

FINANSIRANJE IZBORNE KAMPANJE 2026.

TV oglašavanje

Period praćenja: 17. 9. – 18. 10. 2026. | Procena po zvaničnim cenovnicima i popustima koje su stanice objavile na svojim sajtovima

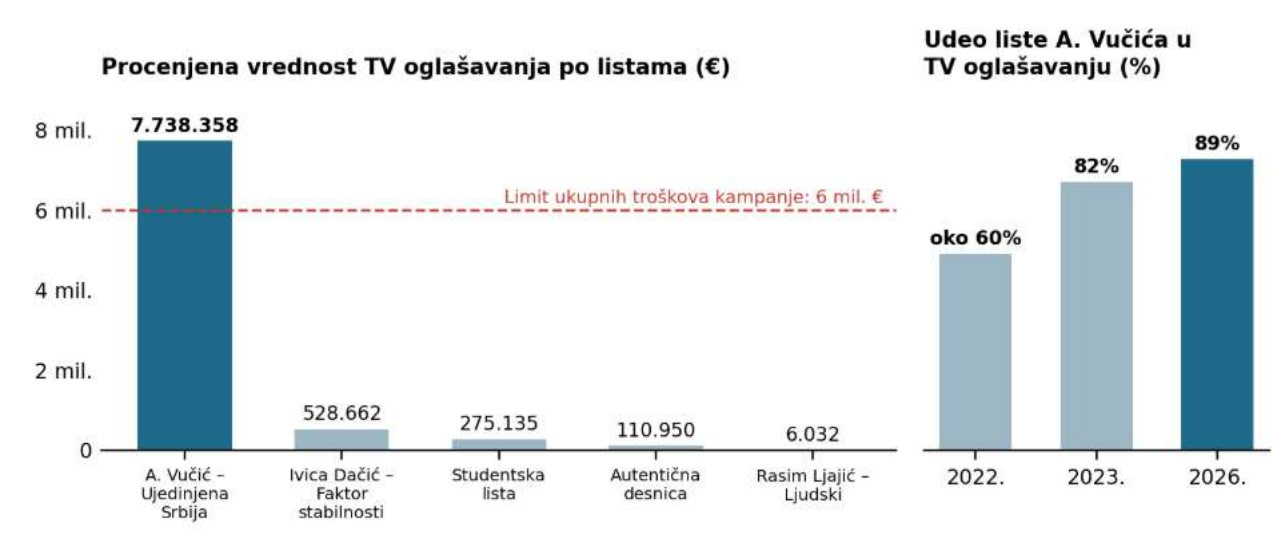
89% udeo liste A. Vučića u procenjenoj vrednosti TV oglašavanja	7,74 mil. € procenjena vrednost TV oglašavanja te liste	5 lista oglašavalo se na TV stanicama	22 stanice na kojima je zabeleženo oglašavanje
---	--	---	---

Šta smo posmatrali

U periodu od 17. septembra do 18. oktobra 2026. zabeleženo je oglašavanje pet izbornih lista na 22 televizijske stanice. TV oglašavanje je tradicionalno najveći pojedinačni trošak izborne kampanje, pa smo njegovu vrednost procenili na osnovu zvaničnih cenovnika i popusta koje su stanice objavile na svojim sajtovima. Reč je dakle o proceni Transparentnosti Srbija tržišne vrednosti oglašavanja, a ne o stvarno plaćenim iznosima.

Dominacija jedne liste

Lista „Aleksandar Vučić – Ujedinjena Srbija“ oglašavala se na najmanje 22 TV stanice, a njena procenjena vrednost od **7.738.358 €** čini oko **89%** iznosa za sve liste (8.659.137 €). Slede lista SPS sa 528.662 €, Studentska lista sa 275.135 €, Autentična desnica sa 110.950 € i lista Rasima Ljajića sa 6.032 €. Ova nesrazmera raste iz ciklusa u ciklus: udeo SNS-a u TV oglašavanju bio je oko 60% u 2022, 82% u 2023, a 89% u 2026. godini, dok je vrednost oglašavanja za ovu listu bez poslednje nedelje kampanje slična kao i na izborima 2023. Može se proceniti da će krajnji iznos za celu kampanju biti veći od.... Slična slika zabeležena je i na lokalnim izborima u junu 2024, kada se samo lista Aleksandar Vučić – Srbija sutra oglašavala na medijima sa nacionalnom frekvencijom, uz procenjenu vrednost od 6 miliona evra.



Grafikon 1. Procenjena vrednost TV oglašavanja po izbornim listama i udeo liste A. Vučića u 2022, 2023. i 2026. godini.

Koji televizijski servisi beleže najveći obim oglašavanja

Najveći obim oglašavanja je procenjeno za grupu Pink, Red TV, Vesti, Narodna TV i Pink Action (2,58 mil. €), zatim za RTS i RTV (1,96 mil. €) i Informer TV (1,67 mil. €). Te tri grupe čine oko 72% ukupne procenjene vrednosti.



Grafikon 2. Procenjena vrednost oglašavanja po televizijama (grupisano kao u izvornoj prezentaciji).

Prijavljeni troškovi, iznajmljeni termini i cenovnici

U preliminarnim izveštajima lista „Aleksandar Vučić – Ujedinjena Srbija“ prijavila je samo oglašavanje na RTS u posmatranom periodu. Zabeležena je i pojava iznajmljenih termina za emitovanje predizbornih skupova te liste u Lazarevcu i Novom Sadu na stanicama PRVA, B92, RTV 1, K1 i Blic TV, iako Zakon o oglašavanju (član 35) ograničava oglase i TV prodaju kod komercijalnih pružalaca na 20% vremena u satu, odnosno 12 minuta a trajanje ovih iznajmljenih termina kretalo se u rasponu od 32 minuta do 1 sat i 4 minuta po objavi. Što se tiče cenovnika, član 62. Zakona o elektronskim medijima obavezuje pružaoce usluge da pre početka kampanje objave tarife za političko oglašavanje, uz iste uslove za sve učesnike. Kroz monitoring smo zabeležili da Niš TV nije objavila cenovnik, za šta smo podneli prijavu Regulatornom telu za elektronske medije. Takođe, u cenovniku TV Pink se navodi da se avansno plaćanje zahteva za nove klijente, što dovodi u pitanje ravnopravan tretman učesnika. TV Happy, jedina nacionalna televizija bez objavljenog cenovnika, u posmatranom periodu nije imala političko oglašavanje. Cenovnik TV Pink (za razliku od prethodnih izbora) ne sadrži popuste, ali su oni obračunati prema redovnom cenovniku te TV stanice.

Zaključci

Neravnoteža u oglasnom TV prostoru se nije smanjila ni na ovim izborima. Udeo jedne liste raste tri ciklusa zaredom..

Iako pravila u vezi sa objavljivanjem cenovnika i dozvoljenim vremenom oglašavanja postoje, njihovu primenu REM nije obezbedio.

Procenjena vrednost TV oglašavanja liste A. Vučića je već premašila za oko 1,74 mil. € (oko 29%) zakonski limit od 6 mil. € **za ukupne troškove kampanje** (član 24a Zakona o finansiranju političkih aktivnosti).