Анализа извештаја о трошковима изборне кампање 2022. са препорукама за поступање Агенције за спречавање корупције

Транспарентност Србија

Београд, август 2022

Садржај

[Приказ извештаја о трошковима кампање и препоруке за Агенцију 4](#_Toc112223946)

[Увод 4](#_Toc112223947)

[Иницијатива Агенцији за доношење начелних ставова, односно мишљења о примени Закона, измену подзаконског акта и апликативног софтвера и спровођење мера у поступку контроле 4](#_Toc112223948)

[ Питања која се односе на образац извештавања 5](#_Toc112223949)

[ Спорна питања у вези са извештавањем 6](#_Toc112223950)

[ Предлози за вршење контроле 6](#_Toc112223951)

[ Предлог у циљу обезбеђивања већег нивоа транспарентности кампање 8](#_Toc112223952)

[Анализа финансијских извештаја – главни налази за председничке изборе 10](#_Toc112223953)

[Александар Вучић 10](#_Toc112223954)

[Александар Вучић - Главна питања за проверу и разјашњење 15](#_Toc112223955)

[Здравко Понош 16](#_Toc112223956)

[Здравко Понош - Главна питања за проверу и разјашњење 18](#_Toc112223957)

[Др Милош Јовановић 19](#_Toc112223958)

[Др Милош Јовановић – Главна питања за проверу и разјашњење 24](#_Toc112223959)

[Проф др Биљана Стојковић 24](#_Toc112223960)

[Проф. Др Биљана Стојковић – Главна питања за проверу и разјашњење 28](#_Toc112223961)

[Бранка Стаменковић 28](#_Toc112223962)

[Бранка Стаменковић – Главна питања за проверу и разјашњење 31](#_Toc112223963)

[Бошко Обрадовић 32](#_Toc112223964)

[Бошко Обрадовић – Главна питања за проверу и разјашњење 35](#_Toc112223965)

[Милица Ђурђевић-Стаменковски 35](#_Toc112223966)

[Милица Ђурђевић-Стаменковски – Главна питања за проверу и разјашњење 37](#_Toc112223967)

[Анализа финансијских извештаја – главни налази за парламентарне изборе 38](#_Toc112223968)

[СНС 39](#_Toc112223969)

[СНС – Главна питања за проверу и разјашњење 45](#_Toc112223970)

[СПС-ЈС 46](#_Toc112223971)

[СПС-ЈС – Главна питања за проверу и разјашњење 51](#_Toc112223972)

[Уједињени за победу Србије 52](#_Toc112223973)

[УПС – Главна питања за проверу и разјашњење 56](#_Toc112223974)

[Савез војвођанских Мађара (СВМ) 57](#_Toc112223975)

[СВМ – Главна питања за проверу и разјашњење 60](#_Toc112223976)

[Нада за Србију 60](#_Toc112223977)

[*Нада за Србију – Главна питања за проверу и разјашњење* 64](#_Toc112223978)

[СДА 64](#_Toc112223979)

[*СДА – Главна питања за проверу и разјашњење* 68](#_Toc112223980)

[Заједно за Војводину (ЗЗВ) 69](#_Toc112223981)

[*Заједно за Војводину - Главна питања за проверу и разјашњење* 72](#_Toc112223982)

[Двери 73](#_Toc112223983)

[*Двери - Главна питања за проверу и разјашњење* 77](#_Toc112223984)

[Заветници 78](#_Toc112223985)

[*Заветници - Главна питања за проверу и разјашњење* 81](#_Toc112223986)

[Морамо 82](#_Toc112223987)

[*Морамо – Главна питања за проверу и разјашњење* 85](#_Toc112223988)

[Суверенисти 86](#_Toc112223989)

[*Суверенисти – Главна питања за проверу и разјашњење* 89](#_Toc112223990)

[Ајмо људи 90](#_Toc112223991)

[Ајмо људи – Главна питања за проверу и разјашњење 93](#_Toc112223992)

[СРС 94](#_Toc112223993)

[*СРС – Главна питања за проверу и разјашњење* 97](#_Toc112223994)

# Приказ извештаја о трошковима кампање и препоруке за Агенцију

## Увод

Избори за народне посланике (ванредни), председника Републике (редовни), одборнике у скупштини Града Београда (редовни) и у низу других градова и општина одржани су 3. априла 2022. Међутим, услед неправилности избори су поновљени на више бирачких места, тако да су коначни резултати избора за председника проглашени 21.5.2022, а избора за народне посланике тек 5.7.2022.

Пре расписивања избора (7.2.2022.) донет је формално нови Закон о финансирању политичких активности[[1]](#footnote-1), који суштински представља измењену и допуњену верзију претходног истоименог закона. Закон је ступио на снагу следећег дана. На основу овог закона убрзо је (11.2.2022.) директор Агенције донео и нови Правилник о евиденцијама и извештајима политичког субјекта, који је на сајту Агенције објављен у облику који не омогућава претрагу и копирање (скенирани документ).[[2]](#footnote-2) У електронском обрасцу за извештавање и регистру извештаја нису запажене промене. С друге стране, Агенција је израдила нови веб-сајт, тако да поједине информације које су раније објављене (тренутно) нису доступне, или се налазе на новим локацијама. Између осталог, тренутно су недоступни извештаји Агенције о раније спроведеним контролама извештаја о трошковима изборне кампање.[[3]](#footnote-3)

Агенција за спречавање корупције је извештаје о трошковима кампање објављивала сукцесивно по времену пријема. Може се претпоставити да су потреба за верификацијом података и други разлози техничке природе узроковали то да се извештаји објављују неколико дана након подношења (законски рок је седам дана). Међутим, остаје као проблем то што грађани немају одмах по истеку рока за доставу на располагању основну информацију – који политички субјекти су извештаје поднели (али се још увек чека на објављивање), а који су то пропустили да учине. У саопштењу од 17.8.2022. (12 дана након истека рока за подношење извештаја за парламентарне изборе) указано је на то да су рокови за подношење извештаја о трошковима кампање истекли,[[4]](#footnote-4) уз подсећање на одредбе закона. Пре две године, Агенција је поступила на бољи начин, па је непосредно по истеку рока за предају извештаја грађанима представила информацију ко обавезу није испунио, као и информацију о покретању прекршајних поступака против тих политичких субјеката.[[5]](#footnote-5)

## Иницијатива Агенцији за доношење начелних ставова, односно мишљења о примени Закона, измену подзаконског акта и апликативног софтвера и спровођење мера у поступку контроле

Кроз анализу извештаја о трошковима изборне кампање смо уочили поједина питања у вези са којима би Агенција требало да заузме начелне ставове, предузме одређене мере у поступку контроле извештаја коју је започела или да измени Правилник и решења у апликативном софтверу.

Верујемо да се многе од тих активности могу спровести и пре него што дође до следећих измене Закона о финансирању политичких активности, које су по много основа потребне, а предложене су и у коначном извештају посматрачке мисије ОДИХР[[6]](#footnote-6).

Свесни смо да надлежности Агенције, када је реч о Закону о финансирању политичких активности, нису довољне када је реч о заузимању начелних ставова и давању мишљења о примени закон, односно, да овде Агенцији нису на исти начин дате такве надлежности као у Закону о спречавању корупције. Ипак, сматрамо да за заузимање таквих ставова и давање мишљења, генерално нема препреке, поготово када је реч о решавању дилема са којима се и сама Агенција суочава у поступку контроле. Потреба за проактивним приступом је утолико већа када се има у виду да је Министарство финансија, судећи по подацима из базе прописа, мишљења о примени прописа из ове области давало веома ретко, а последњи пут пре девет година.

### 

### Питања која се односе на образац извештавања

1. Софтверско решење је такво да не омогућава преузимање целокупног извештаја политичког субјекта, нити појединих делова извештаја, већ само мануелно копирање текста из отворених „прозора“. С друге стране, постоји обавеза државних органа, укључујући и Агенцију за спречавање корупције, да на основу члана 27. ст. 1. Закона о електронској управи,[[7]](#footnote-7) да на Порталу отворених података[[8]](#footnote-8) „објављује отворене податке из делокруга своје надлежности на начин који омогућава њихово лако претраживање и поновну употребу“. Агенција нема обавезу да „отворене податке изради или прилагоди ако то захтева несразмеран утрошак времена или средстава“. Имајући у виду да су подаци унети у извештајне обрасце у електронском облику, верујемо да њихово копирање на Портал отворених података не би изискивало значајније ангажовање спољних стручњака, нити ангажовање запослених.
2. Образац не садржи рубрику за упис свих чланица коалиције политичких странака, коју је потребно увести.
3. Иако у обрасцу постоји рубрика за уписивање пуног назива проглашене изборне листе, тај назив у многим случајевима није био видљив, те је потребно проширити поље за упис података.
4. Приликом трансфера средстава са сталног рачуна странке, у случају да је реч о коалицији, не постоји рубрика у којој би био унет податак о политичкој странци која је извршила трансфер.
5. У случају неизмирених трошкова кампање, не постоји посебна рубрика у којој би они били излистани (неки политички субјекти наводе те информације у напоменама уз поједине трошкове)
6. У извештајном обрасцу не постоји могућност уношења информације о томе да су примљени прилози, који нису искоришћени за финансирање кампање, уплаћени на стални рачу
7. н странке (или враћени даваоцу)

### Спорна питања у вези са извештавањем

1. Уочено је да се у многим случајевима за одговорно лице испред коалиције политичких странака као датум овлашћења наводи датум који је ранији од дана закључења уговора. Сматрамо да би требало увек наводити као датум овлашћења датум закључења уговора или каснији, чак и у ситуацијама када је уговором предвиђено да ће одговорно лице бити особа која такво овлашћење већ има у једној од чланица коалиције.
2. Неки подносиоци извештаја имају и рачун у пословној банци и рачун код Трезора, неки само један, неки само други. Требало би заузети став о томе које поступање би било у складу са Законом, имајући у виду одредбе према којима се изборна кампања финансира преко јединственог рачуна.
3. У обрасцу не постоји посебна рубрика за промоцију изборних листа на друштвеним мрежама иако је овај облик оглашавања био веома заступљен на изборима 2022, а већина политичких субјеката није ни у напоменама наводила да се одређени трошак односи на тај вид промоције.
4. Примећено је да су у неким случајевима, у оквиру исте рубрике, политички субјекти наводили трошкове који се односе на више различитих трошкова (нпр. штампање и закуп простора за билборде), што смањује прегледност података, због чега предлажемо да се Правилник допуни, како би трошкови били правилно разврстани, без обзира на то што су плаћени истом примаоцу и са истог рачуна.

### Предлози за вршење контроле

1. Примећене су велике разлике у цени појединих промотивних материјала код различитих политичких субјеката, које се не могу објаснити бројем примерака који су набављени и дистрибуирани. Иако разлике могу бити легитимне, и у вези са квалитетом израде или обимом посла, сматрамо да контрола коју врши Агенција би требало да обухвати поређење међу сличним трошковима код разних политичких субјеката како би се дошло до валидних закључака о томе да ли су трошкови приказани реално, односно да ли су приказани у увећаном или умањеном износу ради избегавања законских обавеза.
2. Слично томе, сматрамо да би контрола требало да обухвати питање испуњавања обавезе да извештај о трошковима кампање буде потпун у ситуацијама када су неки политички субјекти навели да су имали одређени трошак везан за кампању, а други не, иако је извесно или врло вероватно да су их морали имати сви (нпр. трошак телефонске комуникације, банкарске провизије, трошак додатног ангажовања за поједине намене).
3. Сматрамо да би Агенција требало да има јасан став и да такав став саопшти јавности и политичким субјектима у погледу обавезе пријављивања трошкова за активности које су несумњиво спроведене, а у пракси реализују уз радно ангажовање чланова и симпатизера странака. То се нарочито односи на дистрибуцију летака, брошура и промо-материјала, као и лепљење плаката. У неким финансијским извештајима се наводе трошкови за ову врсту активности, а у другима не (вероватно зато што су дистрибуцију вршили чланови и симпатизери). С друге стране, ни у једном извештају није наведено да су пружене бесплатне услуге ове врсте политичком субјекту.
4. Питање закупљених термина није јасно дефинисано у медијској регулативи, што је утицало на њихову појаву у финансијским извештајима и на овим изборима. Такође, у објављеним ценовницима електронских медија, ни у једном случају нисмо пронашли да је био објављен посебан ценовник за овај вид политичке промоције. У вези са тим предлажемо следеће: 1) да Агенција, у недостатку других критеријума, утврди да је вредност закупљених термина на ТВ и радио станицама које нису објавиле ценовнике за овај вид политичког оглашавања била једнака вредности емитовања огласа у трајању закупљеног термина, а да евентуално ниже плаћена цена буде третирана као нетржишни попуст; 2) да Агенција прибави од РЕМ мишљење да ли су емитовани закупљени термини у трајању дужем од 12 минута у оквиру пуног сата били уопште допуштени и да ли су пружаоци медијских услуга омогућавањем емитовања таквог промотивног програма ставили неки политички субјект у привилеговани положај.
5. У вези са промоцијом на друштвеним мрежама предлажемо да Агенција у поступку контроле прибави информације од политичких субјеката на којим друштвеним мрежама и са којих налога су вршили политичку промоцију, у оквиру којих рубрика извештаја су ти трошкови приказани, и да ове податке објави, како би јавност била потпуније информисана о овом виду трошкова кампање, који није на адекватан начин препознат у обрасцу. Такође предлажемо да у поступку контроле, Агенција упореди податке које су доставили или које накнадно доставе политички субјекти, са подацима који су јавно доступни код појединих пружалаца услуга (укључујући Фејсбук).
6. У Србији нису уређена сва питања која се односе на политичку промоцију коју непосредно врше „трећа лица“. Услед тога се могу јавити нека спорна питања од значаја за контролу извештаја о трошковима кампање. Један од могућих примера јесте промоција објава са „приватних налога“ на друштвеним мрежама (нпр. одређеног кандидата за функцију). Фејсбук даје могућност увида у све објаве политичке садржине и приликом контроле би требало утврдити да ли су све такве промоције које се могу повезати са одређеним политичким субјектом обухваћене извештајима.
7. Сматрамо да би Агенција требало да заузме начелни став, а по потреби и да иницира допуну Закона, о дозвољености изборног јемства у ситуацијама када вредност положеног јемства од стране једног физичког или правног лица прелази дозвољену вредност прилога за кампању, јер положено јемство може бити наплаћено, у ком случају би морало бити приказано као прилог. Такође и само давање јемства представља услугу која има своју тржишну цену, и требало би да та услуга буде наведена као прилог.
8. Предлажемо да Агенција заузме начелан став о дозвољености трошкова изборне кампање који се односе на набавку добара и услуга које политичком субјекту у будућности могу донети приходе или му смањити трошкове, односно добара и услуга које по својој природи нису у вези са кампањом. У вези са овом кампањом, то се односи, између осталог, на израду сајта политичке странке који се не односи само на кампању и куповину опреме.
9. У ситуацијама када Агенција утврди током изборне кампање да је политички субјект противно закону користио јавне ресурсе или друге ресурсе, сматрамо да је у поступку контроле потребно утврдити да ли су трошкови (незаконитог) коришћења тих ресурса приказани и у извештају о трошковима кампање.
10. С обзиром на очигледне методолошке разлике у попуњавању података у прелиминарним извештајима о трошковима кампање, сматрамо да би Агенција требало да заузме начелан став у вези са свим спорним ситуацијама које је показала пракса у првом изборном циклусу када је ова обавеза примењена, а нарочито: 1) да ли је у прелиминарним извештајима требало навести трошкове за све активности које су спроведене до одређеног датума (19.3.2022), без обзира на датум обрачуна и плаћања (на пример, да ли је постојала обавеза да се обухвате трошкови свих емитованих ТВ реклама закључно са тим датумом); 2) да ли је постојала обавеза да се у прелиминарном извештају наведу трошкови за све преузете уговорне обавезе закључно са 19.3.2022, без обзира на то да ли су добављачи извршили обавезе и да ли је извршено плаћање; 3) да ли ће се сматрати да је прелиминарни/коначни извештај исправан уколико је исти трошак уписан у различитим рубрикама у та два извештаја; 4) да ли политички субјект који је приказао трошкове кампање плаћене другим средствима у прелиминарном извештају има право да накнадно прикаже као да су ти трошкови плаћени средствима која је политички субјект добио из буџета након избора.

### Предлог у циљу обезбеђивања већег нивоа транспарентности кампање

1. Имајући у виду бројне пропусте и недоследности приликом попуњавања извештаја о трошковима изборне кампање, предлажемо да Агенција затражи од политичких субјеката да поднесу и објаве измењене и допуњене извештаје, или да сама објави извештаје о трошковима кампање након извршених корекција, а на основу података које прибави или утврди током контроле. Допуне би подразумевале, између осталог, следеће: а) да сви трошкови буду разврстани у одговарајуће рубрике извештајног обрасца, а не у оне у које су грешком приписани (нпр. да сви трошкови који се односе на оглашавање на интернету буду уписани у ту рубрику, а не у оквиру „осталог оглашавања“); б) да трошкови који су тренутно приказани обједињено, буду разврстани по ставкама (нпр. трошкови овере код више јавних бележника, трошкови превоза више пружалаца услуга); в) да буду наведени подаци који тренутно недостају, а нарочито јединичне цене и цена по комаду за промотивни материјал, број закупљених билборда код добављача, врста промотивног материјала; г) да буду унете напомене о трошковима изборне кампање који су остали неплаћени.

Имајући у виду да је Транспарентност Србија ове године вршила мониторинг појединих трошкова изборне кампање (ТВ оглашавање за националне емитере, билборди на узорку), овим путем изражавамо спремност да Агенцији, у случају потребе, ради вршења контроле доставимо додатне информације и објашњења налаза које смо изнели у вези са појединачним извештајима о трошковима кампање. Подсећамо да се сви до сада објављени налази ТС који се односе на мониторинг изборне кампање 2022. могу пронаћи на посебној страници која је томе посвећена:

<https://izbori.transparentnost.org.rs/izvestaji-ts-o-monitoringu-izbora-2022/>

# Анализа финансијских извештаја – главни налази за председничке изборе

## Александар Вучић

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-a 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. годину[[9]](#footnote-9) 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-СПССВМ 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 средстава 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 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-a, 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 посреди, знаће се када буде доступан извештај за парламентарне изборе.

Пријављени трошак оглашавања коалиције на ТВ Б92, такође је већи од процене ТС, за око три 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 закупљеног термина приказан као да је реклама.

Међутим, разлика се не може објаснити ни само тим чиниоцем, јер је закупљени 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 попуста. Наиме, када се председнички избори посматрају одвојено од парламентарних, укупна вредност оглашавања СНС без ПДВ и попуста 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 уочила 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 билборада 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-a 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 паноа „Грифон Медиа“; 1,000,000 динара за услуге малих светлећих паноа 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 мнења. За ту намену је, током месец дана изборне кампање, плаћено више од 5 милиона динара, сума која је довољна за око четири истраживања јавног мнења 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 мнења 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 - Главна питања за проверу и разјашњење

* 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 закупљених 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)

## Здравко Понош

Предлагач овог кандидата била је група грађана, иако је иза предлога стало неколико опозиционих странака.

Званичан веб – сајт био je www.zdravkoponos.rs. На тој страници се, између осталог, у више објављених текстова, наводи да је Понош кандидат „коалиције Уједињени за победу Србије“. На сајту постоји посебна рубрика за прилоге.

Датум овере уговора и одређивања одговорног лица је идентичан (2.3.2022).

За финансирање је коришћен рачун у Рајфајзен банци.

Изборно јемство није било положено, тако да је новац из буџета добијен тек након избора, на основу остварених резултата (то јест, више од 1% важећих гласова).

Готово сав новац из буџета је потрошен у кампањи, а 8.6.2022, на дан подношења извештаја, враћено је око 39 хиљада динара.

Кампања је такође финансирана прилозима грађана, који су укупно били вредни 5,2 милиона динара. Готово сви прилози су дати у идентичном или веома сличном износу, између 96 и 98 хиљада динара. Информације о сва 54 прилога су објављене на сајту ГГ УПС, чиме је испуњена законска обавеза објављивања прилога чија вредност премашује просечну зараду у Србији. Међу даваоцима прилога налази се и сам кандидат Понош, као и одговорно лице ГГ УПС, Стефан Јањић, те имена појединаца који су подржали и на други начин ову кампању. Сви примљени прилози су и утрошени у кампањи. Ово је уједно једини председнички кандидат који је имао иоле значајније приватне изворе финансирања кампање - укупно је око 10% финансирано из тих извора.

Код трошкова летака и плаката није наведена јединична цена штампања, нити број израђених примерака. Укупно је реч о трошковима од око 450 хиљада динара.

За билборд оглашавање је утрошена релативно мала сума, 1,1 милион динара. Такође није наведено колико је било билборда и која је њихова јединична цена, већ само примаоци и сума. ТС је проценила, посматрањем на узорку, да је на кампања ове политичке групације када је реч о председничким изборима, била значајно скупља – око 56 хиљада евра, односно 5 милиона динара више него што је приказано. Овај трошак је можда приказан у извештају за парламентарне изборе.

Извештај ГГ УПС је на сличан начин непотпун и када је реч о другом промотивном материјалу. Наведени су само трошкови штампе (или набавке материјала, у зависности од уноса) и добављачи, али не и број примерака или врста материјала који је коришћен за кампању. На два места се наводе и трошкови дизајна, на које је отишло 2,1 од укупно 5,8 милиона динара. Приметно је да трошкови дизајна у овој кампањи учествују у трошковима израде промотивног материјала у већој мери него што је приказано у извештајима других кандидата.

Док се трошкови дистрибуције не наводе ни код летака ни код других промотивних материјала, у оквиру „других трошкова дистрибуције“ наводи се чак 5,6 милиона динара, тако да остаје недоречено шта је на овај начин било дистрибуирано (ако није ништа од израђеног промо-материјала и летака, како се може закључити из уноса у тим рубрикама).

За митинге и конвенције је приказан трошак од близу 3,5 милиона динара. Он се односи на организацију неколико митинга, чији су датуми наведени (а у једном случају и закуп простора).

Трошак оглашавања на ТВ станицама је износио укупно 15,8 милиона динара. Вредност оглашавања је била нешто већа од ТС процене када је реч о РТС-у (11,8 уместо 10,4 милиона динара), и за нијансу мања од ТС процене када је реч о ТВ Н1 и Нова, С 2,2 уместо 2,7 милиона динара. Поред тога, ТВ оглашавање је вршено и на три локалне станице.

За радио огласе на пет станица које су наведене плаћено је 278 хиљада динара.

Није пријављен ни динар трошкова оглашавања у штампи и на интернет медијима. Приказани су „остали трошкови оглашавања“, углавном код HTTPOOL, вредни 3,5 милиона динара, па остаје нејасно о којој врсти оглашавања би могло бити реч. Према подацима Фејсбука, оглашавање за Здравка Поноша је вредело око 11 хиљада евра, а из напомена у коначном извештају се не види шта је од тога обухваћено.

Трошкови овере, укупно око 310 хиљада динара, приказани правилно су, по ставкама.

За изборну кампању је изнајмљен додатни простор. Адреса је наведена у напомени, а не у одговарајућем пољу. Као прималац је наведено само лично име, а износ је 824 хиљаде динара. У питању је веома висока цена закупа, али се не може проценити да ли одступа од тржишне, јер квадратура простора није позната (не постоји обавеза да се унесе тај податак).

