

Борис Тадић-Ајмо људи – парламент

Извештај је поднела коалиција политичких странака. Међутим, у извештајном обрасцу је видљив само почетак назива једне од чланица коалиције (Социјалдемократска странка). Као веб-сајт коалиције је такође означен веб-сајт те странке. Датум овере уговора је 24.2.2022, а као датум именовања одговорног лица означен је датум из 2014. године, када је именован директор странке. То даље отвара питање приказа трошкова других чланица ове коалиције.

За финансирање је коришћен рачун у Банци Интеза и рачун код Управе за Трезор.

Изборно јемство је било положено, а његов давалац, у висини од 21.76.588,24 динара била је фирма OPTIMA FIDE CONSULTING DOO. У питању је фирма за консултантске активности у вези са пословањем и осталим управљањем, чији је власник и заступник Александра Нишавић. Укупни приходи ове фирме у 2021 били су 99 милиона динара.¹ Као и у другим сличним ситуацијама, и овде може бити спорно то што положено изборно јемство у неким ситуацијама може да буде наплаћено, након чега то јемство практично постаје прилог за политичку странку, односно изборну кампању. ЗФПА ограничава висину прилога које странке могу да приме од једног физичког или правног лица, али не поставља таква ограничења када је реч о полагању изборног јемства.

Из буџета је добијен аванс од 20,5 милиона динара, али није јасно када. У извештају се наиме наводе као датум пријема 11.3. и 23.3. При том се наводи да је реч о „другом делу примљених новчаних средстава“, односно новцу који се добија на основу успеха на изборима, иако је реч о првом делу буџетских дотација.

Услуге и добра из јавних извора се не наводе у извештају.

Пријављени су прилози од 21 даваоца. Листом је реч о већим износима, између 200 и 600 хиљада динара. На сајту странке је излистано 27 прилога који су примљени током 2022. године², али се не наводи посебно да је реч о прилозима за кампању.

Према параметрима из ЗФПА, пошто је просечна нето зарада у Републици у 2021, износила је 65.864 динара³, то значи да је максимална вредност давања од једног лица за кампању била 658.460 динара. Још толико је било који појединац могао да финансира редован рад политичке странке. Сви даваоци прилога који су излистани у извештају за кампању могу се пронаћи и на списку примљених донација током 2022. Поред тога, на списку примљених прилога се налазе и донације других лица. Најзад, код појединих давалаца, укупна вредност донација странци у 2022, већа је од износа који је пријављен за кампању (код четворо). То је уједно случај код три особе чија су укупна давања СДС била у 2022. већа од 10 просечних зарада, тако да се може закључити да законски максимум није прекорачен, уколико су прилози заиста и уплаћивани како је приказано. Шест прилога који су прикупљени се налазе на листи прилога у кампањи, а међу њима је и онај који је уплатио председник странке и носилац листе, Борис Тадић.

Са сталног страначког рачуна је поред тога за кампању уплаћено још 255 хиљада динара, који су и потрошени. Вероватно је такође реч о рачуну СДС, а не неког другог коалиционог партнера. Уколико

¹ <https://www.companywall.rs/firma/optima-fide-consulting-doo/MMzLyOyC>

² https://www.sds-org.rs/fileadmin/user_upload/OBJAVA.pdf

³ <https://aktivisistem.com/prosecna-mesecna-zarada/>

је то случај, такође је, по свој прилици реч о средствима која су прикупљена од прилога. Наиме, ова странка готово да нема других извора прихода.

Укупни приходи кампање износили су тако 30.650.667 динара. С друге стране, пријављени су трошкови од 46.737.277,19 динара, али не и информација према којим добављачима је коалиција остала дужна готово трећину вредности изборне кампање. Пошто листа није прешла цензус и неће имати обезбеђено финансирање ни из републичког ни из београдског буџета, плаћање ових дугова би могло бити отежано.

Изборна листа је за летке потрошила готово пола милиона динара. Цена по комаду је била изузетно ниска (1 динар, односно 0,7 динара), што може да буде од значаја за поређење цена које су плаћали други учесници избора. Иначе, пријављено је штампање чак 648 хиљада комада летака, али не и трошак њихове дистрибуције и дизајна.

За билборде је пријављен расход од 2 милиона и 590 хиљада динара. Ти трошкови су разврстани у три уписа. Први садржи трошак штампања и закупа простора за један билборд. Други упис се односи на 14 билборда код фирме BABBLER MEDIA. Јединична цена је била чак 41.175 динара. Период закупа није наведен. Најзад, код фирме DPC је приказан највећи трошак, готово два милиона динара, али број билборда није наведен (написано је да је реч о једном, што је немогуће). Транспарентност Србија је проценила да је ова листа потрошила преко 25 хиљада евра на билборде за парламентарну и београдску кампању, односно приближно половину тог износа по кампањи. За београдске изборе је ова странка пријавила трошак од 1,6 милиона за билборде. Другим речима, пријављени трошак је већи за око једне трећине од ТС процене. Оваква одступања не треба да чуде, јер је реч о странци која је водила релативно скромну кампању, а њихови билборди су били заступљени само у последње две седмице. Ни за DPC, ни за BABBLER MEDIA нису доступни ценовници.

Други промотивни материјал је коштао 1,6 милиона динара. При том је наведено по сваком добављачу колико је било материјала који је штампан и која је цена по примерку. Коришћено је 50 хиљада оловака, исто толико упаљача, две макете авиона, налепнице, шест кулиса, 10 хиљада беџева и хиљаду седалица. Није наведен трошак набавке материјала, нити његове дистрибуције. С друге стране, „други трошак дистрибуције“ постоји, и коштао је скоро 1,5 милион динара, али није разврстан по горе наведеним ставкама, можда зато што је дистрибуиран исти материјал обједињено, што би се могло навести у напомени.

