

Избори април 2022

Анализа извештаја о трошковима изборне кампање: Александар Вучић – Заједно можемо све – коалиција СНС- СПС-СВМ

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.

Александар Вучић – Заједно можемо све – коалиција СНС-СПС-СВМ

Извештај о трошковима предизборне кампање дате коалиције предат је Агенцији за борбу против корупције 7. јуна 2022. године, док је законски рок за предају извештаја био 9. јун исте године. У складу са званичним подацима, извештај је предат у законском року.

Занимљив је податак да је уговор оверен 6. марта 2022. године, док је одговорно лице назначено још 26.4.2010. Као одговорно лице именована је Душица Николић, рачуновођа. Иако је несумњиво реч о рачуновођи СНС, остаје питање како се као датум одређивања одговорног лица коалиције која је учествовала на председничким изборима може сматрати датум када та коалиција није постојала. Могуће је да је ово питање било решено уговором.

Пун назив коалиције сведен је на име и презиме заједничког кандидата коалиције, док кратки назив коалиције носи скраћенице трију политичких партија које је чине. На самим изборима то је мање информисане бираче могло довести у заблуду јер нигде нису наведени пуни називи странака које су истакле заједничког кандидата.

Као званичан сајт коалиције наведена је адреса СНС, само једне од чланица коалиције. Непостојање посебног сајта који би био намењен целокупној председничкој изборној кампањи онемогућава да се на лак начин препознају активности других коалиционих партнера (СПС и СВМ) на промоцији Вучићеве председничке кандидатуре, а које су можда са собом вукле и одређене трошкове. То такође отежава да се уоче оне активности које су чланице коалиције предузимале заједно (за председничке изборе) и да се раздвоје од оних које су те исте странке чиниле појединачно, када су водиле одвојене кампање на парламентарним изборима.

Коалициона листа служила се са два банковна рачуна приликом финансирања предизборне кампање, један је пријављен у Банци Интеза, други у Управи за трезор. Занимљив је податак да су поред коалиционе листе о којој је реч у овом извештају једино још Заветници користили рачун у Управи за трезор, с тим што је за ту изборну листу то био једини активан рачун. Остали кандидати су користили рачуне у приватним банкама (изузев коалиције око ДСС-а која је имала рачун у Народној банци Србије). Финансирање кампање са рачуна који је отворен код Управе за Трезор било је приметно и у ранијим кампањама. Може се претпоставити да су на овај рачун стизале уплате које су политички субјекти добијали за финансирање изборне кампање. Међутим, уколико је то случај, а имајући у виду да су предлагачи свих седам председничких кандидата који су доставили извештаје добили та средства, остаје нејасно зашто се код неких јављају ови рачуни, а код других само рачуни у пословним банкама. Такође, финансирање изборне кампање са два рачуна директно је супротно законској одредби према којој се за финансирање изборне кампање отвара посебан рачун, али је у досадашњој пракси примене ЗФПА толерисано.

Коалиција СНС-СПС-СВМ положила је изборно јемство из сопствених средстава на почетку кампање у износу који тачно покрива издатке из буџета који се у складу са законом издвајају за сваког кандидата на председничким изборима који је успешно прошао процес верификације изборне листе. У извештају се, међутим, не наводи ко је положио изборно јемство. Коалиција ове три странке није имала никаква сопствена средства, већ су у питању сопствена средства неке од три странке чланице коалиције.

Коалиција није узимала кредите, нити је пријавила било какве (новчане или неновчане) донације од правних или физичких лица. Чињеница да нису пријављени неновчани прилози је нарочито занимљива у контексту чињенице да је Агенција за спречавање корупције разматрала неколико пријава у којима се указује на појаву „хуманитарних активности“ СНС, при чему се у појединим случајевима наводи да су поклони и бесплатне услуге дељене грађанима потицали од чланова странке. Истина, није потпуно јасно да ли су ове активности, које је Агенција оценила као недопуштене били вршени у оквиру председничке, парламентарне или кампање за локалне изборе.

