

# ФИНАНСИРАЊЕ КАМПАЊЕ ЗА ИЗБОРЕ ИЗ ЈУНА 2020 – НАЛАЗИ МОНИТОРИНГА, АНАЛИЗА ИЗВЕШТАЈА СТРАНАКА И ПОСТУПАЊА ДРЖАВНИХ ОРГАНА

---

ТРАНСПАРЕНТНОСТ – СРБИЈА

ВИДЕО КОНФЕРЕНЦИЈА ЗА ШТАМПУ, 12.11.2020



Transparentnost Srbija  
Transparency Serbia

# ПОДРШКА ЗА МОНИТОРИНГ И ИЗРАДУ АНАЛИЗА

---

- ТС је подршку за разне аспекте мониторинга финансирања кампање, који су представљени на овој конференцији имала од следећих институција:
  - Фондација за отворено друштво Србије
  - Међународна фондација за изборне системе (IFES)
  - Transparency International Чешке Републике у оквиру Transition програма Министарства спољних послова Чешке
- Сви изложени ставови припадају искључиво ТС и не морају одражавати виђење донатора



# КО ЈЕ И КАДА ПОДНЕО ИЗВЕШТАЈЕ?

---

- Од 21 изборне листе за парламентарне изборе, за сада је доступно 18
- Више од месец дана након истека рока (9.9.2020), Агенција је саопштила да ће покренути поступак против 7 странака, коалиција и група грађана због неподношења извештаја
- Неки од тих извештаја су се појавили накнадно, са датумима из августа



Изборна листа	Буџет	Прилози физичка	Прилози правна	"Сопствена средства"	Кредит	Пријављени расход	Неплаћен расход
СНС	466,853,087	0	0	219,092,652	0	685,945,739	0
СПС-ЈС	85,646,353	26,455,000	0	3,636,550	96,000,000	211,738,743	841
СПАС	34,330,062	0	0	22,848,869	0	57,178,931	0
ПОКС	7,450,100	14,521,123	22,950,000	0	0	44,921,223	0
МЕТЛА	7,450,100	190,000	240,000	12,241,000	0	33,824,487	13,703,387
УДС	0	0	0	22,305,000	0	33,403,171	11,098,171
ЗДРАВА	7,450,100	303,000	0	0	0	7,753,100	0
ПСГ	0	1,650,000	0	0	0	1,650,000	0
СУВЕРЕНИСТИ	7.450.100	0	0	0	0	7.450.100	0
СВМ	29,442,796	0	0	1,177	0	29,443,973	0
СПП	17,506,933	0	0	0	0	17,574,643	67,710
СДА	14,757,918	0	0	428,630	0	14,937,918	-248,630
АДА	14,780,999	0	0	0	0	14,780,328	-671
СРС	7,450,100	0	0	32,900,776	0	40,350,876	0
ЗАВЕТНИЦИ	7,450,100	0	0	0	0	7,213,881	-236,219
ЛЕВИЈАТАН						0	0
1 ОД 5 М						0	0
К ЗА МИР	0	0	0	0	0	454,860	454,860
НС	7,450,100			711,684		8,161,785	10,719
ЗС-НС						0	0
РУСКА	7,450,100	73,000	0	0	0	7,524,148	1,048
ЗБИР	708,161,748	43,192,123	23,190,000	313,737,709	96,000,000	1,224,297,188	40,016,325
ЗБИР ЕВРО	6,021,777	367,280	197,194	2,667,838	816,327	10,410,690	340,275
	Буџет	Прилози физичка	Прилози правна	"Сопствена средства"	Кредит	Пријављени расход	Неплаћен расход
% ПРИХОДА	57.84	3.53	1.89	25.63	7.84	100.00	3.27



# СТРУКТУРА ИЗВОРА ПРИХОДА

---

- Преко 6 милиона евра исплаћено из буџета наменски за финансирање кампање, и то чини скоро 60% пријављених расхода
- Томе треба додати и 25% прихода кампање који су пренети као „сопствена средства“ политичких странака. Наиме, и овај новац потиче из буџета, али је иницијално био дат за другу намену (финансирање редовног рада)
- Кредити су заступљени са 8%, и биће извесно исплаћени из будућих буџетских дотација



