



# Платено политичко рекламирање за време на избори

Извештај за пристапот до медиуми и платеното политичко  
релкамирање во Европа со препораки за Северна Македонија

мај 2026

## Содржина

1. Во фокусот на извештајот.....	1
2. Влијанието на неодамнешните општествени случувања врз пристапот до медиумите и платеното рекламирање на изборите.....	1
3. Компаративни искуства .....	4
3.1. Регулативи за платено политичко рекламирање во европските земји .....	4
3.2. Регулатива на Европската Унија за политичко рекламирање.....	7
3.2.1. Заднина и содржина на Регулативата .....	7
3.2.2. Одлуката на меѓународните компании за социјални мрежи да престанат да прифаќаат политички реклами и понатамошните развојни случувања .....	8
3.2.3. Влијанието на Регулативата на ЕУ .....	10
3.3. Одредба за бесплатен или субвенциониран медиумски пристап за политичките партии .....	11
4. Регулаторни аспекти и пристапи.....	14
4.1. Регулативи за приватно платено рекламирање.....	14
4.1.1. Кампањи на субјекти кои не се учесници во изборите .....	15
4.1.2. Инфлуенсери.....	16
4.2. Одредба за пристап до медиуми за целите на кампањата .....	18
5. Препораки за Северна Македонија .....	20
5.1. Препораки за Собранието на Република Северна Македонија.....	20
5.2. Препораки за државните институции .....	21
Користена литература .....	23

## 1. Во фокусот на извештајот

Во овој извештај се разгледува регулативата и како се користат медиумите во пракса во врска со изборните кампањи во европските земји, вклучително и во земјите каде што политичкото рекламирање е забрането, ограничено, или јавно субвенционирано. Во извештајот се опфатени две главни области:

*А. Регулативи за платено рекламирање во врска со изборни кампањи.* Тука фокусот не е само на учесниците во изборите, туку и на кампањата која се спроведува од страна на субјектите кои не се учесници на изборите (претходно познати и како трети страни) и на инфлуенсерите на социјалните мрежи. Со оглед дека ова прашање има потенцијално значително влијание во земјите-членки на Европската Унија, анализата особено ќе се осврне на Регулативата на Европската Унија за транспарентност и таргетирање на политичкото рекламирање од 2024 година, иако ако се земе предвид дека истата стапи во сила кон крајот на 2025 година, влијанија од Регулативата во пракса сè уште не се познати.

*Б. Обезбедување бесплатен или субвенциониран пристап до медиумите за учесниците во изборите.* Во речиси три од четири европски земји, на политичките партии им се обезбедува бесплатен или субвенциониран пристап до медиумите (телевизија, во некои случаи и радио) во врска со изборите. Во овој извештај се анализираат пристапите во доделувањето таков медиумски пристап, како и последните промени во начинот на кој Европејците ги користат медиумите, а кое според одредени толкувања придонесе за поткопување на вредноста на постојните форми со кои се обезбедува медиумски пристап на учесниците во изборите во повеќето европски земји.

Врз основа на направениот преглед на регулативата во европските земји и во Европската Унија од перспектива на најновите случувања, во извештајот се разгледуваат различните регулаторни пристапи што се достапни, и притоа се даваат препораки за Собранието на Република Северна Македонија за правни реформи, како и препораки за државните институции за други важни реформи и активности.

## 2. Влијанието на неодамнешните општествени случувања врз пристапот до медиумите и платеното рекламирање на изборите

Рекламирањето претставува дел од политичките процеси и изборите веќе подолг временски период. Европските земји имаат воведено различни регулативи, од експлицитни забрани за рекламирање до ограничување на трошоците (како дел од севкупните лимити за трошење), како и обврски за транспарентност со цел транспарентно трошење за политичко рекламирање.

Покрај тоа, многу европски земји имаат воспоставено законски одредби за медиумски пристап за сите релевантни политички чинители, бидејќи се тврди дека таквите одредби

може да ги намалат предностите што произлегуваат од пристапот до големи суми на пари, да ги изедначат условите за изборен натпревар, и да им помогнат на новите политички субјекти да го искажат својот став во изборниот процес.

Случувањата во последните години доведоа до драстични промени во низа на различни состојби, а регулаторните системи станаа помалку релевантни поради неможноста да се менуваат во чекор со овие случувања. Неколку примери за тоа се:

*Рекламирањето онлајн и на социјалните мрежи бележи значителен пораст во рамки на изборните кампањи.* Некои земји кои внимателно го имаат регулирано рекламирањето на радиодифузните медиуми не успеаја да ја применат таквата регулатива и на онлајн рекламирањето. Тука спаѓа Обединетото Кралство, каде што целосната забрана на рекламирање на радиодифузните медиуми не важи и за онлајн рекламирањето, поради што онлајн политичкото рекламирање се оценува како „Див Запад“ во изборните кампањи.<sup>1</sup> Во други земји, како што е Франција, регулативата (во овој случај тоа е целосна забрана) за политичкото рекламирање важи и за онлајн рекламирањето. Сепак, постојат и аргументи дека таквите забрани може да ги наведат политичките чинители да бараат алтернативни (нејасни) начини за да допрат до гласачите во онлајн просторот.<sup>2</sup> Во случајот на Германија, каде политичкото рекламирање во голема мера е нерегулирано, состојбата е доста индикативна – истражувањата покажуваат дека политичките партии потрошиле по близу 10 милиони евра за онлајн изборно рекламирање, и за изборите во 2021 и за изборите во 2025 година.<sup>3</sup>

*Зголемената улога на субјекти во кампањата кои не се учесници на изборите*

Иако генерално недостасуваат конкретни податоци поради ограничените законски одредби за транспарентност, субјектите во кампањата кои не се учесници на изборите имаат сè поголема улога во изборните кампањи во многу земји. Тоа може да бидат организации, групи граѓани или дури и поединци кои на некој начин се вклучуваат во изборната кампања (преку експлицитна поддршка за некој политички кандидат или преку плаќање реклами со содржини кои имплицитно може да се смета дека се во насока на поддршка или поткопување на одреден кандидат или кандидати на изборите).<sup>4</sup> Субјектите во кампањата кои не се учесници на изборите може на некој

<sup>1</sup> TaylorWessing (2024). Во овој извештај „онлајн политичко рекламирање“ се однесува и на рекламирање на веб страници и на онлајн портали, така и на платформите на социјалните медиуми.

<sup>2</sup> На пример, тука може да спаѓа плаќање за содржини кои се чини дека се органски (лично објавени од страна на лица или ботови). Едно истражување од 2024 година покажа дека крајната десница во Франција станала значително поприсутна во онлајн кампањите. VoxPop (2024).

<sup>3</sup> FavStats.EU (2025). Постојат одредени исклучоци – Едно истражување за дополнителните избори одржани во мај 2026 година во делови од Ирска покажало дека само 0,3 проценти од трошоците за рекламирање биле потрошени на онлајн рекламирање. Briefing, the (2026). Како што е наведено во следниот дел, рекламирањето во радиодифузните медиуми е забрането во Ирска.

<sup>4</sup> Тоа може да се однесува на група пријатели кои печатат транспарент во поддршка на одреден кандидат, или еколошка организација која објавува онлајн реклами во која ги критикува политиките за животната средина на владејачката партија и ги повикува гласачите да не гласаат за таа партија. Граничен пример за тоа би бил

начин да се поврзани со кандидатите на изборите (организациски или преку соработка) или тие може да бидат потполно независни од изборните кандидати. Само мал број на европски земји имаат законски одредби со кои од субјектите во кампањата кои не се учесници во изборите се бара да поднесуваат извештаи за трошоците за политичко рекламирање.<sup>5</sup>

#### *Подмот на инфлуенсерите на социјалните мрежи*

Подмот на социјалните мрежи оди рака под рака со зголемената улога на онлајн инфлуенсерите. Најголемиот дел од нив обично објавуваат содржини коишто не се поврзани со политиката, и многумина од нив имаат следбеници чиј број го надминува досегот на политичките партии или политичарите. Имајќи го предвид нивното потенцијално влијание врз ставовите и намерата за гласање на граѓаните, инфлуенсерите сè повеќе се во фокусот на интересот на политичките актери.<sup>6</sup> Еден од предизвиците во однос на улогата на инфлуенсерите во изборните кампањи е ризикот од замаглување на границата помеѓу органските и платените содржини. Во контекст на овој извештај, ќе бидат разгледани само аспектите на финансирање на изборните кампањи кога во изборните процеси се вклучени инфлуенсери.

*Намалената релевантност на јавните медиуми ја намалува важноста на обезбедувањето медиумски пристап за целите на кампањата.*

Владиното обезбедување бесплатен или субвенциониран пристап до јавните медиуми се потпира на претпоставката дека гласачите зависат од тие медиуми за да бидат информирани и да можат да одлучат за кого да гласаат. Важноста на таквите одредби постепено се намалува бидејќи гласачите сè помалку се потпираат на радиодифузните медиуми, во споредба со онлајн медиумите (коишто примарно се во приватна сопственост). Дополнително, повеќето од оние кои гледаат телевизија, гледањето програма во живо го заменуваат со користење медиуми на барање (на пример, во Северна Македонија користејќи услуги како што се MagentaTV или A1 Xplore TV), и тоа обично на корисниците им овозможува да ги прескокнат рекламните. Како резултат на тоа се намалува ефектот на изедначување на можностите преку обезбеден медиумски пристап за кампањите, додека предноста на одредени учесници кои имаат пристап го големи износи на средства се зголемува.