У извештају се не наводе трошкови комуникације, нити истраживања јавног мнења.

„Остали непоменути трошкови“ чине велику ставку овог извештаја, са чак 13,8 милиона динара. За неке од тих трошкова није унето ништа у напомену, па се не може ни приближно закључити на шта се односе и да ли је требало да буду приказани у оквиру неке друге категорије.

Велики део трошкова из ове групације односи се на ставку која није пронађена у другим извештајима за председничку кампању, мада је несумњиво реч о активности која је корисна за сваки политички субјект који учествује на изборима. Реч је о обуци контролора, за коју је издвојено 1.850.000 динара.

За израду веб-сајта је плаћено 682.950 динара. Овај трошак је требало навести у рубрици која је за то предвиђена. На први поглед се чини да је цена за израду сајта веома висока, поготово када се има у виду да је намењен да се користи једнократно. Такође, трошак од преко милион динара односи се на израду видео садржаја, па није јасно зашто није наведен на месту где је требало приказати трошкове израде огласа.

У прелиминарном извештају за овог кандидата било је приказано око 11% трошкова који су се нашли у коначном финансијском извештају. Разлика је највећа када је реч о оглашавању, што је и очекивано, јер је кампања на ТВ станицама започета интензивније тек у последње две недеље.

Сви промотивни материјали, укључујући и билборде, су приказани само у коначном извештају. С друге стране, прелиминарни извештај је садржао податке о јавним догађајима. Био је приказан и трошак оглашавања на РТС (до 21.3, то јест и после периода који је било обавезно обухватити извештајем). У прелиминарном извештају се наводи (у „осталим трошковима оглашавања“) да је један милион динара утрошено за кампању на друштвеној мрежи Фејсбук, али је та информација

### Здравко Понош - Главна питања за проверу и разјашњење

* Код већине трошкова нису унети сви потребни подаци, а нарочито јединичне цене и број примерака (леци, плакати, билборди, промотивни материјал…)
* Нејасно је на шта се односе „други трошкови дистрибуције“
* Није пријављен ни динар трошкова оглашавања на интернет медијима. Вероватно је део трошкова који је приказан у „осталим трошковима оглашавања“ требало приказати у овој рубрици
* Релативно висока цена закупа додатног простора
* Трошак израде веб-сајта је висок и није наведен у одговарајућој рубрици
* Поједине битне информације из прелиминарног извештаја нису пренете у коначни, а прелиминарни извештај садржи приказ мање од трећине трошкова овере потписа

## Др Милош Јовановић

Извештај о трошковима предизборне кампање дате коалиције предат је Агенцији за спречавање корупције 8. јуна 2022. године, док је законски рок за предају извештаја био 9. јун исте године, тако да је предат у законском року.

Занимљив је податак да је уговор оверен 2. марта 2022. године, док је одговорно лице одређено још 8. јуна 2018. године. Као одговорно лице именован је Урош Јанковић, директор Демократске странке Србије. Иако је несумњиво реч о директору ДСС, остаје питање како се као датум одређивања одговорног лица коалиције која је учествовала на председничким изборима 2022. године може сматрати датум када та коалиција није постојала (реч је о 2018. години). Могуће је да је у самом уговору коалиције било предвиђено да ће директор ДСС бити одговорно лице за финансирање кампање, али би и у том случају било исправније навести датум овере уговора.

Пун назив коалиције сведен је на име и презиме заједничког кандидата коалиције, опис једне од странака, али који не садржи њен тачан назив (Покрет обнове Краљевине Србије представљен је као „Коалиција за Краљевину Србије“) и скраћеницу ДСС, која представља Демократску странку Србије. Могуће је да је ово последица ситуације у којој је спорно који је од два „ПОКС“-а који су учествовали на овим изборима легитиман, односно, ситуације у којој је као законски заступник ПОКС и након избора био уписан Жика Гојковић, из крила „ПОКС“ које није подржавало ову листу.

На самим изборима то је мање информисане бираче можда могло довести у заблуду јер нигде нису наведени пуни називи странака које су истакле заједничког кандидата. Заправо, дату коалицију чинило је још 25 покрета уз ПОКС и ДСС, што се може видети на званичном сајту ПОКС-а.[[10]](#footnote-10) То отвара још нека питања. Није спорно да разна удружења могу подржати изборну листу на изборима. Међутим, удружења не могу да буду чланице коалиције која учествује на изборима, већ то могу бити само политичке странке, на основу изборних прописа. Такође, удружењима је забрањено да финансирају изборну кампању, на основу ЗФПА.

Кратки назив коалиције је маркетиншки срочен да чини скраћеницу НАДА (национална демократска алтернатива), што је легитиман политички маркетинг уз коришћење слогана који се лако памти. Као званичан сајт коалиције наведена је адреса https://www.dss.rs/, што је интернет страница само једне од чланица коалиције, Демократске странке Србије. Непостојање посебног сајта који би био намењен целокупној председничкој изборној кампањи (или свим изборим кампањама коалиције НАДА у истом периоду) онемогућава да се на лак начин препознају активности других коалиционих партнера на промоцији Јовановићеве председничке кандидатуре, а које су можда са собом вукле и одређене трошкове.

Коалициона листа служила се са два банковна рачуна приликом финансирања предизборне кампање, један је пријављен у Банци Интеза, други код Народне банке Србије. Занимљив је податак да су поред коалиционе листе о којој је реч у овом извештају једино још Заветници и коалиција око СНС користили рачун у Управи за трезор. Остали кандидати су користили искључиво рачуне у приватним банкама. Финансирање изборне кампање са два рачуна директно је супротно законској одредби према којој се за финансирање изборне кампање отвара посебан рачун.

Коалиција ПОКС-ДСС положила је изборно јемство у виду хипотеке на непокретности 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 наводе три физичка лица која су положила изборно јемство. Слично као и у извештајима након ранијих избора, и овде указујемо на то да питање јемства која дају физичка или правна лица није адекватно решено у ЗФПА. Наиме, уколико наступи ситуација да се изборно јемство наплати (када политички субјект не досегне до 1% важећих гласова, и не врати добијена средства у буџет), тада изборно јемство фактички постаје прилог за политичку странку. Уколико такво изборно јемство потиче од лица које по ЗФПА не може да буде финансијер странке, или вредност јемства прелази висину „максималне вредности давања“ (10 просечних месечних зарада у Републици за физичка лица), тај прилог постаје недопуштен.

Дата коалиција није узимала кредите, али је пријавила новчане донације од седморо физичких лица у укупном износу од 802,800 динара. Сви прилози су у оквиру законских ограничења, то јест не прекорачују износ који физичко лице може донирати партији или коалицији за трошкове предизборне кампање. На сајту ДСС налази се списак примљених прилога у 2022. години. У оквиру тог списка наведено је свих седам донатора који се налазе и у извештају за председничку изборну кампању. Поред њих, у 2022. су регистроване уплате још четири особе (два пута по 70 хиљада динара, једна од 80 хиљада и једна од 34 хиљаде), које ће можда бити приказане у извештају за парламентарне изборе. За похвалу је то што су на страначком сајту објављени и прилози чија је висина испод просечне зараде у Републици[[11]](#footnote-11), иако то није обавезно на основу ЗФПА.

Поред буџетских дотација и прикупљених донација од физичких лица, још један извор прихода за кампању коалиције ПОКС-ДСС била су средства пренета са банковног рачуна странке у укупном износу од 147,400 динара, од чега је утрошено 105,263 динара, док је остатак од 42,136 динара враћен на рачун странке. Није јасно о чијем се рачуну ради, то јест које странке које чине коалицију, а једино се види да су средства коришћена са рачуна у Банци Интеза. Рачун у Трезору НБС коришћен је за трансфер од свега 400 динара, од чега је потрошено 189 динара.

Нема никаквог разумног објашњења за чињеницу да је са рачуна који се води код Управе за Трезор, на рачун за финансирање кампање пренета тако мала сума, па потом и враћен њен већи део. Очигледно овај рачун код Управе за Трезор није отворен ради пријема средстава за финансирање изборне кампање, већ за неку другу сврху. Ваља напоменути да није јасно о рачуну које странке из коалиције се ради.

Сва буџетска средстава која су по закону издвојена за дату коалицију утрошена су током предизборне кампање. Укупан износ примљених и потрошених буџетских средстава је 46,126,500 динара. Преостали мали део средстава који је потрошен потиче из индивидуалних новчаних прилога – 802,800 динара и средстава са банковног рачуна неке од странака или покрета које чине коалицију – 105,263 динара. Није потрошено свега 42,136 динара од прикупљеног новца за предизборну кампању и та свота се односи на средства пренета са рачуна Банке Интеза на који су и враћена по завршетку кампање.

Укупни трошкови кампање у великој мери одговарају утрошку других кандидата на председничким изборима 2022. године, изузимајући трошкове кампање Александра Вучића који су многоструко већи од свих осталих.

Укупни пријављени трошкови оглашавања у медијима износе 26,819,522 динара, од тога је 21,930,560 динара утрошено на ТВ рекламе. По независној процени Транспарентности Србија, урађеној на основу мониторинга медијског садржаја, коалиција ПОКС-ДСС утрошила је 19,124,560 динара на ТВ оглашавање, што је за 2,476,585 динара мање од пријављеног трошка у извештају. За оглашавање на ТВ К1 коалиција је пријавила трошкове оглашавања, док су се, према мониторингу ТС, огласи на овој ТВ станици односили на парламентарну изборну кампању.

Милош Јовановић је имао и закупљени термин на ТВ Хепи, чија пуна вредност по ценовнику за рекламе (рачунато без попуста, будући да ТВ Хепи није објавила листу попуста) износи 20 милиона динара. Умањена процена вредности тог закупљеног термина (изгубљена добит ТВ Хепи услед немогућности да у датом периоду емитује и рекламе) била би око 4 милиона динара, без попуста. Остаје да се види да ли ће ти трошкови бити приказани у парламентарном извештају исте коалиције. Када се упореде званично пријављени подаци и подаци до којих се дошло кроз независни мониторинг медија, у кампањи Милоша Јовановића поклапају се трошкови оглашавања за РТС и Пинк, али је примећено веће непоклапање са трошковима за оглашавање на ТВ Прва – пријављен трошак од 1,234,554 динара наспрам примећеног трошка од 3,177,055 динара. Такође, остаје да се види хоће ли овај трошак бити пријављен у извешају за парламентарне изборе.

Посебност овог извештаја о финансирању кампање је и то што се наводи да су коришћени закупљени термини на ТВ станицама. У овом случају је реч о РТС, а вредност је била 752 хиљаде динара. У мониторингу ТС није опажен овај закупљени термин, а може бити спорно његово емитовање (евентуални прекршај пружаоца медијских услуга, не политичког субјекта).

Председнички кандидат се оглашавао и на неколико радио станица, у вредности преко 600 хиљада динара, као и у штампаним медијима, у вредности преко 700 хиљада динара.

Укупни трошкови материјала за оглашавање износе 14,111,355 динара. Од тог износа на оглашавање путем билборда пријављено је 4,655,290 динара, што се не поклапа са мониторингом оглашавања путем билборда који је независно спровела Транспарентност Србија, а где је процењен трошак био 2,611,706 динара за исти циљ. Могуће је да је ово непоклапање производ пријављивања и неких билборда коришћених у парламентарној кампањи од стране ДСС-а, што ће бити јасније након што буду предати финансијски извештаји са тог нивоа избора који још нису предати. Неки од трошкова за билборде су приказани обједињено по добављачима, а не по броју билборда или седмица, што је нарочито значајно у случају фирме Alma Quatro, којој је плаћен највећи део ових трошкова.

Утрошак на летке је уредно пријављен и распоређен по правилима, за сваки летак је уписана цена, произвођач и број одштампаних примерака. Међутим, дошло је до грешке у пријави утрошка на плакате, наиме наведена је цена од 24,276 динара за један примерак плаката, а као произвођач је наведена фирма ПУЛСАР доо, из Ужица. Исти је проблем и са трошком од 60,100 динара за један примерак плаката где је као произвођач наведена фирма ВИГ ПРИНТ из Владичиног Хана.

Укупни трошкови јавних догађаја пријављени су у износу од 3,211,028 динара. За неке од јавних догађаја наведени су трошкови само за једну ставку – организација митинга у Београду 13.3. је тако коштала 1,450,000 динара. За скуп у Нишу је наведен само трошак за закуп простора од 36,000 динара. Путни трошкови су наведени за конвенцију организовану у Дому синдиката у Београду 30.3. (511 хиљада динара), са прецизним наводом трошкова за сваког од превозника (по њиховим матичним бројевима). Ова врста трошка није постојала или није пријављена код других јавних скупова. За ту конвенцију су наведени и други трошкови – закуп, организација и слично, па је укупна цена достигла преко 1,5 милион динара.

Ово је једини извештај предлагача председничких кандидата у којем су наведени и трошкови конференција за штампу, укључујући и конференцију која је одржана у изборној ноћи, иако су таква окупљања организовали и други учесници на овим изборима.

Под „остале трошкове оглашавања“ сврстан је износ од 1,348,376 динара уплаћен фирми ADRIA MEDIA GROUP – „Ekspreso Web“ без наведене јасне намене трошка. Према датом опису, пре би се могло закључити да је реч о оглашавању на интернет медијима, које је заведено у погрешну рубрику.

Нису навођени трошкови за друге типове јавних манифестација (пункт, штанд...).

Трошкови оглашавања путем интернета пријављени су у износу од 2,223,829 динара. Међутим, из описа се не види да ли се неки део тих трошкова односи на оглашавање на друштвеној мрежи „Фејсбук“, који су по подацима дате компаније за ову коалицију износили 515,076 динара или 4,388 евра. Наиме, у извештају се наводи да је кампања вођена постављањем банера на сајтовима Ало и Мондо, као и да је плаћена преко 1,3 милиона динара интернет кампања фирми Strategy Visual, али без навођења сајтова на којима је вођена.

Трошкови овере потписа су били око 258,000 динара, и разврстани су по примаоцима. Дати трошкови су нешто виши од средњег утрошка других кандидата за ову намену. Трошкови овере су разврстани по појединим пружаоцима услуга. Такође, приказани су и комунални и режијски трошкови, у које је уврштен и „канцеларијски материјал“, од чак 970 хиљада динара, који не припада овој категорији.

За „друге видове ангажовања“ је потрошено 485 хиљада динара, при чему се чини, према опису, да је трошак од 330 хиљада припадао некој другој категорији (вероватно видео или радијским спотовима).

У прелиминарном финансијском извешају били су пријављени прилози од око 770 хиљада динара, односно већина оног што је прикупљено до краја кампање. У том извештају је био приказан и пренос 147 хиљада динара са страначког рачуна, од чега је било утрошено преко 107 хиљада. Овде се јавља неслагање са касније исказаним подацима. Наиме, према коначном финансијском извештају, било је утрошено 105,263 динара новца који је иницијално пренет са страначког рачуна. Другим речима, изгледа да је нешто мање од две хиљаде динара накнадно приписано трошку који се плаћа од буџетских дотација.

У прелиминарном извештају је била приказана приближно половина крајњих трошкова летака и брошура, као и веома мали део од билборд кампање, што се подудара са чињеницом да је она вођена у већој мери тек у последње две недеље. Такође, ако је судити по извештајима, изгледа да је и други промотивни материјал био припремљен тек у последње две недеље кампање, јер је у прелиминарном извештају било приказано тек око четвртине укупног трошка за ту намену.

Када је реч о јавним догађајима, у прелиминарном извештају је био приказан само трошак из Ниша, за 19.3.2022, али не и трошак за организацију промо скупа, декорацију, лед екране и снимање догађаја из Београда, 13.3.2022, у оквиру периода који је требало да покрије прелиминарни извештај. У питању је 1.450.000 динара плаћених фирми MUSIC STOP PRODUCTION.

Трошкови оглашавања на ТВ станицама су према прелиминарном извештају износили само 752 хиљаде динара, што је плаћено РТС. Према мониторингу ТС, овај председнички кандидат се у периоду на који се односи прелиминарни извештај заиста оглашавао само на тој ТВ станици.

Трошкови за оверу потписа су за једну четвртину већи у коначном, него у прелиминарном извештају, што је нелогично, јер је реч о расходу који је настао у периоду на који се односи прелиминарни извештај.

### Др Милош Јовановић – Главна питања за проверу и разјашњење

* Нејасно је да ли су у кампањи приказани трошкови активности других чланица коалиције
* Постоје мања неподударања са ТВ оглашавањем која ће можда бити објашњена када извештај за парламентарне изборе буде доступан
* Неподударања са проценом ТС у вези са оглашавањем путем билборда, која ће можда бити објашњена када извештај за парламентарне изборе буде доступан.
* Нејасно је да ли су трошкови оглашавања преко „Фејсбука“ обухваћени неком од ставки извештаја
* Поједини трошкови су приказани у категорији „осталих“ иако се чини да је требало да буду обухваћени у другим рубрикама
* Поређење прелиминарног и коначног извештаја указује на неколико нелогичности

## Проф др Биљана Стојковић

Иако је у јавности створена слика да је проф. Др Биљану Стојковић предложила коалиција „Морамо“, учесник парламентарних избора, овај политички субјект је у ствари на изборима наступао као „група грађана“. Као званичан сајт предлагача кандидата наведен је сајт [www.moramo.rs](http://www.moramo.rs) на којем су представљене организације које чине коалицију – Еколошки устанак, Акција – отворена грађанска платформа и Не давимо Београд, са својим препознатљивим лидерима. Поре тога, званична мејл адреса која се наводи у извештају гласи [moramo.**koalicija**@gmail.com](mailto:moramo.koalicija@gmail.com). Уговор је оверен 4.3.2022, након расписивања избора, а група грађана „основана“ 2.3.2022. Овлашћено лице испред ГГ није наведено. У рубрици подаци о одговорном лицу наводи се да је законски заступник Небојша Зеленовић. Наводи се да је извештај поднет 8.6.2022.

За финансирање кампање је коришћен рачун у Банци Интеза.

Изборно јемство није положено, тако да ова коалиција није располагала средствима из буџета до дана избора, али је на њих стекла право накнадно, након што је кандидаткиња освојила више од 1% гласова. Уплата је примљена 10.5.2022. То значи да су сви трошкови кампање, изузев занемарљивог износа који потиче из новчаних прилога, плаћени накнадно.

Главна специфичност ове ГГ јесте то што је значајан део примљеног новца из буџета, у буџет и враћен, то јест више од половине – 24.447.237,64 од примљених 46.126.500 динара. Таква ситуације се изузетно ретко среће у пракси финансирања изборних кампања, јер се политички субјекти углавном старају пре свега да утроше све оно што су добили из буџета за финансирање изборне кампање, чак и у ситуацијама када им не може бити унапред познато (то јест, док кампања траје), на колико новца ће стећи право по основу изборног успеха.

Нису пријављене бесплатне услуге и добра из јавних извора.

Пријављена је укупна вредност 562.400 динара прилога од физичких лица, од чега је свега 58.700 у новцу, а преко 500 хиљада динара у натури.

Опис неновчаних прилога је следећи: у једном случају то су „гориво, путарина, паркинг, уложено време“, што је све заједно процењено на 100 хиљада динара (од једног даваоца). Јасноће ради, било би боље да су раздвојени разни видови поклона од вредности пружених услуга. Други прилог се односи на организовање музичког наступа на дан предавања кандидатуре, што је исказано као даривање 36.000 динара. Трећи неновчани прилог је „набавка јабука за кампању“ у вредности од 11 хиљада динара. Четврти и пети су идентични првом и у опису и у вредности. Тако су описане неновчане донације у вредности од 347 хиљада динара. За остале се не наводи никакав опис, већ само име даваоца и адреса (у напомени), тако да се не види у чему се огледа прилог, а вредности су различите, углавном око 10 до 12 хиљада динара.

На сајту Агенције за спречавање корупције нисмо пронашли обавештење за политичке субјекте о томе колика је била просечна месечна зарада у Републици у претходној, 2021, години. Тај податак је значајан, јер су политички субјекти у обавези да у року од осам дана објаве прилоге које приме током године (или током изборне кампање) ако њихова вредност пређе тај износ. Према подацима које смо пронашли на интернету, просечна нето зарада у Републици у 2021, износила је 65.864 динара[[12]](#footnote-12). На сајту „Морамо“ постоји списак примљених прилога.[[13]](#footnote-13) Као што се може видети из горњег приказа, у извештају о финансирању кампање је приказано да су разнолики неновчани прилози три појединца вредели више од наведеног износа за који постоји дужност објављивања.

Готово сви новчани прилози и сви неновчани прилози били су приказани и у прелиминарном извештају о финансирању кампање, што значи да су прикупљени до 18. (или 19. марта, у зависности од тумачења).

За 11 врста летака су приказани трошкови штампања, јединична цена и број примерака (укупно 178.750), али не и трошкови дизајна и дистрибуције. За дванаесту врсту су приказани трошкови, али без броја примерака (наводи се да је реч о једном примерку, што је вероватно нетачно). За тринаесту врсту летка су пак приказани само трошкови дистрибуције. У стварности се то вероватно односи само на летак број 12, пошто је трошак у оба случаја везан за „Иницијативу за Пожегу“.

И за плакате је приказан само трошак штампања 150 постера, а не и пратећи трошкови.

Трошкови билборда су приказани по разним рачунима добављача. Јединична цена се вероватно односи на број недеља закупа билборда (није наведено). За неке од билборда је наведен и трошак штампања, док за друге није, али је на крају обједињено наведена цена штампања и постављања 37 билборда. За све билборде је наведена и локација где су се налазили, податак који се ретко среће у извештајима о финансирању кампање.

Код дугог промотивног материјала наведени су трошкови штампе паноа на циради, 10 застава, и разног другог промотивног материјала – беџеви, хемијске оловке, кесе, качкети, кишобрани… Дистрибуција и дизајн нису посебно наведени.

Наведени су трошкови за велики број јавних догађаја. У неким случајевима се наводе разни трошкови (закуп, организација), а у другима само један (нпр. организација митинга). У свим случајевима је наведено где се скуп одржао и кога датума.

За ТВ оглашавање наведен је само трошак закупљеног термина (66 хиљаде динара) на РТВ Мелос. Закупљени термини нису препознати као вид оглашавања у препорукама РЕМ за ове изборе. Многе ТВ станице нису објављивале посебне ценовнике за закупљене термине, већ само за емитовање огласа. Услед тога, није у потпуности јасно која би требало да буде цена емитовања таквих закупљених термина и у којој мери су пружаоци медијских услуга поштовали своје обавезе. Наиме, на основу одредаба Закона о оглашавању, ПМУ могу емитовати рекламе највише 12 минута у оквиру пуног сата, тако да у случају дужих закупљених термина постоји прекршај. У конкретном случају се не може закључити да ли је ПМУ прекршила своје обавезе јер није наведена дужина закупљеног термина. ТС није обухватила ову ТВ станицу својим мониторингом.

Наведено је и 5 хиљада динара трошкова оглашавања на радио станицама, који су плаћени Медијском центру Клик 105 доо, али се не наводи о којој радио станици је реч.

У извештају се наводе три огласа у штампаним медијима – за огласе у Нину, Времену, Недељнику.

