

TV oglašavanje

Period praćenja: cela kampanja 17. 9. – 22. 10. 2026. Metod utvrđivanja vrednosti: podaci iz zvaničnih cenovnika za izbornu kampanju i procena komercijalne vrednosti u slučaju zakupljenih termina.

87%

udeo liste A. Vučića u
procenjenoj vrednosti TV
oglašavanja

12,48 mil. €

procenjena vrednost TV
oglašavanja te liste

5 lista

oglašavalo se na TV
stanicama

22 stanice

na kojima je zabeleženo
oglašavanje

Šta smo posmatrali

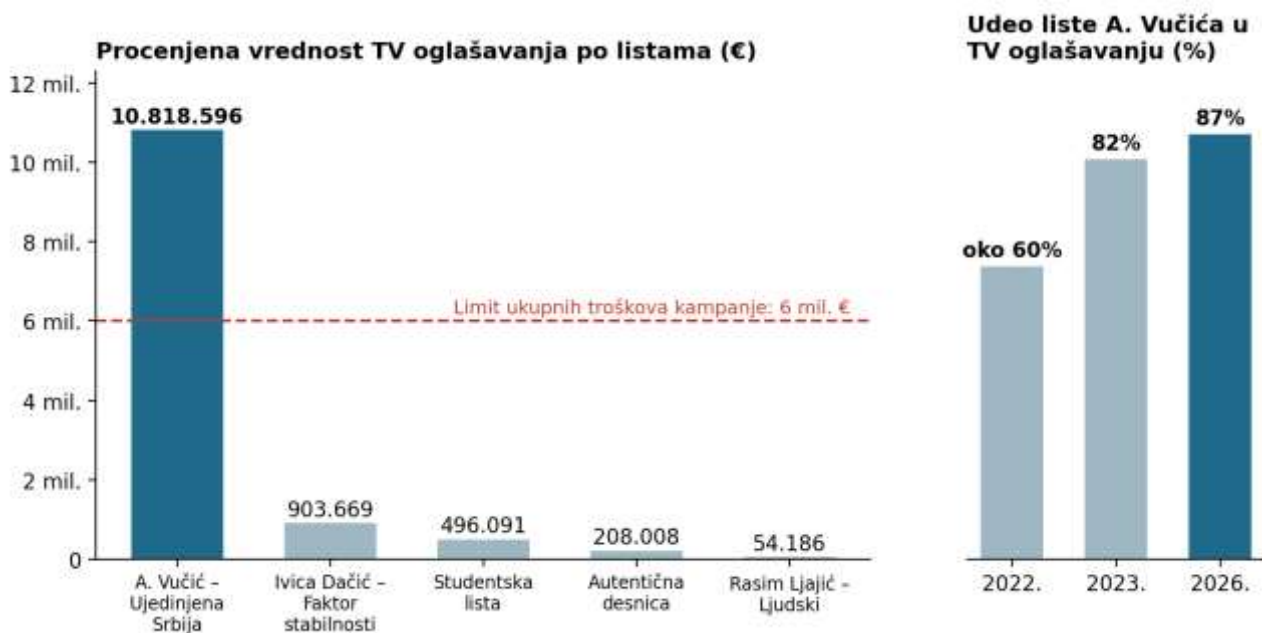
U toku cele izborne kampanje zabeleženo je oglašavanje pet izbornih lista na 22 televizijske stanice. TV oglašavanje je tradicionalno najveći pojedinačni trošak izborne kampanje i čini približno polovinu troškova koje učesnici izbora prijavljuju. Vrednost smo procenili na osnovu zvaničnih cenovnika i popusta koje su stanice objavile na svojim sajtovima kad god je to bilo moguće. Reč je dakle o proceni Transparentnosti Srbija tržišne vrednosti oglašavanja, a ne nužno o stvarno plaćenim iznosima. Ovo je ažurirana verzija prvobitne analize, koja je obuhvatala prvih 32 dana (17. 9. – 18. 10. 2026.); sada su dodata i podaci za poslednja 4 dana kampanje pred nastupanje izborne tišine. Takođe, u vrednost procene su uvršteni i zakupljeni termini.

Dominacija jedne liste

Lista „Aleksandar Vučić – Ujedinjena Srbija“ oglašavala se na najmanje 22 TV stanice, a njena procenjena vrednost od **10.818.596 €** čini oko **87%** iznosa za sve liste (12.480.550 €). Slede lista Ivica Dačića (SPS) sa 903.669 €, Studentska lista sa 496.091 €, Autentična desnica sa 208.008 € i lista Rasima Ljajića sa 54.186 €. Ova nesrazmera raste iz ciklusa u ciklus: udeo SNS-a u TV oglašavanju bio je oko 60% u 2022, 82% u 2023, a 87% u 2026. godini. Još drastičniji odnos zabeležen 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. Samo u poslednja 4 dana kampanje ova lista se prema proceni oglašavala za 3.080.237 €, što je oko 79% vrednosti oglašavanja svih lista u tom periodu, odnosno 28% od ukupnog troška oglašavanja ove liste za ceo period trajanja kampanje.