Поред буџетских дотација, једини извор прихода за кампању била су средства пренета са банковног рачуна странке (вероватно СНС). Уколико је то био случај, треба напоменути да је такође, готово извесно, реч о средствима која потичу из буџета. Наиме, из финансијског извештаја СНС за 2021. годину¹ може се видети да су прикупљени прилози и чланарине те странке учествовали у финансирању са мање од 11 милиона динара, док су приходи из буџета Србије, Војводине, градова и општина били готово сто пута већи – милијарду и 48 милиона динара.

Интересантне су трансакције са два поменута рачуна којима је коалиција СНС-СПС-СВМ располагала за време предизборне кампање за председничке изборе. Наиме, кроз рачун у Банци Интези уплаћено је 237,000,000 динара, а потрошено 58,942,686. Два су могућа разлога за ову појаву. Први је да је коалиција, или СНС као њена водећа странка, првобитно проценила да ће бити потребно да се води скупља кампања од оне која је на крају вођена. Други разлог би могао да буде непотпуна извесност исхода изборне трке. Наиме, да кандидат владајуће коалиције није победио у првом изборном кругу, она не би могла да рачуна на близу 600 милиона динара по основу победе на изборима, већ би тај износ био умањен за проценат гласова које освоји противнички кандидат у другом изборном кругу.

С друге стране, нема никаквог разумног објашњења за чињеницу да је са рачуна који се води код Управе за Трезор, на рачун за финансирање кампање прво пренета па потом враћена сума од 100,000,000 динара.

Сва буџетска средства која су по закону издвојена за дату коалицију утрошена су током предизборне кампање. Коалиција СНС-СПС-СВМ добила је две транше из буџета, као победничка коалиција на изборима. Укупан износ примљених и потрошених буџетских средстава је 645,771,000 динара. Износ који ће коалиција добити из буџета није могао

¹ https://www.sns.org.rs/sites/default/files/godisnji_izvestaj_o_finansiranju_za_2021_godinu.pdf

бити у потпуности познат док је кампања трајала, па у том смислу подударност прихода и расхода може бити необична. Све и да се узме да је коалиција рачунала на сигурну победу у првом изборном кругу, није могло бити унапред познато да ли ће сви други кандидати прећи „финансијски цензус“ од 1% и хоће ли стећи право на око 46 милиона динара по том основу или не. Накнадно се испоставило да један кандидат (Миша Вацић) у томе није успео, па је тај новац припао победнику. Међутим, како је постојала „резерва“ средстава која су пренета са сталног страначког рачуна, очигледно је да је постојао извор да се трошкови подмире на други начин и да је исход избора био другачији.

Кампања за Александра Вучића је била вишеструко скупља од оне коју су водили остали кандидати на председничким изборима, чак и када се преосталих шест посматра заједно. Као што смо видели, у питању је кампања која је финансирана из буџета, како кроз дотације за финансирање саме кампање, тако и кроз коришћење средстава добијених за редован рад странке, односно странака. Укупан пријављени трошак кампање ове коалиције износио је 704,713,686 динара.

По процени Транспарентности Србија примећена су одређена неподударања у пријављеним трошковима. Тако је коалиција СНС-СПС-СВМ пријавила утрошак од 465,339,391 на рекламирање путем ТВ-а, док су независне процене Транспарентности Србија дошле до бројке од 345,200,198 динара утрошених у ту сврху. Како од пријављених трошкова ТВ оглашавања значајан део отпада на ТВ станице које ТС није обухватила мониторингом, пријављени трошак огласа који се може поредити је 384,762,211 динара, односно, за око 40 милиона динара је већи од процене ТС. Разлика је невелика када је реч о оглашавању на РТС (пријављено 77,7, према ТС процени 74,6 милиона динара).

