

Парламентарни избори април 2022

Анализа извештаја о трошковима изборне кампање: Александар Вучић – Заједно можемо све

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

Извештај је поднет пре истека законског рока и први је објављен у регистру Агенције за спречавање корупције.

Извештај се односи на коалицију, коју, судећи по датом скраћеном називу чини чак седам партија: СНС, СДПС, ПС, ПУПС, ПСС-БК, СНП и СПО.

Ипак, као сајт коалиције, наведена је адреса само једне од странака – СНС. Услед тога се јавља дилема да ли су активности других шест чланица коалиције обухваћени и у финансијском извештају. Штавише, извештај не наводи ни веб-сајт који је несумњиво коришћен као део кампање коалиције - <https://www.delagovore.rs/> а који се несумњиво односи на изборе, као ни трошак израде тог сајта.

Датум овере уговора је 15.2.2022, а „датум именовања овлашћеног лица“ 26.4.2010. Другим речима, у питању је овлашћено лице СНС, а није видљиво да ли је постојало овлашћење и за евидентирање трошкова и сачињавање извештаја за целу коалицију.

Наведено је коришћење два банковна рачуна – један у банци Интеза, а други код Управе за трезор Министарства финансија.

Изборно јемство је положено у висини од 21.706.588,24 динара и чине га „сопствена средства“. Није наведено ко је био давалац изборног јемства, што је било потребно учинити, будући да је реч о коалиционој листи. Може се претпоставити да је реч о средствима са рачуна СНС.

Положени износ изборног јемства већи је од износа који је био потребан за то. Наиме, прва транша из буџета је износила 20.500.667,00 динара. Различит уплаћени износ је вероватно последица калкулације Министарства финансија да ће на изборима учествовати мање изборних листа, него што је то био случај, и да ће оне добити нешто више новца за кампању у првој транши (иста ситуација се јавља и у извештајима других учесника парламентарних избора).

По основу изборног успеха, СНС коалиција је добила још 275.529.437 динара.

Није прикупљен ни један прилог за кампању, како у новцу, тако ни у виду бесплатних услуга или нетржишних попушта. Ове тврдње се могу ставити под сумњу имајући у виду праксу бесплатних услуга чињених грађанима, које су идентификоване и у појединим одлукама Агенције за спречавање корупције.

Поред тога, са четири стална страначка рачуна (не постоји рубрика да се упише чијег), пренети су различити износи.

Са првог је пренето 194.600.000 динара, а утрошено 24.191.815,52, док је већи део враћен у буџет. Са другог рачуна (175-0000017594763-38) било је пренето 90 милиона динара, али ништа није утрошено. Тај рачун није припадао СНС на крају 2021, судећи према годишњем финансијском извештају ове странке. Са трећег рачуна (205-0000000089599-78), који припада ПУПС, пренето је 1.206.600 динара, који су и утрошени у кампањи. Најзад, са четвртог рачуна, који СНС има за финансирање редовног рада код Управе за трезор, било је пренето 1030 динара, а искоришћено је 707 динара.

Пријављено је укупно 321.429.226,92 динара трошкова. У прелиминарном извештају, који се односи на стање до 19. марта, трошак (укључујући и неке неплаћене рачуне) износио је 56 милиона динара.