# СТРУКТУРА ИЗВОРА ПРИХОДА

---

- Прилози учествују са 5,5% и у потпуности су изостали код СНС, која их је практиковала
- Непокривени трошкови (укупно 3,27%) нарочито су велики код ПОКС и УДС, које неће моћи да рачунају ни на буџетске дотације
- На претходним парламентарним изборима, који су одржани 2016. године, буџет Републике је био директно заступљен са 37%, „сопствена средства“ са 25%, прилози са 3%, док је велики део трошкова остао неплаћен до подношења извештаја – чак 16%, а 18% су чинили кредити који су у наредним годинама плаћани углавном из буџета



# ПРИЈАВЉЕНИ ТРОШКОВИ

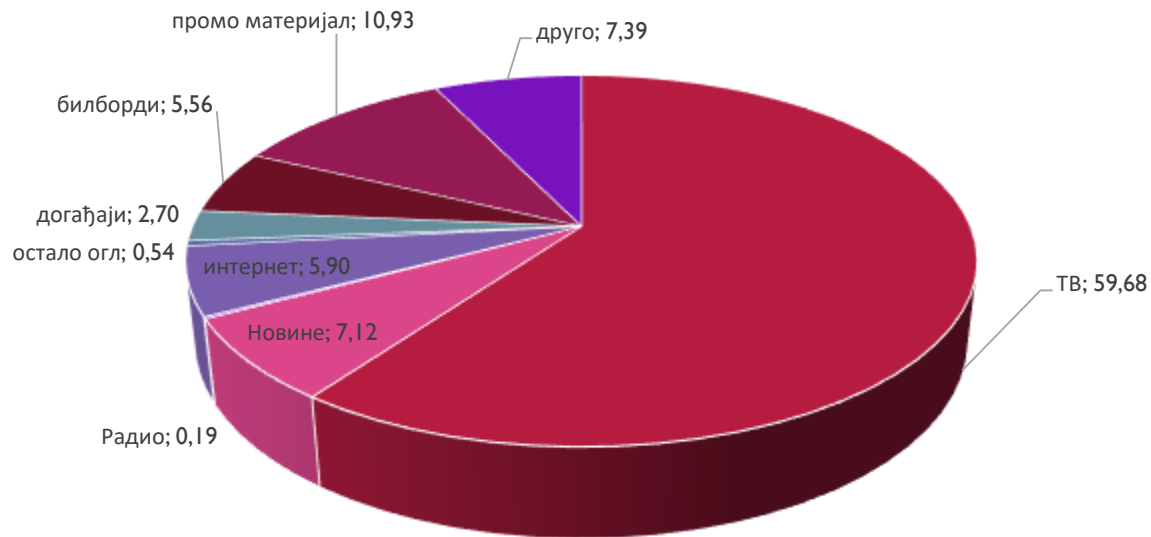
---

- Учесници у кампањи су, пријавили трошкове који су вредни 1,224 милијарди динара, односно 10,4 милиона евра.
- У структури расхода највише је заступљено оглашавање на ТВ станицама, 60 посто, након чега следе трошкови промотивног материјала (скоро 11%), огласи у штампаним медијима и други трошкови са више од 7%. Удео интернет оглашавања је и даље на скромних 6%, док је нешто мање отишло на билборде. Могуће корекције: већи удео овере пописа, припис трошкова у погрешне категорије, преувеличавање појединих расхода
- И поред тога што су се у многоме промениле околности за вођење изборне кампање, промене у структури трошкова нису биле драстичне, у односу на 2016. и претходне парламентарне изборе. Тада је ТВ оглашавање било за нијансу слабије заступљено (57%), новинско је било знатно присутније (11%), а на трошкове јавних догађаја, који су сада на занемарљивих 2,7% је тада отишло три пута више – 8,05%. Промотивни материјали, укључујући и билборде су пре четири године носили око 13% расхода, а сада у збиру око 16,5%. Оглашавање на интернету је три пута веће (раније је било 2%).
- У апсолутном смислу, ова кампања је била јефтинија него она пре четири године, и то за око 30%, односно за близу 400 милиона динара. Када се пријављени трошкови сагледавају у еврима, разлика је нешто мања, јер је евро сада за око 5 динара мање вредан него што је био 2016.