Izborna lista	Poslednja 4 dana (€)	Prvih 32 dana (€)	Ukupno (€)	Udeo
Aleksandar Vučić – Ujedinjena Srbija	3.080.237	7.738.358	10.818.596	87%
Ivica Dačić – Faktor stabilnosti	437.091	466.578	903.669	7%
Studentska lista – Studenti pobeđuju	236.242	259.849	496.091	4%
Autentična desnica – dr Miloš Jovanović – Odvažno srpski	102.898	105.111	208.008	2%
Rasim Ljajić – Ljudski	48.154	6.032	54.186	0%
Ukupno	3.904.622	8.575.928	12.480.550	100%

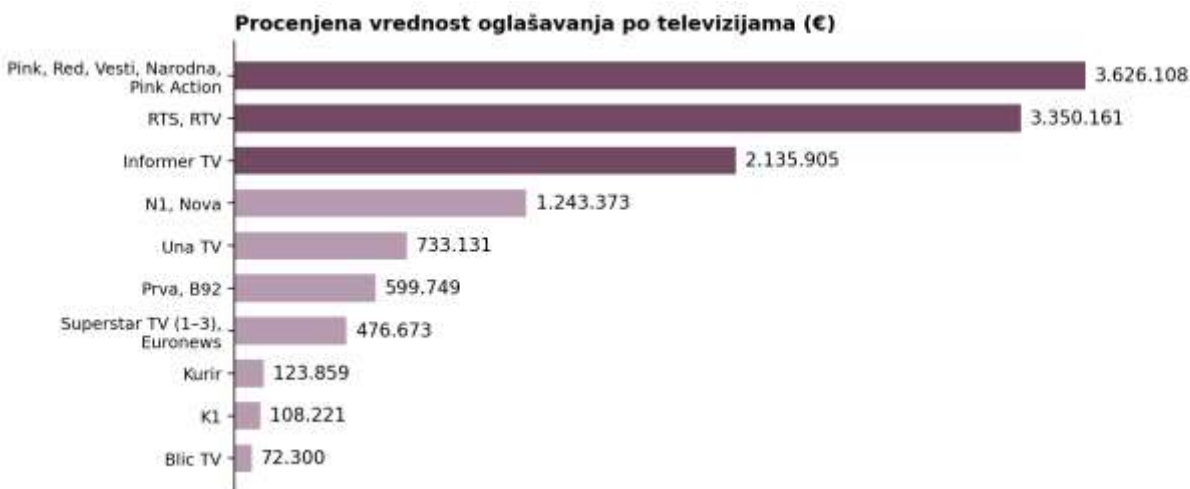
Tabela 1. Procenjena vrednost TV oglašavanja po izbornim listama (uz popuste TV Pink iz 2023. godine) bez zakupljenih termina.



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

Koji televizijski servisi beleže najveći obim oglašavanja

Najveći obim oglašavanja je procenjen za grupu Pink, Red TV, Vesti, Narodna TV i Pink Action (3,63 mil. €), zatim za RTS i RTV (3,35 mil. €) i Informer TV (2,14 mil. €). Te tri grupe čine oko 73% ukupne procenjene vrednosti.