Посебну занимљивост приликом разматрања извештаја СНС представља то што се информативна служба ове странке огласила¹ последњег дана пред изборну тишину, 31.3.2022, и саопштила да су до тог датума укупни трошкови били 339.877.618,00 динара. Уколико се овај податак односио само на парламентарне изборе поставља се питање где се у међувремену „изгубило“ око 18 милиона динара расхода, то јест, да ли су они накнадно приписани кампањи за друге врсте избора или су искључени из извештаја. Уколико се податак односио и на председничку и на парламентарну кампању заједно, питања је далеко више. Наиме, СНС коалиција је пријавила трошак 704,713,686 динара за председничке изборе. Обе врсте републичких избора су према томе коштале чак 1.026.142.913. Сума је још већа када би се придодали трошкови кампање за град Београд и неколико других општина и градова где су се такође одржавали избори 3.4.2022. Уколико је податак који је СНС објавила на самом крају кампање био истинит, то би значило да је 686.265.295 динара расхода кампање „настало“ након што је кампања завршена! Проверили смо и да ли би износ који је СНС навела у саопштењу могао да одговара вредности кампање која је ефективно плаћена до 31.3.2022, али се ни ту бројеви не подударују. Наиме, када се гледају парламентарни и председнички избори заједно, СНС је пре избора располагала са буџетским авансом од око 67 милиона динара. Када се томе придружи и новац за који се у финалним извештајима наводи да је утрошен, а порекло му је са сталних страначких рачуна, долази се тек до 150 милиона динара. Остаје само могућност да је СНС до 31.3. заиста платила добављачима 339 милиона динара, да је за то користила средства пренета са сталног страначког рачуна, али да је потом приказала као да су трошкови плаћени новцем који је добијен из буџета, на основу успеха на изборима.

На летке за парламентарну кампању је утрошено близу 600 хиљада динара. Штампано је 160 хиљада летака по цени од 3,69 динара по комаду. Не наводе се трошкови дизајна и дистрибуције.

За две брошуре је утрошено знатно више, 32,3 милиона динара. И овде се наводе само трошкови штампања (приближно 20 динара по комаду, а укупан број примерака је био 1.533.500. Иако су летке и брошуре вероватно дистрибуирали партијски активисти, ово је прилика да се подсетимо да ЗФПА не прави никакву разлику између волонтерског рада чланова странака и било ког другог, и да би чак и тај трошак требало да буде пријављен као бесплатна услуга, што, међутим, ни једна странка не чини.

За билборд оглашавање је пријављено 12,7 милиона динара.

Трошкови су разврстани по добављачима.

Код фирме MEDIA MAX наводи се закуп 50 билборд лица, јединична цена око 9,4 хиљада динара и напомена да је реч о закупу који је трајао две недеље. Према објављеном ценовнику ове фирме који је доступан на интернету², цена закупа билборда на две недеље

¹ <https://www.sns.org.rs/novosti/saopstenja/preliminarni-izvestaj-o-troskovima-izborne-kampanje>

² <https://mediamax.co.rs/bilbordi-cenovnik-2/>

је 220 евра по комаду, без штампања и постављања, као и без ПДВ. Уколико су биле обухваћене и ове услуге, то би значило да је пуна цена износила 265 евра без ПДВ, односно око 37.397 динара са ПДВ, односно, да је попуст био чак 75%. Висина попушта иначе није оглашена, већ се у „општим условима пословања“³ наводи да фирма „у склопу своје пословне политике може радити и бесплатне кампање“, а да се под бесплатном кампањом подразумевају „медијска спонзорства, компензације, као и количински попусти који се могу одобрити комитентима“.

Други закуп односи се на период од једне недеље, код фирме MILK & HONEY COMMUNICATIONS, али по цени од 940 хиљада динара. У ценовнику ове фирме се не наводи ни један билборд који се издаје по тако високој цени.

Код фирме ADVERCITY DOO NIŠ вршен је закуп 50 билборда паноа, по јединичној цени од око 12,1 хиљаде динара. У питању је маркетиншка агенција, која нема оглашене цене за билборд оглашавања.⁴

У четвртм случају пријављено је изнајмљивање 33 билборда код фирме AVRAMOVIĆ ANTIKVARNICA, по јединичној цени од око 14,1 хиљада динара, али се не наводи период. Сudeћи према подацима са интернета, реч је о предузетнику који је поред антикварског посла регистрован и за продају златног и сребрног накита, маркетинг и мењачке послове.