# СТРУКТУРА ПРИЈАВЉЕНИХ ТРОШКОВА КАМПАЊЕ

Парламентарни 2020 структура пријављених трошкова кампање





# УДЕЛИ ПОЈЕДИНИХ ЛИСТА У ТРОШКОВИМА

---

- Настављен тренд изразите несразмере у улагањима учесника
- На претходним парламентарним изборима листа СНС имала близу половине свих пријављених трошкова, другопласирана СПС-ЈС око 23% укупних расхода. За њима су следиле још четири листе са трошковима између 65 и 115 милиона динара и једна са 37.
- На овим изборима је СНС са 685 милиона премашила половину свих пријављених трошкова кампање, СПС-ЈС је са 211 милиона значајно смањила трошкове удео (сада је 18%), док се трошкови шест листа крећу у распону од 29 до 57 милиона динара.
- Разлози несреазмере: систем буџетског финансирања странака и мала атрактивност већине учесника изборне трке за потенцијалне донаторе у ситуацији када је победник избора унапред познат.



# УДЕЛИ ПОЈЕДИНИХ ЛИСТА У ТРОШКОВИМА

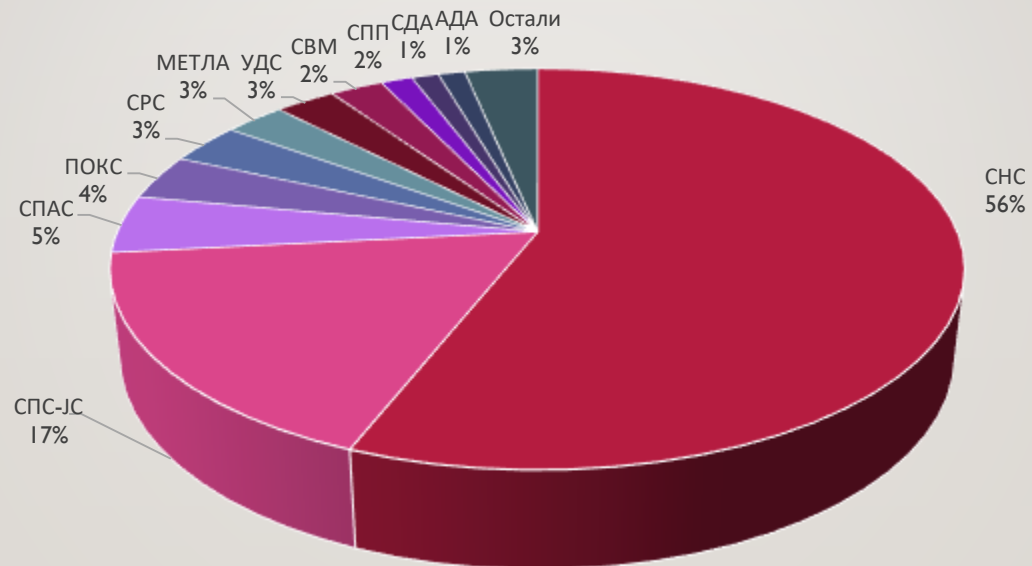
---

- Настављен тренд изразите несразмере у улагањима учесника
- На претходним парламентарним изборима листа СНС имала близу половине свих пријављених трошкова, другопласирана СПС-ЈС око 23% укупних расхода. За њима су следиле још четири листе са трошковима између 65 и 115 милиона динара и једна са 37.
- На овим изборима је СНС са 685 милиона премашила половину свих пријављених трошкова кампање, СПС-ЈС је са 211 милиона значајно смањила трошкове удео (сада је 18%), док се трошкови шест листа крећу у распону од 29 до 57 милиона динара.
- Разлози несреазмере: систем буџетског финансирања странака и мала атрактивност већине учесника изборне трке за потенцијалне донаторе у ситуацији када је победник избора унапред познат.



# УДЕЛИ ПОЈЕДИНИХ ИЗБОРНИХ ЛИСТА У ТРОШКОВИМА

удео у пријављеним трошковима кампање



# ТРОШКОВИ ОГЛАШАВАЊА

2016

57,07%

2020

59,70%

кампања

1.224.162.187,68

ТВ оглашавање

730.693.993,25

Удео ТВ оглашавања у укупним трошковима листа које су поднеле извештаје

ПОКС	СПС-ЈС	СНС	УДС	СПАС	МЕТЛА	ЗДРАВА	СПП	ДЈБ	НС	СВМ	РУСКА	АДА	СДА	СРС
87%	71%	69%	53%	45%	44%	41%	8%	7%	5%	4%	4%	4%	1%	0,1%

