

Анализа извештаја о трошковима изборне кампање 2020

Транспарентност Србија

Београд, новембар 2020

Подршка за мониторинг

Налази у овој публикацији прикупљени су у оквиру пројеката које су подржали:



FONDACIJA ZA OTVORENO DRUŠTVO, SRBIJA
OPEN SOCIETY FOUNDATION, SERBIA

Фондација за отворено друштво Србије

и



Међународна фондација за изборне системе (IFES)

Изложени ставови припадају организацији Транспарентност Србија и не морају одражавати мишљење донатора.

Садржај

Приказ извештаја за парламентарне изборе	5
Увод	5
Збирни приказ структуре прихода	6
Однос улагања и освојених гласова	11
Анализа трошкова ТВ оглашавања	12
Удео ТВ оглашавања у кампањи	12
Трошкови ТВ огласа појединих изборних листа	13
Улагања у ТВ кампању и изборни успех	17
Попусти.....	18
Анализа трошкова овере потписа.....	20
Анализа финансијских извештаја – главни налази.....	23
Општи закључци о питањима од значаја за контролу извештаја, заузимање начелних ставова Агенције и измену подзаконског акта и апликативног софтвера	23
Главна запажања у вези са извештајима.....	25
Политички субјекти који нису поднели извештаје	25
СУВЕРЕНИСТИ (ДЈБ)	25
Народни блок/ Нова Србија	25
СДА.....	26
СПП.....	27
ПОКС	27
Здрава Србија	27
Руска странка	28
Коалиција за мир.....	28
Заветници	29
УДС.....	29
СРС	30
Албанска алтернатива	30
СПАС.....	31
СПС – ЈС.....	32
СНС.....	33
ПСГ	34
СВМ	34
Метла	35
Приказ података из извештаја по изборним листама.....	37

СУВЕРЕНИСТИ (ДЈБ)	37
Народни блок / Нова Србија	37
Странка демократске акције	39
Странка правде и помирења	41
Покрет обнове Краљевине Србије.....	44
Здрава Србија	47
Руска странка	49
Коалиција за мир	51
Српска странка Заветници	52
Уједињена демократска Србија.....	54
Српска радикална странка	58
Коалиција Албанска демократска алтернатива	61
СПАС	64
СПС-ЈС	68
СНС.....	71
ПСГ	76
СВМ.....	77
МЕТЛА.....	80

Приказ извештаја за парламентарне изборе

Увод

Избори за народне посланике одржани су 21. јуна 2020. Међутим, неправилности су биле тако великог обима да су избори морали бити поновљени на већем броју бирачких места, што се десило 1.7.2020. Републичка изборна комисија је утврдила „укупне резултате избора“ на седници од 5. јула 2020, од када је почео да тече тридесетодневни законски рок за достављање извештаја о трошковима изборне кампање. Неки од учесника изборне трке су и после тог дана наставили да оспоравају резултате избора и законитост поступања РИК и Управног суда.

Агенција за борбу против корупције је извештаје о трошковима кампање почела да објављује касније него што је то чинила ранијих година. Један од разлога за то је могло бити и пуштање у рад новог софтвера. Међутим, и након што су извештаји почели да се појављују уочено је да постоје грешке (код збирова за поједине категорије расхода), тако да су исправљени извештаји за већину учесника изборне трке постали доступни јавности тек око два месеца након окончања изборног процеса, а након упозорења које је дала ТС¹.

Неколико дана доцније, почетком септембра, Агенција за борбу против корупције је објавила и податке који су иницијално били сакривени – о пружаоцима услуга и медијима код којих је вршено оглашавање. Деветог септембра објављено је да је Агенција покренула прекршајне поступке против седам политичких субјеката због неподношења извештаја о трошковима кампање²:

1. Странка демократске акције Санџака, за изборну листу СДА Санџака – др Сулејман Угљанин
2. Странка правде и помирења Нови Пазар – за изборну листу коалиције: Академик Муамер Зукорлић – Само право – Странка правде и помирења – Демократска партија Македонаца
3. Нова странка – за изборну листу коалиције: Нек маске падну – Зелена странка – Нова странка
4. Нова Србија – за изборну листу коалиције: Народни блок – Велимир Илић – генерал Момир Стојановић
5. Група грађана “Доста је било – Саша Радуловић”, за изборну листу “Суверенисти”
6. Група грађана “Покрет Левијатан – Живим за Србију” (Павле Бихали), за изборну листу под истим називом, и
7. Група грађана “1 од 5 милиона” (Стефан Павловић), за изборну листу под истим називом.

¹<https://transparentnost.org.rs/index.php/sr/aktivnosti-2/pod-lupom/11573-prvi-podaci-o-finansiranju-kampanje>

²<http://www.acas.rs/prekrhajne-prijave-zbog-krjenja-odredbi-zakona-o-finansiranju-politickih-aktivnosti/>

Извештаји за изборне листе СПП, СДА, Нове Србије и Суверенисти су ипак објављене накнадно, тако да су и они анализирани.

Збирни приказ структуре прихода

Табела број 1: збирни приказ структуре пријављених прихода кампање

Изборна листа	Буџет	Прилози физичка	Прилози правна	"Сопствена средства"	Кредит	Пријављени расход	Неплаћен расход
СНС	466,853,087	0	0	219,092,652	0	685,945,739	0
СПС-ЈС	85,646,353	26,455,000	0	3,636,550	96,000,000	211,738,743	841
СПАС	34,330,062	0	0	22,848,869	0	57,178,931	0
ПОКС	7,450,100	14,521,123	22,950,000	0	0	44,921,223	0
МЕТЛА	7,450,100	190,000	240,000	12,241,000	0	33,824,487	13,703,387
УДС	0	0	0	22,305,000	0	33,403,171	11,098,171
ЗДРАВА	7,450,100	303,000	0	0	0	7,753,100	0
ПСГ	0	1,650,000	0	0	0	1,650,000	0
СУВЕРЕНИСТИ	7,450,100	0	0	0	0	7,450,100	0
СВМ	29,442,796	0	0	1,177	0	29,443,973	0
СПП	17,506,933	0	0	0	0	17,574,643	67,710
СДА	14,757,918	0	0	428,630	0	14,937,918	-248,630
АДА	14,780,999	0	0	0	0	14,780,328	-671
СРС	7,450,100	0	0	32,900,776	0	40,350,876	0
ЗАВЕТНИЦИ	7,450,100	0	0	0	0	7,213,881	-236,219
ЛЕВИЈАТАН						0	0
1 ОД 5 М						0	0
К ЗА МИР	0	0	0	0	0	454,860	454,860
НС	7,450,100			711,684		8,161,785	10,719
ЗС-НС						0	0
РУСКА	7,450,100	73,000	0	0	0	7,524,148	1,048
ЗБИР	708,161,748	43,192,123	23,190,000	313,737,709	96,000,000	1,224,297,188	40,016,325
ЗБИР ЕВРО	6,021,777	367,280	197,194	2,667,838	816,327	10,410,690	340,275
	Буџет	Прилози физичка	Прилози правна	"Сопствена средства"	Кредит	Пријављени расход	Неплаћен расход
% ПРИХОДА	57.84	3.53	1.89	25.63	7.84	100.00	3.27

Извор: подаци из 18 објављених извештаја на сајту Агенције за борбу против корупције

Напомена: у ситуацијама када је нека листа имала приходе (из буџета, од кредита, из сопствених средстава) које није у целости искористила за финансирање кампање, у табелу је уписан износ прихода који је уједно и утрошен.

Напомена 2: Курс евро/динар је рачунат 117,6, колико је приближно износио средњи курс НБС током кампање.

У укупно пријављеним приходима изборне кампање, који су утрошени, буџет Републике Србије је поново био доминантан. Из тог извора потиче близу 60% свих прихода. Једна четвртина трошкова била је плаћена „сопственим средствима“ политичких странака, то јест, новцем који су оне пренеле са својих сталних рачуна. И овде су, међутим, у питању буџетска средства, али она која су иницијално била додељена парламентарним странкама за финансирање њихових редовних активности, ван кампање. То се, наиме, може закључити анализом прихода који су

наведени у годишњим финансијским извештајима за 2019, где је буџет доминантан, а остали приходи не прелазе једну петину чак ни код странака које су убирале прилоге и чланарину у значајном обиму (нпр. СНС).

И следећи извор прихода, кредит, који чини скоро 8%, такође ће, готово извесно, бити плаћен из буџета Републике Србије, јер ће га враћати странке које су стекле право да наредних година остварују значајне буџетске дотације по основу заступљености у Скупштини Србије.

За разлику од ранијих изборних кампања које су биле значајно скупље, прилози физичких и правних лица су сада били коришћени са око 5,5% и потпуно су изостали код најмоћнијег политичког субјекта, СНС, која их је практиковала у неколико изборних циклуса. Након изборне кампање, код неколико политичких субјеката, остали су непокривени трошкови, који су нарочито велики код ПОКС и УДС, листа које су остале испод цензуса. У збиру, непокривени, а пријављени трошкови изборне кампање чине 3,27% укупних расхода и значајно су мањи него на претходним парламентарним изборима.

На претходним парламентарним изборима, који су одржани 2016. године, буџет Републике је био директно заступљен са 37%, „сопствена средства“ са 25%, прилози са 3%, док је велики део трошкова остао неплаћен до подношења извештаја – чак 16%, а 18% су чинили кредити који су у наредним годинама плаћани углавном из буџета.³

³Више о томе се може прочитати у извештају: https://transparentnost.org.rs/images/dokumenti_uz_vesti/Nalaz_o_monitoringu_izborne_kampanije_TS_jul-2016.pdf

Табела број 2: Пријављени трошкови изборне кампање

Изборна листа	ТВ	Новине	Радио	интернет	остало огл	догађаји	билборди	промо материјал	Друго	збир
СНС	474.533.502	45.177.007	0	44.246.935	1.440.000	0	36.796.470	56.375.606	27.376.219	685.945.739
СПС-ЈС	151.341.774	13.278.913	705.527	11.743.860	0	16.088.542	1.305.413	3.928.926	13.345.787	211.738.743
СПАС	25.649.451	6.875.722	0	0	133.339	0	9.588.349	1.011.802	13.920.269	57.178.931
ПОКС	39.141.930	859.957	0	216.000	0	0	1.931.177	868.210	1.903.949	44.921.223
МЕТЛА	14.738.235	8.760.184	45.360	1.438.167	755.000	42.950	5.372.014	433.620	2.238.957	33.824.487
УДС	17.581.675	1.179.732	0	3.825.307	0	1.523.784	6.057.745	2.519.149	715.779	33.403.171
ЗДРАВА	3.168.648	0	362.400	614.844	0	0	23.800	2.757.800	825.608	7.753.100
ПСГ	0	0	138.894	2.487	176.250	328.928	0	265.926	782.516	1.695.000
ДЈБ	489.528	0	77.760	24.199	988.580	636.039	0	2.468.692	2.765.300	7.450.100
СВМ	1.235.730	2.748.960	932.220	7.122.482	1.391.060	0	2.515.811	9.963.558	3.534.153	29.443.973
СПП	1.350.000	1.260.900	0	870.000	277.796	2.021.600	0	8.617.204	3.177.143	17.574.643
СДА	111.520	0	0	0	575.630	2.629.500	0	7.421.055	4.200.213	14.937.918
АДА	592.000	0	0	190.000	70.000	9.721.182	1.326.420	1.267.000	1.613.726	14.780.328
СРС	30.000	6.482.582	0	427.490	0	0	45.000	30.347.284	3.018.520	40.350.876
ЗАВЕТН.	0	0	0	0	834.470	0	1.797.491	2.097.500	2.484.420	7.213.881
ЛЕВИЈАТ.										0
1 ОД 5 М										0
К ЗА МИР	0	0	0	0	0	0	0	0	454.860	454.860
НБ	412.800	494.112	36.000	1.400.000	0	15.214	1.292.134	2.712.126	1.788.681	8.151.066
ЗС-НС										0
РУСКА	308.200	0	0	110.000	0	0	0	716.315	6.389.633	7.524.148
ЗБИР	730.684.993	87.118.070	2.298.161	72.231.771	6.642.125	33.007.739	68.051.823	133.771.772	90.535.734	1.224.342.188
ЗБИР ЕВРО	6.213.308	740.800	19.542	614.216	56.481	280.678	578.672	1.137.515	769.862	10.411.073
% пријав.	59,68	7,12	0,19	5,90	0,54	2,70	5,56	10,93	7,39	100,00
	ТВ	Новине	Радио	интернет	остало огл	догађаји	билборди	промо материјал	Друго	збир

Учесници у кампањи су, у оквиру до сада објављених извештаја, пријавили трошкове који су вредни 1,224 милијарди динара, односно 10,4 милиона евра. У структури расхода највише је заступљено оглашавање на ТВ станицама, 60 посто, након чега следе трошкови промотивног материјала (скоро 11%), огласи у штампаним медијима и други трошкови са више од 7%. Удео интернет оглашавања је и даље на скромних 6%, док је нешто мање отишло на билборде. Ове податке треба узети са одређеном резервом, зато што недостају извештаји за још три изборне листе и може се очекивати да су у њима били нарочито заступљени трошкови овере потписа (око 2 милиона динара), што би увећало категорију „осталих трошкова“ за око 0.15% и донело мање промене код свих других.

Још више разлога за резерву у погледу тумачења резултата даје то што су неки трошкови заведени у погрешне категорије. То значи да је део расхода, нарочито из категорије „осталих“ требало да буде забележен у оквиру неке од промотивних активности за које постоје посебне категорије. Трећи разлог за опрез јесте то што су неки трошкови вероватно преувеличани, како не би дошло до обавезе враћања новца у буџет, а такве појаве су запажене у разним категоријама – код јавних догађаја, промотивних материјала и осталих трошкова.

И поред тога што су се у многоме промениле околности за вођење изборне кампање, промене у структури трошкова нису биле драстичне, у односу на 2016. и претходне парламентарне изборе. Тада је ТВ оглашавање било за нијансу слабије заступљено (57%), новинско је било знатно присутније (11%), а на трошкове јавних догађаја, који су сада на занемарљивих 2,7% је тада отишло три пута више – 8,05%. Промотивни материјали, укључујући и билборде су пре четири године носили око 13% расхода, а сада у збиру око 16,5%. Оглашавање на интернету је три пута веће (раније је било 2%).

Графикон број 1: удео појединих трошкова у пријављеним расходима кампање



У апсолутном смислу, ова кампања је била јефтинија него она пре четири године, и то за око 30%, односно за близу 400 милиона динара. Када се пријављени трошкови сагледавају у еврима, разлика је нешто мања, јер је евро сада за око 5 динара мање вредан него што је био 2016.

Настављен је тренд изразите несразмере у улагањима између различитих учесника избора. Тако је 2016. листа СНС пријавила 771,5 милиона динара, што је чинило близу половине свих пријављених трошкова, а другопласирана СПС-ЈС је у трошковима учествовала са око 23% (359 милиона динара). За њима су следиле још четири листе са трошковима између 65 и 115 милиона динара и једна са 37. На овим изборима је СНС са 685 милиона премашила половину свих пријављених трошкова кампање, СПС-ЈС је са 211 милиона значајно смањила трошкове кампање, и њихов удео је сада мањи од 18%, а ни једна друга странка није пријавила више од 57 милиона динара, док се трошкови шест листа крећу у распону од 29 до 57 милиона динара. Све то је непосредна последица система буџетског финансирања странака са једне стране, и

мале атрактивности већине учесника изборне трке за потенцијалне донаторе у ситуацији када је победник избора унапред познат.

Графикон број 2: удели појединих изборних листа у укупним трошковима кампање



Однос улагања и освојених гласова

Табела број 3: Улагања у кампању и освојени гласови

изборна листа	Збир	гласова	улог по гласу
СНС	685.945.739	1.953.998,00	351,05
СПС-ЈС	211.738.743	334.333,00	633,32
СПАС	57.178.931	123.393,00	463,39
ПОКС	44.921.223	85.888,00	523,02
МЕТЛА	33.824.487	72.085,00	469,23
УДС	33.403.171	30.591,00	1.091,93
ЗДРАВА	7.753.100	33.435,00	231,89
ПСГ	1.695.000	50.765,00	33,39
СУВЕРЕНИСТИ	7.450.100	73.953,00	100,74
СВМ	29.443.973	71.893,00	409,55
СПП	17.574.643	32.170,00	546,31
СДА	14.937.918	24.676,00	605,36
АДА	14.780.328	26.437,00	559,08
СРС	40.350.876	66.954,00	602,67
ЗАВЕТНИЦИ	7.213.881	45.950,00	156,99
ЛЕВИЈАТАН	0	22.691,00	0,00
1 ОД 5 М	0	20.265,00	0,00
К ЗА МИР	454.860	10.158,00	44,78
НБ	8.151.066	7.873,00	1.035,32
ЗС-НС	0	7.805,00	0,00
РУСКА	7.524.148	6.295,00	1.195,26
збир/просек	1.224.342.187	3.101.608,00	394,74
збир/евро	10.411.073	26.374,22	3,36

Један добијени глас је „коштао“ у просеку скоро 395 динара „улога“ у кампању, макар када је реч о извештајима који су до сада објављени, односно 3,36 евра. Висина улагања је битно различита када је реч о појединим актерима. Док је у случају победничке СНС просечан трошак био 351 динара, код других странака које су прешле изборни цензус, он је знатно већи – 633 динара за СПС-ЈС и 464 динара за СПАС. Трошкови мањинских листа које су прешле цензус и које су пријавиле трошкове који покривају буџетске дотације се крећу између 400 и 600 динара, и поред тога што нису учествовале у скупом оглашавању на националним ТВ станицама. Када је реч о странкама које нису прешле цензус, улагања по добијеном гласу су нарочито велика код УДС и НБ, више од 1000 динара, код СРС више од 600, а код ПОКС и МЕТЛЕ близу 500 динара.

Анализа трошкова ТВ оглашавања

Удео ТВ оглашавања у кампањи

И на овим изборима, као и 2016, ТВ оглашавање је имало највећи удео у укупним трошковима кампање. Ванредним стањем узроковано одлагање одржавања избора, последичан прекид и померање предизборних активности, као и знатно смањене могућности за одржавање јавних догађаја, незнатно су утицали на обим ТВ кампање у поређењу са претходном. Пре 4 године износио је 57,07% у укупним трошковима, а ове године 59,7%.

Табела бр 4: Удео ТВ оглашавања у укупним трошковима кампање листа које су поднеле извештаје

ПОКС	СПС	СНС	УДС	СПАС	МЕТЛА	ЗДРАВА	СПП	ДЈБ	НС	СВМ	РУСКА	АДА	СДА	СРС
87%	71%	69%	53%	45%	44%	41%	8%	7%	5%	4%	4%	4%	1%	0,1%

Листе ПСГ, Заветници и Коалиција за мир нису се уопште оглашавале на ТВ станицама.

СРС, СВМ, СПП, АДА, НС, ДЈБ и Руска странка оглашавале су се само на регионалним и локалним телевизијама.

Мониторингом ТС је обухваћен цео период изборне кампање. Од расписивања избора до проглашења ванредног стања нису емитовани плаћени огласи на главним ТВ станицама. Анализиране су ТВ станице са националном фреквенцијом (РТС, ТВ Прва, ТВ Б92, Хепи, Пинк), кабловски емитери Н1 и Нова С, а од регионалних РТВ и СТБ. Податке о броју и трајању спотова прикупила је фирма AGB Nielsen, од које смо добили и цене и попусте по оглашеним ценовницима, тамо где су били расположиви. Тамо где ти подаци нису били у потпуности доступни (Пинк, Хепи), користили смо приликом процене податке о попустима са претходних избора. Обрачун ПДВ-а, вредност у еврима и процену попушта извршила је ТС. Почетна процена је коригована на основу закључака који су се могли извести из поднетих финансијских извештаја странака.

Кабловски канали Арена и Суперстар ТВ, као и ТВ Студио Б - на којима се оглашавала само СНС, и у чије ценовнике нисмо имали увид, сврстали смо у групу са регионалним и локалним ТВ станицама („остали“). У овој категорији су и кабловски канали Пинка, на којима се оглашавао практично само ПОКС, док је покрет Метла имао 2 огласа.

На ТВ станицама које су биле предмет нашег мониторинга, оглашавале су се СНС, СПС-ЈС, ПОКС, СПАС, Метла, Здрава и УДС. Оглашавање је вршено и у корист „Савеза за Србију“, односно за бојкот избора. Удео овог оглашавања у укупним трошковима је мањи од 1 %, и неће бити посебно предмет ове анализе (осим у збирним подацима). У вези са тим трошковима није постојала обавеза подношења извештаја Агенцији за борбу против корупције, јер такву обавезу имају само учесници избора, а не и странке које изборе бојкотију. Њихови трошкови за кампању могу бити видљиви једино у оквиру годишњих финансијских извештаја политичких странака.

Укупна вредност оглашавања на наведеним ТВ станицама према нашим коригованим проценама и страначким извештајима износила је око 600 милиона динара, односно нешто више од пет милиона евра. Ту су, осим огласа, урачунати и закупљени термини СНС на Пинку (4) и Хепи (СНС, СПС-ЈС, по један) – које ове две листе нису пријавиле у извештајима у рубрикама за то предвиђеним – укупне процењене вредности око 96 милиона динара. У првобитну процену, коју смо представљали крајем јуна 2020⁴ нису били укључени закупљени термини.

Оглашавање на кабловским ТВ станицама и СтБ, износило је око 11 милиона динара према нашем мониторингу, и сврстано је у „остало“ оглашавање, скупа са регионалним и локалним телевизијама на којима је укупни расход, према поднетим извештајима, износио око 150 милиона динара.

Трошкови ТВ огласа појединих изборних листа

Структура расхода по ТВ станицама показује и које су циљне групе учесницима избора биле примарне. СНС и СПС-ЈС су се фокусирале на Пинк и РТС, с тим што је СНС са око 186 милиона динара уложио безмало 5 пута више у огласе на Пинку у односу на СПС-ЈС, и око 2,5 пута више у РТС. Ове две листе су највише у односу на конкуренте таргетирале и гледаоце Прве и Хепи телевизије. У Прву је СНС, према извештају, уложила више од 70 милиона динара, 3,5 пута више од СНС-ЈС. За ТВ Хепи ове две листе одвојиле су безмало идентичне суме. ТВ Прва је била релативно популарна и међу другим учесницима избора (са око 18% учешћа), осим за коалицију Здрава, која се одлучила да своје поруке емитује само за гледаоце РТС-а. На Н1 и Нова С оглашавале су се само СНС, СПАС и УДС, с тим што је, занимљиво, СНС уложио највише (скоро 4 милиона, УДС издвојио 3,3, милиона, а СПАС дупло мање).

Графикон број 3: Укупни трошкови за оглашавање које су пријавиле листе које су биле предмет мониторинга ТС.



СНС

И ове године, СНС је листа чији је удео у ТВ кампањи био највиши – између 65 и 66 %, и на основу извештаја и нашег мониторинга, док је на изборима 2016.године износио је 61 %.

⁴https://www.transparentnost.org.rs/images/dokumenti_uz_vesti/Monitoring_izborne_kampanje_Troskovi_oglasavanja_p_rezentacija_jun_2020.pdf

Очекивано, СНС се највише оглашавала на Пинку. Нешто мање од половине те суме, према извештају, плаћено је за кампању пред гледаоцима РТС-а, колико је збирно уплаћено и за оглашавање на ТВ Прва и Б92, које су имале обједињене ценовнике. За оглашавање на кабловским, регионалним и локалним станицама, према извештају ове странке, утрошено је око 63 милиона динара.

СНС је, осим огласа и спотова, имала и 4 закупљена термина на Пинку и један на ТВ Хепи, у вредности од 90 милиона динара, које није пријавила у извештају, у за то одређеној рубрики. Поређење извештаја са налазима мониторинга указује да је СНС трошкове ових закупљених термина у извештају вероватно приказао у оквиру рубрике која се односи на емитовање спотова на поменуте две телевизије. Наиме, као закупљене термине на ТВ станицама, ова странка наводи само један термин на Б92 у вредности од око 15,5 милиона динара. Према нашем мониторингу, СНС је на Б92 имала 123 огласа у вредности од око 20 милиона динара, и ни један закупљен термин. То би могло да значи да је СНС на овој ТВ станици имала дупло већи попуст (40%) у односу на овај предвиђен ценовником.

Занимљиво је да је СНС ознаку закупљеног термина на Пинку имала само током другог онлајн сусрета носиоца листе Александра Вучића са присталицама, док први овакав скуп, одржан 16.маја – није. Емитовање тог првог сусрета трајало је 1399 секунди, што би, према процени, коштало нешто више од 17 милиона динара, и утицало на укупан збир трошкова за оглашавање на овој телевизији.

На ТВ Првој, која је имала заједнички ценовник са Б92, јавила се највећа разлика између извештаја и ТС мониторинга. СНС је пријавила непуних 71 милион динара трошкова, док је по нашој процени, рачунајући највиши попуст из ценовника ове станице - 35%, за чију примену су били испуњени услови, проценили да би расход требало да буде непуних 58 милиона динара. То значи да је попуст био знатно мањи – око 20%.

С обзиром на то да је реч о телевизијама истог власника, постоји могућност да је део више плаћеног новца на ТВ Прва био у ствари намењен оглашавању на ТВ Б92.

Занимљиво је да су се разлике у попустима појавиле и код РТС-а, где смо такође рачунали највећи попуст (20%), сходно ценовнику ове ТВ куће и прорачуну вредности кампање, док би се из поднетих извештаја могло закључити да је примењени попуст вероватно био дупло мањи. Највећа разлика појавила се, међутим, код трошка за огласе на Н1 и Нова С, где постоји значајно одступање између трошка који је пријавио СНС (3,94 милиона динара) и података из нашег мониторинга, по коме је СНС требало да уплати скоро 7,2 милиона динара за ТВ кампању. Ми смо обрачунавали попуст од 10 %, сходно ценовнику CAS Media, а попуст је очигледно био знатно већи.

На Пинку се јавила разлика између наших иницијалних процена, заснованих на ценовнику из 2016. године и података из финансијског извештаја. Наиме, на основу ранијих избора смо претпоставили да ће СНС на укупну вредност кампање добити попуст од чак 65%, док је он у стварности износио око 50%. На Хепи телевизији попуст је износио 30 одсто, као што смо и претпоставили да ће бити на основу попустне листе из 2016.

СНС је пријавио укупан расход за емитовање огласних порука на седам посматраних ТВ станица у висини од 399.998.982, а по нашој процени (уз корекцију за ТВ Пинк) је требало да износи 377.695.250 динара. Разлика је настала услед другачије обрачунатих попушта. Остало је нејасно и да ли је први онлајн сусрет Вучића са симпатизерима био закупљен термин или не.

СНС-у је Савет РЕМ-а 1.јуна забранио даље емитовање једног од спотова СНС-а, у којем се председник странке појављује са дететом, уз образложење да то није у складу са Правилником о заштити малолетника у области пружања медијских услуга.

СПС-ЈС

На Пинку и Хепи, где је осим огласа имала и по један закупљен термин, ова листа се обраћала и гледаоцима РТС-а и Прве, док се на Н1 и Новој С, као и на Б92 није уопште оглашавала. На кампању за гледаоце регионалних и локалних ТВ станица потрошила је око осам милиона динара, односно око 7 одсто укупног трошка ТВ кампање. Попут СНС-а и већине листа, ударни термин оглашавања био је у недељи која ја претходила изборима.