За митинге и конвенције је плаћено 685 хиљада динара. Тај трошак се односи на догађај у Београду 31.3.2022, при чему је техничка припрема вредела више од пола милиона динара.

Други трошкови јавних манифестација су закуп простора у Пријепољу за 20 хиљада динара 2.марта, затим Нишки симфонијски оркестар за 54 хиљаде динара 12.марта (нејасно је да ли је плаћано ангажовање оркестра или нешто друго, пошто нема никаквих других трошкова за тај догађај). За манифестацију у Београду 11.3.2022, приказани су трошкови закупа простора, техничке припреме и осталог (нема у напомени описа о чему је реч). Истој фирми, Karbon State doo, плаћено је и за догађај у Београду 16.3.2022. Приказан је и закуп сале Медија центра, Спортско културног центра у Обреновцу и нишког Медија центра. Укупно су трошкови манифестација и конференција износили око 300 хиљада динара.

Код оглашавања су подаци погрешно попуњени. Не наводи се ништа код ТВ, радио, штампе и интернет оглашавања, а затим су излистани „остали трошкови оглашавања“ који се очигледно односе на неке од горњих категорија, у вредности од укупно 33,7 милиона динара. Поименце се наводи РТС, којем је плаћено 6,5 милиона динара, ТВ Хепи, са 4,4 милион и ТВ Пинк, са 8,9 милиона динара. Нејасно је пак на шта се односи оглашавање код фирме FUTURA MEDIA SOLUTIONS DOO, за више од шест милиона динара (агенција се иначе бави дигиталним маркетингом), HTTPOOL, БЕОГРАД (разне медијске платформе) у вредности од 6,7 милиона динара, и агенције Сонема (агенција за консалтинг), за скоро 600 хиљада динара. Више од пола милиона динара је плаћено С Медиа тиму, што је вероватно оглашавање на радио станицама.

Остало је нејасно да ли су у некој од ставки уврштени трошкови оглашавања на Фејсбуку, а ова странка их је имала, у вредности преко 22 хиљаде евра, према подацима те компаније.

Према проценама ТС, ова листа је имала ТВ оглашавање у последњим данима кампање, и оно је вредело 6,6 милиона динара на РТС, 8,8 милиона на ТВ Пинк и 4,4 милиона на ТВ Хепи. Као што се може видети, пријављени трошкови се готово у потпуности подударају са овим проценама.

Међу осталим трошковима прво се наводе и разврстани су трошкови овере потписа (укупно 166 хиљада динара).

Затим се наводе остали путни трошкови, гориво за око 80 хиљада динара.

За закуп посебног простора у кампањи није наведена адреса, а прималац је означен само личним именом (реч је о око 13 хиљада динара трошка).

Остали непоменути трошкови чине значајну категорију, са готово 5,5 милиона динара.

Међу њима је најзначајнији расход 1,4 милиона динара за агенцију за одржавање и организацију друмског превоза, а затим следи неколико консалтинг услуга без описа о чему је реч (700 хиљада и два пута по 500.000). У већини случајева није уписано ништа у напомене па се не може закључити да ли су ови трошкови морали бити уписани негде другде. Агенција која се бави услугама кол центара је плаћена 765.375 динара, што указује да је овај трошак требало уврстити у трошкове комуникације, који су иначе остали празни. Друмски превоз се вероватно односио на трошкове неких јавних догађаја, где није приказано ништа од трошкова превоза итд.

Укупно су трошкови ове кампање износили више од 46 милиона динара, од чега је мање од половине плаћено из буџетског аванса.

Прелиминарни извештај ове листе био је знатно оскуднији са подацима. Прилози који су прикупљени за кампању до подношења овог извештаја су вредели 2,8 милиона динара, готово ништа није било утрошено за промотивне материјале и билборде, али су обухваћени неки јавни догађаји (закључно са 17.3). Постоји и неподударност, јер је у прелиминарном извештају трошак „Нишки симфонијски оркестар“ означен као закуп простора, а у коначном извештају као „остало“.

У прелиминарном извештају није било никаквих разврстаних трошкова оглашавања, али су приказани неки „остали“ трошкови, од преко 2,7 милиона динара. За део њих се може претпоставити да се односи на Фејсбук, али није наведено у напомени.

Трошак овере потписа је у прелиминарном извештају био свега 27,8 хиљада динара, иако су они морали настати у периоду на који се тај извештај односио.

Борис Тадић-Ајмо људи – парламент

- **Главна питања за проверу и разјашњење**
- У извештајном обрасцу се не види ко све чини коалицију, не постоји обједињени сајт коалиције, па остаје питање да ли су приказани трошкови других странака, изузев СДС-а
- Списак примљених прилога на сајту странке не садржи поделу на прилоге дате за кампању и за редован рад, што смањује прегледност, мада није прекршај
- Трошкови за билборде, кад је реч о главном добављачу, не садрже податак о броју билборда и јединичној цени
- Трошкови дистрибуције нису приказани уз поједине врсте материјала, већ издвојено
- Трошкови оглашавања су неисправно унети, у рубрику „остало“, за све врсте медија – трошкови ТВ оглашавања који су опажени мониторингом су приказани, али није јасно да ли је и оглашавање путем Фејсбука
- Део трошкова који су сврстани у рубрику „остало“ је требало приказати у рубрикама које постоје (нпр. трошкови комуникација).
- Уочене су мање нелогичности у прелиминарном извештају (нпр. недостаје део трошка за оверу потписа)
- За готово трећину трошкова кампање није наведен извор финансирања, као ни добављачи према којима су остала дуговања