Када је реч о банерима, плаћено је 12.500 динара, при чему се види коме је извршена уплата, али не и где су они били објављени. Значајно више, преко милион динара, приказано је као „остали трошак оглашавања“. Наведена су три пружаоца услуга – CPC Media, НДМ Београд и Elastic. Други наведени пружалац је вероватно удружење Не давимо Београд, чији су чланови учествовали у овој кампањи. Треба напоменути да на основу ЗФПА није забрањено да политички субјект плаћа за услуге удружењима (обрнуто би било). Остало је нејасно о којој врсти трошка је овде реч, јер се то не види из напомена, а рубрика „сајтови“ је остала непопуњена. Можда су на овај начин плаћени неки од огласа који су емитовани путем друштвених мрежа. На основу података које је објавио Фејсбук, овај политички субјект је имао за све врсте избора плаћене огласе вредне близу 29 хиљада евра, а огласи који се односе несумњиво на председничке изборе (промоција кандидаткиње) вредели су 1.069 евра.

У оквиру осталих трошкова, одвојено су приказани трошкови код разних јавних бележника и градских управа. Углавном није видљиво на који број оверених изјава бирача се односи који упис, док се понегде наводи и тај податак (што се, иначе, ретко може наћи у извештајима о финансирању кампање).

За остале путне трошкове наводе се пружаоци услуга, али нема детаљнијих информација о чему је реч. Укупно су ови трошкови код три добављача износили близу 1,35 милиона динара.

Наведена су 22 случаја закупа додатних просторија, али је у свим случајевима остало непопуњено у оквиру одговарајуће рубрике о којој адреси је реч. Ти подаци се међутим могу наћи у већини напомена. У неким од напомена се такође наводи „закуп простора и режије“ или „режијски трошкови“, а из неких напомена се види да су трошкови били везани за прикупљање потписа у различитим градовима. Највећи појединачни трошак је 621 хиљада динара који су плаћени удружењу LEX за канцеларијске трошкове у марту и априлу. Изборна кампања за председника Републике је у принципу окончана у марту месецу, али изборни процес у целини није (због понављања избора на неким местима), па би и трошкови за април могли бити допуштени. Ипак, остаје утисак да је закуп просторија био релативно скуп.

За „друге видове ангажовања“ исплаћено је преко 10 милиона динара, што отвара питање да ли је део ових трошкова требало да буде обухваћен неком од претходних ставки. Иако је приказано неколико десетина ових услуга, а свуда су наведени примаоци, из напомена није увек видљиво на шта су се услуге односиле. Тамо где јесте, чини се да је део трошка требало приказати у неким другим категоријама извештаја. На пример, трошак од 666 хиљада динара односи се на видео продукцију, па је логично помислити да се тај трошак односио на неки од промотивних материјала (нпр. израду видео спотова који су негде емитовани), 230 хиљада динара односи се на планирање кампање и јавних догађаја, трошак од 435 хиљада за писање промотивних материјала и слично.

За истраживања јавног мнења је плаћено 528 хиљада динара.

Остали непоменути трошкови односе се на разне активности код којих такође није потпуно јасно да ли их је требало унети у неке друге рубрике јер се не види увек на шта се односе (нпр. „Категат – Београд“, 220 хиљада динара).

У прелиминарном извештају углавном није било трошкова оглашавања (осим два рачуна, укупно вредна 658 хиљада динара који се односе на „остало оглашавање“, што би се могло тумачити као да никаквог оглашавања до 19. марта није било (а у сваком случају да оно није било плаћено). Из завршног финансијског извештаја није видљиво када је вршено оглашавање и да ли је прелиминарни извештај у том погледу био непотпун.

Кад је реч о промотивним активностима, у прелиминарном извештају је било наведено 3 милиона и 452 хиљаде трошкова, док је у коначном извештају та сума 4,6 милиона динара. У оквиру њих, био је пријављен и велики део укупне кампање која је вођена путем билборда, по чему овај извештај може да послужи за пример другима.

Прелиминарни извештај је обухватио приближно једну шестину трошкова који су пријављени у коначном извештају, укључујући и трошкове неких догађаја који су се одиграли након извештајног период (нпр. 21. и 23. март). Прелиминарни извештај је обухватио око две трећине трошкова овере потписа, што је необично, јер су ови трошкови морали настати до времена предаје прелиминарног финансијског извештаја. У прелиминарном извештају није било путних трошкова. Целокупни трошкови закупа додатног простора били су приказани већ у прелиминарном извештају. Кад је реч о додатном ангажовању, прелиминарни извештај је покрио око 30% трошкова који су приказани у финалном, као и све трошкове истраживања јавног мнења. Овај извештај је обухватио и око 20% осталих непоменутих трошкова.

Када је реч о „осталим непоменутим трошковима“, код поређења прелиминарног и коначног извештаја се јављају недоследности: око 1,3 милиона динара трошкова који су били укључени у ову категорију расхода, изостављени су из ње у коначном извештају. Међутим, сви ти рачуни се ипак налазе у коначном извештају, али су разврстани у категорије којима припадају, чиме је исправљен пропуст из прелиминарног извештаја.

### Проф. Др Биљана Стојковић – Главна питања за проверу и разјашњење

* Политички субјект је група грађана, али идентификациони подаци наводе на утисак да је реч о коалицији политичких странака
* За неке од неновчаних прилога није потпуно јасно на шта се односе
* Код промотивног материјала се не наводе трошкови дистрибуције
* Коришћен је један закупљени термин (ТВ Мелос), па би требало проверити његово трајање и да ли је био оглашен ценовник ПМУ за ту врсту услуга
* Не види се на којим интернет медијима је вршено оглашавање
* Не види се из напомена да ли је пријављен трошак оглашавања на Фејсбуку, које је регистровано код овог оглашивача
* Код трошкова за „друге видове ангажовања“ није увек јасно на шта се односе, а неке трошкове је вероватно требало унети у друге рубрике. Исто важи и за остале непоменуте трошкове.
* Могуће је да неки од трошкова нису потпуно обухваћени прелиминарним извештајем (једна трећина трошкова овере потписа)

## Бранка Стаменковић

Према подацима које је објавила Агенција за спречавање корупције, овај извештај је предат последњи, и то 20.6.2022, док је рок за подношење коначних финансијских извештаја био 9.6.

Извештај је поднела „Коалиција Суверенисти“, за коју се наводи да је оформљена 15.2.2022. Даље, попуњена је и рубрика „назив политичког субјекта на изборној листи“, али се не може прочитати пун назив. Вероватно је реч о истом политичком субјекту као и на парламентарним изборима.

Датум овере уговора је пак 2.3.2022.

Као овлашћено лице је наведена Зорица Драговић, „генерални секретар“, али се не види у којој странци или организацији (од више чланица коалиције).

Као званичан сајт је наведен сајт организације Доста је било. Судећи по информацијама које се могу наћи на сајту, у питању је политичка странка, основана 2017. Међутим, у регистар политичких странака уписана је тек у јануару 2022[[14]](#footnote-14), непосредно пре почетка овогодишњег изборног поступка. На самом сајту нису пронађене информације које се односе на друге чланице коалиције, већ само ДЈБ.

За финансирање кампање је коришћен рачун у Банци Интеса.

Изборно јемство није било положено, што значи да Коалиција није користила средства из буџета док је кампања трајала, већ тек након оствареног изборног успеха (то јест, преко 1% гласова).

Сав новац из јавних извора је утрошен. Нису прикупљани прилози. Такође је пренето и утрошено 287.416,31 динара, који су пренети са „рачуна за финансирање редовног рада“. Међутим, није видљиво (не постоји рубрика) са чијег рачуна за финансирање редовног рада су ова средства пренета (новоосноване политичке странке ДЈБ или неке од чланица коалиције).

За летке су наведени трошкови штампања (преко 3,3 милиона динара), уз очигледно нетачно навођење броја летака који су штампани (1). Такође, из напомене се види да је приказана обједињена цена штампања код више штампарија. Приказани су трошкови дистрибуције тих летака (365 хиљада динара), такође, без навођења цене по комаду.

За штампу једног примера новина је плаћено 1,5 милион динара (фирми Борба ад Београд), а 3,5 милиона динара за дистрибуцију новина. И овде је проблем то што није приказан број примерака који су штампани и дистрибуирани.

На сличан начин спорна је и ставка која се односи на билборде – плаћено је 6.175.556,50 динара, наведена су два примаоца а из напомене се види да их је било укупно четири, али није видљиво на који број билборда се односи ова цена и на који период закупа.

Други промотивни материјал коштао је преко 2,5 милиона динара, што се углавном односи на набавку материјала. И овде су подаци дати збирно, а не види се број примерака, нити колико је плаћено којем од добављача који су наведени у напомени.

Приказани су трошкови неколико јавних догађаја, за митинге у Крагујевцу и Нишу, при чему се из напомене за Крагујевац у оквиру закупа простора наводи хотел у Аранђеловцу и симфонијски оркестар из Ниша, тако да су информације збуњујуће. У оквиру техничке припреме, такође су уписана два примаоца средстава (у напомени) а у рубрици пружалац услуге само један, који се при том не наводи у напомени. Најзад, путни трошкови митинга су приказани групно („превоз по целој Србији“) и то обједињено за више превозника.

Приказани су и трошкови организације јавних манифестација. Сва три уписа носе датум 30.3.2022, као прималац је наведено „Зорица“, а укупна приказана вредност је преко 1,5 милион динара. Када се погледају напомене, види се да је реч о организацији штандова у више општина и градова, од којих су наведени неки (али стоји и ознака „итд.“, што значи да ни тај списак није потпун).

Трошкови ТВ оглашавања су досегли готово 6,5 милиона динара. И овде су подаци контрадикторни. Тако се за први оглас, од 1,6 милиона динара наводи да је услугу пружио City Маркетинг, да је емитовање вршено у Нишким вестима и Србија вестима, а из напомене се види да су примаоци били везани за две нишке ТВ станице (Белами и ТВ5).

Следећи упис обухвата трошкове плаћене Слободној ТВ, укупно 4,8 милиона динара, од чега нешто мање од половине отпада на огласе, а 2,7 милиона динара на „прилоге“. Нејасно је да ли се под прилозима у ствари сматрају закупљени термини. Уколико да, онда их је требало исказати у посебној рубрици.

За оглашавање на радио станицама наводи се као прималац и емитер радио Браво, али се из напомене види да је у ствари реч о емитовању реклама на четири радио станице.

Код интернет оглашавања се прилично велики трошкови наводе у рубрици „банер“ за ставку „идејно решење и израда“ – чак 5.773.297,39 динара! Наводи се један прималац, а у напомени три („израда од више правних лица“). У односу на цену израде банера, трошкови објављивања су занемарљиви – мање од 170 хиљада динара. Поново се наводи један добављач, а у напомени два, и не наводе се интернет сајтови на којима је банер био постављен.

За други банер се не наводи цена израде, већ само објављивања – 2,6 милиона динара, поново је прималац „Зорица“, а из напомене се види да је реч о оглашавању на „google,facebok,digital ocean, mikrosoft, google storage“, све збирно приказано. Суверенисти су иначе имали преко 15 хиљада вредности плаћених огласа на Фејсбуку, али се не може прецизно закључити који део тих објава се односи на председничке изборе.

Остали трошкови оглашавања (поново је прималац „Зорица“), односе се на „путне трошкове, храну, репрезентацију и гориво – по Србији“, тако да је очигледно овај трошак (266 хиљада динара) уписан на погрешном месту.

Када је реч о овери потписа, поново се јављају слични пропусти као и у претходно описаним рубрикама. У неким од уписа се наводи више јавних бележника у напомени а само један у одговарајућој рубрици. Даље, као прималац 559 хиљада динара наводи се адвокат, а нејасно је какве везе може имати адвокат са овером. Више од милион динара за трошкове овере потписа исплаћено је примаоцу „Сунчица Станојевић ПР Сунце“, а у напомени се наводи „оперативни тим“.

Код осталих путних трошкова је поново прималац „Зорица“ а у напомени се наводи „путни трошкови за одборе“.

Комунални и режијски трошкови су обједињени у један упис, а из напомене се наводи да је реч о трошковима по одборима.

За закуп простора исто – дата је обједињена сума 1,6 милиона динара, а из напомене се наводи да је реч о закупу простора у целој Србији.

Слично је и код трошкова мобилне и фиксне телефоније, наведена су два пружаоца услуга, и један прималац средстава (који није ни један од поменута два).

Маркетиншка агенција је плаћена 217 хиљада динара, али се не види за које услуге.

Обједињено су приказани и трошкови набавке опреме, укупно 2,4 милиона динара – „рачунари, штампачи, читачи личних карти, лаптопови итд.“

Најзад, као „остали непоменути трошкови“ у вредности од 280 хиљада динара наводе се „остали трошкови у кампањи“, а прималац је поново „Зорица“.

Постоји недоследност између података из прелиминарног и коначног финансијског извештаја у вези са оглашавањем на радио станицама, код трошкова додатног ангажовања (више приказано у прелиминарном извештају него у коначном). То може бити последица ситуације у којој су прво уговорене веће количине оглашавања, што је приказано у прелиминарном извештају, а да касније ти уговори нису у потпуности реализовани. Такође, трошкови овере потписа уопште нису приказани у прелиминарном извештају (иако су несумњиво настали у периоду на који се односи тај извештај).

### Бранка Стаменковић – Главна питања за проверу и разјашњење

* Извештај је предат по истеку законског рока
* Из извештаја се не види јасно ко су све чланице коалиције и са чијег рачуна за редован рад су пренета додатна средства за кампању
* Трошкови промотивног материјала су непотпуно приказани – не види се број примерака, као ни број постављених билборда
* Трошкови јавних догађаја су приказани нејасно, местимично су обједињени, не подудара се број пружалаца услуга са подацима из напомена
* Код ТВ оглашавања, нејасно је шта се подразумева под плаћеним „прилозима“, то јест да ли је реч о закупљеним терминима
* Трошкови радио огласа су приказани обједињено за више станица
* Израда једног банера за интернет је плаћена 5,7 милиона динара, а није видљиво где је вршено постављање
* Код објављивања другог банера су збирно приказани трошкови за више интернет страница, међу којима и за Фејсбук
* Као остали трошкови оглашавања су наведени расходи који ту не припадају
* Нејасна је намена неких од трошкова „овере потписа“
* Комунални трошкови, закуп простора и телекомуникација су дати обједињено, а из напомена се види да се односе на више прималаца
* Као прималац значајних износа по више ставки наводи се само једно лично име, па остаје нејасно на који начин је и по ком основу тој особи вршено плаћање и о коме је реч
* Постоји недоследност између података из прелиминарног и коначног финансијског извештаја у вези са оглашавањем на радио станицама, код трошкова додатног ангажовања (више приказано у прелиминарном извештају него у коначном). Такође, трошкови овере потписа уопште нису приказани у прелиминарном извештају (иако су несумњиво настали у периоду на који се односи тај извештај)

## Бошко Обрадовић

Извештај се односи на коалицију, како се наводи. У оквиру ПОКС, након раскола у тој странци, се чини да је превагу добило руководство које није било у коалицији са Дверима (судећи по веб-сајту ПОКС). С друге стране, у регистру политичких странака као заступник је у доба изборне кампање и даље био наведен Жика Гојковић. У прилог легитимности ПОКС који је наступао са Дверима на изборима говори околност да је прихваћена изборна листа са овим називом, те да друга изборна листа (НАДА) није користила назив ПОКС у свом извештају (мада је и тамо такође наведено да је реч о коалицији политичких странака).

Као сајт коалиције је наведен сајт Двери, али са словном грешком. Одговорно лице је именовано 12.12.2021, а коалициони споразум је потписан у марту 2022, што је нелогично. Вероватно је реч о овлашћеном лицу странке Двери за финансијско пословање, а може се претпоставити да је у коалиционом споразуму предвиђено да ће одговорно лице ове странке бити задужено и за финансирање коалиције. Међутим, и у том случају се чини исправније да је као датум овлашћења наведен онај из коалиционог споразума.

За финансирање је коришћен рачун у банци Интеза.

Изборно јемство није положено, тако да су Двери добиле новац тек на основу изборног успеха.

Поред буџетског новца, који је готово у целости искоришћен (враћено 115 динара), коришћен је и прилог Сање Вујановић од 116 хиљада динара, која је уједно била одговорно лице за финансирање кампање. Овај прилог, чија вредност премашује просечну зараду у Републици, објављен је на веб-сајту Двери, са датумом 8.3.2022.

За летке је приказан трошак од готово 6 милиона динара, али недовољно прецизно. Док се наводи број примерака за сваки од летака, не наводи се изричито цена по комаду (мада се може израчунати). Цена летака је била у једном случају 15, у другом око 8, у трећем 2,4 динара. У једном случају је плаћано 100 динара по комаду, а у једном случају није наведен број комада летака. Дистрибуција се наводи у одвојеној ставци, невезано за одштампане летке, као 1,1 милиона динара за „југоисточну Србију“. Може се претпоставити да су у другим деловима земље дистрибуцију вршили чланови и волонтери странке, па да се стога не наводе у извештају.

Наводе се и трошкови везани за три врсте плаката, који су такође доста високи – 3,6 милиона динара. Трошкови постављања нису представљени уопште, иако је реч о 78 хиљаде плаката. И овде се може претпоставити да су лепљење вршили страначки активисти.

За оглашавање путем билборда је потрошено мање него на плакате – око 3 милиона динара. У мониторингу који је спровела ТС, такође нису били приметни у већем обиму билборди за овог председничког кандидата. Ипак, уноси података за билборде нису увек логични. У првој ставци је наведено штампање 50 билборда, а потом постављање само једног (вероватно је фактурисано обједињено). У другој ставци се налазе трошкови постављања 30 билборда, по веома високој цени по јединици мере – 78,5 хиљада динара, код компаније Screen media. Последњи унос односи се на штампање 450 билборда, по малој цени (1000 динара), али се не види цена закупа за њихово постављање (могуће да је и овде реч о обједињеној наплати).

Други промотивни материјали су плаћени преко пет милиона динара. Проблем је што се не види (рубрика за напомене је празна) о којој врсти промо материјала је реч. Уноси су такође непотпуни. У првој ставци се наводи да је реч о 10 комада, тако да је јединична цена, која није исказана, преко 16 хиљада динара. У другој ставци се наводи дизајн 40 хиљада комада нечега, укупно 1,5 милиона динара. Даље се наводе трошкови штампања (1500, 5000, 75000 примерака), у једној ставци се наводи дизајн 50.750 материјала и трошкови штампања у знатно мањој количини – 15000 итд. Може се претпоставити да је реч о уобичајеним промо материјалима (шоље, мајице, роковници, оловке, упаљачи и слично), али се контрола приказивања трошкова не може у потпуности вршити без ових додатних напомена. У том смислу би било упутно да Правилник који је донео директор Агенције прецизира дужност уношења ових података.

У оквиру јавних догађаја за први митинг у Чачку приказани су трошкови техничке опреме под другим датумом у Нишу. Други догађај је у Нишу, где је постојао само закуп простора (могуће је да је у оквиру простора постојала потребна опрема).

У погледу оглашавања, за ТВ спотове је плаћено 8,7 милиона динара. У оквиру мониторинга ТС, за овог председничког кандидата и парламентарну листу уочени су трошкови оглашавања, које није било лако раздвојити између две кампање. У финансијском извештају је приказано оглашавање на ТВ Б92, више од 700 хиљада динара, ТВ Прва 4,8 милиона, К1 пола милиона динара, ТВ Хепи 2,3 милиона динара и на РТВ Сунце 211 хиљада динара. Према мониторингу ТС оглашавање на ТВ Прва, Б92, ТВ Хепи и К1 за кандидата Двери коштало је приближно онолико колико је пријављено у овом извештају.

За оглашавање на радио станицама приказано је 769 хиљада динара трошка, као и три станице на којима су емитовани огласи (далеко највише на С1).

У оквиру штампаних медија приказано је 2,2 милиона динара трошка. Међутим из напомене се види да су у ствари плаћени огласи на интернет страницама Адриа Медиа групе, тако да се овај трошак налази на погрешном месту. С друге стране, у оквиру оглашавања на интернету није приказано ништа. Грешка се понавља код уноса „осталих трошкова оглашавања“, укупно 4,3 милиона динара, где се поново наводе неки интернет медији (нпр. Бета, Мондо), као и два трошка код нишке фирме Јомбооз доо, која се бави израдом сајтова и интернет маркетингом, тако да је извесно реч о трошковима оглашавања на интернету који су приказани у оквиру „осталих“ медијских трошкова, а не у рубрици за интернет оглашавање. Двери су имале оглашавање на Фејсбуку (преко 26 хиљада евра), а из напомена у овом извештају се не види да ли је део тих трошкова покривен извештајем за председничку кампању.

Када је реч о овери потписа, наведени су трошкови појединачно по сваком месту овере, а укупно су износили 340 хиљада динара.

За „остале путне трошкове приказано је 1,6 милиона динара, при чему се највећи део тих расхода односи на „Караван кроз Србију“. Остаје питање да ли је овај трошак требало навести у оквиру појединих јавних догађаја. Могуће је да су кроз трошкове „Каравана“ обухваћене и посете неким градовима које нису имале карактер предизборне конвенције. Чини се да би и у овом погледу било корисно да се прецизира Правилник на основу којег учесници у кампањи приказују трошкове за своје активности.

За маркетиншке агенције је издвојено још 621 хиљада динара, али се намена не види из напомена.

Веома висок износ је плаћен за истраживање јавног мнења – готово 4 милиона динара, предузетнику Беозем ПБ Предраг Батас ПР. Ова количина новца је довољна за око три истраживања јавног мнења која се раде на стандардном националном узорку за целу Србију. Могуће је да је и овде било реч о више врста истраживања или о једном истраживању које је понављано.

Остали непоменути трошкови коштали су, према извештају, износили 4,7 милиона динара. За неке од њих нису дате напомене, па се не може јасно препознати намена. Највећи део овог трошка, 2,8 милиона динара односи се на Биро за консултантске услуге Азоз, која се бави информационим технологијама, па се чини да је тај трошак требало приписати некој од активности где су рубрике остале празне (нпр. интернет оглашавање, израда сајта и слично). Овде су такође наведени поједини трошкови јавних бележника, уместо у рубрици предвиђеној за то. Плаћене су и адвокатске услуге, готово пола милиона динара.

Код овог председничког кандидата постоји највећа покривеност трошкова кроз прелиминарни финансијски извештај - тада је приказано 32,3 милиона динара расхода, а на крају 46,1 милиона. Међутим, када се подаци пореде, могу се утврдити неке нелогичности, које отварају питање методологије попуњавања прелиминарног извештаја. То се најбоље види кроз трошкове оглашавања на радио станицама и у штампи који су у прелиминарном извештају били већи него у коначном. До ове разлике је могло доћи ако су у прелиминарном извештају били приказани сви трошкови који су уговорени до 18/19 марта 2022, а да је после реализован само део планираних трошкова.

Подаци су збуњујући и на други начин. На пример, у прелиминарном извештају се наводе трошкови оглашавања на ТВ Прва и Б92, иако су према мониторингу ТС те рекламе емитоване тек у последњој недељи пред изборе, на коју се прелиминарни извештај не односи. Могуће је да је у прелиминарном извештају приказана сума која је била договорена са оглашивачима, а да је касније емитован и плаћен мањи износ.

У прелиминарном извештају су били наведени и трошкови додатног ангажовања маркетиншке агенције „Ignorantia nocet“, од близу 2 милиона динара, којих нема у коначном извештају за овог председничког кандидата. С друге стране, трошкови овере потписа уопште нису наведени у прелиминарном извештају, иако су несумњиво морали да настану пре његовог подношења.