Листа СПС-ЈС у извештају такође није пријавила један закупљен термин, на ТВ Хепи, чију смо вредност проценили на око 7 милиона динара. С друге стране, пријављена су само 3 закупљена термина на локалним ТВ станицама, десетоструко мање вредности, па остаје питање да ли је и овај закупљени термин обухваћен финансијским извештајем коалиције. Пошто је укупна цена за емитоване спотове ове коалиције на ТВ Хепи према нашем мониторингу била мања за око 10 милиона динара од пријављене, то води ка закључку да су трошкови закупљеног термина ипак пријављени, али међу плаћеним спотовима. Такође, чини се да СПС-ЈС није добила очекивани попуст од 10% на овој ТВ станици.

И код ове листе, јавили су се идентични проблеми као и код претходне, између трошкова које је поднела у извештајима и наших процена датих на основу обрачунатих попушта. Највећа разлика појавила се код Пинка, где је СПС-ЈС пријавила скоро 57,5 милиона динара, а наша процена је била за 20 милиона динара нижа, што значи да је попуст који је ова листа добила био драстично мањи од оног који смо ми рачунали, на основу ценовника из 2016. године. Ми смо претпоставили да ће попуст бити 45 %, док је СПС-ЈС на овој ТВ станици у стварности добио попуст од свега 15 %. Исти случај је и са РТС-ом и Првом. СПС-ЈС се оглашавала на РТС и РТС2, у вредности од безмало 35 милиона динара, са урачунатим ПДВ-ом. Према нашој рачуници, на основу ценовника РТС, овој листи требало је да припадне количински попуст од 15 %, али према пријављеном трошку у извештају (32.175.198), припао јој је дупло мањи попуст. На ТВ Првој, где смо рачунали 7 %, попуст је заправо износио 10%.

На оглашавање на регионалних и локалним станицама, СПС-ЈС је потрошио 3,2 милиона динара.

Укупан удео листе СПС-ЈС у трошковима оглашавања свих листа, остао је процентуално на истом нивоу као пре 4 године – око 20%.

ПОКС

Занимљиво је да је ПОКС, који је, према поднетим извештајима имао највећи удео ТВ оглашавања (87%) у укупним трошковима кампање, имао свега 5 % удела у укупном збиру обраћања гледаоцима водећих станица, и то обраћајући им се само са ТВ РТС, Пинк и Прва. Проблем за сагледавање веродостојности овог извештаја јесте то што је ПОКС пријавио збирни трошак од 39.141.930 динара, и ни један закупљени термин. При томе је РТС наведен као ТВ станица на којој се листа оглашавала, а у напоменама су навели и Пинк и ТВ Прва, као и пет локалних станица.

Према нашем мониторингу, од тог износа, две трећине је припало оглашавању на три поменуте националне телевизије, али пошто смо већ утврдили да су попусти које је Пинк давао били знатно нижи од оних пре четири године, и да ни на РТС-у и Првој вероватно нису у потпуности одговарали објављеним ценовницима, рачуница је вероватно нешто другачија. Уколико ПОКС на ТВ Пинк није уопште добио попуст, за оглашавање на тој ТВ је требало да плати око 13,3 милиона динара. За ТВ Прва и РТС рачунали смо припадајуће попусте, по објављеним ценовницима од 7 %, односно 5 %, па би се трошкови могли проценити на 5,6 и 13,3 милиона динара. Тако остаје још око 7 милиона динара које је ова политичка странка утрошила на оглашавање на кабловским, регионалним и локалним ТВ станицама које нису биле предмет мониторинга.

ПОКС је, после СНС-а, прва странка која је кренула у ТВ оглашавање.

СПАС

Листа Српског патриотског савеза – СПАС, Александра Шапића, све трошкове ТВ оглашавања пријавила је у рубрику закупљених термина, и сви су осим једног (РТВ Шабац, око 140 хиљада динара) били на водећим ТВ станицама. Шапићева листа се није додуше оглашавала на ТВ Хепи, а највишу минутажу имала је на Пинку, РТС и Првој, и то у последњих пет дана пред изборну тишину, када је имала и укупно 14 огласа на каналима Н1 и Нова С.

У закупу рекламног простора на Пинку, у извештају који је поднео СПАС, наведено је нешто више од 12 милиона динара. Према попустима Пинка из претходних година очекивали смо да ће трошкови овог оглашавања бити за око 30% мањи, али је очигледно да су попусти на Пинку 2020. били знатно мање издашни него четири године раније, односно да је праг за обрачунавање попушта био значајно виши. СПАС, према трошковима поднетим у извештају и уплати са урачунатим ПДВ-ом за оглашавање на Пинку, није уопште имао попуст. На кабловским оператерима Н1 и Нова С, листа је пријавила нешто више од 1,7 милиона трошкова, што се углавном подудара и са нашим проценама.

Укупан удео ове листе у ТВ оглашавању, према нашем мониторингу, износио је око 3,6 %.

УДС

Коалиција Уједињена демократска Србија одлучила је да се у ТВ кампањи појави на свим битнијим ТВ станицама, и то само последњих пет дана пред изборну тишину. Убедљиво највише је таргетирала гледаоце Пинка, са око 9,3 милиона динара, према извештају. У нашем мониторингу, рачунали смо попуст од 25%, на основу ценовника ове телевизије од пре 4

године, међутим, очигледно је да УДС није остварила никакав попуст на Пинку. На РТС-у и ТВ Прва, износи из извештаја и нашег мониторинга се поклапају.

Око 3,3 милиона динара коалиција је пријавила за кампању на Н1. Према нашем обрачуну, са попустом од 5 %, тај износ је био виши (око 3,6 милиона динара), тако да је стварни обрачунат попуст био бар дупло већи.

УДС у свом извештају није навела један оглас на ТВ Хепи, у трајању од 32 секунде, који смо утврдили мониторингом. Листа није имала закупљених термина, нити се оглашавала на регионалним и локалним ТВ станицама.

МЕТЛА

Ова коалиција оглашавала се само на РТС, Пинк и ТВ Прва и на то утрошила око 14 милиона динара (отприлике се подударају трошкови из извештаја и нашег мониторинга, уз извесно одступање код Пинка). Није имала закупљених термина, а са нешто више од 200 хиљада покрила је оглашавање на неколико локалних ТВ станица.

Код пријављеног трошка за оглашавање на Пинку, пријављен је око 800 хиљада динара већи трошак него што износи онај до кога смо дошли мониторингом, иако овој листи није урачунат никакав попуст на овој ТВ станици. Ако се у наш мониторинг урачунају и 2 огласа на једном од кабловских Пинк канала (који је код нас заведен под „остало“), пријављени трошак је опет већи, за 600.000 динара.

Извештај и наш мониторинг се подударају када је у питању оглашавање ове листе на РТС-у и на телевизији Прва. На РТС-у није било попушта, и на огласе је дато око 5,3 милиона динара, док је на ТВ Прва, где је попуст био 5 %, потрошено око 4,2 милиона динара.

Уз то, Метла је укупно на огласе на локалним ТВ станицама утрошила око 450 хиљада динара.

ЗДРАВА

Ова листа пријавила је укупно 3.168.648 динара трошка за ТВ кампању (није остварила никакав попуст), а од тога је свега 15 % одлучила да потроши на једну од водећих ТВ станица – РТС, са три огласа, последњих дана кампање. Остатак је отишао је оглашавање на регионалним и локалним станицама, где је представницима ове листе очигледно било важније да допру до гласача.

Улагања у ТВ кампању и изборни успех

Одређена веза може се приметити између улога за ТВ оглашавање и изборног успеха, када су у питању СНС, СПС-ЈС и СПАС. С друге стране, ПОКС који је уложио у ТВ оглашавање чак више од Шапићеве листе, није освојио ни један мандат, што јасно указује да ТВ рекламе не представљају сигуран пут до гласова.

У парламент су ушле и четири листе које су се оглашавале само на локалним станицама – СВМ, СПП, АДА и СДА – а чији укупни трошак за ТВ кампању једва прешао 3 милиона динара, пет пута мањи од онога што је уложио УДС, и четири пута мањи од трошкова Метле. Међутим, ове листе су тражиле гласове међу припадницима својих мањинских зајединца, који живе углавном у регионима где је вршено оглашавање, па се са мање трошкова могло доћи до већег броја потенцијалних бирача.

Попусти

Попусте за изборну кампању јавно су објавили РТС, Прва, Б92, Н1 и Нова С, док Пинк и Хепи нису, па смо рачунали попусте које су ове ТВ станице нудиле на претходним парламентарним изборима. Пошто су ти ценовници били у еврима, претпоставили смо да се нису значајније променили. На основу нашег мониторинга и поређења са подацима из извештаја, утврдили смо да је било битних промена у ценовнику Пинка у односу на онај из 2016. Прва и Б92 имале су заједнички ценовник, као и Н1 и Нова С.

РТС је предвидео попусте од 5 до 20 %, с тим што је највећи попуст даван за уплате веће од 80.000.000 динара. Остале станице су обрачунавале попусте у еврима, па су тако Прва и Б92 имале попусте од 5% за уплате до 50.000 евра, до попушта од 35% за уплате више од 500.000 евра. Н1 и Нова С су давале количински попуст за све канале „CAS media“ групе, а кретао се од 5% за оглашавање у вредности до 50.000 евра до 20% за уплате од 150.000 до 200.000 евра.

На РТС-у, попусте се остварили СНС, СПС и можда ПОКС, док СПАС, УДС, Метла и Бојкот, који су се оглашавали на овој станици, нису имали попусте.

СНС је, са више од 1,7 милиона евра уплаћеног Пинку за огласе и закупљене термине, остварио и највећи попуст – 50%. Код осталих листа, попусти су били значајно мањи, или их није ни било.

На ТВ Прва и ТВ Б92, које су имале заједнички ценовник, било је шареноликости у обрачунатим и оствареним попустима. На Б92 оглашавала се само СНС, па је, како смо већ констатовали, с обзиром на то да је реч о телевизијама истог власника, могуће да је део више новца који је СНС платила за ТВ Прва био намењен оглашавању на ТВ Б92.

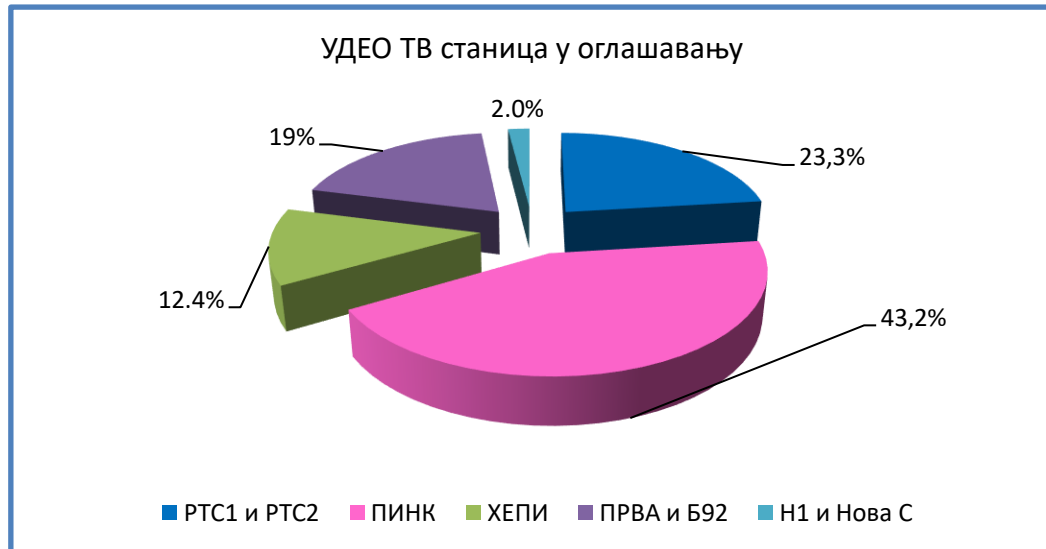
На ТВ Хепи, оглашавали су се само СНС, СПС-ЈС и УДС, а једино је СНС остварила попуст, који је износио 30%, док УДС није пријавила термин на овај ТВ станици у извештају, на који нисмо ни рачунали попуст.

На Н1 и Нова С, које су давале заједнички количински попуст, оглашени ценовници са попустима нису се поклапали са попустима које смо ми урачунали листама које су се оглашавали на овим кабловским оператерима.

ТВ станице

Трошкови ових седам изборних листа на емитовање спотова, огласа и закуљених термина, према коригованим проценама из мониторинга ТС, износили су 96 % свих анализираних трошкова изборног ТВ оглашавања на главним станицама које су обухваћене мониторингом (у

које је ушло и нешто више од 5,7 милиона динара колико је уложено у кампању бојкота на Н1 и Нова С). Остатак припада кабловским каналима и ТВ Студио Б. До сличних података долази се и увидом у страначке извештаје о финансирању кампање.



Графи
кон
бр. 4:
Удео
ТВ
станиц
а у
оглаш
авању

Од емитовања предизборних огласа седам ТВ листа које су биле предмет нашег мониторинга, несумњиво је навише профитирала ТВ Пинк, која је (заједно са ПДВ) инкасирали више од 270 милиона динара (око 2,3 милиона евра).

Табела бр 5: Приходи ТВ станица од оглашавања 7 посматраних изборних листа

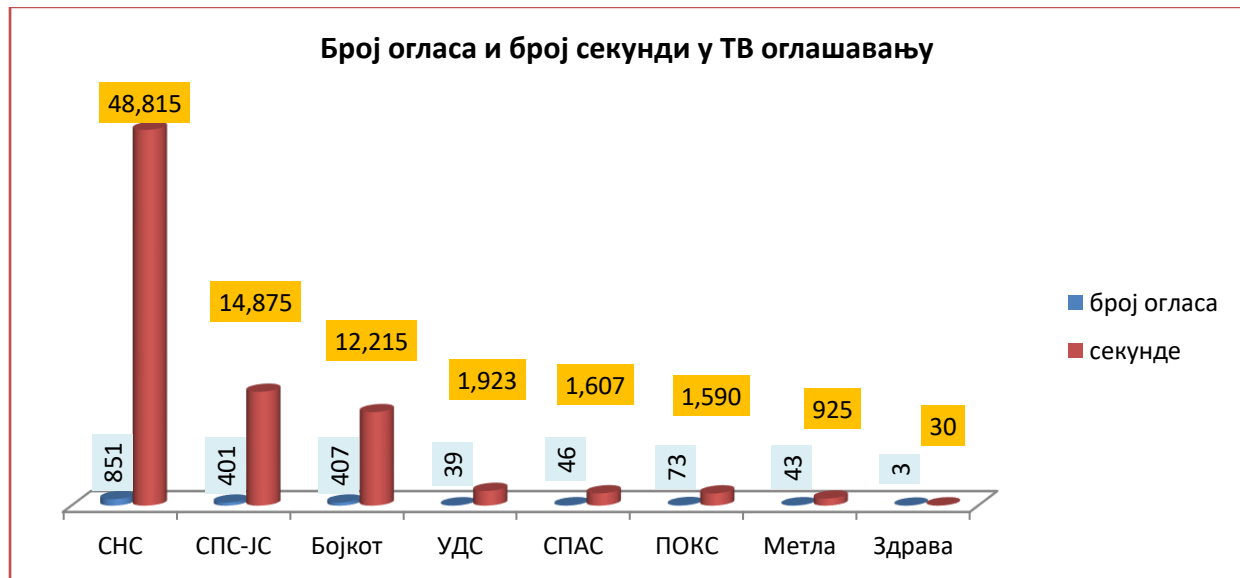
	ПИНК	РТС1 и РТС2	ПРВА и Б92	ХЕПИ	Н1 и Нова С
Подаци из страначких извештаја	270.503.104	132.338.291	115.157.261	73.147.539	9.011.846

Податке о кабловским, регионалним и локалним ТВ станицама – које водимо под „осталим“ трошковима ТВ оглашавања, прикупили смо делом из извештаја „AGB Nielsen“ (за ТВ станице Студио Б, Арена, Супернова и Пинк кабловске канале) и из извештаја изборних листа. Укупан трошак, на основу оба извора података, износио је око 160 милиона динара.

Трошак за кабловске канале ПИНК, два канала ТВ Арена, Супернова и Студио Б, који су ушли у наш мониторинг укупних трошкова за ТВ оглашавање када је у питању 7 изборних листа које смо анализирали, износио је око 11 милиона динара. На њима су се оглашавали само СНС и ПОКС, и Метла је имала 2 огласа.

Седам листа које су предмет овог мониторинга, на спотове, огласе и закупљене термине на регионалним и локалним ТВ станицама, у својим извештајима навеле су трошак од укупно 148 милиона динара.

Графикон бр.5: Број огласа и секунди које су реализоване на ТВ станицама РТС, Пинк, Хепи, Прва, Б92, Н1 и Нова С.



Рангирање је сачињено на основу броја секунди које су одређене листе имале на ТВ станицама. Очекивана веза броја огласа и броја секунди у ТВ оглашавању, у овом рангирању, није међутим у потпуности испуњена, јер трајање огласа није увек било идентично.

Код УДС-а је уочена највећа разлика. Својих 39 огласа ова листа је „пласирала“ је током 1.923 секунде, што је за више од 5 минута дуже од Шапићеве странке која је имала 7 огласа више. Слична ситуација је и са листом Метла, која је 43 огласа распоредила на 925 секунди, која у само 4 огласа више сместила у 1000 секунди мање од УДС-а.

Занимљиво је да је кампања „Бојкот“, која није предмет детаљне анализе јер за ту кампању није постојала обавеза подношења финансијског извештаја (али је био обухваћен мониторингом оглашавања), трећепласиран по броју секунди, и други по укупном броју огласа, иако се оглашавао само током последњих 10 дана кампање. Уз то, РЕМ је 12. јуна наложио емитерима у Србији да прекину емитовање политичких огласа којим позивају на бојкот избора, јер нису у складу са Законом о оглашавању. Четири дана касније, Савет РЕМ-а је поново наложио емитерима да прекину емитовање огласа „Бојкота“ и у саопштењу навео да је, увидом у програме Н1 и Нова С, утврдио да се почев од 15.јуна емитују 4 верзије огласа који позива на бојкот, и да право на политичко оглашавање имају само изборне листе које је прогласила РИК. У јавности су изнета мишљења да за ову забрану није постојала законска основа⁵.

Анализа трошкова овере потписа

⁵<https://www.cenzolovka.rs/drzava-i-mediji/zabrana-emitovanja-bojkot-spotova-zakonski-neutemeljena-rem-posvecen-stvaranju-iluzije-o-ravnopravnosti/>

Једно од питања које је изазивало доста контроверзи током избора 2020. јесте питање овере потписа. У том погледу драстично је одступљено од неписаног правила да се прописи у вези са изборима не мењају у изборној години – до промена је дошло у сред изборног процеса. Иако су ове промене несумњиво биле инспирисане жељом да се олакша учешће на изборима у ситуацији пандемије, потез је правно споран јер су за једну групу учесника у изборној трци важила строжа правила (они који су предали листе пре проглашења ванредног стања), док су други имали могућност да потпише овере не само код јавних бележника и судова тамо где бележника нема, већ и у општинским управама.

Други разлог контроверзе су јавно изнете сумње да су у прикупљању потписа за поједине листе учествовали представници других листа и општинских управа, за које није познато да ли су истраживане.

Табела бр. 6: Трошак овере по потпису

Назив листе	Прикупљени потписи	Ваљани потписи	% ваљаних потписа	пријављени трошак овере	трошак овере по потпису
СНС	47,111	45,320	96.2%	2,570,423.93	54.56
СПС-ЈС	18,830	17,767	94.4%	1,297,432.15	68.90
СРС	11,827	10,585	89.5%	543,648.58	45.97
СВМ	12,354	11,658	94.4%	675,692.40	54.69
СПАС	10,589	10,035	94.8%	1,021,214.40	96.44
ПОКС	11,207	10,470	93.4%	709,491.00	63.31
УДС	11,648	10,562	90.7%	715,643.61	61.44
СПП	11,139	10,363	93.0%	506,150.00	45.44
МЕТЛА	10,771	10,265	95.3%	1,628,931.83	151.23
ЗДРАВО	11,904	10,452	87.8%	734,650.00	61.71
СДА	11,105	10,156	91.5%	747,730.00	67.33
ЗАВЕТНИЦИ	11,268	10,349	91.8%	298,420.00	26.48
НС	10,954	10,097	92.2%	757,859.60	69.19

ПСГ	14,294	12,719	89.0%	711,865.78	49.80
СУВЕРЕНИСТИ	11,240	10,570	94.0%	1,529,146.52	136.00
АДА	11,937	10,325	86.5%	105,480	8.84
1 ОД 5 М	12,524	11,445	91.4%		0.00
ЗС - НС	11,543	10,359	89.7%		0.00
К. ЗА МИР	13,616	11,152	81.9%	454,860.00	33.41
ЛЕВИЈАТАН	12,503	10,847	96.2%		0.00
РУСКА	11,357	10,163	89.5%	161,198.00	14.19
Збир / просек	289,721	254,812	91.3%	15,169,838	65.23

С друге стране, појава да странке подносе листе оверене потписима грађана који из неког разлога нису валидни, била је присутна и у свим ранијим изборним процесима. Таква појава може да укаже на незаконитости приликом самог прикупљања, поготово у ситуацијама када је број невалидних потписа подршке нарочито велик.

На овим изборима је више од 8% прикупљених потписа било невалидно према оцени РИК-а. Та појава је нарочито била заступљена у случају Коалиције за мир, а најмање код листе Покрета Левијатан.

Са становишта исправности извештаја о трошковима кампање више забрињавају велике разлике које су уочене код просечног трошка за оверу потписа. Док је за ову намену просечно плаћано 65,23 динара, тај трошак је у случају листа МЕТЛА, Суверенисти и СПАС био драстично већи, што указује да су у ту рубрику извештаја приписани и неки други трошкови. С друге стране, трошкови код Заветника, Коалиције за мир, а нарочито код Албанске алтернативе и Руске странке били су драстично мањи од просека што указује на то да део трошка није приказан у одговарајућој рубрици извештаја.

Анализа финансијских извештаја – главни налази

Општи закључци о питањима од значаја за контролу извештаја, заузимање начелних ставова Агенције и измену подзаконског акта и апликативног софтвера

Кроз анализу извештаја о трошковима изборне кампање за народне посланике смо уочили следећа питања у вези са којима би Агенција требало да заузме начелне ставове, предузме одређене мере у контроли извештаја или да измени Правилник и решења у апликативном софтверу и пре него што дође до измене Закона о финансирању политичких активности, које су по много основа потребне:

- Постојећим решењима није обезбеђено да јавност стекне увид у податке из извештаја о трошковима изборне кампање онда када их политички субјекти поднесу, нити у кратком року након тога (нпр. 24 или 48 сати). Није доступна ни информација о томе да ли су политички субјекти испунили своју законску обавезу у законском року, односно када су је испунили (када су поднели извештај). Транспарентност Србија је у посебном извештају анализирала стање транспарентности финансирања кампање у доба док је она још трајала.⁶
- Образац не садржи рубрику за упис свих чланица коалиције политичких странака.
- У неким изборним листама се као чланице коалиције наводе удружења (која нису политички субјекти), њихови називи се не наводе у финансијским извештајима, и није јасно да ли Агенција обухвата и та удружења својом контролом.
- Није потпуно јасно да ли је организација чији се назив наводи у извештају у ствари организација која је била дужна да испред коалиције поднесе извештај о трошковима кампање.
- Неки подносиоци извештаја имају и рачун у пословној банци и рачун код Трезора, неки само један, неки само други. Требало би заузети став о томе које поступање би било у складу са Законом, имајући у виду одредбе према којима се изборна кампања финансира преко јединственог рачуна.
- Примећене су велике разлике у цени појединих промотивних материјала код различитих политичких субјеката, које се не могу објаснити бројем примерака који су набављени и дистрибуирани. Иако разлике могу бити легитимне, и у вези са квалитетом израде, контрола коју врши Агенција би требало да обухвати поређење међу сличним трошковима код разних политичких субјеката како би се дошло до валидних закључака о томе да ли су трошкови приказни реално, односно да ли су приказани у увећаном или умањеном износу ради избегавања законских обавеза.
- Слично томе, контрола би требало да обухвати питање испуњавања обавезе да извештај о трошковима кампање буде потпун у ситуацијама када су неки политички субјекти навели да су имали одређени трошак везан за кампању, а други не, иако је

⁶<https://www.transparentnost.org.rs/images/projekti/kampanja/2020/index.html>

извесно да су их морали имати сви (нпр. трошак телефонске комуникације, банкарске провизије, трошак додатног ангажовања за поједине намене).

- Приликом поставки за контролу коју врши Агенција морао би да постоји јединствен одговор на питање о пријављивању појединих врста трошкова у вези са чиме постоји велика шароликост у извештајима. То се нарочито односи на дистрибуцију промо-материјала, лепљење плаката, које се у неким извештајима наводи као плаћена активност, а у другима не (нигде се не наводи као бесплатна услуга пружена политичком субјекту).
- Питање закупљених термина није јасно дефинисано у медијској регулативи, што је утицало на њихову појаву у финансијским извештајима, али би требало обратити пажњу на то да ли су ти термини били у складу са општим правилима оглашавања на електронским медијима (до 12 минута у оквиру пуног сата код комерцијалних ПМУ) и у вези са евентуалним кршењем тих правила скренути пажњу РЕМ-у.
- У обрасцу не постоји посебна рубрика за промоцију изборних листа на друштвеним мрежама иако је овај облик оглашавања све заступљенији.
- Не постоји у обрасцу могућност да се упишу сви пружаоци услуга, што је нарочито било приметно код овере потписа бирача и код осталих трошкова за које не постоје посебне рубрике.
- Агенција би требало да заузме став о дозвољености изборног јемства у ситуацијама када вредност положеног јемства од стране једног физичког или правног лица прелази дозвољену вредност прилога за кампању, јер положено јемство може бити наплаћено, у ком случају би морало бити приказано као прилог. Такође и само давање јемства представља услугу која има своју тржишну цену, и требало би да та услуга буде наведена као прилог.
- Не постоји рубрика за упис информације која политичка странка (међу више чланица коалиције) је пренела новац са сталног рачуна на рачун за финансирање кампање.
- Требало би заузети начелан став о дозвољености трошкова изборне кампање који се односе на набавку добара и услуга које политичком субјекту у будућности могу донети приходе или му смањити трошкове, односно добара и услуга које по својој природи нису у вези са кампањом. У вези са овом кампањом, то се односи између осталог на штампање књига које нису у вези са кампањом, израду сајта политичке странке који се не односи само на кампању и куповину опреме.
- Имајући у виду бројне пропусте и недоследности приликом попуњавања извештаја о трошковима изборне кампање, Агенција би требало да затражи од подносилаца да поднесу и објаве допуњене извештаје, или да сама објави извештаје о трошковима кампање након извршених корекција, а на основу података које прибави или утврди током контроле.

Главна запажања у вези са извештајима

Политички субјекти који нису поднели извештаје

До момента објављивања ове анализе, извештаје о трошковима кампање нису доставила три подносилаца изборних листа, или они макар нису објављени на сајту Агенције. У питању су:

1. Нова странка – за изборну листу коалиције: Нек маске падну-Зелена странка-Нова странка
2. Група грађана “Покрет Левијатан-Живим за Србију” (Павле Бихали), за изборну листу под истим називом, и
3. Група грађана “1 од 5 милиона” (Стефан Павловић), за изборну листу под истим називом

Подаци за поједине извештаје су приказани обрнутим редом од дана објављивања извештаја.