**ПСГ, Заветници** и **Коалиција за мир** нису се уопште оглашавале на ТВ

**СРС, СВМ, СПП, АДА, НС, ДЈБ** и **Руска** странка оглашавале су се само на регионалним и локалним телевизијама.



# ТС МОНИТОРИНГ

ТВ станице са националном фреквенцијом – **РТС, ТВ Прва, ТВ Б92, Хепи, Пинк**  
кабловски емитери – **Н1 и НОВА С**

ТВ станице	ПИНК	РТС1 и РТС2	ПРВА и Б92	ХЕПИ	Н1 и Нова С	укупно
извештај	270.503.104	132.338.291	115.157.261	73.147.539	9.011.846	600.158.041
ТС мониторинг	255.803.549	135.474.894	111.121.183	72.839.019	11.587.166	586.825.811

## ОСТАЛО

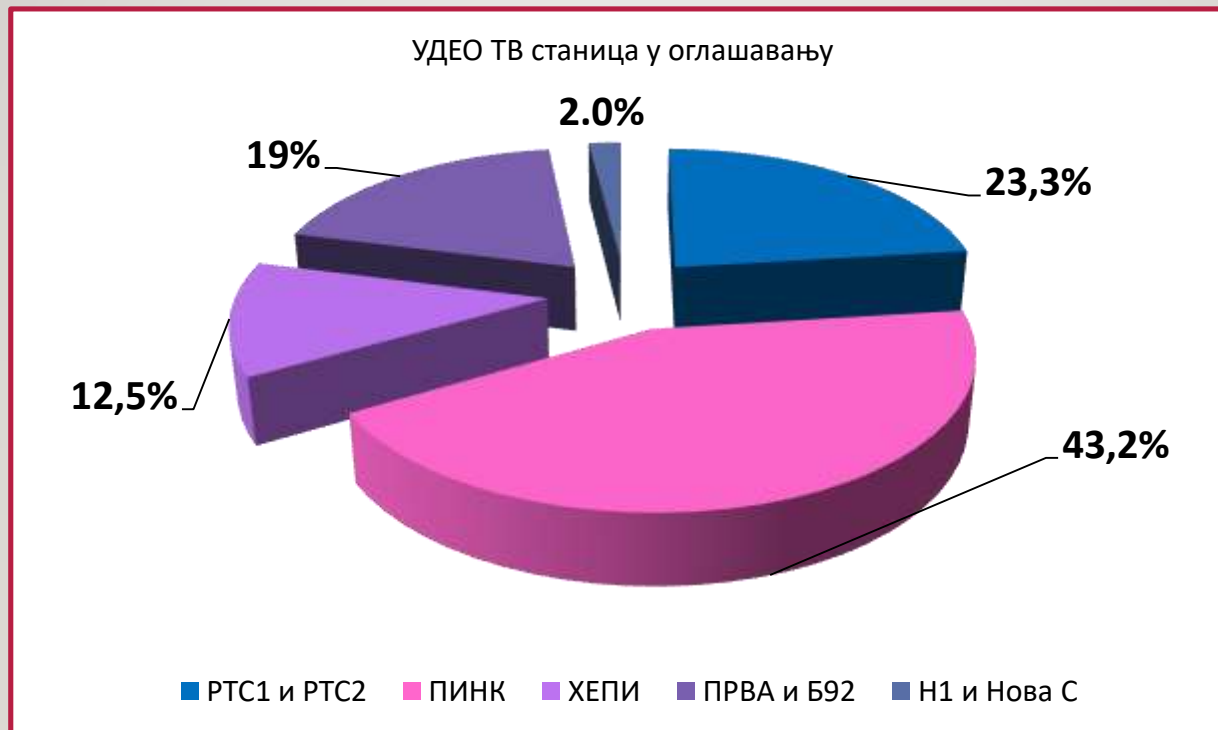
**Студио Б, Арена, Суперстар ТВ, ПИНК кабловски** – око 11 милиона динара