У петом случају је пријављен чак 271 билборд, код фирме MEGA TRON MEDIJA у „градовима Србије, у раном периоду кампање“, од 21. до 27. фебруара. Јединична цена није наведена, али се може израчунати – 2.603 динара, што је веома ниско за стандардне билборде и указује на веома велики количински попуст. Под овим називом је пронађена фирма са седиштем у Крушевцу, али не и њен веб-сајт и ценовник.

Код фирме MESSAGE DOO је плаћено истицање једног билборда по цени од чак 832 хиљаде динара. По свему судећи, реч је о укупно плаћеној суми за више билборда, што није наведено у напомени. Наиме, реч је о фирми која пружа услуге оглашавања у аутобусима, на бандерама, стајалиштима и слично, а чији ценовник није истакнут.

Код фирме BABBLER MEDIA закупљено је 200 билборда (није наведен период у напомени), по јединичној цени од 3.175 динара. Реч је о фирми која нуди услуге оглашавања на билбордима, али нема објављен ценовник. Имајући у виду цену која се наводи у извештају СНС, као и познате цене билборда на тржишту Србије, чини се да је и овде реч о веома високим количинским попустима.

У осмом упису наводи се цена за 50 локација оглашавања, путем емитовања рекламног спота за кампању, по цени од приближно 100 евра, а код фирме Videomedia mreža led bilborda doo Крагујевас. Ценовник није оглашен. Код других фирми које нуде услугу оглашавања на лед билбордима цене су знатно веће (нпр. 480 евра без ПДВ недељно код ALMA QUATTRO).

³ http://mediamax.co.rs/wp-content/themes/salbii/files/opsti_uslovi_poslovanja_media_max_doo.doc

⁴ <http://advercity.rs/>

Девети упис се односи на 352 хиљаде динара плаћених фирми Систем билборди доо Бечеј, али се наводи да је број билборда био 1, што је вероватно нетачно.

Исти случај је и у десетом упису, код фирме CITY LIGHT DOO, где се наводи трошак од 763,8 хиљаде динара за један билборд.

Најзад, највише новца, 6,4 милиона динара, плаћено је фирми DIGITAL PRINTING CENTAR за „ООХ кампању“ у периоду од две недеље. Не види се колико је билборда било закупљено на овај начин.

Процена ТС је била да је вредност билборд кампање СНС за парламентарне изборе била око 270 хиљада евра, односно близу 32 милиона динара. Пријављено је значајно мање. Када се суми од 12,7 милиона придруже и трошкови који су наведени у категорији осталих, долази се до суме која приближно одговара ономе што је ТС проценила. Притом су попусти које је СНС пријавила далеко већи од оних које је ТС рачунала у својој процени.

Наводи се и трошак штампе другог промотивног материјала – 300 примерака по 420 динара, али је нејасно о чему је реч („аранжман“).

Пријављени су трошкови јавних догађаја, у укупној вредности од 8,3 милион динара.

У Смедереву, 26.3. пријављени су искључиво путни трошкови, кроз седам уписа који се сви односе на превоз различитих превозника. Могуће је да је овај погрешан упис последица мањкавости формулара, то јест да није било могуће навести више ауто превозника у оквиру исте рубрике. Превоз учесника је коштао око 240 хиљаде динара. Судећи по информацијама из медија, овај митинг је организовао ПУПС. Мали трошкови су наведени и за митинг у Медвеђи, 30.3.2022.