---

поединец кој печати летоци на кои се прикажани ставовите на различни кандидати за одредено прашање, без експлицитно да ги повикува гласачите да поддржат или отфрлат некој кандидат, туку да ги поттикнат да ги земат предвид ставовите на кандидатите по тоа прашање при гласањето.

<sup>5</sup> ИФЕС (2026).

<sup>6</sup> Conversation, the (2025).

## 3. Компаративни искуства

### 3.1. Регулативи за платено политичко рекламирање во европските земји

Двата главни пристапи кон платено политичко рекламирање низ Европа се однесуваат на целосна забрана (која важи барем во радиодифузните медиуми) или дозволено рекламирање, честопати без посебна регулатива освен обврската да се поднесуваат извештаи за трошоците за рекламирање, а во некои случаи и обврската за огласувачите да ги објавуваат ценовниците за рекламирање.

Забрани за политичко рекламирање постојат во повеќето западни и југозападни европски земји, додека тие речиси и целосно не постојат во Централна, Источна, и Југоисточна Европа, како што е прикажано на Слика 1.<sup>7</sup> Во речиси сите земји коишто забрануваат политичко рекламирање во радиодифузните медиуми, тие забрани не важат за политичкото рекламирање во другите форми на медиуми (традиционално тоа се печатените медиуми, а денес сè позначајните онлајн медиуми).<sup>8</sup> хх

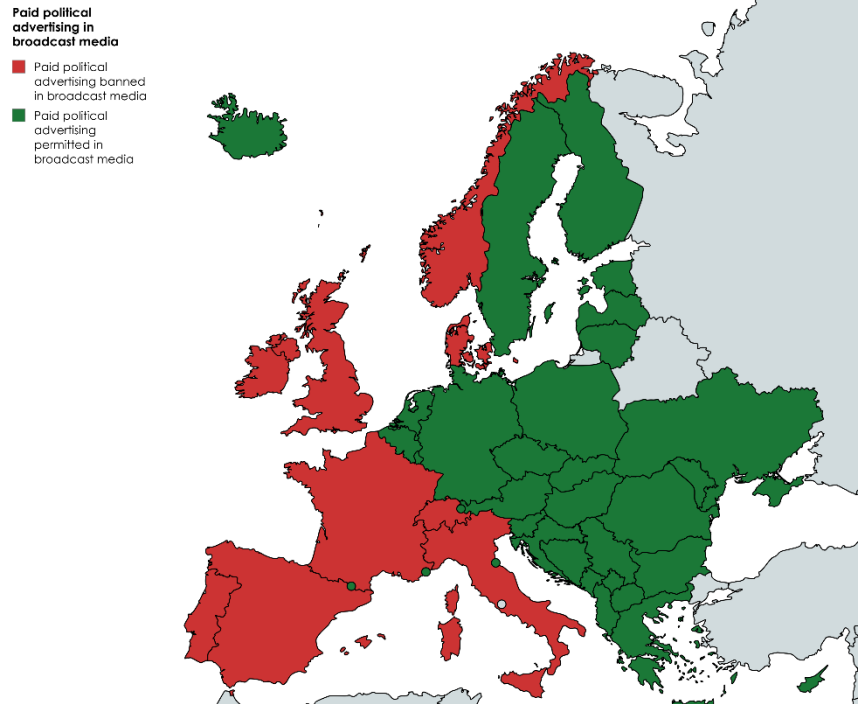
---

<sup>7</sup> Слика 1 се темели на тековното истражување на авторот, со напомена дека некои неодамнешни законодавни измени може да не бидат опфатени, особено во однос на помалите држави.

<sup>8</sup> Некои други земји имаат поставено забрана за политичко рекламирање само на јавната телевизија, како што е во Летонија и Шведска.

Еден од примерите се однесува на **Обединетото Кралство**, каде политичкото рекламирање на телевизијата и радиото се забранети од 2003 година.<sup>9</sup> Европскиот суд за човекови права имаше донесено пресуда за оваа забрана во 2013 година, каде беше утврдено дека забраната не претставува повреда на член 10 за слободата на изразување од Европската конвенција за човекови права.<sup>10</sup>

Слика 1, Платено политичко рекламирање во радиодифузните медиуми



Политичкото рекламирање на различни медиуми од телевизијата и радиото, во голема мера е нерегулирано во Обединетото Кралство. Традиционално, тоа се однесуваше на летоци и рекламирање во печатените медиуми, но, со оглед на тоа што онлајн рекламирањето станува сè поважно во последните години, таквото

рекламирање е изземено од регулација. Главната регулатива за онлајн рекламирањето на учесниците во изборите произлегува од фактот што трошоците за таквото рекламирање се дел од севкупните лимити на трошењето и воспоставените обврски за поднесување извештаи.

Агенцијата за стандарди во рекламирањето во Обединетото Кралство има генерална надлежност за рекламирањето во земјата. Меѓутоа, по изборите во 1997 година, законската надлежност на оваа агенција за рекламирањето кое се врши на другите, а не на радиодифузните медиуми беше отстранета,<sup>11</sup> а бидејќи политичкото рекламирање во радиодифузните медиуми е забрането, тоа значи дека ниту една институција во Обединетото Кралство нема законски мандат да го следи политичкото рекламирање во Обединетото Кралство.

<sup>9</sup> Од искуствата, доказите покажуваат дека во голем број западноевропски земји кои забрануваат политичко рекламирање, ваквите забрани постојат речиси дваесет години.

<sup>10</sup> Европски суд за човекови права (2013) Истиот суд донесе донекаде поразлична пресуда во сличен предмет од 2008 година, предметот *TV Vest as & Rogaland Pensjonistparti v. Norway*. Европски суд за човекови права (2008)

<sup>11</sup> Библиотека на Долниот дом на Британскиот парламент ( House of Commons) (2019).

Во **Франција**, забраната за политичкото рекламирање не е ограничена на радиодифузните медиуми. Забраната е во сила во период од шест месеци пред секои избори.<sup>12</sup> Забраната оди подалеку од едноставно платено онлајн рекламирање, и ги опфаќа и плаќањата за оптимизација на пребарувачите и спонзорирани линкови.<sup>13</sup> Согласно на забраната, француските политички партии генерално трошат многу малку средства на онлајн рекламирање, и според наодите на едно истражување во периодот помеѓу 2019 и 2024 година, француските партии потрошиле вкупно само околу 300,000 евра за рекламирање на Фејсбук.<sup>14</sup> За споредба, главните француски политички партии потрошиле вкупно околу 80 милиони евра за кампањи, и тоа само за претседателските избори во 2022 година.<sup>15</sup>

Повеќето европски држави кои дозволуваат платено политичко рекламирање немаат посебна регулатива за оваа област, освен општи услови дека трошоците за рекламирање треба да се вклучат во финансиските извештаи на учесниците на изборите и на политичките партии во периодот помеѓу изборите. Во речиси половина од европските земји постојат лимити на трошењето за политичките партии кои учествуваат на изборите, а во близу две третини од европските земји и лимити во врска со трошоците на кандидатите при што овие лимити се однесуваат и на лимитот на износите што овие чинители можат да ги потрошат на рекламирање.<sup>16</sup> Такви лимити на трошоците исто така постојат и за субјекти во кампањата кои не се учесници на изборите, како што е во Република Чешка, Летонија и Обединетото Кралство.<sup>17</sup>

Платеното рекламирање во електронските и печатените медиуми во периодот помеѓу распишување на изборите и почетокот на изборната кампања е забрането во **Босна и Херцеговина**. Откако ќе започне изборната кампања, „јавните електронски медиуми“ се должни да им овозможат платено рекламирање на политичките субјекти под исти услови, во максимално времетраење од 30 минути неделно.<sup>18</sup>

Во **Молдавија**, секој „аудиовизуелен медиум“ на секој учесник во изборите треба да му понуди најмногу две минути дневно за платено рекламирање за време на периодот на изборната кампања. Цените не смеат да бидат повисоки од цените кои важеле во периодот од шест месеци пред изборите. Законот предвидува дека давателите на рекламни услуги кои не учествуваат во покривањето на изборите не смеат да прифатат платено изборно рекламирање.<sup>19</sup>

<sup>12</sup> Овој период беше продолжен подолго од три месеци преку законски измени во 2011 година. Франција (2026) Член 48-1 и 52-1.

<sup>13</sup> Toteleurope.eu (2026).

<sup>14</sup> Freshfields (2025).

<sup>15</sup> VoxPublic (2024) страна 8.

<sup>16</sup> International IDEA (2026).

<sup>17</sup> И индиректно исто така во Црна Гора.

<sup>18</sup> International IDEA (2026).

