ПРИ ФИНАНСИРАЊЕ  
НА ПЛАТЕНО ПОЛИТИЧКО  
РЕКЛАМИРАЊЕ**



ЦЕНТАР ЗА  
УПРАВУВАЊЕ СО  
ПРОМЕНИ



NATIONAL  
ENDOWMENT  
FOR  
DEMOCRACY

SUPPORTING FREEDOM AROUND THE WORLD

## **ДИСКРЕЦИОНИТЕ ОВЛАСТУВАЊА ПРИ ФИНАНСИРАЊЕ НА ПЛАТЕНО ПОЛИТИЧКО РЕКЛАМИРАЊЕ**

### **ИЗДАВАЧ:**

Центар за управување со промени (ЦУП)

### **ЗА ИЗДАВАЧОТ:**

Извршен директор на Центарот за управување со промени  
Неда Малеска Сачмароска

### **АВТОР:**

Југослав Ѓорѓиевски, Димитар Врглевски

### **УРЕДНИК:**

Бранка Минчева Коцевска

### **ДИЗАЈН И ТЕХНИЧКО УРЕДУВАЊЕ:**

Марко Данаиловски и Димитар Врглевски

### **МЕСТО И ГОДИНА НА ИЗДАВАЊЕ:**

Скопје, 2024

### **ПЕЧАТНИЦА:**

Пропоинт ДООЕЛ експорт-импорт Скопје

### **ТИРАЖ:**

50 – некомерцијално издание

CIP - Каталогизација во публикација  
Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

329.073.52:342.849.2(497.7)

ЃОРЃИЕВСКИ, Југослав

Дискрециони овластувања при финансирање на платено политичко  
рекламирање / [автори: Југослав Ѓорѓиевски, Димитар Врглевски]. - Скопје  
: Центар за управување со промени, 2024. - 30 стр. ; 30 см

Податокот за авторите превземен од колофон. - Фусноти кон текстот. -  
Содржи и: Анекс

ISBN 978-608-4818-94-6

1. Врглевски, Димитар [автор]

а) Политички партии -- Финансирање -- Финансирање -- Македонија

COBISS.MK-ID 63188997

# СОДРЖИНА

ВОВЕД.....	4
РЕЗИМЕ .....	6
1. АНАЛИЗА НА СОСТОЈБИТЕ СПОРЕД ПОСТОЕЧКАТА ЗАКОНСКА РАМКА	8
1.1. КОНЦЕПТОТ И РАМКата НА ПЛАТЕНОТО ПОЛИТИЧКО РЕКЛАМИРАЊЕ ЗА ВРЕМЕ НА ИЗБОРИ.....	8
1.2. ШТО Е „МЕДИУМ“ ? .....	10
1.2.1. НЕЕДНАКВА ПОЛОЖБА НА РАДИОДИФУЗЕРИТЕ И ПЕЧАТЕНИТЕ МЕДИУМИ НАСПРОТИ ЕЛЕКТРОНСКИТЕ МЕДИУМИ (ПОРТАЛИ) ВО ПРОЦЕСОТ НА ПЛАТЕНО ПОЛИТИЧКО РЕКЛАМИРАЊЕ .....	12
1.3. ПОСТАПКА ЗА ДОДЕЛУВАЊЕ НА ФИНАНСИСКИ СРЕДСТВА ЗА ПЛАТЕНО ПОЛИТИЧКО РЕКЛАМИРАЊЕ .....	14
2. ДИСКРЕЦИОНО ПЛАТЕНО ПОЛИТИЧКО РЕКЛАМИРАЊЕ НА ПОСЛЕДНИТЕ ПАРЛАМЕНТАРНИ ИЗБОРИ ВО 2020 ГОДИНА .....	18
ЗАКЛУЧОЦИ:.....	20
ПРЕПОРАКИ: .....	21
АНЕКС 1 – ПРЕГЛЕД НА ПОТРОШЕНИ СРЕДСТВА ОД БУЏЕТОТ ЗА ПЛАТЕНО ПОЛИТИЧКО РЕКЛАМИРАЊЕ .....	22

## ВОВЕД

Овој извештај за следење е подготвен во рамките на проектот „Поттикнување на доброто управување и реформите во јавната администрација“ финансиран од фондот National Endowment for Democracy (NED).

Проектот „Поттикнување на доброто управување и реформите во јавната администрација“ генерално се фокусира на следење на остварувањето на заложбите на Владата на Република Северна Македонија да го постави и одржува доброто управување на врвот на својата политичка агенда. Проектните интервенции се дизајнирани да ја анализираат моменталната состојба во неколку области поврзани со врвните приоритети во агендата на РЈА, како што се: ефикасност, ефективност и функционалност на институциите, подобрување на транспарентноста и отчетноста на институциите, одговорноста за испорака на резултати и подобрувањето на надзорот на јавноста при спроведувањето на реформите.

Целта на проектот е да отвори широка јавна дебата за важноста на доброто управување и да ја подигне свеста кај граѓаните да бараат високи професионални стандарди, ефикасни институции и успешност во работењето на јавната администрација. Проектот исто така, настојува да отвори дебата со креаторите на политиките и носителите на одлуки за подобри практики во управувањето со институциите, вклучително и преземање мерки за подобрување на одговорноста на институциите и спроведување на реформи со остварливи и прецизни резултати. Активностите од проектот придонесуваат за охрабрување и поттикнување на граѓаните да бидат поангажирани во барањето на одговорност од лидерите и раководителите на институциите, но и од администрацијата во целост, за спроведување на неопходните реформи и примената на стандардите на доброто управување, но и за нивно активно учество во креирањето на политиките и процесите на одлучување во земјата.

**Предмет на овој извештај** се дискреционите овластувања кои ги користи Државната изборна комисија при распределба и исплатата на средства од Буџетот на РС Македонија за платено политичкото рекламирање на политичките партии во изборниот процес. Поточно, предмет на истражување е постапката за исплаќање на финансиски средства, согласно постоечката законска рамка, без да се навлегува подлабоко во материјална дискусија во врска со медиумите,

**Методолошката рамка** на истражувањето беше составена од неколку елементи, и тоа:

- Анализа на законската и подзаконска рамка со која се регулира буџетското финансирање на платеното политичко рекламирање, вклучително и на законската рамка за медиумите кои се најголеми корисници од овие средства;
- Анализа на јавно достапните податоци (извештаи, фактури и сл.) во однос на платеното политичко рекламирање за парламентарните избори во 2020 година; и
- Барање за пристап до информации од јавен карактер до Државната изборна комисија.

**Овој извештај има цел** да поттикне поширока општествена дискусија и дебата за потребата од платено политичко рекламирање, за износот кој се троши за оваа намена, за начинот и критериумите по кои се врши распределбата на средствата, како и можноста за потенцијални недоследности и злоупотреби на овие буџетски средства. Овој извештај е втор во рамките на проектот, кој е посветен на дискреционите овластувања, кои се еден од позначајните ризици за корупција препознаен во антикорупциската легислатива. Првиот извештај го следеше доделувањето на субвенции и други облици на финансиска поддршка на граѓаните и правните лица од страна на единиците на локалната самоуправа<sup>1</sup>. Врз основа на следењето, прибирањето на податоците и анализата, овој извештај дава конкретни предлози за реформирање на системот за регулирање на дискреционите овластувања во финансирањето на политичките кампањи, во насока на превенција на коруптивни дејствија во јавниот сектор. Ваквото регулирање на

<sup>1</sup> Дискреционите овластувања како потенцијален ризик од корупција, Центар за управување со промени (ЦУП) <https://cup.org.mk/publication/discretionary-powers-as-a-potential-risk-of-corruption>

дискреционите овластувања е неопходно заради заштита на правата на граѓаните и јавниот интерес на државата и јакнење на демократскиот карактер на институциите/општеството.

Податоците и информациите прикажани во овој извештај се засноваат на анализата спроведена во одбраните институции и не значи дека во целост ги отсликуваат состојбите во сите институции од сличен тип во јавниот сектор. Сепак, податоците и клучните наоди ги отсликуваат актуелните трендови и практики во управувањето со институциите и даваат прецизна слика за состојбите со употребата на дискреционите овластувања во поединечните области кои беа предмет на интерес на овој извештај.

Предлозите на овој извештај, имаат за цел да ја воспостават рамката за системско ограничување на широките дискрециони овластувања, што ќе овозможи зајакнување на правната сигурност на граѓаните и заштита од самоволието на институциите, како и поттикнување на реформа во зајакнувањето на контролните механизми за извршувањето на овие овластувања од страна на институциите.

## РЕЗИМЕ

Користењето на дискреционите овластувања од страна на јавните институции има долга традиција во нашиот правен систем. Овие овластувања по правило можат да бидат експлицитни или имплицитни. Дискреционите овластувања се експлицитни кога институцијата има право слободно да ги оценува поставените критериуми кои треба едно лице да ги исполни за да оствари право или правен интерес. Па така, уживањето на правото не е извесно и институцијата може да го одбие таквото барање. Ваквите дискрециони овластувања се образложуваат со потребата за заштита на јавниот интерес, а некогаш и со постигнување на поголема ефикасност во работењето на институциите. Имплицитните дискрециони овластувања институциите ги црпат од широки, општи и недоволно одредени законски и подзаконски одредби. Во овој случај институциите слободно ги толкуваат ваквите одредби за да постапат или да не постапат на одреден начин. Во ваквите случаи може да најдеме на повеќестепено дискреционо постапување. Во случаите кога нема никаков експлицитен законски основ за нивно користење, институцијата сама дискреционо одлучува дека ќе решава за определено „право“ (прв степен – сама си дава надлежности кои ги нема со закон), дискреционо определува критериуми за тоа „право“ (втор степен), дискреционо одлучува кој ќе го добие, а кој нема да го добие тоа „право“ (трет степен), дискреционо го определува обемот, односно износот на тоа „право“ доколку се работи за определени финансиски средства (четврти степен).

Во пракса користењето на дискреционите овластувања е многу раширено, така што нема институција која истите не ги користи (независно од тоа дали се експлицитни или имплицитни). Поради ваквата премногу широка распространетост на дискреционите овластувања, истите претставуваат еден од најголемите ризици за корупција, кој е непосредно препознаен и од Законот за спречување на корупцијата и судирот на интереси, во кој под поимот „ризик од корупција“ се подразбираат покрај другото и дискрециони овластувања<sup>2</sup>.

Изборниот законик е еден од оние во кои е дадено дискреционо право на Државната изборна комисија (ДИК) да исплаќа буџетски пари за платено политичко рекламирање без јасни законски критериуми, единствено врз основа на извештај од страна на корисникот. Овие средства се наменети исклучиво за финансирање на радиодифузерите, печатените медиуми и електронски медиуми (портали) во делот на објавувањето на платено политичко рекламирање на учесниците во изборниот процес. Имено, ДИК ги исплаќа трошоците за објавеното платено политичко рекламирање врз основа на доставена фактура од страна на радиодифузерите, печатените медиуми и електронските медиуми (интернет портали) во рок од 30 дена од објавување на конечните резултати.

