

Избори април 2022

Анализа извештаја о трошковима изборне кампање: Здравко Понош – Група грађана за уједињену, праведну и стабилну Србију

Транспарентност Србија

Београд, јул 2022

Ово истраживање, као део мониторинга избора 2022, спроведено је уз подршку Фондације за отворено друштво, програма “Транзиција” Министарства спољних послова Чешке Републике и Међународне фондације за изборне системе (IFES). Сви изнети ставови припадају организацији Транспарентност Србија и не морају одражавати ставове донатора.

Здравко Понош – Група грађана за уједињену, праведну и стабилну Србију

Предлагач овог кандидата била је група грађана, иако је иза предлога стало неколико опозиционих странака.

Званичан веб – сајт био је www.zdravkoponos.rs. На тој страници се, између осталог, у више објављених текстова, наводи да је Понош кандидат „коалиције Уједињени за победу Србије“. На сајту постоји посебна рубрика за прилоге.

Датум овере уговора и одређивања одговорног лица је идентичан (2.3.2022).

За финансирање је коришћен рачун у Рајфајзен банци.

Изборно јемство није било положено, тако да је новац из буџета добијен тек након избора, на основу остварених резултата (то јест, више од 1% важећих гласова).

Готово сав новац из буџета је потрошен у кампањи, а 8.6.2022, на дан подношења извештаја, враћено је око 39 хиљада динара.

Кампања је такође финансирана прилозима грађана, који су укупно били вредни 5,2 милиона динара. Готово сви прилози су дати у идентичном или веома сличном износу, између 96 и 98 хиљада динара. Информације о сва 54 прилога су објављене на сајту ГГ УПС, чиме је испуњена законска обавеза објављивања прилога чија вредност премашује просечну зараду у Србији. Међу даваоцима прилога налази се и сам кандидат Понош, као и одговорно лице ГГ УПС, Стефан Јањић, те имена појединаца који су подржали и на други начин ову кампању. Сви примљени прилози су и утрошени у кампањи. Ово је уједно једини председнички кандидат који је имао иоле значајније приватне изворе финансирања кампање - укупно је око 10% финансирано из тих извора.

Код трошкова летака и плаката није наведена јединична цена штампања, нити број израђених примерака. Укупно је реч о трошковима од око 450 хиљада динара.

За билборд оглашавање је утрошена релативно мала сума, 1,1 милион динара. Такође није наведено колико је било билборда и која је њихова јединична цена, већ само примаоци и сума. ТС је проценила, посматрањем на узорку, да је на кампања ове политичке групације када је реч о председничким изборима, била значајно скупља – око 56 хиљада евра, односно 5 милиона динара више него што је приказано. Овај трошак је можда приказан у извештају за парламентарне изборе.

Извештај ГГ УПС је на сличан начин непотпун и када је реч о другом промотивном материјалу. Наведени су само трошкови штампе (или набавке материјала, у зависности од уноса) и добављачи, али не и број примерака или врста материјала који је коришћен за кампању. На два места се наводе и трошкови дизајна, на које је отишло 2,1 од укупно 5,8 милиона динара. Приметно је да трошкови дизајна у овој кампањи учествују у трошковима израде промотивног материјала у већој мери него што је приказано у извештајима других кандидата.

Док се трошкови дистрибуције не наводе ни код летака ни код других промотивних материјала, у оквиру „других трошкова дистрибуције“ наводи се чак 5,6 милиона динара,

тако да остаје недоречено шта је на овај начин било дистрибуирано (ако није ништа од израђеног промо-материјала и летака, како се може закључити из уноса у тим рубрикама).

За митинге и конвенције је приказан трошак од близу 3,5 милиона динара. Он се односи на организацију неколико митинга, чији су датуми наведени (а у једном случају и закуп простора).

Трошак оглашавања на ТВ станицама је износио укупно 15,8 милиона динара. Вредност оглашавања је била нешто већа од ТС процене када је реч о РТС-у (11,8 уместо 10,4 милиона динара), и за нијансу мања од ТС процене када је реч о ТВ Н1 и Нова, С 2,2 уместо 2,7 милиона динара. Поред тога, ТВ оглашавање је вршено и на три локалне станице.