Код ТВ Пинк и њених кабловских канала разлика је осетна – пријављено је 177,4 а према ТС процени вредност је била 145,6 милиона динара. Међутим, при тумачењу ових података треба имати у виду да процена ТС не обухвата закупљене термине, за које нису објављени ценовници, а СНС је имала један такав термин, у вече пре наступања изборне тишине, који је трајао један сат и 53 минута. Уколико би се вредност овог закупљеног термина рачунала према ценовнику за рекламе, вредност би досегла вртоглавих 97,5 милиона динара. Тржишна вредност закупљеног термина је свакако значајно мања, али не испод једне петине овог износа (19,5 милиона динара). Наиме, ТВ станице имају право да једну петину укупног времена емитују рекламе. Због тога је „изгубљена добит“ када се емитује закупљени термин дужине једног сата, једнака вредности реклама које су могле да се емитују у трајању од 12 минута. Остаје, међутим, непознато да ли се овим закупљеним термином може објаснити разлика у процени ТС и пријављеног износа за финансирање председничке изборне кампање. Наиме, све и да је закупљени термин обухваћен ценом, његову вредност је требало исказати у оквиру посебне рубрике, за то предвиђене у обрасцу извештаја, што није учињено. Друга могућност би била да је у оквиру кампање за председничке изборе, СНС платила и део трошкова оглашавања на ТВ Пинк који се у ствари односио на друге врсте избора (парламентарне, локалне). Да ли је то посредно, знаће се када буде доступан извештај за парламентарне изборе.

Пријављени трошак оглашавања коалиције на ТВ Б92, такође је већи од процене ТС, за око 3 милиона динара (око 20%). Код ТВ Прва је разлика најдрастичнија – СНС је пријавила 76,5 милиона динара реклама, а према процени ТС оне су вределе мање од 37 милиона динара. Поред могућности преливања трошкова између разних кампања, и овде је врло вероватно реч о томе да је трошак закупуљеног термина приказан као да је реклама. Међутим, разлика се не може објаснити ни само тим чиниоцем, јер је закупуљени термин СНС на ТВ Прва, 30.3.2022, у трајању од 45 минута, када се примене максимални попусти, могао вредети највише 24,5 милиона динара. Постоји могућност да је до разлике делом дошло због примене мањег попушта. Наиме, када се председнички избори посматрају одвојено од парламентарних, укупна вредност оглашавања СНС без ПДВ и попушта на ТВ Прва и Б92 (које имају истог власника и заједнички ценовник) била је око 670 хиљада евра. ТС је претпоставила да ће бити максимални попуст, на који би СНС имала право ако се сви избори посматрају заједно (преко 1 милион евра), а који износи 45%. Ако се председнички избори посматрају одвојено, попуст би износио 35%, а не 45%, па би и укупна вредност огласа нешто већа (око 43,7 милиона на ТВ Прва).

Разлика података, али у другом смеру, јавља се код ТВ Хепи. ТС је проценила вредност реклама на 49,8 милиона динара, док је пријављен трошак од 24 милиона. Објашњење за ову појаву је једноставно – ТВ Хепи је вероватно применила попуст од око 60%, а листа са попустима није била оглашена. Стога је ТС приликом процена користила последњим објављеним ценовницима (из 2016), када су ти попусти били значајно мањи (17%).

Драстично је одступање у другом правцу када је реч о огласима на ТВ К1. Предлагач председничког кандидата није пријавио ни динара трошка, а ТС је учила рекламе вредне 10,6 милиона динара. Код ТВ Курир је пријављен око 10% мањи трошак од процене ТС.

Студио Б, као и друге регионалне и локалне станице, учествовале су у огласима председничког кандидата са преко 80 милиона динара.

Са рекламирањем путем билборда наилазимо на обрнуту ситуацију, то јест ту трошкови кампање нису преувеличавани, већ умањивани. Коалиција СНС-СПС-СВМ пријавила је трошак за рекламе на билбордима од 24,486,939 динара, док је по процени посматрача Транспарентности Србија, рађеној на узорку, утрошак на билборде дате коалиције за председничке изборе износио три пута више - 77,656,433 динара, око три пута више. Трошкови везани за билборде су подељени у оквиру девет ставки, при чему се наводе укупне цене и број билборда (или, вероватније, број седмица закупа). Код највећег оглашивача, Алма Кватро (11,7 милиона динара), приказан је укупан број билборда (712), али не и јединична цена, вероватно због коришћења разних огласних формата. Сви уноси, изузев једног, односе се на цену закупа билборда, док је у оквиру једне ставке приказан трошак штампања билборда, обједињено (3,5 милиона динара).

Занимљиво је да у оквиру најскупље кампање, ако је судити по званичном извештају, није одштампан, нити подељен ни један летак, плакат или брошура.