Практата покажува дека Државната изборна комисија не спроведува никаква постапка и не донесува особено образложени одлуки за прифаќање и исплата на трошоците за објавеното платено политичко рекламирање, што е во спротивност со Законот за општата управна постапка<sup>3</sup>.

Изборниот законик дозволува буџетски средства да се даваат за платено политичко рекламирање на интернет портали, кои не се регулирани како медиуми со системската законска регулатива, односно Законот за медиуми<sup>4</sup>. Тоа значи дека буџетски пари може да се доделуваат на „субјекти“ кои немаат впишано медиумска дејност во Централниот регистар, поради тоа што порталите не се форма на медиум кој е уреден со Законот за медиумите. Дополнително, бидејќи врз интернет порталите не се применуваат одредбите од Законот за медиуми (кој пропишува почитување на минимум стандарди на квалитет, професионалност и пристојност<sup>5</sup>), преку нив

<sup>2</sup> Закон за спречување на корупција и судирот на интереси, член 8 став 6 - <https://shorturl.at/mzQU2>

<sup>3</sup> Закон за општа управна постапка -

[https://www.mioa.gov.mk/sites/default/files/pbl\\_files/documents/legislation/zoup\\_konsolidiran.pdf](https://www.mioa.gov.mk/sites/default/files/pbl_files/documents/legislation/zoup_konsolidiran.pdf)

<sup>4</sup> Закон за медиуми -

[https://www.mioa.gov.mk/sites/default/files/pbl\\_files/documents/legislation/Zakon\\_zaz%20mediumi\\_konsolidiran\\_15102015.pdf](https://www.mioa.gov.mk/sites/default/files/pbl_files/documents/legislation/Zakon_zaz%20mediumi_konsolidiran_15102015.pdf)

<sup>5</sup> Во текстот понатаму подетално ќе стане збор за одредбите на Законот за медиуми кои ги уредуваат т.н. минимум стандарди за медиумите.

може да се загрозува националната безбедност, да се поттикнува насилно уривање на уставниот поредок, да се повикува на оружана агресија и конфликт или да се поттикнува дискриминација, нетрпеливост и омраза, а сепак истите може да добиваат пари од буџетот на државата.

Електронските медиуми (портали) кои добиваат средства од буџетот за платено политичко рекламирање, немаат вработени со статус на новинари, ниту пак имаат обврска да вработат или ангажираат уредници, да имаат импресум, а немаат ниту експлицитна обврска да вршат исправка на неточни податоци, што значи дека истите може да бидат извор на лажни вести, говор на омраза или ревизионистички говор, а да добиваат средства од буџетот на државата.

И конечно, додека радиодифузерите се под постојан мониторинг од страна на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (АВМУ) за политичките кампањи кои ги реализираат во минути и секунди, електронските медиуми (портали) без никаква контрола пријавуваат средства за наплата по свое видување, што остава огромен простор за злоупотреба.

Податоците од Државниот завод за ревизија од доставените извештаи од медиумите и другите субјекти за платено политичко рекламирање на последните парламентарни избори во 2020 година покажуваат дека врз основа на ова дискреционо овластување од државниот буџет се исплатени вкупно 167.441.762,00 денари, односно околу 2.722.630,00 евра. На овие парламентарни избори во 2020 година за медиуми кои не се радиодифузери и печатени медиуми, исплатени се и 53.877.821,00 денари (876.000 евра), без да се провери дали услугите кои се платени се испорачани.

# ДИСКРЕЦИОНИТЕ ОВЛАСТУВАЊА НА ДРЖАВНАТА ИЗБОРНА КОМИСИЈА ПРИ ФИНАНСИРАЊЕ НА ПЛАТЕНО ПОЛИТИЧКО РЕКЛАМИРАЊЕ

## 1. АНАЛИЗА НА СОСТОЈБИТЕ СПОРЕД ПОСТОЕЧКАТА ЗАКОНСКА РАМКА

### 1.1. КОНЦЕПТОТ И РАМКата НА ПЛАТЕНОТО ПОЛИТИЧКО РЕКЛАМИРАЊЕ ЗА ВРЕМЕ НА ИЗБОРИ

Финансирањето на платеното политичко рекламирање е регулирано со Изборниот законик. Имено, согласно овој законик, за исполнување на законските обврски во делот на објавувањето на платено политичко рекламирање, финансиски средства се обезбедуваат од средствата на буџетот на Република Северна Македонија. Овие средства се наменети исклучиво за финансирање на радиодифузерите, печатените медиуми и електронски медиуми (портали)<sup>6</sup>.

ДИК ги исплаќа трошоците за објавеното платено политичко рекламирање врз основа на доставена фактура од страна на радиодифузерите, печатените медиуми и електронските медиуми (интернет портали) во рок од 30 дена од објавување на конечните резултати. Прилог на доставената фактура е Договорот (склучен помеѓу медиумот и политичката партија), медија планот на учесникот во изборната кампања и Извештај за реализирани услуги изготвен од радиодифузерите, печатените медиуми и електронските медиуми (интернет портали). Медија планот и Извештајот за реализирани услуги се поднесуваат на обрасци пропишани, донесени и објавени од ДИК.

Финансиските средства за платено политичко рекламирање обезбедени од буџетот на Република Северна Македонија во текот на изборниот процес, не смеат да ја надминат сумата од 2 (две) евра во денарска противвредност без пресметан ДДВ, по запишан избирач од вкупно запишани избирачи на територијата на Република Северна Македонија, а за локални избори дополнително по 1 (едно) евро во денарска противвредност без пресметан ДДВ по запишан избирач на територијата на општината каде се одржува втор круг на гласање и за претседателски избори доколку има втор круг дополнително по 1 (едно) евро во денарска противвредност без пресметан ДДВ по запишан избирач од вкупно запишани избирачи на територијата на Република Северна Македонија. Овие средства се распределуваат по претходен писмен договор на следниов начин<sup>7</sup>:

- најмногу 45% од средствата може да искористат двете најголеми политички партии од позицијата кои на последните избори за пратеници во Собранието на Република Македонија освоиле најмногу гласови,

<sup>6</sup> Изборен законик од член 75 до член 76-д [https://drive.google.com/file/d/1Sa9L6emhxi2VaV\\_8d7oK3hJ6r1usnuY/view](https://drive.google.com/file/d/1Sa9L6emhxi2VaV_8d7oK3hJ6r1usnuY/view)

<sup>7</sup> Ibid член 76-9 став 5



- најмногу 45% од средствата може да искористат двете најголеми политички партии во опозиција кои на последните избори за пратеници во Собранието на Република Македонија освоиле најмногу гласови,
- најмногу 7% од средствата може да искористат политичките партии во Собранието на Република Македонија кои на последните избори за пратеници не освоиле доволно пратеници да формираат пратеничка група, и
- најмногу 3% од средствата може да искористат политичките партии кои не се застапени во Собранието на Република Македонија или кандидати.

Сумата која може да се исплати на еден електронски медиум (интернет портал) и печатени медиуми од еден учесник во изборниот процес, не може да биде поголема од 15.000 (петнаесет) илјади евра во денарска противвредност без вклучен ДДВ. Вкупната сума која еден учесник може да ја потроши за медиумско претставување на сите електронски медиуми (интернет портали) и печатени медиуми, не може да опфаќа повеќе од 25% од распределените финансиските средства за платено политичко рекламирање.

ДИК неодамна изјави дека има направено естимација според која само за платено политичко рекламирање за двојните избори се предвидени 656 милиони денари или над 10.614.000 евра<sup>8</sup>. Иако, овој концепт на платено политичко рекламирање во изборниот процес е силно критикуван од професионалната медиумска фела и веќе долго време се истакнува потребата од негово укинување. Овој став е изнесен во извештајот на OSCE/ODIHR за локалните избори во 2021 година<sup>9</sup>, а континуирано се спомнува и од Здружението на новинари на Македонија (ЗНМ), особено во нивниот последен метадата извештај<sup>10</sup>. Во овој извештај, во делот за платено политичко рекламирање, се вели дека најлогично е платеното политичко рекламирање целосно да се забрани, како што го нема во поголем број западноевропски држави<sup>11</sup>. За реалната потреба од укинување на овој концепт говори и ова истражување, бидејќи укажува на сериозни пропусти во законитоста на постапките за финансирање на платеното политичко рекламирање.

Изминатиот период Министерството за правда формираше работна група која ќе го адресира овој проблем и потенцијално ќе го исклучи платеното политичко рекламирање од Изборниот законик<sup>12</sup>. Но, доколку истите законски измени Собранието не ги усвои, проблемите кои ги адресира професионалната фела, како и процедуралните проблеми кои се акцентирани во овој извештај ќе продолжат да постојат и да го отпретуваат системот.

<sup>8</sup> [Повеќе од половина од парите за изборите ќе одат на рекламирање на партиите - МКД.МК \(mkd.mk\)](#)

<sup>9</sup> [\\*Извештај ОДИХР.pdf](#)

<sup>10</sup> [https://znm.org.mk/wp-content/uploads/2024/01/MK-MetaData-Report-121223-web\\_k.pdf](https://znm.org.mk/wp-content/uploads/2024/01/MK-MetaData-Report-121223-web_k.pdf)

<sup>11</sup> Мета-дата извештај, ЗНМ, 2023 година, стр. 52 [https://znm.org.mk/wp-content/uploads/2024/01/MK-MetaData-Report-121223-web\\_k.pdf](https://znm.org.mk/wp-content/uploads/2024/01/MK-MetaData-Report-121223-web_k.pdf)

<sup>12</sup> [Политичкото рекламирање да не е на товар на државата, предлог во Изборниот законик | Meta.mk](#)

## 1.2. ШТО Е „МЕДИУМ“ ?

Законот за медиумите, кој е материјален закон со кој се утврдува статусот на медиум и се уредува медиумската област и дејност (матичен закон за оваа област), како медиуми ги дефинира - *средствата за јавно информирање, односно каков било вид на комуникација како весници, магазини, програми на радиото и телевизијата, телетекст и други средства за дневно или периодично објавување на уреднички обликувани содржини во пишана форма, звук или слика, со цел да се информираат и задоволат културните, образовните и другите потреби на пошироката јавност. Медиуми не се билтени, каталози и други форми на публикации, независно од средството за објавување, наменети исклучиво за огласување, образовниот систем или за деловна кореспонденција за работата на трговските друштва, установите, здруженијата, политичките партии, државните и судските органи, јавните претпријатија, правните лица со јавни овластувања и верските организации. За медиуми не се сметаат и весниците и билтените на образовните институции, „Службен весник на Република Северна Македонија“, публикациите на единиците на локалната самоуправа, плакатите, летоците, проспектите и транспарентите<sup>13</sup>. Овој Закон не ги препознава електронските медиуми (портали) како медиуми, а од 2014 година електронските публикации се исклучени од поимот медиуми<sup>14</sup>. Односно, овој Закон како медиуми ги препознава само радиодифузерите и печатените медиуми, кои мора да објавуваат уреднички публикувани содржини.*

Во Изборниот законик не е направено соодветно прилагодување со ваквите измени во материјалниот закон за медиуми, иако последен пат е менуван/дополнуван во 2021 година<sup>15</sup>.

