

# Парламентарни избори април 2022

## Анализа извештаја о трошковима изборне кампање: Ивица Дачић- премијер Србије

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.*

## **Ивица Дачић- премијер Србије**

Извештај је поднет за коалицију СПС, ЈС и „Зелени“, чији је уговор оверен на почетку кампање, 15.2.2022. Међутим, као сајт коалиције се наводи само сајт СПС, што може да остави дилеме у погледу тога да ли су све активности других чланица коалиције биле адекватно видљиве и да ли су приказане у извештају. С друге стране, одговорно лице за финансирање кампање одређено је јасно за целу коалицију, а датум именовања је 15.2.2022.

За финансирање кампање су коришћени рачуни код Комерцијалне банке и Трезора.

Изборно јемство није било положено, што значи да коалиција није располагала средствима из буџета у доба кампање, већ тек на основу оствареног успеха на изборима. Та уплата је примљена тек 8.7.2022, односно више од три месеца након што је кампања окончана (или макар њен део који се не односи на поновљене изборе).

Укупан приход из буџета је 91.679.105 динара.

Коалиција је навела и друге видове финансирања из јавних извора – бесплатно коришћење просторија у власништву локалних самоуправа у 12 места. Укупна вредност ових бесплатних услуга је минимална – 23.300 динара. Оно што, међутим, збуњује, јесте околност да је за закуп Културног центра у Власотинцу, сале у Граду Сремској Митровици, сале општине Горњи Милановац, КПЦ Петровца на Млави, сале у ГО Сурчин и културног центра у Лучанима наведена вредност нула динара. У напоменама се ипак наводи да је то последица околности да се ове сале не издају у закуп трећим лицима и да за њих не постоје ценовници. Пријављивање ових услуга је у сваком случају занимљиво због чињенице да се ти подаци не могу наћи у већини других страначких извештаја, па се може поставити питање потпуности извештаја других учесника на истим изборима.

Коалиција је пријавила примљене новчане прилоге, њих 310, у вредности од чак 98.864.000 динара. Уочава се да је велики број прилога био дат у истоветним износима, при чему највреднију групацију чине они који су били у износу од 620 хиљада динара, затим 600, 595 хиљада, али се могу наћи и они који су вредели 200, 120, 100, 60 и 50 хиљада динара. На сајту Социјалистичке партије Србије излистан је 261 давалац прилога, уз навођење да се односе на изборну кампању 2022. До разлике између ова два списка долази из два разлога. Први је тај што су на интернет презентацији били објављени само прилози оних давалаца који су били већи од 60.000 динара. То је у складу са законском обавезом објављивања прилога који прелазе просечну нето месечну зараду у претходној години, јер је та зарада износила 65.864 динара.<sup>1</sup> Други разлог за разлику је то што су неки даваоци прилоге уплаћивали у више наврата, па се у извештају достављеном Агенцији наводе све њихове уплате појединачно, а на сајту СПС збирно. Примећене су и неке недоследности – тако је име једног даваоца прилога од 60.000 динара ипак објављено на сајту, а то није учињено са десетинама других који су дали исту суму новца. Такође, нека имена давалаца прилога су наведена другачије на сајту и у извештају, нпр. Јевтовић/Јефтовић, Драган/Драгана. На листи давалаца прилога, нарочито оних највреднијих, налазе се и многи високи страначки функционери, мада не и кандидат за премијера и носилац изборне листе.

---

<sup>1</sup> <https://aktivasisistem.com/prosecna-mesecna-zarada/>

Кампања је финансирана и новцем са страначких рачуна, али се из уписа не види да ли је реч о рачунима СПС или других странака коалиције. Са првог таквог рачуна 105-4360-44, пренето је 850 хиљада динара, али н, пренето није утрошено ништа, па је новац враћен. Са другог рачуна, који се води код Управе за Трезор, 840-14106763-66, утрошено је свих 50.000.285,80 динара. Са трећег рачуна, 205-18311-57, 28.000.000 динара, али је на крају потрошено само 469.492,93. Увидом у Годишњи финансијски извештај СПС је утврђено да сва три рачуна припадају тој партији.

Листа је пријавила нешто више од 241 милион динара прихода (241.036.183). Као укупан трошак кампање пријављено је 236.040.278, па је остало нејасно због чега вишак прихода над расходима, од око пет милиона динара није враћен у буџет или на стални страначки рачун.