СУВЕРЕНИСТИ (ДЈБ)

Назив политичког субјекта који је подносилац извештаја о трошковима кампање разликује се од назива изборне листе.

Као датум подношења извештаја се наводи 6.8.2020, што је за мало после истека рока, а објављен је три месеца касније.

Висина изборног јемства би премашила дозвољени износ (потенцијалног) прилога.

Већина трошкова изборне кампање је приказана прегледно, у мери у којој то допушта извештајни образац. Не наводе се трошкови дизајна и дистрибуције промотивног материјала.

Трошкови интернет оглашавања (око 24 хиљаде динара) се у целости односе за „посебан сајт за изборну кампању“, чија адреса није наведена.

Наведени су и значајни трошкови оглашавања, близу милион динара, на Јутјуб каналу и друштвеној мрежи Фејсбук.

Трошкови овере потписа су премашили 1,5 милион динара.

Недовољно је јасно на шта се односе трошкови закупа пословног простора за потребе кампање (не наводе се адресе).

Народни блок/ Нова Србија

Извештај је објављен тек два месеца након истека рока за подношење, а наводи се да је поднет у року, па је нејасно шта је истина.

Пошто је странка морала да врати добијена буџетска средства због лошег резултата на изборима (мање од 1%), није потпуно јасно од којег новца ће трошкови бити плаћени. Наиме,

као јемство су наведена „сопствена средства“, а нема основа да се закључи да је странка располагала толиким износом на свом сталном рачуну.

Трошкови за промотивни материјал су приказани углавном детаљно, али има и нелогичности – разлика у броју прибављених и дистрибуираних материјала.

Нејасно је где су емитовани ТВ спотови чија је израда плаћена.

Нема информације о томе где је вршено оглашавање путем банера на интернету, вредно 1 милион динара, а трошкови идејног решења за ову намену су такође високи (400 хиљада динара).

Веома су високи трошкови овере потписа, а у путне и режијске трошкове су уврштени и неки који вероватно не припадају овим категоријама.

СДА

Извештај вероватно предат са закашњењем, иако се као датум предаје наводи последњи дан рока

Трошкови кампање били вршени у односу на будућу неизвесну околност – број освојених мандата, а нису била пренета друга средства која би подмирила расходе да је успех на изборима био слабији.

Положено изборно јемство физичког лица – износ већи од максимално дозвољеног прилога.

Високи трошкови другог промотивног материјала – више од 6 милиона динара, без навођења врсте и броја.

Нема трошка дистрибуције промотивног материјала.

Остали трошкови организације митинга, без навођења намене – 2 милиона динара.

Нејасно на шта се односе други трошкови оглашавања – 575 хиљада динара.

Високи трошкови овере потписа.

За режијске и комуналне трошкове плаћено ресторану 1,4 милиона динара, нејасна намена.

Нејасно на шта се односи пола милиона динара за додатно ангажовање.

Чак 1,3 милиона динара за гориво у оквиру додатних трошкова.

Збир свих расхода кампање који се наводи у извештају није једнак збиру свих наведених ставки, па је нејасно да ли је у питању грешка у попуњавању или софтверу. Стварни збир је 180 хиљада динара већи од уписаног.

Укупни пријављени приходи кампање били су за 248,630.00 динара већи од пријављених расхода, и то након што је у буџет враћен вишак од 23,080.92 динара. Пошто се наводи да је и 428 хиљада динара сопствених средстава било утрошено, остаје отворено питање на које непријављене расходе је отишло тих 248 хиљада динара.

СПП

Извештај поднет месец дана после рока и након покретања прекршајног поступка.

Извештај поднет за политичку странку СПП, нису трошкови ДП Македонаца, којој је трансферисано 80 хиљада динара, али намена није видљива.

Коришћено је ненаменски 282 хиљаде динара из буџета АПВ.

Приказана је висока цена за израду плаката, нису пријављени трошкови дистрибуције промотивног материјала.

Нису наведени трошкови билборд оглашавања који су опажени у Новом Пазару, и за парламентарне и за локалне изборе.

Исплате појединих трошкова правним лицима која су, судећи по медијским објавама, блиска са странком, у високим износима – нпр. трошкови организације митинга плаћени 500 хиљада динара Матици Бошњачкој, 800 хиљада за конференције за штампу, одржавање посебног сајта 870 хиљада динара (Санџак медија).

Комунални и режијски трошкови од чак 570 хиљада где се наводе разне фирме, а не пружаоци комуналних услуга.

Други видови ангажовања, нејасне намене, плаћени 620 хиљада.

Нема провизија банке.

Вишак расхода над пријављеним приходима од 67 хиљада динара.

ПОКС

Велики број прилога, један премашује дозвољену границу за близу 600 хиљада, али није враћен примаоцу.

Странка објављује на сајту и податке који нису законска обавеза, укључујући и извештај о трошковима кампање.

Не види се број летака, број билборда, нема трошка штампе билборда.

Мониторингом је уочено оглашавање на билбордима и код неких пружалаца услуга који нису изричито наведени у извештају.

Нису разврстани трошкови оглашавања по ТВ станицама, већ су приказани обједињено.

Здрава Србија

Извештај поднет за политичку странку, не за целу коалицију.

Овлашћено лице именовано тек три дана пред изборе, а требало је да се стара о законитости финансирања кампање током целог њеног трајања.

Нема података о положеном изборном јемству, а пријављена је буџетска дотација па остаје непознато да ли је странка доставила непотпун извештај или је Министарство финансија прекршило Закон и уплатило дотацију без полагања јемства.

Нису била објављена на сајту три прилога која премашују износ просечне зараде.

Нема јединичних цена, нема трошка дистрибуције промо-материјала.

Није наведен трошак израде других промо-материјала, већ само њихове дистрибуције – 1,8 милиона динара.

Процена вредности оглашавања на лед билбордима, који су уочени у Нишу и Шапцу, већа од пријављених расхода за ову намену.

Већи број закупљених термина на ТВ и радио станицама, потребна провера да ли је реч о огласима и да ли су поштована ограничења трајања закупљених термина.

Плаћена израда веб-сајта који се не односи само на кампању већ за странку генерално.

Руска странка

Јемство прелази вредност дозвољеног прилога што је могло бити значајно у случају потенцијалне наплате.

Не наводе се трошкови дистрибуције промо-материјала.

Нису наведени трошкови оглашавања путем билборда који су опажени мониторингом у Шапцу.

Плаћена израда посебног сајта, чија се адреса не наводи нити се може пронаћи претрагом на интернету – 110 хиљада динара.

Само 161 хиљада издвојено за јавне бележнике, а морало је бити више.

Више од шест милиона динара исплаћено добављачима без навођења намене (Агенција за маркетинг и ТВ продукцију IN MEDIA SOLUTION м.б. 65382679 износ од 2.989.655,00 и Агенција за рачуноводство и рачунско програмирање S DIGITAL м.б. 64947397 износ 3.199.780,00).

Имајући у виду да је ова странка према извештају пријавила занемарљиву разлику између прихода и расхода (1,048.00 динара више потрошено), а да је потрошила целокупан буџетски аванс, као и то да се за највећи део тих средстава не види намена трошења, постоји сумња да су приказани увећани трошкови који се не односе на кампању, како новац не би био враћен у буџет.

Коалиција за мир

У коалицији су и удружења, иако није реч о политичким субјектима. Као веб-сајт коалиције наведен је сајт једног удружења, „Толеранција Србије“, али на њему нема вести о коалицији и изборима.

Према подацима датум оснивања коалиције је био више од месец дана после избора, али је датум именовања овлашћеног лица био правовремен.

Наводи се само рачун код Управе за трезор, а не и у пословној банци, иако листа није користила јавне ресурсе за финансирање кампање.

Не наводи се ни један извор финансирања кампање, па је непознато на који начин су плаћани трошкови (нпр. овере потписа), јер Закон налаже да се сва плаћања врше са рачуна, а на рачуну ове коалиције није било средстава.

Трошак овере, једини који се наводи, и за који није јасан износ финансирања је 454.860 динара.

У пракси су примећене неке активности, али за њих нису пријављени трошкови.

Заветници

Чак 600 хиљада динара издвојено за дизајн плаката, а за дизајн билборда 1,058,291.00 динара, штампање три билборда је плаћено 246.400 динара по комаду, а трошак закупа површина за истицање билборда уопште није наведен.

Мониторингом су опажени билборди ове странке у Београду и Нишу, а процењена вредност њиховог закупа је 828 хиљада динара.

Као „други трошак оглашавања“ пријављено 834 хиљаде динара који су плаћени фирми која се бави штампањем.

Овера потписа пријављена у мањем износу од других – око 300 хиљада.

Једна од ретких листа која је пријавила истраживања јавног мњења – 1,4 милиона динара.

За „остале трошкове“ 580 хиљада непознате намене (фирма која се бави пружањем услуге неге и одржавања тела).

Приказани трошкови изборне кампање у збиру износе 7,213,881 динара, док су пријављени приходи (у целости из буџета) били за 236,219 динара већи. Према Закону, ову разлику је странка била, на основу Закона, дужна да врати у буџет. Међутим, у извештају се наводи да је целокупна буџетска дотација утрошена. Вероватно је да се ова разлика односи на трошкове овере потписа који нису наведени у извештају.

УДС

Коалиција коју су чинила и нека удружења, иако нису политички субјекти, што отвара питање дозвољености евентуалних трошкова вођења кампање од стране тих удружења.

Хипотека на непокретност физичког лица у износу који прелази износ дозвољеног прилога.

Средства враћена у буџет пре истека максималног законског рока (похвално). Међутим, извор тих средстава није познат, јер су пријављени приходи значајно мањи од трошкова кампање.

Није видљиво са рачуна које чланице коалиције је уплаћен новац (не постоји рубрика у обрасцу где би то било уписано).

Нису наведени трошкови дистрибуције за сав промо-материјал, као ни трошкови штампања билборда, недостају подаци о набавци промотивног материјала (само за штампање). Неки од пружалаца услуга за оглашавање путем билборда нису јасно видљиви у финансијском извештају.

Није наведено где су одржане јавне манифестације за које су приказани торшкови.

Нису наведени сајтови на којима је вршено оглашавање путем банера.

Према подацима SHARE Фондације вршена је промоција путем друштвених мрежа, али из извештаја није видљиво да ли је овај трошак обухваћен.

Чак 715 хиљада за трошак овере потписа, веома мали трошкови пријављени за банкарске провизије.

Непокривено 11,098,170.75 динара расхода који нису плаћени до момента подношења извештаја (3.8.2020), а није познато (не постоји одговарајућа рубрика) који су то тачно расходи у питању, ко ће да их подмири (имајући у виду да је реч о коалицији), коме и у ком року.

СРС

Далеко највећи трошак представља штампање чак 38 хиљада примерака књига (укупно 24,5 милиона динара). То би могле бити књиге чији је аутор председник странке, које се, судећи по насловима, не односе непосредно на изборе. Нема података о томе да ли су одштампане књиге дистрибуиране потенцијалним бирачима у склопу предизборне кампање (трошак дистрибуције је нула динара).

Мониторингом билборд кампање који је вршила Транспарентност Србија опажено је нешто веће присуство билборда ове странке од пријављених, нарочито у Београду за оглашавање путем лед билборда.

Велику ставку чине и „остали трошкови оглашавања“ – готово 7 милиона динара, при чему се не виде ни пружаоци услуга ни врста оглашавања која је вршена.

Ова странка је за разлику од већине других, пријавила и трошкове додатног ангажовања људства. Пријављено је 2,3 милиона динара таквих расхода, који су распоређени на 13 људи. Имајући у виду да су и друге изборне листе несумњиво ангажовале своје активисте и симпатизере у изборној кампањи, као и законске одредбе које не праве разлику између ангажовања сопствених чланова и других лица, ово је прилика да подсетимо на могућност да су извештаји других политичких субјеката непотпуни када је реч о овој врсти трошка.

Албанска алтернатива

Не наводе се чланице коалиције.

Као веб-сајт коалиције се наводи ФБ профил <https://www.facebook.com/Luginaebashkuar/>. Под називом коалиције на албанском језику постоји други ФБ налог, али су и на њему објављиване

информације пре него што је кампања почела <https://www.facebook.com/Alternativa-Demokratike-Shqiptare-Lugina-e-Bashkuar-101849431364819/>

Ова коалиција је добила први део буџетских средстава недељу дана касније него остали – 22.6.2020, па се може поставити питање разлога за то (да ли је јемство положено касније и да ли су достављена потребна документа на време).

Неправилно попуњени и непотпуни подаци о броју летака и јединичној цени, као и за билборде.

Приказани трошкови дистрибуције 4.000 динара пута 73, непознате намене.

За два митинга (22.6 у Бујановцу и 23.7 у Прешеву) плаћено је укупно чак 8,6 милиона динара. За сваки од митинга је плаћено по 2 милиона динара за трошкове организације догађаја, за техничку припрему 1,24 и 1,37 милиона и за „остало“ по милион динара. У напомени о осталим трошковима наведено да се односе на „прикупљање потписа за коалицију“. Када је реч о прешевском догађају, наведено је да се остали трошкови односе на „исплату готовине за покриће трошкова изборне кампање“. Према Закону, плаћање трошкова изборне кампање може се вршити само са посебног рачуна, а не и готовински.

Високи трошкови пријављени и за друге јавне манифестације, услуге су пружале фирме регистроване за трговину на велико. Једна манифестација – 200 хиљада динара одржана на дан избора, а једна дан после избора. Плаћени и трошкови за боравак у Врању после изборне кампање.

За интернет оглашавање коалиција је потрошила 190 хиљада динара, од чега 70 хиљада наводно за одржавање посебног веб-сајта за изборну кампању. Међутим, адреса посебног веб-сајта није наведена. Трошкови одржавања сајта за изборну кампању су наплаћени и други пут (такође без навођења адресе, али је трошак 120 хиљада динара. У првом случају сајт је одржавао КНО-ОКН HORIZONTI, а у другом ATRAKTIVNE VIZIJE BUJANOVAC. Уколико су ове услуге заиста пружене, оне се можда односе на веб-сајтове чланица коалиције.

Пријављено само 105 хиљада динара трошка овере потписа, и чак 58 хиљада за банкарске провизије.

Око 1000 евра за опрему без навођења врсте, од фирме која продаје књиге.

Чак четири истраживања јавног мњења, више од милион динара.

Између пријављених прихода и расхода кампање постоји занемарљива разлика - 671.34 динара. Међутим, и та сума је морала бити враћена у буџет, што није учињено у законском року. Поред тога, као што је већ напоменуто у случају ове коалиције и још неких политичких субјеката, трошкови су приказани тако да у највећој мери покрију оно што је добијено из јавних извора за финансирање кампање, и то на основу околности која је била неизвесна у доба док је кампања трајала – броја мандата који ће коалиција да освоји.

СПАС

Наводи се као коалиција, али се не спомињу друге чланице осим СПАС-а.

За јемство положена сопствена средства странке, али ова странка није располагала толиким средствима на крају 2019, није остваривала приходе из буџета Србије током 2020, нити је пријавила да је добила вредније прилоге. Из истог разлога је нејасно порекло 23 милиона динара „сопствених средстава“ од којих је финансирана кампања.

Закуп билборда за оглашавање вршен је и код СЦ Нови Београд, а на сајту тог јавног предузећа нису објављени услови оглашавања, што је законски предуслов за пружање таквих услуга.

Оглашавање на интернет порталу пријављено у оквиру огласа у штампи.

Постојало је оглашавање путем друштвених мрежа, према подацима SHARE Фондације, али није јасно да ли је овај трошак обухваћен извештајем.

Чак милион динара за оверу пописа.

Велики износ, 5,1 милиона маркетиншкој аганцији требало је разврстати по намени, као и три милиона осталих трошкова.

СПС – ЈС

Кредит је узет се периодом отплате од 3 године, што значи да ће ова странка отплаћивати трошкове кампање готово до почетка кампање за следеће парламентарне изборе. Вероватно ће у томе користити средства из буџета добијена за финансирање свог редовног рада, по основу заступљености у парламенту. Кредит од 120 милиона, утрошено 96 за кампању. Странка је и 2019. завршила са високим нивоом задужености.

Прилози физичких лица велике вредности, у сличним износима, али не премашују законски максимум. Били су објављени пре одржавања избора на станачком сајту.

Кампања је укључила и три брошуре за које је плаћена само штампа, а не и дизајн и дистрибуција. За штампу другог промотивног материјала плаћено је укупно 2,8 милиона динара. Не виде се трошкови штампања и број промо-материјала.

Путни торшкови од 9,4 милиона динара, уз навођење већег броја аутопревозника, али не и броја ангажованих аутобуса. Недоследно попуњени подаци о трошковима других јавних догађаја.

Код закупљених ТВ термина се наводи да је реч о „гостовању“. Поставља се питање дозвољености ове врсте плаћеног ТВ програма са становишта правила која морају да поштују пружаоци медијских услуга.

Високи трошкови оглашавања за огласе у штампи, нема навођења броја огласа, што би било од значаја за контролу.

Фондација SHARE је забележила оглашавање путем друштвених мрежа, али се из извештаја не види јасно да ли је тај трошак пријављен.

Трошкови комуникације су пријављени у висини 225 хиљада динара, а прецизирано је да се то односи на "слање СМС порука". Није реткост да политички субјекти упућују потенцијалним бирачима, а нарочито симпатизерима које имају у евиденцији овакве поруке пред изборе, али

јесте реткост да се тај трошак нађе у финансијском извештају, па би на основу ове информације требало извршити провере и код других странака.

Велику ставку, од чак 11,69 милиона динара представљају трошкови ангажовања маркетиншке агенције који нису претходно обухваћени. То је исплаћено агенцији Watchout за графички дизајн, припрему за штампу и за реализацију предизборних конвенција, што значи да трошкови организације конвенција и трошкови појединих видова промоције нису уписани на месту где је то требало учинити.

СНС

Не наводе се чланице коалиције, нити евентуални трошкови коалиционих партнера.

Кредит од 2 милиона динара који није коришћен, а средство обезбеђења три пута мање од вредности кредита, што је супротно пракси банака.

Са сталног рачуна странке пренет велики износ, који би обезбедио финансирање и да је странка освојила само 55, а не 188 мандата. Овај новац потиче претежно из јавних извора, судећи по годишњим финансијским извештајима.

Висока цена летка – 10 динара, с обзиром на велики тираж – 2,5 милиона. Нема навода о трошку дистрибуције пола милона брошура. Нема трошка штампања плаката.

За већину билборда прецизно наведен период закупа и број постављених билборда по пружаоцима услуга. Процена трошкова оглашавања путем билборда на основу посматрања ТС је нешто већа од пријављене. Посебно је спорно питање оглашавања путем билборда након одржања избора са порукама захвалности бирачима, јер се из извештаја о финансирању кампање не види да ли су и они били пријављени, а није јасно ни да ли би овај трошак уопште смео да буде обухваћен као трошак изборне кампање.

Нелогичности код другог промотивног материјала – број набављених, одштампаних и дистрибуираних се не подудара.

Нејасно да ли је на Б92 био у питању закупљени термин, како се наводи, или емитовање спотова. Истовремено, 4 термина закупљена на ТВ Пинк и један на ТВ Хепи нису пријављени у тој рубрици, већ као емитовани спотови.

У три случаја, укупне вредности 1,1 милион динара, није наведено коме су вршена плаћања и у којим штампаним медијима су објављене рекламе.

„Остали трошкови оглашавања“ износили су 1.440.000 динара, и ту је изричито наведено да се тај трошак односи на друштвене мреже. Да би подаци били потпуни, требало би прецизирати на којим је друштвеним мрежама вођена кампања и у којем обиму. У ту сврху би требало изменити и структуру самог извештаја кроз подзаконски акт, будући да ће овај вид оглашавања бити све заступљенији. Према подацима Фондације SHARE овај вид оглашавања је постојао за више страница које су подржавале ову листу, па би требало утврдити да ли се пријављени трошак односи на све њих (нпр. за страницу „150+ Борба за бољи живот у Србији“, а не само за званичну презентацију странке).

Као трошак комуникације се наводи само 14,3 милиона динара који су плаћени Пошти Србије, а не и трошкови мобилне или фиксне телефоније, иако су бројни грађани примили позиве из изборног штаба ове странке.

Маркетиншка агенција Грифон медија је плаћена више до 7 милиона динара, али се не види за шта. У питању је фирма која изнајмљује мега-билборде, па је могуће да је овај трошак требало да буде обухваћен том ставком извештаја.

ПСГ

Мали трошкови штампања летака – 1,5 динар по комаду (што може послужити за поређење приликом контроле извештаја), нема трошка дистрибуције.

ПСГ није пријавио трошкове оглашавања на билбордима који су уочени посматрањем ТС и чија је вредност процењена на 7,5 милиона динара (за све врсте избора).

Када је реч о интернет оглашавању наводи се само трошак закупа домена за посебан веб-сајт, а не и трошак израде тог сајта, за шта би требало дати објашњење (да ли је реч о коришћењу бесплатне апликације или је израда сајта била бесплатан прилог за кампању).

За оглашавање на друштвеним мрежама плаћено је 176.250 динара, али није наведено на које се мреже односе ови расходи.

Међу остале трошкове изборне кампање уврштено је чак 711 хиљада динара за 53 јавна бележника и 28 општинских извршитеља. Ови трошкови су значајно већи него код других изборних листа, а разлози за то нису јасни.

СВМ

Није јасно ко су друге чланице коалиције осим СВМ из извештаја.

Не наводи се ко је дао јемство за кредит. Средства кредита пренета у целости на стални рачун странке.

Гаранција положена на износ већи од потребног. Вредност већа од максималног прилога једног правног лица.

Леци по релативно високој цени – 25 динара, без навођења трошка дистрибуције.

Нелогични подаци о цени штампе и постављања плаката.

За први билборд плаћени су дизајн (чак 411 хиљада динара) код KOOPERATIV DOO BOČAR. Закуп једног билборда код фирме Систем билборди доо Бечеј плаћен је чак 486,822.60 динара. Вероватно је у питању једна фактура за већи број билборд површина.

Други промотивни материјал је плаћен 8,6 милиона динара. Из напомене се види да је у ствари реч о три фактуре разних добављача, али не и врста промотивног материјала, број комада нити јединична цена. За овај промотивни материјал нису наведени ни трошкови штампања, ни дистрибуције.

Трошкови за интернет банере су веома високи и не види се на којим сајтовима је вршено такво оглашавање.

SHARE фондација наводи да је CBM имала 4 огласа на Фејсбуку, а није јасно да ли су ти трошкови обухваћени неком ставком извештаја.

Посебан сајт за кампању ове коалиције је плаћен чак 1,2 милиона динара (израда), а прималац је STUDIO PRESENT SUBOTICA. Закуп домена за сајт такође је плаћен далеко више него што је уобичајено – 559 хиљада динара фирми DOO MAGYAR SZO KFT NOVI SAD. Адреса посебног сајта за изборну кампању није наведена, а средства су вероватно искоришћена за израду новог општег сајта странке.

Пријављени су и трошкови коришћења телефона и интернета, готово 400 хиљада динара.

Међу „остале непоменуте трошкове“ сврстан је трошак „стручног усавршавања и рада са чланством“, који није ближе описан, у вредности од 2 милиона динара, нити га наводе други политички субјекти.

274 хиљада динара су плаћени трошкови платног промета, што се чини доста високим износом у односу на друге политичке субјекте.

Метла

Као изборно јемство положена су новчана средства физичких лица од којих један прелази максимални дозвољени износ (потенцијалног) прилога.

Укупно је утрошено 12,2 милиона динара страначког новца, а враћено је на стални страначки рачун 2,5 милиона, иако неки трошкови кампање нису плаћени.

Леци су плаћани 1.32 динара по комаду, а било их је укупно 30 хиљада. Трошак дистрибуције се не помиње.

Неки подаци о закупу билборда захтевају појашњење, нпр. висока цена закупа у Прокупљу и Крагујевцу. Поред тога, према проценама на основу мониторинга билборд кампање који је вршила ТС, трошкови билборд оглашавања ове листе су били значајно већи од пријављених.

Ова странка наводи трошак репрезентације за изборно вече, а њега нема код других листа које су организовале сличне догађаје.

Високи трошкови оглашавања у „Куриру“ (можда се делом односе на интернет оглашавање).

Покрет Метла 2020 је имао 28 огласа на Фејсбуку, наводи SHARE фондација, а није јасно да ли су они пријављени у оквиру неке ставке извештаја.

Новинској агенцији ПАЈП плаћено 755 хиљада динара, али се не види за које намене.

Овера потписа бирача је коштала чак 1,6 милиона динара.

Чак 13,703,386.88 динара трошкова изборне кампање, или 40% укупних приказаних трошкова, остало је неплаћено до дана подношења извештаја. Нема расположивих информација о томе којима добављачима коалиција (или ДСС као водећа странка) дугују овај новац, а још мање о томе на који начин би трошкови могли бити плаћени.

Приказ података из извештаја по изборним листама

СУВЕРЕНИСТИ (ДЈБ)

Назив политичког субјекта који је подносилац извештаја о трошковима кампање разликује се од назива изборне листе.

Као датум подношења извештаја се наводи 6.8.2020, што је за мало после истека рока. Међутим, Агенција за спречавање корупције је још 9.9.2020, дакле месец дана након подношења извештаја, навела да извештај за овог политичког субјекта није поднет и да је због тога иницирала покретање прекршајног поступка. Такође, извештај је у регистрима Агенције објављен још касније (крајем октобра или почетком новембра), па остаје нејасно када је извештај заиста поднет.

За коришћење буџетских средстава у износу од 7.450.100 динара положено је изборно јемство физичког лица, које би, да је наплаћено, премашивало укупно дозвољени прилог за изборну кампању.

Већина трошкова изборне кампање је приказана прегледно, у мери у којој то допушта извештајни образац. Не наводе се трошкови дизајна и дистрибуције промотивног материјала.

Трошкови интернет оглашавања (око 24 хиљаде динара) се у целости односе за „посебан сајт за изборну кампању“. Адреса тог посебног сајта се не наводи, иако се у обрасцу тражи уношење таквог податка.

Наведени су и значајни трошкови оглашавања, близу милион динара, на Јутјуб каналу и друштвеној мрежи Фејсбук.

Трошкови овере потписа су премашили 1,5 милион динара.

Недовољно је јасно на шта се односе трошкови закупа пословног простора за потребе кампање (не наводе се адресе).

Народни блок / Нова Србија

За листу „Народни – блок – Велимир Илић – генерал Момир Стојановић“ извештај је поднела странка Нова Србија, и тај је извештај представљен као извештај политичке странке. То вероватно проистиче из чињенице да генерал Стојановић није формирао сопствену политичку странку након изласка из СНС, већ је на неколико локалних избора наступао као носилац листе групе грађана.

Наводи се да је овај извештај поднет 4.8.2020, у року, иако је Агенција почетком септембра навела да извештај није поднет на време, а објавила га је тек почетком октобра.

Као датум овере уговора наводи се 4.3.2020. Као овлашћено лице наводи се директор странке.

Странка је користила рачун у Комерцијалној банци и код Трезора.