<sup>19</sup> International IDEA (2026).

Во **Република Чешка** нема ограничувања на онлајн политичкото рекламирање, но, од 2016 година се бара онлајн политичките реклами да бидат означени.<sup>20</sup>

Во **Италија**, на ниту еден политички субјект не му е дозволено да емитува повеќе од една порака на ден на ист радиодифузен медиум.<sup>21</sup>

Во **Исланд** не постојат законски одредби коишто конкретно се однесуваат на политичкото рекламирање; меѓутоа, во 2007 година, политичките партии постигнаа договор за ограничување на трошоците за политичко рекламирање.<sup>22</sup> xx

## 3.2. Регулатива на Европската Унија за политичко рекламирање

### 3.2.1. Заднина и содржина на Регулативата

Во Европската Унија традиционално постоеше колебливост да се заземе став за прашањата поврзани со политичкото финансирање во земјите-членки на ЕУ. Иако и Советот на Европа и ОБСЕ/ОДИХР имаат усвоено документи за стандарди во однос на собирањето и трошењето финансиски средства од страна на политичките партии и за изборните кампањи, во Европската Унија никогаш не постоела регулатива по ова прашање (со исклучок на правилата за политичките партии кои дејствуваат во рамките на Европскиот Парламент).<sup>23</sup> Во 2020 година, на пример, Венецијанската комисија (советодавно тело на Советот на Европа за уставни прашања) усвои Резолуција за *Принципите за употреба на дигиталните технологии во изборните процеси во согласност со основните права*, во која се аргументира дека политичкото рекламирање може сериозно да го загрози „слободното изразување на мислењето на луѓето при изборот на законодавниот дом, како што е предвидено во Член 3 од Протоколот Бр. 1 кон ЕКЧП”, и дека „...забраната за платено политичко рекламирање на социјалните медиуми затоа може да се смета за опција со цел да се обезбеди фер изборен процес”.<sup>24</sup>

Значајни промени се направија во 2024 година кога Европската Унија ја усвои *Регулативата 2024/900 за транспарентност и таргетирање на политичкото рекламирање*, чија цел е да се „обезбеди целосно почитување на основните права при обезбедувањето политичко рекламирање”.<sup>25</sup> Фокусот на Регулативата не е конкретно на рекламирањето од страна на политичките субјекти, туку на концептот на „политичко рекламирање“, кој е дефиниран како порака која што „веројатно може и е наменета да влијае врз исходот на изборите или референдумот, однесувањето на гласачите или врз законодавниот или регулаторниот процес, на ниво на Унијата, на национално, регионално

<sup>20</sup> АМО (2020).

<sup>21</sup> Совет на Европа (2012) страна 6.

<sup>22</sup> Совет на Европа (2008) страна 6. Лимитот поставен во 2007 изнесувал 230,000 евра.

<sup>23</sup> СЕ и ОБСЕ/ОДИХР.

<sup>24</sup> Венецијанска комисија (2020) страна 18f.

<sup>25</sup> EUR-Lex (2024). Цитат од Преамбулата, Член 5.

или на локално ниво”.<sup>26</sup> Тоа значи дека и рекламирањето од страна на субјекти во кампања кои не се директни учесници на изборите е опфатено со оваа одредба.

Во овој документ не може детално да се опфатат сите детали од Регулативата. Накучо, со Директивата е утврдено следното:<sup>27</sup>

- Политичките реклами мора да бидат означени (да содржат ознака) што покажува кој платил и колку е платено
- На чинители од земји кои не се членки на ЕУ им е забрането пласирање политички реклами во период од три месеци пред изборите (на чинителите од земјите-членки на ЕУ им е дозволено да пласираат реклами во која било друга земја)
- Европската комисија треба да подготви регистар на политички реклами и известувања за транспарентност<sup>28</sup>
- Информациите за политичките реклами мора да се пријават во регистарот на Европската комисија за онлајн политичко рекламирање, и до националните органи (овие услови важат само за оние кои објавуваат политички реклами, а не важат, на пример, за оние кои ги дизајнираат рекламите)<sup>29</sup>
- Онлајн таргетирањето е дозволено само под строго определени услови (главно со барања за претходна согласност)

### 3.2.2. Одлуката на меѓународните компании за социјални мрежи да престанат да прифаќаат политички реклами и понатамошните развојни случувања

Пред стапувањето во сила на европската Регулатива, меѓународните компании за социјални мрежи, како што се Meta и Google, објавија дека повеќе нема да прифаќаат политички реклами во земјите-членки на Европската Унија. Тие аргументираа дека регулативата „фактички отстранува популарни производи и услуги од пазарот, намалувајќи го изборот и конкуренцијата” и дека Регулативата го дефинира „...политичкото рекламирање толку широко што може да опфати реклами поврзани со многу голем број различни теми, кои би било тешко сигурно да се препознаваат со оглед на големиот обем”.<sup>30</sup> Тоа значи дека до некое понатамошно известување, политичкото рекламирање нема да биде дозволено на популарните платформи, како што се Facebook, WhatsApp, Google и YouTube.

Некои го застапуваат ставот дека одлуката на големите компании за социјални медиуми да не прифаќаат политичко рекламирање значи дека ризиците поврзани со таквото

<sup>26</sup> Ibid Член 3.2.C.

<sup>27</sup> Freshfields (2025), Bird & Bird (2025)

<sup>28</sup> Во истражување на Европскиот парламент објавено на 4 мај 2026, „навременото и ефективното воспоставување на европскиот регистар на онлајн политички реклами” е опишано како „предизвик” – со оглед дека регистарот сè уште не е воспоставен. Европски парламент (2026) страна 1.

<sup>29</sup> Обврските за пријавување во Европската комисија стапија во сила на 9 април 2026.

<sup>30</sup> Meta (2025) и Google (2024).

рекламирање се намалени.<sup>31</sup> Сепак, ваквиот став е оспорен. На пример, Европското партнерство за демократија се произнесе дека оваа одлука:

“...ефективно, ја [остава] Регулативата без целисходно поле за примена. Доколку никој не нуди регулирани услуги, новите правила претставуваат ризик да станат главно симболични, со малку реално влијание во најдобар случај и негативно влијание во најлош случај... Политичката кампања сама по себе нема да исчезне; едноставно ќе се префрли на друго место. Наместо транспарентно и регулирано рекламирање, политичките кампањи е веројатно ќе станат понетранспарентни и потешки за следење, префрлајќи се во физичкиот простор (офлајн) или во посуптилни форми преку инфлуенсери, ботови, или нови, помалку видливи тактики. Во ова сценарио, постои ризик дека со Регулативата ќе се постигне спротивното од нејзината првична цел: намалување наместо зголемување на транспарентноста”.<sup>32</sup>

Други чинители веќе имаат идентификувано неколку предизвици во врска со Регулативата, вклучително и во врска со дефинирањето на концептот на политичко рекламирање, административната оптовареност за оние кои продаваат политички реклами, како и за надлежноста на националните органи да ја спроведат регулативата.<sup>33</sup> Исто така, постои и загриженост дека концептот на политичко рекламирање може негативно да влијае врз граѓанското општество во земјите-членки на Европската Унија.<sup>34</sup>

Постојат индикации дека јавното мислење во Европа е наклонето кон регулирање на онлајн политичкото рекламирање во повеќето европски земји. Во анкетата спроведена во седум земји-членки од страна на маркетинг компанијата YouGov во септември-октомври 2025 година, се утврдило дека многумина поддржуваат построги регулативи за компаниите за социјални медиуми. Поконкретно, процентот на испитаници кои поддржуваат забрана на политичкото рекламирање на социјалните мрежи бил поголем од процентот на оние кои се противат на таквата мерка во сите земји, освен во Италија и Холандија.<sup>35</sup>

<sup>31</sup> Види <https://www.techpolicy.press/meta-and-googles-ad-ban-upends-political-campaigning-in-europe/>

<sup>32</sup> Европско партнерство за демократија, нагласокот е отстранет.