Па така, Изборниот законик во член 69-а став 1 пропишува дека за изборна кампања се смета (меѓу другото<sup>16</sup>) медиумско и интернет претставување. Глава 6 од Изборниот законик содржи 9 под-глави, од кои 6 се однесуваат на секоја посебна форма на изборна кампања пропишана во член 69-а став 1. Така, под-глава 2 гласи „медиумско претставување“ и ги уредува правата и обврските на субјектите кои можат да испорачуваат услуги за медиумско платено политичко рекламирање. За вакви субјекти законот ги предвидува радиодифузерите, печатените медиуми и електронските медиуми (портали).

Од номотехнички аспект и анализа со метод на аналогија, членовите во рамки на под-глава 2 не треба да ги вклучуваат „електронските медиуми (портали)“ бидејќи тие би требало да бидат дел од „интернет претставувањето“ (спомнато во член 69-а став 1), а не медиумското претставување кое е предмет на одредбите од под-глава 2. Дополнително, истите не би требало да го носат називот „медиум“ бидејќи како такви не се предвидени во посебниот материјален закон т.е. Закон за медиуми, а не се знае ниту која дејност ја имаат впишано во Централниот регистар.

Недоследната примена на термините и категориите од Законот за медиуми во Изборниот законик, може да кажеме дека се должи на дискреционото овластување на Собранието на Република Северна Македонија (законодавна дискреција) при извршување на својата нормативна функција. Овој пропуст може да се лоцира и кај извршната власт т.е. Министерството за правда, кој е предлагач на Изборниот законик, чиј одредби треба да бидат во линија со дефинициите и категориите кои се пропишуваат со одредбите на матичниот закон т.е. Законот за медиуми. Законот за медиуми како матичен закон т.е. *lex specialis* во медиумската област и дејност, треба доследно да се применува во сите други законски и подзаконски акти, со цел да се постигне кохерентност на правниот систем, да не се создава дисторзија меѓу правните акти (каде законите нема да се доследни едни на други).

За потребата од регулирање на статусот на онлајн медиумите неодамна истакнаа и од Здружението за заштита и унапредување на интернет медиуми Онлајнмедиа, според кое,

<sup>13</sup> Закон за медиуми член 2 став 1 точка 1 [https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/05/Zakon\\_za\\_mediumi\\_mkd.pdf](https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/05/Zakon_za_mediumi_mkd.pdf)

<sup>14</sup> [https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/11/Zakon-za-izmenuvanje-i-dopolnuvanje-na-Zakonot-za-mediumi-13\\_14.pdf](https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/11/Zakon-za-izmenuvanje-i-dopolnuvanje-na-Zakonot-za-mediumi-13_14.pdf)

<sup>15</sup> Закон за измена и дополнување на Изборниот законик, Службен весник бр. 215 од 16.09.2021 година

<sup>16</sup> За изборна кампања се смета јавно собирање и други јавни настани организирани од страна на учесникот во изборната кампања, јавно истакнување на плакати, видео презентации на јавни места, изборно медиумско и интернет претставување, дистрибуирање на печатени материјали и јавно претставување на потврдените кандидати од надлежните изборни органи и нивните програми.

потребни се итни промени во три закони: во Законот за медиуми, во Законот за авторски и сродни права и во Изборниот законик<sup>17</sup>. Во Законот за медиумите, во дефиницијата на медиумите – каде што интернет порталите воопшто не се спомнуваат! – да се додадат и медиумите кои публикуваат содржини преку интернет. Така и за порталите и формално ќе почнат да важат сите законски обврски што важат и за сите други медиуми. Законот за медиуми да пропише и постапка на регистрација на интернет порталите од страна на овластен државен орган, изразувајќи целосна доверба владиниот ресор да подготви и да предложи законски измени за тоа. Во однос на Изборниот законик, Здружението предлага воведување на услови што мора да ги исполнат онлајн медиумите за да се квалификуваат за учество во платеното политичко рекламирање. Накусо, тоа се условите што професионалните онлајн медиуми си ги наметнаа самите на себеси како само-регулативни стандарди.

Дефинирањето на медиумите е стручна дебата која припаѓа во областа на медиумските и комуниколошките студии и поради тоа во ова истражување нема длабински да навлегуваме во материјалан дискусија. Но, исто така, тоа има значење и во правната дискусија, бидејќи термилошкото определување во законите директно влијае врз постапките пред институциите, кои се предмет на ова истражување. Определување на терминологијата во законите е исклучително важна и од аспект на доделување на права и наметнување на обврски, со цел правниот систем да биде целисходен и да не дозволува создавање на нееднаква правна положба на субјектите во правниот промет при постапувањето од страна на институциите. Затоа, во оваа истражување фокусот го ставаме врз постоечките правни категории и нивни елементи и како тие влијаат врз постапките пред ДИК, имајќи го предвид големото значење на исправното платено политичко рекламирање како елемент на изборните процеси и индикатор за нивната легитимност.

---

<sup>17</sup> [Здружението Онлајнмедиа бара и предлага конкретни решенија за законска регулација на онлајн медиумите \(a1on.mk\)](#)

## **1.2.1. НЕЕДНАКВА ПОЛОЖБА НА РАДИОДИФУЗЕРИТЕ И ПЕЧАТЕНИТЕ МЕДИУМИ НАСПРОТИ ЕЛЕКТРОНСКИТЕ МЕДИУМИ (ПОРТАЛИ) ВО ПРОЦЕСОТ НА ПЛАТЕНО ПОЛИТИЧКО РЕКЛАМИРАЊЕ**

Ваквото изедначување кое Изборниот законик го прави помеѓу електронските медиуми (портали) кои Законот за медиуми не ги препознава, со радиодифузерите и печатените медиуми, кои односниот закон ги препознава, значи дека се дава право на интернет медиумите (порталите), кои не подлежат на законските обврски кои што ги предвидува Законот за медиуми да добиваат државни пари за политичко рекламирање за време на избори, како еднакви со радиодифузерите и печатените медиуми.

Дел од забраните со кои не се експлицитно опфатени електронските медиуми (портали) вклучуваат:

- Забрана за објавување, односно емитување на содржини со кои се загрозува националната безбедност,
- Забрана за објавување, односно емитување на содржини со кои се поттикнува насилно уривање на уставниот поредок на Република Македонија,
- Забрана за објавување, односно емитување на содржини со кои се повикува на воена агресија или на вооружен конфликт,
- Забрана за објавување, односно емитување на содржини со кои се поттикнува или шири дискриминација, нетрпеливост или омраза врз основа на раса, пол, религија или националност.

Понатаму, согласно Законот за медиуми, радиодифузерите и печатените медиуми задолжително мора да имаат впишано соодветна дејност<sup>18,19</sup> во Централниот регистар на РС Македонија<sup>20</sup> и да бидат впишани во Регистарот на АВМУ. Таква обврска немаат интернет порталите (електронските медиуми). Тие имаат единствено обврска да бидат впишани во регистарот на радиодифузери, печатени медиуми и електронски медиуми што го води ДИК<sup>21,22</sup>.

Дополнително, радиодифузерите и печатените медиуми имаат експлицитна законска обврска да обезбедат заштита на малолетни лица<sup>23</sup>, додека за порталите немаат ваква експлицитна обврска. Тие, условно кажано, можат да објавуваат што сакаат и кога сакаат, а доколку одат во крајности, дури и порнографски материјали.

Радифузерите и печатените медиуми мора да имаат одговорен уредник кој е новинар и кој го именува и разрешува издавачот на медиумот<sup>24</sup>. Ваква обврска немаат порталите, кои воопшто не мора да имаат вработени лица кои се професионални новинари.

Радифузерите и печатените медиуми се должни на видно место за секој поединечен носител на содржина (на пример, примерок од печатен медиум и телевизиска емисија) да обезбеди објавување на следниве податоци:

- назив и адреса на седиштето и уредништвото на издавачот на медиум,
- име на одговорното лице на издавачот на медиум,
- име и презиме на одговорниот уредник, односно уредниците во согласност со внатрешната организација на уредништвото и

<sup>18</sup> Закон за аудио и аудиовизуелни услуги член 3 став 1 точка б - Давател на аудио или аудиовизуелна медиумска услуга е физичко или правно лице кое врши дејност на обезбедување на аудио или аудиовизуелна медиумска услуга и има уредничка одговорност за изборот на аудио или аудиовизуелната содржина и го определува начинот на кои тие се организирани.

<sup>19</sup> Национална класификација на дејности – извадоци на дејности кои се донесуваат на медиумите – (18) Печатење и репродукција на снимени медиуми (записи), (18.2.) Репродукција на снимени медиуми, (63.9.1.) Дејности на новинските агенции, - извор Државен завод за статистика <https://www.stat.gov.mk/KlasifikaciiNomenklaturi.aspx?id=2>

<sup>20</sup> Закон за медиуми член 5 [https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/05/Zakon\\_za\\_mediumi\\_mkd.pdf](https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/05/Zakon_za_mediumi_mkd.pdf)

<sup>21</sup> Регистар на радиодифузери, печатени медиуми и електронски медиуми (портали) на Државната изборна комисија (ДИК) од 2020 година <https://www.sec.mk/registar-na-radiodifuzeri-pechateni-mediumi-i-elektronski-mediumi-internet-portali/>

<sup>22</sup> Изборен законик член 75-ѓ став 6 [https://drive.google.com/file/d/1Sa9L6emhxl2VaV\\_8d7oK3hJ6r1usnuY/view](https://drive.google.com/file/d/1Sa9L6emhxl2VaV_8d7oK3hJ6r1usnuY/view)

<sup>23</sup> Закон за медиуми член 6 [https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/05/Zakon\\_za\\_mediumi\\_mkd.pdf](https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/05/Zakon_za_mediumi_mkd.pdf)

<sup>24</sup> Ibid член 8 и член 9

- назив и адреса на печатницата и датумот на печатење или препечатување, како и бројот на печатени примероци, кога се работи за печатен медиум.

Радиодифузерите и печатените медиуми се должни на соодветно место за секоја содржина да ги објави следниве податоци:

- име и презиме на авторот на објавениот прилог,
- име и презиме на лицето, односно фирмата носител на авторски права за објавените содржини, освен во печатениот медиум и радио програмите,
- датум на продукцијата (месец и година) кога се работи за аудио/аудиовизуелно дело,
- потекло на аудио/аудиовизуелното дело, а доколку делото е создадено од независна продукција и информација за истото,
- името на правното, односно името и презимето на лицето кое го чува користеното културно добро или архивско дело, односно соодветната репродукција и
- името на издавачот на медиум од кој е преземен програмскиот прилог или исечок од програмскиот прилог, освен ако со меѓусебен договор поинаку не е уредено.