И у оквиру „осталих непоменутих трошкова“, неки који се помињу у прелиминарном извештају изостављени су у коначном, нпр. 650 хиљада динара за Немања Стојановић ПР Умчари, као и два закупа путничких возила вредна укупно 350 хиљада динара. Слично као и у претходним коментарима, постоји могућност да је реч о уговореним трошковима, а да су касније ти уговори раскинути.

### Бошко Обрадовић – Главна питања за проверу и разјашњење

* Високи трошкови у појединим категоријама нису приказани довољно детаљно
* Трошкови оглашавања на интернету су приказани у погрешним рубрикама (штампа или остали трошкови, трошкови маркетиншке агенције)
* Поједини трошкови, наведени у прелиминарном извештају, не наводе се у коначном. С друге стране, трошкови овере потписа нису били наведени у прелиминарном извештају

## Милица Ђурђевић-Стаменковски

Занимљиво је да је ово једини случај када је предлагач кандидата за председника била политичка странка, а не коалиција или група грађана.

За финансирање кампање је коришћен рачун отворен код Управе за Трезор Министарства финансија, а не код неке од банака.

Кампања је финансирана из буџета. У буџет је враћено 2.451 динар, и то 20.5.2022. У извештају се погрешно наводи да су буџетска средства примљена у две транше. Зарад добијања буџетског аванса је положена хипотека на непокретност, у вредности од 46.126.500 динара. Наведене су и контрадикторне информације, да су у питању „средства другог лица“, али и да је назив даваоца изборног јемства Српска странка Заветници, то јест, да је реч о непокретности у власништву ове политичке странке. Међутим, у годишњем финансијском извештају Заветника за 2021, не наводи се да странка поседује било какве непокретности. Две су ствари могуће, да је странка купила (или добила) непокретност почетком 2022, или да је давалац јемства нетачно приказан.

Ова странка није пријављивала трошкове летака, али јесте брошура, око 65 хиљада динара. Није наведен број примерака нити цена по комаду.

За оглашавање путем билборда је пријављено укупно 1.350.000 динара. Све је исплаћено једном добављачу „графички дизајн Никола“, и наводи се да је у питању само један билборд. Међутим, ако је то случај, цена је изузетно висока. У ТС мониторингу нису примећени билборди за ову кандидаткињу, што значи да они нису постојали на територији обухваћеној узорком посматрања.

Други промотивни материјали су плаћени готово 10 милиона динара. У неким ситуацијама су уписани број примерака и јединична вредност, али нигде није уписано шта је у питању. Неки промотивни материјал је штампан у 5 хиљада примерака по цени од 746 динара, други у хиљаду примерака по цени од 300 динара. Трошкови су разврстани према добављачима, па се код неких виде трошкови набавке, а код других трошкови штампања, иако је вероватно реч о истом промо материјалу који је на једном месту набављен, а на другом штампан. Међутим, код набавке промо-материјала нису наведени број примерака и јединична цена.

На други трошак дистрибуције је утрошено близу 1,9 милиона динара, али остаје нејасно шта је дистрибуирано, пошто трошак дистрибуције није наведен у пољима која се односе на промо материјал.

За друге трошкове јавних манифестација је приказан трошак од 472 хиљаде динара. Такође није јасно на шта се односи (реч је о догађају у Аранђеловцу, од 27.3.2022).

Оглашавање на ТВ станицама је коштало готово 3 милиона динара. У мониторингу ТС нису заведени трошкови оглашавања за председничку кандидаткињу, већ само за парламентарну листу Заветника. У извештају се наводи оглашавање на ТВ Пинк, плаћено 1.266.128 динара, на ТВ Прва 947 хиљаде и на К1, 708 хиљада динара. Према мониторингу ТС, Заветници су се оглашавали такође на РТС, за 2,2 милиона динара, као и на ТВ Хепи, у вредности од преко 5 милиона динара. Остаје да се види хоће ли ови трошкови бити приказани у извештају за парламентарне изборе. На ТВ Пинк се цена готово у длаку подудара са ТС проценом. Када је реч о ТВ Прва, плаћена је око 10% мања сума од вредности коју је проценила ТС, док је на К1 та разлика око 15%.

Пријављен је и трошак оглашавања на једној радио станици, а ништа за штампу и интернет.

Велики део расхода односи се на „остале трошкове оглашавања“, преко 5 милиона динара. Наведени су само примаоци, али не и опис услуга које су пружили. Највећи део тих средстава је уплаћен United Tech Group. Врло је вероватно да се ови трошкови односе у ствари на оглашавање на интернету, за које пак није приказан никакав трошак. Према подацима Фејсбука, Заветници су имали огласе на овој друштвеној мрежи, управо за председничку кандидаткињу, у вредности већој од 2.000 евра. Иза напомена се не види да ли је овај трошак приказан у извештају.

Трошкови овере потписа су били око 156 хиљаде динара, и разврстани су по примаоцима.

Веома високу ставку представљају „остали путни трошкови“, 3,4 милиона динара, од чега је највећа ставка за фирму Прима Нота, преко 2 милиона динара. Међутим, под тим називом пронађене су само фирме које се баве другим пословима – консалтингом и књиговодством. Од истог добављача су куповани и неки промотивни материјали. Види се да се део трошкова односи на превоз таксијем или код појединих аутопревозника. Међутим, остаје нејасно зашто макар део ових трошкова није приказан у оквиру јавних догађаја.

Комунални и режијски трошкови су приказани код фирме Pro elita card, која се бави израдом ИД картица, продаје штампаче за картице и слично.

За закуп посебног простора у изборној кампањи није унета адреса простора који је изнајмљен. У два случаја је плаћено по 160 хиљада динара фирми Helvetia private, па се може помислити да је реч о два месечна закупа неког простора или закупу за неке догађаје. Иначе, интернет претрага показује да је реч о фирми која поседује хотел. У једном случају се наводи закуп Дворане дома синдиката, од 847 хиљада динара. Ту би могло бити реч о закупу за потребе неког јавног догађаја, који није наведен у одговарајућој рубрици (Заветници су имали један скуп у Дому синдиката у фебруару 2022, пре него што је почела изборна кампања). Друга могућност јесте да се цена односи на закуп просторија Заветника, које се и иначе налазе на адреси београдског Дома синдиката. Уколико је то случај, онда би предмет провере могло да буде да ли је реч о просторијама које се и иначе користе за редован рад странке, или је заиста реч о закупу додатног простора, који се може књижити као трошак кампање.

Најзад, огроман део трошкова кампање се односи на „остале непоменуте трошкове“, 19,2 милиона динара. Ни за једну од многобројних ставки није унето ништа у напомени, па се не може јасно закључити о чему је реч. С друге стране, за неке трошкове је очигледно на први поглед да нису унети у одговарајуће делове извештаја (нпр. 706 хиљада динара плаћених агенцији Фактор плус, која се бави истраживањима јавног мнења).

Највеће појединачне ставке представљају 4,7 милиона динара за фирму Лоббико, која није пронађена у интернет претрази, 3,5 милиона динара за Зетамакс, која се бави трговином на велико и поправком моторних возила и мотоцикала (није пронађен сајт фирме) и 1,7 милиона за Active facility, која се бави трговином на велико и мало (сајт није пронађен).

Прелиминарни финансијски извештај ове странке је био готово празан, то јест, било је приказано света 27.150 динара, намењених овери потписа. То значи да је прелиминарни извештај био непотпун, чак и у делу који се односи на оверу, а вероватно и у неким другим сегментима, јер је тешко поверовати да никакве активности у кампањи нису спровођене до 19. марта 2022.

### Милица Ђурђевић-Стаменковски – Главна питања за проверу и разјашњење

* Давалац изборног јемства је вероватно нетачно приказан, јер странка на крају 2021. није поседовала некретнине, а наведено је да је реч о хипотеци на непокретност у власништву странке
* Информација о закупу билборда је недовољно јасна, због високе цене за један билборд и примаоца који није уобичајени пружалац те врсте услуга
* За друге промотивне материјале се не види шта је набављано, а у сваком случају, трошкови нису адекватно разврстани
* Нејасно је на шта се односи „други трошак дистрибуције“
* Нису пријављени трошкови оглашавања на интернету, или су погрешно заведени у оквиру „других трошкова оглашавања“
* Мање од 20% трошкова овере потписа је приказано у прелиминарном извештају
* Нејасно је на шта се односе поједини „остали путни трошкови“, поготово због назива појединих пружалаца услуга, док ништа није приказано за путне трошкове у оквиру јавних догађаја
* Нејасно је да ли је закуп додатног простора заиста односи за ту намену
* За „остале непоменуте трошкове“, на које се односи велики део приказаних расхода, углавном није јасна намена или је јасно да су морали да буду приказани у другим рубрикама
* Прелиминарни извештај није садржао ни један трошак осим (делимично) овере потписа, па постоји велика вероватноћа да је био непотпун

# Анализа финансијских извештаја – главни налази за парламентарне изборе

## СНС

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 попуста. 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 огласила[[15]](#footnote-15) 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 подударају. 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 интернету[[16]](#footnote-16), цена закупа билборда на две недеље 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 попуста иначе није оглашена, већ се у „општим условима пословања“[[17]](#footnote-17) 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 COMUNICATIONS, 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 оглашавање.[[18]](#footnote-18)

У четвртом случају пријављено је изнајмљивање 33 билборда код фирме AVRAMOVIĆ ANTIKVARNICA, по јединичној цени од око 14,1 хиљада динара, али се не наводи период. Судећи 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 Kragujevac. 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).

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 „OOX 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 обележавањa почетка изборне кампање СНС-а“. Иначе, на бини се поред стандардне опреме налазио и један багер, као што се може видети из новинских извештаја.[[19]](#footnote-19) Према истим новинским извештајима, за овај догађај је био организован превоз учесника[[20]](#footnote-20), а пре предизборног скупа је трава на локалном стадиону засута шљунком, а у припремама су учествовала „јавна и приватна предузећа“ (ЈП Мерошина и Trace).[[21]](#footnote-21) Ни ови трошкови се не наводе у финансијском извештају, мада је могуће да су обухваћени иначе високом ценом монтаже и демонтаже бине.

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 попуста 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 попуста. 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 мнења 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 попуста). 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.

### СНС – 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)
* Попусти за билборд оглашавање који се могу идентификовати су изузетно високи (75%), па се отвара питање једнакости поступања пружалаца услуга, будући да листе попуста 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 оглашавање 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

## СПС-ЈС

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.[[22]](#footnote-22) 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.

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 Euronews, 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% попуста 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% попуста). 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% попуста 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 попуста (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 попуста 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 мнења, 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.

### СПС-ЈС – Главна питања за проверу и разјашњење

* 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 попуста
* 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

## 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.[[23]](#footnote-23) 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 натури – 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.

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, Ваљеву 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 попуста 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 мнења 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 мнења).

### УПС – 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 мнења 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 мнења).

## Савез војвођанских Мађара (СВМ)

Извештај је поднела политичка странка, 3.8.2022.

За финансирање је коришћен рачун отворен код Управе за Трезор.

Изборно јемство није било положено, што значи да је странка добила новац из буџета тек након избора. Подаци о добијеним буџетским средствима нису уписани правилно, то јест, све буџетске дотације су уписане заједно, 31.981.060 динара, иако је, у ствари, око 20,5 милиона динара уплаћено по основу учешћа на изборима, док је остатак суме странка добила по основу броја добијених гласова и уласка у Скупштину.

Прилози нису прикупљани. Међутим, странка је са свог сталног рачуна пренела на рачун за финансирање кампање више од 32,5 милиона динара. По приспећу буџетских средстава, на стални рачун је враћена готово иста она сума коју је странка добила из буџета. Тако је од новца који је странка пренела са сталног рачуна искоришћено тек 564.736.04 динара. Иначе, и ова пренета средства потичу из буџета, јер СВМ остварује редовно приходе из буџета Републике Србије, АПВ и више градова и општина. Другим речима, странка је имала обезбеђено финансирање за планирани обим своје кампање, који је био мање-више у складу са оствареним изборним успехом.

Укупни трошкови кампање су били једнаки искоришћеним приходима, односно нешто више од 32,5 милиона динара.

Трошкови летака су били мањи од 180 хиљада динара, и наведени су сви потребни подаци, када је реч о штампању, али ништа када је реч о дистрибуцији (120 хиљада летака). Иста је ствар и са 70 хиљада брошура, које су вределе 1,3 милиона динара.

Постоји осам уписа који се односе на плакате, укупне вредности 766 хиљада динара. Поново се наводе потребни подаци за штампање, али ништа када је реч о постављању, чак ни у случају 5.000 плаката мањег формата и вредности. Други плакати су штампани у мањем тиражу, али им је вредност већа, на пример, пет плаката једне врсте је плаћено 11.280 по комаду.

За билборде је наведен трошак од 1,8 милиона динара, а то је подељено међу 11 добављача. Више од половине тог трошка је плаћено примаоцу AGENCIJA EKT REKLAM за закуп 36 огласних простора, преко 50 хиљада динара по једном месту. Вероватно је реч о вишенедељном закупу.

За дизајн билборда је плаћено TWOL DESIGN LENARD LACKO PR SUBOTICA преко 114 хиљада динара.

Иако је узорак ТС посматрања билборда био несавршен, с обзиром на то да није обухватио у већој мери територију на којој живи главна циљна група СВМ кампање, наша процена трошкова (око 1,2 милиона динара) није много мања од оне која је наведена у извештају.

Трошкови другог промотивног материјала су били веома високи – 9,3 милиона динара. И поред солидног нивоа детаљности, постоје недоумице. У прве три ставке се наводе само трошкови набавке материјала (укупно 70 хиљада примерака код AGROPARTNER SUBOTICA), али не и опис врсте материјала, нити трошкови штампања и дистрибуције. У следећих неколико уписа наводи се јасно и набавка и штампање материјала (укупно 27 хиљада комада), такође без информације о којој врсти материјала је реч. На сличан начин, даље се наводи још неколико десетина хиљада комада рекламних материјала за које у неким случајевима нису наведени трошкови штампања или трошкови набавке. Само у четири случаја се из напомена види о којим материјалима је реч – штампање 5.500 упаљача, 2.200 привезака и набавка 40 хиљада свезака и 20 хиљада рекламних блокчића. Трошкова дистрибуције нема, ни по ставкама, ни у рубрици „други трошак дистрибуције“.

Из извештаја се види да није било трошкова митинга и конвенција, али су друге манифестације разврстане у чак 21 категорију. Уписи се односе на „остало“, што значи да није реч ни о закупу простора, ни о организовању, ни о техничкој припреми ни о путним трошковима. Најчешћа ознака је да је реч о примаоцу „Војвођански путујући биоскоп“ и пројекцији филма у разним градовима, најчешће по цени од 35.285 динара. Ипак, остаје нејасно о којој врсти трошкова је реч.

Под ставком 2.12. уписан је трошак од 241.332 динара, са датумом 9.3.2022. и местом „Војводина“, где се из описа може видети да је реч о плаћању израде кратких видео филмова. У вези са тим се јавља питање да ли је реч о истим филмовима који су били приказани у оквиру пројекција од којих су неке одржане пре тог датума.

Од броја 2.13. до 2.15. се наводе путни трошкови а као место одржавања Суботица, али је нејасно за које догађаје су ти трошкови били везани.

Појединачно виши трошкови су заведени поново под рубриком остало за неки догађај од 31.3.2022. где се као место наводи само Војводина а као прималац АКОШ ВАНЈУР ПРЕДУЗЕТНИК АРТНОВА БАЈША, 197,8 хиљада динара, ENDRE KECSKES PREDUZETNIK MALI IĐOŠ (исто место и датум за суму од 189,8 хиљада динара), REKLAMNA AGENCIJA PHOTOS AB ČILA OTOŠ PREDUZETNIK NOVI SAD, за 235,5 хиљада динара („Нови Сад, 8.4.2022) , DINOVIZIJA VIDEO PRODUCTION, за 1.550.203 динара (Војводина, 31.3.2022), и затим поново иста фирма, место и датум, али за суму од 1.184.400 динара. У овим случајевима је остало нејасно о каквој врсти услуга и догађаја је реч, а при том може бити спорно и то што је један од наведених датума догађаја пао у период након што је изборна кампања окончана (осим ако се није односио на кампању у вези са поновљеним изборима на неким бирачким местима).

СВМ се оглашавао на ТВ станицама. За спотове је наведен трошак од 2,1 милион динара, а за закупљене термине 576 хиљада. Спотови су емитовани на ТВ К23, као и на РТВ Панон. Ове две ТВ станице нису биле обухваћене мониторингом ТС. Закупљени термин је био на станици YU ECO TV. Слично као и у другим ситуацијама остаје дилема у погледу допуштености, трајања и цене ове врсте оглашавања, с обзиром на то да регулатива није била довољно јасна.

За радио оглашавање је плаћено 718 хиљада динара, на радију Панон.

Огласи у новинама су плаћени 828 хиљада динара, што се претежно односи на MAGYAR SZO.

Трошкови оглашавања на интернету су били преко 7,3 милиона динара, и подељени су на 11 рубрика за банере. Није приказано на којим су сајтовима банери били објављени. Као прималац се наводи STUDIO PRESENT SUBOTICA у готово свим вреднијим уписима, а само код неких који су мање вредности се може претпоставити да се односе на интернет издања других медија (Мађар Со, Панонија, Хет Нап).

Остали трошкови оглашавања су приказани у вредности од 564 хиљаде динара, али се не види на шта се односе. И овде је главни прималац био STUDIO PRESENT SUBOTICA.

СВМ, односно поједини њени функционери, имали су оглашавање веома велике вредности на Фејсбуку, према подацима те компаније (око 32 хиљаде евра). Врло је вероватно да је део тих трошкова плаћен преко посредника који су наведени као примаоци средстава за оглашавање на интернету, али о томе не стоји ништа у напоменама.

Као остали трошак кампање, наводе се они који се односе на оверу потписа, 277 хиљада динара који су разврстани по ставкама. Затим се наводе остали путни трошкови за више од 100 хиљада динара, који су разврстани по физичким лицима („накнада трошкова горива за коришћење сопственог возила), за које су наведена лична имена. Остаје питање да ли су ови трошкови били везани за неке јавне догађаје и да ли их је тамо требало и уписати.

Ништа није наведено у оквиру комуникацијских трошкова, опреме, додатног ангажовања и слично. У оквиру осталих непоменутих трошкова приказано је 481 хиљада, где се из напомена углавном може видети на шта се односе (нпр. трошак смештаја представника сестринске партије из Мађарске, трошкови превоза на семинар за активисте и друго).

Прелиминарни финансијски извештај ове странке је приказао да је било пренето са сталног рачуна 14,5 милиона динара и да је готово сав тај новац био и утрошен. С друге стране, у коначном финансијском извештају је било приказано као да су готово сви трошкови кампање плаћени буџетским дотацијама. Ова несагласност између два извештаја отвара питање њихове тачности (истинит може бити податак из једног или из другог, а никако оба), али и питање дозвољености да трошак који је иницијално плаћен неким другим средствима накнадно буде уписан као да је плаћен из буџета Републике Србије. Иако овакав вид приказивања расхода није супротан духу закона, а може бити и примерен, у ситуацији када странка месецима чека на средства која јој припадају из буџета, ЗФПА уопште не садржи правила на основу којих би се могло закључити да су такве трансакције допуштене.

У прелиминарном извештају је био наведен значајан део трошкова штампања брошура и плаката, претежни део трошкова који се односе на билборде, две трећине трошкова другог промотивног материјала, као и неке од трошкова јавних манифестација (641 хиљада динара), за догађаје до 16.3.

Трошкови оглашавања на интернету тада су износили нешто више од 2,4 милиона динара.

Готово сви трошкови овере потписа су били наведени и у прелиминарном извештају, као и око четвртина путних трошкова.

Укратко, реч је о једном од најпотпунијих прелиминарних извештаја, који је обухватио значајан део кампање, што се може повезати и са чињеницом да је ова странка једна од првих која је започела са активностима у кампањи.

### СВМ – Главна питања за проверу и разјашњење

* Приходи из буџета нису подељени по врсти
* У прелиминарном извештају су као извор финансирања кампање наведена средства пренета са сталног страначког рачуна, а касније се за те исте трошкове као извор финансирања наводи буџет. Један од та два извештаја је у том погледу нетачан, а поставља се и питање дозвољености промене извора финансирања током кампање, иако оно није супротно духу закона
* За летке, брошуре и промотивни материјал нису наведени трошкови дистрибуције
* За већи део, иначе високих трошкова промотивног материјала, није јасно наведено на шта се односи
* За значајан део трошкова других јавних манифестација је нејасно на шта се односи, као ни место догађаја (наводи се „Војводина“)
* Трошкови оглашавања на интернету су били веома високи, али се не види на којим је сајтовима вршено. С друге стране, остало је нејасно да ли је део тог новца искоришћен за скупу кампању на Фејсбуку

## Нада за Србију

Извештај је поднет за коалицију странака**.** У извештајном обрасцу видљив је само назив Коалиција за Краљевину Србију – ДСС(као скраћени назив коалиције) а не и назив друге или других чланица коалиције. Као веб-сајт је наведен сајт www.zakraljevinusrbiju.rs. Одговорно лице је Андрија Динић, генерални секретар, и као датум именовања је означен датум из 2020. Иако је могуће да је уговором којим је формирана коалиција одређено да ће ово лице бити одговорно за финансирање целе коалиције исправније би било назначити датум овлашћења из тог уговора.

Адреса сајта коалиције је у ствари адреса мало познате политичке организације „За Краљевину Србију“[[24]](#footnote-24), која је регистрована још крајем 2009. године, а као заступник је уписан мр Владимир Јелић.[[25]](#footnote-25) На овом сајту нема никаквих информација о активностима ове странке на изборима и о коалицији, изузев листе давалаца прилога у изборној кампањи.[[26]](#footnote-26) С друге стране, на изборима је фактички учествовало једно од крила Покрета обнове Краљевине Србије[[27]](#footnote-27), које је, судећи по страначком сајту, у доба избора управљало тим сајтом, али које није било препознато у доба избора као легитимно руководство ПОКС. Као заступник ПОКС у регистру је тада био уписан Жика Гојковић, а тренутно (15.8.2022) је Војислав Михаиловић. Све ово је несумњиво могло да створи забуну код бирача – за које партије у ствари гласају када бирају ову коалицију и где могу да се упознају са активностима и финансирањем ове коалиције током парламентарних избора. Додатно, када је реч о председничким изборима, као сајт коалиције је био означен сајт друге странке – ДСС.

За финансирање је коришћен рачун код ОТП банке и рачун код Управе за Трезор.

Изборно јемство је положено у висини од 3.480.000 динара и хипотека у висини од 18.234.200, оба од стране физичких лица. Као и у другим сличним ситуацијама, и овде треба напоменути да ЗФПА није уредио ситуације које могу настати у пракси, да изборно јемство буде наплаћено и да оно што је положено као изборно јемство накнадно постане прилог политичком субјекту, и то прилог који је недопуштен због вредности која премашује законски максимум.

Новац из буџета је исплаћен 23.3.2022., и то 20,5 милиона динара по основу расподеле на једнаке делове и скоро 34,5 милиона динара 8.7.20222. на основу броја освојених гласова. Наведено је да је из буџета локалне самоуправе Бајина Башта добијено је 30.805,25 динара 1.04.2022., тако да је укупан примљен износ био 54.972.652, колико је и потрошено. Међутим, из буџета локалних самоуправа не могу се финансирати трошкови изборне кампање за парламентарне изборе. Другим речима, или је општина Бајина Башта ненаменски уплатила новац овој коалицији или је податак погрешно приказан. Наиме, могуће је да је нека од чланица коалиције користила средства која добија из буџета ове општине по основу заступљености у локалној скупштини, те да је онда део тог новца искористила за изборну кампању, преносом са сталног страначког рачуна, а да је потом погрешно навела извор финансирања у извештају.