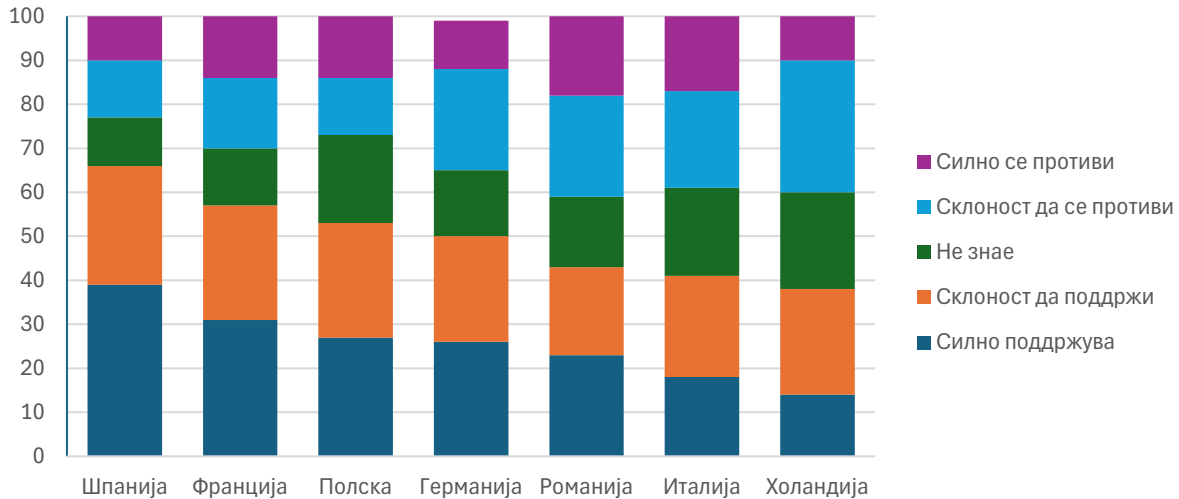
<sup>33</sup> Freshfields (2025). Во однос на вклученоста на земјите-членки, една контролна мерка би се однесувала на обврската за државите да обезбедат список на „сите правни застапници на давателите на услуги за политичко рекламирање основани во трета земја кои нудат услуги во ЕУ, а кои се регистрирани на нивна територија”. Иако оваа обврска стапи во сила во октомври 2025; заклучно со почетокот на мај 2026, само шест земји-членки на ЕУ доставиле информации за да бидат објавени од страна на Европската комисија (2026).

<sup>34</sup> Politico (2025).

<sup>35</sup> YouGov (2025).

## Дали Европејците би поддржале забрана за политички реклами на социјалните медиуми?

До кој степен, ако и воопшто, би поддржале или би се противеле на  
забраната за политички реклами на платформите на социјалните медиуми?



### 3.2.3. Влијанието на Регулативата на ЕУ

Во европските земји се одржани само мал број на избори откако стапи забраната во сила и откако компаниите за социјални медиуми одлучија да престанат да прифаќаат политичко рекламирање во земјите-членки на ЕУ. На изборите одржани во април 2026 во Унгарија, одредбите за означување не беа универзално применети.<sup>36</sup> Во прелиминарниот извештај на набљудувачката мисија на ОБСЕ/ОДИХР за изборите во Унгарија во април 2026 година наведено е дека „онлајн политичкото рекламирање не подлежи на сеопфатно објавување на информациите“, и иако во извештајот се наведува дека „учесниците во изборите беа засегнати од забраните на Meta и Google за платени политички реклами“, исто така беа опишани и различните начини на кои кампањите се спроведуваа во онлајн просторот.<sup>37</sup> Според Извештајот за проценка на потребите од набљудувањето на изборите во Словенија во март 2026 година од страна на ОБСЕ/ОДИХР, во земјата „не постојат одредби што се однесуваат на политичкото рекламирање на социјалните мрежи“, како и дека „во Словенија нема назначен орган којшто е надлежен за спроведување на регулативата на ЕУ за транспарентност и таргетирање на политичкото рекламирање...“<sup>38</sup>

<sup>36</sup> Согледување на авторот.

<sup>37</sup> ОБСЕ/ОДИХР (2026а) страна 3.

<sup>38</sup> ОБСЕ/ОДИХР (2025) страна 9-10. Вториот цитат продолжува со следното „... но, Министерството за јавна администрација учествува на состаноците на националната контакт точка и ги објавува датумите на изборите и референдумите на веб порталот на Европската комисија.“ Извештајот за проценка на потребите за изборите во март 2026 во Данска содржеше само ограничени информации за оваа тема. ОБСЕ/ОДИХР (2026b).

Покрај тоа, постојат и индикации дека одлуката на компаниите за социјалните медиуми да престанат да прифаќаат политичко рекламирање не се спроведува целосно. Мониторингот на локалните избори одржани во март 2026 во Холандија укажува дека компанијата Meta фактички дозволувала политички реклами.<sup>39</sup>

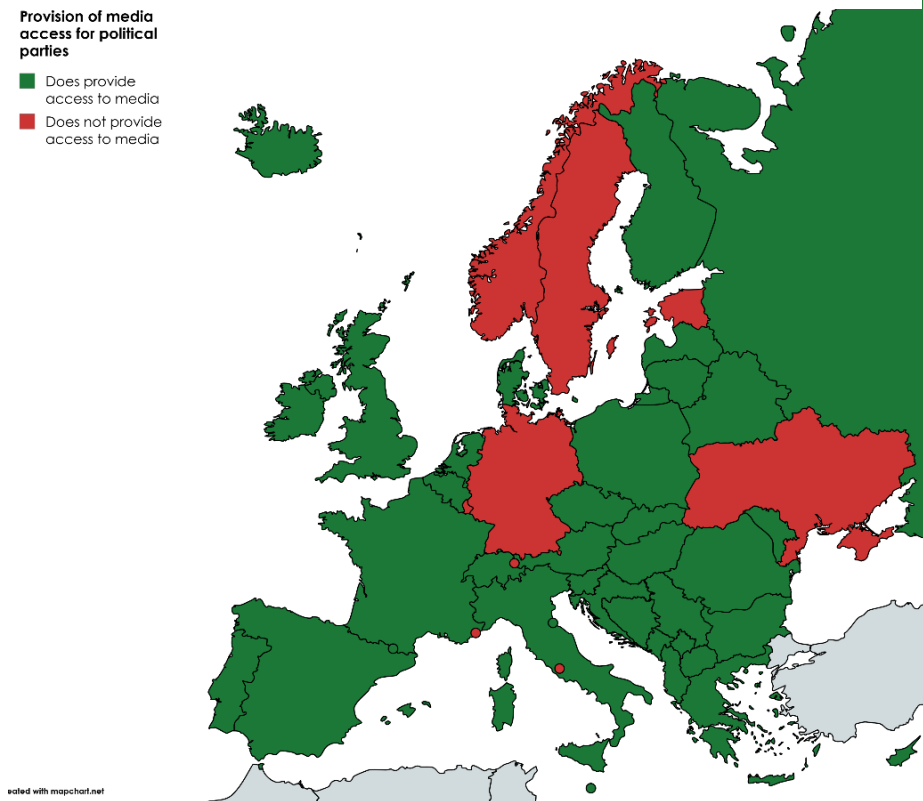
За европските држави кои не се дел од Европската Унија, воведувањето одредби согласно Регулацијата на ЕУ веројатно ќе придонесе за нивните aspirации за пристапување кон ЕУ. Особено е тешко да се предвиди како меѓународните компании за социјални медиуми би можеле да реагираат на таквите реформи.

### 3.3. Одредба за бесплатен или субвенциониран медиумски пристап за политичките партии

Овој извештај досега се фокусираше на рекламирањето што политичките партии и кандидатите го плаќаат како дел од трошоците за нивната кампања. Сега ќе се осврнеме на второто прашање поврзано со медиумите и изборите – обезбедувањето бесплатен или субвенциониран медиумски пристап од страна на владите, коешто може и да се смета за еден вид на јавно финансирање.

Јавното финансирање на политичките партии има за цел да се намалат предностите за оние кои имаат пристап до значителни ресурси, да се обезбедат порамноправни услови во изборниот натпревар, и да им се помогне на новите политички актери да се слушне и нивното мислење.

Слика 2, Обезбедување медиумски пристап на политичките партии



<sup>39</sup> DutchNews (2026).

Во близу 75 проценти од земјите во Европа постојат законски одредби за бесплатен пристап на политичките партии до медиумите, најчесто во врска со изборните кампањи.<sup>40</sup> Во некои земји (како што се Франција и Обединетото Кралство), ваквите одредби имаат за цел да се обезбеди медиумски пристап во услови кога платеното рекламирање е забрането, додека бесплатниот медиумски пристап во други земји е со цел да се надополни рекламирањето коешто политичките партии можат самите да го платат.<sup>41</sup>

Регулативата што се спроведува низ европските земји во голема мера се разликува, иако повеќето земји обезбедуваат пристап за сите политички партии кои се застапени во парламентот, а во некои случаи и на сите учесници во изборниот натпревар. Во најголемиот број случаи, во законите не е прецизно предвидено каква форма на медиумски пристап треба да се обезбеди, иако најчесто се упатува на јавниот телевизиски сервис (и честопати и на радио). Само во мал број на земји (Грција, Косово и Словачка) постојат индикации дека и приватните медиуми се должни да обезбедат бесплатен медиумски простор за политичките кампањи во одредени ситуации (одделно од обврските да обезбедат еднаков пристап за учесниците во изборите или да ја почитуваат неутралноста во покривањето на изборите).

---

<sup>40</sup> Извор за Слика 2 е International IDEA (2026).

<sup>41</sup> Сликите 1 и 2 од овој извештај може да се споредат за да се види каде бесплатниот пристап до медиумите е комбиниран со забрана за платено рекламирање.