Радиодифузерите се должни до 31 март во тековната година на посебен образец пропишан од страна на АВМУ да му достават податоци за:

- сопственичката структура, односно податоци за називот и седиштето на правните лица или името и местото на престојување на физичките лица кои се сопственици на акции или на удел кај издавачот на медиумот, со податоци за процентот на акциите или уделот кој го стекнале и датумот на стекнување,
- податоци за одговорниот уредник/уредници,
- податоци за изворите на финансирање на радиодифузерот во претходната година (реклами, спонзорство, продажба на содржини, услуги обезбедени на трети страни и слично),
- податоци за остварените вкупни приходи и расходи на радиодифузерот во претходната година од обезбедувањето на дејноста и
- податоци за просечната гледаност или слушаност на радиодифузерот во претходната година.

Издавачите на печатен медиум се должни наведените податоци претходно да ги објават во најмалку еден дневен весник, еднаш годишно, најдоцна до 31 март во тековната година и исечок од објавата да му достават на надлежното регулаторно тело во рок од 15 дена од денот на објавувањето. Ништо од ова не е обврска за интернет порталите.

Радиодифузерите и печатените медиуми се должни бесплатно да објават исправка на објавена информација во која се наведуваат неточните факти објавени во информацијата, а со кои биле повредени права или интереси на било кој граѓанин или правно лице и одговараат за навреда и клеветата. Интернет порталите/електронските медиуми може да објавуваат што сакаат, без никаква одговорност, може да навредуваат и да клеветат, да објавуваат неточни податоци и при тоа немаат обврска ниту да објават исправка на истите. Оваа обврска е пропишана и во член 16 став 4 од Уставот на РСМ, како право на граѓаните на исправка во средства на јавно информирање<sup>25</sup>.

Доколку АВМУ утврди прекршување на одредбите на Изборниот законик од страна на некој радиодифузер, должна е да покрене прекршочна постапка против него пред надлежен суд во рок од 48 часа. Од ваква контрола се изземени електронските медиуми (портали) и печатените медиуми<sup>26</sup>.

Како што може да се види, согласно постојната законска регулатива има огромна разлика во статусот на медиумите (радиодифузери и печатени медиуми) предвидени во Законот за медиуми и интернет порталите кои нашиот правен систем не ги препознава.

<sup>25</sup> Устав на Република Северна Македонија <https://www.sobranie.mk/content/Odluki%20USTAV/UstavSRSM.pdf>

<sup>26</sup> Изборен законик член 76-в став 3 [https://drive.google.com/file/d/1Sa9L6emhxl2VaV\\_8d7oK3hJ6r1usnuY/view](https://drive.google.com/file/d/1Sa9L6emhxl2VaV_8d7oK3hJ6r1usnuY/view)

За жал, термилошката неконзистентност помеѓу двата закони, како и недоволно пропишаните процедури во Изборниот законик дава можност дискреционо да се доделуваат државни пари за платено политичко рекламирање на субјекти кои можеби и не ги почитувале сите законски обврски. За ова ќе стане збор во наредната глава која се однесува на постапките за доделување на средствата.

Поистоветувањето на медиумите признати со Законот за медиуми и електронските медиуми кои не се на никаков начин регулирани или пропишани, создава нелојална конкуренција на медиумскиот пазар, а со тоа што добиваат исти права а имаат различни обврски, првите се исто така, и дискриминирани.

### **1.3. ПОСТАПКА ЗА ДОДЕЛУВАЊЕ НА ФИНАНСИСКИ СРЕДСТВА ЗА ПЛАТЕНО ПОЛИТИЧКО РЕКЛАМИРАЊЕ**

Радиодифузерите, печатените медиуми и електронските медиуми (портали) треба да поднесат барање за упис во Регистарот за радиодифузери, печатени медиуми и електронски медиуми (портали) кој го води ДИК во рок од три дена од денот на распишувањето на изборите, а во прилог доставуваат тековна состојба од Централен регистар<sup>27</sup>. Во Изборниот законик нема пропишано постапка за впишувањето во овој регистар, а со тоа ниту обврска на ДИК да утврдува допуштеноста или недопуштеноста на поднесените барања за упис. Овој недостаток носи ризик во регистарот да бидат впишани електронски медиуми (портали) кои не ги почитуваат обврските и стандардите кои се пропишани со Законот за медиуми, кој секако нив не ги препознава, па почитувањето на обврските е оставено на волјата на порталот. Радиодифузерите и печатените медиуми имаат обврска да бидат впишани и во Регистарот што го води АВМУ, додека електронските медиуми немаат ваква обврска. Па така, како дилема се истакнува и прашањето – дали има реална потреба од водење на двојни регистри? бидејќи оној кој го води АВМУ е потемелно пропишан со закон и се прави соодветна проверка на допуштеноста на субјектите да бидат впишани, а со тоа и се гарантира нивната легитимност, наспроти регистарот на ДИК за кој не знаеме дали се спроведува темелна постапка.

Последниот Регистар на ДИК објавен на нивната веб страница е од 2020 година и во диспозитивот на документот се повикува на член 66 од Деловникот на ДИК (од 2017 година), без да специфицира некој од ставовите на тој член. Членот 66 од Деловникот ги уредува актите кои ги носи ДИК во својата работа и наброени се поединечни акти како одлуки, решенија и заклучоци и општи акти како што се правилник, упатство, програма и план. Овие поединечни акти ЗОУП ги дефинира како управни акти кои се носат врз основа на закон. Ова подразбира со закон да е пропишана конкретна постапка за донесување на односниот управен акт. Но, Изборниот законик само предвидува право на ДИК да води Регистар без да пропишува постапка за водење на регистарот. Оваа празнина, логично и најсоодветно е ДИК да ја пополни со донесување на општ подзаконски акт т.е. упатство, но тоа не е сторено. Во ваква ситуација на отсуство на уредување на постапка од матичниот закон и институција, треба супсидијарно да се применува Законот за општа управна постапка, со цел да се гарантира законитоста на актот т.е. Регистарот.

Радиодифузерите, печатените медиуми и електронските медиуми (портали) должни се да утврдат ценовници за платено политичко рекламирање во изборна кампања во рок од 5 дена од денот на распишување на изборите и во истиот рок да ги достават до ДИК, ДЗР и ДКСК, а радиодифузерите дополнително ги доставуваат и до АВМУ. Исто така, обврзани се овие ценовници најмалку два пати, од денот на нивото утврдување, јавно да ги објават<sup>28</sup> и не смеат да ги менуваат до завршувањето на изборите<sup>29</sup>. ДИК исто така е должна да ги објави ценовниците на нејзината веб страница. Доколку ДИК утврди неправилност во ценовниците го известува

<sup>27</sup> Изборен законик член 75-ѓ став 6 и 7

<sup>28</sup> Изборен законик член 75-ѓ став 3, 4 и 5

<sup>29</sup> Изборен законик член 75-ѓ став 8

медиумот да направи исправка и доколку не постапки во рок од 72 часа нема да биде впишан во регистарот<sup>30</sup> и го губи правото да обезбедуваат услуги за платено политичко рекламирање<sup>31</sup>.

Радиодифузерите, печатените медиуми и електронските медиуми (портали) склучуваат договор со учесниците во изборната кампања кој содржи јасни податоци за периодот на рекламирање, цената на услугата и вредноста на договорот<sup>32</sup>. ДИК не е воопшто вклучена во овој процес.

Пред исплатата на трошоците за објавеното платено политичко рекламирање, АВМУ е должна да достави Извештај за платено политичко рекламирање на радиодифузерите до ДИК на 20тиот ден од настапувањето на предизборниот молк за прв круг и втор круг на гласањето, доколку се одржува<sup>33</sup>.

Радиодифузерите се должни Извештајот за реализирани услуги да го достават до Агенција за аудио и аудиовизуелни услуги во рок од пет дена од настапување на предизборниот молк за прв круг и втор круг, доколку се одржува. Извештајот за реализирани услуги треба да биде потврден од АВМУ во рок од пет дена од денот на доставување на извештајот. Радиодифузерите се должни да го достават потврдениот извештај до учесникот во изборната кампања, а потоа целосната документација до Државната изборна комисија во рок од пет дена од денот на потврдување на Извештајот<sup>34</sup>.

Печатените медиуми и електронските медиуми (интернет порталите), Извештајот за реализирани услуги во прилог на фактурата кој треба да содржи и примерок од објави во печатениот медиум и електронскиот медиум (интернет портал) се должни да го достават до учесникот во изборната кампања, а потоа целосната документација до Државната изборна комисија во рок од пет дена од настапување на предизборниот молк за првиот изборен круг и вториот изборен круг, доколку се одржува<sup>35</sup>. Извештајот за реализирани услуги треба да содржи<sup>36</sup>:

- примерок од секоја објава со јасно видлив и читлив датум за секој ден од периодот за кој е закупен рекламниот простор во печатениот медиум,

- примерок (принт-скрин) од секој објавен банер со јасно видлив и читлив датум, за секој ден од периодот за кој е закупен рекламниот простор на електронскиот медиум (интернет портал) кој нуди закуп на фиксен банер,

- примерок (принт-скрин) од секој објавен банер со јасно видлив и читлив датум, како и писмени изјави за реализирани импресии за секој ден од периодот за кој е закупен рекламниот простор на електронскиот медиум (интернет портал) кој нуди закуп на рекламен простор врз основа на импресии.

---

<sup>30</sup> Изборен законик член 75-ѓ став 11

<sup>31</sup> Изборен законик член 75-ѓ став 15

<sup>32</sup> Изборен законик член 76-в став 8 и 9

<sup>33</sup> Изборен законик член 76-д став 8

<sup>34</sup> Изборен законик член 76-д став 9

<sup>35</sup> Изборен законик член 76-д став 10

<sup>36</sup> Изборен законик член 76-д став 11 алинеја 1, 2 и 3

## **Каде се пропустите во процесот?**

Изборниот законик не е доволно јасен во пропишувањето на постапка на платено политичко рекламирање, бидејќи тоа го прави многу дисперзирано и воопштено низ неколку членови, без јасен след и од нив може да изведеме четири фази на една постапка или секоја од овие фази да се гледа како засебна постапка:

- (1) Утврдување и објавување на ценовници за политичко рекламирање од страна на субјектите,
- (2) Впишување на субјектите во регистарот на ДИК,
- (3) Потпишување на договор со учесниците во кампањата, и
- (4) Доставување на фактура, медија план и извештај за спроведени услуги до ДИК, како и до АВМУ, ДКСК и ДЗР.

Ниту една од фазите поединечно, ниту сите заедно гледани како една постапка немаат елементи на управна постапка согласно одредбите на Законот за општа управна постапка (ЗОУП). Постоене на ваква постапка претпоставува утврдување на фактичката состојба на секој субјект и одлучување со донесување на конкретен административен акт т.е. решение кое ќе содржи соодветно образложение. Почитување на ваквата постапка за јавните институции мора да е императив во нивното работење, бидејќи обезбедува законитост во постапувањето. Па затоа, во секоја од овие фази постои елемент на дискреционо овластување кое ДИК имплицитно или експлицитно го црпи од Изборниот законик.