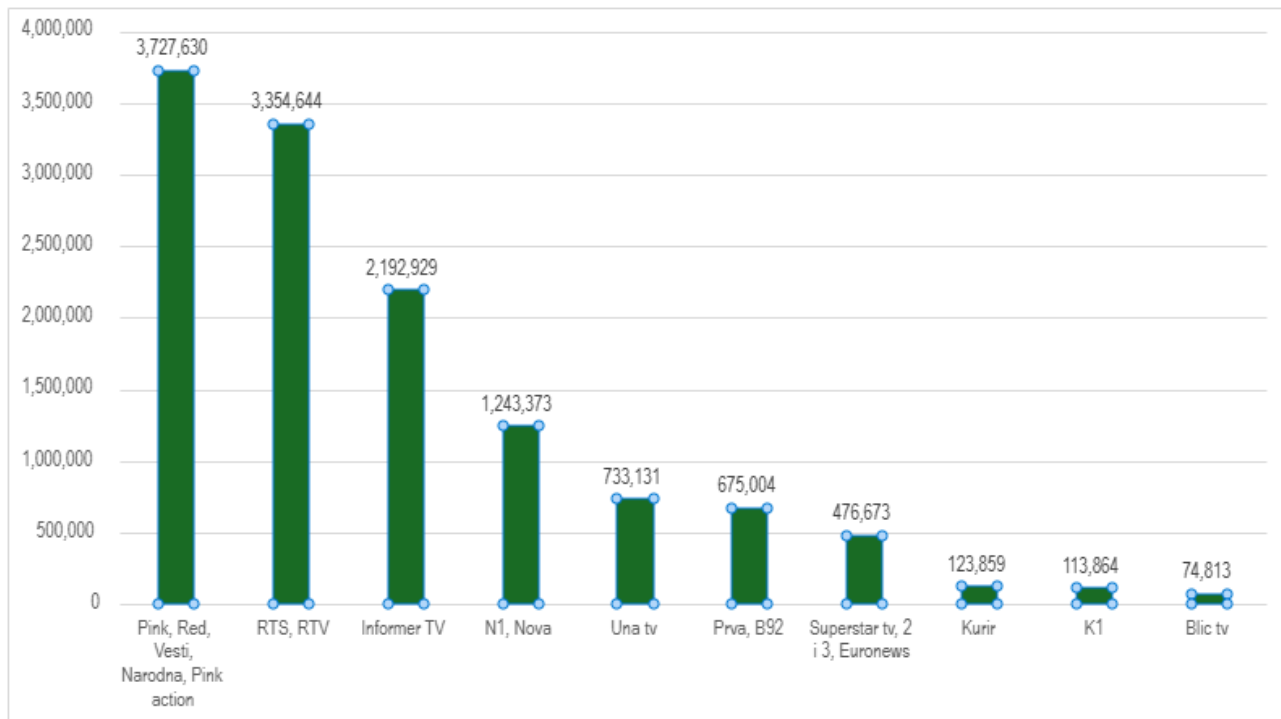
Grafikon 2. Procenjena vrednost oglašavanja po televizijama u celoj kampanji.

Zakupljeni termini

Zabeležena je pojava iznajmljenih termina za emitovanje predizbornih skupova liste „Aleksandar Vučić – Ujedinjena Srbija“ u Lazarevcu, Novom Sadu, Nišu i završni skup u Beogradu, na TV stanicama PRVA, B92, RTV 1, K1 i Blic TV, u ukupnom trajanju od 7 sati, 49 minuta i 59 sekundi. 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 24 minuta do 1 sat i 4 minuta po objavi. Pored zakupljenih termina koji su bili označeni na taj način, na TV stanicama Pink i Informer je pred samu izbornu tišinu (22.10.2026) emitovana „specijalna emisija“ posvećena promociji liste SNS, njenog nosioca Aleksandra Vučića i nekolicine drugih kandidata. Procenjena tržišna vrednost ovog vida oglašavanja, sa maksimalnim popustom od 80% iznosi 246,442 €. Međutim, ako bi se obračun pravio isključivo na osnovu onih kriterijuma

koji su relevantni za primenu Zakona o finansiranju političkih aktivnosti, vrednost vrtoglavo raste i iznosi 1.641.852 evra!

Kada se emitovanim oglasima doda minimalna procenjena tržišna vrednost, udeo pojedinih grupacija TV stanica izgleda ovako:



Grafikon 3: Procenjena ukupna vrednost oglašavanja, uključujući i zakupljene termine.

Kada se procena vrednosti TV oglašavanja vrši isključivo po podacima iz ovogodišnjih posebnih cenovnika, njen ukupan iznos raste na čak 17,3 miliona evra, a udeo SNS u oglašavanju na 89%.

Izborna lista	Ukupno (€)	Udeo
Aleksandar Vučić – Ujedinjena Srbija	15,549,656	89%
Ivica Dačić – Faktor stabilnosti	903.669	7%
Studentska lista – Studenti pobeđuju	496.091	3%
Autentična desnica – dr Miloš Jovanović – Odvažno srpski	208.008	1%
Rasim Ljajić – Ljudski	54.186	0%
Ukupno	17,330,968	100%

Tabela 2. Procenjena vrednost TV oglašavanja po izbornim listama (uz popuste TV Pink iz 2023. godine) sa punom vrednošću, prema kriterijumima iz Zakona o finansiranju političkih aktivnosti i Zakona o elektronskim medijima.

Zaključci

Neravnoteža u oglasnom TV prostoru se nije smanjila ni na ovim izborima. Udeo jedne liste raste tri ciklusa zaredom. Procenjena vrednost TV oglašavanja liste A. Vučića premašila je za preko 5 mil. € zakonski limit od 6 mil. € **za ukupne troškove kampanje** (član 24a Zakona o finansiranju političkih aktivnosti).

Više pružalaca medijskih usluga prekršilo je pravila iz Zakona o elektronskim medijima, emitujući „zakupljene termine“, ili propuštajući da objavi sve bitne podatke u cenovnicima za kampanju, ili i sam cenovnik.