За добијени буџетски аванс положена су као јемство сопствена средства, вероватно политичке странке Нова Србија. Ова странка је у претходном сазиву парламента била заступљена и остваривала је приходе по том основу. Кредит није коришћен.

Према годишњем финансијском извештају Нове Србије за 2019. годину, ова странка је имала на крају те године расположиво више од 4 милиона динара, али је имала и обавезе вредне готово шест милиона динара. Стога је ипак нејасно које је порекло новца који је положен као изборно јемство, јер је мало вероватно да је политичка странка могла да драстично поправи своју финансијску ситуацију у неколико месеци пред изборе. На сајту нема података о томе да су током 2020. биле примљене вредније донације физичких или правних лица. Уколико су била положена сопствена средства неког другог лица, а не политичке странке, онда је тај податак требало навести.

Странка је мањи део неискоришћеног буџетског новца вратила - 10,719.22 динара, а то је учињено 30.7.2020. Такође, за финансирање кампање је било обезбеђено 800 хиљада динара сопствених средстава, а као неутрошен део, на страначки рачун је враћено 88,315.01 динара. Међутим, имајући у виду да је ова листа освојила значајно мање од потребних 1% гласова, врло је вероватно да је у буџет враћено свих 7,450.100 динара, односно да је наплаћено изборно јемство. То би у пракси значило да је целокупна кампања финансирана из средстава странке, а порекло тих средстава није до краја јасно.

На летке је потрошена релативно висока сума – више од 1,2 милиона динара. За три врсте летак пријављени су трошкови како штампања, као и дистрибуције, који се разликују за поједине летке. Тако је за штампу плаћано између 3 и 8 динара по комаду, а за дистрибуцију између пола и четири динара. За четири врсте летка је пријављен само трошак штампања (11 до 13 динара), па је остало недоречено како је плаћена дистрибуција (у питању је више од 20 хиљада комада).

За 2000 брошура је пријављен само трошак штампе (65 динара по комаду).

Пет пријављених трошкова плаката се односи само на штампање (између 6 и 35 динара), а не и други трошкови (реч је о укупно 47 хиљада плаката).

Пет категорија у оквиру билборд кампање разврстани су према пружаоцима услуга. Тако се за први „билборд“ наводи дизајн 7 (врста билборда?), по 12 хиљада динара. Иста агенција („Тесла медиа“ из Новог Сада) наплатила је и 4500 динара за штампу 27 билборда, а 60 закупа за истицање 10 хиљада динара по јединици мере. Овде је вероватно реч о недељама оглашавања.

Иста фирма је наплатила и 42 хиљаде динара за закуп пет лед екрана.

Трећа ставка се односи на штампање 56 рекламних церада и на закуп простора за њихову монтажу.

Фирми из Лесковца је плаћен само трошак штампања два билборда, фирми из Чачка штампање четири билборда, али се не види где су они постављени.

Други промотивни материјал је приказан по цени, броју и испоручиоцу, али се бројеви наведени за набавку, дизајн и штампу не поклапају. Наиме, набављено је 9000 комада разних оловака, мајица, упаљача и слично, дизајн је плаћен за 100 мајица како се наводи, а штампање је вршено на 30 хиљада примерака промо-материјала.

Странка је пријавила и 15 хиљада динара торшкова организовања јавне манфиестације 9.6.2020 у Београду, али се не види о каквом је догађају реч.

Трошкови ТВ оглашавања су развстани на три категорије. Када је реч о спотовима наведени су само трошкови израде, а не и емитовања, укупно више од 300 хиљада динара, па није јасно о чему је реч. Плаћено је и 100 хиљада динара за емитовање закупљеног термина код фирме која је оснивач КТВ Телевизије.

Када је у питању радијско оглашавање, ова странка се оглашавала на радију 5,8 из Апатина, којој је плаћен и трошак израде, више од 300 хиљада динара. Такође су били закупљени термини на радију Ремонт из Ваљева, укупно 150 хиљада динара.

Оглашавање у штампи је вршено само у листу Напред из Ваљева.

За банере на интернету странка је потрошила чак 400 хиљада динара за идејно решење, код фирме БП НЕТ 021. Објављивање је плаћено фирми „Bold – brand“ из Београда, укупно 1 милион динара. Нема информација о томе на којим сајтовима је вршен овај вид оглашавања. Није наведен трошак посебног сајта за изборну кампању, иако се на интернету може пронаћи сајт <http://www.narodniblok.rs/>. Међутим, на њему се налазе вести закључно са фебруараом 2020, па је очигледно да он није коришћен за сврху изборне кампање и да је исправно што се није нашао у овом извештају.

Остали трошкови изборне кампање се односе на чак 757,859.60 динара који су плаћени за оверу потписа, а у напмени су наведени називи свих јавних бележника.

Остали путни трошкови, за које се не види на шта се односе, плаћени су скоро 900 хиљада динара. Наведени су у напмени подаци разних превозника и бензинских пумпи.

Комунални и режијски трошкови су приказани као 136 хиљада динара, а судећи по напоменама овде су увршетни и трошкови набавке канцеларијског материјала и друге услуге које не спадају у ову категорију. За банкарске трошкове је плаћено нешто више од 4000 динара.

Странка демократске акције

Извештај за СДА Санџака је последњи до сада објављени извештај. Није могуће утврдити када је он заиста предат, зато што на веб-страници Агенције за борбу против корупције стоји као датум 4.8.2020, који је био последњи дан рока за предају. С друге стране, иста та Агенција је 9.9.2020. саопштила да је покренула поступак против СДА и других шест политичких субјеката због тога што нису предали извештај о трошковима кампање у року. Извештај СДА је први пут опажен на сајту Агенције 18.9.2020.

Овај извештај је предат за политичку странку СДА, која је у том својству наступала и на изборима. Као овлашћено лице наведен је саветник за материјално-финансијске послове, Бахрија Качар.

Наведен је само један рачун за финансирање кампање, код Трезора Министарства финансија.

Странка је готово у целости искористила буџетске дотације, укључујући и оне које је добила на основу успеха на изборима. Наиме, у буџет је враћено 23.080,92 динара непотрошених средстава. Пошто је готово половина тих средстава била уплаћена на основу оствареног успеха на изборима – три освојена мандата, 8.7.2020, а други извор финансирања су били обезбеђени у незнатном износу, очигледно је да су трошкови кампање, настали у периоду до одржавања избора, били прилагођени тој будућој неизвесној околности. Наиме, поред буџетских средстава, СДА је користила за изборну кампању само још 428,630 динара који су пренети са сталног рачуна странке, а свако посланичко место је доносило око 2,4 милиона динара. СДА Санџака је, иначе, судећи по годишњем финансијском извештају за 2019. годину, имала на рачуну 517 хиљада динара, а током те године је само из буџета Србије приходовала 12,1 милион динара.

Као изборно јемство за кампању положена су средства физичког лица (Ахмед Угљанин), у потребном износу – 7,45 милиона динара. Као и у другим приликама, и овде се може поставити питање третмана овог полога за случај да изборно јемство буде наплаћено, јер би тада висина донације превазилазила максимално дозвољен прилог једног физичког лица.

Лист а	ТВ	Штамп а	Ради о	Интерне т	Ост. огл.	Догађаји	Билбор д	Промо мат.	Друго	Збир
СДА	111,52 0	0	0	0	575,63 0	2,629,50 0	0.00	7,421,05 4	4,200,213	14,937,91 8
%	0.75	0.00	0.00	0.00	3.85	17.60	0.00	49.68	28.12	

Половину трошкова СДА чини промотивни материјал, готово 30 посто други трошкови, а на јавне догађаје отпада значајних 17% расхода.

У оквиру трошкова кампање штампање летака је плаћано 5,66 динара, за укупно 3000 комада. Брошуре су штампане у 8500 примерака, а плакати у чак 12100, по цени од 17 динара по примерку. Ни за један од ових промо-материјала не наводи се трошак дистрибуције.

Необично је висок трошак набавке другог промотивног материјала, чак 6 милиона и 80 хиљада динара, при чему није приказано о којем материјалу се ради, нити у колико примерака је набављен. Штампање на том материјалу је плаћено још 857 хиљада динара, али ни један динар није потрошен за његову дистрибуцију. Сви трошкови који се односе на промотивни материјал фактурисани су од стране предузећа „Haritrade” из Новог Пазара.

Трошкови митинга су приказани збирно за више места, јер се као датум наводи 17.2.2020, а као места Нови Пазар и Сјеница. Техничка припрема је плаћена 594 динара фирми која изнајмљује озвучење, а „остало“ чак 2 милиона динара, где је прималац поново иста штампарска фирма која је радила и промотивни материјал за кампању. У напомени није ништа уписано па је остало нејасно да ли се и овај трошак односио на промотивни материјал, па је погрешно забележен као трошак јавног догађаја или је реч о нечему другом.

Оглашавање на ТВ је вршено само на ТВ Форуму из Пријепоља, за 111 хиљада динара (само трошак емитовања спотова, друго није наведено). Остали трошкови оглашавања, без података о сврси трошкова плаћени су 575 хиљада фирми Студиоинтро.

За оверу потписа издвојено је чак 747 хиљаде динара, више него код других листа, а наведени су подаци појединих оверитеља.

Постоје и минимални остали путни трошкови, 23 хиљаде динара, као и веома високи комунални и режијски трошкови, од 1,4 милиона динара, који су плаћени ДОХА У.Р. НОВИ ПАЗАР. У питању је ресторан из овог града, па је остало нејасно (нема напомене) да ли је странка од ресторана изнајмљивала просторије током изборне кампање (у којем случају је то требало навести у оквиру посебне рубрике, предвиђене за то) или је реч о пружању угоститељских услуга (што такође не спада у комуналне и режијске трошкове). Пријављени су и трошкови коришћења телефона, 28 хиљада динара.

За друге видове додатног ангажовања наводи се пола милиона динара, где се као прималац наводи „САМИР“, па је нејасно да ли је реч о називу фирме или о физичком лицу, а непозната је и намена. Такође је плаћено 152 хиљаде једној фотографској радњи, а за набавку опреме још 21 хиљада динара (не види се која врста опреме). Остале непоменуте трошкове чини 1,3 милиона динара, који су плаћени Лук Оил-у. Имајући у виду да би трошкове превоза за јавне догађаје требало пријавити на другом месту, овај износ је необично висок да би се односио само на друге трошкове превоза у кампањи, јер је довољан за готово 10 хиљада литара горива.

На крају, приметно је да збир свих расхода кампање који се наводи у извештају није једнак збиру свих наведених ставки, па је нејасно да ли је у питању грешка у попуњавању или софтверу. Стварни збир је 180 хиљада динара већи од уписаног.

Уочено је још једно неслагање – укупни пријављени приходи кампање били су за 248,630.00 динара већи од пријављених расхода, и то након што је у буџет враћен вишак од 23,080.92 динара. Пошто се наводи да је и 428 хиљада динара сопствених средстава било утрошено, остаје отворено питање на које непријављене расходе је отишло тих 248 хиљада динара.

Странка правде и помирења

Извешај за кампању СПП је поднет 3.9.2020, готово месец дана после истека законског рока и неколико дана пре него што је Агенција за борбу против корупције објавила информацију да је покренула прекршајни поступак против тог политичког субјекта. Након објављивања тог обавештења, Агенција је у регистру објавила и финансијски извештај за ову изборну листу.

Као подносилац извештаја је наведен политички субјект другачијег назива – „Бошњачка демократска заједница Санџака“, за коју није наведено име заступника. У питању је стари назив (до 2017) за СПП. Наведена је адреса СПП у Регистру политичких странака – Рифата Бурџевића 1 у Новом Пазару. Као датум овере уговора наведен је 19.5.2020. Као овлашћено лице за подношење извештаја наведен је Един Ђерлек, генерални секретар странке.

Иако је, судећи по називу, реч о коалиционој изборној листи - Академик Муамер Зукорлић – Само право – Странка правде и помирења (СПП) – Демократска партија Македонаца (ДПМ) / Akademik Muamer Zukorlić – Samo pravo – Stranka pravde i pomirenja (SPP) – Demokratska partija Makedonaca (DPM) / Академик Муамер Зукорлић – Само право – Странка на правда и помирење (СПП) – Демократска партија на Македонците (ДПМ) – извештај је поднет за политичку странку. То отвара питање потпуности извештаја због могућих трошкова које је имала друга чланица коалиције.

Међу рачунима су наведена два, један код Credit Agricole Srbija, и други код Управе за Трезор.

Странка је положила изборно јемство у висини од 7.450.100 динара, у виду новца – сопствених средстава.

Кампања није финансирана из кредита.

Крупну повреду Закона представља то што је ова странка своју изборну кампању за парламентарне (републичке) изборе финансирала не само дотацијама из републичког буџета, већ и новцем који је добијен из буџета АПВ за финансирање кампање за покрајинске изборе, у износу од 282.301,28 динара. Ова средства су и утрошена. Положено изборно јемство било је гаранција само за дотације из републичког буџета.

Странка је новац из буџета добила пре избора, 15.6, а други део, на основу освојених мандата 8.7. Други приходи нису пријављени.

Листа	ТВ	Штампа	Радио	Интернет	Ост. огл.	Догађаји	Билборд	Промо мат.	Друго	Збир
СПП	1,350,000	1,260,900	0	870,000	277,796	2,021,600	0	8,617,204	3,177,143	17,574,643
%	7.68	7.17	0.00	4.95	1.58	11.50	0.00	49.03	18.08	

У структури расхода ове странке готово половина одлази на промотивни материјал, а са више од 10% учествују још трошкови јавних догађаја и други расходи. Билборд оглашавања судећи по овом извештају није било.

СПП није пријавила трошкове летака, већ само брошура, које су штампане у 11 хиљада примерака – 133 динара по брошури, и 2290 плаката, који су плаћани 1,276 динара по комаду. Поред тога, други промотивни материјали (не наводи се шта је тачно у питању) су прибављени у чак 39.600 примерака, за шта су трошкови штампања били 38.81 динара по комаду. Нису пријављени трошкови дистрибуције овог материјала и лепљења плаката.

За организацију митинга који је одржан у Новом Пазару 17.6. плаћено је 500 хиљада динара „Матици Бошњачка“ – друштву за културу, знаност и умјетност. Иако се не наводи јасно на сајту, у питању је удружење грађана, које је, судећи по објавама, блиско руководству странке СПП <http://www.maticabosnjacka.org/>

СПП није имала пријављене трошкове билборда за парламентарне изборе. Мониторинг ТС, који је био организован и у Новом Пазару, показао је да је ова странка користила у узорку посматрања 10 двостраних малих светлећих реклама које се налазе на бандерама у ул. Стефана

Немање у Новом Пазару све 3 недеље посматрања кампање. Једна половина се својим садржајем односила на локалне изборе а друга на републичке. Ови рекламни панои су у власништву фирме ДЕСТ Нови Пазар, цена њиховог закупа 25 евра месечно без пдв-а (обе стране), а те рекламне површине су користиле и друге странке у кампањи у овом граду (СНС за реп.изборе и СДП за локалне). Процењени трошкови закупа билборда су око 44.250 динара.

У извештају СПП се не помињу ови трошкови оглашавања нити је наведена фирма која даје у закуп ове рекламне површине. Могуће да су ови трошкови придодати категорији “Остали трошкови”.

Подаци о фирми са сајта АПР-а: ДЕСТ предузеће за рговину и услуге Нови Пазар доо, 7912 - Делатност тур-оператора ПИБ:102054745, МБ:17064266.

У вези са јавним догађајима, плаћено је и више од 200 хиљада једној штампарској фирми. За исти митинг је било плаћено и више од 500 хиљада динара трошкова озвучења.

У оквиру јавних догађаја пријављени су и трошкови конференција за штампу (укупно 800 хиљада динара), од чега је за техничку припрему плаћено 400 хиљада динара Санџаком удружењу новинара <http://www.sun.co.rs/> и исто толико за остале трошкове субјекту „За дијалог и помирење“ који нисмо могли да прецизно идентификујемо (постоји удружење под тим називом, са седиштем у Београду, чији је заступник Рефик Шећибовић).

Кад је реч о ТВ оглашавању, ова странка је пријавила да је имала један спот, чије емитовање је плаћено 750 хиљада динара Санџак ТВ. Поред тога, за емитовање закупљеног термина на истој ТВ станици је плаћено 600 хиљада динара. На основу аката Регулаторног тела за електронске медије, закључени термини за политичко оглашавање уопште нису предвиђени. <http://www.rem.rs/uploads/files/Podzakonska%20regulativa/Preporuka%20komercijalnim%20PMU%20o%20obezbe%20C4%91ivanju%20zastupljenosti%20bez%20diskriminacije%20tokom%20predizborne%20kampanje.pdf> У ранијим актима овог тела, који су доношени пред изборе, емитовање закупљених термина на ТВ станицама било је изричито забрањено. У одсуству забране, могло би се тумачити да су они допуштени уколико не прелазе максимално време које ТВ станице могу да ставе на располагање оглашивачима у току пуног сата – 12 минута.

Ова листа се оглашавала у дневном листу Ало, где за израду огласа није ништа плаћено већ само за објављивање. Други оглас је објављен у Куриру и посебно на „Мобил Курир РС“, што би могла бити веб-страница овог дневног листа. Уколико је то тачно, онда је трошак погрешно приказан у оквиру огласа у новинама уместо у интернет медијима.

За интернет оглашавање је приказан трошак од 870 хиљада динара, који се у целини односи на одржавање посебног сајта за изборну кампању. Овај посебан сајт нисмо успели да идентификујемо, нити ка њему води линк са главног сајта странке <https://spp.rs/> Сви трошкови одржавања посебног сајта су уплаћени Санџак медији, а чини се да они премашују трошкове редовног одржавања (није плаћено посебно развијање сајта), током периода изборне кампање.

Када је реч о трошковима оглашавања уплаћено је 18 хиљада динара фирми MARKETING CODE (што се можда односи на оглашавање на друштвеним мрежама, фирма под тим називом

постоји у Новом Саду), као и готово 260 хиљада динара фирми Нина медиа клипинг. Ти трошкови се вероватно односе на услуге прес клипинга, што би значило да су погрешно приказани у рубрици „оглашавање“.

Када је реч о овери трошкова потписа бирача, они су износили више од 500 хиљада динара, а сви трошкови су приказани по појединим јавним бележницима и судовима.

СПП је приказала у извештају и остале путне трошкове у висини од близу 400 хиљада динара, који се углавном односе на плаћање горива, а у мањој мери и на аутопревознике (мање од 100 хиљада динара). Уколико су трошкови аутопревозника везани за учешће на митингу, онда их је требало приказати у делу извештаја који се односи на јавне догађаје.

Комунални и режијски трошкови се наводе за седам прималаца, у износу од близу 570 хиљада динара. При том за неке од њих, према називима прималаца, постоји сумња да заиста припадају овој категорији, јер се као примаоци, судећи по њиховим називима, наводе књижаре и штампарије, копирнице и друге фирме.

За трошкове комуникације наводе се трошкови који се углавном односе на мобилну телефонију и интернет, али се као примаоци наводе и фирме које нису у јавности познате као пружаоци ове врсте услуга. Коришћена је и директна пошта у вредности од 54 хиљаде динара.

За „друге видове ангажовања“ је плаћено 620 хиљада динара, али није јасно на шта се ови трошкови односе.

Остали непоменути трошкови чине више од 750 хиљада динара, али није јасно на шта се они односе. Део тог новца је плаћен фармацеутским компанијама, 80 хиљада динара Демократској партији Македонаца, а највећа сума (око 300 хиљада динара) фирми GAZI GROUP из Новог Пазара, која се, судећи по доступним подацима <https://search.bisnode.rs/rs/1133707/gazi-group-d-o-o-novi-pazar/> претежно бави изградњом. Такође, део трошка, око 127 хиљада динара, односи се на MEYDAN (под тим именом постоји угоститељски објект у Новом Пазару). У оквиру ове рубрике нарочито је споран трансфер другој политичкој странци, која је иначе учествовала на изборној листи са СПП. Овај трансфер указује да је и странка ДПМ спроводила неке активности у вези са изборном кампањом, али да они нису приказани према врсти трошка.

Трошкови банкарских провизија нису наведени, а несумњиво их је морало бити.

Салдо финансијског извештаја је негативан, то јест, не види се на који начин ће бити финансирано 67,710.12 динара непокривених расхода, нити на шта се они односе.

Када се има у виду да су буџетске дотације искоришћене у целости (укључујући и део који се уопште не односи на републичке изборе), да њихова висина није могла бити позната док је кампања трајала а да странка није имала на располагању друга средства за подмиривање трошкова, може се претпоставити да су овој кампањи накнадно приписани трошкови који иначе не би били извршени или приказани да је изборни успех био слабији.

ПОКС је предао извештај у року, 4.8.2020.

Странка је пријавила посебан рачун код банке Intesa, као и рачун код Трезора.

Кредити нису коришћени за финансирање кампање.

Као изборно јемство је положена хипотека на непокретности у висини од 7.450.100 динара. Власник те непокретности је MEDIJA - NETWORKS DOO NOVI SAD. У вези са овом хипотеком, као и у свим другим ситуацијама поставља се питање њеног третмана у смислу финансирања изборне кампање. Наиме, сама услуга давања хипотеке представља неновчани прилог за кампању, који може постати новчани прилог у случају да изборно јемство буде наплаћено. Ово предузеће се не наводи међу даваоцима прилога за финансирање кампање.

Ова странка је кампању финансирала делом из буџета, при чему је утрошен сав новац добијен као буџетска дотација.

Физичка лица су уплатила укупно 14,5 милиона динара. Укупно је пријављено 127 давалаца прилога за кампању.

Просечна нето годишња зарада у Републици Србији у 2019, износила је на месечном нивоу 54.919 динара, према подацима Завода за статистику. <https://data.stat.gov.rs/Home/Result/2403040401?languageCode=sr-Latn> Имајући у виду законске одредбе, сви прилози за кампању који су премашили тај износ морали су бити објављени у року од осам дана од дана добијања. На основу законских параметара, максимални прилог за кампању од једног физичког лица могао је бити 1.098.380 динара.

Међутим, ова странка је примила један прилог који надмашује максималну дозвољену вредност, од Живка Ургинова из Жабља, у висини од 1.671.000 динара.

Ова странка је објављивала податке о добијеним већим прилозима у законском року од осам дана, и док је кампања трајала. Провером коју смо извршили 20.6.2020, забележене су све донације које су касније пријављене закључно са датумом 12.6.2020. Ипак, док је кампања трајала, јавности није био доступан целокупан списак донатора, то јест оних који у своје прилоге дали између 15. и 26. јуна 2020. Вредност тих прилога је око 11 милиона динара.

Прилози за странку се разликују по висини, али међу њима постоје групе прилога истоветне вредности што указује да је вероватно постојао претходни договор или страначка инструкција о томе колико ће се прилога уплаћивати (нпр. 10 давалаца по 200 хиљада динара, 7 по 150 хиљада динара и томе слично). Нисмо проверавали у којој мери су међу даваоцима прилога заступљени кандидати на републичким, покрајинским и локалним изборима.

ПОКС је пријавио и 29 прилога правних лица за финансирање кампање. Међу њима је било укупно четири давалаца са више од 2 милиона динара и још седам који су приложили милион динара или више. Као правна лица – даваоци прилога излистано је и неколико предузетника. Иако предузетници обављају привредну делатност, они нису правна, већ физичка лица, па је спорно то што се наводе у оквиру евиденције правних лица. Ни једна донација правних лица и предузетника не прелази законски максимум.

На основу назива донатора се не може закључити да ли неки од њих потпада под законске забране финансирања политичких субјеката, у погледу структуре власништва, делатности коју обавља или измиривања пореских и других обавеза према држави или обављања поверених делатности од јавног интереса, али би то требало да буде предмет провере.

Ова странка се иначе може похвалити са становишта транспарентности, будући да на својој интернет страници објављује и податке који нису по закону обавезни и то у прегледном формату. Тако се на сајту могу наћи подаци о свим донацијама физичких и правних лица, а не само о онима које премашују законом прописани износ, као и извештаји о финансирању изборне кампање, за које по Закону не постоји обавеза објављивања на страначком веб-сајту.

Листа	ТВ	Штампа	Радио	Интернет	Ост. огл.	Догађаји	Билборд	Промо мат.	Друго	Збир
ПОКС	39,141,930	859,957	0	216,000	0	0	1,931,177	868,210	1,903,949	44,921,223
%	87.13	1.91	0.00	0.48	0.00	0.00	4.30	1.93	4.24	

У структури расхода ове изборне листе готово девет десетина чине плаћени огласи на ТВ станицама. Поред њих, једино су значајни трошкови билборда и „други“ трошкови.

На летке је утрошено укупно 671 хиљада динара, од чега 23 хиљаде отпада на дистрибуцију. Међутим, није видљив ни број летака, ни јединична цена. Плакати нису коришћени.

Када је реч о билбордима, пријављен је трошак од готово два милиона динара, који је у целини уплаћен једној фирми – Babblers Media. Наведено је у напомени да се то односи на плаћање билборда за више крајњих пружалаца услуга - SYSTEM BECEJ, ALMA QUATTRO BEOGRAD, MAGIC LINE JAGODINA, LED BILBORD PRIBOJ, BACK GROUND PIROT. Међутим, није видљиво ни колико је билборд површина било закупљено, нити цене по појединим пружаоцима услуга. Занимљиво је да није наведен никакав трошак за дизајн и штампу билборда, што вероватно значи да су ови трошкови обухваћени у оквиру неке друге буџетске ставке, што није исправно.

У мониторингу ТС уочени су билборди ПОКС-а у Београду, Новом Саду, Шапцу и Нишу. Није најјасније ко су власници огласних површина на којима се ова странка оглашавала: у НС није децидно наведено, могуће Alma Quattro, Лава адс, БМГ; у Нишу Лед мрежа Србије, у Београду накнадном провером утврђено да није у питању фирма MaxMedia, као ни Alma Quattro Београд коју ПОКС наводи у свом извештају (на две локације на Карабурми у ул.Вишњичка). Претпоставља се да су у Београду коришћени билборди неких других фирми које се не спомињу у извештају о трошковима ове странке. У Шапцу су коришћени билборди фирме Alma Quattro.

Процењени трошкови само за закуп билборда за наведене градове су око 20% већи (процена 2.338.406 дин), него што је наведено у извештају странке под ставком “Билборди”. Фирма која је наведена у извештају странке бави се дизајном, штампом билборда и вођењем маркетиншке кампање.

На штампање другог промотивног материјала је утрошено готово 200 хиљада динара. Међутим, није наведен никакав трошак набавке и дистрибуције тог материјала, као ни јединична вредност и број, што извештај у овом делу чини непотпуним.

Трошкови оглашавања на ТВ станицама такође нису приказани исправно. Постоји само једна ставка за плаћене огласе. При том је, очигледно нетачно, наведено да је емитовање плаћено РТС-у, иако се у напомени наводи да се трошкови од готово 40 милиона динара односе и на ТВ станице PINK INTERNACIONAL BEOGRAD, PRVA TELEVIZIJA BEOGRAD, RTV SUNCE ARANDJELOVAC, RADIO TELEVIZIJA VRANJE, TV 5 UZICE, KOPERNIKUS NIS, BIG MEDIA ARILJE.

За огласе у штампаним медијима наведен је трошак од 859 хиљада динара, колико је уплаћено ADRIA MEDIA GROUP – „Ekspreso Web“. Не наводи се у којим новинама је оглашавање вршено. Такође, наводи се да се целокупан износ односи на објављивање само једног огласа.