На летке је, према извештају утрошено преко 600 хиљада динара. У свим случајевима су наведени број примерака, јединична цена и цена штампе. Иако је број летака релативно велики, преко 260 хиљада динара, нису наведени трошкови дистрибуције. Слична је ствар и са 1.650 брошура, чија је штампа коштала 36 динара по комаду.

На плакате је утрошено 443 хиљада динара, при чему се такође углавном наводе број комада и јединична цена, али не и трошкови постављања. Ти трошкови су представљени само у једном случају (плакат за излог).

За билборде је пријављено укупно 21,6 милиона расхода. Ти трошкови су представљени у 13 ставки, према добављачима, од којих се 2 односе само на штампање, већина само за закуп простора, а неки и за закуп и за штампу. Готово цео трошак је, међутим, обухваћен једном ставком - RED COMMUNICATION DOO, којој је плаћено готово 21 милион динара за изнајмљивање и постављање 332 билборда по Србији, и штампање два билборда. Јединична цена није наведена, као ни период закупа, али се може израчунати да износи високих 63 хиљаде динара по једном билборду, тако да се може претпоставити да је реч о закупу који је трајао четири седмице. Други уписи се односе на мањи број билборда, при чему је прецизирано њихово место налажења – нпр. Ниш, Владичин Хан, Бачки Јарак, Сремска Митровица, Ауто-пут, Бачка Топола, Сомбор, Мали Иђош, Сремска Митровица. Према процени Транспарентности, на основу узорка, укупна вредност билборд кампање за ову изборну листу износила је 275 хиљада евра, однос око 50% више од пријављених расхода. Детаљније поређење података није могуће, јер није познато који су били крајњи пружаоци услуга СПС за кампању и колике су попусте давали.

Други промотивни материјали су били заступљени са 9,5 милиона динара, при чему су наведене јединичне вредности и количина (негде за штампу, негде за набавку материјала, а из напомена се може јасно видети о којој врсти материјала је реч. Трошкови дистрибуције нису наведени.

Међутим, постоји рубрика „други трошак дистрибуције“, са готово 900 хиљада динара расхода, а у опису се наводи „пултови“. Могуће је да су овде обухваћени трошкови дистрибуције свих врста промо материјала.

Извештај садржи импозантан списак, од чак уписа 157 конвенција, као и један митинг (у Сурдулици, 30.3.2022). Укупно је за конвенције потрошено 23,7 милиона динара. Најскупљи је био догађај на београдском сајму, где је плаћен закуп, организација, техничка

припрема као и 246 хиљада динара путних трошкова. Међутим, уместо да сви повезани трошкови буду уписани под тим догађајем, то је учињено отварањем нових догађаја. Наиме, за исту конвенцију, одржану у Београду, односе се такође уписи од броја 2. до броја 91, при чему је сваки упис садржао назив другог аутобуског превозника, као и пружалаца додатних услуга. То значи да су трошкови конвенције на београдском сајму били многоструко већи од оних који се наводе у првом упису. Уколико је овакав упис последица несавршености обрасца извештаја, то је снажан разлог да се тај образац промени и да се омогући адекватно праћење трошкова јавних догађаја.

Затим следи двадесетак догађаја који су организовани широм Србије уз минималне трошкове или без икаквих трошкова закупа и превоза.

Под бројем 112. наводи се догађај у новосадском Спортском и пословном центру Војводина од 22.3.2022. И овде су путни трошкови уписани у неколико рубрика, од броја 113, до броја 126. Следи још десетак јавних догађаја по мањим местима и са малим трошковима. За конвенцију у Јагодини од 26.3. наводи се трошак закупа, техничке припреме, обезбеђења, а затим поново под новим бројем трошак техничке припреме, као и неколико уписа за путне трошкове (од тачке 137 до 141).

Последњи су уписани догађај у Нишу од 29.3, (закуп и техничка припрема, вођење програма, кетеринг), конвенција у Лесковцу (закуп и превоз, од броја 145 до 149), те догађаји у још неколико градова крајем кампање, са мањим трошковима.

Трошкови конференција за штампу нису пријављени.