**регионалне и локалне станице** – око 150 милиона динара

листе: **СНС, СПС-ЈС, ПОКС, СПАС, Метла, Здрава и УДС**



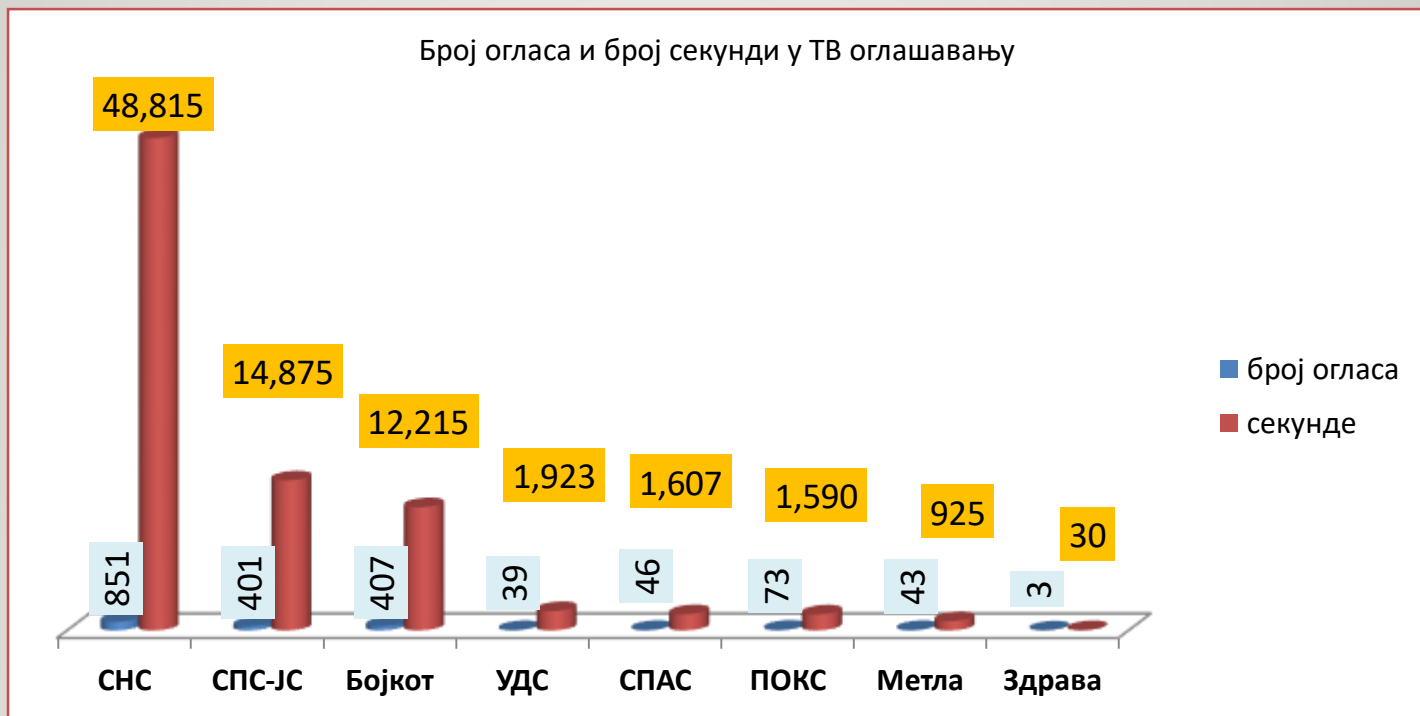
# УДЕО ТВ СТАНИЦА У ОГЛАШАВАЊУ



= 96%



# БРОЈ ОГЛАСА И БРОЈ СЕКУНДИ



# 3 П – ПРОПУСТИ, ПИТАЊА И ПРОБЛЕМИ

---

- ИЗВЕШТАЈИ - Код неких листа нејасно је где су емитовани ТВ спотови чија је израда плаћена
- Нису разврстани трошкови оглашавања по ТВ станицама, већ су приказани обједињено
- ЗАКУПЉЕНИ ТЕРМИНИ - ниси уписивани у припадајућу рубрику
- Ценовници / попусти – нису сви објавили
- ПРАВИЛНИК РЕМ-а





# УЛАГАЊЕ ПО ДОБИЈЕНОМ ГЛАСУ

---

- Један добијени глас је „коштао“ у просеку скоро 395 динара „улога“ у кампању, односно 3,36 евра.
- Док је у случају победничке СНС просечан трошак био 351 динара, код других странака које су прешле изборни цензус, он је знатно већи – 633 динара за СПС-ЈС и 464 динара за СПАС.
- Мањинске листе које су прешле цензус су имале улагања између 400 и 600 динара по гласу, што се може повезати са правдањем буџетских дотација
- Када је реч о странкама које нису прешле цензус, улагања по добијеном гласу су нарочито велика код УДС и НБ, више од 1000 динара, код СРС више од 600, а код ПОКС и МЕТЛЕ близу 500 динара.