За оглашавање на интернету је утрошено 216 хиљада динара, што се односи на банер странице „Данас“-а.

Други трошкови оглашавања (нпр. друштвене мреже), нису наведени.

Када је реч о осталим трошковима, са више од 700 хиљада динара заступљени су трошкови овере. При том се наводи само један пружалац услуге у главној рубрици, а тек у напоменама је излистано педесетак матичних бројева који припадају разним јавним бележницима.

Трошкови комуникације се односе у потпуности на директну пошту која је плаћена више од милион динара. Не постоји рубрика у коју би се могло уписати за колико пошиљки је искоришћен овај трошак.

Такође су излистани и трошкови банкарске провизије у висини од 73.458 динара.

Здрава Србија

Иако је судећи по називу реч о коалиционој изборној листи – Милан Стаматовић – Здравом да победи – Драган Јовановић – Боља Србија – Здрава Србија – извештај је поднет за политичку странку „Здрава Србија“. Услед тога се може поставити питање да ли су трошкови коалиционих партнера обухваћени финансијским извештајима.

Као овлашћено лице је наведена Тања Стојановић, и то тек од 18.6.2020, односно у доба када се изборна кампања окончавала, а већи део трошкова већ настао.

Наведен је само један банковни рачун, код Intesa банке, а не и посебан рачун за Трезор, који се може наћи у извештајима појединих других изборних листа.

Није било полагано изборно јемство, односно није наведено у чему се оно састоји. С друге стране, странка је пријавила пријем 7,450,100.00 динара из буџета. Та буџетска дотација не би смела бити уплаћена без полагања изборног јемства, па остаје непознато да ли је странка доставила непотпун извештај или је Министарство финансија прекршило закон и уплатило дотацију без полагања јемства.

Кредити нису коришћени за финансирање кампање.

Поред новца из буџета, кампања је финансирана и прилозима пет физичких лица, укупне вредности 303 хиљаде динара. Од ових прилога, три премашују износ просечне зараде, па су

морали бити објављени у року од осам дана на страначком сајту. То, међутим, није учињено ни током изборне кампање, ни након ње. Обавеза објављивања је постојала за следеће прилоге:

МАРИЈА	ЈЕРЕМИЋ	Златибор	93,000.00	
Владимир	Живановић	Златибор	80,000.00	
Мирко	Благојевић	Чајетина	70,000.00	

Пошто на страначком сајту нема објаве донација, остаје непознато да ли су ови прилози прикупљени док је кампања трајала или тек накнадно, када је постало јасно колики ће бити трошкови.

У пријављеним трошковима ове изборне листе најзаступљеније је ТВ оглашавање, али је једна трећина отишла и на промотивне материјале.

Листа	ТВ	Штампа	Радио	Интернет	Ост. огл.	Догађаји	Билборд	Промо мат.	Друго	Збир
Здрава Срб.	3,168,648	0	362,400	614,844	0	0	23,800	2,757,800	825,608	7,753,100
%	40.87	0.00	4.67	7.93	0.00	0.00	0.31	35.57	10.65	

Здрава Србија је штампала летке, за које су наведени трошкови штампања, али не и јединична цена.

Такође, штампане су брошуре вредне 200 хиљада динара, без навођења броја и јединичне вредности.

Наведени су и трошкови штампања новина, више од 715 хиљада динара. Ни за један наведени промотивни материјал нису назначени трошкови дизајна и дистрибуције, а мало је вероватно да нису постојали, нарочито када је реч о новинама.

Минимални су трошкови билборд оглашавања (око 200 евра), при чему се наводе само трошкови истицања, а не и штампе. Мониторингом у пет градова је билборд оглашавање ове странке забележено у Шапцу на две локације и то само на лед билбордима и у Нишу. Вероватни закупци коришћених билборда су Ушће промет Шабац (на истоименом ТЦ) и АЦ Вучковић ЛЕД. У Нишу су такође коришћени само лед билборди у власништву ЛЕД мреже Србија. Процењени трошкови закупа ових билборда су око 3 пута већи него што је приказано у извештају под ставком "Билборди" (процена око 73.632 дин у Шапцу и Нишу).

За друге промотивне материјале, чија природа уопште није назначена у извештају, као ни број, утрошено је 1,8 милиона динара, што се све односи на трошак дистрибуције. Ни у овом погледу извештај није потпун, изузев ако промотивни материјал није већ био израђен коришћењем других ресурса, ван изборне кампање. То би био прекршај, уколико је реч о материјалима који се односе на кампању, а не би био ако је реч о материјалима којима се генерално промовише ова политичка странка, без посебног осврта на изборе (нпр. без назначења броја на изборној листи или порука кампање).

Јавни догађаји нису плаћани.

Кад је реч о оглашавању, није наведен ни један плаћени спот или оглас, већ искључиво закупљени термини. У вези са овим, подсећамо на то да закупљени термини уопште нису предвиђени у препорукама за комерцијалне емитере које је дала РЕМ, али ни изричито забрањени, као у неким од претходних избора. Стога се може поставити питање да ли су ТВ станице поступале супротно закону емитујући закупљене термине, или је дошло до погрешног навођења трошкова изборне кампање у овом извештају (да су, у ствари, у питању трошкови емитовања спотова а не закупљени термини).

Трошкови ове врсте су приказани за 22 ТВ станице посебно, од којих је само једна (РТС) национални емитер, а преостало регионалне и локалне ТВ станице.

Ова странка је за разлику од других пријавила и већи број закупа радијских термина. По свему судећи, и овде је реч о грешци, односно приказивању трошкова за емитовање спотова као да је реч о закупљеним терминима. Трошкови између 12 и 64 хиљаде динара односе се на оглашавање на 12 регионалних и локалних радио станица.

Трошкова у штампаним медијима није било.

За интернет оглашавање је пријављено више од 600 хиљада динара, од чега се 283 хиљаде односи на објављивање банера. Као пружалац услуге наведен је НИБРС ДОО, али не и медиј на који се оглашавање односи. Судећи по доступним подацима, у питању је оснивач портала SRBIN.INFO, који је и раније био прималац средстава општине Чајетина у којој је странка Здрава Србија на власти <https://www.raskrikavanje.rs/kesformisanje/data/index.php?proj=IN000162&medij=IN000162>

Пријављен је и трошак од 211 хиљада динара за израду веб-сајта, као и трошак од 120 хиљада за његово одржавање. У питању је заиста нов веб-сајт, <http://zdravasrbija.rs/>, али је очигледно да се он не односи само за изборну кампању, већ на рад ове политичке странке генерално.

Међу другим трошковима, странка је пријавила 734 хиљаде динара трошка овере потписа, код већег броја јавних бележника и општинских управа.

Пријављени су такође путни трошкови од више од 60 хиљада динара и занемарљиви режијски трошкови и трошкови комуникације.

Међу непоменутих трошковима излистане су и банкарске услуге (15 хиљада динара).

Имајући у виду да је странка претежно финансирала кампању из буџетског аванса, чему су придружене и поједине донације, очигледно је да је кампања била планирана тако да не пређе значајно обим тог прихода за који је постојало легитимно очекивање.

Руска странка

Руска странка из Шапца је финансијски извештај поднела у року, 4.8.2020. Као овлашћено лице је наведен Слободан Николић, за кога се наводи да је заступник именован 2013.

Странка је пријавила само рачун Управе за Трезор, а не и сопствени рачун за финансирање кампање, отворен у пословној банци.

За финансирање изборне кампање коришћен је искључиво буџетски аванс, од 7,450,100.00 динара. Ради добијања овог аванса, положено је изборно јемство, а то је учинила UGOSTITELJSKA RADNJA PAŠA 015 ŠABAC, која има својство предузетника (Владимир Видаковић). Као и код других изборних листа које су на овај начин обезбедиле јемство, и овде се може поставити питање да ли је полагање јемства требало пријавити као услугу учињену странци и каква би била ситуација у случају наплате изборног јемства. Наиме, у случају такве наплате, овај прилог би превазилазио максимално дозвољени прилог једног физичког лица (предузетници немају ствојство правног лица).

Листа	ТВ	Штампа	Радио	Интернет	Ост. огл.	Догађаји	Билборд	Промо мат.	Друго	Збир
Руска	308,200.00	0.00	0.00	110,000.00	0.00	0.00	0.00	716,315.00	6,389,633.00	7,524,148.00
%	4.10	0.00	0.00	1.46	0.00	0.00	0.00	9.52	84.92	

У структури расхода које је пријавила ова политичка странка, готово све одлази на остале трошкове и промотивне материјале.

Странка је пријавила тре врсте летака, који су штампани у укупној количини од 9 хиљада, а штампање је коштало између 10 и 37 динара. За један од њих је плаћен и дизајн.

И за брошуре је пријављен јединични трошак и број примерака – 10 хиљада комада по 7 динара.

Као промотивни материјал је пријављен дизајн и штампање новина, по цени од 33 динара и укупно 2000 комада, који су плаћени фирми BORBA AD BEOGRAD.

Пријављена су и два плаката, оба штампана у 1000 примерака, по ценама од 30 и 50 динара.

За други промотивни материјал издвојено је више од 300 хиљада динара, у 875 примерака.

Оглашавање ове странке путем билборда забележено је у Шапцу, иако се ова врста расхода не наводи у финансијском извештају. Коришћени су и штампани и лед билборди. Није се могло утврдити ко су власници огласног простора на којем су били истакнути штампани билборди ("приватна парцела"). Закупљени лед билборд је у власништву фирме АЦ Вучковић. Процењени трошкови за закуп места за оглашавање према тржишним ценама за овај град су: 127.440 дин (од тога за оглашавање на лед билборду 14.160 дин).

Јавних догађаја није било.

За ТВ оглашавање пријављена су три спота. У сва три случаја је плаћена само израда спотова, а не и цена емитовања, тако да су они вероватно искоришћени само за емитовање у терминима за бесплатно представљање странака.

За оглашавање на интернету је плаћено 110 хиљада динара, што се у целости односи на израду веб-сајта. У извештају се не наводи адреса овог сајта. Међутим, интернет претрага не даје

результате за сајт ове странке, а адреса <http://www.ruskastranka.rs/> која се наводи у Википедији показује да сајт није активан. Трошкови израде су плаћени фирми RAF MEDIA TIM.

У оквиру других трошкова кампање, сума од 161 хиљаде динара (значајно мање него код других изборних листа) пријављена је као трошак плаћен ненаведним јавним бележницима, што извештај чини непотпуним.

Странка је пријавила и 39 хиљада динара за ангажовање адвоката.

Највећи трошак у оквиру категорије осталог приказан је збирно, као више од 6 милиона динара, док је тек из напомене видљиво да је исплаћен ка више субјеката: AGENCIJA ZA MARKETING I TV PRODUKCIJU IN MEDIA SOLUTION M.B.65382679 IZNOS OD 2.989.655,00 A AGENCIJA ZA RAČUNARSKO PROGRAMIRANJE S DIGITAL M.B. 64947397 IZNOS 3.199.780,00.

Не може се претпоставити шта би могла бити сврха ових исплата, имајући у виду да су трошкови маркетинга и израде интернет сајта већ наведени у другим деловима извештаја, тамо где им је и место.

Нису наведени банкарски трошкови.

Имајући у виду да је ова странка према извештају пријавила занемарљиву разлику између прихода и расхода (1,048.00 динара више потрошено), а да је потрошила целокупан буџетски аванс, као и то да се за највећи део тих средстава не види намена трошења, постоји сумња да су приказани трошкови који се не односе на кампању, како новац не би био враћен у буџет.

Коалиција за мир

Пун назив коалиције: (Чедомир Јовановић – КОАЛИЦИЈА ЗА МИР (Либерално демократска партија, ТОЛЕРАНЦИЈА Србије, БОШЊАЧКА ГРАЂАНСКА СТРАНКА – BOŠNJAČKA GRAĐANSKA STRANKA, СТРАНКА ЦРНОГОРАЦА, Влашка народна странка – Partia neamului rumânesc, Либерално демократски покрет Војводине, УДРУЖЕЊЕ ЈУГОСЛОВЕНА У СРБИЈИ, АМАРО – Акциона мрежа асоцијација и ромских организација, Удружење грађана „Румуни Хомоља“, Скаска)). Како се може видети, унутар коалиције се налази неколико регистрованих политичких странака, али и већи број субјеката који су регистровани као удружење (грађана) а не као политичке странке, и који по постојећим прописима не могу бити чланови коалиције. Међутим, ова изборна листа је ипак проглашена.

Чланство удружења (грађана) у коалицијама (политичких странака) отвара и додатна питања. Наиме, на основу члана 12. ст. 1. Закона о финансирању политичких активности, забрањено је финансирање изборних кампања средствима удружења и других недобитних организација. То не значи само забрану да удружења дају новчане прилоге политичким субјектима, већ и забрану да кампањи допринесу пружањем бесплатних услуга.

Овај извештај је, као што се исправно наводи, предат за коалицију политичких странака. Међутим, збуњујуће је то што се као датум оснивања коалиције наводи 29.7.2020, што је више од месец дана након одржавања избора за које је направљена коалиција! С друге стране, као

датум овере уговора наводи се 29.5.2020, а под тим датумом је наведено и овлашћено лице коалиције (Игор Живић).

Име и функција овлашћеног лица се не наводи. За веб-сајт коалиције се наводи сајт „политичке организације“ Толеранција Србије, која је, према подацима из свог статута по својој форми савез удружења, основана 9.6.2019. <http://www.tolerancija.rs/statut/> На сајту ове организације нема вести које би се односиле на изборе и на Коалицију за мир, па је због тога спорно да ли је адреса веб-сајта коалиције наведена исправно. Као контакт податак је наведен мејл друге организације – Бошњачке грађанске странке, једне од чланица коалиције.

Коалиција је навела један рачун за финансирање кампање, онај који је отворен код Управе за трезор.

Ова коалиција није положила изборно јемство, нити је користила јавне ресурсе за финансирање кампање, па се поставља питање основа за отварање рачуна код Управе за трезор.

Нису коришћена средства кредита за финансирање кампање.

Није наведен ни један други извор прихода кампање, што значи да су сви трошкови кампање остали неизмирени.

Коалиција није пријавила ни један трошак изборне кампање изузев трошка овере потписа у висини од 454.860 динара. У напомени стоји да је осим потписа овера вршена и за друга документа потребна ради учешћа на изборима (решења, статuti, програми коалиционих партнера).

Имајући у виду да су неке активности током кампање биле опажене (нпр. оглашавање на Youtube каналу), остаје питање да ли су они пријављени у неком другом извештају или нису уопште. Такође, са становишта примене Закона је спорно на који начин су плаћени трошкови који нису пријављени, јер је мало вероватно да су јавни балеженици обавили свој посао без надокнаде. Чак и у случају да су грађани непосредно плаћали трошкове овере потписа, а организације трошкове овере документа, то је морало бити наведено као приходна страна финансијског извештаја.

Српска странка Заветници

Изборна листа Заветника је била страначка, а као овлашћено лице је наведен председник странке.

Странка је навела рачун отворен код Управе за Трезор као једини за финансирање кампање.

Изборно јемство је положено у висини буџетског аванса од 7.450.100 динара, у виду новца, за који се наводи да су у питању „сопствена средства“. Међутим, ова странка је током претходне

(2019) године имала само око 700 хиљада динара прихода, и нешто веће расходе, па је спорно да ли су средства која су положена као изборно јемство заиста припадала политичкој странци. Уколико су у питању лична средства, онда је требало навести име физичког или правног лица које је положило изборно јемство. На сајту нису доступни ни подаци о донацијама прикупљеним пре кампање током 2020. које би могле евентуално бити извор ових прихода.

Странка је пријавила добијена средства из буџета, при чему се погрешно наводи као да је реч о две транше уплаћене истог дана које се обе односе на буџетски „аванс“. Није пријављени ни један други извор прихода, као ни кредит.

Листа	ТВ	Штампа	Радио	Интернет	Ост. огл.	Догађаји	Билборд	Промо мат.	Друго	Збир
Заветници	0	0	0	0	834,470	0	1,797,491	2,097,500	2,484,420	7,213,881
%	0.00	0.00	0.00	0.00	11.57	0.00	24.92	29.08	34.44	

У извештају нема трошкова летака, док је за плакате издвојено 1.240.000 динара. Чак половина овог новца односи се на дизајн, а остатак на штампање 10 хиљада плаката по јединичној цени од 64 динара.

За билборд кампању је дизајн био још скупљи – 1,058,291.00 динара, штампање три билборда је плаћено 246.400 динара по комаду, а трошак закупа површина за истицање билборда уопште није наведен. Структура ових трошкова указује на неколико могућих неправилности. Наиме, и дизајн и штампање су плаћени значајно више него код других изборних листа, тако да је могуће да се део ових трошкова односи на оглашавање или на неке друге трошкове. Уколико је простор за истицање билборда добијен бесплатно, то је у сваком случају требало навести као бесплатну услугу – прилог за кампању, што није учињено. У сваком случају, требало би утврдити да ли су плаћени билборди били истакнути.

Ова странка се према мониторингу ТС оглашавла на штампаним билбордима у Нишу и у Београду. У Београду су коришћена места за оглашавање за које се не може лако утврдити коме припадају (могуће да је један од купаца био НИС, уочено је један билборд у близини, изнад пумпе “Дејтонке” на НБГ) и на монтажним објектима уз прометне саобраћајнице (у ул.Вишњичка). Процењена цена оглашавања (закупа), на основу узорка посматрања, у односу на тржишне цене за наведене градове је: 828.714 дин.

Други промотивни материјали су плаћени 760 хиљада динара, односно 22 динара за укупно 35.500 комада, при чему су наведени само трошкови штампања, а не и куповине промотивног материјала. Штампање је погрешно наведено у једној линији финансијског извештаја, иако се из напомене види да је у ствари било неколико пружалаца услуга.

Као „други трошак дистрибуције“ наводи се трошак од 3 пута по 32.500 динара, за који се не зна на шта се односи. Могуће је да је овај трошак, за који се не зна на шта се односи, требало пријавити у оквиру неке друге буџетске категорије. Ту услугу је пружила фирма која се иначе бави штампањем.

У извештају нема трошкова јавних догађаја.

Једини трошак оглашавања који је пријављен, заведен је у рубрику „остали трошкови оглашавања“. Пружалац услуге је још једна фирма која се бави штампањем, а пријављени трошак је 834,470 динара. И овде је вероватно реч о трошковима које је требало пријавити на неком другом месту.

Међу осталим трошковима изборне кампање у оквиру једне ставке је наведено да су трошкови овере потписа били 298.420 динара. Као пружалац услуге је наведен један јавни бележник, за кога се у напомени каже да је имао највише фактура, али се напомиње да је било „много више јавних бележника“. Услед тога, као и због износа овере потписа који је значајно мањи него код других учесника у кампањи, постоји сумња да у извештају нису наведени сви трошкови који се односе на ову намену, као ни извори из којих су ти трошкови финансирани.

Такође су наведени „остали путни трошкови“ у износу од 190 хиљада динара, а као пружалац услуга „Вила Кошута“. У Србији постоји више угоститељских објеката под овим називом, те се поставља питање да ли се пријављени трошак заиста односи на превоз, као што је наведено, или на трошкове смештаја, што би требало навести у оквиру друге рубрике.

Нису пријављени трошкови комуникација.

Од преосталих ставки у извештају се помиње трошак истраживања јавног мњења, које је плаћено 1,4 милиона динара агенцији Фактор плус. Занимљиво је да је ово једна од ретких странака која је имала пријављен трошак истраживања јавног мњења, иако се таква истраживања вероватно раде и за потребе других политичких актера.

На крају, пријављено је је 580 хиљада динара других трошкова чија је сврха непозната, а пружалац услуга је YELLOW SUN DOO. Према интернет претрази постоји предузеће под овим називом из Београда, чија је примарна делатност „нега и одржавање тела“, док претрага у бази АПР под овим називом не даје резултате.

Приказани трошкови изборне кампање у збиру износе 7,213,881 динара, док су пријављени приходи (у целости из буџета) били за 236,219 динара већи. Према Закону, ову разлику је странка била дужна да врати у буџет. Међутим, у извештају се наводи да је целокупна буџетска дотација утрошена. Вероватно је да се ова разлика односи на трошкове овере потписа који нису наведени у извештају. Поред тога приоритетно би предмет провере требало да буде основаност појединих пријављених трошкова, с обзиром на то да значајно одступа од сличних трошкова код већине других учесника у кампањи.

Уједињена демократска Србија

УЈЕДИЊЕНА ДЕМОКРАТСКА СРБИЈА (Војвођански фронт, Србија 21, Лига социјалдемократа Војводине, Странка модерне Србије, Грађански демократски форум, ДСХВ, Демократски блок, Заједно за Војводину, Унија Румуна Србије, Војвођанска партија, Црногорска партија) је у извештају исправно наведена као коалиција политичких странака. Као датум оснивања је наведен 2.3.2020, датум овере уговора је 7.3.2020, док је овлашћено лице, Вишња Шранц, в.д. пословног директора (вероватно у оквиру неке од странака које чине коалицију) именована три године раније.

Као веб-сајт коалиције наведен је сајт једне од њених чланица (Лига социјалдемората Војводине), а као контакт приватна адреса која припада вароватно овлашћеном лицу. Такође се као скраћени назив коалиције не наводи УДС, што је коришћено у кампањи, већ ЛСВ, као и ПИБ и матични број те политичке странке. Може се претпоставити да су односи на овај начин били договорени приликом оснивања коалиције, што може бити од значаја и за питање одговорности за обавезе које проистичу из Закона о финансирању политичких активности.

Слично као и у другим случајевима (нпр. код Коалиције за мир), али у нешто мањем обиму, може се поставити питање статуса појединих чланица коалиције који нису политичке странке, већ удружења – нпр. Србија 21, Грађански демократски форум, као и Војвођански фронт (који је регистрован као удружење, а често се помиње као коалиција политичких странака). У свим таквим случајевима спорно је могу ли удружења бити чланице коалиције (политичких странака), као и дозвољеност и евидентирање трошкова које има удружење у вези са изборном кампањом.

Коалиција је пријавила два рачуна, један код Војвођанске банке, а други код Управе за Трезор.

Кредити нису коришћени за финансирање кампање.

Као изборно јемство послужила је хипотека на непокретност коју је дао један од страначких првака, Бојан Костреш. Слично као у другим таквим ситуацијама, споран је третман услуге давања хипотеке (да ли је требало пријавити ово као бесплатну услугу), а нарочито у ситуацији када би евентуално наплаћена хипотека постала прилог за финансирање кампање, јер би по вредности премашила дозвољени износ.

Коалиција је пријавила буџетски аванс од 7.450.100 динара, који је добила, кад и друге листе, 15.6.2020. Међутим, наводи се и 14.7.2020, као датум пријема „0 динара“ по основу изборног успеха. Затим се наводи да је истоветан износ враћен у буџет 14.7.2020. Коалиција је на то била обавезна јер је освојила мање од 1% важећих гласова на изборима. Очигледно је да је током кампање коалиција рачунала на ова средства зато што је укупан трошак кампање значајно већи од остварених прихода. Средства су враћена у буџет пре рока. Наиме, према одредбама члана 26. ст. 2. Закона о финансирању политичких активности, коалиција је морала да врати новац у буџет у року од 30 дана од проглашења коначних изборних резултата, а то је учинила две недеље раније. Међутим, извор тих средстава није познат, јер су пријављени приходи значајно мањи од трошкова кампање.

Кампања је финансирана са два рачуна из којих потичу „сопствена средства“. Један од њих је отворен код Војвођанске банке, а други у Трезору. Може се претпоставити да је реч о рачунима једне од чланица коалиције, али не постоји рубрика у обрасцу у којој би било уписано којој чланици коалиције су иницијално припадала ова средства. Међутим, наведени бројеви рачуна са којих је извршен трансфер се не подударају са јавно доступним бројевима рачуна ЛСВ, која је у име коалиција подносила финансијске извештаје, тако да остаје отворено питање која је странка извршила овај пренос и који су крајњи извори финансирања. Са „буџетског“ рачуна, је уплаћено скоро 12 милиона динара, а са комерцијалног око 10,3 милиона.

Листа	ТВ	Штампа	Радио	Интернет	Ост. огл.	Догађаји	Билборд	Промо мат.	Друго	Збир
-------	----	--------	-------	----------	-----------	----------	---------	------------	-------	------

УДС	17,581,675	1,179,732	0	3,825,307	0	1,523,784	6,057,745	2,519,149	715,779	33,403,171
%	52.63	3.53	0.00	11.45	0.00	4.56	18.14	7.54	2.14	

У пријављеним расходима ове коалиције, ТВ оглашавање је учествовало са више од половине, билборд камапања нешто мање од петине, а поред тога значајни су били и трошкови оглашавања на интернету.

Пријављене су две врсте летака. Само за један од њих су пријављени трошкови дистрибуције, преко Поште Србије (245 хиљада динара), док је око милион динара отишло на трошкове штампања. Трошкови дизајна нису фактурисани. Ни за један од летака се не види у колико примерака је штампан нити која је јединична цена.

За плакате се такође наводе само трошкови штампе (близу пола милиона динара) а не и дистрибуције и осмишљавања. Није наведена ни количина ни јединична цена. Стога је финансијски извештај у овом делу непотпун.

Када је реч о билбордима, трошкови су подељени по добављачима (а не по врстама билборда), и има их укупно четири. У свим случајевима су пријављени само трошкови закупа код појединих добављача (навјећим делим ALMA QUATTRO D.O.O. и GROUP BRENDOMANIA), али не и број постављених билборда, трошкови њиховог штампања и дизајна ове врсте кампање. Стога је извештај непотпун и у овом делу. Могуће је да су поједини непријављени трошкови погрешно заведени у оквиру других категорија финансијског извештаја.

Ова коалиција је у узроку посматрања ТС била заступљена на билбордима у Београду, Нишу, Новом Саду, Шапцу и Новом Пазару. У Београду у узорку је искључиво користила за овај вид оглашавања фирму Alma Quattro. Постојале су две врсте штампаних билборда са порукама: 1) "Добра вест-Школује се и жели да остане." и 2) "Добра вест-Уједињена демократска Србија.". У односу на друге странке/коалиције УДС је у Београду са 40% била заступљена на лед билбордима фирме Alma Quattro. У Новом Саду су постојале бар 3 различа билборда ове коалиције која су се односила на 3 нивоа избора (републички, покрајински и локални). Фирме оглашивача које су забележене на терену су : Alma Quattro, Меџиклајн (Magicline), Ангерона (1 билборд). Последње две се не виде у извештају. Фирма Брендоманија тога поред што се бави дизајном и штампом рекламног материјала и организовањем догађаја, има и више десетина билборда углавном у НС, неколико у Руми и Суботици. Према подацима о локацијама са сајта ове фирме и наведеним локацијама посматрача, и они су у великом проценту коришћени током кампање за оглашавање УДС. У Шапцу један билборд ове коалиције који се односио на локалну кампању био је на лед билборду фирме АЦ Вучковић ЛЕД. У Нишу немамо тачан податак о фирми на којој се оглашавала коалиција (вероватно је у питању Alma Quattro). У овом граду није уочено оглашавање на лед билбордима ове коалиције.

У Новом Пазару је забележено оглашавање коалиције у све три недеље на само једном билборду (није уврђено ко је власник, могуће Alma Quattro).