Клучното прашање е како се распределува пристапот до медиумите помеѓу политичките партии. Во европските земји, честопати се распределува подеднакво време за емитување (како што е случај во Бугарија, Данска и Италија), додека во другите земји пристапот се распределува пропорционално на бројот на освоени пратенички места на последните

**Примери за распределба на медиумски пристап на политичките партии во европските земји**

Земја	Подобност	Распределба	Медиуми	Забелешка
Албанија	Парламентарна застапеност (одредена распределба за други партии)	Според удел на освоени пратенички места	Телевизија и радио	Партиите кои не се застапени во парламентот добиваат по 10 минути на телевизија и радио.
Белгија	Парламентарна застапеност (одредена распределба за други партии)	Според удел на освоени пратенички места	Јавен радиодифузен сервис	Партиите кои не се застапени во парламентот добиваат помала распределба врз основа на бројот на кандидати што ги предложиле
Данска	Сите партии кои учествуваат во изборите	Еднаква	Јавна телевизија и радио	Медиумите во голема мера се нерегулирани
Молдавија	Сите партии кои учествуваат во изборите	Еднакво на сите политички партии	Јавна телевизија и радио	На секоја партија ѝ се обезбедуваат 5 минути на телевизија и 10 минути на радио

избори, или понекогаш според бројот на предложени кандидати (на пример, пропорционална распределба се користи во Белгија, Грција и Шпанија).<sup>42</sup>

За да се оцени каква вредност има обезбедениот медиумски пристап на учесниците во изборите, важно е да се разбере каков е пристапот на европските гласачи до медиумите. На прв поглед, се чини дека состојбата е позитивна, бидејќи телевизијата и понатаму се смета за главен извор на вести за граѓаните во земјите-членки на Европската Унија, при што 71 процент се согласиле со ваквото тврдење во рамките на истражувањето спроведено на ниво на целата Европска Унија во 2023 година, споредено со 42 проценти кои се изјасниле

<sup>42</sup> International IDEA (2026), исто така извор на информации за табелата.

дека ги користат онлајн платформите.<sup>43</sup> Покрај тоа, истото истражување покажало дека граѓаните сметаат дека јавните медиуми се најдоверлив извор на информации (освен во Унгарија и Полска).

Сепак, иако телевизијата и понатаму останува да биде главен извор на информации за многу Европејци, начинот на кој тие пристапуваат до овие информации може значително да ја намали вредноста на обезбедувањето бесплатен или субвенциониран медиумски простор. Истражувањето во земјите-членки на ЕУ од 2024 година покажа дека значително поголем број на луѓе гледаат видео содржини на барање (video on demand) отколку телевизија во живо (78 проценти споредено со 21 процент).<sup>44</sup> Тоа има потенцијално големо влијание врз распределбата на бесплатен медиумски простор на учесниците во изборите. Додека телевизиските гледачи кои гледаат телевизија во живо треба да го сменат телевизискиот канал или да престанат да гледаат телевизија додека се емитуваат изборни реклами за ги избегнат пораките од изборната кампања, гледачите на видео содржини на барање (video on demand) можат (во повеќето случаи) едноставно да одлучат да не ги гледаат емитуваните содржини за изборите.

Оваа ситуација е уште поразлична во однос на помладите граѓани, кои ќе имаат одлучувачка улога за изборите во иднина во европските земји. Спроведеното истражување во 2025 година со млади луѓе на возраст од 15 до 24 години во земјите-членки на Европската Унија покажа дека 65 проценти од нив се изјасниле дека ги користат платформите на социјалните медиуми како главен извор за вести.<sup>45</sup> Кога овие граѓани ќе станат значаен дел од избирачкото тело, веројатно е дека вредноста на обезбедувањето бесплатен медиумски простор на радиодифузните медиуми значително ќе опадне.

## 4. Регулаторни аспекти и пристапи

### 4.1. Регулативи за приватно платено рекламирање

Според сегашната состојба, политичкото рекламирање е забрането во многу од западноевропските земји, додека во останатите делови на Европа политичкото рекламирање е дозволено (види Слика 1 погоре). Според Регулативата на Европската Унија, земјите-членки на ЕУ не треба „во своите национални закони да задржуваат или воведуваат одредби за транспарентност на политичкото рекламирање коишто отстапуваат од утврденото во Регулативата, особено построги или поблаги одредби за да се обезбеди различно ниво на транспарентност во однос на политичкото рекламирање”.<sup>46</sup> Какво ќе биде влијанието на Регулативата врз постојните забрани за политичко рекламирање во земјите-членки на ЕУ останува да се види во иднина.

<sup>43</sup> Европски парламент (2023).

<sup>44</sup> ICF (2024).

<sup>45</sup> Европска Унија (2025).

<sup>46</sup> Преамбула на Регулативата, Член 12.

#### 4.1.1. Кампањи на субјекти кои не се учесници во изборите

Со оглед дека фокусот на Регулативата на Европската Унија од 2024 за политичкото рекламирање е на рекламирањето коешто има за цел да влијае на гласачите, а не на тоа кој го плаќа рекламирањето, нејзиното влијание ќе биде слично и за субјектите во кампањата кои не се учесници во изборите како и за самите учесници во изборите.<sup>47</sup> Тоа значи дека секое политичко рекламирање на тие субјекти ќе мора да биде означено, односно, да се прикаже кој го платил рекламирањето. Иако со Регулативата не се воведуваат обврски за субјектите во кампањата кои не се учесници во изборите да поднесуваат извештаи, сепак оние кои продаваат рекламен простор на субјектите кои не се учесници во изборите ќе бидат должни да ги пријавуваат тие информации, а Европската комисија ќе ги вклучи тие реклами во регистарот. По подолго време, ова претставува една од најголемите измени во регулативата во однос на кампањите на субјекти кои не се учесници на изборите низ Европа.

Тешко може да се предвиди какво ќе биде влијанието на Регулативата во пракса во однос на субјектите во кампањата кои не се учесници во изборите во земјите-членки на Европската Унија. Освен во неколкуте европски земји каде што постои обврска за субјектите во кампањата кои не се учесници во изборите да бидат регистрирани кај надзорна институција (во Република Чешка и Ирска, и индиректно во Црна Гора и Обединетото Кралство), во останатите земји нема да постојат листи на тие субјекти за да се направи споредба со податоците од поднесените извештаи за рекламирањето кое било платено од други субјекти, а не од учесниците во изборите. Исто така, со Регулативата не се воведуваат никакви ограничувања за рекламирањето на субјекти кои не се учесници во изборите, така што во земјите каде постојат лимити на трошењето за учесниците во изборите, но не и за останатите субјекти кои не се учесници во изборите, рекламирањето од страна на субјекти кои не се учесници во изборите ќе остане потенцијална правна празнина во однос на лимитите за трошењето. Веројатно дека она што е најважно е дека Регулативата на ЕУ нема нужно да доведе до зголемена транспарентност во однос на финансирањето на кампањите од страна на субјекти кои не се учесници во изборите. Иако за нивните рекламни активности ќе мора да бидат доставени извештаи, во тие извештаи нема да бидат вклучени информации за тоа од каде првично биле обезбедени средствата за да се плати рекламирањето.

Во Европа, само во Република Чешка, Ирска и Обединето Кралство постои обврска за субјектите кои учествуваат во кампањата и не се учесници во изборите да поднесуваат финансиски извештаи во врска со изборните кампањи, вклучително и за нивното трошење за политичко рекламирање.<sup>48</sup> Имајќи ја предвид сè поголемата улога во изборната кампања што ја имаат субјектите кои не се учесници во изборите, земјите треба да размислат околу воведувањето сеопфатна регулатива за нивната вклученост во изборите, во согласност со

<sup>47</sup> Повеќе за темата поврзана со субјекти во кампањата кои не се учесници во изборите (кампања на трети страни), види ИФЕС (2026).

<sup>48</sup> ИФЕС (2026). Во Монако, Комисијата за ревизија на сметките за кампањата може да побара од субјектите во кампањата кои не се учесници во изборите да поднесат финансиски извештаи.

Резолуцијата 11/7 од Конференцијата на државите потписнички на Конвенцијата на Обединетите нации против корупција од 2025 година.<sup>49</sup>

#### 4.1.2. Инфлуенсери

Во последните години, зачестија дискусиите за вклученоста на инфлуенсерите од социјалните медиуми во изборните кампањи. Улогата на инфлуенсерите во изборните кампањи е во подем во многу земји, иако постојат само мал број конкретни истражувања во оваа област.<sup>50</sup> Во контекст на политичкото финансирање, улогата на инфлуенсерите најчесто не е регулирана, и тоа може да изврши значително влијание врз изборните процеси.

Карактеристичен пример за тоа се претседателските избори од 2024 година во Романија, бидејќи се тврдеше дека непријавените плаќања на инфлуенсери имало значително влијание врз изборниот исход, по што изборите беа поништени.<sup>51</sup> Во ниту една европска земја не постои регулатива која конкретно се однесува на вклученоста на инфлуенсерите од социјалните медиуми во изборните кампањи, ниту пак вклученоста на инфлуенсерите во изборната кампања е директно опфатено со новата Регулотива на ЕУ. Постојните регулативи може да имаат индиректно влијание, како што се лимитите на трошоците со коишто се ограничуваат износите што може да ги платат учесниците во изборите на инфлуенсерите за да водат кампања во нивно име. Исто така, во многу европски земји има поставено обврска за инфлуенсерите да ги пријавуваат средствата добиени за рекламирање, а таквите одредби најчесто се вклучени во законите за оданочување.<sup>52</sup>

Доколку инфлуенсерот искажува личен став за одредени политички партии или кандидати, тоа се смета дека претставува предмет на слобода на изразување, без оглед на бројот на следбеници на инфлуенсерот.<sup>53</sup> Ситуацијата е поразлична доколку инфлуенсерот е платен да пренесува пораки поврзани со изборна кампања, или во полза на или против одреден учесник во изборите. Во тој случај, инфлуенсерот не се смета дека е субјект во кампањата кој не е директен учесник во изборите, туку како давател на рекламни услуги, слично на телевизиска станица или компанија за социјални медиуми.