Пријављени су трошкови конвенција у Нишу, 6.3. (само закуп простора у Народном позоришту), у београдском Метрополу (22.2, само најам и опрема), поново у нишком Народном позоришту (27.2, само закуп), а далеко највише у београдском Дому синдиката, 8.3.2022. Ту се наводи закуп сале, и техничка опрема, а потом чак 6,2 милиона динара, за које се, међутим, наводи (у оквиру београдске конвенције), да се у ствари односе на догађај у Мерошини, 19.2.2022, те да је фирми SKYMUSIC SOLUTIONS плаћено чак 6,2 милиона динара (односно преко 50 хиљада евра), за „монтажу и демонтажу конструкције, закуп аудио, видео опреме и најам агрегата за потребе обележавања почетка изборне кампање СНС-а“. Иначе, на бини се поред стандардне опреме налазио и један багер, као што се може видети из новинских извештаја.⁵ Према истим новинским извештајима, за овај догађај је био организован превоз учесника⁶, а пре предизборног скупа је трава на локалном стадиону засута шљунком, а у припремама су учествовала „јавна и приватна предузећа“ (ЈП Мерошина и Trace).⁷ Ни ови трошкови се не наводе у финансијском извештају, мада је могуће да су обухваћени иначе високом ценом монтаже и демонтаже бине.

⁵ <https://www.juznevesti.com/Politika/SNS-kampanju-zapoceo-iz-Merosine-Vucic-obecao-plate-od-1-000-evra-i-investicije-u-jug-Srbije.sr.html>

⁶ <https://www.juznevesti.com/Drushtvo/Autobusima-iz-Nisa-organizovano-u-Merosinu-na-miting-SNS-a.sr.html>

⁷ <https://www.juznevesti.com/Politika/Merosina-kao-gradiliste-pred-dolazak-Vucica-zbog-pocetka-SNS-kampanje-prekopali-i-stadion.sr.html>

За конвенцију у Ужицу, 11.3. наведен је закуп простора, такође и за Нови Сад, 20.3, Чачак 2.3, Пожаревац, 19.3, Бајину Башту 27.3. Само за догађај у Чачку, и то не на правом месту, наведени су и мањи трошкови превоза (35 хиљада динара).

Веома мали трошкови се наводе и за конференцију за штампу 22.2., а ништа за друге типове јавних манифестација (пункт, штанд и слично).

ТВ оглашавање је пријављено за у вредности од 155,9 милиона динара и разврстано је по ТВ станицама. Код ТВ Прва трошак је 31,9 милиона, код Курир ТВ 381 хиљада, ТВ Хепи 10,2 милиона динара, Б92 4,6 милиона, Пинк 75,3 милиона и на РТС 33,3 милиона динара. Закупљени термини нису пријављени. Процена ТС је била да је кампања ове коалиције за парламентарне изборе вредела најмање 135 милиона динара, док је СНС пријавила око 20 милиона динара више. Разлике су значајне по појединим ТВ станицама.

Када је реч о Б92, процена ТС је била 7,3 милиона динара, уз примену максималног попушта од 45%, а СНС је пријавила значајно мање трошкове. С друге стране, код „сестринске“ ТВ Прва, пријављени трошак је далеко већи – 31,8 милиона динара, у односу на опажених 17,5 милиона. Та разлика можда проистиче из плаћања закупљеног термина, који јесте емитован на овој ТВ станици, али није наведен у одговарајућој рубрици. Друга могућност је да је за ТВ Прва попуст рачунат посебно за ову кампању, а не обједињено за председничке и парламентарне изборе. У том случају, попуст би био само 20%, а не 45%, те укупна вредност оглашавања око 25,5 милиона динара. У сваком случају, разлику је тешко објаснити будући да „вишак“ трошкова оглашавања на овој ТВ станици постоји не само за парламентарне, већ и за председничке изборе.

Кад је реч о ТВ Пинк и сродним ТВ станицама, процена ТС је гласила да су рекламе вределе 51 милион динара, док је пријављено чак 75 милиона. И овде је можда реч о приказивању вредности закупљеног термина, који није посебно исказан. Други могући разлог би било обрачунавање значајно мањег попушта. Наиме, ТС је претпоставила да ће попуст на количину био обрачунат имајући у виду расходе и на парламентарним и на председничким изборима, и да ће износити 40%. Уколико би се оглашавање само на парламентарним изборима посматрало изоловано, попуст би био само 15%, па би вредност реклама на ТВ Пинк била 72,1 милион динара, што је приближно суми коју је СНС и пријавила.