Процењени трошкови за оглашавање на билбордима по тржишним ценама у наведеним градовима су око 16.869.988 дин, што је значајно већа сума од оне која је пријављена у извештају 6.057.745дин.

Око 700 хиљада динара је плаћено за набавку другог промотивног материјала. Пошто се не наводе трошкови штампања, остаје питање да ли су они били обухваћени фактурама истих добављача. У сваком случају, недостају и подаци о броју промотивних материјала који је коришћен за кампању.

За разлику од већине других, ова коалиција је пријавила и трошкове јавних догађаја. Пријављени су „други типови јавних манифестација“, што могу бити промотивни пунктови, штандови и све друго што нису митинзи и конвенције. За организацију таквих манифестација плаћено је више од 700 хиљада динара фирми GROUP BRENDOMANIA, која се бави професионалном организацијом догађаја и промоција. Сличан износ је уплаћен и Првој војвођанској сајбер агенцији, која се бави изнајмљивањем опреме. Остали трошкови (141 хиљада динара) јавних догађаја односе се на услуге штампарске фирме CLEAR POINT. С обзиром на то да није наведено где и када су ове манифестације одржане (макар описно, у напоменама), извештај је непотпун и у овом делу.

Када је реч о ТВ оглашавању трошкови су, као и код билборда, разврстани по пружаоцима услуга, а не по појединачним спотовима, као што би требало према обрасцу. Стога је мало вероватно да је коалиција имала четири спота, како се у извештају наводи, већ се у ствари оглашавала на 4 ТВ станице (овај недостатак је присутан у извештајима свих подносилаца изборних листа). Трошкови су пријављени код CAS Media, која је посредник за оглашавање на ТВ станицама Н1 и НОВА С, код РТС, ТВ Пинк и ТВ Прва. Занимљиво је да су трошкови израде спотова пријављени само у једној ставци, код реклама које су емитоване на ТВ Пинк (650 хиљада динара). Вероватно би овај трошак требало да обухвати израду свих емитованих огласа ове коалиције. Уколико то није случај, извештај би требало кориговати.

Пријављена су два огласа у штампи, што се у ствари односи на две фирме које су коалицији пружиле ову врсту услуга, па би извештај вероватно требало исправити. Оглашавање је вршено у Блицу (око 860 хиљада динара) и Данасу (око 320 хиљада динара).

За оглашавање путем банера на интернет страницама плаћено је укупно 3,7 милиона динара. Наводе се три банера, али се уписи у ствари односе на три пружалаца услуга. У једном случају, када је реч о мањем износу, може се закључити да је реч о оглашавању на порталу радија 021 из Новог Сада. Скоро милион динара односи се на плаћање према фирми TRUST DIGITAL, која наводи да пружа услуге оглашавања на више веб-портала (novipogledi.rs, sportske.net, infobrif.rs, svetpoynatih.rs, nasiusvetu.com), али није назначено где је тачно вршено оглашавање. Највећи део новца, више од 2,7 милиона динара, уплаћен је агенцији HTTPOOL, која пружа услуге оглашавања на више медијских портала. Ни у једном случају нису фактурисани трошкови израде, већ само објављивања банера (појава присутна и код других изборних листа).

За израду посебног веб-сајта за ову кампању, плаћено је укупно 83 хиљаде динара, што је значајно мање него код неких других учесника у кампањи, за које се може сумњати да су пријавили веће трошкове од стварних. Адреса посебног сајта није назначена, а у тренутку када је вршена ова анализа, постоји и даље сајт www.evropskasrbija.rs који се односи на ову коалицију. Постоји и ФБ страница <https://www.facebook.com/evropskasrbijaUDS/>, на којој је објављен већи број промотивних спотова и других видео записа ове коалиције.

Није јасно да ли су неком од постојећих ставки у извештају обухваћени и они који се односе на оглашавање на друштвеним мрежама (не постоји посебна рубрика за то, нити се види из напомена у оквиру постојећих рубрика). Према налазима SHARE фондације, УДС је листа која је прва почела са политичким оглашавањем на Фејсбуку, већ 4. маја, а до краја кампање је била константна у промоцији пре свега особа које су део њене листе. Кампања ове странке није била лидерска, као што је то био случај у већини других кампања, јер се ради о коалицији више странака. Ова коалиција је имала укупно 214 огласа, али се у промоцији истакла званична Фејсбук страница СМС преко које је изнето више од 60% реклама – укупно 132. У кампањи је са странице УДС покренуто 67 огласа, док се у промоцију у мањем проценту укључила и ЛСВ са 15 огласа.

Међу осталим трошковима кампање и ова коалиција је пријавила трошкове овере потписа, у висини од око 715 хиљада динара. Наведен је назив само једног од више јавних бележника, а у напомени је истакнуто да програм не допушта могућност да се сва та лица наведу.

Пријављен је и трошак 135 динара који се односе на банкарску провизију код Управе за трезор (нема сличних трошкова на рачуну у пословној банци).

Укупни трошкови изборне кампање су пријављени на 33,4 милиона динара. То оставља 11,098,170.75 динара расхода који нису плаћени до момента подношења извештаја (3.8.2020), а није познато (не постоји одговарајућа рубрика) који су то тачно расходи у питању, ко ће да их подмири (имајући у виду да је реч о коалицији), коме и у ком року. Мањи део тог трошка би могао бити плаћен средствима која ће ова коалиција добити на основу учешћа у Скупштини АП Војводине, где ће у наредне четири године имати шест мандата и право на око 120 хиљада динара буџетских дотација годишње. Трошкови би премашили расположива средства и у случају да је коалиција остварила више од 1% гласова на изборима, за шта је недостајало свега 508 гласова.

Српска радикална странка

Ова политичка странка је као овлашћено лице означила „шефа кабинета“ (исто овлашћено лице од 2011).

Пријављена су два рачуна, један код Поштанске штедионице и други код Управе за трезор.

Кредити нису коришћени.

Као изборно јемство су положена „сопствена средства“ у износу од 7.450.100 динара, што је вероватно пренето са сталног рачуна политичке странке.

Сва добијена буџетска средства су утрошена. Поред тога се наводи да је странка пренела ради финансирања кампање додатних 47 милиона динара, од чега је утрошено 32,9, а 14,1 враћено на стални рачун странке. Према годишњем финансијском извештају за 2019. годину, ова странка је 31.12.2019. имала „нераспоређени вишак прихода над расходима“ од 59 милиона динара, а тај износ се могао увећати кроз буџетске дотације по основу заступљености у Народној скупштини до почетка изборне кампање.

Листа	ТВ	Штампа	Радио	Интернет	Ост. огл.	Догађаји	Билборд	Промо мат.	Друго	Збир
СРС	30,000	6,482,582	0	427,490	0	0	45,000	30,347,284	3,018,520	40,350,876
%	0.07	16.07	0.00	1.06	0.00	0.00	0.11	75.21	7.48	

У структури расхода ове странке на изборима три четвртине чине трошкови промотивног материјала, а поред тога су једино били значајни огласи у штампаним медијима.

Пријављени су трошкови за две врсте летака, који су разврстани према рачунима добављача. У једном случају се наводи јединична цена (6 динара) за 2000 летака, а у другом случају само број летака (7500), а не и јединична цена, тако да остаје питање да ли су у ствари штампани леци различитих врста, или је само грешком изостављена јединична цена (нешто већа од три динара) за другу врсту летака.

Далеко највећи трошак представља штампање чак 38 хиљада примерака књига (укупно 24,5 милиона динара). Судећи по износу, реч је о књигама већег обима, јер је јединична цена штампања (која није наведена) око 650 динара. Може се претпоставити да је реч о књигама председника странке, Војислава Шешеља, и да су оне дељене као промотивни материјал током изборне кампање. Према подацима Народне библиотеке Србије, у 2020. години је издато или је у штампи чак 36 књига овог аутора, издавач је Српска радикална странка, а тираж за сваку од књига које смо проверили био је 1000 примерака. Неке од књига се односе на политичке функционере других опозиционих странака (које нису учествовале на изборима 2020), и на разна друга питања која нису у непосредној вези са парламентарним изборима (Ватикан, Викиликс, Сребреница и друго). Нема података о томе да ли су одштампане књиге дистрибуиране потенцијалним бирачима у склопу предизборне кампање (трошак дистрибуције је нула динара).

Иако политичке странке немају законске препреке да финансирају било који трошак који је иначе допуштен у оквиру изборне кампање, очигледно је недостатак у Закону то што не садржи посебна правила за ситуације када се под трошак изборне кампање подведе и набавка добара и услуга од којих је могуће остваривати приходе у будућности (на пример од продаје књига), као и добара и услуга које по својој природи нису у непосредној вези са самом изборном кампањом.

СРС је пријавила и трошкове штампања три броја страначких новина, у укупно 200 хиљада примерака, за 5,7 милиона динара. Јединична цена (око 28 динара) није наведена, као ни трошкови дистрибуције.

Наведени су и скромни трошкови штампања 100 плаката.

За постављање укупно 12 билборда плаћено је 45 хиљаде динара, али је јединична цена веома различита (између 1500 и 24 хиљаде динара), што указује на разне типове билборда. Трошкови штампања и дизајна нису наведени, па је могуће да су обухваћени услугом истих фирми које су их постављале. Мониторингом билборд кампање који је вршила Транспарентност Србија опажено је нешто веће присуство билборда ове странке. У узорку који је посматран било је 6 билборд површина у другој недељи јуна и 4 у трећој недељи јуна, код фирме Multi vision,

укупни трошкови (само у том узорку, који покрива мање од трећине билборд места у Београду) процењени су на око 5000 евра.

У Београду је у узорку посматрања забележено само коришћење ЛЕД билборда од стране ове странке, мада се у рубним подручјима града могло запазити и понеки штампани билборд. Процењен трошак за овај вид оглашавања у Београду је око 2.436.000дин, односно у самом посматраном узорку, према тржишним ценама фирме Мултивисион која је у склопу Дигитал принтинг центра* (Multivision-DPC group: <https://multivision.rs/file/35/Cenovnik.pdf>) 705.168 дин (15 пута већи од укупно пријављеног за оглашавања на билбордима). У Новом Саду и Нишу нису забележени билборди ове странке. У Шапцу су коришћени лед билборди фирми АДВучковић ЛЕД и Ушће промет Шабац, а било је и штампаних билборда на неколико локација (непознати власник, Медиком Шабац...). Процена укупних трошкова оглашавања на билбордима СРС у овом граду је 58.410 дин.

За „други трошак дистрибуције“ плаћено је чак 30,3 милиона динара. Пошто се не наводи шта је предмет ових расхода, може се претпоставити да неки од трошкова није приказан у одговарајућој рубрици (нпр. дистрибуција страначких новина), што би требало разјаснити и исправити.

Трошкова јавних догађаја није било у извештају.

Када је реч о ТВ станицама наводи се само трошак закупљеног термина на локалној ТВ станици у Бајиној Башти. Као и код других листа које наводе закупљене термине, треба разјаснити да ли је овакав вид политичког оглашавања уопште био допуштен пружаоцима медијских услуга.

Када је реч о рекламирању у штампаним медијима, пријављена су четири пружаоца услуга, при чему није јасно да ли је код сваког од њих објављен само један оглас и да ли је реч о четири различите врсте огласа. Уколико је у питању исти оглас, онда га је требало приказати за сваке новине посебно. Огласи су највише плаћени за Информер – непуних 2,5 милиона динара, Политику – више од 2 милиона, и Ало - готово 2 милиона динара.

Оглашавања на интернету је плаћено за два билборда, при чему су приказани само трошкови објављивања а не и израде. Прималац 338 хиљада динара био је оснивач портала Србин инфо, а 88 хиљада АВАЛА АДС – ПРАВДА.РС.

Велику ставку чине и „остали трошкови оглашавања“ – готово 7 милиона динара, при чему се не виде ни пружаоци услуга ни врста оглашавања која је вршена. Могуће је да је у оквиру ове рубрике подведен трошак оглашавања на друштвеним мрежама, али је због висине трошка вероватно да је трошак требало разврстати у друге, изричито наведене категорије и да је у том погледу извештај непотпун.

Као остали трошкови изборне кампање наводе се трошкови овере потписа, за шта је плаћено 543 хиљаде динара једном јавном бележнику (нема напомене, као код других изборних листа да су трошкови дистрибуирани на више јавних бележника).

Ова странка је за разлику од већине других, пријавила и трошкове додатног ангажовања људства. Пријављено је 2,3 милиона динара таквих расхода, који су распоређени на 13 људи.

Имајући у виду да су и друге изборне листе несумњиво ангажовале своје активисте и симпатизере у изборној кампањи, као и законске одредбе које не праве разлику између ангажовања сопствених чланова и других лица, ово је прилика да подсетимо на могућност да су извештаји других политичких субјеката непотпуни када је реч о овој врсти трошка.

Остали непоменути трошкови, вредни око 1000 евра, плаћени су за разне намене као што је копирање и монтажа видео прилога изборне кампање. Банкарске провизије се не наводе.

Укупан износ расхода се подудара са пријављеним приходима.

Коалиција Албанска демократска алтернатива

АЛБАНСКА ДЕМОКРАТСКА АЛТЕРНАТИВА – УЈЕДИЊЕНА ДОЛИНА“ „ALTERNATIVA DEMOKRATIKE SHQIPTARE – LUGINA E BASHKUAR“ је коалиција политичких странака. Међутим, називи политичких странака које чине ову коалицију се не наводе у извештају о трошковима кампање, нити у одлукама Републичке изборне комисије о проглашењу резултата избора. Носилац листе је председник регистроване Партије за демократско деловање, а седиште те странке се наводи у финансијском извештају. Овлашћено лице за административне послове коалиције је именовано 22.5.2020, (Лиридон Латифи), као и приватна мејл адреса тог лица. Као веб-сајт коалиције се наводи ФБ профил <https://www.facebook.com/Luginaebashkuar/>, који је креиран 13.8.2019. У питању је активан профил, са свакодневним објавама, од којих се неке тичу политичких питања, али и бројних других које немају везе са три општине са југа Србије у којима живе Албанци нити са изборима.

Коалиција је пријавила рачун у Комерцијалној банци и код Управе за Трезор.

Као изборно јемство за добијање буџетских дотација пријављено је седам лица која су положила новац, међу којима су пет фирми и два појединца. Ни у једном случају није премашен максимални износ прилога једног физичког или правног лица. Као и код других политичких субјеката, и овде се може поставити питање третмана давања јемства као бесплатне услуге политичком субјекту.

Ова коалиција је добила први део буџетских средстава недељу дана касније него остали – 22.6.2020, па се може поставити питање разлога за то (да ли је јемство положено касније и да ли су достављена потребна документа на време). Такође, из буџета је коалиција добила 7,330,899 динара по основу оствареног изборног успеха. Други извори прихода нису поменути, што значи да је коалиција унапред рачунала на то да ће на изборима остварити три мандата и да ће им они донети тачно одређени износ, што није било извесно.

Листа	ТВ	Штампа	Радио	Интернет	Ост. огл.	Догађаји	Билборд	Промо мат.	Друго	Збир
Албанска коал.	592,000	0	0	190,000	70,000	9,721,181	1,326,420	1,267,000	1,613,725	14,780,327
%	4.01	0.00	0.00	1.29	0.47	65.77	8.97	8.57	10.92	

У структури расхода ове коалиције са две трећине учествују трошкови јавних догађаја, а остатак се углавном односи на промотивне материјале, билборде и друге трошкове.

За летке су по две ставке наведени трошкови, при чему је за први летак, по комаду, плаћено 20 динара за штампање 5000 летака, а за други 27 динара за сваки од такође 5000 летака. Поред тога, само за други од њих наводе се и трошкови дизајна, али сада за десет летака, јединичне вредности 36.500 динара. То би могло да значи да је коалиција у ствари имала десет различитих врста летака, што је требало тако и приказати у финансијском извештају.

И за плакате су трошкови подељени у две групе, али је за први наведен само трошак плакатирања у вредности од 4200 динара по плакату (30 плаката). И за други плакат је наведено да је било 30 комада, по цени од 3000 динара. Вероватно је у оба случаја извештај неправилно попуњен, па је у ствари реч о неколико хиљада плаката чије је лепљење плаћено 30 динара по комаду. У оба случаја је новац исплаћен графичком студију Griffon, што указује да је овде можда урачунат и трошак штампања, који се иначе уопште не наводи.

Када је реч о билбордима, извештај садржи пет ставки. У првом случају, плаћено је само 40 хиљада за истицање. Други билборд је фактурисан 10 пута по 12 хиљада динара, али само за штампање, а не из а постављање. Трећи је плаћен 20 пута по 13.440 динара, али само за дизајн, а не и за штампање и постављање. Најзад, четврти билборд је фактурисан за дизајн са чак 93 хиљаде динара, а за постављање 42 билборда по јединичној цени од 12000 динара. Из описаног се може видети да трошкови нису правилно приказани. Поред тога, и цена плаћена за дизајн се чини претераном. Услугу су у том случају пружиле AGENCIJA AA PRINT 2017 BUJANOVAC, као и PRINT HOUSE 2016 PREŠEVO.

Други промотивни материјали, који нису ближе описани, плаћени су 30 динара по комаду (2000 комада). Дизајн је плаћен 3500 динара по комаду за 18 разних врста материјала, а штампа динар по комаду, али за 36000 комада промотивног материјала (вероватно је у питању грешка, јер је набављено само 2000 промо-материјала).

Други трошкови дистрибуције који су плаћени DESIGN LINDI BUJANOVAC, такође су непознате намене. Наводно је 4000 динара плаћено по комаду, за 73 извршене дистрибуције. Имајући у виду детаљно приказане расходе дистрибуције у претходним ставкама нејасно је на шта би ова могла да се односи и да ли је у ствари трошак требало приказати на другом месту.

За два митинга (22.6 у Бујановцу и 23.7 у Прешеву) плаћено је укупно 8,6 милиона динара, по чему се ова коалиција истиче у односу на готово све друге, које су избегавале јавне догађаје због пандемије. Као пружалац услуга се наводи у свим случајевима LIRIDON, а у регистру привредних субјеката се налази десетак који садрже тај назив, па није било могуће утврдити о коме је реч. За сваки од митинга је плаћено по 2 милиона динара за трошкове организације догађаја, за техничку припрему 1,24 и 1,37 милиона и за „остало“ по милион динара. Поред прилично великих износа који су исплаћени за ове намене, извештај указује и на неке друге спорне ситуације. Тако је у напомени о осталим трошковима наведено да се односе на „прикупљање потписа за коалицију“, што би могла бити услуга коју је Коалицији пружило треће лице, мада је крајње неубичајено, јер су у другим случајевима то чинили страначки активисти.

Када је реч о прешевском догађају, наведено је да се остали трошкови односе на „исплату готовине за покриће трошкове изборне кампање“. Према Закону, плаћање трошкова изборне кампање може се вршити само са посебног рачуна, а не и готовински.

Коалиција албанских партија је пријавила трошкове још седам манифестација. За њих су наведени датуми, трошак и пружаоци услуга, али не и о каквој врсти јавне манифестације је реч. За догађај у Прешеву од 17.6. плаћено је више од 100 хиљада динара за организацију, а још готово 100 хиљада динара за остале трошкове. У оба случаја услугу је фактурисао TOL KOMERC. У Прешеву постоји предузетничка трговинска радња под тим називом, чији је оснивач Решат Абдули.

За организацију манифестације у Бујановцу 19.6. плаћено је знатно мање, 53 хиљаде динара, а прималац је била MUSA COMPANY DOO BUJANOVAC. Такође је у питању компанија регистрована за трговину на велико. Трећа манифестација је коштала 142.800 динара (све за организацију), где је услуге наплатила ДОО„ ГЗИМИ КОМ„ БУЈАНОВАЦ, фирма чија је претежна делатност такође трговина на велико. Четврта манифестација одржана је 21.6.2020 (на сам дан одржавања избора!). Њена природа није јасна, а наплаћени су само путни трошкови од готово 200 хиљада динара. Услугу је фактурисала фирма Неза Доо, регистрована за трговину моторним горивом. Могуће је да је овај новац искоришћен за превоз потенцијалних бирача до места за гласање, али у том случају то не би били трошкови јавне манифестације (какве се не смеју организовати у доба предизборне тишине), већ други трошкови, а питање је да ли би и тада били допуштени с обзиром на могући утицај на гласање. У сваком случају, неопходно је разјаснити о чему се ради. Пета манифестација такође садржи само путне трошкове плаћене истом добављачу у висини од 331 хиљаде динара. Међутим, за ову манифестацију се наводи да се догодила у Прешеву, 22.6, дан после одржавања избора! Шест дана после одржавања избора, коалиција је одржала јавну манифестацију у Бујановцу, 27.6, а прималац средстава за организацију догађаја била је самостална угоститељска радња Розафа. Ова манифестација би могла бити у вези са чињеницом да су у Бујановцу поновљени избори 1.7.2020, на девет бирачких места. Последња, седма манифестација у ствари представља трошак смештаја за краћи боравак у Врању 8.7.2020. И овде је реч о трошку (око 8000 динара) који не би могао бити приписан изборној кампањи, јер се у овом извештају могу навести само трошкови до дана одржавања избора.

У вези са ТВ оглашавањем, наведено је пет огласа и три закупљена термина. Прво и друго плаћање се односе на РТВ Бујановац, треће и четврто на РТВ Алди а пето на удружење СПЕКЗ, оснивач ТВ станице СпектриЗ. У свим ситуацијама су плаћени само трошкови емитовања, не и израде спотова.

За интернет оглашавање коалиција је потрошила 190 хиљада динара, од чега 70 хиљада наводно за одржавање посебног веб-сајта за изборну кампању. Међутим, адреса посебног веб-сајта није наведена, а, као што је речено, у општим подацима о коалицији се као адреса веб-сајта наводи један ФБ налог. Када се унесе пун назив коалиције на енглеском језику долази се до другог ФБ налога, <https://www.facebook.com/Alternativa-Demokratike-Shqiptare-Lugina-e-Bashkuar-101849431364819/>, на којем се заиста налазе обавештења политичке природе, али су сва настала у периоду од 16. до 19. јануара 2020, пре него што је изборна кампања започела.

Стога се чини да овде наведена средства нису била потрошена наменски и за наведене потребе.

Трошкови одржавања сајта за изборну кампању су наплаћени и други пут (такође без навођења адресе, али је трошак 120 хиљада динара. У првом случају сајт је одржавао КНО-ОКН HORIZONTI, а у другом АТРАКТИВНЕ ВИЗИЈЕ БУЈАНОВАС. Уколико су ове услуге заиста пружене, оне се можда односе на веб-сајтове чланица коалиције.

Остале трошкове оглашавања пружало је УДРУЖЕЊЕ ГРАЂАНА "УДРУЖЕЊЕ Info WIKI", регистровано у Бујановцу, и регистровано за област информисања, маркетинга и програмирања. Није јасно на шта се односи 70 хиљада динара који су исплаћени овом удружењу.

Међу осталим трошковима налази се 105 хиљада динара који су плаћени јавном бележнику из Прешева. Износ за оверу је значајно мањи него код других изборних листа, укључујући и мањинске.

Пријављени су и трошкови банкарске провизије (што су многи други пропустили да учине) од чак 58 хиљада динара. Овај износ се чини претерано великим за обављени промет преко рачуна.

За допуне мобилних телефона активиста коалиције у три општине плаћено је око 100 хиљада динара (такође трошак који се ретко наводи), за додатно ангажовање 75 хиљада динара, што се односи на књиговодствену услугу. Такође, као што је горе речено, мало је вероватно да друге изборне листе, које нису пријавиле ову врсту расхода нису имале трошак за вођење пословних књига који надмашује редовне.

Нешто више од 1000 евра плаћено је за „опрему“, без напомене о врсти, и то фирми која је специјализована за продају књига.

Коалиција је платила чак четири истраживања јавног мњења, укупно у вредности од више од милион динара. Примаоци су били УДРУЖЕЊЕ "PRE-INFO" (близу 600 хиљада), АГЕНЦИЈА ЗА КОНСУЛТАНТСКЕ АКТИВНОСТИ MEDIA INDEX ПРЕШЕВО, УДРУЖЕЊА ЗА РАЗВОЈ СПОРТА АКТИВИТЕТИ и ОРГАНИЗАЦИЈА ALTERNATIVA INTERNACIONALE. Поред свега тога, плаћено је 50 хиљада динара агенцији за књиговодствене услуге (различита у односу на ону која је већ наведена за трошак додатног ангажовања, па се поставља питање зашто ова два трошка нису наведена у оквиру исте категорије).

Између пријављених прихода и расхода кампање постоји занемарљива разлика - 671.34 динара. Међутим, и та сума је морала бити враћена у буџет, што није учињено у законском року. Поред тога, као што је већ напоменуто у случају ове коалиције и још неких политичких субјеката, трошкови су приказани тако да у највећој мери покрију оно што је добијено из јавних извора за финансирање кампање, и то на основу околности која је била неизвесна у доба док је кампања трајала – броја мандата који ће коалиција да освоји.

СПАС

АЛЕКСАНДАР ШАПИЋ – ПОБЕДА ЗА СРБИЈУ била је коалициона изборна листа, али се из извештаја не види које све политичке странке су ту листу чиниле. Уговор је оверен 4.3.2020, овлашћено лице именовано истог датума, и то особа која је по функцији шеф секретаријата. Веб-сајт коалиције који се наводи у извештају припада Српском патриотском савезу, који је препознатљива политичка странка са ове листе. Такође се наводе и мејл и поштанска адреса ове странке. Услед тога је остало нејасно да ли је реч о стварној коалиционој листи или о листи СПАС на којој се налазе и представници неких мањих политичких групација.

Пријављена су два рачуна, од којих је један у Интеса банци, а други код Трезора.

За обезбеђење буџетских дотација наведено је да су коришћена „сопствена средства“ (странке?), у висини од више од 7 милиона динара. Међутим, на основу годишњег финансијског извештаја, странка СПАС уопште није располагала нераспоређеним вишком прихода над расходима на крају 2019. године, није остваривала приходе из буџета по основу заступљености у парламенту у 2020, а нема објављене ни податке о томе да ли је током 2020 примала вредније донације на стални рачун странке. Зато је порекло ових средстава без додатних информација непознато.

Листа СПАС је пријавила и 28,9 милиона динара добијених по основу изборног успеха. Свих 34,3 милиона из буџета су утрошени током кампање. Поред тога, утрошено је готово све оно што је пренето са сталног рачуна политичке странке (23 милиона динара), односно разлика је свега 151 хиљада динара. Није познато када су средства пренета са сталног рачуна на посебни за кампању. Уколико се то десило пре избора, то би значило да је странка готово у динар тачно испланирала трошкове изборне кампање, тако да одговарају изборном успеху који је био непознат унапред. Уколико је трансфер обављен после избора, онда би то значило да је странка планирала можда нешто веће буџетске приходе (изборни успех), али да је имала спреман новац да надокнади разлику. Међутим, остаје отворено питање порекла тог новца, јер се новац са кога је извршен пренос не наводи на списку рачуна СПАС у годишњем извештају ове странке. Укупни приходи странке су током 2019. износили мање од милион динара, а за потребе изборне кампање је по разним основама обезбеђено чак 30 милиона динара сопствених средстава, за шта нема логичког објашњења.