Финансирањето на инфлуенсерите во врска со изборните кампањи може да се разгледува од два главни аспекти. Доколку нивната содржина се смета за платено политичко рекламирање, според Регулативата на ЕУ разгледана погоре, предвидено е нивните пораки

<sup>49</sup> UNODC (2026) Резолуција 11/7, Оперативен параграф 9.

<sup>50</sup> Види Humboldt GOV-LAB (2024) and Frontiers (2026). Одредбите што се разгледани во овој дел се исти низ сите платформи на социјалните медиуми, иако различни платформи имаат различни одредби за брендирање во однос на платеното рекламирање.

<sup>51</sup> Табела (2024).

<sup>52</sup> За илустрација, даночните импликации за инфлуенсерите во Чешка се разгледуваат во Arrows (2025).

<sup>53</sup> Може да се дискутира дали поддршката од инфлуенсер може да се смета за донација во натура, и како таква да биде задолжително пријавена од страна на изборните учесници. Сепак, во пракса, доколку инфлуенсер (како и уметник) се појави на сцената за време на изборен митинг или учествува во изборна реклама на некој од учесниците во изборите, тоа би можело да се смета за донација во натура, но ист таков инфлуенсер или уметник кој дава поддршка преку својот профил на социјалните медиуми не би се сметало дека е давател на услуга на конкретниот учесник во изборите.

да содржат ознака за тоа кој ги платил и во колкав износ, и тие пораки ќе мора да се вклучат во регистарот на реклами што ќе биде воспоставен од Европската комисија.<sup>54</sup> Забраната за субјекти надвор од Европската Унија да плаќаат за такви реклами во последните три месеци пред изборите исто така ќе се применува, додека инфлуенсерите имаат обврска да обезбедат дека потенцијалните спонзори дале изјава дека не подлежат на забраната за политичко рекламирање според конкретната одредба.<sup>55</sup> Во однос на тоа дали плаќањето на инфлуенсерот претставува политичко рекламирање нема да биде секогаш лесно да се утврди, и според Регулативата, инфлуенсерот треба да побара од спонзорот да се изјасни дали побараната услуга претставува политичко рекламирање (не е јасно дали негативен одговор би го ослободил инфлуенсерот од одговорност).<sup>56</sup>

Сепак, дури и ако активноста на инфлуенсерот не се смета дека е политичко рекламирање, тоа не значи дека е нерегулирана дејноста на инфлуенсерот. Во повеќето земји, доколку учесниците во изборите им даваат финансиски средства на инфлуенсерите за да ги подржуваат нивните изборни активности, тоа ќе се смета дека е трошок за изборната кампања (споредено со ситуација кога учесник во изборите му плаќа на некој уметник да настапува на изборен митинг). Тоа значи дека тие трошоци треба да бидат пријавени од учесникот во изборите како дел од обврските за редовно поднесување извештаи (без оглед на фактот што обврските за поднесување извештаи не упатуваат експлицитно на плаќањата на инфлуенсери).

Исто како што државите може да постават обврска за давателите на рекламни услуги кои продаваат политички реклами да поднесуваат извештаи до назначени државни институции (види погоре), државите можат исто така да предвидат обврска за пријавување за инфлуенсерите кои објавуваат платени изборни реклами. Таквите регулативи ќе мора да бидат внимателно подготвени бидејќи инфлуенсерите во онлајн просторот може да немаат ист административен капацитет како онлајн платформите или традиционалните огласувачи.

Како прв чекор, една од можностите е да се воспостави комуникација со инфлуенсерите за да се постигне согласност околу доброволен Кодекс на однесување (или етика) во врска со нивната вклученост во изборни кампањи и други политички активности. Во обидот да се направи тоа, првиот предизвик би било да се идентификуваат инфлуенсерите со кои треба да се стапи во контакт. Корисна алатка за тоа може да биде регистрацијата или поднесувањето финансиски извештаи од страна на инфлуенсерите до даночните власти (каде што тоа е задолжително), бидејќи тоа може да укаже дека инфлуенсерот до одреден степен е вклучен во рекламни активности. Онаму каде што постои регистар на инфлуенсери (како што е регистарот во Северна Македонија), секако дека тоа може да претставува значајна почетна основа.

---

<sup>54</sup> Иако онлајн платформите можат да обезбедуваат услуги за поставување ознаки на рекламните, обезбедувањето такви услуги не значи дека платформата треба да се смета за огласувач наместо инфлуенсерот. EUR-Lex (2024) Член 3.3.6.

<sup>55</sup> Ibid, Член 3.3.6.

<sup>56</sup> Ibid.

Пример за таков Кодекс на Однесување може да биде кодексот подготвен на почетокот на 2026 година од страна на само-регулаторната „Асоцијација за развој на интернетот“ во Република Чешка.<sup>57</sup> Во делот што се однесува на политичкото рекламирање, Кодексот на однесување предвидува:

- „Означете ја соработката со текстот „Политичка соработка / платено политичко рекламирање“, наведете го спонзорот, посредникот, креаторот и датумот на објавување.
- Користете ознаки на платформите како „платено партнерство“.
- Не таргетирајте публика помлада од 18 години и не користете чувствителни лични податоци за таргетирање.
- Проверувајте ги фактите, наведете ги изворите, и опишете ја методологијата на истражување.
- Означете ја содржината креирана со вештачка интелигенција или вештачки генерирани содржини (#AIcontent); deepfake содржини се забранети.
- Пријавете судир на интереси (членство во политичка партија, работни или финансиски врски)
- Архивирајте ја содржината и придружната документација најмалку за период од 24 месеци, вклучително и податоците за досег и таргетирање.”<sup>58</sup>

#### 4.2. Одредба за пристап до медиуми за целите на кампањата

Според глобалните и регионалните документи за стандарди, обезбедувањето бесплатен или субвенциониран пристап до медиумите е генерално дозволено, меѓутоа, тоа не е предвидено како обврска.<sup>59</sup> Како што е наведено во *Насоките за регулирање на политичките партии* на ОБСЕ/ОДИХР и Венецијанската комисија:

...распределбата на медиумскиот простор е клучна за да се обезбеди дека сите политички партии, вклучително и малите партии, можат да ги претстават своите програми на електоратот, како пред изборите, така и во периодот помеѓу изборите. Иако распределбата на бесплатен медиумски простор во јавните медиуми не е задолжителна според меѓународното право, таквата одредба може да биде од клучна важност како начин да се обезбеди информираност на гласачкото тело. Кога државата го распределува медиумскиот простор, со релевантната регулатива треба да се предвиди дека бесплатниот медиумски простор за емитување и објавување во печатените медиуми е распределен на сите партии на разумна основа, доследно на принципот на еднаков третман пред законот.<sup>60</sup>

<sup>57</sup> Види *Fér\_fluencer* (2026a).

<sup>58</sup> *Fér\_fluencer* (2026b), дел 3. Превод направен од авторот. За други примери на Кодекси на однесување за инфлуенсери, во овој случај од Италија и Шпанија, иако во нив не се споменува политичко рекламирање, види *Autorità per le garanzie nelle comunicazioni* (2025) и *Anunciantes* (2025).

<sup>59</sup> Види, на пример ОБСЕ/ОДИХР & Венецијанска комисија (2020) и UNODC (2026) страници 28-32.

<sup>60</sup> ОБСЕ/ОДИХР и Венецијанска комисија (2020) Член 199. Види исто Член 235.

За да се овозможи да се слушнат сите релевантни ставови, треба да се разгледа можноста да се распредели барем еден дел од медиумскиот простор и на помалите партии кои не учествувале на претходните избори. Ризикот од обезбедување медиумски пристап на несериозни политички партии може да се избегне со утврдување услов дека медиумски пристап ќе се обезбеди само на политички партии кои номинирале кандидати и поднесле листи на кандидати коишто опфаќаат одреден дел од земјата.

Распределбата на еднаков медиумски простор на сите политички партии кои учествуваат на изборите би овозможило ист пристап за сите ставови без дискриминација. Меѓутоа, кога многу политички партии учествуваат на изборите, таквиот пристап кон распределбата би можел да значи или дека вкупното распределено време за емитување би било предолго за да се задржи вниманието на гласачите, или дека партиите со докажана поддршка од граѓаните ќе добијат премалку време за да ја пренесат својата порака. Затоа, некаква форма на пропорционална распределба (поврзано со бројот на освоени пратенички места или гласови на претходните избори) би можела да биде разумна. Сепак, целосната распределба на медиумскиот простор според овој принцип доведува до ризик да се стават помалите политички партии во понеповолна положба, и особено оние партии кои не учествувале на претходните избори. Оттука, комбинацијата од еднаква и пропорционална распределба на медиумскиот простор можеби најдобро ќе им служи на интересите во споделувањето релевантни информации со гласачите на недискриминирачки начин.