Прво, се создава нееднаква положба помеѓу медиумите (радиодифузерите и печатените медиуми) кои се уредени со Законот за медиуми и електронските медиуми (портали) кои овој закон не ги препознава, така што и двата вида на медиуми се предвидени во Изборниот законик со исти права, но првите имаат строги правила за работа како за време на изборни, така и вон-изборен и подлежат на контрола од АВМУ, додека вториве се минимално регулирани и изземени од контролата на АВМУ.

Второ, не е јасно дали ДИК при впишување на субјектите во регистарот за радиодифузери, печатени медиуми и електронски медиуми спроведува постапка за проверка и оценува допуштеност (доколку ги исполнуваат условите) да бидат впишани во регистарот. Доколку ова не се случува, постои можност во овој регистар да се најдат медиуми кои често објавуваат содржини кои што не се професионални и пристojни и на кои им се дозволува да бидат дел од изборната кампања. Доколку би постоела ваква постапка, уште во оваа фаза, ДИК ќе има шанса нерегуларните електронски медиуми да ги дисквалификува и да спречи нивно финансирање.

Трето, Изборниот законик не предвидува експлицитна обврска за ДИК да спроведува постапка за проверка на документацијата која субјектите ја приложуваат кон фактурата за исплата и да провери дали тие ги исполниле своите обврски. Радиодифузерите се контролирани од страна на АВМУ, додека за електронските медиуми (портали) не постои контролен механизам, а Изборниот законик не предвидува никаде експлицитна обврска на ДИК доколку забележи пропуст во документацијата да ја врати на исправка или да го одбие барањето за исплата на односната фактура.

Ова значи, ДИК има комплетна дискреција за тоа дали ќе се впушти во одлучување на некои поединечни барања за исплата на средства по овој основ и истите ќе ги одбива или прифаќа со конкретен административен акт, или пак ќе ги исплати средствата од државниот буџет без спроведување на ваква постапка, единствено по своја слободна оценка. Ова значи дека Изборниот законик дозволува со буџетски средства да се финансираат електронски медиуми (портали) со кои потенцијално може да се загрози националната безбедност, да се поттикнува насилно уривање на уставниот поредок, да се повикува на оружена агресија и конфликт или се поттикнува дискриминација, нетрпеливост и омраза. Доколку се направи подетална анализа на секојдневните содржини кои ги објавуваат интернет порталите, а кои во изминатите години добиле средства за платено политичко рекламирање многу е веројатно да се најде и на некоја ваква содржина, што е недопустливо.



Доколку Собранието не ја усвои најавената измена во Изборниот законик за укинување на платеното политичко рекламирање, погоре наведените пропусти ќе постојат и понатаму ќе продолжат да создаваат услови за злоупотреба на системот. Бидејќи процедурата е гаранција за демократијата, а во овој случај имаме целосно отсуство на процедури. Затоа, се до укинувањето, Министерството за правда и ДИК треба за донесување на соодветни подзаконски акти кои ќе ја уредат постапката за финансирање на платено политичко рекламирање согласно одредбите и начелата на ЗОУП. Ваква надлежност имаат и двете институции, значи доколку едната пропусти да ја пополни законската празнина, тоа може да го стори другата<sup>37</sup>, па, така, одговорноста лежи и кај двете институции. Тие и до сега, морале да ја пополнат оваа празнина.

---

<sup>37</sup> Министерството за правда има надлежност да носи подзаконски акти за доуредување на Изборниот законик, додека ДИК согласно одредбите на неговиот Деловник од Глава 10 член 58-61 ( <https://shorturl.at/grELT> ) има надлежност да донесува општи подзаконски акти како правилници, упатства, процедури, планови, програми и друго.

## 2. ДИСКРЕЦИОНО ПЛАТЕНО ПОЛИТИЧКО РЕКЛАМИРАЊЕ НА ПОСЛЕДНИТЕ ИЗБОРИ

Податоците од Државниот завод за ревизија<sup>38</sup> од доставените извештаи од медиумите и другите субјекти за платено политичко рекламирање на последните локални избори во 2021 година покажуваат дека од државниот буџет се исплатени вкупно 167.441.762,00 денари, односно околу 2.722.630,00 евра. Овој износ е сигурно и поголем, затоа што во дел од извештаите износот е во нето, а во дел во бруто износ.

При тоа, на трговските радио дифузни друштва, кои согласно Законот за медиумите имаат статус на медиум, се исплатени 113.563.941,00 денари (1.846.568 евра), додека пак на други правни субјекти кои немаат статус на медиуми а сепак добиваат средства за платено политичко рекламирање се исплатени 53.877.821,00 денари (876.000 евра).

Бидејќи Изборниот законик не регулира ефективна постапка заснована на ЗОУП за исплаќање на овие трошоци, тоа значи дека ДИК само добива фактури и врши нивна исплата, при што има целосна дискреција дали определени трошоци ќе ги прифати или нема да ги прифати. На веб страната на ДИК нема јавно достапни никакви образложени одлуки преку кои ќе се утврдат и признаат направените трошоци.

Ако се направи проверка на практикувањето на овие дискрециони овластувања на Државната изборна комисија, низ призма на примената на Законот за општата управна постапка, кој треба да биде применет од Комисијата, во овој случај, може да се извлече следниот заклучок:

- Државната изборна комисија со Изборниот законик е овластена да решава дискрецијоно,
- Не може да се констатира дали при дискреционото решавање се водело сметка за целта за која е дадено овластувањето, затоа што нема никаква одлука од страна на Државната изборна комисија преку која се признаваат или не се признаваат трошоците и во кој износ се признаваат, и
- Воопшто нема акт со кој се решава дискрецијоно, што значи дека нема никакво, а не особено образложение зошто определени трошоци се признаени или не.

Како што може да се види, распределбата на средствата за платено политичко рекламирање не се врши согласно Законот за општата управна постапка, односно два од потребните три услови за практикување на овие овластувања не се исполнети. Притоа, отсуството на особено образложена одлука за признавање на трошоците не само што остава можност за злоупотреби, туку и оневозможува правна заштита на субјектите, кои евентуално би биле одбиени, односно на кои нема да им се исплатат фактурите.

Со цел целосно да се утврди праксата во однос на исплатата на трошоците за објавеното платено политичко рекламирање, Центарот за управување со промени на 11.01.2024 година, по електронски пат упати барање до Државната изборна комисија да ги достави сите акти со кои се доделени средства за платено политичко рекламирање на политичките партии на Парламентарните избори во 2020 година (кои беа предмет на анализа во овој Извештај), како и

<sup>38</sup> Извештај за рекламниот простор искористен од секој од учесниците во изборната кампања и средствата кои се платени или се побаруваат по таа основа, Државен завод за ревизија (ДЗР), [Извештаи за рекламниот простор искористен од секој од учесниците во изборната кампања и средствата кои се платени или се побаруваат по таа основа | Државен Завод за Ревизија](#)

сите акти со кои се исплаќаат трошоците за платено политичко рекламирање. Државната изборна комисија со Решение бр. 03-95/2 од 01.02.2024 година го прифати барањето за слободен пристап до информации при што одговори дека партиите до Комисијата доставуваат договор во кој е предвиден начинот на распределба на овие средства, а Комисијата врз основа на овој договор врши исплата без водење на постапка и без донесување на поединечни одлуки водејќи сметка да не се надмине дозволениот законски максимум на предвидени средства. Од ваквата состојба најдобро може да се види отсуството на какви било процедури и критериуми и целосната дискреција при распределба и исплата на буџетските средства за оваа намена.

Прегледот на Регистарот за радиодифузери, печатени медиуми и електронски медиуми (интернет портали)<sup>39</sup> кој го води ДИК согласно Изборниот законик, за изборите во 2020 година, дополнително ги потврдува наодите на оваа анализа. Поточно, овој Регистар во делот за електронски медиуми (интернет портали) содржи субјекти кои немаат медиумска дејност или пак претставуваат one-issue списанија, има и ситуации каде еден електронски портал е наведен три пати и тоа за секоја јазична верзија на истата веб страница (македонски јазик, албански јазик и англиски јазик). Дополнително, според податоците на Media Ownership Monitor, за време на локалните избори во 2021 година во Регистарот на ДИК биле регистрирани вкупно 191 онлајн медиуми<sup>40</sup>, а објавениот Регистар на ДИК за парламентарните избори во 2020 година покажува вкупно регистрирани 235 електронски медиуми (портали). Од друга страна, во Регистарот на професионални онлајн медиуми, кој пропишува јасни критериуми за подобност за регистрирање (за разлика од Регистарот на ДИК кој воопшто нема критериуми), во 2020 биле регистрирани вкупно 101 електронски медиуми. Значи, 90 електронски медиуми биле дел од Регистарот на ДИК кои не биле дел од Регистарот на професионални онлајн медиуми, што дава индикација дека истите не ги исполнуваат пропишаните критериуми. За ваков недостаток зборува и последниот мета-дата извештај на ЗНМ, според чиј наоди, „најголем дел од субјектите во онлајн-сферата регистрирани во ДИК за рекламирање, немаат јавно објавен импресум, односно податоци за сопственичката структура и за лицата што ги подготвуваат содржините, а за некои од нив, пак, постојат сомнежи дека се поврзани и со политичките партии“<sup>41</sup>. Ова исто така укажува на тоа дека ДИК не го зема предвид Регистарот на ЗНМ и СЕЕМ како легитимен инструмент за пополнување на постоечката празнина.

Притоа, субјектите на кои им се исплаќаат фактурите за политичко рекламирање од аспект на потенцијални злоупотреби може да се поделат во две групи и тоа:

1. Телевизии и радија (без оглед на нивниот статус), на кои исплатата на средства е извршена врз основа на извештај<sup>42</sup> кој Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги го доставува до Државната изборна комисија, а кој извештај се подготвува врз основа на мониторинг кој оваа Агенција го прави над овие медиуми. Притоа, податоците од извештајот на Агенцијата се во согласност со фактурите кои се исплатени, што значи дека во овој случај има објективни податоци врз основа на кои се врши исплата. Во овој случај, барем има проверка на фактичката состојба, односно се знае дека услугите кои се исплатени од буџетот се испорачани.
2. Електронските медиуми (портали) се значително помалку контролирани во споредба со радиодифузерите и проверката на доставената документација за исплата на финансиските средства не е задолжителна, односно, оставено е на волјата на ДИК. Иако ДИК, (како и сите институции од јавениот сектор) е должна да постапува согласно ЗОУП секогаш кога одредена постапка не е уредена со матичниот закон (во овој случај Изборниот законик) тоа не е случај во постапката на доделување средства на оваа категорија на субјекти.