# ОПШТА ЗАПАЖАЊА ОД ЗНАЧАЈА ЗА КОНТРОЛУ И ИЗМЕНУ ПРОПИСА

---

- Постојећим решењима није обезбеђено да јавност стекне увид у податке из извештаја о трошковима изборне кампање онда када их политички субјекти поднесу, нити у кратком року након тога (нпр. 24 или 48 сати). Није доступна ни информација о томе да ли су политички субјекти испунили своју законску обавезу у законском року, односно када су је испунили (када су поднели извештај). Транспарентност Србија је у посебном извештају анализирала стање транспарентности финансирања кампање у доба док је она још трајала.
- <https://www.transparentnost.org.rs/images/projekti/kampanja/2020/index.html>
- Образац не садржи рубрику за упис свих чланица коалиције политичких странака.
- У неким изборним листама се као чланице коалиције наводе удружења (која нису политички субјекти), њихови називи се не наводе у финансијским извештајима, и није јасно да ли Агенција обухвата и та удружења својом контролом.
- Није потпуно јасно да ли је организација чији се назив наводи у извештају у ствари организација која је била дужна да испред коалиције поднесе извештај о трошковима кампање.



# ОПШТА ЗАПАЖАЊА ОД ЗНАЧАЈА ЗА КОНТРОЛУ И ИЗМЕНУ ПРОПИСА

---

- 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.
- 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, 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 приказни реално, односно да ли су приказани у увећаном или умањеном износу ради избегавања законских обавеза.
- Слично томе, контрола би 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 да су их морали имати сви (нпр. трошак телефонске комуникације, банкарске провизије, трошак додатног ангажовања за поједине намене).
- Приликом поставки за контролу коју врши Агенција морао би да постоји јединствен одговор на питање о пријављивању појединих врста трошкова у вези са чиме постоји велика шароликост у извештајима. То се нарочито односи на дистрибуцију промо-материјала, лепљење плаката, које се у неким извештајима наводи као плаћена активност, а у другима не (нигде се не наводи као бесплатна услуга пружена политичком субјекту).



# ОПШТА ЗАПАЖАЊА ОД ЗНАЧАЈА ЗА КОНТРОЛУ И ИЗМЕНУ ПРОПИСА

---

- Питање закупљених термина није јасно дефинисано у медијској регулативи, што је утицало на њихову појаву у финансијским извештајима, али би требало обратити пажњу на то да ли су ти термини били у складу са општим правилима оглашавања на електронским медијима (до 12 минута у оквиру пуног сата код комерцијалних ПМУ) и у вези са евентуалним кршењем тих правила скренути пажњу РЕМ-у.
- У обрасцу не постоји посебна рубрика за промоцију изборних листа на друштвеним мрежама иако је овај облик оглашавања све заступљенији.
- Не постоји у обрасцу могућност да се упишу сви пружаоци услуга, што је нарочито било приметно код овере потписа бирача и код осталих трошкова за које не постоје посебне рубрике.
- Агенција би требало да заузме став 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.



# ОПШТА ЗАПАЖАЊА ОД ЗНАЧАЈА ЗА КОНТРОЛУ И ИЗМЕНУ ПРОПИСА

---

- Не постоји рубрика за упис информације која политичка странка (међу више чланица коалиције) је пренела новац са сталног рачуна на рачун за финансирање кампање.
- Требало би заузети 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 штампање књига које нису у вези са кампањом, израду сајта политичке странке који се не односи само на кампању и куповину опреме.
- Имајући у виду бројне пропусте и недоследности приликом попуњавања извештаја о трошковима изборне кампање, Агенција би требало да затражи од подносилаца да поднесу и објаве допуњене извештаје, или да сама објави извештаје о трошковима кампање након извршених корекција, а на основу података које прибави или утврди током контроле.



