

Парламентарни избори април 2022

Анализа извештаја о трошковима изборне кампање: Уједињени за победу 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.

Уједињени за победу Србије

Извештај се односи на коалицију. У обрасцу нису видљиви називи свих странака које су је чиниле. Као веб-сајт коалиције наведен је сајт једне од странака (ССП), што отвара питање да ли су трошкови и активности свих чланица у потпуности приказани.

Уговор је оверен 15.2.2022, а одговорно лице именовано 2020, што није исправно, чак и у случају да је коалиционим договором било предвиђено да одговорно лице једне странке буде то и за целу коалицију.

Коришћени су рачуни у Банци Интеза и код Управе за трезор.

Као изборно јемство је дата хипотека на непокретност у власништву фирме Мултиком, у вредности од 31,8 милиона динара, што прелази вредност буџетског аванса. Као и у другим сличним ситуацијама и овде вреди подсетити да изборно јемство у неким ситуацијама може да се претвори у прилог за странку, који би, с обзиром на вредност, накнадно постао недопуштен због превисоке вредности.

Поред аванса од 20,5 милиона динара, коалиција је добила и 87.250.988 по основу изборног успеха. Средства су уплаћена 8.7 (други део), односно 23.3. (први).

Приказано је и седам прилога физичких лица у распону од 10 до 234 хиљаде динара. Све ове донације су излистане и на страници ССП, и означене као донације за парламентарну изборну кампању.¹ Поред тога, пренет је и износ од 690 динара са рачуна неке од странака, што је и утрошено.

Приказана је и једна донација правног лица у природи – рекламирање на лед билборду фирме из Пријепоља.

Сви приходи кампање су били тако виши од 108 милиона динара, док је збир трошкова нешто већи – 113.291.522,44 динара.

За летке је пријављен трошак од преко 2,3 милиона динара. Сва три летка, како се види из напомена, су лифлети на четири стране. Ни у једном случају није наведен број летака и јединична цена. Пружалац услуга је било ПРЕДУЗЕЋЕ ЗА МАРКЕТИНШКЕ И ПРОМОТИВНЕ АКТИВНОСТИ ПРАМАЦ АДВЕРТИСИНГ ДОО.

У оквиру брошура, трошак од 329 хиљада динара у ствари се односи на штампу брошура, плаката и флајера. Код летака није приказан трошак штампања, као ни дистрибуције.

Кад је реч о новинама, писање је плаћено скромних 20 хиљада динара, а штампање 824 хиљаде динара. Оно што збуњује је што се поново наводи исти опис као код летака, па није јасно у чему је разлика. Извршилац посла је била иста фирма, и поново се не виде цене и број примерака.

Постоје две врсте плаката, за укупну цену од око 345 хиљаде динара, поново без навођења броја примерака и јединичне цене.

¹ <https://ssp.rs/finansijski-izvestaj/>

За билборде је пријављен трошак од 14,2 милиона динара, који је подељен по добављачима. Прво се наводи цена штампања, која је преко милион динара, поново без броја примерака.

Друга ставка, од 5,6 милиона динара, односи се на закуп простора на ЛЕД билбордима у периоду од 21.3. до 3.4.2022. Број примерака није наведен, а прималац је иста фирма која је штампала сав претходно наведени рекламни материјал, тако да крајњи пружаоци услуга нису познати.

Трећа ставка, од 7,5 милиона динара односи се на закуп билборда код фирме Алма кватро, што је такође плаћено преко истог посредника. Не види се број билборда који су закупљени, а у овом случају ни период закупа.

Процена ТС на основу мониторинга на узорку била је да је ова коалиција потрошила на билборде 51 хиљаду евра, када је реч о парламентарним изборима. Као што можемо видети пријављени трошак је значајно већи. Међутим, истовремено, за председничку кампању исте коалиције је приказани трошак билборда био значајно мањи него што је показао мониторинг ТС, за око пет милиона динара. Поред тога, у извештају за изборе у Граду Београду, уопште нису приказани трошкови билборда, чију је вредност ТС проценила на 21 хиљаду евра, односно, око 2,5 милиона динара. Имајући све то у виду, може се са сигурношћу рећи да су пријављени трошкови ове коалиције за билборде били у ствари приближно једнаки процени ТС, али да су распоређени произвољно између три кампање (на пример, у случајевима када се кроз исти билборд промовише коалиција на више врста избора).

Други промотивни материјал је коштао огромних 33,5 милиона динара. У овом случају се понегде наводи о чему је реч на исправан начин (нпр. 50 комада застава по цени од 2,000 динара). За штампање заставица, плаката и лексана се наводи јединствена цена. Главнина трошка из ове категорије је приказана само групно – набавка материјала „рекламни материјал са штампом - оловке, упаљачи, мајице, качкети, торбе и кишобрани за потребе рекламне кампање“. Не наводи се број примерака у оквиру сваке од поменутих категорија, не исказују се посебно трошкови штампања, а трошкови дистрибуције се не наводе уопште.