За финансирање кампање коришћени су и прилози укупно 67 особе, у вредности од 6.935.200 динара. Прилози су уплаћени у распону од 65 до 420 хиљада динара. Сви ови прилози излистани су и на сајту једне од чланица коалиције. Поред прилога физичких лица, примљен је и један од привредног субјекта, CMC Group doo, у вредности од 800 хиљада динара.

Укупни приходи кампање износили су 62.707.852. Са рачуна за финансирање редовног рада неке од странака пренето је 300.000 динара, али ништа није утрошено.

Укупни трошкови кампање су били готово једнаки приходима (62.701.383 динара). Нејасно је, међутим, шта се догодило са разликом од око 6 хиљада динара, јер се не наводи да је она враћена, било у буџет, било на стални страначки рачун.

Коалиција није пријавила трошкове за летке, брошуре и плакате, а нешто више од 400.000 динара пријављено је за новине, односно за један оглас на 1/3 редакцијске стране Курира (што је требало уписати у трошкове оглашавања, а не у оквиру промотивног материјала).

За билборде је наведен трошак од нешто више од 7,5 милиона динара, а то је подељено на четири ставке. Свуда је наведен само трошак за закуп простора за постављање, и плаћен је агенцијама BABBLER MEDIA (око 2,3 милиона), MEDIA NETWORKS Novi Sad (480 хиљада), MEDIA PLAY COMMUNICATIONS (1,6) i ALMA QUATTRO doo (3,1 милион динара). Нејасно је колико је и коме плаћено за дизајн и штампу, осим ако то није урађено код поменутих агенција. Такође, ни у једном случају није наведен број билборда који су били закупљени, нити њихова јединична вредност.

ТС је, посматрањем на узорку, проценила да је ова коалиција за све врсте избора потрошила на билборде око 140 хиљада евра, а да се око две трећине тог износа односи на парламентарну изборну кампању, што је значајно више од пријављеног износа (за око 4,5 милиона динара). С друге стране, у председничкој изборној кампањи је наша процена била за два милиона динара мања од пријављених трошкова. Без броја билборда код сваке од агенција није могуће вршити даљу анализу ових података и утврдити да ли разлике у процењеним и пријављеним трошковима потичу из попуста, те да ли су ти попусти били на нивоу оних које су уживали други политички субјекти.

Трошкови другог промотивног материјала су били веома високи – изнад 16 милиона динара. Сви се односе на штампу и мада се наводи 11 фирми којима је плаћено за ове услуге, остаје непознато о којим промотивним материјалима је реч, у којој количини су они набављени или израђени, трошку дистрибуције и слично. Скоро шест милиона од ове суме уплаћено је фирми АNJA S DESIGN, а четвртина INJAC GRAF из Новог Сада. Рубрика „други трошкови дистрибуције“ остала је непопуњена.

Из извештаја се не види да је било трошкова митинга и конвенција, као ни конференција за медије. С друге стране, та врста трошкова је била пријављена у извештају исте коалиције за председничке изборе. Као и у другим сличним ситуацијама, јавља се дилема да ли је трошкове требало поделити међу разним врстама избора у ситуацијама када су на истом догађају промовисани и председнички кандидат и кандидати на парламентарним изборима, као што се и догодило на скуповима ове коалиције. ЗФПА у том погледу не прописује обавезујућа правила.

Коалиција се оглашавала на ТВ станицама, и пријавила је трошак од нешто изнад 13,5 милиона динара за укупно три медија – на РТС-у, ТВ Пинк и Прва. Није пријављен ни један закупљен термин. Према подацима из мониторинга ТС, ова парламентарна листа је имала огласе на РТС вредне преко 9 милиона динара (уз примену попуста од 10%), а пријављено је 8.359.200 расхода. На ТВ Прва, трошкови су износили преко 1,5 милиона, док је пријављено готово 3,5 милиона. На ТВ Пинк су опажене рекламе вредне близу 1,7 милиона динара, а пријављено је незнатно више. С друге стране, према мониторингу ТС, ова се коалиција рекламирала и на ТВ К1, у вредности од 868 хиљада динара, али се она не наводи у извештају за парламентарне изборе. Када се ови подаци сагледају у контексту претходно анализираног извештаја за председничке изборе, види се да се збирно у потпуности подударају налази из мониторинга и пријављени трошкови за ТВ Прва, као и за ТВ станицу К1. Оно што, међутим, остаје неразјашњено јесу трошкови гостовања Милоша Јовановића на ТВ Хепи, које је било означено као закупљени термин, а које се не појављује на листи трошкова ни за једне од избора.

За оглашавање на три радио-станице (Радио 14 Ваљево, Радио 021, и Хит) потрошено је око један милион динара, а емитован је исти оглас. У штампаним медијима потрошено је 550 хиљада на један оглас у Вечерњим новостима.

Трошкови оглашавања на интернету за мало су премашили седам милиона динара, и подељени су на три рубрике за банере. Највећи трошак је био у Блицу, више од 5,5 милиона динара, око 1,1, милион на kurir.rs, а скоро 330.000 је пријављено је и за портале Монда и Курира. За сајтове није пријављен никакав трошак. У остале трошкове оглашавања убележено је око 600.000 динара, који су плаћени фирмама STRATEGY VISUAL и MG VIDEOS, али осим износа не наводи се за које услуге су уплаћени. У том смислу је значајно да је Фејсбук регистровао преко 10 хиљада уложених евра у кампању ПОКС на тој друштвеној мрежи, уз назнаку коалиције НАДА. Ни једна од ставки у извештају не одговара овим трошковима.

Трошак за оверу потписа износио је око 395 хиљада, док је у прелиминарном извештају износио свега 37 хиљада, што није логично, с обзиром на то да су трошкови настали у првом делу кампање. Трошкови нису разврстани по примаоцима.

Остали путни трошкови су вредели 615 хиљада динара. У питању су аутобуски превозници, али намена овог превоза није наведена, а вероватно је требало да буде приписана неким јавним догађајима, који се такође не наводе у овом извештају.

За мобилну телефонију и интернет није наведен никакав трошак. Директна пошта је плаћена у висини од 886.000, уплаћен Пошти Србије, што је било приказано и у прелиминарном извештају.

У финалном извештају коалиције нису наведени трошкови за комуналије и режије, закуп простора и ангажовање маркетиншке агенције, а није их било ни у прелиминарном. У коначном извештају је наведено и 9,9 милиона динара за потребе „других видова ангажовања“, за AD ART PRINT у висини од 4,5 милиона а остатак за PRINT AND PROGRAMMING (обе фирме из Врбаса). Из напомена се не види на шта се односе ови трошкови, па се не може закључити ни да ли је требало да буду наведени у некој другој рубрици.

Остали непоменути трошкови у завршници износе 3,9 милиона динара, а намена се не наводи ни на једном месту. Највећи појединачни трошак, готово 1,5 милион динара уплаћен је Војвођанској банци – ОТП банка Нови Сад. Пошто је висина трошка далеко већа него што би могли бити трошкови банкарских провизија, чини се да би овде могло бити реч о отплати неког кредита који се не односи на изборну кампању. Други већи прималац средстава је фирма Агро Толе доо, која се бави откупом, лагеровањем и продајом кукуруза, пшенице, семења и ђубрива (980 хиљада динара).

*Нада за Србију – Главна питања за проверу и разјашњење*

* Као сајт коалиције се наводи адреса странке За Краљевину Србију, на којем нису уопште биле објављиване активности ове коалиције за изборе (већ на адресама ДСС и ПОКС)
* Као извор финансирања се наводи и буџет општине Бајина Башта, што је противно закону
* Постоји мањи вишак прихода над расходима (6 хиљада динара), који је требало да буде враћен, било у буџет, било на страначки рачун
* На погрешном месту уписани трошкови оглашавања у једним новинама
* Није наведен број билборда ни код једног добављача, број и врста других промотивних материјала за које је пријављен веома висок трошак
* Нису наведени трошкови митинга и конвенција у овом, већ само у извештају за председничку кампању, иако су се односили на обе врсте избора, а с друге стране, у осталим трошковима се наводи и трошак аутобуских превозника
* Закупљени термин на ТВ Хепи, не појављује се у извештају ни за ове, ни за председничке изборе
* Не види се да су плаћени трошкови оглашавања на Фејсбуку
* Прелиминарни извештај није обухватио већину трошкова овере потписа
* Наводе се високи трошкови „других видова ангажовања“ за које нема напомена на шта се односе, као и „осталих непоменутих трошкова“, где се између осталог, наводи и трошак од 1,5 милиона динара према банци

## СДА

Политички субјект је била једна политичка странка и коришћен је редован страначки веб-сајт за промоцију. Како се наводи, извештај је поднет још 29.7, али је објављен тек 4.8.2022.

За финансирање кампање је коришћен само рачун код Управе за Трезор.

Изборно јемство је био положени новац, од стране 10 физичких лица (између 700 хиљада и 7,8 милиона динара), као и сопствена средства политичке странке (4,6 милиона динара). Као и у другим сличним случајевима, и овде се може указати да у случају неуспеха на изборима изборно јемство може да се наплати, и фактички постане прилог. Да се то догодило, онда би у најмање једном случају положени новац премашио вредност максималног давања странци током једне године.

Странка је, као и остале, приходовала 20,5 милиона динара из буџета. Поред тога аванса, који је уплаћен 23.3.2022, СДА је добила још близу 4,5 милиона динара по основу оствареног изборног успеха, и то 7.7.2022.

Добра и услуге из јавних извора нису коришћена, односно наведена у извештају.

Са сталног страначког рачуна је пренет 1.109.381 динар, и сав новац је утрошен. Иначе, СДА је у претходној финансијској години остварила око пет милиона динара веће приходе него расходе, углавном захваљујући буџетским дотацијама за финансирање редовног рада, тако да је и ово новац који у крајњој линији потиче из буџета, а не из приватних извора.

За летке је приказан трошак штампања, број примерака (укупно 43 хиљаде) и јединичне цене, па је укупно потрошено за ову намену 224 хиљаде динара. За брошуре је плаћено скоро 100 хиљада, у 1700 примерака.

Плаћена је и штампа 1000 роковника, по цени од 750 динара по комаду, а то је заведено као трошак „новина“.

Приказани су трошкови штампања укупно 16 хиљада плаката, и њихове јединичне цене (укупно 271 хиљада динара).

У рубрици за билборде је уписан трошак 400 церада за скупове, по цени од 1200 динара за сваку.

Други промотивни материјал је коштао више од шест милиона динара. Ту је уписан трошак штампања шоља, нотеса, 1500 застава СДА, набавке и штампања 30 хиљада упаљача, 10 хиљада држача картица за телефон, али и 5000 других материјала за које није наведено шта су (по цени од 55 динара за комад). Даље, коришћено је 1500 Азул сетова, 4203 оловке, 434 дуксерице и 929 мајица за чланове изборног штаба. Занимљиво је да трошкови мајица нису пронађени код других изборних листа.

За митинге и конвенције је плаћено укупно бише од три милиона динара. Ти трошкови се односе на преко десет догађаја. Митинг у Новом Пазару, одржан 9.3.2022, коштао је 272 хиљаде динара. Похвално је што је код трошкова превоза наведено из којих градова је вршен.

Други упис односи се на митинг у Новом Пазару 17.3, али су уписани само трошкови угоститељских објеката.

Трећи митинг је одржан у Сјеници, али се из напомене види да је реч у ствари о радном састанку изборног штаба.

Четврти митинг, у Новом Пазару 30.3.2022. коштао је 548 хиљада динара, од чега је највећа ставка, са 253,9 хиљада динара била вечера за руководство и протокол – завршни скуп, а прималац уплате је DOHA 2020. За ватромет је истом приликом плаћено 124 хиљаде динара.

Трошкови митинга у Сјеници следећег дана су били скромнији, 174 хиљаде динара, од чега је чак 136 хиљада плаћено за исхрану изборног штаба и протокола Спорт кафе АА.

За митинг у Пријепољу, 26.марта је сав трошак од 193 хиљаде динара био за организацију, а из напомене се види да је такође плаћана исхрана изборног штаба протокола и кандидата. Иста је ствар била и у Бродареву, такође 26.марта, само је трошак био 106 хиљада динара. У Тутину је исти такав трошак 28.марта био 105 хиљада динара, у Прибоју 27.марта 68.680 динара.

За организацију митинга у Новом Пазару, који је одржан 21.3.2022. плаћено је 675 хиљада динара САЗ-Б, на основу организације митинга.

У Сјеници, 27. марта слично – за организацију догађаја је плаћено 388 хиљада динара фирми Две липе доо.

Приказане су и две конвенције, једна 8.марта у Новом Пазару, а друга 24. марта у истом граду. Трошкови су у оба случаја износили нешто више од 200 хиљада динара. Први је скуп био намењен женама, а други младима, а главнина новца је отишла ресторанима који су организовали скуп (Ресторан Авлија Р-Ш и Врбак НД).

Најзад, други типови јавних манифестација су организовани у Новом Пазару, 13.марта где је Културном центру Нови Пазар плаћено 141 хиљада динара за трибину „Жене као фактору политици“, док је за организацију разговора кандидата са грађанима Прибоја 20.марта трошак био 20 хиљада динара.

Оглашавање је вршено на ТВ Нови Пазар, за 191 хиљаду динара, при чему је прецизно наведено да је реч о 1596 секунди реклама, као и период емитовања. Нешто мање су коштале рекламе на ТВ Форум из Пријепоља, у трајању од 1124 секунди. Ово је редак примере прецизног навођења дужине трајања емитованих реклама.

Ништа није приказано као трошак оглашавања на радију, у штампи и на интернету. Међутим, одмах потом следе „остали трошкови оглашавања“, у вредности од 6,1 милиона динара. „Остали трошкови оглашавања“ су и код ове странке послужили за приказ разних трошкова које је требало представити на другом месту. Њихова укупна вредност је чак 6,1 милион динара. Улични транспарентни, њих 50, коштали су СДА преко 2,5 милиона динара (са постављањем). То значи да овај вид оглашавања кошта као постављање јефтинијег билборда током четири седмице.

Даље, приказан је један лед билборд у Пријепољу, који је изостављен из одговарајуће рубрике. Чак 856 хиљада динара плаћено је за „графички дизајн, дигитални маркетинг, 245 објава на Фејсбуку, Јутјубу, одржавање друштвених мрежа, уређење профила и послова…“ фирми Designit. Део ових трошкова је требало представити у рубрици интернет оглашавање, која је остала празна.

И рачун за Студиоинтро је шаролик – фотографије кандидата, видео обрада, анимација, вођење целокупне интернет кампање…, а пријављени трошак је још већи него претходни, 2.187.900 динара. За снимање целокупне изборне кампање је плаћено 178 хиљада динара, за постављање и скидање транспарената 232 хиљаде је плаћено НП ИНГПРО ДОО (није јасно на које се транспаренте мисли, пошто је постављање већ плаћено фирми ГРАфикарт, уз израду.

Овера потписа је ову странку коштала само 52 хиљаде динара.

На „остале путне трошкове“ (што значи да се не односи на оне који су везани за митинге и конвенције) плаћено је чак 1,2 милиона динара. Највећу ставку представља 632 хиљаде плаћених за гориво (трошкови горива за изборни штаб и протокол). Имајући у виду цене горива крајем марта, у питању је између 3200 и 3600 литара, са којом је било могуће прећи импресивних 40 хиљада километара. Поред тога, и изборни штаб у Сјеници је платио за гориво 200 хиљада динара. Трошкови службених путовања су плаћени 12 пута, при чему су износи између 6,5 и 60 хиљада динара. У свим случајевима стоји назнака да је реч о протоколу, а као примаоци су наведена само лична имена особа.

Трошкови комуникације су били скромних 7,826 динара.

Тачно 600 хиљада динара је плаћено примаоцу Теразије 020 за планирање и представљање тока изборне кампање за парламентарне изборе. У питању је предузетник Тахир Ницевић из Новог Пазара, агенција за рачуноводство и порески консалтинг. Отуда донекле чуди да је ово трошак маркетиншке агенције. Даље, јавномнењско истраживање је плаћено 680 хиљада динара, а прималац је иста ова агенција.

Опрема (три рачунара) за изборни штаб коштала је 257 хиљада динара.

Најзад, „остали непоменути трошкови“ су достигли 5,8 милиона динара. Највећи део тог новца односи се на 4,2 милиона динара који су плаћени фирми Hari Trade doo, са назнаком „опрема за изборни штаб и изборне штабове по градовима“. Из напомене се види да се овај рачун не односи на хемијске оловке, дуксерице и мајице, које су посебно приказане, али се не види шта је плаћено у оквиру ове суме.

Разни други трошкови укључују канцеларијски материјал, пиће за изборни штаб, цвеће за гошће, средства за хигијену, трошкове преноћишта, замену уништеног пода на завршном скупу, као и 702 хиљаде динара који су плаћени за храну ресторану код Сабра и Армина приликом прикупљања потписа за листу.

Укупно су трошкови кампање достигли 26,2 милиона динара.

Прелиминарни финансијски извештај ове странке приказивао је 11,4 милиона динара трошкова, односно, близу 40% од оног што је садржао коначни.

Међутим, јављају се и нелогичности. Тако је у прелиминарном извештају био приказан трошак за штампу 60 хиљада летака, а у коначном за 43 хиљаде. За брошуре је такође био приказан за око 40 хиљада већи трошак у прелиминарном него у коначном извешају. Иста ствар је и са плакатима, где је према прелиминарном извештају потрошено 365 хиљада динара, а према коначном 271 хиљада.

Трошкови митинга и конвенција су били знатно мањи у прелиминарном извештају, што је логично, јер се већина тих догађаја одиграла у последњим недељама кампање.

„Остали трошкови оглашавања“ су већ у прелиминарном извештају достигли 4,8 милиона (од коначних 6,1). ту су плаћени транспарентни, као и готово све услуге (укључујући и „245 објава“ фирми Designit), тако да се може претпоставити је реч о количини објава која је унапред договорена. И фирма Студиоинтро је плаћена око половину коначног трошка до подношења прелиминарног извештаја. Очигледно је и трошак „снимања целокупне изборне кампање“ приказан унапред, јер се налази већ у прелиминарном извештају.

Овера потписа је у целости приказана у прелиминарном извештају. „Остали путни трошкови“, који су досегли у коначном извештају до 1,2 милиона динара, су били занемарљиви у прелиминарном извештају. Нејасно је да ли ти трошкови нису били књижени, или је хиљаде литара горива за аутомобиле потрошени у целости само у периоду између 19.марта и 3. априла.

Остали непоменути трошкови су били значајно мањи у прелиминарном извештају, пре свега зато што тада није било књижено 4,2 милиона опреме за изборни штаб и штабове по градовима. Ипак, било би логично да су изборни штабови добили опрему пре 19. марта.

*СДА – Главна питања за проверу и разјашњење*

* Нису приказани трошкови дистрибуције промотивног материјала, који је штампан у великим количинама
* Пријављени су високи трошкови за поједине ставке (нпр. исхрана и гориво) што отвара потребу да се укрсте подаци са сличним трошковима код других изборних листа
* Трошкови оглашавања на интернету нису приказани у одговарајућој рубрици
* Припрема, помоћ и саветовања у кампањи су плаћена за више прималаца, па није потпуно јасно у чему су се услуге разликовале
* Високи трошак „опреме за изборне штабове“ приказан је само у коначном, не и у прелиминарном извештају
* Постоје нелогичности када се пореде прелиминарни и коначни извештај – у појединим ставкама су приказани виши трошкови у прелиминарном извештају, а за похвалу је што су неки антиципирани трошкови (или уговорени трошкови) приказани већ у прелиминарном извештају

## Заједно за Војводину (ЗЗВ)

У питању је коалиција политичких странака (ДСХВ и Заједно за Војводину- ЗЗВ), чији називи нису у целости видљиви у обрасцу. У питању су две странке које су регистроване као странке хрватске и русинске националне мањине.

Као сајт коалиције наведен је сајт једне од странака (ЗЗВ), тако да остаје упитно да ли су на њему приказане и у извештају обухваћене активности друге чланице коалиције (ДХСВ). Штавише, на сајту ЗЗВ уопште нема информација које се односе на априлске изборе и коалицију.

Уговор је оверен 18.2.2022, а одговорно лице је одређено 2011. Остаје могућност да је коалиционим уговором било одређено да ће овлашћено лице једне странке бити овлашћено и за коалицију, али би било примереније да је као датум овлашћења наведен онај из коалиционог уговора.

За финансирање кампање су коришћени рачуни код Поштанске штедионице и Управе за трезор.

Изборно јемство није било положено, што значи да је коалиција средства добила тек накнадно.

У извештају се наводи да је ова коалиција добила из буџета први део износа 8.7.2022, то јест након проглашења изборних резултата. Међутим, збуњује што се наводи да је том приликом добијено 10.037.129,60 динара. Такође се наводи да је коалиција добила као други део средстава (по основу изборног успеха) 15.055.694,40 динара, и то истог дана. Нема сумње да су оба дела буџетских дотација исплаћена истога дана, као што је и наведено. Међутим, први део чини око 20,5 милиона динара, а остатак (око 4,5 милиона динара) је уплаћен на основу оствареног изборног успеха. Приказано је да је овај новац у целости утрошен за кампању.

Поред буџетских, забележени су и бројни приватни приходи, то јест, 55 прилога физичких лица у укупној вредности од 5.975.000 динара. Ни један прилог не премашује законски максимум. На интернет страници ЗЗВ[[28]](#footnote-28), под назнаком да је реч о прилозима примљеним у 2022. години, међу којима је и три адвоката, како је назначено.

Провером је установљено да су сви прилози који премашују висину просечне зараде у Републици у 2021. објављени и на страначком сајту, као и неки који су испод те вредности (прилози од 60 хиљада динара). Поред тога, финансијски извештај садржи и прилоге мање вредности (углавном 50 хиљада динара).

Међу даваоцима прилога – правним лицима, наведена су три адвоката, који су приложили укупно 350 хиљада динара. Међутим, адвокати нису правна лица, већ физичка лица – предузетници, тако да је у том смислу извештај неисправно попуњен. И прилози адвоката су објављени на страначком сајту.

Укупни приходи кампање тако су износили 31.417.824 динара. Укупни пријављени трошкови износили су 25.563.623.42 динара. Међутим, неутрошена средства (око шест милиона динара) нити су враћена у буџет, нити су уплаћена на рачун за финансирање редовног рада политичког субјекта.

За летке је приказан неуобичајено висок трошак – 6,3 милиона динара. При том су информације непотпуне. За прву врсту летка је плаћено за дизајн милион динара STAGE CONSALTING, STEVAN GAVRILOVIĆ, LEDINCI. Поред необично високог износа, приметно је да друге странке углавном нису уопште наводиле трошкове за дизајн летака, вероватно зато што су ти трошкови били укључени у неке друге видове осмишљавања кампање. За исти тај летак трошкови штампања су износили 1.530.000 динара, што је плаћено фирми TESLA PLUS, KAĆ, али се из извештаја не види ни број летака ни њихова јединична цена. Најзад, дистрибуција летака је плаћена 20 хиљада динара. Ако би се на основу овога извео закључак о вредности штампања једног летка била високих 75 динара по примерку.