# ЗАПАЖАЊА ПО ПОЈЕДИНИМ ИЗБОРНИМ ЛИСТАМА

---

- Нису поднели извештаје или они нису објављени:
  - Левијатан
  - Да маске падну
  - 1 од 5 милиона



# ДЈБ - СУВЕРЕНИСТИ

---

- Назив политичког субјекта различит од назива изборне листе
- Извештај објављен готово три месеца након назначеног датума подношења
- Јемство физичког лица веће од дозвољене вредности (потенцијалног) прилога
- Наводи се трошак посебног сајта за кампању који није уочен
- Недовољно јасно на шта се односе трошкови закупа пословног простора (не наводе се адресе)



# НОВА СРБИЈА

---

- Извештај објављен два месеца након назначеног датума подношења
- Пошто је странка морала да врати добијена буџетска средства због лошег резултата на изборима није потпуно јасно од којег новца ће трошкови бити плаћени. Као јемство су наведена „сопствена средства“, а нема основа да се закључи да је странка располагала толиким износом на свом сталном рачуну.
- Нелогичности код промотивног материјала – разлика у броју прибављених и дистрибуираних материјала.
- Нејасно је где су емитовани ТВ спотови чија је израда плаћена.
- Нема информације о томе где је вршено оглашавање путем банера на интернету, вредно 1 милион динара, а трошкови идејног решења за ову намену су такође високи (400 хиљада динара).
- Веома су високи трошкови овере потписа, а у путне и режијске трошкове су уврштени и неки који вероватно не припадају овим категоријама.





# СДА

---

- Извештај вероватно предат са закашњењем, иако се као датум предаје наводи последњи дан рока
- Трошкови кампање вршени у односу на будућу неизвесну околност – број освојених мандата
- Положено изборно јемство физичког лица – износ већи од (потенцијалне) донације.
- Високи трошкови другог промотивног материјала – више од 6 милиона динара, без навођења врсте и броја.



# СДА

---

- Остали трошкови организације митинга, без навођења намене – 2 милиона динара. Нејасно на шта се односе други трошкови оглашавања – 575 хиљада динара.
- За режијске и комуналне трошкове плаћено ресторану 1,4 милиона динара, нејасна намена. Нејасно на шта се односи пола милиона динара за додатно ангажовање. Чак 1,3 милиона динара за гориво у оквиру додатних трошкова.
- Збир свих расхода кампање који се наводи у извештају није једнак збиру свих наведених ставки, па је нејасно да ли је у питању грешка у попуњавању или софтверу. Стварни збир је 180 хиљада динара већи од уписаног.
- Укупни пријављени приходи кампање били су за 248,630.00 динара већи од пријављених расхода, и то након што је у буџет враћен вишак од 23,080.92 динара. Пошто се наводи да је и 428 хиљада динара сопствених средстава било утрошено, остаје отворено питање на које непријављене расходе је отишло тих 248 хиљада динара.



# СПП

---

- Извештај поднет месец дана после рока и након покретања прекршајног поступка. Извештај поднет за политичку странку СПП, нису трошкови ДП Македонаца, којој је трансферисано 80 хиљада динара, али намена није видљива. Коришћено је ненаменски 282 хиљаде динара из буџета АПВ.
- Приказана је висока цена за израду плаката, нису пријављени трошкови дистрибуције промотивног материјала. Нису наведени трошкови билборд оглашавања који су опажени у Новом Пазару, и за парламентарне и за локалне изборе.
- Исплате појединих трошкова правним лицима у високим износима – нпр. трошкови организације митинга плаћени 500 хиљада динара Матици Бошњачкој, 800 хиљада за конференције за штампу, одржавање посебног сајта 870 хиљада динара (Санџак медија).
- Комунални и режијски трошкови од чак 570 хиљада где се наводе разне фирме, а не пружаоци комуналних услуга. Други видови ангажовања, нејасне намене, плаћени 620 хиљада. Вишак расхода над пријављеним приходима од 67 хиљада динара.



# ПОКС

---

- Велики број прилога, један премашује дозвољену границу за близу 600 хиљада, али није враћен примаоцу.
- Странка објављује на сајту и податке који нису законска обавеза, укључујући и извештај о трошковима кампање.
- Не види се број летака, број билборда, нема трошка штампе билборда.
- Мониторингом је уочено оглашавање на билбордима и код неких пружалаца услуга који нису изричито наведени у извештају.
- Нису разврстани трошкови оглашавања по ТВ станицама, већ су приказани обједињено.