<sup>39</sup> <https://www.sec.mk/registar-na-radiodifuzeri-pechateni-mediumi-i-elektronski-mediumi-internet-portali/>

<sup>40</sup> [Онлајн | Media Ownership Monitor \(mom-gmr.org\)](https://www.mom-gmr.org/)

<sup>41</sup> Метадата извештај, ЗНМ, 2023 година, стр. 50 [https://znm.org.mk/wp-content/uploads/2024/01/MK-MetaData-Report-121223-web\\_k.pdf](https://znm.org.mk/wp-content/uploads/2024/01/MK-MetaData-Report-121223-web_k.pdf)

<sup>42</sup> [Извештаи од АВМУ до ДИК – Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги \(avmu.mk\)](#)

## ЗАКЛУЧОЦИ:

1. Изборниот законик остава целосна дискреција на ДИК при исплаќањето на трошоците за објавеното платено политичко рекламирање, бидејќи иако законот содржи генерални правила за распределбата на тие трошоци, нема никакви конкретни критериуми и постапка преку кои ќе се утврди дали трошоците кои се исплаќаат од буџетот се реално направени.
2. Државната изборна комисија не спроведува никаква постапка и не донесува особено образложени одлуки за прифаќање и исплата на трошоците за објавеното платено политичко рекламирање, што е во спротивност со Законот за општата управна постапка. Ова е пред се од причина што нема јасни критериуми чие исполнување би можело да се проверува во постапката за признавање на трошоците.
3. Изборниот законик дозволува буџетски средства да се даваат за платено политичко рекламирање на интернет портали, кои не се регулирани како медиуми со посебниот/материјалниот Закон за медиуми поради.
4. Пропустот од претходната точка, дозволува со буџетски средства да се финансираат електронски медиуми (портали) со кои може потенцијално да се загрозува националната безбедност, да се поттикнува насилно уривање на уставниот поредок, да се повикува на оружена агресија и конфликт или да се поттикнува дискриминација, нетрпеливост и омраза.
5. Електронските медиуми (порталите) кои добиваат средства од буџетот за платено политичко рекламирање немаат обврска да имаат уредници, импресум, што значи дека истите може да бидат извор на лажни вести, а истовремено да добиваат средства од буџетот.
6. Електронските медиуми (порталите) кои добиваат средства од буџетот за платено политичко рекламирање немаат експлицитна законска обврска да ги штитат малолетниците во однос на содржината што ја објавуваат (на пример, порнографија, насилство и сл.).
7. Покрај тоа што работат во т.н. сива зона (без јасна законска регулација), интернет порталите немаат никаква контрола во однос на услугите кои ги наплаќаат. Имено, додека радиодифузерите се под постојан мониторинг за услугите кои ги испорачуваат од страна на АВМУ, електронските медиуми (портали) без никаква контрола пријавуваат наплата на средства, што остава огромен простор за злоупотреба.
8. Податоците од ДЗР од доставените извештаи од медиумите и другите субјекти за платено политичко рекламирање на последните локалните избори во 2021 година покажуваат дека врз основа на ова дискреционо овластување од државниот буџет се исплатени вкупно 167.441.762,00 денари, односно околу 2.722.630,00 евра.
9. Телевизиите и радијата се под надзор на АВМУ, кои подготвуваат извештаи врз основа на мониторинг, од кој може да се провери дали услугите кои се наплаќаат се реално испорачани. Кај останатите субјекти, од кои најголем дел не се воопшто медиуми согласно Законот за медиуми, нема никакви докази дека услугите се испорачани, што остава огромен простор за злоупотреба на буџетски средства. На последните локални избори во 2021 година исплатени се и 53.877.821,00 денари (876.000 евра), без да се провери дали услугите се испорачани.
10. Бидејќи не се донесува конкретен акт во пропишана постапка со кој ќе се признаваат добиените фактури, нема никаква правна заштита на субјектите на кои евентуално нема да им се признаат фактурите. Во пракса сигурно сите фактури се во целост исплаќани, па затоа овој проблем не се појавил, но сепак правната заштита е загарантирана со Амандманот XXI од Уставот на Република Северна Македонија, па во тој дел практикувањето на овие дискрециони овластувања не се во согласност ниту со Уставот.

## ПРЕПОРАКИ:

1. Да се преоцени потребата од постоење на платеното политичко рекламирање воопшто, односно дали е потребно милиони евра буџетски пари да се користат за финансирање на политички кампањи и кој е јавниот интерес во тоа.
2. Доколку платеното политичко рекламирање не се укине, потребно е Министерството за правда и ДИК, преку соодветни подзаконски акти, да утврдат јасни критериуми во однос на признавањето на фактурите и исплаќањето на трошоците за објавеното платено политичко рекламирање, како и да се утврди постапка во која ќе се прави проверка на исполнетоста на тие критериуми пред да се исплатат буџетските средства. Оваа постапка треба да биде во согласност со начелата и одредбите на ЗОУП.
3. Доколку не се укине платеното политичко рекламирање, Министерството за правда и ДИК задолжително да уредат јасна постапка за водење на Регистарот за радиодифузери, печатени медиуми и електронски медиуми кој го води ДИК. Ова може да се направи со интервенција во Изборниот законик или донесување на општ подзаконски акт т.е. Упатство од страна на ДИК.
4. Доколку не се укине платеното политичко рекламирање, задолжително да се уреди статусот на електронските медиуми (портали) во смисла дека треба да ги имаат истите обврски како и радиодифузерите, за да може да имаат и исти права при добивање на средства за платено политичко рекламирање, односно, да се утврди реципрочен однос наспроти обврските кои ги имаат радиодифузерите и печатените медиуми согласно Законот за медиуми. Тоа би подразбирало задолжителна регистрација во регистар кој ќе биде законски регулиран, постоење на одговорен уредник и вработени, постоење на импресум, задолжение за објавување на исправки, понесување на граѓанска одговорност за клевета и навреда, како и задолжение да се грижат и да го штитат јавниот интерес.
5. ДИК на својата веб страница јавно да ги објавува сите поединечни решенија за исплата на финансиски средства за платено политичко рекламирање, со цел јавноста да може да има увид во оправданоста и законитоста за исплата на средствата.
6. Да се воспостави механизам за контрола на услугите кои што им се исплаќаат на електронските медиуми (портали), односно проверка дали фактурите кои тие ги доставуваат соодветствуваат на реално испорачаните услуги.
7. Државниот инспекторат за труд да направи контрола во сите електронски медиуми (портали) кои имаат добиено средства од државниот буџет за платено политичко рекламирање дали имаат вработени лица кои работат на подготовка на содржините, односно на кој начин се ангажирани тие лица, дали им се исплатени плати и придонеси за плати на вработените.
8. Управата за јавни приходи да спроведе контрола на сите електронски медиуми (портали) кои имаат добиено средства од државниот буџет за платено политичко рекламирање за тоа дали и на кој начин имаат платено данок за своите приходи.
9. Државната изборна комисија да донесува особено образложени одлуки за признавањето на фактурите и исплаќањето на трошоците за објавеното платено политичко рекламирање, преку кои ќе може да се провери законитоста на практикувањето на дискреционите овластувања, а истовремено и ќе им се обезбеди правна заштита на субјектите на кои евентуално нема да им се признаат и исплатат трошоците за објавеното платено политичко рекламирање.

## АНЕКС 1 – ПРЕГЛЕД НА ПОТРОШЕНИ СРЕДСТВА ОД БУЏЕТОТ ЗА ПЛАТЕНО ПОЛИТИЧКО РЕКЛАМИРАЊЕ

ТАБЕЛА 1 - Платено политичко рекламирање во субјекти кои не се медиуми според Законот за медиуми

Ред. Бр.	Платено политичко рекламирање во субјекти кои не се медиуми
1.	35.285 денари – Здружение „Журналист“ – Коалиција Можеме
2.	35.285 денари – Здружение „Журналист“ – Коалиција Можеме
3.	72.750 денари – ОНЛАЈ МЕДИА – Глас за Македонија
4.	72.750 денари – ОНЛАЈ МЕДИА – ДУИ
5.	36.285 денари - ОНЛАЈ МЕДИА – Левица
6.	141.600 денари – ОНЛАЈ МЕДИА – Коалиција Можеме
7.	217.710 денари – ОНЛАЈ МЕДИА – Единствена Македонија
8.	145.140 денари - ОНЛАЈ МЕДИА – Демократи
9.	283.200 денари – КЛИП МЕДИА ГРУП – Коалиција Можеме
10.	72.750 денар – КЛИП МЕДИА ГРУП – СДУ
11.	217.710 денари – КЛИП МЕДИА ГРУП- Единствена Македонија
12.	145.140 денари - КЛИП МЕДИА ГРУП – Демократи
13.	431.874 денари – ПЛУС ИНФО – Коалиција за Обнова на Македонија
14.	184.500 денари – ПЛУС ИНФО – ДУИ
15.	20.000 денари – ПЛУС ИНФО – ГДУ
16.	30.000 денари – ПЛУС ИНФО – Левица
17.	431.858 денари – КАЈГАНА МЕДИА ДОО – Коалиција за Обнова на Македонија
18.	68.000 денари - КАЈГАНА МЕДИА ДОО – Коалиција Можеме
19.	149.494 денари – СКРИН МЕДИА ДООЕЛ – Коалиција Алијанса за Албанците и Алтернатива
20.	4.848.643 денари – СКРИН МЕДИА ДООЕЛ – Коалиција Обнова на Македонија
21.	68.257 денари – СКРИН МЕДИА ДООЕЛ – Глас за Македонија
22.	289.074 денари - СКРИН МЕДИА ДООЕЛ – ДПА
23.	2.089.763 денари - СКРИН МЕДИА ДООЕЛ – ДУИ

24.	395.612 денари - СКРИН МЕДИА ДООЕЛ – Единствена Македонија
25.	105.573 денари - СКРИН МЕДИА ДООЕЛ – ИНТЕГРА
26.	223.366 денари - СКРИН МЕДИА ДООЕЛ – Левица
27.	131.846 денари денари– СКРИН МЕДИА ДООЕЛ – СДУ
28.	242.253 денари - АКЦЕНТ МЕДИА – ДПА
29.	310.510 денари - АКЦЕНТ МЕДИА – Коалиција Алијанса за Албанците и Алтернатива
30.	467.953 денари - АКЦЕНТ МЕДИА – Единствена Македонија
31.	267.845 денари - АКЦЕНТ МЕДИА – ГДУ
32.	93.780 денари - АКЦЕНТ МЕДИА – Глас за Македонијаљб
33.	492.820 денари - АКЦЕНТ МЕДИА – ИНТЕГРА
34.	384.236 денари - АКЦЕНТ МЕДИА – Левица
35.	64.973 денари - АКЦЕНТ МЕДИА – СДУ
36.	1.057.543 денари - АКЦЕНТ МЕДИА – ДУИ
37.	467.953 денари - АКЦЕНТ МЕДИА – Единствена Македонија
38.	5.948.483 денари - АКЦЕНТ МЕДИА – Коалиција Можеме
39.	7.178.930 денари - АКЦЕНТ МЕДИА – Коалиција Обнова на Македонија
40.	325.700 денари – ЗПикс медиа ДООЕЛ – Народна партија на Ромите
41.	57.000 денари – ЗПикс медиа ДООЕЛ – Коалиција Можеме
42.	57.000 денари – ЗПикс медиа ДООЕЛ – Коалиција Обнова на Македонија
43.	1.233.690 денари – ГЛОБАЛ НЕТ дооел - Коалиција Обнова на Македонија 11 207 787
44.	253.995 денари – МЕДИАНЕТ ЛТД - Коалиција Обнова на Македонија
45.	59.000 денари – Нимо-Охридњуз - Коалиција Обнова на Македонија
46.	70.800 денари – Нимо-Охридњуз - Коалиција Можеме
47.	255.234 денари – СМАРТГРУП ЛДТ - Коалиција Обнова на Македонија
48.	1.455.818 денари – ДНИД Прва Република ДОО - Коалиција Обнова на Македонија
49.	195.530 денари – МОСТ ДВА ДОО - Коалиција Можеме
50.	30.000 денари – МОСТ ДВА ДОО – Единствена Македонија
51.	36.285 денари – МОСТ ДВА ДОО – Твоја Партија
52.	36.286 денари – МОСТ ДВА ДОО – СДУ
53.	123.390 денари– Флака Инфо ДООЕЛ – ДУИ
54.	616.950 денари– Флака Инфо ДООЕЛ – ДУИ
55.	90.000 денари– М&М медиа ДПТУП - Коалиција Можеме