Трошкови митинга и конвенција укупно износе готово 29 милиона динара. Једини митинг који је пријављен је онај у Лесковцу, од 14.3.2022, док су информације о

конвенцијама збуњујуће. У оквиру једне ставке је уписана конвенција у СЦ Вождовац, са датумом 31.3, а техничка опрема за исти тај догађај, носи датум 13.3. и место Бачка Паланка, док се из напомене може прочитати да је у ствари реч о кампањи за неколико места из јужне Бачке. У оквиру друге конвенције је место догађања „Чаир“ у Нишу, 30.3.2022, а техничка припрема је означена као Врање, 10.3.2022, а из напомене се може видети да је реч о кампањи у јужној Србији. Сличан је и упис код треће конвенције, закуп простора је у Ужицу 26.3.2022, а техничка припрема је означена као „Младеновац“, 12.3, уз напомену да је реч о кампањи за три београдске општине. На исти начин су контрадикторни уписи за конвенције 4-8. За конвенције од 9-15 нема закупа простора, већ само техничке припреме. У готово сваком од тих уписа се наводи један датум, а више места. У свим случајевима је техничку припрему радила Skymusic Solutions. Из наведеног се може закључити да трошкови конвенција нису правилно уписани, јер су трошкови који се односе на више догађаја приказани обједињено, а неретко и на погрешном месту.

Што се тиче трошкова за митинге и конвенције нису пријављени путни трошкови, што је опет мало вероватно, јер је позната пракса СНС-а да организовано довози симпатизере на митинге. Такође није пријављен трошак повезан са промотивним материјалом (блокови, оловке, шоље, фасцикле, упаљачи, беџеви...), у шта је тешко поверовати, будући да је у току кампање одржан низ митинга и конвенција, који не пролазе без сличног пропагандног материјала.

Није приказан ни динар трошка за друге типове јавних манифестација (штандови, пунктови), као ни за конференције за штампу, иако су штандови саставни део кампање СНС годинама уназад.

Крупан недостатак извештаја јесте приказ података о оглашавању на радио станицама. Уместо да буду наведене све радио станице на којима је вршен тај вид оглашавања, приказан је само укупан трошак од 13.345.005 динара који је плаћен маркетиншкој агенцији. При том се наводи да је реч о „закупљеним терминима“, а не о огласима на радију.

Трошкови у вези са оглашавањем у штампаним медијима су разврстани према новинама у којима су објављени огласи, а укупна вредност им је била већа од 73 милиона динара.

Чуди и податак да дата коалиција није утрошила ниједан динар на оглашавање путем интернета, што је необично за предизборну кампању која се спроводи 2022. године када већина бирача поседује паметне телефоне и свакодневно борави у том метапростору. Притом је у категорији „остали трошкови оглашавања“ пријављен трошак од 5,376,000 динара фирми „Електронски портал Објектив“, што недвосмислено звучи као интернет оглашавање. Осим тога, остаје нејасан циљ трошкова у износу од 2.000.000 исплаћен фирми „НОВИНСКО ИЗДАВАЧКО ПРЕДУЗЕЋЕ ПОБЕДА ДОО“, који се налазе ван рубрике за оглашавање путем штампе. Наводно одсуство оглашавања на интернету несумњиво је један од разлога који доводи у сумњу потпуност и правилност извештавања. Ако ништа друго, ова коалиција је имала веома вредно оглашавање на Фејсбуку. Током три месеца, почев од 15. фебруара 2022, за СНС је објављено огласа у

вредности преко 150 хиљада евра, а за Александра Вучића, који је био председнички кандидат, директно се односило преко 60 хиљада евра реклама.

Рубрика „остали трошкови кампање“ је изузетно обимна – 92,152,470, утрошен новац у тој рубрици фактички је двапут већи од вредности читавих кампања осталих противкандидата узетих појединачно. Проблем је да је сврставањем у ову рубрику толиког износа немогуће испратити где су и да ли су поменута средства заиста и утрошена. Већ из самог извештаја је видљиво да неки од тих трошкова нису уписани у одговарајуће рубрике.