Пријављена вредност оглашавања на РТС је приближно једнака процени ТС. Најзад, на ТВ Хепи је вредност огласа према званичним ценовницима износила 26,7 милион динара. Попуст није био оглашен, што значи да је он у овом случају морао бити чак око 60%. Рекламе на ТВ Курир су, према ТС мониторингу, са попустом од 50% вределе више од 900 хиљада динара, а пријављено је скоро три пута мање. Ово је утолико чудније када се има у виду да је код председничких избора разлика између пријављеног и ТС процене за ову ТВ станицу далеко мања. ТВ станица К1, код које је СНС имала огласа за око 1,2 милиона динара не наводи се у извештају (исти је случај и у извештају за председничке изборе).

Трошкови оглашавања у штампаним медијима су такође високи, близу 17 милиона динара, од чега је већина уплаћена за огласе у „Блицу“ (10,4 милиона) и Ало (2,1 милион).

За онлајн оглашавање плаћено је NEW AGE MEDIA чак 15,6 милиона динара, али се не види на којима медијима је то оглашавање вршено, па ни да ли су том ценом обухваћени трошкови оглашавања на Фејсбуку. СНС и друге чланице коалиције су имале укупно око

154 хиљаде евра вредне регистроване огласе на ФБ, према подацима те компаније, што се односи на све врсте избора. Од тог броја око трећине (близу шест милиона динара) несумњиво се, према садржају огласних порука, односи на парламентарне изборе.

У осталим трошковима кампање наведено је више од 1,8 милиона динара који су уплаћени за сврху трошкова овере потписа, али нису разврстани према пружаоцима тих услуга, као у већини других извештаја о финансирању кампање.

Даље се наводи 76,4 милиона трошкова ангажовања маркетиншких агенција за намене које нису претходно обухваћене извештајем. Међутим, очигледно је да су ту унети подаци које је требало уврстити у друге рубрике извештаја. Преко седам милиона динара је плаћено компанији MOSKITO ADV, која се иначе бави израдом реклама (у извештају се не наводи шта је тачно плаћено). Даље, готово 10 милиона динара је плаћено фирми ALMA QUATTRO, која изнајмљује билборде, док се у оквиру рубрике за билборде ова компанија не помиње. Чак 48,1 милион динара је наведено да се односи на емитовање спотова на регионалним и локалним ТВ станицама, а прималац је MEDIA ADVERTISING. Такође, близу 10 милиона динара је плаћено маркетиншкој агенцији ИПСОС, док се под трошковима истраживања јавног мњења не наводи ништа. Најзад, 1,5 милион динара је плаћено GRIFON MEDIA, а у опису се наводи да је реч о „услугама закупа средстава за оглашавање“, што се вероватно односи на билборде.

Остали непоменути трошкови чине 336 хиљада, од којих 250 хиљада одлази на угоститељске услуге, што се вероватно односи на ресторан и етно село „Бабина река“.

С друге стране, нису наведени никакви трошкови за мобилну и фиксну телефонију, додатно ангажовање особља у кампањи (поред стално запослених) нити комунални и режијски трошкови. Овај податак је такође битан са становишта предстојеће контроле, имајући у виду да су бројни грађани добијали телефонске позиве од представника СНС, нарочито на дан одржавања избора.

Прелиминарни извештај ове коалиције је био знатно оскуднији у подацима. У њему је био наведен само један, мањи трансфер са сталног страначког рачуна (67 милиона динара), што значи да су процене за потребом финансирања ове кампање расле током времена, или да су макар смањиване процене успеха на изборима и новца који ће странка добити по том основу.

До 19.3.2022, када је направљен пресек, били су пријављени трошкови штампања милион брошура.