Листа	ТВ	Штампа	Радио	Интернет	Ост. огл.	Догађаји	Билборд	Промо мат.	Друго	Збир
СПАС	25,649,451	6,875,722	0	0	133,339	0	9,588,349	1,011,802	13,920,269	57,178,931
%	44,86	12,02	0	0	0,23	0	16,77	1,77	24,35	

У структури расхода ове странке ТВ оглашавање учествује са готово половином, а значајни су били и трошкови оглашавања на билбордима и у штампи, као и „остали трошкови“.

У кампањи ове листе су коришћени леци (две врсте) за које се наводе само трошкови штампања и број примерака. Јединична цена великог броја летака је била нешто већа од 3 динара, укупно их је било 168 хиљада, па је чудно да није наведен трошак дистрибуције.

За плакате је, такође само за штампу, потрошено 102 хиљаде динара (5000 комада, јединична цена није наведена), а ништа није фактурисано за дизајн и дистрибуцију.

Билборди су разврстани у чак 17 група, али трошкови нису свуда приказани на једнак начин и разврставање је извршено према добављачима, а не према врстама билборда. Прва на листи је Alma Quattro којој је за закуп 48 површина плаћено близу пет милиона динара, а за штампање још близу 584 хиљаде. Јединична цена није наведена, али она одговара ранијим проценама да штампање билборда кошта око 100 евра по комаду. С друге стране, није видљиво колико је недеља закупа плаћено, што је значајан податак за прорачун трошкова. Трошак штампања плаката за 258 CITY LIGHT DOO дисплеја износио је више од 800 хиљада динара, а закуп ових површина више од 2,1 милиона. Јединична цена се не наводи, али је према овим подацима износила више од 8000 динара. Такође, битан податак, о трајању закупа, недостаје.

Трећи трошак односи се на видео бим у Крагујевцу (57 хиљада), а четврти на штампање и закуп простора за истицање 16 билборда фирми WATLER MEDIA DOO БЕОГРАД. У овом случају је штампање плаћено око 4000 по комаду, а истицање више од пола милиона динара укупно. Пета група билборда (три) постављена је у спортском центру Нови Београд, који је у ингеренцији општине на чијем челу се налази председник странке СПАС и носилац њене листе. Овај закуп је коштао 146 хиљада динара, а како ни једна друга листа није имала слично оглашавање, није било могуће проверити да ли је у свим случајевима јавна институција наплатила исти износ. Већи проблем је то што ово јавно предузеће није јавно објавило ценовник својих услуга оглашавања или га ми макар нисмо могли наћи на њеним интернет странама: <https://www.scnovibeograd.rs/11april/marketing> Након последњих измена Закона о финансирању политичких активности, које су у овом делу усвојене делимично на предлог Транспарентности Србије, објављивање ових информација („јавна доступност“) је постало предуслов за пружање услуга политичким субјектима у изборној кампањи (члан 23. ст. 4) од стране јавних предузећа и установа.

Шести пружалац услуга је штампарска фирма из Пожеге, која је фактурисала 240 комада (не зна се тачно чега), за 20 хиљада динара. У седмом случају су закупљена два билборда у Ужицу (нема трошка кштампе), у осмом је закупљен рекламни простор на лед реклами у Сурчину, док се девета група односи на седам билборда у Нишу (штампа и закуп). Следе два билборда у Краљеву, 15 плаћених фирми Мултимедиа продукт доо (јединична цена 1500 динара), 19 за штампање реклама на ПВЦ платну за које се не види где су постављене, те још неколико мањих трошкова за билборде у Ариљу, Кикинди и другим местима. Међутим, само не једном месту (у Ариљу) фактурисан је и трошак дизајна билборда.

Као трошак дистрибуције наведено је посебно постављање постера и прелепљивање, што се вероватно односи на билборде, а пружалац услуге је била ALMA QUATTRO DOO БЕОГРАД. Занимљиво је да се овај трошак не наводи ни у једном другом финансијском извештају.

Оглашавање ове коалиције путем билборда није забележено кроз мониторинг ТС у Новом Пазару и Новом Саду. У Нишу су се оглашавали на штампаним билбордима (вероватно фирме Alma Quattro). У Шапцу такође на штампаним билбордима у власништву фирме Ушће промет Шабац. У Београду у узорку искључиво на штампаним и лед билбордима фирме Alma Quattro. И на штампаним и на лед билбордима коришћено је исто идејно решење (иста слика) током целог трајања кампање. У граду, ван узорка уочено је и оглашавање на малим огласним површинама на бандерама уличне расвете (City light doo) са истим идејним решењем. Процењени трошкови оглашавања на билбордима у наведеним градовима су око 10.073.542

дин. Само у Београду процена је да је трошак за оглашавање на ЛЕД билбордима премашио 2 милиона динара. То је нешто више него што је странка пријавила за цело подручје Србије.

Јавних догађаја није било.

Пријављено је емитовање једног ТВ спота и пет „закупљених термина“. Имајући у виду да су закупљени термини пријављени и на националним емитерима, који их нису имали, изгледа да су и ту у питању спотови. Израда рекламног спота је плаћена 700 хиљада динара, али није јасно да ли је у питању само један или их је било више. На ФБ страници ове странке налази се читав низ видео снимака на којима говори носилац листе (више од 10), па је нејасно да ли се овај трошак односи на све њих.

Пријављени су трошкови оглашавања на ТВ Прва, Пинк, Н1 и Нова С, РТС и ТВ Шабац.

Ова листа се оглашавала и у штампаним медијима. За оглас објављен у НИН-у наведено је да је плаћена израда фирми Мондо, а у напомени се наводи да се тај трошак односи на објаву огласа у „Мондо“, што је интернет портал. Стога би извештај требало исправити. Даље, оглашавање је вршено у издањима Адриа медија (више од 3 милиона динара), и издањима фирме Рингиер (2,8 милиона). Код обе ове групације медија из напомена се може закључити да је оглашавање вршено на интернет порталима новина, па би извештај требало исправити, било премештањем, било поделом трошкова на разне врсте медија.

Као остали трошкови оглашавања, издвојени су они који се односе на насловну страну „Недељника“, при чему није јасно зашто нису наведени у оквиру трошкова огласа у дневној штампи. С друге стране, није наведено ништа за интернет оглашавање у рубрици предвиђеној за то.

Странка је у извештају навела да је за улсуге маркетиншке агенције BOOKKANA ČAČAK платила 5,1 милиона динара за израду медија плана, садржаја и промоцију на интернету. Уколико је део ових трошкова био издвојен за интернет оглашавање или оглашавање на друштвеним мрежама, онда га је требало навести у оквиру главе извештаја која се односи на оглашавање. Фондација SHARE, у свом мониторингу оглашавања на интернету, навела је да је председник општине Нови Београд и лидер Српског патриотског савеза – СПАС, Александар Шапић, лично водио кампању за парламентарне изборе. За промоцију је покренуо 104 огласа на Фејсбуку.

Ова листа је платила више од милион динара за трошкове овере потписа, што је значајно више него код других учесника на изборима. Слично као и код других, трошкови за све јавне бележнике и општинске оверитеље су груписани у оквиру исте ставке, услед пропуста у обрасцу за пријављивање трошкова.

Остали путни трошкови су износили чак 4,6 милиона динара, и сви су плаћени фирми ОКТОРОД DOO БЕОГРАД, а односе се на најам аутобуса, путарина и смештај возача. Имајући у виду да су ти трошкови вероватно везани за неки вид јавних манифестација или обиласка бирача, можда би било исправније да су прокњижени у тој рубрици.

За 20 промо штандова плаћено је укупно 156 хиљада динара.

Међу друге непоменуте трошкове, сврстано је скоро 3 милиона динара, са више прималаца, који нису посебно издвојени. Ту су плаћени трошкови брендирања аутобуса, овере коалиционог споразума, банкарске провизије, коришћење аутомобила, фотокопирање итд. Очигледно је извештај требало доставити тако да сваки од ових трошкова буде појединачно приказан, а не збирно.

СПС-ЈС

Коалиција Социјалистичке партије Србије и Јединствене Србије доставила је извештај 3.8.2020. Уговор је потписан 4.3.2020, наведен је сајт СПС, као и адреса ове странке, а као овлашћено лице директор стручне службе ГО СПС, Ђорђе Чабаркапа, који је именован истог дана када је закључен и коалициони уговор.

Пријављен је рачун код Комерцијалне банке и у Управи за Трезор.

Као средство обезбеђења положено је 7.450.100 динара сопствених средстава политичке странке.

Коалиција је користила кредит, који је био одобрен на износ од 120 милиона динара, од чега је утрошено 96 милиона, а на стални рачун странке пренето 24 милиона. Као гаранција кредита дато је 15 бланко меница, као и хипотеке на непокретностима (вероватно у власништву СПС, али се не наводи) у седам општина. Вредност тих непокретности је 3,5 пута већа од вредности кредита. Кредит је узет се периодом отплате од 3 године, што значи да ће ова странка отплаћивати трошкове кампање готово до почетка кампање за следеће парламентарне изборе. Вероватно ће у томе користити средства из буџета добијена за финансирање свог редовног рада, по основу заступљености у парламенту. Са овим кредитом, странка која је изборну трку завршила са 32 посланичка места, могла је да финансира своју кампању и да јој је успех био значајно слабији.

„Нераспоређени вишак прихода над расходима“ ове странке на крају 2019. био је 212,800,913 динара, али су постојале и значајне краткорочне и дугорочне обавезе - 286,858,233 динара.

Кампања је финансирана у значајној мери из буџета, где је искоришћено свих 85,6 милиона динара. На списку физичких лица која су дала прилог за кампању налази се 30 особа, са прилозима у велике вредности, између 690 и 950 хиљада динара. Ни један прилог не прелаз дозвољену границу, а највећи број њих је тачно 900 хиљада динара. Уочљиво је да су у неким случајевима прилоге вероватно давали чланови истог домаћинства (нпр. четворо Станишића из Крагујевца). Укупна вредност ове врсте прихода је чак 26,4 милиона динара. Сви ови прилози били су објављени и на веб-сајту СПС пре одржавања парламентарних избора.

СПС – ЈС су кампању финансирале и из сопствених средстава, при чему је са једног рачуна било пренето чак 11 милиона динара, а са другог свега 776 динара. Ова средства нису била потребна у целини, већ је на стални рачун враћено 7,4 милиона.

Лист а	ТВ	Штампа	Радио	Интернет	Ост огл.	Догађаји	Билборд	Промо мат.	Друго	Збир
-----------	----	--------	-------	----------	-------------	----------	---------	---------------	-------	------

СПС - ЈС	151,341,77 4	13,278,91 2	705,52 7	11,743,86 0	0	16,088,54 1	1,305,41 2	3,928,92 6	13,345,78 7	211,738,74 3
%	71.48	6.27	0.33	5.55	0	7.60	0.62	1.86	6.30	

У структури расхода СПС-ЈС, оглашавање на ТВ-у учествује са више од 70%, док су други трошкови рапореджени на огласе у штапи, јавне догађаје, интернет промоцију и друго.

Леци су штампани у 2, односно 5 хиљада примерака, а наведене су и јединичне цене.

Кампања је укључила и три брошуре за које је плаћена само штампа, а не и дизајн и дистрибуција. Број примерака је наведен само у напоменама, а не и у рубрици предвиђеној за то. У питању је 1000 билтена, 100 хиљада инсертера (вероватно за штампане медије) и партијски информатор у 100 хиљада примерака, па су трошкови ове врсте премашили 700 хиљада динара.

За билборде је издвојено укупно 1,3 милиона динара, а трошкови су приказани у седам група. Закуп простора за 14 билборда у Београду плаћен је Дигитал принтинг центер. Даље се наводе закупи билборда у Аранђеловцу, Прибоју, лед дисплеј на аеродрому, и два билборда у Темерину за које се наводе само трошкови штампања. Трошкови штампања и дизајна претходно наведених билборда нису наведени.

Оглашавање коалиције СПС-ЈС на билбордима посматрачи ТС су забележили у Београду, Нишу и Шапцу. У Београд је уочено оглашавање у узорку само последње недеље пред изборе и то на ЛЕД билборду Мултивисион, односно у власништву фирме Дигитал принтинг центра, која се и наводи у извештају странке. У Нишу оглашавање је било на штампаним билбордима а у Шапцу на ЛЕД билборду фирме Нетворк медиа ЛЕД (Network mediaLED) и на два места на штампаним билбордима непознатог закупца. Процењени трошкови за овај вид оглашавања у наведеним градовима је око 883.466 дин. Ово је мање него што странка у свом извештају наводи као укупни трошак за закуп билборда, што је очекивано јер узорком нису обухваћени градови у којима је за претпоставити било такође билборда ове коалиције.

За штампу другог промотивног материјала плаћено је укупно 2,8 милиона динара. Реч је о заставицама, мајицама, упаљачима и оловкама, али се не види ни њихов број, нити цена робе на којој је вршено штампање, јер су те рубрике остале непопуњене.

За педесет промо-штандова ова партија је платила нешто више од 300 хиљада динара.

Ова коалиција је прикажала трошкове за 16 конвенција – јавних догађаја у финансијском извештају. Детаљно су приказани трошкови за скуп одржан у београдском СЦ Ташмајдан 7.6.2020, који су укупно износили чак 14 милиона динара. Међу значајним трошковима налази се 3,7 милиона издвојених за агенцију Watchout, задужену за „реализацију конвенције“, путни трошкови од 9,4 милиона динара, уз навођење већег броја аутопревозника, али не и броја ангажованих аутобуса, више од 200 хиљада динара за техничку припрему и 360 хиљада за закуп простора. Остали трошкови овог догађаја обухватају трошак обезбеђења, хитне помоћи као и друге трошкове који нису јасно препознатљиви.

Мање конвенције су одржане У Ковину (где је плаћен закуп јавне површине, превоз учесника и обезбеђење), Крушевац (где се поново наводи Ковин), затим скуп у београдском Сава Центру од 11.6, конвенције за које се наводе само путни трошкови (у Лазаревцу, Сремској Митровици), неколико јавних догађаја за које се наводе закуп простора и путни трошкови (Суботица, Зрењанин), Врањек, где се наводи само трошак техничке припреме, закуп Кабаре бара Барутана у Панчеву, спортско-културног центра у Обреновцу и Београдског драмског позоришта, простора од фирме Валис у Ваљеву и Олимпик 5 у Петровцу на Млави. За једну конвенцију се не види где је одржана, само трошкови превоза, а за један догађај у Београду су посебно издвојени само трошкови хитне медицинске помоћи. Ово шаренило у извештавању о сличним догађајима свакако не може бити оправдано и тешко је поверовати да су код сличних догађаја неки трошкови, присутни у једном случају, потпуно изостали у другом.

СПС-ЈС је за разлику од већине других учесника у кампањи, правилно попунила податке о оглашавању на ТВ станицама, који су укупно били плаћени 151 милион динара. Наиме, на први поглед се чини да су трошкови разврстани по емитованим предизборним спотовима, а затим по ТВ станицама на којима су поједини спотови емитовани. На тај начин је излистано да је „спот број 1“ емитован на неколико националних ТВ станица – РТС, Пинк, Хепи, Прва, као и на регионалним и локалним станицама Лав плус, Палма плус и РТ Крушевац. Међутим, трошкови израде овог спота, који су несумњиво постојали, нису наведени.

СПС-ЈС није пријавио један закупљен термин на Хепи телевизији, који је уочен мониторингом.

Даље се наводе трошкови од готово 2,5 милиона динара за оглас емитован на ТВ Палма плус, за који се наводи да представља емитовање репортажа. Трошкови израде су такође наведени. Пријављени су и закупљени термини на нишкој Белама ТВ, RTV YU ECO из Суботице и РТВ Кладово. Код ових промоција се наводи да је реч о „гостовању“. Поставља се питање дозвољености ове врсте плаћеног ТВ програма са становишта правила која морају да поштују пружаоци медијских услуга, будући да се на тај начин ремети програмска шема ТВ станица за коју су добили дозволу од Регулаторног тела за електронске медије. У ранијим обавезујућим упутствима овог тела такве услуге су биле изричито забрањене, док у овогодишњим препорукама РЕМ уопште не помиње „изнајмљене термине“.

СПС – ЈС се оглашавала и на радио станицама Хит ФМ и ТДИ радио за шта је плаћено око 700 хиљада динара, без навођења трошкова израде.

У штампаним медијима је потрошено 13,2 милиона динара на огласе. Наведено је да је истоветан оглас објављен у девет листова за шта је плаћено између 152 хиљаде и чак 5,8 милиона динара (Адриа медиа). Имајући у виду да су цене веома високе за објављивање једног огласа, требало би утврдити да ли је у ствари реч о више огласа или о објављивању једног огласа више пута. Ови подаци су значајни и због поређења са ценама које су платили други учесници у кампањи за сличне услуге.

За банере на интернет сајтовима коалиција СПС – ЈС је утрошила чак 7,1 милиона динара. Фирми Адриа медиа је плаћено 7,1 милион, а трошкови су у напоменама разврстани по појединим сајтовима ове фирме. Поред тога, трошкови изнад милион динара су пријављени и када је реч о сајтовима телеграф.рс, мондо.рс, и блиц.рс, а нешто мањи на још четири портала.

Оглашавање на друштвеним мрежама се не помиње у извештају. SHARE фондација је, међутим, забележила да је СПС имала 13 огласа на Фејсбуку, уз још 11 огласа Драгана Марковића Палме(ЈС), коалиционог партнера. СПС је са политичком промоцијом кренула тек почетком јуна са три огласа и није се оглашавала до последње недеље кампање, када је у последња три дана пред изборну тишину покренула осам огласа.

Коалиција је издвојила чак 1,3 милиона динара за трошкове овере потписа код 123 јавних бележника, у једној општини и 15 судова. Ови трошкови превазилазе оне које су имали други учесници и повезани су вероватно са сувишним прикупљањем потписа преко законског минимума. Наиме, ова коалиција је предала 17767 правно ваљаних потписа, а потребно је било 10 хиљада.

Трошкови комуникације су пријављени у висини 225 хиљада динара, а прецизирано је да се то односи на "слање СМС порука". Није иначе реткост да политички субјекти упућују потенцијалним бирачима, а нарочито симпатизерима које имају у евиденцији овакве поруке пред изборе, али јесте реткост да се тај трошак нађе у финансијском извештају. Занимљиво је да ови трошкови нису плаћени оператерима мобилне телефоније већ фирми која се бави развојем веб и софтверских решења.

Велику ставку, од чак 11,69 милиона динара представљају трошкови ангажовања маркетиншке агенције који нису претходно обухваћени. То је исплаћено агенцији Watchout за графички дизајн, припрему за штампу и за реализацију предизборних конвенција. Иако је овај начин представљања трошкова несумњиво био лакши подносиоцу извештаја, очигледно је да услед тога дошло до погрешног приказивања структуре трошкова изборне кампање, јер трошкови организације конвенција и трошкови појединих видова промоције нису уписани на месту где је то требало учинити.

На крају, ова листа је приказала и трошкове банкарских провизија, укупно око 130 хиљада динара.

СНС

Листа Александар Вучић – за нашу децу, која је водила најскупљу кампању и освојила највећи број гласова у ствари је била коалициона листа. Називи странака који су чинили ту коалицију нису видљиви ни у збирној изборној листи коју је прогласио РИК, ни у финансијском извештају. Контакт подаци и овлашћена лица припадају Српској напредној странци, веб-сајт коалиције је сајт СНС, а извештај је предат три дана пре истека рока. Овлашћено лице је Душица Николић, рачуновођа у СНС. Уговор је оверен 4.3.2020, истога дана када су избори и расписани.

За финансирање кампање коришћени су рачуни код банке Интеса и у Трезору.

За ову кампању је странка имала одобрен кредит Халкбанке од свега 2 милиона динара, на 12 месечних рата, који је био обезбеђен хипотеком на непокретност. Интересантно је да је вредност обезбеђења кредита готово три пута мања од вредности кредита, иако је уобичајено пословање банака сасвим другачије – тражи се као обезбеђење нешто што премашује вредност кредита. Стога би требало проверити да ли су информације у извештају непотпуне, односно да

ли је у питању кредит који има одлике услуге пружене под условима који одступају од тржишних. Истина, читава ствар је од мањег значаја за саму изборну кампању, будући да средства овог кредита на крају нису била коришћена за њено финансирање. Иначе, није јасно ни због чега је овај кредит могао бити потребан СНС, имајући у виду друге расположиве изворе прихода.

Ова листа је као и друге добила буџетски аванс за финансирање кампање од 7,4 милиона динара, а затим и готово 460 милиона динара на основу изборног успеха, 8.7.2020. Буџетске дотације су искоришћене у целини. За изборно јемство су положена сопствена средства странке.

Ради финансирања кампање пренет је новац и са рачуна политичке странке на који се сливају средства за финансирање редовног рада. На тај начин, СНС је имала на располагању 543,5 милиона динара, али је на крају искористила 219 милиона, док је 324,4 враћено. То значи да би СНС имала довољно средстава да финансира све трошкове који су пријављени и да је на изборима освојила само 55, а не 188 мандата. Порекло ових средстава је такође прилично извесно. Према годишњем финансијском извештају за 2019, СНС је приходовала 409,564,302 само из републичког буџета (и око 100 милиона из буџета АПВ, градова и општина), а око 200 милиона динара од чланарина и прилога. „Нераспоређени вишак прихода над расходима износио је 779,364,402 динара, а на текућем рачуну се на крају прошле године налазило 436,824,457 динара. Подсећамо да су између 2012. и 2014. на снази била правила према којима средства која странка добије из буџета за финансирање свог редовног рада не сме користити за финансирање изборне кампање, али да су она измењена управо на предлог посланичке групе СНС. Треба напоменути да и друге странке које су наступале на заједничкој изборној листи са СНС такође убирају значајне приходе по основу заступљености у Скупштини Србије (нпр. СДПС), али нема назнака да је и тај новац коришћен за ову изборну кампању.

Листа	ТВ	Штампа	Радио	Интернет	Ост. огл.	Догађаји	Билборд	Промо мат.	Друго	Збир
СНС	474,533,502	45,177,007	0	44,246,935	1,440,000	0	36,796,470	56,375,606	27,376,219	685,945,739
%	69.18	6.59	0.00	6.45	0.21	0.00	5.36	8.22	3.99	

У пријављеним расходима кампање СНС са готово 70% учествују трошкови ТВ оглашавања, а од других су значајни још и они који се односе на промотивни материјал и огласе у штампаним медијима и интернету.

СНС је пријавила једну врсту летака чије је штампање коштало чак 24,1 милиона динара. Они су штампани у 2,5 милиона примерака, што значи да је јединична вредност била близу 10 динара, што је више него код других учесника изборне трке који су штампали знатно мањи број летака. Међутим, разлике могу бити последица у квалитету и сложености израде овог материјала, што се може утврдити њиховим поређењем, како би се утврдила евентуална одступања од реалних цена. У сваком случају, када је реч о СНС, податак који би требало додатно испитати јесте одсуство информација о трошковима дистрибуције великог броја летака, који су пријављивани код неких других политичких субјеката.

За штампање пола милиона брошура плаћено је 9,1 милион динара (јединичне цене нису наведене, али се може закључити да је реч о 18 динара). Ни у овом случају нема трошкова дистрибуције, а за обе врсте промо-материјала су услуге пружале штампарије односно копир-центри.

СНС је штампала и плакате, две врсте, за чији дизајн је наплаћено 215 хиљада динара. Из напомене се види да је у питању брендирање аутобуса. За штампу није плаћено ништа, што није логично, али за дистрибуцију и поставку 250 плаката јесте, и то 537 хиљада динара.

Трошкови билборда, који су укупно пријављени на 36,8 милиона динара, подељени су у осам група, прама пружаоцима услуга, а не нужно врстама билборда.

Прво се наводи 28 билборда код фирме ALMA QUATTRO D.O.O. У напоменама нема назначења места и периода постављања. Други пружалац услуга је CITY LIGHT DOO, где се наводи само укупна цена, а не и број постављених двострано просветљених дисплеја. За трећи билборд уписани су само трошкови штампе (што се вероватно односи на билборде из других група), у износу од 15,2 милиона динара. Број одштампаних билборда се не види, али се по стандардним ценама може претпоставити да прелази 1000 примерака. Четврти упис односи се на 308 билборда код фирме Медиа мах доо. Овде се, за разлику од других делова извештаја, јасно наводи да је реч о закупу за период од две недеље. И пети упис предочава податак о броју билборда и периоду закупа 450, на две недеље, код фирме MESSAGE DOO. Шеста врста трошка билборда односи се на постављање 21. комада код METROMEDIA GROUP DOO. Седма ставка односи се на 250 билборда у периоду од две недеље код MILK & HONEY COMMUNICATIONS, а осма на изнајмљивање 100 билборда (једини случај где је наведена и јединична цена – 7056 динара), код антикварнице Аврамовић. Девети рачун се односи на 199 билборда код Babblер Media током две недеље. Десети је закуп 160 места током две недеље код MEGA TRON MEDIJA. Последњи на списку је закуп лед екрана током две недеље, на 44 локације код FAFADACAI d.o.o

Посматрачи ТС су забележили билборде ове странке у свих пет градова где је вршено посматрање. У Шапцу регистровани СНС је био присутан на билбордима следећих фирми (распоређене од забележеног већег ка мањем броју закупљених места): Баблери Медија груп (BABLER MEDIA GROUP), Милк и Хани (MILK AND HONEY), Нетворк Медија ЛЕД (Network media LED), непознати купац и Alma Quattro. Процењени укупни трошкови у овом граду су 766.056 дин.

У Новом Саду су били закупљени билборди фирма Лава АДС, Меџиклајн (Magicline), Alma Quattro, Ангерона, Адвертим, Тотем. Процењени укупни трошкови у овом граду: око 4 милиона динара.

У Нишу није утврђено код којих фирми је вршено оглашавање, осим за ЛЕД билборд закуп фирме Бриони лукс. Претпоставља се да с остали закупци у овом граду били већ поменуте фирме: Лава АДС, Меџиклајн, Alma Quattro, ЛЕД мрежа Срби (Videomedia mreža led bilborda doo Kragujevac). Процењени укупни трошкови у овом граду: 2.270.000 динара.

У Новом Пазару СНС, као и коалициони партнер на локалу странка СДП користили су билборде у власништву ЈП за уређење грађевинског земљишта Нови Пазар. Друге странке/коалиције нису регистроване на билбордима овог јавног предузећа. У Новом Пазару ове две странке биле су

присутне и на малим светлећим рекламама на бандерама у власништву фирме ДЕСТ Нови Пазар. Процењени укупни трошкови у овом граду: СНС-113.634 дин. и коалициони партнер, СДП: 338.600дин.

Процењени трошкови према тржишним ценама оглашавања за закуп билборда у Београду су 37.547.482 динара, од тога око 20 милиона динара за закуп билборда фирме Медиа Макс, око 8.700.000 дин (забележени на терену већ у првој недељи јуна а присутни до изборног дана, а на већини места и много дуже), закуп лед билборда Дигитал принтинг центар, 5,5 милиона динара закуп штампаних билборда фирми Alma Quattro 1.700.000 непознатом закупцу штампаних билборд места. Занимљиво да се и данас (или до скоро) на појединим местима могу видети изборни билборди СНС који су у власништву фирме Медиа Макс (излаз на Панчевачки мост) и непознатог закупца (ул.Вишњићка код ТЦ"Биг").