У извештају је приказан велики број јавних догађаја и њихови трошкови од 5,1 милион динара.

Главни трошкови се односе на техничку припрему, а мањи износ је опредељен за закуп простора. Прималац средстава је иста агенција. Догађаји су у Прокупљу 28.2, Београду 27.2, Неготину 14.3, Лесковцу 11.3, Новом Саду 30.3, Чачку 27.3, Нишу 22.2, Ваљево 23.2, Кикинди 7.3, Врању 16.3, Панчеву 21.3, Београду 31.3. и Бору 25.3. Трошкови техничке припреме по догађајима варирају, између 70 и 640 хиљада динара.

Сремска Митровица, Крушевац, Трстеник, Краљево, Пожаревац и Крагујевац били су такође забележени у извештају као места одржавања конвенција, али за њих није било трошкова техничке припреме.

Постављање штандова је приказано у извештају са трошком постављања штандова.

Приказани су трошкови конференције у изборној ноћи, који се код већине странака не проналазе.

За ТВ огласе је приказано близу 30 милион динара расхода, уз навођење периода емитовања реклама, што се ретко у којем извештају може видети. Највише новца је плаћено РТС, 24,9 милиона. За кабловске ТВ станице, без прецизирања, плаћено је маркетиншкој агенцији 2,1 милион динара, а затим поново са истом напоменом се јављају још две уплате, од 1,9 милиона и од 939 хиљада динара. Према налазима ТС, рекламе за ову кампању на РТС су вределе 23,6 милиона динара, уз примену попушта од 15%, дакле, за нијансу мање него што је стварно плаћено. „Кабловски оператери“ су у ствари ТВ станице Н1 и Нова С, код којих се ова коалиција рекламирала у вредности од 3,2 милиона динара, према процени ТС. Могуће је, међутим, да су обухваћене и неке друге ТВ станице које нису биле видљиве у ТС мониторингу. Друга могућност је да су у овом извештају обухваћене рекламе исте коалиције које су се у ствари односиле на локалне београдске изборе (3,8 милиона динара на Нова С). У извештају коалиције за градске изборе је ова рубрика остала празна. Уколико се то узме у обзир, могло би се закључити да је коалиција уживала и већи попуст од оног који је очекиван на основу ценовника код ова два кабловска емитера.

За скромно оглашавање на радију наведени су прецизни подаци.

За интернет оглашавање је пријављен трошак од само 190.200 динара. То се односи на банер на порталу Пирот плус онлајн и за трошкове одржавања сајта (70.200), односно „услуге дизајна огласног решења за web“, како је написано у напомени.

Остали трошкови оглашавања су били већи од 1,6 милиона динара. Ови трошкови су подељени без разлога у два реда, при чему је и прималац и опис исти – интернет кампања Facebook и Google. Према подацима са Фејсбука, око 10 хиљада евра вредне рекламе се могу приписати овој коалицији, било за парламентарне или за градске изборе. Поред тога, посебне трошкове су имале и поједине чланице коалиције (Народна странка, ПСГ), па остаје питање да ли су и они обухваћени извештајем.

Овера потписа је коштала 551 хиљаду динара, и сви трошкови су разврстани по примаоцима.

Следе „остали путни трошкови“, са чак пет милиона динара. Неколико рачуна се односи на исту услугу – најам пет комбија за превоз у току кампање. Ова услуга је коштала око 600 хиљада динара по возилу за један месец, односно 20 хиљада динара дневно, што се чини као изузетно висока цена. Прималац је била фирма из Београда ULTRA Drive doo. Сајт ове фирме је у изради, тако да нисмо били у могућности да проверимо актуелне цене најма.

Приказани су трошкови путарине (што се обично не наводи у страначким извештајима), за 68.160 динара. Гориво је плаћано разним добављачима, а укупно близу милион динара. Према ценама које су биле актуелне током кампање, то је количина од преко 5000 литара горива, за коју би се могло очекивати да буде довољна за око 50 хиљада пређених километара.

За мобилну и фиксну телефонију, приказан је трошак слања СМС порука, укупно 136.600 динара, плаћено фирми Поликом.

За трошкове ангажовања маркетиншке агенције који нису претходно обухваћени плаћено је 9,3 милиона динара.

У свим случајевима је прималац ПРЕДУЗЕЋЕ ЗА МАРКЕТИНШКЕ И ПРОМОТИВНЕ АКТИВНОСТИ ПРАМАЦ АДВЕРТИСИНГ ДОО, а опис трошка је „агенцијска провизија“. Иако је извршено мноштво уписа, опис је свуда исти, то јест, не наводи се за који посао је агенција наплатила провизију. Ова врста трошка није исказана ни у једном другом извештају о финансирању кампање.