ТВ оглашавање је СПС коштало укупно 137,9 милиона динара. Трошкови су разврстани по ТВ станицама – 2,4 милиона за Курир ТВ, 35,3 милиона за РТС, 57,3 милиона за ТВ Пинк, мање од 300 хиљада за Еuronews, 7,9 милиона за ТВ Прва, 1,4 милиона за Танјуг, 24,3 милиона за ТВ Хепи, док остало одлази на још неколико ТВ станица. Када се ови подаци упореде са проценом ТС, може се извести закључак да су трошкови уредно пријављени. Међутим, има и битних разлика по појединим станицама. За оглашавање на ТВ Курир је процена ТС, са 50% попушта била да рекламе коштају 4,2 милион динара, а плаћено је готово два пута мање. За РТС је пријављено око 5 милиона више од процене ТС (према којој је СПС требало да оствари 15% попушта). За ТВ Пинк је процена ТС била 54 милиона, док је плаћено око пет одсто више од тога. И код ТВ Прва је плаћено око 10% више од процене ТС, која је заснована на примени 7% попушта на количину. Најзад, на ТВ Хепи, наша процена је била 21,1 милион динара, а плаћено је чак и више од тога. Овај податак изненађује, јер је код ТВ Хепи процена била дата на свега пет посто попушта (према ценовнику из 2016, када је последњи пут објављен), а из других извештаја (СНС) види се да су у пракси попусти обрачунавани у знатно већој мери.

Разлог за неслагања вероватно лежи у околности да је иста коалиција имала према ТС мониторингу и веома значајне трошкове оглашавања за београдске локалне изборе – 10,3 милиона динара. Међутим, у извештају за те изборе, СПС је пријавила само оглашавање на ТВ Танјуг. Очигледно је да су сви остали трошкови били приписани кампањи за републичке парламентарне изборе. Тај додатни трошак на РТС је био према процени ТС 3 милиона динара, на ТВ Прва готово 1,5 милион, на ТВ Пинк 3,4 милиона динара, на ТВ Хепи 1,8 милиона, а на Курир ТВ 677 хиљада динара.

СПС је пријавила поред огласа и 8,5 милиона трошкова за закупљене термине, међу којима се преко 5 милиона динара односи на ТВ Хепи. Као што смо већ напоменули, закупљени термини су спорни из више разлога, како због примене прописа о оглашавању, тако и због околности да они нису ни речју поменути у правилима и препорукама РЕМ, те да за њих нису били објављени ценовници ни на једној од телевизија са националним покривањем. Пуна вредност закупљеног термина на ТВ Хепи (ако би се рачунао по цени за секунду огласа била би чак 23,520,188 динара. Уколико се претпостави да је „изгубљена добит“ ТВ Хепи због емитовања закупљеног термина била једна петина вредности, услед тога што ТВ станице могу имати максимално једну петину пуног сата намењеног огласима, онда би вредност овог закупљеног термина била 4.704.037,63 динара. Као што видимо, закупљени термин је плаћен и нешто више од тог износа. Овај податак из извештаја СПС је свакако драгоцен, јер може да послужи за утврђивање евентуалних нетржишних попушта које су добили други оглашивачи за закупљене термине.

СПС се оглашавао и преко радија, на радију С1, за 748 хиљада динара, а укупно на свим станицама за 1,4 милиона.

За огласе у штампи је плаћено 14,6 милиона динара, од чега се више од половине односи на Курир. На интернету су огласи коштали 13.2 милиона динара, при чему се наводе адресе сајтова где су били постављени банери (углавном интернет издања новина), затим трошак преноса конвенције са Сајма на сајту Курира. У осталим трошковима оглашавања се може наћи 451.200 динара за које се каже да су намењени Фејсбуку, 112.800 Инстаграму, те 396 хиљада плаћених MEDIA INFO PLANET за израду спотова за интернет портале. СПС и ЈС су се оглашавале преко Фејсбука за неколико хиљада евра, при чему је највећа ставка била везана за београдске изборе.

Трошкови овере потписа су наведени по ставкама.

Наведено је неколико закупљених простора, за изборну кампању. У Новом Саду су прикупљани потписи на сајму, а једна омања ставка се односи на предизборни скуп младих у Спортско- културном центру, који је требало уврстити у конвенције.

У оквиру трошкова комуникације, плаћено је преко 25 хиљада динара за активацију порука, а за директну пошту 43 хиљаде.