Други летак је дизајниран за 1,5 милиона динара код фирме SILVER DESIGN, MIODRAG JERIĆ PR. FUTOG. Ти леци су штампани у вредности од 2.165.712 динара код фирме SHOW ME DOO, NOVI SADS. Поново није наведен ни број примерака, ни цена штампања по једном летку, а овде се не наводе ни трошкови дистрибуције.

Трећи летак садржи само трошкове штампања, од 120 хиљада динара, поново без података о броју примерака.

Трошкови плаката су били скоро 400 хиљада динара. Поново се наводе само трошкови у две штампарије, али без броја примерака.

За билборде је пријављен трошак од 5.448.690,40 динара. За први билборд је наведена цена дизајна, поново у веома високој вредности, од милион динара, колико је плаћено фирми VENTUNO MILLE AGENCIJA, MILE MILUTINOVIĆ PR. BEOČIN. Билборди су штампани у вредности од 92.390,40 динара, што указује да их је могло бити између 40 и 50, судећи по ценама које су плаћале друге странке. Најзад, цена истицања тих билборда, која је плаћена фирми GROUP BRENDOMANIA била је 4.320.000 динара. У питању је фирма, која према њиховом веб-сајту поседује 17 билборда у Новом Саду, два на ауто-путу код Руме и четири на путевима поред Суботице. Цена за претпостављени број билборда је већа од упоредиве тржишне цене чак и у случају да је закуп свих билборда које нуди ова фирма трајао четири недеље. У мониторингу ТС билборда, где је узорак укључивао и град Нови Сад, кампања ове коалиције је прошла потпуно незапажено.

Други промотивни материјал је коштао 218 хиљада динара. Поново се не наводи ни број примерака ни јединична цена, а ни врста материјала о којој је реч (што су странке углавном наводиле у напоменама).

Трошкови јавних догађаја су били такође значајни, укупно близу 4,3 милиона динара. У питању су конвенције одржане у Жабљу, 18.3.2022, Новом Саду, 22.3.2022, Вршцу 25.3.2022, Бачу 29.3.2022 и Суботици 10.3.2022.

У Жабљу су плаћени закуп простора, организација, техничка припрема и остало (350 хиљада фирми за коју се из назива може претпоставити да је радила видео продукцију), а укупна сума је била 864 хиљаде динара. У Новом Саду је укупна цена била слична, 832 хиљаде динара, као и ставке – 134 хиљаде динара за организацију фирми Фалкон из Црвенке, 300 хиљада динара за техничку припрему Првој војвођанској сајбер агенцији (може се наћи податак на интернету да се бави изнајмљивањем опреме) и 350 хиљада за остало за примаоца MARKO REZNIĆ PR VIDEO REZ PRODUKCIJA, NOVI BEČEJ.

У Вршцу, Бачу и Суботици су трошкови били готово идентично расподељени.

Други типови јавних манифестација су, према извештају коштали 1.209.600 динара. На месту где је требало уписати место дешавања, наведено је „неколико различитих“, као датум је наведен 30.3.2022., а прималац ових средстава је LUCKY AGENCIJA, CRVENKA, која се бави маркетингом и пропагандом.

Трошкови оглашавања на ТВ станицама су достигли скромних 3,6 милиона динара (у поређењу са другим странкама). То се односи на огласе на Н1 и Нова С. Према процени ТС тај трошак је требало да буде нешто већи уз примену објављених попуста – 4,1 милиона динара. Према томе се чини да је у пракси попуст био 20%, док је ТС рачунала да ће бити свега 5%, с обзиром на то да је вредност огласа била испод 50 хиљада евра без ПДВ.

Огласи на радио станицама су коштали 1.156.000 динара, при чему су наведени потпуни подаци – сума, прималац и радио станица на којој су огласи емитовани.

Огласи су такође објављени и у неколико новина, то јест новинама хрватске и русинске мањинске заједнице и у листу Зрењанин, а укупна вредност је била мања од 150 хиљада динара.

Интернет оглашавање је према извештају коштало близу два милиона динара.

За „банер 1“ тај трошак је био 479 хиљада динара, што је плаћено фирми BLOOM CREATURES, NOVI SAD, али се не наводи на ком сајту је банер био постављен. Иста је ствар и са другим банером, чије објављивање је плаћено 1,5 милион динара фирми STAN TECHNICS, BEOČIN.

Поред тога, постоји и ставка „остали трошкови оглашавања“, где је 540 хиљада динара плаћено једном од претходно наведених рекламних агенција – LUCKY из Црвенке. Нема никаквих података о каквој врсти оглашавања, које не спада ни у једну претходно поменуту, би могло бити реч.

Према подацима које је објавио Фејсбук, оглашавање ЗЗВ на овој платформи је вредело нешто више од 1.000 евра. Не види се у оквиру које ставке су ови трошкови обухваћени извештајем ЗЗВ.

У осталим трошковима кампање се не наводе у одговарајућој рубрици трошкови овере (као што су чиниле друге странке, у оквиру административних трошкова). Међутим, они се наводе под ставком „остали непоменути трошкови“, при чему су неки примаоци разврстани, али највећи део је приказан обједињено.

Прелиминарни извештај ове коалиције је садржао приказ већине примљених прилога који су приказани и у коначном.

У том извештају уопште нису били приказани трошкови везани за летке, што би требало да значи да је овај вид промо материјала дизајниран, штампан и дељен тек у последње две недеље кампање.

Део трошкова плаката био је приказан и у прелиминарном извештају, као и трошкови промотивног материјала. Међутим, билборди код главног добављача уопште нису приказани, што би значило да је целокупан трошак везан за њих (дизајн, штампа закуп), настао у периоду од 19. марта до 3. априла.

Од јавних догађаја је био приказан у прелиминарном извештају само догађај у Жабљу, од 16.3.2022, а за њега само закуп простора а не и остали трошкови који су му приписани. Такође, у прелиминарном извештају уопште није приказан трошак конвенције у Суботици, иако се она одиграла још раније, 10.3.2022.

За интернет оглашавање прелиминарни извештај садржи трошак објављивања, 99 хиљада динара (од касније плаћених 479 хиљада) код фирме BLOOM CREATURES, NOVI SAD. То би значило да је интернет кампања, вредна приближно 1,9 милиона динара одиграла у последње две седмице.

Скоро сви трошкови овере потписа били су приказани у коначном извештају.

*Заједно за Војводину - Главна питања за проверу и разјашњење*

* Као сајт коалиције наведен је сајт једне од странака (ЗЗВ), тако да остаје упитно да ли су на њему приказане и у извештају обухваћене активности друге чланице коалиције (ДХСВ). Штавише, на сајту ЗЗВ уопште нема информација које се односе на априлске изборе и коалицију (изузев списка примљених прилога).
* Погрешно су приказане транше добијених буџетских средстава, али је укупан износ исправан
* Међу даваоцима прилога – правним лицима, наведена су три адвоката, иако је реч о физичким лицима – предузетницима
* Укупни приходи кампање тако су износили 31.417.824 динара. Укупни пријављени трошкови износили су 25.563.623.42 динара. Међутим, неутрошена средства (око шест милиона динара) нити су враћена у буџет, нити су уплаћена на рачун за финансирање редовног рада политичког субјекта
* Више врста трошкова кампање је приказано на непотпун начин, то јест, тако да није видљива јединична цена и број примерака материјала (леци, плакати, билборди, други промотивни материјал)
* Приказани су веома високи износи појединих расхода који се код других странака углавном не јављају (нпр. дизајн и штампање летака, дизајн билборда), као и високи трошкови закупа билборда и интернет оглашавања у кратком периоду. Такође и трошкови организовања конвенција су изнад упоредивих трошкова других политичких субјеката
* Нејасно је на шта се односе други трошкови јавних манифестација
* Не види се на којим интернет странама су постављани банери
* Нејасно је на шта се односе „остали трошкови оглашавања“ и да ли је обухваћено оглашавање на Фејсбуку
* Трошкови овере су наведени на погрешном месту
* У прелиминарном извештају није био приказан трошак конвенције у Суботици

## Двери

Извештај је поднет за коалицију политичких странака. У извештајном обрасцу видљив је само назив Двери, а не и друге чланице коалиције. Као веб-сајт је наведен сајт Двери (са словном грешком), што оставља дилему да ли су биле довољно видљиве активности и повезани трошкови који се односе на другу чланицу коалиције. Одговорно лице је из странке Двери, и као датум именовања је означен датум из 2021. Иако је могуће да је уговором којим је формирана коалиција одређено да ће ово лице бити одговорно за финансирање целе коалиције исправније би било назначити датум овлашћења из тог уговора.

За финансирање је коришћен један рачун – код банке Интеза.

Изборно јемство није било положено, што значи да је коалиција располагала средствима из буџета тек неколико месеци након избора, када се показало да је на изборима остварила законски услов (преко један посто гласова). Новац из буџета је исплаћен 8.7.2022, и то 20,5 милиона динара по основу расподеле на једнаке делове и скоро 23 милиона динара на основу броја освојених гласова. Занемарљив део добијених буџетских дотација није искоришћен у кампањи и враћен је у буџет 5.8.2022. – 9.163,65 динара. Није пријављено коришћење добара из јавних извора или нетржишни попусти по том основу.

Странка је пријавила 18 примљених прилога за кампању. Њихова укупна вредност је била близу 2 милиона динара. Висина прилога је била између 41 и 240 хиљада динара по појединцу. На сајту је објављена годишња евиденција прилога за 2022,[[29]](#footnote-29) која садржи напомене о томе да ли се прилог односи на кампању (и коју) или редован рад политичке странке, као и датуми давања прилога. На том списку се налази десеторо давалаца, чији су прилози за кампању вредели 100 хиљада динара или више.

Постоје и нека неслагања. Тако је за Славишу Милетића из Лознице наведено у извештају да је дао прилоге од 215 и од 99 хиљада динара, док је под истим именом у евиденцији на сајту приказано да је дао 116 хиљада. Када је реч о донатору Марини Ђиновић, наведено је у извештају да је дала прилоге од 100 и од 41 хиљада динара, док је на страначком сајту евидентиран само прилог од 100 хиљада динара. Могуће је да су на страначком сајту били објављени само они прилози чија је појединачна вредност била већа од просечне зараде, то јест да није збрајан износ прилога који се односе на исту кампању.

Са два страначка рачуна су пренета средства од укупно 50 хиљада динара, која су и утрошена у кампањи.

Сви пријављени приходи кампање су износили 45.464.003 динара, а висина пријављених расхода је била нешто мања – 45.443.909,85 динара. У том смислу, остаје нејасно због чега вишак средстава није враћен, било у буџет или на стални страначки рачун.

За летке су трошкови били око 770 хиљада динара. У три уписа се наводе трошкови штампања за три врсте летака, са бројем комада и укупном ценом (без исказивања јединичне цене), за укупно 208 хиљада летака. За један летак се наводе и трошкови дизајна (19 комада по 1000 динара), затим трошкови штампања 25 хиљада примерака летака, а затим и трошкови дистрибуције (27.033 динара). Остаје нејасан део о трошковима дизајна, то јест, колико је заиста врста летака било штампано и дистрибуирано.

У оквиру рубрике о билбордима је уписано близу 5,5 милиона динара расхода, који су разврстани на осам добављача. Ни у једном случају није уписана јединична цена, али су наведени бројеви закупљених билборда. Код BABBLER MEDIA је реч о девет билборда, а цена закупа за истицање је била око 67 хиљада динара, што указује на закуп који је трајао више недеља. Ова фирма се наводи у још једном упису, као 71 билборда по цени од око 1,7 милиона динара, где је јединична цена нешто већа од 24 хиљаде динара. На сајту пружаоца услуге нису наведене јединичне цене.

Код фирме Систем билборди доо Бечеј, закупљена је 61 површина, за укупну цену од преко 1,4 милиона динара, тако да је јединична цена била нешто већа од 23 хиљаде динара. Код исте фирме се наводи још 32 билборда, а јединична цена је нешто већа од 19 хиљада динара.

Постоје још два билборда код фирме ADVERCITY DOO NIŠ, али ту је наведена само цена штампања, која је веома висока за ту врсту услуга – 105 хиљада динара. Могуће да је у питању грешка и да је овде штампано више билборда, који су можда плаћени у две транше.

Закупљена су и 43 билборда код фирме System Bilbordi doo, а ту је јединична вредност око 18 хиљада динара. Најзад, по већој јединичној цени су плаћена два билборда код APR MIROSLAV SMILJANIC (47 хиљада по комаду) и код Zozi info medija – 100 хиљада динара.

ТС је проценила на узорку да су билборди ове коалиције у Србији више од 20 хиљада евра, то јест, упола мање него што је пријављено трошкова, што је вероватно последица релативно скромне заступљености билборда ове коалиције у посматраном узорку, који је обухватио примарно Београд, Нови Сад и Ниш.

Други промотивни материјал ове коалиције је вредео 3,2 милиона динара. И овде је главни недостатак то што углавном нису уношене јединичне вредности, већ само број примерака и укупан трошак по добављачу. Први упис се односи само на трошак дистрибуције 5.600 примерака, али се не види шта је у питању. Други упис се такође односи на дистрибуцију (10 хиљада примерака нечега). Трећи упис се односи на дистрибуцију 1.535 комада, а из напомене се види да је реч о прслуцима, мајицама, јакнама и слично. У последњем упису се наводе трошкови штампања 10.655 примерака промо материјала. Чини се као да је неки од ових трошкова погрешно заведен (нпр. дистрибуција уместо набавке материјала и штампања) или да је под једном ставком обухваћено више врста трошкова истог материјала. Уколико је то случај, требало је навести у напомени.

Кад је реч о јавним догађајима, у извештају се наводе два. Први је митинг у Београду где је плаћен закуп дворане дома синдиката 27.3.2022. Међутим, у оквиру исте ставке се наводе трошкови техничке припреме од 201.600 динара, као место се наводи Краљево, 21.3.2022, а из напомене се може видети да се тај трошак односи на догађаје у Краљеву, Јагодини 23.3. и Крагујевцу 30.3. Другим речима, очигледно је да се трошкови не односе на београдски догађај и да их је требало унети у посебне рубрике.

Други јавни догађај је конвенција у Лозници 18.3, за коју је наведен само трошак закупа простора.

Пријављени су и трошкови неколико конференција за новинаре, који се сви односе на догађаје у Београду, укључујући и догађај у изборној ноћи.

За оглашавање на ТВ станицама је пријављено више од седам милиона расхода. За сва три спота су наведене цене израде спотова, што је добар пример, јер код већине других странака ови трошкови нису изражени уз сваки од промотивних спотова или нису видљиви уопште. У два случаја је цена израде била приближно 2 милиона динара.

Трошкови емитовања огласа се односе углавном на локалне и регионалне ТВ станице, које ТС није покрила својим мониторингом. У случају једног од три спота, нису исказани посебно трошкови емитовања, већ само израде, тако да остаје дилема да ли су оних обухваћени у оквиру две друге ставке или је реч о споту који је емитован на други начин. У једном случају се као пружалац услуге наводи 1.278.000 трошка емитовања ТВ огласа, али је као прималац наведен Радио 5 доо, а у напомени се наводе три радио станице. Очигледно је реч о оглашавању на радију а не на телевизији који је уписан на погрешном месту.

Радио оглашавање је плаћено 257.328 динара, али је у стварности за ту намену потрошено далеко више, само што је део трошкова приписан ТВ огласима.

За оглашавање у штампи је приказано 3.385.000 динара расхода. Међутим, скоро цео овај износ је уплаћен за израду огласа фирми CREATIVE LAB PRO, што је веома висок трошак за ту намену. Из напомене се не види да ли је тим плаћањем обухваћена и нека друга услуга која се не види из напомене. Оглашавање је према извештају вршено само у Лозничким новостима.

Банери на интернету су плаћени 605 хиљада динара. Више од половине тог трошка – 360 хиљада динара плаћено је за идејно решење и израду фирми НИБРС ДОО. Објављивање је вршено код 021 из Новог Сада, у вредности од 155.280 динара.

За други банер се као прималац за услугу објављивања наводи Avala ADS, са 90 хиљада динара.

Најзад, као остали трошкови оглашавања наведено је високих 1,6 милиона динара, у три транше према фирми JONIDA 07, а без напомене на шта се трошкови односе. Према подацима које је објавио Фејсбук, Двери су имале веома високе трошкове оглашавања (преко 25 хиљада евра), па је могуће да је део тих трошкова обухваћен кроз овај део извештаја.

Трошкови овере потписа су исправно разврстани по примаоцима, за 350 хиљада динара.

Остали путни трошкови били су веома високи, 14,2 милиона динара. Они су разврстани на неколико десетина прималаца, физичких лица, на име закупа возила у кампањи, у вредности од 50 до 250 хиљада динара, при чему се у свакој ставци наводи само лично име примаоца. Једно теретно возило је закупљено за 960 хиљада динара и један аутобус за 150 хиљада динара. Поред тога, наведени су и трошкови неколико транспортних фирми. Највише дилема може створити уплата од 2,4 милиона динара фирми Ултра папир 2М доо, која је такође наведена у овој категорији, иако је реч о фирми која се, судећи већ и по називу, бави другом врстом делатности. Такође је необично да су наведени само трошкови закупа приватних аутомобила, а не и трошкови горива за превоз. У сваком случају, остаје дилема да ли је неки од ових трошкова требало уписати у другим рубрикама, то јест оних које се односе на трошкове јавних догађаја.

Трошкови комуникације су били веома скромни, мање од 4.000 динара.

За истраживања јавног мнења је плаћено више од 700 хиљада динара.

Остали непоменути трошкови се односе на разне намене, које нису јасно видљиве у свим случајевима, а понегде се може претпоставити да су трошкови припадали некој од категорија које су остале непопуњене. На пример, постоји трошак код омладинске задруге, док се ништа не наводи у оквиру рубрике трошкова додатног ангажовања. Не види се намена уплате 1,8 милиона динара код MS Info Aleksandar Mihailovic, 650 хиљада динара код NEMANJA STOJANOVIC PR UMCARI, 750 хиљада динара код Pozitivan bilans doo и 450 хиљада код DP LED ZAMAK DOO. За закуп возила од физичких лица су плаћени и високи порези – укупно око 2 милиона динара.

Прелиминарни извештај је садржао податке о 1,3 милиона динара примљених прилога, укључујући оне који су примљени до 16.3.

У том извештају су излистани и неки од трошкова летака, при чему је за штампу код АС студио било исказано 300 хиљада динара, а у коначном 360 хиљада (вероватно није био уписан трошак ПДВ). За билборде је већ у прелиминарном извештају било наведено приближно пола трошкова укупне кампање. Код другог промотивног материјала било је наведено око 2,5 милиона динара, од касније потрошених 3,2 милиона, али су били груписани другачије него у коначном извештају. Тако се у прелиминарном извештају трошак од 2,5 милиона динара води као трошак штампања 844 примерка материјала код STIM IMPORT DOO LOZNICA (која се бави трговином на велико и мало, заштитном одећом и опремом), а затим је трошак дистрибуције 5.600 примерака промо материјала био приписан у оквиру истог материјала НИП ТАКОВСКЕ НОВИНЕ ДОО, ГОРЊИ МИЛАНОВАЦ, ВОЈВОДЕ МИЛАНА БР. 3. У коначном извештају трошак који се односи на STIM IMPORT DOO LOZNICA, вероватно грешком наведен као трошак дистрибуције.

Прелиминарни извештај је обухватио и трошкове неких јавних догађаја који су се догодили након извештајног периода – конференција за штампу која је одржана у изборној ноћи и закуп сале у Дому синдиката.

Трошкови оглашавања на ТВ станицама су тада били приказани у минималном износу, само на TV LAV plus у вредности од 274.680 динара. Међутим, овај трошак није уопште приказан у коначном финансијском извештају, тако да је остало нејасно да ли је реч о неком рекламирању које је било уговорено, али на крају није извршено. Огласи на радио станицама су раније били приказани у вредности од 1.323.000 динара, а у коначном значајно мање, због тога што је трошак грешком уписан као ТВ оглашавање.

Кад је реч о штампаним медијима, прелиминарни извештај је садржао само цену објављивања, а не и трошак израде огласа који је нашао место у коначном извештају, што је нелогично.

У прелиминарном извештају се нашао и значајан део трошкова оглашавања на интернету.

У прелиминарном извештају није било уопште трошкова овере потписа, што је нелогично, јер су они морали настати у првом делу кампање. Такође, у овом извештају се може наћи и мањи део трошкова закупа возила.

*Двери - Главна питања за проверу и разјашњење*

* Као сајт коалиције се наводи адреса само једне од странака, па остаје питање да ли су приказане активности и трошкови других чланица
* Постоји вишак прихода над расходима у мањем износу (око 20 хиљада динара), који је требало да буде враћен у буџет или на стални рачун странке
* Постоји дилема у вези са два даваоца прилога која су евидентирана у извештају да ли је требало да буду назначени и на страначком сајту, с обзиром на вредност која прелази просечну зараду
* За разне промотивне материјале нису наведене јединичне цене, а у неким случајевима је трошак вероватно погрешно заведен (дистрибуција уместо штампања)
* Трошкови организације у вези са више јавних догађаја су наведени у оквиру једног уписа
* Трошкови оглашавања на радио станицама уписани су у оквиру ТВ оглашавања
* Поједини трошкови израде огласа су несразмерно високи (припрема огласа за штампу, банер)
* Из напомена се не види да ли су обухваћени трошкови оглашавања на Фејсбуку
* Неке од „осталих путних трошкова“ је вероватно требало разврстати у друге категорије, а трошкови горива нису наведени, иако је закупљен већи број возила
* Није видљива сврха појединих „осталих трошкова“
* Неке ставке су биле исправније унете у прелиминарном него у коначном извештају
* У прелиминарном извештају није било уопште трошкова овере потписа, што је нелогично, јер су они морали настати у првом делу кампање

## Заветници

Учесник на изборима је била политичка странка, а за одговорно лице је одређена Милица Ђурђевић Стаменковски октобра, још 2021. Ово је уједно један од ретких примера да је челна особа политичке странке одговорна за финансирање.

За финансирање је коришћен рачун код Управе за трезор.

Као изборно јемство су положена сопствена средства странке, односно хипотека, у износу од 20,5 милиона динара. Као што је објашњено у вези са извештајем исте странке за председничке изборе, порекло овог јемства је спорно, јер се из финансијских извештаја Заветника за 2021. не види да су поседовали некретнине.

Странка је добила из буџета, као аванс око 20,5 милиона динара, и тај новац је уплаћен 23.3.2022. С обзиром на остварени изборни успех (више од један посто гласова), није постојала обавеза враћања новца. На основу успеха, уплаћено је 8.07.2022. још 22.960.786 динара. Укупни приход кампање био је једнак износу из буџета, односно 43.461.453 динара, с обзиром да странка није користила зајмове, кредите, донације ни сопствена средства.

Колико је приходовала, странка је у динар потрошила на изборну кампању. Ова појава је необична, будући да је висина буџетских дотација зависила од броја освојених мандата, што није могло бити познато у доба док је кампања трајала, и када су трошкови настајали.