За радио огласе на пет станица које су наведене плаћено је 278 хиљада динара.

Није пријављен ни динар трошкова оглашавања у штампи и на интернет медијима. Приказани су „остали трошкови оглашавања“, углавном код НТТРООЛ, вредни 3,5 милиона динара, па остаје нејасно о којој врсти оглашавања би могло бити реч. Према подацима Фејсбука, оглашавање за Здравка Поноша је вредело око 11 хиљада евра, а из напомена у коначном извештају се не види шта је од тога обухваћено.

Трошкови овере, укупно око 310 хиљада динара, приказани правилно су, по ставкама.

За изборну кампању је изнајмљен додатни простор. Адреса је наведена у напомени, а не у одговарајућем пољу. Као прималац је наведено само лично име, а износ је 824 хиљаде динара. У питању је веома висока цена закупа, али се не може проценити да ли одступа од тржишне, јер квадратура простора није позната (не постоји обавеза да се унесе тај податак).

У извештају се не наводе трошкови комуникације, нити истраживања јавног мњења.

„Остали непоменути трошкови“ чине велику ставку овог извештаја, са чак 13,8 милиона динара.

За неке од тих трошкова није унето ништа у напомену, па се не може ни приближно закључити на шта се односе и да ли је требало да буду приказани у оквиру неке друге категорије.

Велики део трошкова из ове групације односи се на ставку која није пронађена у другим извештајима за председничку кампању, мада је несумњиво реч о активности која је корисна за сваки политички субјект који учествује на изборима. Реч је о обуци контролора, за коју је издвојено 1.850.000 динара.

За израду веб-сајта је плаћено 682.950 динара. Овај трошак је требало навести у рубрици која је за то предвиђена. На први поглед се чини да је цена за израду сајта веома висока, поготово када се има у виду да је намењен да се користи једнократно. Такође, трошак од преко милион динара односи се на израду видео садржаја, па није јасно зашто није наведен на месту где је требало приказати трошкове израде огласа.

У прелиминарном извештају за овог кандидата било је приказано око 11% трошкова који су се нашли у коначном финансијском извештају. Разлика је највећа када је реч о

оглашавању, што је и очекивано, јер је кампања на ТВ станицама започета интензивније тек у последње две недеље.

Сви промотивни материјали, укључујући и билборде, су приказани само у коначном извештају. С друге стране, прелиминарни извештај је садржао податке о јавним догађајима. Био је приказан и трошак оглашавања на РТС (до 21.3, то јест и после периода који је било обавезно обухватити извештајем). У прелиминарном извештају се наводи (у „осталим трошковима оглашавања“) да је један милион динара утрошено за кампању на друштвеној мрежи Фејсбук, али је та информација изостављена из напомене у коначном извештају. Прелиминарни извештај садржи детаљније информације од коначног и у погледу предмета закупа (период и додатна опрема). Прелиминарни извештај садржи податке о мање од једне трећине трошкова овере потписа, иако су они морали настати у времену на које се односи овај извештај.

Здравко Понош – Група грађана за уједињену, праведну и стабилну Србију

Питања за даљу проверу и појашњења

- Код већине трошкова нису унети сви потребни подаци, а нарочито јединичне цене и број примерака (леци, плакати, билборди, промотивни материјал...)
- Нејасно је на шта се односе „други трошкови дистрибуције“
- Није пријављен ни динар трошкова оглашавања на интернет медијима. Вероватно је део трошкова који је приказан у „осталим трошковима оглашавања“ требало приказати у овој рубрици
- Релативно висока цена закупа додатног простора
- Трошак израде веб-сајта је висок и није наведен у одговарајућој рубрици
- Поједине битне информације из прелиминарног извештаја нису пренете у коначни, а прелиминарни извештај садржи приказ мање од трећине трошкова овере потписа