Претходно беше разгледано како неодамнешните промени во начинот на кој се користат медиумите низ Европа потенцијално ја намалува вредноста на државно обезбедениот бесплатен или субвенциониран медиумски пристап на учесниците во изборите. Оттука, потребно е да разгледаат алтернативни или комплементарни решенија во обезбедувањето пристап до радиодифузните медиуми. Една од алтернативите може да биде доколку обезбедувањето бесплатен пристап до радиодифузните медиуми (делумно или целосно) се замени со дополнително директно јавно финансирање на политичките партии, коешто тие би го користеле за да закупат рекламен простор (каде што тоа е дозволено) во формат што тие сметаат дека е соодветен (вклучително и онлајн рекламирање). Тие средства треба да се распределуваат на начин што ќе овозможи да се слушнат ставовите и на помалите политички партии, додека финансирањето треба да биде условено со почитување на регулативата, како што се обврските за поставување ознаки за рекламирањето.

Друга слична алтернатива е доколку се користи модел сличен на она што моментално постои во Северна Македонија, односно, медиумите да бидат директно исплатени од државата за платеното политичко рекламирање на изборните учесници, во согласност со постојниот закон. За да се постигне ефикасност на таквиот систем, на политичките партии треба да им се обезбеди доволно слобода во одлучувањето во каков тип на медиуми ќе се рекламираат, иако може да бидат потребни одредени ограничувања за да се гарантира еднаквост на можностите.

## 5. Препораки за Северна Македонија

Врз основа на претходната дискусија, во овој дел се разгледуваат препораките во насока на правни реформи во Северна Македонија (вклучително и реформа на изборниот систем и реформа на системот за медиумска регулација). Дополнително, се даваат и препораки за релевантните државни институции во однос на активности што би можело да се спроведат пред да се направат правни реформи.

Прв и суштински чекор е да се анализира користењето на медиумите во Северна Македонија, како во однос на тековната состојба, така и во однос на трендовите во иднина. Тоа опфаќа не само како граѓаните пристапуваат до медиумите, туку и на кои форми на медиуми граѓаните особено се потпираат за политички информации, и кои може да влијаат врз нивните намери за гласање. Тоа ги вклучува и практиките на политичко рекламирање, како во радиодифузните медиуми, така и на онлајн медиумите.

### 5.1. Препораки за Собранието на Република Северна Македонија

Различни правни реформи можат да помогнат да се зголеми транспарентноста околу политичкото рекламирање во Северна Македонија. Иако Северна Македонија не подлежи на регулативите на Европската Унија, воведувањето регулатива во согласност со *Регулативата 2024/900 за транспарентност и таргетирање на политичкото рекламирање* би било доследно и во склад со плановите на земјата за пристапување во ЕУ.

- Доколку некој субјект продава рекламен простор на учесници на изборите, тоа да се прави на правична основа. Попустите за рекламирање што се надвор од комерцијалната пракса и се нудат само на одредени учесници на изборите треба или да се забранат или да се пријавуваат како донации во натура.
- Регулација на финансиските активности на субјекти во кампања кои не се учесници на изборите, со обврска да поднесуваат финансиски извештаи за нивните приходи и расходи, и каде што е соодветно, да се воспостават лимити на приходите и трошоците слични на оние кои важат за учесниците во изборите.<sup>61</sup>
- Секое обезбедување медиумски пристап на политичките партии за време на изборните периоди да се распределува на начин на кој помалите и новите политички партии не се обесправени.
- Водење дебата со политичките партии и другите засегнати страни за тоа дали постојниот систем за обезбедување пристап до медиумите ги исполнува планираните цели, и дали некои алтернативни или комплементарни пристапи би можело да бидат посоодветни.

<sup>61</sup> Корисен пример за проучување би биле Член 49 и 50 од *Законот за финансирање политички субјекти и изборни кампањи* на Црна Гора. Членовите за кампањите на трети страни беа воведени преку измени на законот во јули 2025 година. Natlex (2025).

- Разјаснување на улогите и надлежностите на вклучените институции, како и обезбедување соодветни ресурси.

## 5.2. Препораки за државните институции

Правната реформа може значително да ја зголеми транспарентноста околу политичкото рекламирање и пристапот до медиумите за учесниците во изборите во Северна Македонија. Пред да се спроведе правната реформа, државните институции, вклучително и регулаторните и надзорните органи можат самите да преземаат разни чекори, како што се:

- Следење дали субјектите кои имаат намера да прифатат политичко рекламирање во рамките на изборната кампања ги објавуваат ценовниците за рекламирање пред изборите; дали тие ценовници се различни од ценовниците во претходните периоди; и дали ценовниците се сменети за време на периодот на изборна кампања.
- Следење на политичкото рекламирање во сите форми на медиуми пред изборите, со цел да се обезбеди дека тие се точно прикажани во финансиските извештаи од страна на учесниците во изборите.
- Следење дали давателите на рекламни услуги (како што се телевизиски и радио станици и онлајн платформи) поднесуваат извештај за продаден рекламен простор до назначена државна институција. Таквите извештаи ќе овозможат паралелно да се добиваат информации за трошоците за кампањата, коешто пак може да биде корисно при анализата на точноста на извештаите на учесниците во изборите.
- Следење дали сите политички реклами содржат ознака што покажува кој платил и колкав износ е платен. На медиумите треба да им се забрани да објавуваат реклами што не содржат такви ознаки.
- Соработка со граѓанските организации кои ги следат медиумите и изборните процеси за дополнително информирање во врска со политичкото рекламирање.
- Пред изборите, разгледување на можноста да се воспостави регистар за платени политички реклами кои се објавуваат во медиумите во Северна Македонија.
- Обезбедување детални насоки за политичките чинители и субјектите во кампањата кои не се учесници на изборите во врска со правилата за политичко рекламирање, вклучително и за поднесувањето извештаи за трошоците за таквото рекламирање.
- Обезбедување детални насоки за компаниите што објавуваат политички реклами во врска со постојните законски обврски.
- Разгледување можности да се воспостави комуникација со инфлуенсерите во Северна Македонија со цел да се изработи доброволен Кодекс на однесување,

преку кој може да се зголеми транспарентноста за нивната вклученост во финансирањето на кампањите.

- Воспоставување механизми за меѓу-институционална координација во насока на обезбедување ефикасен надзор на политичкото рекламирање.
- Подигнување на јавната свест, вклучително и дигиталната писменост и како да се препознаваат спонзорирани политички содржини.

### Одрекување од одговорност:

Овој производ е подготвен во рамки на проектот „Отпорни институции за демократско управување и избори на Балканот“, финансиран од Владата на Обединетото Кралство со поддршка на Британската амбасада во Скопје, и Програмата за поддршка на изборите на Швајцарската соработка во Северна Македонија, имплементирана од Меѓународната фондација за изборни системи (ИФЕС). Содржината на овој производ не мора да ги отсликува ставовите на донаторите, проектите или имплементаторот(ите).

## Користена литература

AMO (2020) *Digital political advertising in the Czech Republic*. Достапно на [https://www.amo.cz/wp-content/uploads/2020/02/AMO\\_Digital-political-advertising-in-the-Czech-Republic\\_final.pdf](https://www.amo.cz/wp-content/uploads/2020/02/AMO_Digital-political-advertising-in-the-Czech-Republic_final.pdf).

Anunciantes (2025) *Código de conducta de publicidad a través de influencers*. Достапно на <https://www.autocontrol.es/app/uploads/codigo-de-conducta-de-publicidad-a-traves-de-influencers-2025.pdf>

Arrows (2025) *Legal and Tax Obligations of Influencers – Complete Guide*. Достапно на <https://arws.cz/news-at-arrows/legal-and-tax-obligations-of-influencers>

Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (2025) *Codice Di Condotta Per Gli Influencer*. Достапно на [https://www.agcom.it/sites/default/files/media/allegato/2025/197\\_25\\_cons\\_allegato%20B\\_codice.pdf](https://www.agcom.it/sites/default/files/media/allegato/2025/197_25_cons_allegato%20B_codice.pdf)

Bird & Bird (2025) *The EU Political Advertising Regulation: What You Need to Know*. Достапно на <https://www.twobirds.com/en/insights/2025/the-eu-political-advertising-regulation-what-you-need-to-know>.

Briefing, the (2026) *By-elections spending: new data from parties*. Достапно на <https://www.thebriefing.ie/parties-are-spending-big-now-we-know-how-big-in-real-time/>.

Conversation, the (2025) *Social media influencers blur the lines between political content and campaigning, potentially affecting elections*. Достапно на <https://theconversation.com/social-media-influencers-blur-the-lines-between-political-content-and-campaigning-potentially-affecting-elections-255382>.