Око 10 милиона потрошено је на потребе промоције. За летке је плаћено фирми ГАГИ компани, 1,1 милиона динара, од чега чак 636 хиљада за дизајн а остатак за штампу 480.000 јединица, по цени од једног динара по летку. Трошак дистрибуције се не помиње, мада је странка у рубрици других непоменутих трошкова дистрибуције вероватно поменула и ове трошкове, али то остаје нејасно. Наиме, у тој рубрици наведен је укупни трошак дистрибуције од око два милиона динара, у десет ставки, с тим што је једној фирми – GAGI COMPANY – која је наведена четири пута, уплаћена половина. Другу половину поделило је преосталих шест фирми, у распону од 50 до 272 хиљаде.

Брошуре, плакате и новине Заветници нису имали, према овом извештају. За други промотивни материјал потрошено је 6,8 милион динара, на десет ставки код којих се, појединачно, помиње само висина трошка за набавку материјала и назив фирме којој је плаћена услуга. Највећи износ од нешто изнад три милиона уплаћен је фирми PRIMA NOTA, која се према претрази на интернету бави књиговодственим пословима. Износ је уплаћен за две услуге и тако приказан у отприлике једнаким износима. Око два милиона динара дато је за дигиталну штампу фирми АКАДЕМСКА ШТАМПА. Преостали новац расподељен је између Swa tim doo Beograd (139.000), PROFI PRINT (775 хиљада), MEDIA DESIGN (213.000), PIVAC STUDIO (115.000), ZANATSKA RADNJA FENIX 86 ZLAKUSA (161,500) која се бави штампањем и умножавањем аудио и видео материјала и NBB PRINT 46 хиљада. Коначно, у овом делу приказан је и трошак од 270 хиљада, уплаћен на ГРИГОРИЈЕ ЛАЗАРЕВИЋ ПР Косјерића. Ни у једном случају није унет податак о томе која врста материјала је набављена, у колико примерака и по којој јединичној цени, а не исказују се посебно ни трошкови штампања или дизајнирања.

За билборд је наведен износ од 122.963 динара, с тим што је за закуп простора за постављање потрошено 17 хиљада у Ужицу, фирма ABC Proizvod, а остатак је пријављен као трошак штампе код MVM Print из Лебана, док се дизајн не помиње.

Заветници нису држали митинге и конвенције, а пријавили су 72 хиљаде за закуп простора за манифестацију одржану 13. априла у Дворани Дома синдиката у Београду. Нејасно је да ли је скуп заиста одржан тога датума, будући да су избори одржани десет дана раније, а потом су понављани на само неким изборним местима. Уколико јесте, навођење овог трошка може бити спорно. Такође је спорно што овај трошак није забележен као конвенција, јер се други типови јавних манифестација односе на уличне штандове и друге сличне видове промоција, а не на закуп затворених простора. Иначе, 13.4.2022, како се може видети на ФБ страници ове странке, одржана је конференција за штампу, али у другом простору – београдском Медија центру.

Остатак трошка пријављен за јавне догађаје износи 720 хиљада и једнако је раздељен на две конференције за штампу, обе одржане у Београду, једна 20.фебруара, друга 1.марта 2022. Мада је код ћириличног уноса имена простора у коме су одржани ови сусрети са новинарима дошло до грешке, изостанка једног слова, вероватно је реч о ANTIAGING CARE doo Београда, чија је претежна делатност неспецијализована трговина на велико.

Пријављени трошак оглашавања на ТВ станицама је износио укупно 7,7 милиона динара. За емитовање спотова на РТС и Хепи плаћено је скоро 7,4 милиона, и не наводе се трошкови израде. Остатак новца је дат за спот емитован на ужичку ТВ 5, с тим што се у овом случају наводи да је за израду спота дато 50 хиљада динара, а 108.800 за емитовање. Закупљених термина није било.

Према подацима Транспарентности Србије из мониторинга ТВ оглашавања, ова странка се за парламентарне изборе оглашавала на РТС, за 2.246.400 динара (колико је и пријављено), а на ТВ Хепи у вредности од 5.147.520 динара (пријављено је за нијансу мање). Поред тога, према нашим проценама, вредност кампање на ТВ Пинк је била 1.264.320 динара, На ТВ Прва 1,070,250 и на К1 875,173 динара. Ови трошкови су наведени у извештају исте странке за председничке изборе, с тим да су износи нешто мањи у случају ТВ Прва (947 хиљаде) и К1 (708 хиљада динара), па остаје питање да ли су на ове две ТВ станице одобрени виши попусти од оглашених.

НАКСИ актив радио је био једини занимљив Заветницима, за оглас чије је емитовање било вредно 13 хиљада. Нису се оглашавали у штампи. За интернет су издвојили скоро један милион динара, од чега је 816 хиљада отишло на израду и одржавање посебног сајта за изборну кампању. Сајт је урадила фирма INTERNATIONAL DESIGN, за 374.000, док је одржавање, занимљиво, било скупље – 441 хиљада, код фирме IT SOLUTION. Међутим, не постоји посебан веб-сајт ове странке који је био намењен изборној кампањи, већ само „редован“ сајт, за који се наводи да га је дизајнирала фирма [DesignJust4You](https://designjust4you.com/).[[30]](#footnote-30)

Фирма IT SOLUTION се опет помиње код осталих трошкова оглашавања – плаћена је 402.000 динара, али се не наводи за коју услугу. Још 620.000 је отишло, у два наврата, фирми RH SOLUTIONS, такође се не наводи разлог а претрага на интернету као једну опцију даје фотографску радњу. Са још 105 хиљада за ГОГО продукцију, Заветници су заокружили укупан остали трошак оглашавања на 1,3 милиона динара.

Занимљиво је да је половину новца који је пријавила као трошак кампање, странка приказала као остале непоменуте трошкове кампање - 22.8 милиона динара, па је питање да ли подаци нису добро уписани или је у питању нешто друго.

На оверу потписа потрошено је 126.820 динара, што је вишеструко више него у прелиминарном извештају (17.520). Ово је неправилност уочена код још неколико странака/коалиција, с обзиром да је овера потписа морала да буде окончана пре почетка изборне кампање. Узгред, једини трошак који су Заветници пријавили у свом прелиминарном извештају била је управо овера потписа.

Путни трошкови су пријављени у износу од практично четири милиона динара и расподељени у 40 ставки. Учесници у кампањи су очигледно врло често користили такси и тек у неколико случајева услуге већих превозника попут Ласте, МАТ превоз, ГАЛЕБ тревел, АС турс, итд). Износи плаћани појединачно крећу се у огромном распону, од неколико хиљада до више од једног милиона динара за, како се наводи, ауто такси београдског предузетника Војислава Бастаћа. Више пута су коришћене услуге такси служби, али су плаћене суме збирно знатно мање. Једино је ауто-такси Никола Ристић, пријављен у три ставке, чије су услуге коштале нешто изнад 700 хиљада динара. Приказ трошкова би свакако био уверљивији да су у напоменама наведени додатни подаци који би указали на шта су се односили ови трошкови превоза.

Занимљиво је да се у овој рубрици поново (као и код набавке промотивног материјала) налази књиговодствена фирма PRIMA NOTA, којој је за превоз уплаћено 864 хиљаде динара.

За закуп „посебног простора у изборној кампањи“ пријављено је 3,1 милион динара, на име два простора у Београду – ЗЕТАМАКС а вредност закупа премашила је 2,6 милиона, и МИТА доо, коме је плаћен остатак. Обе фирме су регистроване као неспецијализована трговина на велико. Ни у једном случају није наведена адреса, па ни град у којем се налази закупљени простор.

За трошкове комуникације, тачније за мобилну и фиксну телефонију и интернет потрошено је 535 хиљада, дато је укупно 535.000. Комунални и режијски трошак није пријављен.

Додатно ангажовање, без прецизирања на шта се односи, пријављени су на 2,9 милиона динара. Највећи износ отишао је горе поменутој фирми МИТА доо, 2.160.000 динара, док су НОВА СПМ доо, која се бави истраживањем тржишта и јавног мнења, па је питање да ли је можда овај трошак требало да буде пријављен у рубрици за то намењеној, која је остала празна.

За трошкове ангажовања маркетиншке агенције, раније непоменутих, наведен је износ од 130 хиљада динара, опет без спецификације за шта је тачно плаћено РАМ радио медија мрежи доо из Ужица 90.000, а остатак UNITED TECH GROUP. За опрему је плаћено, поново фирми Прима нота, 548 хиљада, а и фирми МИТА доо 888 хиљада, што је сав трошак за ову намену.

Коначно, 10,5 милиона, односно четвртина свих трошкова, отишла је на „остале непоменуте трошкове“, међу којима су 35 ставки, без икаквог образложења у напоменама. Око 2,5 милиона, у шест транши отишло је примаоцу НИВЕЛ ИВОНА ДЕЛИЋ ПР, око 2,6 милиона у пет делова INTERNATIONAL DESIGN, затим PRIMA NOTI још око три милиона. Међу већим уплатама је и 1,3 милиона динара фирми LOBBIKO, која нема сајт па је и непозната делатност којом се бави. Остало су ситнији трошкови, али има и фирми чијих сајтова нема на интернету па се не може претпоставити које су услуге су плаћане, на пример, ИНВЕНТАЗА 100.000 или НЕОС 31.200.

*Заветници - Главна питања за проверу и разјашњење*

* Извор изборног јемства (хипотека на сопствена средства странке) је вероватно погрешно наведен
* Износ пријављених трошкова је у потпуности једнак вредности буџетских дотација, која није могла бити позната у време трајања кампање
* Веома високи пријављени трошкови за дизајн летака, набавку промотивног материјала, конференција за штампу, такси превоза, закупа простора, као и других, за које је намена остала непозната
* Не наводи се број примерака и врста промотивног материјала
* Нејасно на који се промотивни скуп односи пријављени трошак за манифестацију од 13.4.2022 (после избора)
* Пријављен је висок трошак израде сајта, иако није постојао посебан сајт за кампању
* За многе „остале трошкове оглашавања“ и „остале непоменуте трошкове“ често није јасна намена
* За закуп простора се не наводи адреса
* Прелиминарни извештај није садржао податке о свим трошковима до 18. марта који су се појавили у коначном, већ само трошак овере потписа, и то мањи део

## Морамо

Извештај је поднела група грађана под горе описаним називом. У извештајном обрасцу је видљив само део назива. Поједини подаци из извештаја су збуњујући зато што је као мејл адреса наведена moramo.koalicija@gmail.com. И у јавности је перципирано да је реч о коалицији политичких странака. У ствари, вероватно је организовање политичког субјекта као групе грађана било једино могуће решење, јер неке од чланица „коалиције“ у ствари нису имале својство политичке странке, већ је реч о неколико политичких покрета.

Уговор је оверен 15.2.2022, када је одређено и лице одговорно за финансирање кампање (Небојша Зеленовић). Постојао је заједнички веб сајт, www.moramo.rs, заједнички за председничку и парламентарну изборну кампању.

За финансирање је коришћен рачун код ОТП банке.

Изборно јемство је било положено, при чему је наведено да је једну трећину положио један давалац, а две трећине други. Није наведено ко су били даваоци „сопствених средстава“. Група грађана није могла имати никаква „сопствена средства“, већ су то могла бити средства појединаца или организација, чији се називи или имена не наводе у предвиђеној рубрици. Први део буџетских средстава уплаћен је 23.3.2022 (20,5 милиона динара), док је остатак, преко 29,8 милиона, уплаћен 8.7, на основу оствареног броја гласова.

И за ову кампању, као и за председничку, пријављен је велики број прилога физичких лица, који су већим делом неновчани. Новчани прилози стигли су од седморо грађана, и реч је о скромнијим износима (највише 58.500). Неновчани прилози су прикупљени од седамнаесторо грађана, а највреднији је био готово 400 хиљада динара и односио се на „повећање видљивости на друштвеним мрежама“. Вероватно је реч о особи која је плаћала са свог рачуна рекламе за оглашавање на друштвеним мрежама. Разни други неновчани прилози се односе на уступање канцеларија и аутомобила. Постоји неколико прилога који су веће вредности од просечне зараде у Републици и сви су објављени на сајту „Морамо“.[[31]](#footnote-31)

Међутим, прелиминарни и коначни извештај се разликују када је реч о пријављеним прилозима на нелогичан начин – укупна вредност је у прелиминарном извештају била готово дупло већа, као и број уписаних давалаца. Прегледом смо установили да су многи даваоци били уписани дупло (нпр. под бројем 3 и 25, под бројем 4 и 26), тако да се може претпоставити да је упис у коначном извештају једини тачан.

Укупни приходи кампање (рачунајући и неновчане прилоге) су били 51.473.440,73 динара, а укупни пријављени трошкови 50.579.919,95 динара.

За летке је пријављен трошак од преко 1,6 милиона динара, који је подељен у чак 25 ставки. У свим случајевима се наводе прецизно подаци о тиражу и јединичној цени штампања, а за неке и додатни подаци (нпр. формат летка). Нису исказани трошкови везани за дизајн и дистрибуцију. Иста је ствар и код плаката, где су укупни трошкови били мањи (нешто више од 100 хиљада динара).

За билборде је пријављен трошак од преко 5,9 милиона динара, који је подељен према добављачима на чак 61 ставку. Подаци су такође веома детаљни, јер се у напоменама наводе адресе појединих билборда и период закупа. У неким ставкама се посебно исказује цена штампања и цена закупа простора за билборде, док су у другима исказани само штампа или само закуп. У неким случајевима је, нпр. у ставци 5.10, погрешно наведено да је реч о „штампи“ услуга за коју се из описа види да се односила на закуп простора за истицање билборда. Према процени ТС, билборд оглашавање ове коалиције за парламентарне изборе је вредело нешто више од исказаног износа, то јест 65 хиљада евра (око 7,7 милиона динара). Кад је реч о председничкој кампањи исте политичке групације за трошкове билборда је било пријављено око 2,9 милиона динара, док је процена ТС била за око 250 хиљада динара скромнија.

У прелиминарном извештају је, међутим, био пријављен трошак за билборде мањи од 250 хиљада динара. Према проценама ТС, он је у том тренутку био око пет пута већи.

Други промотивни материјал је коштао око четири милиона динара. У ставкама се наводе јединичне цене број комада, а из описа се може видети о чему је реч, по чему би овај извештај могао да послужи за пример многим другима. Из напомена је такође углавном јасно да ли су под трошковима штампања обухваћени и трошкови набавке промотивног материјала (нпр. „мушка мајица са штампом“). У неким ситуацијама се наводе и трошкови које је требало унети на другом месту, нпр. штампање постера. Понегде је видљиво да су истим рачуном били обухваћени и трошкови дистрибуције материјала, али у већини случајева остаје непознато да ли је дистрибуција била плаћена, односно, може се претпоставити да су је вршили волонтери.

Пријављени трошкови јавних догађаја били су већи од 4,5 милиона динара. Они су разврстани на осам митинга и 13 конвенција. Трошкови су разврстани, тако да се у сваком конкретном случају може видети, било из одговарајућих рубрика или из напомена на шта су се односили. Митинзи су пријављени у Београду, Крагујевцу, Новом Саду, Ваљеву, Шапцу, Нишу, Ужицу и Пожаревцу, сви у периоду од 19.3. до краја кампање.

Конвенције су одржане у Београду (више пута), Лесковцу и Зајечару, а неке од њих су се одиграле и у првом периоду кампање, који је обухваћен прелиминарним извештајем.

Пријављени су и трошкови манифестације у Зрењанину, 17.3.2022, што је био концерт IQVEKV Tribute benda (трошкови организације, техничке припреме и одржавања реда).

Даље се наводе и трошкови две конференције за штампу, од којих је једна одржана 8.4.2022, то јест, након избора. Из напомене се види да су на тој конференцији представљене неправилности на градским изборима, па би било примерено да се овај трошак (20 хиљада динара) нашао у извештају за београдске изборе, а не у оном који се односи на парламентарну изборну кампању. Међутим, имајући у виду време настанка трошка, остаје питање да ли је он уопште могао бити обухваћен тим извештајем, јер се као трошкови кампање рачунају само они који настану до дана одржавања избора.

Сви трошкови јавних догађаја који се односе на период прелиминарног извештавања су били приказани и у том извештају.

За оглашавање на ТВ станицама је пријављен трошак од 1.165.372 динара, који се готово у целости односи на оглашавање на Новој С и Н1. И овде је извештај детаљан, па је приказан у напоменама број емитовања огласа и период. Према налазима ТС, оглашавање на овим ТВ станицама је вредело 1,085,782 динара, што се готово у потпуности подудара са подацима из извештаја. Плаћен је и закупљени термин на РТВ Мелос, у трајању од 45 минута 25.3.2022, у вредности од 78 хиљада динара. Слично као и у другим случајевима, упитно је да ли су ТВ станице могле да емитују закупљене термине у овој изборној кампањи, с обзиром на то да РЕМ није објавио ништа у том погледу.

На радио станицама су огласи вредели 118 хиљада динара, што се односи на Панон, Суботички и Мађарски радио (обједињено су приказани трошкови за све три станице), као и на Клик 105.

Огласи су објављени и у неколико новина у вредности од 487 хиљада динара (локалне новине и недељници).

За оглашавање на интернету пријављен је трошак од око 272 хиљаде динара, од чега је на објављивање банера утрошено 65.500 и још 30 хиљада је пријављено само за израду идејног решења (Нова Наша реч) а не и објаву банера. Сајтови на којима су објављени банери нису наведени у траженој форми, односно на којим сајтовима су објављени већ је само наведен извршилац услуге, мада се из напомена или према називу прималаца може закључити о којим сајтовима је реч.

За трошкове одржавања сајта одвојено је 176.541 динара, а као извршилац се наводи Јулиа Бека, веб дизајнер. Из напомене се, међутим, може видети да није реч само о трошковима одржавања сајта, већ о „изради, одржавању, програмирању и адаптацији визуелног идентитета у периоду од 16.2. до 31.3.2022“.

У остале трошкове оглашавања, коалиција је навела ставки за услуге дигиталног маркетинга и оглашавања тим путем, у износу од нешто изнад 4,1 милион динара. Нејасно је због чега ови трошкови нису наведени у оквиру рубрике о оглашавању на интернету. Ова политичка групација је имала запажену кампању на Фејсбуку, где се приближно 16,5 хиљада евра вредни огласи могу приписати кампањи за парламентарне изборе, па је вероватно да су кроз „остале трошкове оглашавања“ и они покривени, али се то не види из напомена.

У рубрици предвиђеној за остале трошкове кампање пријављено је нешто више од 28 милиона динара, скоро па четвороструко више него у прелиминарном извештају. И овде износ за прикупљање потписа (284.299) не одговара оном из првог извештаја али је разлика занемарујуће мала (свега две хиљаде динара). Сви трошкови су разврстани. Када су путни трошкови у питању, разлика је огромна – од 190 хиљада у прелиминарном извештају, у завршном је „скочила“ на 2,8 милиона. Трошкови су, међутим, детаљно разврстани, наведени су износ, извршилац и природа саме услуге, као и датуми и локације, и бројеви рачуна. Једнако детаљно представљен је и трошак закупа простора, чији се износ (569,186) тек незнатно разликује од оног приказаног у прелиминарном извештају.

Како се може видети из појединих напомена које се односе на путне трошкове, њих је требало уписати на другом месту у овом извештају – међу трошковима јавних догађаја.

Трошкови додатног ангажовања су изузетно високи, 23,6 милиона динара. У 57 ставки, опет детаљно, наведене су разне врсте услуга, од угоститељских и употребе дрона за потребе снимања до снимања музике и медија мониторинга. Највише новца дато је за осмишљавање јавних догађаја и креативну реализацију током парламентарне кампање (1,7 милиона), обуку активиста у теренској кампањи (скоро 1,4 милиона) и 2,1 милион динара који је плаћен фирми M-Consulting Group doo, код које се једино не наводи сврха уплате па се претпоставља да је у питању услуга која се види из назива фирме. За неке од тих трошкова је спорно да ли су уписани у праву рубрику. На пример, као један од трошкова је уписана „услуга монтаже … сеценографије за догађаје“, иако постоји посебан део извештаја који се односи на трошкове јавних догађаја; као једна од услуга је наведено „ангажовање агента на реализацији послова анкетирања“, иако постоји посебна рубрика за истраживања јавног мнења; посебне ставке се односе на израду видео материјала и осмишљавање дигиталне кампање, па се може претпоставити да је и ово требало уписати у оквиру трошкова кампање на интернету, а не међу „осталим трошковима“; значајни износи су издвојени за „услуге осмишљавања наступа и припреме наступа“, што припада такође трошковима јавних догађаја, али тамо не постоји одговарајућа рубрика. Ова је једна од ретких изборна листа које су вршиле обуке контролора, што је плаћено 480 хиљада динара.

Истраживање јавног мнења пријављено је и у прелиминарном и у завршном извештају, у истом износу – 528.000, а као извршилац се наводи „Филм и ТВ“.

Комуналне и режијске, трошкове комуникације и опреме, листа није пријавила, ни у једном од извештаја.

Остали непоменути трошкови износе свега 118 хиљада динара, нижи су од оних који су пријављени у прелиминарном извештају (549.490 динара), што значи да су приликом састављања завршног извештаја разврстали неприпадајуће ставке тамо где им је место, и да су, свеукупно гледано, водили рачуна о што прецизнијем попуњавању траженог обрасца. Ипак, то отвара питање тачности прелиминарног извештаја.

*Морамо – Главна питања за проверу и разјашњење*

* Политички субјект је група грађана, али би се на основу назива мејл адресе и садржаја сајта могло закључити да је реч о коалицији
* Није наведено ко је положио изборно јемство
* Прелиминарни извештај је садржао дуплиране податке о даваоцима прилога, што је исправљено у коначном
* Трошкови дистрибуције промотивног материјала нису исказани
* Спорно да ли се трошак једне конференције за штампу односи на парламентарне изборе
* Већина трошкова оглашавања на интернету је приказана у рубрици остало, као „трошак дигиталног маркетинга“, а из напомена се не види да ли је на овај начин покривен трошак оглашавања на Фејсбуку
* Како се може видети из појединих напомена које се односе на путне трошкове, њих је требало уписати на другом месту у овом извештају – међу трошковима јавних догађаја
* Поједини трошкови који су сврстани у „остале“ у ствари се односе на јавне догађаје, истраживања јавног мнења или израду материјала за медијску промоцију

## Суверенисти

Извештај је поднела коалиција политичких странака. Као веб-сајт коалиције означен је сајт странке Доста је било, једне од чланица, чија је адреса за електронску пошту дата као званичан мејл коалиције. Датум овере уговора је 24.2.2022, а као датум именовања одговорног лица означен 16. фебруар 2022. године, када је именована генерални секретар странке ДЈБ. То даље отвара питање приказа трошкова других чланица ове коалиције.

За финансирање је коришћен рачун у Банци интеза.

Изборно јемство није положено. Нису пријављени кредити и зајмови. Из буџета је добијен аванс од 20,5 милиона динара, 24.марта 2022, што је приказано и као укупан приход. Међутим, нејасно је по ком основу је коалиција примила та средства, будући да је предуслов за њихову уплату полагање изборног јемства, о којем у извештају нема трага. Вероватно је у питању грешка, јер се исти износ наводи и у рубрици резервисаној за други део средстава, на који пак ова коалиција није имала право, јер није прешла изборни цензус. Наводи се да је друга транша примљена 15.6.2022, што је значајно раније него што су новац из буџета добиле друге странке, које су чекале на проглашење коначних изборних резултата.

Уз то је са сталног страначког рачуна је за кампању уплаћено, а затим и потрошено, 79.244 динара. Не наводи се која чланица коалиције је уплатила ова средства. Ту су били сви извори финансирања изборне кампање, који су у динар приказани и као целокупан трошак - 20.579.911 динара.