56.	92.250 денари– М&М медиа ДПТУП - Коалиција Обнова на Македонија
57.	947.517 денари– ТВ ДУЕ НАЗМИ ДООЕЛ – ДУИ
58.	1.088.550 - ДТУ Актуале ДООЕЛ – ДУИ
59.	86.500 денари– НОВА ТВ- Коалиција Можеме 34 910 454
60.	25.000 денари НОВА ТВ- Твоја Партија
61.	263.174 денари– Медиа Плус Фокус - Коалиција Можеме
62.	541.048 денари– Медиа Плус Фокус - Коалиција Обнова на Македонија
63.	97.881 денари– Медиа Плус Фокус – Левица
64.	30.750 денари– Медиа Плус Фокус – СДУ
65.	61.500 денари– Медиа Плус Фокус – Твоја Партија
66.	61.500 денари– Медиа Плус Фокус – ДУИ
67.	59.169 денари– Македонски Медиа Сервис ДООЕЛ - Коалиција Можеме
68.	218.405 денари– ЕКИПА МК - Обнова на Македонија
69.	66.420 денари– ШОРТКАТ ДООЕЛ - Коалиција Можеме
70.	46.125 денари– МЕДИЈА ИНФОНЕТ – Единствена Македонија
71.	25.000 денари– ОХРИДПРЕСС – ГДУ
72.	40.000 денари– ОХРИДПРЕСС - Глас на Македонија
73.	50.078 денари– Тастатура ДООЕЛ - Коалиција Можеме. 7 020 114
74.	95.189 денари– Тастатура ДООЕЛ - Коалиција Обнова на Македонија
75.	18.450 денари– Тастатура ДООЕЛ – Твоја Партија
76.	98.400 денари– ДТУ Лукс Фасхион груп - Коалиција Можеме
77.	290.988 денари– ДМС Комуникација ДООЕЛ – Коалиција Обнова за Македонија
78.	725.700 денари– НЕКСТ ЛЕВЕЛ СОЛУШНС ДООЕЛ – Коалиција Обнова за Македонија
79.	584.100 денари– МАРМАКС СТЕП ДООЕЛ – Коалиција Обнова за Македонија
80.	141.600 денари– МАРМАКС СТЕП ДООЕЛ – СДУ
81.	145.140 денари– МЕГАСТАР ПРОДУКЦИЈА ДООЕЛ – Коалиција Обнова за Македонија
82.	221.250 денари– МЕГАСТАР ПРОДУКЦИЈА ДООЕЛ – Демократи
83.	653.230 денари– МЕГАСТАР ПРОДУКЦИЈА ДООЕЛ – Единствена Македонија
84.	123.000 денари– ЛТ ТРЕИД ДООЕЛ – Коалиција Обнова за Македонија
85.	187.500 денари– ЛТ ТРЕИД ДООЕЛ – Демократи
86.	311.000 денари– ЛТ ТРЕИД ДООЕЛ – Единствена Македонија
87.	55.713 денари– ЛТ ТРЕИД ДООЕЛ – Коалиција Можеме



88.	34.500 денари– ЛТ ТРЕИД ДООЕЛ – ГДУ
89.	183.300 денари– Б7 ФОТО И ВИДЕО ПРОДУКЦИЈА ДООЕЛ – Демократи
90.	372.900 денари– Б7 ФОТО И ВИДЕО ПРОДУКЦИЈА – Единствена Македонија
91.	616.840 денари– АКЦЕНТ ГРУП ДОО – Коалиција Обнова за Македонија
92.	30.000 денари– Трипле – И Лаб ДОО – СДУ
93.	431.874 денари– Трипле – И Лаб ДОО – Коалиција Глас за Македонија
94.	27.000 денари– Трипле – И Лаб ДОО – Глас на Македонија
95.	308.482 денари– ДУТП ОХРИД ДВАЕСЕТ И ЧЕТИРИ ДООЕЛ – Коалиција Глас за Македонија
96.	1.048.814 денари– ДТУ ЕМ МЕДИА ДОО – Коалиција Глас за Македонија
97.	65.676 денари– ФАКТИ КОМ ДООЕЛ - Коалиција Можеме
98.	123.390 денари– ФАКТИ КОМ ДООЕЛ – ДУИ
99.	76.000 денари– ТП ИНФОЛАБ - Коалиција Можеме
100.	121.000 денари– ТП ИНФОЛАБ – ДУИ 10 324 781
101.	933.180 денари– ДРМТ ЛИД КОМЈУНИКЕЈШНС ДОО – Коалиција Глас за Македонија
102.	1.236.000 денари– ДРМТ ЛИД КОМЈУНИКЕЈШНС ДОО – Коалиција Можеме
103.	111.240 денари– ДРМТ ЛИД КОМЈУНИКЕЈШНС ДОО – Интегра
104.	83.340 денари– ДРМТ ЛИД КОМЈУНИКЕЈШНС ДОО – СДУ
105.	37.080 денари– ДРМТ ЛИД КОМЈУНИКЕЈШНС ДОО – ГДУ
106.	225.570 денари– ДРМТ ЛИД КОМЈУНИКЕЈШНС ДОО – Левица
107.	225.570 денари– ДРМТ ЛИД КОМЈУНИКЕЈШНС ДОО – Единствена Македонија
108.	1.205.100 денари– ДТУ ОК МЕДИА ДООЕЛ – Коалиција Глас за Македонија
109.	1.866.360 денари– ДТУ ОК МЕДИА ДООЕЛ – Коалиција Можеме
110.	77.250 денари– ДТУ ОК МЕДИА ДООЕЛ – Интегра
111.	129.780 денари– ДТУ ОК МЕДИА ДООЕЛ – СДУ
112.	92.700 денари– ДТУ ОК МЕДИА ДООЕЛ – ГДУ
113.	145.230 денари– ДТУ ОК МЕДИА ДООЕЛ – Левица
114.	307.500 денари– БАШКЕ ТВ ДОО – ДУИ
115.	727.925 денари– КОХА ПРОДУЦТИОН ДОО – ДУИ
116.	1.091.913 денари– КОХА ПРОДУЦТИОН ДОО – ДУИ
117.	193.632 денари– КОХА ПРОДУЦТИОН ДОО – Коалиција Можеме
118.	290.044 денари– ЊУ МЕДИА КОМУНИКЕЈШН ДООЕЛ– Коалиција Глас за Македонија
119.	132.160 денари– ЊУ МЕДИА КОМУНИКЕЈШН ДООЕЛ – Коалиција Можеме

120.	49.064 денари– ЊУ МЕДИА КОМУНИКЕЈШН ДООЕЛ – МОРО
121.	72.641 денари– ЊУ МЕДИА КОМУНИКЕЈШН ДООЕЛ – ДУИ
122.	104.700 денари– ЗДРУЖЕНИЕ МЕДИУМ – МОРО
123.	30.848 денари– ДУТ Радио СтрумицаНет ДООЕЛ – Коалиција Глас за Македонија
124.	26.100 денари– ДУТ Радио СтрумицаНет ДООЕЛ - Коалиција Можеме
125.	83.714 денари– Бабински ДООЕЛ - Коалиција Можеме
126.	35.150 денари– АГРО ТИМ БЕРЗА ДООЕЛ - Коалиција Можеме
127.	299.174 денари– МЕГА МЕДИА ДООЕЛ – Коалиција Глас за Македонија
128.	616.388 денари– АКЦЕНТ ГРУП ДОО – Коалиција Глас за Македонија
<b>ВКУПНО</b>	<b>53.877.821,00 денари (876.000 евра)</b>

**ТАБЕЛА 2 - Платено политичко рекламирање во медиуми**

Ред. Бр.	Платено политичко рекламирање во медиуми
1.	4.141.353 денари – ТЕЛЕВИЗИЈА МАКПЕТРОЛ ДООЕЛ ТЕЛМА – Коалиција Можеме
2.	49.677 денари – ТЕЛЕВИЗИЈА МАКПЕТРОЛ ДООЕЛ ТЕЛМА – ДУИ
3.	2.562.872 денари – ТЕЛЕВИЗИЈА МАКПЕТРОЛ ДООЕЛ ТЕЛМА – Коалиција Обнова на Македонија
4.	152.305 денари – ТЕЛЕВИЗИЈА МАКПЕТРОЛ ДООЕЛ ТЕЛМА – Коалиција Глас за Македонија
5.	141.127 денари – ТЕЛЕВИЗИЈА МАКПЕТРОЛ ДООЕЛ ТЕЛМА – ГДУ
6.	272.206 денари – ТЕЛЕВИЗИЈА МАКПЕТРОЛ ДООЕЛ ТЕЛМА – СДУ
7.	318.383 денари – ТЕЛЕВИЗИЈА МАКПЕТРОЛ ДООЕЛ ТЕЛМА – МОРО
8.	737.249 денари - ТЕЛЕВИЗИЈА МАКПЕТРОЛ ДООЕЛ ТЕЛМА – Твоја партија
9.	78.375 денари – ТРД Експрес радио – Коалиција Можеме
10.	54.095 денари – ТРД Експрес радио – Коалиција Обнова на Македонија
11.	15.075 денари – ТРД Експрес радио – Единствена Македонија
12.	54.660 денари– ТРД Холидеј ДОО - Коалиција Обнова на Македонија
13.	6.675.349 денари– ТРД АЛФА ТВ ДООЕЛ - Коалиција Обнова на Македонија
14.	55.778 денари– ТРД АЛФА ТВ ДООЕЛ - Единствена Македонија
15.	75.964 денари– ТРД АЛФА ТВ ДООЕЛ – Глас за Македонија
16.	40.904 денари– ТРД АЛФА ТВ ДООЕЛ – ДУИ
17.	585.662 денари– ТРД АЛФА ТВ ДООЕЛ – Левица