Опрема је плаћена више од милион динара. Ту су описи знатно детаљнији, мада не увек довољно. На пример, „инсталација windows оперативног система и пратећег софтвера, повезивање штампача и инсталација драјвера“ је плаћена 150 хиљада динара, али није назначено на колико рачунара. Поименце се наводе и трошкови „дизајн и конфигурација активног директоријума, креирање доменског корисника, учлањивање рачунара у домен и креирање е-маил адресе и додавање налога на рачунару“ (237 хиљада), израда апликације и базе за унос података за потребе сакупљања потписа и имплементација апликације на web сервер (265 хиљада) и око 378 хиљада за „техничку подршка даљинским путем и на терену, модификација апликације и базе по захтеву, попуњавање базе са подацима, израда решења и креирање копије података“. Нема сумње да су неке сличне трошкове могли имати и други учесници у кампањи, али ово је једини где су они на овај начин наведени.

За истраживања јавног мњења плаћено је укупно 3.859.054,80 динара. За сва појединачна истраживања постоје описи. Углавном је реч о фокус групама, које се делимично односе на град Београд, па се може поставити питање да ли је овај трошак требало да нађе место (и) у извештају за градске изборе. Поред тога, плаћена су два „истраживања тржишта“, то јест, вероватно истраживања на ширем кругу испитаника. Прималац је иста агенција – Прамац.

Остали непоменути трошкови су били такође велики – 4,6 милиона динара и обухватили су, од највећих ставки 2,4 милиона динара колико су плаћени вода и сендвичи за контролоре на изборним местима, разне додатне трошкове маркетиншке агенције који нису приказани у претходним рубрикама, а требало је да буду (око 1,5 милион динара), канцеларијски материјал и ситније рачуне из продавница и ресторана и провизије. Занимљиво је да је плаћен „порез на поклон“ од 8950 динара, што се такође не наводи у другим извештајима.

На крају, имајући у виду да су трошкови већи од прихода, битно је навести да се не види који од пријављених трошкова кампање је остао неплаћен.

Прелиминарни извештај ове коалиције садржао је податке о примљеним донацијама, али у мањем обиму (811 хиљада динара).

Подаци о трошковима су били знатно оскуднији. До 18. марта, ако је судити по овом извештају уопште није било трошкова промотивног материјала. Заиста, билборд кампања је започета касније, судећи према ТС мониторингу.

За јавне догађаје је тада био пријављен знатно мањи трошак, свега 529 хиљада динара. Иако су наведени догађаји који су се одвијали до 19.3.2022, за њих су наведени само трошкови закупа простора, али не и трошкови организације догађаја, за које се, гледајући коначни финансијски извештај, испоставило да су били више него значајни. Трошкови оглашавања за ТВ нису били пријављени, а и по налазима ТС је ова кампања кренула тек у последње две недеље.

У прелиминарном извештају је приказано тек нешто више од пола трошкова овере потписа, иако је тај трошак настао раније.

Путни трошкови нису били приказани уопште, иако су очигледно постојали и у ранијем периоду. Слично томе, многи други трошкови који су се појавили у коначном извештају и који се несумњиво односе на период до 19.3.2022, изостављени су из прелиминарног извештаја (нпр. закуп возила, истраживања јавног мњења).

Уједињени за победу Србије

Главна питања за проверу и разјашњење

- Као веб-сајт коалиције наведен је сајт једне од странака (ССП), што отвара питање да ли су трошкови и активности свих чланица у потпуности приказани
- Сви приходи кампање су били преко 108 милиона динара, док је збир трошкова нешто већи – 113.291.522,44 динара, а не види се који од трошкова су остали неплаћени
- За промотивни материјал готово нигде није наведена количина и јединична цена, као ни трошак дистрибуције
- Приказан трошак билборда обухвата и трошкове кампање за друге врсте избора (председнички, локални)
- Трошкови оглашавања на Н1 и Нова С су исказани без навођења назива, и вероватно обухватају и кампању коалиције за београдске изборе
- Трошкови оглашавања на интернету су приказани у „осталим“
- Висина трошка најма возила се чини превисоком без додатних података
- Трошкови агенцијске провизије су високи и не види се на шта се односе, иако су подељени по ставкама
- Могуће је да се део трошкова истраживања јавног мњења односи на београдске изборе
- Поједини маркетиншки трошкови су сврстани у остале
- Прелиминарни извештај није обухватио све трошкове јавних догађаја до 19.3.2022, који су видљиви у коначном извештају, није обухватио све трошкове овере потписа, као ни поједине друге трошкове који су настали у том периоду (нпр. закуп возила, истраживања јавног мњења).