Пријављени су и трошкови оглашавања путем билборда код BABBLER MEDIA, који се налазе и у коначном извештају, као и билборд преко крагујевачке Видеомедиа мреже, Систем билборда Бечеј, MEDIA MAX, Milk and Honey Communications, Advercity doo из Ниша, Мега трон Медиа и Аврамовић антикварнице. Прелиминарни извештај садржи и податке о броју билборда код MESSAGE DOO, као и важну напомену да је реч о 415 рекламних медија, али да је уписано као да је реч о једном, због проблема са извештајним обрасцем.

У прелиминарном извештају приказан је и значајан део трошкова јавних догађаја – 7,8 милиона динара.

Кад је реч о ТВ оглашавању, у прелиминарном извештају је наведен трошак од 16,1 милион динара. С друге стране, према процени ТС, вредност емитованих реклама је до тренутка на који се извештај односи већ увелико била премашила 120 милиона динара. Разлике постоје и код ТВ Б92 и ТВ Прва, док у прелиминарном извештају нису уопште били пријављени емитовани огласи на ТВ Пинк, вредни око 38 милиона динара, на РТС (око 28 милиона динара) и на ТВ Хепи (око 16 милиона динара без попушта). Битно је напоменути да се процена ТС односи на један дан више (укључује и 20.март, а извештај покрива податке до 19.март), али да то не може бити довољан разлог за оволика одступања.

Трошкови овере потписа су били наведени као 1,5 милион динара, а на крају је пријављено више, иако је овај трошак несумњиво везан за први период кампање, који покрива прелиминарни извештај.

Александар Вучић – Заједно можемо све

Главна питања за проверу и разјашњење

- Није наведен сајт коалиције, већ само сајт странке СНС. Штавише, извештај не наводи ни веб-сајт који је коришћен као део кампање коалиције - <https://www.delagovore.rs/> а који се несумњиво односи на парламентарне изборе, као ни трошак израде тог сајта.
- Није јасно да ли је одговорно лице за финансирање кампање добило овлашћење од свих чланица коалиције
- Нису пријављени прилози у виду бесплатних услуга иако постоји документована сумња да су оне пружане
- У обрасцу се не наводи која странка је давалац јемства и са чијих су рачуна преношена средства за кампању, мада се може утврдити претрагом годишњих финансијских извештаја
- Не наводе се трошкови дистрибуције летака и брошура
- Трошкови билборд оглашавања за поједине оглашиваче нису прецизно наведени (недостаје број билборда)
- Попуст за билборд оглашавања који се могу идентификовати су изузетно високи (75%), па се отвара питање једнакости поступања пружалаца услуга, будући да листе попушта нису биле објављене
- Највећи предизборни скуп није издвојен у посебну рубрику (почетак кампање у Мерошини). На основу доступних информација, нису пријављени сви трошкови који се односе на тај скуп
- У извештају нема трошкова јавне промоције путем предизборних штандова
- Нејасно је да ли су пријављени закупљени термини на ТВ Прва и ТВ Пинк и како је обрачуната њихова вредност. Попуст на ТВ Хепи и ТВ Курир је изузетно висок, а оглашавања на К1 није пријављено.
- Нејасно је који је попуст примењен код оглашавања на ТВ Прва, Б92 и ТВ Пинк
- Нејасно је шта је пријављено у оквиру онлајн оглашавања, а нарочито да ли су пријављени трошкови огласа на Фејсбуку (око 6 милиона динара за парламентарне изборе)
- Чак 76,4 милиона динара „осталих трошкова ангажовања маркетиншке агенције“ је приказано погрешно у тој рубрици извештаја, уместо у оквиру билборда, ТВ оглашавања и трошкова истраживања

- Нису приказани трошкови комуникације, којих је несумњиво било
- Прелиминарни извештај је непотпун када је реч о оглашавању на ТВ станицама, за приближно 100 милиона динара реклама које су емитоване до 19.3, а нису биле обухваћене извештајем
- Информација о „трошковима СНС до 31.3.2022.“ објављена на сајту странке отвара бројна питања, јер не одговара висини трошкова који су пријављени у финансијским извештајима