У Београду и другим градовима забележено је 5 типова различитих слика (два са поруком „за нашу децу” и три типа са поруком “Градимо будућност Србије.”) на билбордима за републичке изборе и посебне за општинске изборе (нпр.“За децу НБГ-а са сликом кандидата за председника општине, виђен само у електронској верзији). Такође, одмах након проглашења изборних резултата забележени су билборди “Хвала Србијо!” (Београд, Нови Сад...), штампани и лед, као и прилагођени у појединим градовима. Процена трошкова за закуп ових билборда у Новом Саду је око 65.000 дин а у Београду око 7.191.000 дин (обе ове суме су урачунате у већ раније наведен укупни прорачун за закуп билборда по градовима).

Други промотивни материјал је плаћен 4,2 милона динара, при чему се наводе трошкови набавке, дизајна, штампе и дистрибуције, са посебним пружаоцима услуга. Међутим, детаљан опис збуњује јер се предмет услуга не поклапа. У напоменама се види да су у питању рекламне хемијске оловке, цегери и упаљачи (за набавку), јакне, дуксерице, мајице и качкети (за дизајн), хемијске оловке и упаљачи (за штампу) и оловке, упаљачи, балони, стикери (код дистрибуције). Такође, не подудара се ни број материјала који је набављен, одштампан и дистрибуиран, што није увек логично (већи број одштампаних од набављених предмета). Јединичне цене нису уписане, али се рачунањем може доћи до закључка да је дистрибуција плаћана мање од 20 динара по комаду.

Као други непоменути трошак дистрибуције наводе се писма и коверте за штампање и ковертирање, у укупно 1,8 милиона примерака, и по цени од око 100 динара по комаду.

Ни један трошак није приписан јавним догађајима.

Код оглашавања на ТВ станицама прави се разлика између спотова, огласа и закупљених термина, која није увек најјаснија. Трошкови су груписани по пружаоцима услуга. Укупно износе 474 милиона динара. На списку се наводе сви национални емитери, ТВ Арена спорт, КТВ из Зрењанина, затим збирно „локалне ТВ и радио станице” за чије услуге је плаћено 56,7 милиона динара MEDIA ADVERTISING, АМГ ТВ, Студио Б, Н1, Белаи из Ниша. Закупљени термини су приказани у вредности од 15,5 милиона динара код Б92. Требало би утврдити да ли је реч о погрешном упису, јер су на овој ТВ станици емитовани рекламни спотови, а не и закупљени термини.

Оглашавање у штампи, вредно више од 45 милиона динара приказано је такође према пружаоцима услуга. Оној је вршено у Куриру, Вечерњим Новостима, Српском телеграфу, Политици, Информеру, Алоу, Блицу, Блиц жени, Народним новинама, Печату, док у три случаја, укупне вредности 1,1 милион динара, није наведено коме су вршена плаћања и у којим листовима су објављене рекламе. Трошкови израде огласа се не наводе.

Сличан је трошак пријављен и за интернет оглашавање, 44,2 милиона динара, што се односи на банере на сајтовима „Лепа и срећна веб“, Елле веб, Cosmopolitan web, Ekspreso веб, Stil web, Kurir web, Mobil kurir.rs, Srbija danas.com, online desktop ALO, Mondo, Blic, Blic Android, Bilic IOS, Ana, Blic Mobile, Zena RS, док у једном случају, код фактуре од 8 милиона динара плаћене „Интернет груп“, није наведено где су били постављени банери. Имајући у виду вредност овог посла, за вршење контроле извештаја би било потребно утврдити где су били постављени банери преко ове фирме, а то је требало навести и у самом извештају, макар у напомени.

Остали трошкови оглашавања износили су 1.440.000 динара, и ту је изричито наведено да се тај трошак односи на „вођење кампање на друштвеним мрежама и пласирање огласних порука у циљу пропaгираја идеје СНС као политичке странке“. За ово је била задужена AGENCIJA FORWARD MILICA BOJKOVIĆ PR. Да би подаци били потпуни, требало би прецизирати на којим је друштвеним мрежама вођена кампања и у којем обиму. У ту сврху би требало изменити и структуру самог извештаја кроз подзаконски акт, будући да ће овај вид оглашавања бити све заступљенији.

SHARE фондација у свом мониторингу наводи да је СНС преко своје странице на Фејсбуку имала само 30 огласа, док је страница која носи име председника СНС Александра Вучића имала 10. Вучић је притом одржао и два онлајн митинга током којих је представио главне поруке СНС за будући период. Фејсбук оглашавање СНС издваја се по томе што је значајан простор дало промоцији нових лица ове странке. Међутим, мали број огласа са званичне странице СНС није био једини начин за промоцију напредњака, јер је ова странка значајан део политичких огласа пласирала путем незваничне странице под називом „150+ Борба за бољи живот у Србији“ (коју је покренула Информативна служба СНС у марту 2019. године). Са ове странице, СНС је покренула укупно 76 огласа током шест недеља кампање, док је током изборне тишине било активно укупно 92, наводи SHARE.

За оверу потписа плаћено је чак 2,5 милиона динара код јавних бележника, што је у вези са чињеницом да су прикупљени потписи чак 50 хиљада људи (према вестима), а да је то било потребно учинити за пет пута мање особа.

Као трошак комуникације се наводи само 14,3 милиона динара који су плаћени Пошти Србије, а не и трошкови мобилне или фиксне телефоније. Пошто је тешко замислити да је овако велика кампања могла бити организована без коришћења телефонске комуникације, вероватно је да су трошкови који се односе на кампању подмирени из других извора (нпр. плаћањем увећаних рачуна из извора који су намењени финансирању редовног рада странке). Одсуство навођења телефонских трошкова када је реч о овој изборној листи је нарочито упадљиво када се имају у виду бројни грађани који су обзнанили да су током кампање примили телефонски позив током маја 2020. „из штаба Александра Вучића“, са питањима о томе како проводе кризно време и о активностима председника и кампање „За нашу децу“, а који су сумњали да је Телеком уступио

њихове бројеве телефона политичкој странци (нпр. <https://www.ozonpress.net/drustvo/mts-ustupio-brojeve-telefona-gradjana-za-potrebe-sns/>).

За друге видове додатног ангажовања људства, које није вршено кроз ауторске или уговоре о делу плаћено је MOSKITO ADV 2,8 милиона динара, на основу уговора о пословно – техничкој сарадњи. У питању је фирма која се бави производњом кинематографских дела, аудио-визуелних програма и ТВ програма. Имајући то у виду могуће је да се ове услуге у ствари односе на неку од других рубрика финансијског извештаја, нпр. у вези са израдом промотивних спотова, и да их је требало приказати на другом месту.

Маркетиншка агенција Грифон медија је плаћена више од 7 милиона динара, али се не види за шта. У питању је фирма која изнајмљује мега-билборде, па је могуће да је овај трошак требало да буде обухваћен том ставком извештаја.

Трошкови платног промета и провизија банака су плаћени око 232 хиљаде динара, а камата по кредиту 350 хиљада динара.

Јавномнењска истраживања или нису вршена или нису плаћана из посебног буџета за финансирање кампање (што је вероватније када се има у виду величина странке и осмишљеност кампање).

ПСТ

Покрет слободних грађана није регистрован као политичка странка, већ као удружење, па је на изборима наступала у ствари група грађана под називом СЕРГЕЈ ТРИФУНОВИЋ – ПОКРЕТ СЛОБОДНИХ ГРАЂАНА. Датум овере уговора је 13.5.2020, када је именовано и овлашћено лице, Јанко Баланџић, а извештај је поднет 31.7, четири дана пре истека рока.

Као сајт групе грађана наводи се <http://www.stacekamo.rs/>, који је различит од веб-сајта Покрета слободних грађана <https://pokretslobodnih.rs/> Овакав приступ је исправан, јер је по Закону забрањено да се ресурси удружења користе за финансирање изборне кампање, чак и када су исти људи ангажовани у удружењу и групи грађана која наступа на изборима. Разликује се и адреса Покрета од адресе која је наведена у извештају о финансирању кампање.

Кампања је финансирана преко рачуна у Рајфајзен банци, а рачуна у Трезору није било јер није било ни коришћења јавних ресурса.

Ова група је пријавила као извор прихода 1.650.000 динара примљених новчаних прилога, као и неновчани прилог вредан 45 хиљада динара у виду рекламних сапуна. Готово сви новчани прилози су 45 хиљада динара, један је вредан чак милион, а један 245 хиљада динара. Ови вреднији прилози су излистани са датумом уплате на посебном сајту који се односи на кампању.

Пријављени су трошкови летака, односно штампања 2 пута по 10 хиљада примерака, при чему је јединична цена била свега 1,5 динар, код фирме Showtime experience. Није наведен трошак који би се односио на дистрибуцију овог материјала.

Други промотивни материјал је плаћен у набавци 192 хиљаде динара, при чему се прецизно наводи колико је купљено оловака, упаљача, налепница и кутија за сапун и по којој јединичној цени. За дизајн је плаћено истој фирми 24 хиљаде динара.

Трошкови билборда нису пријављени у извештају о трошковима кампање. ПСГ се у посматраном узорку ТС мониторинга оглашавао на билбордима у Београду, Новом Саду, Шапцу и Нишу. Према бележењу посматрача у пет градова такво оглашавање је вршено свуда у периоду од 2 недеље пред изборе. У Београду процењени трошкови за овај вид кампање (штампани и лед, једна врста) износе око 6.900.000 дин, све код фирме Alma Quattro. У Новом Саду трошкови су били око 523.353 динара (све закупљено код фирме Alma Quattro и све штампани билборди). У Нишу су процењени трошкови закупа све штампаних билборда 90.860 дин. У Шапцу 56.640 дин, такође све штампани билборди и у власништву фирме Alma Quattro. За све посматране градове процена трошка ове врсте оглашавања је око 7.570.000 динара.

ПСГ пријављује и 328 хиљада динара трошка за јавне манифестације.

Прва је била у Београду 27.5, где су плаћени брендинг и дигитална штампа за шатор, као и рентирање шатора који је био постављен испред „Руског цара“.

Манифестација у Бору, Зајечару је коштала око 300 хиљада динара, од чега се већина односи на трошак закупа аутобуса за потребе каравана који је организован у току кампање. Из напомена се види да је у ствари реч о низу догађаја, који су одржани у 13 градова, при чему није јасно да ли томе треба додати Зајечар и Бор који се наводе у колони, а не и у напоменама.

За оглашавање на радио станицама је пријављено 138 хиљада динара расхода, што се односи на трошкове емитовања на радио Лагуни и Рок радију.

Када је реч о интернет оглашавању наводи се само трошак закупа домена за посебан веб-сајт, а не и трошак израде тог сајта, за шта би требало дати објашњење (да ли је реч о коришћењу бесплатне апликације или је израда сајта била бесплатан прилог за кампању).

За оглашавање на друштвеним мрежама плаћено је 176.250 динара, али није наведено на које се мреже односе ови расходи. Према мониторингу SHARE фондације, ПСГ је имао 49 огласа на Фејсбуку.

Међу остале трошкове изборне кампање уврштено је чак 711 хиљада динара за 53 јавна бележника и 28 општинских извршитеља. Ови трошкови су значајно већи него код других изборних листа, а разлози за то нису јасни.

Други трошкови маркетиншке агенције, који се односе на „креативан агенцијски рад“ нису приписани ни једној од претходно наведених ставки. Реч је о 70 хиљада динара. За банкарске накнаде плаћено је само 150 динара.

СВМ

Листа Vajdasági Magyar Szövetség – Pásztor István – Савез војвођанских Мађара – Иштван Пастор је такође пријављена као коалициона, што се из њеног назива не може закључити, нити је из

извештаја видљиво ко је све чинио ову коалицију поред СВМ. Наводи се 10.3. као датум овере уговора (у Темерину), а као овлашћено лице директор Мирјана Роњец, именована на ту функцију пре пет година.

За финансирање кампање странка наводи само рачун отворен код Поштанске штедионице, а не и посебан рачун код Трезора, као већина других.

За финансирање кампање било је одобрено 6 милиона динара кредита код Поштанске штедионице, уз обезбеђење у виду шест бланко меница и јемства трећег правног лица чији се назив не наводи. Кредит би требало да буде плаћен у року од 90 дана. Међутим, ова средства нису коришћена за финансирање кампање, већ су пренета на стални страначки рачун, вероватно зато што је буџетско финансирање на основу изборног резултата било довољно. У сваком случају, информације о датом јемству од стране трећег лица које недостају у извештају могу бити значајне због тога што давање јемства представља услугу и може потенцијално представљати и прилог политичкој странци.

За изборно јемство је положена банкарска гаранција. Необично је то што је гаранција положена на далеко већи износ од потребног, чак 16 милиона динара. Као јемство су служила „средства другог лица“ и то MLM VINUM DOO ŠUPLJAK, фирме која се бави гајењем грожђа. Као и у другим сличним ситуацијама, требало би разрешити да ли овакву услугу треба такође пријавити као прилог политичкој странци, као и у погледу дозвољености јер дата гаранција може бити наплаћена када би прилог због своје висине постао недозвољен.

СВМ је користила за финансирање кампање буџетска средства, како авансна, тако и она добијена по основу изборног успеха (девет освојених мандата). Свих 29,4 милиона динара из буџета је утрошено.

Поред тога, на рачун за финансирање кампање је било пренето 131.800 динара, али је утрошено само 1.777, а остало враћено. Имајући у виду одобрени кредит, СВМ је могла да кампању финансира из расположивих ресурса и да је остварила нешто слабији изборни успех, али је очигледно да су трошкови били планирани у очекивању да ће бити освојено макар 6-7 мандата.

Листа	ТВ	Штампа	Радио	Интернет	Ост. огл.	Догађаји	Билборд	Промо мат.	Друго	Збир
СВМ	1,235,730	2,748,960	932,220	7,122,482	1,391,060	0	2,515,811	9,963,558	3,534,153	29,443,973
%	4.20	9.34	3.17	24.19	4.72	0.00	8.54	33.84	12.00	

У структури пријављених расхода највећи удео имају промотивни материјали, са једном трећином трошкова, интернет са једном четвртином, а значајни су били и трошкови оглашавања у штампаним медијима и на билбордима. Уравнотеженост међу појединим врстама расхода је била далеко већа него код других изборних листа.

Леци, њих 15000, коштали су ову странку 25 динара по комаду, што је више него код већине других учесника у кампањи. Трошкови дистрибуције нису наведени.

Када је реч о плакатима, штампа је коштала око 40 динара по примерку, а укупно их је било 5240. Плаћено је и плакатирање, али су подаци необични. Наиме, записано је да је цена постављања једног плаката била чак 4.938,7 динара, а да је постављено 185 таквих плаката (иако је израђено више од 5000).

Трошкови билборда су разврстани у три групе, а укупно су износили 2,5 милиона динара. За први билборд плаћени су дизајн (чак 411 хиљада динара), штампа и закуп простора. Реч је о једном билборду код КООПЕРАТИВ ДОО ВОЋАР. Даље, закуп једног билборда код фирме Систем билборди доо Бечеј плаћен је чак 486,822.60 динара. Вероватно је у питању једна фактура за већи број билборд површина. Трошкови штампања нису наведени. Трећи упис односи се на истицање 27 билборда, по јединичној вредности од чак 59,264.48 динара, код АГЕНЦИЈА ЕКТ РЕКЛАМ. С обзиром на цену, може се претпоставити да је закуп трајао више недеља, али би и тада био већи од цена ове врсте оглашавања код других фирми. Трошкови штампања нису наведени.

Други промотивни материјал је плаћен 8,6 милиона динара. Из напомене се види да је у ствари реч о три фактуре разних добављача, али не и врста промотивног материјала, број комада нити јединична цена. За овај промотивни материјал нису наведени ни трошкови штампања, ни дистрибуције.

Оглашавање на ТВ станицама је подељено на спот и оглас, али разлика међу њима није јасна. За спот је наведена само израда, 187.950, што је један од ретких примера навођења ове врсте расхода. Код огласа се наводе трошкови емитовања, више од милион динара, на Панон ТВ.

Оглашавање на радио станицама је такође вршено на радију Панон, при чему је за израду огласа плаћено Фондацији Панонија Суботица 329.700 динара, а за емитовање огласа још 600 хиљада. Трошкови израде огласа се код других листа или не наводе или су значајно мањи.

Коришћено је оглашавање у три штампана медија – далеко највише (скоро 2 милиона динара) у MAGYAR SZO, и остало у Новим суботичким новинама и Хет Нап.

Трошкови за интернет банере су подељени у четири групе. Готово све (4,3 милиона динара је плаћено STUDIO PRESENT SUBOTICA, али се не види на којим је сајтовима вршен овај вид оглашавања. У питању је ИТ компанија. Више од 900 хиљада динара је плаћено за банере на сајту Хет Нап (није наведено али се може закључити по називу примаоца), а мањи износи су плаћени за Мађар со и агенцији Хонестас за непознати медиј.

SHARE фондација наводи да је CBM имала 4 огласа на Фејсбуку, а није јасно да ли су ти трошкови обухваћени неком ставком извештаја.

Посебан сајт за кампању ове коалиције је плаћен чак 1,2 милиона динара (израда), а прималац је STUDIO PRESENT SUBOTICA. Закуп домена за сајт такође је плаћен далеко више него што је уобичајено – 559 хиљада динара фирми DOO MAGYAR SZO KFT NOVI SAD. Адреса посебног сајта за изборну кампању није наведена. У општим подацима о политичком субјекту наводи се www.vmsz.org.rs, што је сајт на којем се представљају све активности ове странке, а где је представљен и изборни програм, као и изборне листе за републичке и покрајинске изборе <https://www.vmsz.org.rs/sr/izbori-2020> Сајт јесте израђен 2020. године. На истој адреси се и

раније налазио сајт CBM, што је видљиво у интернет архивама, нпр. <https://web.archive.org/web/20160303223753/http://www.vmsz.org.rs/>, тако да су овде средства за израду посебног сајта за кампању у ствари искоришћена за израду новог општег сајта странке.

У оквиру рубрике остали трошкови оглашавања, наводе се четири рачуна, али не и на шта се они односе. Судећи по примаоцима, могло би бити речи о видео продукцији, али онда остаје питање да ли је неке од тих трошкова требало уврстити у раније поменуте категорије (нпр. код спотова).

За оверу код 33 јавних бележника и неколико судова плаћено је чак 675 хиљада динара, будући да је прикупљено више потписа него што је било неопходно.

Занимљиво је да се као пружалац услуга за кампању, код осталих путних трошкова наводи Савез војвођанских Мађара, који је ји поднео извештај за коалицију. Реч је о мањем износу, 37 хиљада динара, а није јасно на шта се односи.

Пријављени су и трошкови коришћења телефона и интернета, готово 400 хиљада динара.

Међу остале непоменуте трошкове сврстан је трошак „стручног усавршавања и рада са чланством“, који није ближе описан, у вредности од 2 милиона динара, разне друге услуге и 274 хиљада динара за трошкове платног промета, што се чини доста високим износом у односу на друге политичке субјекте.

Високе цене које су плаћене за поједине услуге, као и околност да су уврштени трошкови који се не могу наћи код других учесника у изборној кампањи отварају простор за сумњу да су трошкови прилагођени циљу да се у буџет не врати вишак средстава која су добијена за изборну кампању.

МЕТЛА

Метла 2020 је наступила као коалиција политичких странака. Међутим, ни са збирне изборне листе код РИК, ни из финансијског извештаја, не види се које све странке чије ову коалицију. Према објашњењу које нам је доставила ова странка, у извештају који су доставили се наводе и друге странке коалиције (Народна јака Србија). С друге стране, извештајни образац који је објављен на сајту Агенције не садржи рубрику у коју би биле уписане све чланице. Уговор је оверен 6.3., као овлашћено лице је одређен Урош Јанковић, директор Демократске странке Србије, сајт и контакт адресе такође припадају ДСС.

Листа је користила рачун код банке Интеса и код Трезора.

Као изборно јемство положена су новчана средства два физичких лица, при чему су положена средства прелазила износ максимално допуштеног прилога. У питању су новчана средства од 1,5 милион динара и хипотека на непокретност као гаранција за преостали износ. Ово је значајно јер изборно јемство може у неким случајевима да буде наплаћено и тада би морало да се третира као прилог за кампању.

Буџетска средства је ова коалиција добила касније него остали. Док је уобичајени датум био 15.6, овде се наводе 16. Наведен је и 22. јун у рубрици која се односи за пренос другог дела средстава, а према објашњењима из ове странке то је учињено јер апликациона форма не дозвољава да поље остане непопуњено.

Поред тога, странка је имала 190 хиљада примљених прилога од четири физичка лица, а ни један од тих прилога не прелази износ који подразумева објављивање током кампање. Пријављен је и прилог правног лица, ILMARINEN CONSULTING, вредан 240 хиљада динара. У питању је предузеће у власништву бившег председника ДСС, Александра Поповића. Овај прилог је објављен и на страначком сајту.

Пријављена су и три преноса средстава са страначких рачуна. У питању су рачуни који припадају ДСС, што је утврђено провером. Међутим, извештајни образац не допушта могућност да се упише и назив странке (у случају коалиција) које су извршиле овај трансфер. Занимљиво је да два преноса извршена са рачуна који је отворен у Трезору, а што се вероватно односи на финансирање редовног рада странке, али је и у том случају овде пракса била другачија него код појединих других странака (нпр. СРС). Укупно је утрошено 12,2 милиона динара овог новца, а враћено је на стални страначки рачун 2,5 милиона.

Лист а	ТВ	Штампа	Радио	Интернет	Ост. огл.	Догађаји	Билборд	Промо мат.	Друго	Збир
Метла	14,738,235.22	8,760,183.85	45,360.00	1,438,166.80	755,000.00	42,950.00	5,372,013.98	433,620.00	2,238,957.03	33,824,486.88
%	43.57	25.90	0.13	4.25	2.23	0.13	15.88	1.28	6.62	

У структури расхода ове изборне листе доминантно је оглашавање на ТВ-у, затим у штампи, па путем билборда.

Леци су плаћани 1.32 динара по комаду, а било их је укупно 30 хиљада. Трошак дистрибуције се не помиње.

На билборде је отишло 5,3 милиона динара, што је разврстано по добављачима. Највише је плаћено фирми Alma Quattro, чак 3,5 милиона динара, али није описано који број билборда је у питању. Закуп је вршен и за један билборд у Зрењанину, два у Крагујевцу (али је јединична цена чак 78 хиљада динара), 12 који су плаћени фирми MEDIA PLAY COMMUNICATIONS (јединична цена је такође високих 37,5 хиљада динара, што се може повезати са тиме да је овде реч о ЛЕД билбордима), и за један Билборд у Прокупљу, где је закуп плаћен чак 82.800 динара (ГТПД СТАМЕНКОВИЋ доо, Прокупље). Према објашњењима из ове странке, реч је о више мега-билборда. Посебно су обрачунати трошкови штампања билборда, на једном месту 216 комада по јединичној цени од 5213 динара, а онда другом један комад по цени од чак 43.747.

Ова коалиција/странка била је заступљена са билбордима у свим градовима где је ТС вршила мониторинг кампање. У Шапцу су то били билборди фирме Alma Quattro и лед билборд- Network media LED, у трајању закупа од 3 недеље а процењени трошкови за закуп су 186.912 динара. У Новом Саду процењени трошкови за закуп су 654.192 дин, а изнајмљивач је била углавном фирма Alma Quattro (за два билборда није утврђен власник). У Нишу су за 3 недеље

оглашавања на штампаним билбордима (вероватно фирме Alma Quattro) и на једном лед билборду фирме “Лед Мреже Србије” процењени трошкови од 457.132дин. У Новом Пазару је забележено оглашавање на једном билборду чији власник није забележен (ул.Саве Ковачевића на улазу у град, коришћено и од стране УДС) а процењени трошак је 23.600 динара. У Београду је забележено искључиво коришћење билборда фирме Alma у трајању од 3 недеље, на штампаним и ЛЕД екранима. Процена трошкова ове листе у Београду за овај вид оглашавања је према тржишним ценама око 12.900.000 дин, што је дупло више од укупно пријављеног трошака за билборде у извештају који се односи на целу Србију.

Други промотивни материјал ове странке набављен је у 39 примерака по 500 динара (ако је упис извршен правилно, што се не може закључити јер нема описа набавке). Штампане тог материјала је плаћено укупно 374 хиљаде динара. Ни за овај промотивни материјал нису наведени трошкови дистрибуције.

Приказани су и трошкови конференције за штампу у Спортском и пословном центру Војводина – 6000 динара, али датум тог догађаја није наведен. Такође је наведен трошак репрезентације од 39.500 динара за изборно вече у просторијама ДСС. Друге странке које су такође углавном организовале праћење изборних резултата у својим просторијама нису наводиле трошкове репрезентације, па би требало разјаснити да ли су они погрешили што су пропустили да наведу ове трошкове или је погрешно ДСС тиме што их је навео.

ДСС је оглашавање на ТВ станицама платио 14,7 милиона динара. Трошкови су разврстани у девет група које се углавном односе на националне емитере, али и на КТВ Зрењанин, ТВ Лозница, ТВ Шабац и Лотел Плус ТВ. Постоје и на два места наведени трошкови израде спотова, по цени од 30, односно 18,5 хиљада динара.

Радио оглашавање је вршено на Радио Каролини и ТДИ, укупно за 45 хиљада динара.

У штампи су трошкови износили 8,7 милиона динара, и укључују оглашавање у Куриру и Блицу (преко исте агенције), Гласу Подриња, листу Ало, Недељнику, Вечерњим новостима, Данасу, Карактеру, Блицу и Српском телеграфу. Међутим, чак 6 милион динара је отишло на оглашавање у дневном листу Курир, док су остале новине добиле 2,7 милиона динара.

За банере на интернету је плаћено 1,4 милиона динара, од чега готово милион фирми Рингиер (не наводи се за које све сајтове), затим 423 хиљаде динара фирми која је оснивач портала Србин инфо и 44 хиљаде за портал радија 021.

Покрет Метла 2020 је имао 28 огласа на Фејсбуку, наводи SHARE фондација, а није јасно да ли су они пријављени у оквиру неке ставке извештаја.

Поред тога је новинској агенцији ПАЈП плаћено 755 хиљада динара, али се не види за које намене.

Овера потписа бирача је коштала чак 1,6 милиона динара, у општинама и код јавних бележника.

За путне трошкове је плаћено тачно 200 хиљада (гориво), а по три рачуна за комуналне и режијске трошкове 109 хиљада (није јасно на шта се тачно односе).

Телефонски трошкови су плаћени 120 хиљада, а директна пошта само 828 динара.

Као трошак додатног ангажовања приказани су трошкови новинских агенција – 145 хиљада динара, при чему није јасно да ли је реч о коришћењу њихових сервиса или неким другим услугама.

Банкарске провизије су плаћене 19 хиљада динара, а процена за положено јемство (што се не наводи ни у једном другом извештају), 15000.

Чак 13,703,386.88 динара трошкова изборне кампање коју је водила МЕТЛА 2020, или 40% укупних приказаних трошкова, остало је неплаћено до дана подношења извештаја – 30.7.2020 (ова листа је иначе прва поднела извештај о трошковима кампање). Нема расположивих информација о томе којима добављачима коалиција (или ДСС као водећа странка) дугују овај новац, а још мање о томе на који начин би трошкови могли бити плаћени. Наиме, на крају 2019. забележен је вишак расхода над приходима, на пословном рачуну је било 163 хиљаде динара, а на све то, после ових избора ДСС је изгубила парламентарни статус и право на буџетске дотације по том основу.