18.	302.128 денари– ТРД АЛФА ТВ ДООЕЛ – СДУ
19.	4.444.738 денари– ТРД 24 ВЕСТИ ДООЕЛ – Коалиција Можеме
20.	1.680.026 денари– ТРД 24 ВЕСТИ ДООЕЛ – Коалиција Обнова на Македонија
21.	588.407 денари– ТРД 24 ВЕСТИ ДООЕЛ – Твоја Партија 23 026 333
22.	302.703 денари– ТРД 24 ВЕСТИ ДООЕЛ – СДУ
23.	61.407 денари– ТРД 24 ВЕСТИ ДООЕЛ – Единствена Македонија
24.	142.325 денари– ТРД 24 ВЕСТИ ДООЕЛ – МОРО
25.	117.845 денари– ТРД 24 ВЕСТИ ДООЕЛ – ГДУ
26.	214.960 денари– ТДРД СПЕКТРА ДООЕЛ - Коалиција Можеме
27.	594.720 денари– ТДРД СПЕКТРА ДООЕЛ – ДУИ
28.	2.120.248 денари– ТДР ТВ СТАР ДОО - Коалиција Можеме
29.	1.062.962 денари– ТДР ТВ СТАР ДОО - Коалиција Обнова на Македонија
30.	356.964 денари– ТДР ТВ СТАР ДОО – ГДУ
31.	68.326 денари– ТДР ТВ СТАР ДОО – Глас за Македонија
32.	562.918 денари– ТРД Радио Канал 77 - Коалиција Можеме 5 605 378
33.	336.728 денари– ТРД Радио Канал 77 - Коалиција Обнова на Македонија
34.	116.130 денари– ТРД Радио Канал 77 – Левица
35.	27.957 денари– ТРД Радио Канал 77 – Глас за Македонија
36.	62.653 денари– ТРД Радио Канал 77 – ГДУ
37.	5.735 денари– ТРД Радио Канал 77 – СДУ
38.	81.004 денари– ТРД Радио Канал 77 – Единствена Македонија
39.	21.814 денари– ТРД Радио Канал 77 – Твоја Партија
40.	129.989 денари– ТРД Радио Канал 77 – МОРО
41.	31.128 денари– ТРД РАДИО ПЕЛА - Коалиција Обнова на Македонија
42.	20.000 денари– ТРД РАДИО ПЕЛ– Единствена Македонија
43.	30.000 денари– ТРД РАДИО ПЕЛ– Демократи
44.	1.118.923 денари– ТРД ТВ ПЛУС ДОО - Коалиција Можеме
45.	402.026 денари– ТРД ТВ ПЛУС ДОО - Коалиција Обнова на Македонија
46.	30.798 денари– ТРД ТВ ПЛУС ДОО – Единствена Македонија
47.	118.000 денари– ТРД ТВ ПЛУС ДОО – ГДУ
48.	16.803 денари– ТРД ТВ ПЛУС ДОО – Глас за Македонија
49.	161.353 денари– ТРД ТВ КОЧАНИ ДОО - Коалиција Можеме

50.	268.214 денари– ТРД ТВ КОЧАНИ ДОО - Коалиција Глас за Македонија
51.	147.583 денари– ТРД РАДИО ФОРТУНА - Коалиција Можеме
52.	185.921 денари– ТРД РАДИО ФОРТУНА - Коалиција Обнова на Македонија
53.	91.332 денари– ТРД СУПЕР РАДИО ДОО - Коалиција Можеме
54.	132.821 денари– ТРД СУПЕР РАДИО ДОО - Коалиција Обнова на Македонија
55.	70.800 денари– ТРД СУПЕР РАДИО ДОО – Единствена Македонија
56.	59.000 денари– ТРД СУПЕР РАДИО ДОО – Демократи
57.	217.498 денари– ТРД Блета ДООЕЛ – ДУИ
58.	3.099.386 денари– ТРДД КОХА ДООЕЛ – ДУИ
59.	1.431.434 денари– ТРДД КОХА ДООЕЛ – Коалиција Можеме
60.	257.783 денари– ТРДД КОХА ДООЕЛ – Коалиција Алијанса на Албанците и Алтернатива
61.	77.231 денари– ТРДД КОХА ДООЕЛ – ДПА
62.	240.047 денари– ТРД РАДИО АНТЕНА 5 ДОО - Коалиција Можеме 8 990 091
63.	263.164 денари– ТРД РАДИО АНТЕНА 5 ДОО - Коалиција Обнова на Македонија
64.	144.432 денари– ТРД РАДИО АНТЕНА 5 ДОО – Левица
65.	7.080 денари– ТРД РАДИО АНТЕНА 5 ДОО – СДУ
66.	2.159.223 денари– ТРД ТВ СТУДИО ТЕРА ДОО - Коалиција Можеме
67.	1.819.796 денари– ТРД ТВ СТУДИО ТЕРА ДОО - Коалиција Обнова на Македонија
68.	240.543 денари– ТРД ТВ СТУДИО ТЕРА ДОО – Демократи
69.	45.949 денари– ТРД ТВ СТУДИО ТЕРА ДОО – ГДУ
70.	145.506 денари– ТРД ТВ СТУДИО ТЕРА ДОО – Твоја Партија
71.	90.248 денари– ТРД РАДИО КИСС ДООЕЛ - Коалиција Можеме
72.	30.963 денари– ТРД РАДИО КИСС ДООЕЛ – Демократи
73.	7.427.943 денари– ТРД КАНАЛ 5 ДООЕЛ - Коалиција Можеме
74.	368.529 денари– ТРД КАНАЛ 5 ДООЕЛ – ДУИ
75.	4.901.630 денари– ТРД КАНАЛ 5 ДООЕЛ - Коалиција Обнова за Македонија
76.	161.000 денари– ТРД КАНАЛ 5 ДООЕЛ – Демократи
77.	729.089 денари– ТРД КАНАЛ 5 ДООЕЛ – Левица
78.	613.019 денари– ТРД КАНАЛ 5 ДООЕЛ – Глас за Македонија
79.	365.341 денари– ТРД КАНАЛ 5 ДООЕЛ – ГДУ
80.	1.552.468 денари– ТРД КАНАЛ 5 ДООЕЛ – Интегра
81.	1.119.610 денари– ТРД КАНАЛ 5 ДООЕЛ – СДУ

82.	3.696.177 денари– ТРД АЛСАТ М ДООЕЛ - Коалиција Можеме
83.	9.866.473 денари– ТРД АЛСАТ М ДООЕЛ – ДУИ
84.	424.970 денари– ТРД АЛСАТ М ДООЕЛ - Коалиција Обнова за Македонија
85.	581.412 денари– ТРД АЛСАТ М ДООЕЛ – ДПА
86.	180.612 денари– ТРД АЛСАТ М ДООЕЛ – Демократи
87.	1.255.787 денари– ТРД АЛСАТ М ДООЕЛ – Коалиција Алијанса на Албанците и Алтернатива
88.	140.772 денари– ТРД АЛСАТ М ДООЕЛ – МОРО
89.	181.192 денари– ТРД ТВ СВЕТ ДОО - Коалиција Обнова за Македонија
90.	295.956 денари– ТРД ТВ КАМ КИС МЕНАДА - Коалиција Обнова за Македонија 38 682 562
91.	702.256 денари– ТРД ТВ КАМ КИС МЕНАДА - Коалиција Можеме
92.	23.458 денари– ТРД ТВ КАМ КИС МЕНАДА – МОРО
93.	189.650 денари– ТРД ТВ КАМ КИС МЕНАДА – Демократи
94.	723.342 денари– ТРД ТВ ШЕЊА ДООЕЛ – ДУИ
95.	417.362 денари– ТРД ТВ ШЕЊА ДООЕЛ – Коалиција Обнова за Македонија
96.	343.064 денари– ТРД ТВ ШЕЊА ДООЕЛ - Коалиција Алијанса на Албанците и Алтернатива
97.	364.478 денари– ТРД ТВ МТМ ДООЕЛ – Коалиција Обнова за Македонија
98.	265.459 денари– ТРД ТВ МТМ ДООЕЛ – Коалиција Можеме
99.	1.444.155 денари– ТРД ТВМ ДООЕЛ – Коалиција Можеме
100.	633.424 денари– ТРД ТВМ ДООЕЛ – Коалиција Глас за Македонија 24 331 002
101.	176.528 денари– ТРД ТВМ ДООЕЛ – ГДУ
102.	72.558 денари– ТРД ТВМ ДООЕЛ – Твоја Партија
103.	6.730.188 денари– ТРД ТЕЛЕВИЗИЈА СИТЕЛ ДООЕЛ - Коалиција Можеме
104.	364.335 денари– ТРД ТЕЛЕВИЗИЈА СИТЕЛ ДООЕЛ – ДУИ
105.	6.522.287 денари– ТРД ТЕЛЕВИЗИЈА СИТЕЛ ДООЕЛ - Коалиција Обнова за Македонија
106.	143.841 денари– ТРД ТЕЛЕВИЗИЈА СИТЕЛ ДООЕЛ – Демократи
107.	587.449 денари– ТРД ТЕЛЕВИЗИЈА СИТЕЛ ДООЕЛ – Левица
108.	438.440 денари– ТРД ТЕЛЕВИЗИЈА СИТЕЛ ДООЕЛ – Глас за Македонија 15 035 596
109.	359.676 денари– ТРД ТЕЛЕВИЗИЈА СИТЕЛ ДООЕЛ – ГДУ 20 919 312
110.	891.220 денари– ТРД ТЕЛЕВИЗИЈА СИТЕЛ ДООЕЛ – Интегра
111.	1.065.343 денари– ТРД ТЕЛЕВИЗИЈА СИТЕЛ ДООЕЛ – СДУ
112.	197.272 денари– ТРД ТЕЛЕВИЗИЈА СИТЕЛ ДООЕЛ – Единствена Македонија
113.	116.544 денари– ТРД ТЕЛЕВИЗИЈА СИТЕЛ ДООЕЛ – МОРО

114.	1.303.799 денари– ТРД ТВ ШУТЕЛ ДООЕЛ - Коалиција Можеме
115.	1.301.486 денари– ТРД ТВ ШУТЕЛ ДООЕЛ – НПР
116.	153.849 денари– ТРД АЛСАТ М ДОО - Коалиција Можеме
117.	1.088.550 денари– ТРД АЛСАТ М ДОО – ДУИ
118.	159.088 денари– ТРД ПРОТЕЛ ДООЕЛ – Коалиција Глас за Македонија
119.	112.914 денари– ТРД ПРОТЕЛ ДООЕЛ - Коалиција Можеме
120.	349.163 денари– ТРД КАНАЛ 21 ДОО – Коалиција Глас за Македонија
121.	344.135 денари– ТРД Радио РОСА АБ ДООЕЛ– Коалиција Глас за Македонија
122.	127.204 денари– ТРД Радио РОСА АБ ДООЕЛ – Коалиција Можеме
123.	156.851 денари– ТРД СКАЈ РАДИО ТЕОДОР ДООЕЛ – Коалиција Глас за Македонија
124.	143.399 денари– ТРД СКАЈ РАДИО ТЕОДОР ДООЕЛ - Коалиција Можеме
125.	568.376 денари– ТРД СКАЈ РАДИО ТЕОДОР ДООЕЛ – МОРО
126.	223.079 денари– ТРД Радио ХИТ ФМ ДООЕЛ – Коалиција Глас за Македонија
<b>ВКУПНО</b>	<b>113.563.941,00 денари (1.846.568 евра)</b>