Маркетиншка агенција је плаћена скоро шест милиона динара за послове реализације предизборне кампање за јавне догађаје. Остаје питање да ли је ова ставка требало да буде разврстана по другим рубрикама. Такође, још око 2,5 милиона динара је плаћено агенцијама за трошкове попут креативне и визуелне кампање, финалне ТВ и аудио продукције, планирање организације догађаја и слично, тако да је део тих трошкова такође требало да се нађе у ранијим ставкама.

Занимљиво је да нису наведена међу трошковима истраживања јавног мњења, иако је кампања била успешна преко очекивања.

Остали непоменути трошкови су вредели 1,3 милиона динара и укључују угоститељске услуге, банкарске провизије, ауто и друге сервисе и разне друге трошкове.

Прелиминарни финансијски извештај ове коалиције садржао је податке о 242 донације, које су у вределе укупно 80,1 милион динара, што значи да су највећим делом прикупљене

пре последње две недеље кампање. Такође, у том тренутку је СПС пренела 39 милиона динара са сталних страначких рачуна, а толико је била потрошила. Нелогичност се, међутим, јавља у погледу рачуна 205-18311-57. У коначном извештају се каже да је странка пренела 28.000.000 динара са тог рачуна, а да је утрошила мање од пола милиона. У прелиминарном извештају је стајало да је са рачуна пренето девет милиона, и да је толико већ било утрошено. Вероватно је новац оригинално потрошен из тог извора, али је касније, по приливу буџетских дотација утврђено да постоји вишак, који може да се врати на страначки рачун. То ипак отвара питање исправности прелиминарног извештаја о трошковима кампање.

У прелиминарном извештају се нашао мали део трошкова летака, и близу половине трошкова за плакате. Занимљиво је да су сви трошкови оглашавања путем билборда приказани већ у прелиминарном извештају, према трошковима који су антиципирани за ту намену. Штавише, у прелиминарном извештају је сума за коју се наводи да је намењена фирми RED COMMUNICATION DOO чак и већа него што је у коначном извештају (за око 1,2 милиона)!

И промотивни материјал је углавном био пријављен већ у прелиминарном извештају, у вредности од око 90% коначних трошкова за ту намену.

Прелиминарни извештај такође садржи трошкове организације конвенција, са укупно 110 ставки, а према датумима би се могло закључити да је покривен цео извештајни период. И овде је трошак пријављен у прелиминарном извештају чинио око 90% вредности коначног.

ТВ огласи су такође пријављени, али само на ТВ Курир и РТС. С друге стране, у недељи од 14.3 до 20.3. ова коалиција је имала и огласе на ТВ Пинк и ТВ Хепи.

У прелиминарном извештају је такође био наведен претежан део трошкова оглашавања у штампаним медијима (око 80%), Кад је реч о интернету, пријављени трошак је већи у прелиминарном него у коначном извештају, тако да је очигледно одражавао планирану кампању, а не и оно што је реализовано до момента подношења.

## **Ивица Дачић- премијер Србије**

### **Главна питања за разјашњење и проверу**

- Није било заједничког сајта коалиције
- Ситније недоследности при упису имена давалаца прилога на сајту и у извештају
- Трошкови дистрибуције промо материјала нису наведени у одговарајућим рубрикама
- Из трошкова билборда главног добављача се не види ко су били крајњи пружаоци услуга, па је тешко утврдити висину попушта
- Упис трошкова конвенција је вршен у више рубрика за исте догађаје (могуће да је у питању проблем са формуларом)

- Трошкови ТВ оглашавања вероватно обухватају и кампању која је вођена за београдске изборе
- Коришћени су закупљени термини, што отвара питање њихове дозвољености и вредности у недостатку објављених ценовника (евентуални прекршаји пружалаца услуга, не странке)
- Трошкови маркетиншких агенција су издвојени, могуће да их је требало уписати у друге рубрике
- Прелиминарни извештај је укључио у великој мери антиципиране трошкове, чиме је обезбеђена већа транспарентност, али су тако створене и недоумице, јер су неки трошкови мањи у финалном него у прелиминарном. С друге стране, прелиминарни извештај није садржао трошкове оглашавања на појединим ТВ станицама, иако су огласи емитовани у првим недељама кампање