Услуге и добра из јавних извора се не наводе у извештају, као ни прилози физичких или правних лица.

Највише новца потрошено је на промоцију – укупно 8,2 милиона динара. За летке је плаћено 1.656.528 динара, али се наводи да је израђен само један летак, и да је цена по комаду била 1.501.262 динара, плаћена фирми GRAFIČAR. Вероватно је овде направљена грешка приликом уноса, јер се у напомени наводи да су у питању флајери, али се не види у колико примерака. Око 155 хиљада је плаћено фирми Прорек доо за дистрибуцију тих летака, чији се број ни овде не види. Брошуре и плакати нису пријављени. За новине је коалиција дала 2,3 милиона динара, од чега 681.250 за штампу код Борбе, а 1,6 милиона истој дистрибутивној фирми, као и за летке. Ни овде се не види у колико примерака су новине штампане, али у сваком случају чуди да је цена штампања била 2,5 пута мања од цене дистрибуције.

За билборде је пријављен расход од мало више од три милиона динара, и опет је наведен само један билборд, а читав износ наведен за закуп рекламног простора код GRIFON MEDIA. Очигледно је реч о закупу већег броја билборда, чији број није наведен. Према проценама ТС на узорку, ова листа је имала билборд кампању вредну 18,4 хиљаде евра, а износ који је пријављен као трошак кампање је за 40% већи.

Од других промотивних материјала пријављене су хемијске оловке и пластични упаљачи за које је плаћено 1.147.052 динара фирми Onlix doo group, али се поново не наводи број јединица, већ само укупна вредност „једног примерка“. Око 14 хиљада је дато за штампу, односно брендирање локала, а плаћено је фирми Art Studio doo.

За јавне догађаје плаћено је 1,7 милиона, за један митинг, одржан у простору Нишког симфонијског оркестра 22.марта. Закуп је коштао непуних 110 хиљада. Под истом ставком се наводе и 1,2 милиона плаћених за услуге декорације и организације предузетнику Слободану Стаматову, а као датум 24.март. Преосталих 420 хиљада плаћено је за превоз по целој Србији, како се наводи у напомени, а као место и време догађаја је наведено Ужице, 26.марта. Овде су или у питању три догађаја, или је ставка потпуно погрешно попуњена.

У извештају су наведене још три манифестације, односно постављање штандова. У Београду је одржана прва, 24. марта, а организација је коштала 250.900. Тек нешто мање је плаћено, 245.100 динара за организацију манифестације 29,марта а као место се наводи само Војводина. Дан раније, у централној Србији како је пријављено, одржана је и трећа пријављена манифестација за чију је организацију дато 338 хиљада динара. Уз све три манифестације стоји напомена „по одобрењу генералног секретара, штандови по градовима општина (за Београд) или градовима за друге две манифестације. Очигледно је реч о постављању штандова у већем броју градова, који су груписани у три ставке. Конференције за штампу нису пријављене.

Код оглашавања, подаци су погрешно попуњени. Не наводи се никакав трошак у рубрици за ТВ огласе, док се за радио оглашавање наводи да је плаћено 2.6 милиона динара, али је у разврставању набројано емитовање три огласа на ТВ станицама. За први, у износу од 826.917, као назив је унето Нишке вести и Србија вести, а као извршилац City Marketing. За друга два дато је нешто више 1.6 милиона укупно, на KaTV, а као извршилац се наводи Слободна ТВ. У напоменама се прецизира да је непуних 700 хиљада дато за ЕПП а остатак за „прилоге“. Нејасно је да ли се под прилозима подразумевају закупљени термини, за које је требало известити у оквиру посебне рубрике.

Једнини исправан унос код радио оглашавања дат је за закупљен термин на крагујевачком Радио Браво Плус у износу од 165 хиљада, али се из напомене види да је политички маркетинг вршен у ствари на више радио станица. Ови трошкови су наведени као „закупљени термини“.

Коалиција се није оглашавала у штампи.

На интернет оглашавање дато је 3,3 милиона динара, али су и у овој рубрици подаци погрешно унети. Наиме представљени су трошкови за два банера, Код првог се наводи да је нешто више од 2,6 милиона дато за идејно решење за израду сајта, што је превисок износ за ту врсту услуге која је иначе плаћена на име Јелена Стевановић ПР. То је требало уписати у посебну рубрику која постоји за посебне сајтове намењене изборној кампањи. Међутим, ова коалиција није уопште имала посебан сајт намењен изборној кампањи, већ је коришћен сајт странке „Доста је било“.

Још око 85 хиљада плаћено је PRESENTING MEDIA doo за објављивање, док се у напомени наводи „интернет портали“. За други „банер“ се наводи трошак од 542.425 за објављивање на Гуглу и Фејсбуку. Заиста, „Суверенисти“ су имали запажену кампању на Фејсбуку, вредну преко 15 хиљада евра, а овај пријављени трошак је могао да покрије мањи део суме. Међутим, када се узме у обзир и извештај за председничке изборе, постоји могућност да су ови трошкови покривени у целости.

У „остале трошкове оглашавања“ уписана је уплата од нешто више од 130 хиљада за путне трошкове, храну, репрезентацију и гориво по Србији, иако се путни трошкови уписују у ставку дату под осталим трошковима кампање, или у вези са јавним догађајима на које су се односили.

Међу осталим трошковима прво се наводе и разврстани су трошкови овере потписа (укупно 1,3 милиона динара, што је значајно више него код већине других учесника избора). Разлог за то је што су овде само мањим делом наведени трошкови овере потписа бирача (наводи се само један нотар), а остатак чине трошкови „правног тима“, трошкови „оперативног тима“, те трошкови „прикупљања потписа“ у Београду, Војводини и централној Србији, где се као прималац средстава наводи „Зорица“ „по одобрењу генералног секретара“.

Даље се наводе путни трошкови за одборе (око 117 хиљада), а прималац је иста особа. Могуће да је реч о особи која је подизала новац са рачуна за финансирање кампање, а затим вршила плаћање у готовини (што не би било у складу са правилима из ЗФПА).

Непуних 111 хиљада дато је за комуналне и режијске трошкове одбора а корисник је био Инфостан. Није наведено у којима градовима се налазе одбори за које је плаћен овај трошак, као ни то да ли је у питању трошак који је везан за кампању или за редован рад страначких одбора.

Закуп посебног простора, како се наводи у напомени по целој територији Србије, коштао је око 840 хиљада, али се не наводе ни адресе ни градови у којима се налази тај простор који је био закупљен за потребе кампање. Као прималац се и овде наводи „Зорица“.

За мобилну и фиксну телефонију и интернет плаћено је око 93 хиљаде динара фирми GAMA ELEKTRONIC DOO BEOGRAD. Фирми „Клипинг доо“ плаћено је, у оквиру других маркетиншких трошкова безмало 98 хиљада динара, а за опрему – рачунаре, штампаче и лаптопове, ужичкој фирми "BIROSERVIS" DOO, скоро 1,1, милион динара. Остали непоменути трошкови износили су 140.180 динара.

Прелиминарни извештај ове листе био је знатно оскуднији са подацима, али у неким деловима чак и прецизнији. На многим местима нема подударања или су пружаоци услуга из прелиминарног „нестали“ у коначном извештају. За укупну промоцију је пријављен скоро дупло мањи износ у првом представљеном обрачуну, у оквиру кога је, рецимо, за билборде пријављено троструко мање, што вероватно значи да су билборди били коришћенији у последњим данима пред гласање. Занимљиво је да су у прелиминарном извештају наведена два летка, односно флајера (у коначном само један), и за сваки је дат и број јединица и цена по комаду, као и фирме којима је плаћено, али ни једна од те две фирме се не појављује у завршном извештају – штампу 131 хиљада флајера по цени од 10 динара по комаду урадила је Агенција за издавачку делатност и маркетинг PRINTING, а другу туру флајера од 20.000 комада (јединична цена је била 4, 28 динара) дистрибуирала је Alta nova doo. Нејасно је да ли је и штампа и дистрибуција била поверена свакој од ових фирми, или једноставно нису сви подаци унети. У сваком случају, нема помена ни једне ни друге у коначном извештају.

Јавни догађаји нису били уопште пријављени, као ни трошак овере потписа, мада је прикупљање потписа било завршено пред подношења првог извештаја.

За разлику од прелиминарног извештаја, у коме су били разврстани трошкови опреме у износи од 268.400 динара на две фирме - Balkan jet servis и F-Com, мада није прецизирано која је опрема у питању, у завршном се не помиње ни једна од ових фирми, већ само BIROSERVIS DOO из Ужица, а пријављени трошак је четвороструко већи. Код трошкова додатног ангажовања маркетиншке агенције у прелиминарном извештају се наводи Isidora Smolović PR Copywriter, којој је плаћено скоро 300.000, а не помиње се у завршном извештају.

Код оглашавања, у првом извештају коалиција је у рубрици за радио навела скоро деветоструко мањи износ него у коначном обрачуну трошкова, али су ту исправно наведене радио станице (њих пет), од којих се само једна појављује у завршном извештају, док се ИН радио Бум радио, радио 016 и Мелос радио уопште не помињу.

*Суверенисти – Главна питања за проверу и разјашњење*

* Није било заједничког сајта коалиције, па остаје питање да ли су обухваћене активности и трошкови свих коалиционих партнера
* Подаци о вредности примљених буџетских средстава су неисправно унети, а навод о датуму пријема збуњујући (ранији него код других учесника избора)
* Подаци у извештају су оскудни, непотпуни или нетачни у вези са готово свим врстама трошкова – не наводи се број примерака летака, новина, билборда и промотивног материјала (оловке и упаљачи), места где су одржане јавне промоције,
* Веома високи трошкови пријављени код израде летака, дистрибуције новина, декорације за конвенцију у Нишу, трошкови израде веб-сајта, трошкови закупа простора и трошкова набавке опреме
* Као извршилац услуге се у великом броју случајева наводи исто лично име, уз напомену „по одобрењу генералног секретара“, уместо стварних пружалаца услуга, што указује на могуће готовинско плаћање или непотпуност извештаја
* Трошкови оглашавања на ТВ станицама су уписани као радио оглашавање
* Наводе се трошкови израде сајта (у оквиру погрешне рубрике), иако није постојао заједнички сајт коалиције
* Путни трошкови су уписани у остале трошкове оглашавања
* У административне трошкове су сврстани трошкови „правног тима“, трошкови „оперативног тима“, те трошкови „прикупљања потписа“, али се као примаоци не наводе јавни бележници и општинске управе
* Није наведено где је вршен закуп простора и на које просторе се односе комунални и режијски трошкови
* Поједини подаци из прелиминарног извештаја су у супротности са подацима из коначног извештаја (наведени примаоци који се не помињу у завршном извештају)

## Ајмо људи

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.[[32]](#footnote-32) 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. године[[33]](#footnote-33), 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 динара[[34]](#footnote-34), 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 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, BEOGRAD (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.

### Ајмо људи – 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).

## СРС

Учесник на изборима је била политичка странка, а одговорно лице је одређено још 2011.

За финансирање је коришћен рачун код Поштанске штедионице и код Управе за трезор.

Као изборно јемство су положена сопствена средства странке, у износу од 21.706.588,24 динара. Ова странка је располагала новчаним средствима толике вредности на крају претходне финансијске године. Тај новац, по свој прилици, потиче из ранијег периода када је СРС била парламентарна странка и добијала новац по том основу из буџета Србије, а који је потом краткорочно орочен у банци. Наиме, према годишњем финансијском извештају ове странке, „краткорочна потраживања“ су вредела 137 милиона динара на крају претходне године[[35]](#footnote-35). Кредити нису коришћени.

Странка је добила из буџета, као аванс око 20,5 милиона динара, и тај новац је уплаћен 24.3.2022. С обзиром на остварени изборни успех (више од један посто гласова), није постојала обавеза враћања новца.

Други извор прихода за кампању била су сопствена средства странке, укупно 28 милиона и 580 хиљада динара, од чега је утрошено мање од 6,9 милиона. Пријављене су и бесплатне услуге у вредности од 44 хиљаде динара, за три билборда и штампање 3000 флајера.

Укупни пријављени трошкови кампање били су 93.203.958,47 динара.

На летке је од тога уплаћено 258 хиљада динара, при чему су наведени трошкови по јединици мере и број примерака (24.000). Од тога је у једном случају уписано да је 3.000 летака одштампано без накнаде (у вредности од 8.600 динара).

Брошуре су биле три пута скупље, 1,2 милиона динара. И овде се уредно наводе број примерака, као и јединична вредност. У питању је више од 50 хиљада примерака новина „Велика Србија“. Збуњује што овај трошак није заведен као новине, где се пак наводи друга ставка – 100 хиљада примерака „новина бр. 3608“. Вероватно је и овде реч о издању „Велике Србије“, а цена штампања по комаду је била готово дупло већа него у претходном случају.

Плакати су вредели око 306 хиљада динара, такође уз уредан упис свих потребних података. На једном месту се у напомени скреће пажња на мањкавости формулара извештавања.

Ни код једне врсте промотивног материјала нису наведени трошкови дељења/лепљења, па се може претпоставити да су то чинили страначки активисти.

За билборде је пријављен трошак од скоро 8,8 милиона динара. Према процени ТС, цена ове врсте оглашавања била је још скупља – 144,5 хиљаде евра за парламентарне изборе, односно дупло више него према финансијском извештају. Према нашој процени, оглашавање ове странке у Београду је вредело колико је пријављено за целу земљу. Чини се да ова разлика углавном проистиче из добијених попуста на оглашавање.

Подаци о вредности билборда су углавном изражени прецизно. Пакет од 49 билборда, на четири недеље код фирме Media Max, коштао је 1,6 милиона динара, односно око 8.170 динара по недељи закупа. Према ценовнику ове куће, за закуп од четири недеље у Београду се одобрава цена од 400 евра без ПДВ, а са трошковима штампања и постављања и ПДВ 534 евра. Према извештају би се могло закључити да је СРС добила попуст од 55% у односу на званични ценовник ове куће.

Фирми MILK & HONEY COMUNICATIONS плаћено је 3,3, милиона динара за 60 билборда, по јединичној цени од 55,5 хиљаде динара, али без навођења периода закупа. Уколико је реч о билбордима који су закупљени на четири недеље као у горњем примеру, онда је код ове куће попуст био значајно мањи (око 25%).

Код фирме ДПЦ посебно су исказани трошкови штампања 93 билборда (1.945 по комаду), и трошкови закупа (39.252 динара по комаду), односно 3,5 милиона укупно за закуп. Из извештаја се не види период закупа, а на сајту овог пружаоца услуга се не налази ценовник.

Пријављени су трошкови билборда и за неколико мањих пружалаца услуга. Такође је значајно да се и овде указује на недостатке у извештајном обрасцу (проблем са „лошим рачунањем“ када се унесе јединична вредност и број билборда).

Други промотивни материјали, џепни календари, били су занемарљиве вредности.

Нису пријављени никакви трошкови јавних догађаја.

Оглашавање на ТВ станицама представљало је далеко највећу ставку трошкова.

Телевизији Хепи ова странка је остала дужна чак 24 милиона динара, а укупна вредност реклама била је 35,7 милиона динара. Кад је реч о ТВ Пинк, рекламе су коштале 41,8 милиона динара, а није плаћено ништа. Ови подаци се у потпуности подударају са проценама ТС. Попуст на пуну цену на ТВ Пинк је био 10% у складу са објављеним ценовником, а код ТВ Хепи, која није објавила ценовник, 15%.

Ситуација у којој пружаоци услуге у кампањи неким учесницима те трошкове наплаћују, а другима допуштају да те трошкове плате накнадно спорна је са становишта ЗФПА и медијских закона. Додатно, такве ситуације су спорне када нема јасно назначених информација код пружалаца услуга да ће плаћање моћи да се изврши накнадно, односно када није свим учесницима избора познато унапред да ли ће трошкове моћи да плате касније.

Очигледно је СРС ишла за тим да ће добити додатна средства из буџета којима би ова разлика била покривена. Међутим, остаје нејасно због чега није одмах измирен макар део тих трошкова, већ је на страначки рачун враћено преко 20 милиона динара, који су првобитно пренети да би послужили плаћању трошкова кампање.

Радио оглашавање је вршено на пет локалних станица, у вредности од 189 хиљада динара. Међутим, за Бум Бум радио је наведено да је вредност огласа била нула динара, па није јасно да ли је та станица уписана грешком, јер се нигде не наводи да су огласи емитовани бесплатно.

Није пријављен трошак кампање на интернет медијима. Оглашавање ове странке на Фејсбуку није забележено.

Остали трошкови кампање дају прво укупну вредност овере потписа бирача – 355 хиљада динара, који нису разврстани према примаоцима. У напомени се наводи образложење за то, али је оно тешко одрживо, јер су друге странке разврставале ове податке.

Занимљиво је да је забележен трошак принудне наплате комуналних трошкова у Нишу, зато што „грешком пословне банке изборни рачуни нису изузети од принудне наплате“, за шта је странка доставила објашњење из банке.

За разлику од других странака, рубрика са „осталим трошковима“ је овде остала углавном празна, односно ту се наводе још само трошкови банкарских провизија.

Прелиминарни извештај ове партије је садржао податке о приходима са страначког рачуна, као и то да је било потрошено 6,8 милиона динара. Већ тада су били пријављени трошкови једног дела летака, као и једних страначких новина и трошкови значајног дела плаката.

Био је приказан значајно мањи трошак билборда – 1,7 милиона динара, односно само код MEDIA MAX и код појединих мањих добављача. Процена ТС је била да је око 1/3 трошкова билборда кампање ове странке настало у периоду на који се односи прелиминарни извештај.

ТВ оглашавање уопште није било пријављено у прелиминарном извештају. То се такође подудара са мониторингом ТС, који показује да се ова странка оглашавала на ТВ станицама само у последње две недеље кампање.

Приближно једна трећина трошкова овере потписа није била видљива у прелиминарном извештају, што је нелогично, јер је реч о трошковима који су морали настати до времена подношења прелиминарног извештаја.

*СРС – Главна питања за проверу и разјашњење*

* Једно издање страначких новина приказано као „брошура“, а не у рубрици „новине“
* Трошкови дистрибуције нису приказани (вероватно је у питању ангажовање чланова и волонтера)
* Већи део трошкова ТВ оглашавања (око 65 милиона динара) није плаћен до подношења извештаја, што отвара питање једнакости поступања пружалаца медијских услуга према политичким субјектима. У том смислу је такође нејасно зашто је СРС вратила на страначки рачун преко 20 милиона динара који су раније пренети за потребе кампање
* Једна радио станица се наводи као место емитовања реклама, али не и вредност те рекламе, нити да је реч о бесплатној услузи
* Трошкови овере потписа су приказани збирно, а једна трећина није била наведена у прелиминарном извештају

1. <https://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/skupstina/zakon/2022/14/4> [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://www.acas.rs/storage/page_files/Pravilnik%20o%20evidencijama%20i%20izve%C5%A1tajima%20politi%C4%8Dkih%20subjekata%20sa%20obrascima.pdf> [↑](#footnote-ref-2)
3. [https://www.acas.rs/lat/page\_with\_sidebar/politicki\_subjekti#](https://www.acas.rs/lat/page_with_sidebar/politicki_subjekti) [↑](#footnote-ref-3)
4. <https://www.acas.rs/lat/news/288> [↑](#footnote-ref-4)
5. <http://www.acas.rs/prekrsajne-prijave-zbog-krsenja-odredbi-zakona-o-finansiranju-politickih-aktivnosti/> [↑](#footnote-ref-5)
6. <https://www.osce.org/files/f/documents/0/0/524385.pdf> [↑](#footnote-ref-6)
7. <https://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/skupstina/zakon/2018/27/4/reg> [↑](#footnote-ref-7)
8. <https://data.gov.rs/sr/> [↑](#footnote-ref-8)
9. https://www.sns.org.rs/sites/default/files/godisnji\_izvestaj\_o\_finansiranju\_za\_2021.\_godinu.pdf [↑](#footnote-ref-9)
10. Приступљено 18. јула 2022. године, http://poks.rs/srpska-koalicija-nada/ [↑](#footnote-ref-10)
11. <https://www.dss.rs/files/File/UPLATE_na_RN_DSS_2022.xls> [↑](#footnote-ref-11)
12. <https://aktivasistem.com/prosecna-mesecna-zarada/> [↑](#footnote-ref-12)
13. <https://www.moramo.rs/prilozi/> [↑](#footnote-ref-13)
14. <http://mduls.gov.rs/wp-content/uploads/Izvod-iz-Registra-politickih-stranaka-6.pdf> [↑](#footnote-ref-14)
15. <https://www.sns.org.rs/novosti/saopstenja/preliminarni-izvestaj-o-troskovima-izborne-kampanje> [↑](#footnote-ref-15)
16. <https://mediamax.co.rs/bilbordi-cenovnik-2/> [↑](#footnote-ref-16)
17. <http://mediamax.co.rs/wp-content/themes/salbii/files/opsti_uslovi_poslovanja_media_max_doo.doc> [↑](#footnote-ref-17)
18. <http://advercity.rs/> [↑](#footnote-ref-18)
19. <https://www.juznevesti.com/Politika/SNS-kampanju-zapoceo-iz-Merosine-Vucic-obecao-plate-od-1-000-evra-i-investicije-u-jug-Srbije.sr.html> [↑](#footnote-ref-19)
20. <https://www.juznevesti.com/Drushtvo/Autobusima-iz-Nisa-organizovano-u-Merosinu-na-miting-SNS-a.sr.html> [↑](#footnote-ref-20)
21. <https://www.juznevesti.com/Politika/Merosina-kao-gradiliste-pred-dolazak-Vucica-zbog-pocetka-SNS-kampanje-prekopali-i-stadion.sr.html> [↑](#footnote-ref-21)
22. <https://aktivasistem.com/prosecna-mesecna-zarada/> [↑](#footnote-ref-22)
23. https://ssp.rs/finansijski-izvestaj/ [↑](#footnote-ref-23)
24. <https://zakraljevinusrbiju.rs/> [↑](#footnote-ref-24)
25. <http://mduls.gov.rs/wp-content/uploads/Izvod-iz-Registra-politickih-stranaka-22.07.2022.pdf> [↑](#footnote-ref-25)
26. <https://zakraljevinusrbiju.rs/?page_id=31> [↑](#footnote-ref-26)
27. <http://poks.rs/> [↑](#footnote-ref-27)
28. <https://www.zzv.org.rs/gallery/Izvrstaj%20o%20prilozima%202022.pdf> [↑](#footnote-ref-28)
29. <https://dveri.rs/wp-content/uploads/izvestaji/Evidencija-priloga-2022.pdf> [↑](#footnote-ref-29)
30. <https://www.zavetnici.rs/> [↑](#footnote-ref-30)
31. <https://www.moramo.rs/prilozi/> [↑](#footnote-ref-31)
32. <https://www.companywall.rs/firma/optima-fide-consulting-doo/MMzLyOyC> [↑](#footnote-ref-32)
33. <https://www.sds-org.rs/fileadmin/user_upload/OBJAVA.pdf> [↑](#footnote-ref-33)
34. <https://aktivasistem.com/prosecna-mesecna-zarada/> [↑](#footnote-ref-34)
35. https://www.pismenica.rs/i-mejl-imejl-ili-e-mail/ [↑](#footnote-ref-35)