Council of Europe (2008) *Third Evaluation Round, Evaluation Report on Iceland Transparency of Party Funding (Theme II)*. Достапно на <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=09000016806c6778>.

Council of Europe (2012) *Third Evaluation Round, Evaluation Report on Italy Transparency of Party Funding (Theme II)*. Достапно на <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=09000016806c6956>.

DutchNews (2026) *Meta's own ban on political advertising "is not working"*. Достапно на <https://www.dutchnews.nl/2026/03/metas-own-ban-on-political-advertising-is-not-working/>

EUR-Lex (2024) *Regulation (EU) 2024/900 of the European Parliament and of the Council of 13 March 2024 on the transparency and targeting of political advertising (Text with EEA relevance)*. Достапно на <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32024R0900>.

European Commission (2026) *Legal Representatives in Member States*. Достапно на <https://political-advertising.ec.europa.eu/representative/list>.

European Court of Human Rights (2008) *Case of TV Vest as & Rogaland Pensjonistparti v. Norway*. Достапно на <https://hudoc.echr.coe.int/eng#%7B%22itemid%22:%5B%22001-90235%22%5D%7D>.

European Court of Human Rights (2013) *Case Of Animal Defenders International V. The United Kingdom*. Достапно на <https://hudoc.echr.coe.int/eng#%7B%22itemid%22:%5B%22001-119244%22%5D%7D>.

European Parliament (2023) *TV still main source for news but social media is gaining ground*. Достапно на <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20231115IPR11303/tv-still-main-source-for-news-but-social-media-is-gaining-ground>.

European Parliament (2026) *Challenges of implementation of the regulation on political advertising, Briefing requested by the EUDS Special Committee*. Достапно на [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2026/787212/IUST\\_BRI\(2026\)787212\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2026/787212/IUST_BRI(2026)787212_EN.pdf)

European Partnership for Democracy (2025) *A Regulation Without a Market: How can the EU's Political Ads Regulation Still be Relevant?*. Достапно на <https://epd.eu/news-publications/a-regulation-without-a-market-how-can-the-eus-political-ads-regulation-still-be-relevant/>.

European Union (2025) *Social Media Survey 2025*. Достапно на <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3592>.

FavStatsEU (2025) *Digital Campaign Trail: Unpacking Germany's Political Ad Spending*. Достапно на <https://www.favstats.eu/post/btws/>.

Fér\_fluencer (2026a) *Spolupráce značek a influencerů je reklama, která by měla být označená*. Достапно на <https://ferovyinfluencer.cz/>

Fér\_fluencer (2026b) *Etický kodex férového influencera*. Достапно на <https://ferovyinfluencer.cz/kodex>

France (2026) *Code electoral, Version à la date d'aujourd'hui*. Достапно на [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000023883001](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000023883001).

Freshfields (2025) *Political Advertising Regulation (PAR)*. Достапно на <https://www.freshfields.com/en/our-thinking/campaigns/tech-data-and-ai-the-digital-frontier/eu-digital-strategy/political-advertising-regulation-par>.

Frontiers (2026) *The Role of Political Influencers in Electoral Campaigns*. Достапно на <https://www.frontiersin.org/research-topics/67828/the-role-of-political-influencers-in-electoral-campaigns/magazine>.

Google (2024) *An update on political advertising in the European Union*. Достапно на <https://blog.google/company-news/inside-google/around-the-globe/google-europe/political-advertising-in-eu/>.

House of Commons Library (2019) *Insight - Who regulates political advertising?* Достапно на <https://commonslibrary.parliament.uk/who-regulates-political-advertising/#:~:text=regulates%20political%20advertising?-.The%20answer%20isn't%20straightforward.,is%20largely%20exempt%20from%20regulation.>

Humboldt GOV.LAB (2024) *Can social media influencers affect elections?* Достапно на <https://hu-govlab.de/en/influencer-elections/>

ICF (2024) *How EU citizens consume content in the new media landscape.* Достапно на <https://www.icf.com/insights/engagement/how-eu-citizens-consume-content-new-media-landscape#:~:text=And%20AI%20systems%20engage%20users,%2C%20at%20times%2C%20surprising%20ways.>

IFES (2026) *Third party (non-contestant) campaigning – comparison and recommendations for North Macedonia.* IFES, Skopje, February 2026.

International IDEA (2026) *Political Finance Database.* Достапно на <https://www.idea.int/data-tools/data/political-finance-database.>

Meta (2025) *Ending Political, Electoral and Social Issue Advertising in the EU in Response to Incoming Europe an Regulation.* Достапно на <https://about.fb.com/news/2025/07/ending-political-electoral-and-social-issue-advertising-in-the-eu/#:~:text=Meta%20Horizon-.Ending%20Political%2C%20Electoral%20and%20Social%20Issue%20Advertising%20in%20the%20EU,operational%20challenges%20and%20legal%20uncertainties.>

Natlex (2025) *Law on Financing of Political Entities and Election Campaigns August 6, 2025.* Достапно на [https://natlex.ilo.org/dyn/natlex2/natlex2/files/download/118481/MNE-118481%20\(EN\).pdf](https://natlex.ilo.org/dyn/natlex2/natlex2/files/download/118481/MNE-118481%20(EN).pdf)

OSCE/ODIHR & Venice Commission (2020) *Guidelines on Political Party Regulation, Second Edition.* Достапно на <https://odihr.osce.org/odihr/538473.>

OSCE/ODIHR (2025) *Republic of Slovenia Parliamentary Elections, 22 March 2026 ODIHR Needs Assessment Mission Report.* Достапно на [https://odihr.osce.org/sites/default/files/documents/official\\_documents/2026/01/SLO%20parliamentary%202025%20NAM%20report\\_26.01.2026.pdf](https://odihr.osce.org/sites/default/files/documents/official_documents/2026/01/SLO%20parliamentary%202025%20NAM%20report_26.01.2026.pdf)

OSCE/ODIHR (2026a) *International Election Observation Mission Republic of Bulgaria, Early Parliamentary Elections, 19 April 2026 Statement of Preliminary Findings and Conclusions.* Достапно на [https://odihr.osce.org/sites/default/files/documents/official\\_documents/2026/04/EOM%20BGR%202026%20PSFC%20Final%2020%20April.pdf](https://odihr.osce.org/sites/default/files/documents/official_documents/2026/04/EOM%20BGR%202026%20PSFC%20Final%2020%20April.pdf)

OSCE/ODIHR (2026b) *Denmark, Early General Elections, 24 March 2026 ODIHR Needs Assessment Mission Report.* Достапно на

[https://odihr.osce.org/sites/default/files/documents/official\\_documents/2026/03/Denmark\\_early%20general\\_%202026%20NAM\\_report\\_17.03.2026.pdf](https://odihr.osce.org/sites/default/files/documents/official_documents/2026/03/Denmark_early%20general_%202026%20NAM_report_17.03.2026.pdf)

Politico (2025) *Backlash as new EU political ad rules kick in*. Достапно на <https://www.politico.eu/article/eu-political-ad-rules-google-meta-microsoft-big-tech-kick-in/>.

Table (2024) *Präsidentenwahl in Rumänien: Verdacht russischer Einflussnahme*. Достапно на <https://table.media/europe/analyse/presidentenwahl-in-rumaenien-verdacht-russischer-einflussnahme>

TaylorWessing (2024) *Online Political Advertising in the UK*. Достапно на <https://www.taylorwessing.com/en/interface/2024/democracy-in-the-digital-age/online-political-advertising-in-the-uk>.

Touteurope.eu (2026) *Élections municipales 2026 : tout savoir sur les règles qui encadrent la campagne électorale*. Достапно на <https://www.touteurope.eu/vie-politique-des-etats-membres/elections-municipales-2026-tout-savoir-sur-les-regles-qui-encadrent-la-campagne-electorale/>.

UNODC (2026) *Report of the Conference of the States Parties to the United Nations Convention against Corruption on its eleventh session, held in Doha from 15 to 19 December 2025*. Достапно на <https://track.unodc.org/uploads/documents/UNCAC/COSP/session11/CAC-COSP-2025-22/2600800E.pdf>.

Venice Commission (2020) *Principles For a Fundamental Rights-Compliant Use of Digital Technologies in Electoral Processes*. Достапно на [https://www.te.gob.mx/vota\\_elections/media/files/0d62ba98dc9aa36.pdf](https://www.te.gob.mx/vota_elections/media/files/0d62ba98dc9aa36.pdf).

VoxPublic (2024) *Elections Monitoring 2024: FRANCE Electoral Integrity and Political Microtargeting in the European Parliament Elections: An Evidence-Based Analysis*. Достапно на [https://dq4n3btxmr8c9.cloudfront.net/files/hstorx/Elections\\_monitoring\\_2024\\_France.pdf](https://dq4n3btxmr8c9.cloudfront.net/files/hstorx/Elections_monitoring_2024_France.pdf).

YouGov (2025) *European Political Monthly: Where do Europeans stand on social media regulation?*. Достапно на <https://yougov.com/en-gb/articles/53241-european-political-monthly-where-do-europeans-stand-on-social-media-regulation>.