На пример, није јасно зашто су многи трошкови, који би се могли подвести под билборде, уписани у одељак „трошкови ангажовања маркетиншке агенције“, будући да се јасно ради о рекламном материјалу у виду билборда (пример – 3,135,539 динара фирми за оглашавање путе великих панова „Грифон Медиа“; 1,000,000 динара за услуге малих светлећих панова на бандерама фирми „CITY LIGHT DOO“; 1,128,805 динара фирми „Videomedia mreža led bilborda doo“ за оглашавање путем LED билборда; 806,400 динара фирми „SOLLED PLUS DOO“ за оглашавање путем LED билборда).

Такође, у оквиру трошкова маркетиншке агенције наводи се чак 36 милиона динара за „закуп огласног простора на онлине медијима“, док је рубрика намењена за упис тих трошкова остала празна!

Код трошкова овере пописа, није наведен посебан списак јавних бележника који су обављали дате радње већ су само груписани под ознаком „јавни бележници“ и „општинске управе“.

СНС је очигледно посветила веома високу пажњу истраживањима јавног мњења. За ту намену је, током месец дана изборне кампање, плаћено више од 5 милиона динара, сума која је довољна за око четири истраживања јавног мњења која покривају стандардни национални узорак.

У прелиминарном извештају о трошковима председничке кампање, који се односи на прву половину изборне кампање, било је приказано мање од 7% трошкова који су се нашли у коначном извештају. Већ сама та чињеница доводи у сумњу потпуност извештавања у прелиминарном извештају.

Разлика је огромна код оглашавања, па је у прелиминарном извештају било пријављено огласа у вредности од 18,6 милиона динара. Према проценама ТС, кампања за Александра Вучића на телевизијама је само у недељи од 7. до 13. марта вредела пет пута више од тога – 67,5 милиона динара, а у недељи од 14. до 20. марта још 112,3 милиона. Прелиминарни извештај је, иначе, требало да прикаже стање до 18. или 19. марта.

Прелиминарни извештај реалније показује стање када је реч о јавним догађајима. Ако је веровати извештају СНС, ни једно истраживање јавног мњења није предузето у првој половини кампање. Такође је занимљиво да је отприлике једна четвртина трошкова овере потписа приказана тек у коначном извештају, иако су ти трошкови несумњиво настали на самом почетку кампање.

Александар Вучић – Заједно можемо све – коалиција СНС-СПС-СВМ

Главна питања за проверу и појашњења

- Нејасно је да ли је одговорно лице за финансирање кампање одређено у коалиционом споразуму или то само није наведено у извештају
- Као званичан сајт коалиције наведена је адреса <https://www.sns.org.rs/>, што је интернет страница само једне од чланица коалиције, Српске напредне странке. То онемогућава увид у евентуалне активности других чланица коалиције у оквиру председничке кампање, као и пратећих трошкова
- Отворено је питање да ли су пријављени неновчани прилози
- Нејасно је да ли су у оквиру председничке кампање приказани и неки трошкови ТВ оглашавања који се односе на друге врсте избора
- Нису посебно исказани трошкови закупуљених ТВ термина на ТВ Пинк и ТВ Прва (можда су обухваћени у оквиру огласа, или ће бити приказани у извештају за парламентарне изборе)
- Нису приказани уопште трошкови оглашавања на ТВ К1
- Трошкови оглашавања на билбордима су вишеструко мањи од процењених
- Нису приказане неке врсте трошкова – промотивним материјали, штандови
- Трошкови јавних догађаја нису правилно разврстани
- Уместо да буду наведене све радио станице на којима је вршен тај вид оглашавања, приказан је само укупан трошак који је плаћен маркетиншкој агенцији. При том се наводи да је реч о „закупљеним терминима“, а не о огласима на радију.
- Не наводи се ни динар трошкова оглашавања на интернету у одговарајућој рубрици, док је наведен такав трошак у рубрици „остало“
- Плаћени су високи трошкови ангажовања маркетиншке агенције, али се они у прелиминарном извештају уопште не наводе, иако би било логично да су истраживања вршена и у почетном делу кампање
- Прелиминарни извештај је веома нереално приказивао трошкове ТВ оглашавања (било је представљено мање од 15% трошкова насталих до истека извештајног периода)