# ЗДРАВА СРБИЈА

---

- Извештај поднет за политичку странку, не за целу коалицију. Овлашћено лице именовано тек три дана пред изборе, а требало је да се стара о законитости финансирања кампање током целог њеног трајања. Нема података о положеном изборном јемству, а пријављена је буџетска дотација па остаје непознато да ли је странка доставила непотпун извештај или је Министарство финансија прекршило Закон и уплатило дотацију без полагања јемства.
- Нису била објављена на сајту три прилога која премашују износ просечне зараде.
- Нема јединичних цена, нема трошка дистрибуције промо-материјала. Није наведен трошак израде других промо-материјала, већ само њихове дистрибуције – 1,8 милиона динара.
- Процена вредности оглашавања на лед билбордима, који су уочени у Нишу и Шапцу, већа од пријављених расхода за ову намену. Већи број закупљених термина на ТВ и радио станицама, потребна провера да ли је реч о огласима и да ли су поштована ограничења трајања закупљених термина.
- Плаћена израда веб-сајта који се не односи само на кампању већ за странку генерално.



# РУСКА СТРАНКА

---

- Јемство прелази вредност дозвољеног прилога што је могло бити значајно у случају потенцијалне наплате.
- Не наводе се трошкови дистрибуције промо-материјала. Нису наведени трошкови оглашавања путем билборда који су опажени мониторингом у Шапцу.
- Плаћена израда посебног сајта, чија се адреса не наводи нити се може пронаћи претрагом на интернету – 110 хиљада динара. Само 161 хиљада издвојено за јавне бележнике, а морало је бити више.
- Више од шест милиона динара исплаћено добављачима без навођења намене (Агенција за маркетинг и ТВ продукцију IN MEDIA SOLUTION м.б..65382679 износ од 2.989.655,00 и Агенција за рачуноводство и рачунско програмирање S DIGITAL м.б. 64947397 износ 3.199.780,00).
- Имајући у виду да је ова странка према извештају пријавила занемарљиву разлику између прихода и расхода (1,048.00 динара више потрошено), а да је потрошила целокупан буџетски аванс, као и то да се за највећи део тих средстава не види намена трошења, постоји сумња да су приказани увећани трошкови који се не односе на кампању, како новац не би био враћен у буџет.



# КОАЛИЦИЈА ЗА МИР

---

- У коалицији су и удружења, иако није реч о политичким субјектима. Као веб-сајт коалиције наведен је сајт једног удружења, „Толеранција Србије“, али на њему нема вести о коалицији и изборима.
- Према подацима датум оснивања коалиције је био више од месец дана после избора, али је датум именована овлашћеног лица био правовремен.
- Наводи се само рачун код Управе за трезор, а не и у пословној банци, иако листа није користила јавне ресурсе за финансирање кампање.
- Не наводи се ни један извор финансирања кампање, па је непознато на који начин су плаћани трошкови (нпр. овере потписа), јер Закон налаже да се сва плаћања врше са рачуна, а на рачуну ове коалиције није било средстава.
- Трошак овере, једини који се наводи, и за који није јасан износ финансирања је 454.860 динара.
- У пракси су примећене неке активности, али за њих нису пријављени трошкови.



# ЗАВЕТНИЦИ

---

- Чак 600 хиљада динара издвојено за дизајн плаката, а за дизајн билборда 1,058,291.00 динара, штампање три билборда је плаћено 246.400 динара по комаду, а трошак закупа површина за истицање билборда уопште није наведен. Мониторингом су опажени билборди ове странке у Београду и Нишу, а процењена вредност њиховог закупа је 828 хиљада динара.
- Као „други трошак оглашавања“ пријављено 834 хиљаде динара који су плаћени фирми која се бави штампањем.
- Једна од ретких листа која је пријавила истраживања јавног мњења – 1,4 милиона динара.
- За „остале трошкове“ 580 хиљада непознате намене (фирма која се бави пружањем услуге неге и одржавања тела).
- Приказани трошкови изборне кампање у збиру износе 7,213,881 динара, док су пријављени приходи (у целости из буџета) били за 236,219 динара већи. Према Закону, ову разлику је странка била, на основу Закона, дужна да врати у буџет. Међутим, у извештају се наводи да је целокупна буџетска дотација утрошена. Вероватно је да се ова разлика односи на трошкове овере потписа који нису наведени у извештају.





# УДС

---

- Коалиција коју су чинила и нека удружења, иако нису политички субјекти, што отвара питање дозвољености евентуалних трошкова вођења кампање од стране тих удружења.
- Хипотека на непокретност физичког лица у износу који прелази износ дозвољеног (потенцијалног) прилога.
- Средства враћена у буџет пре истека максималног законског рока (похвално). Међутим, извор тих средстава није познат, јер су пријављени приходи значајно мањи од трошкова кампање.
- Није видљиво са рачуна које чланице коалиције је уплаћен новац (не постоји рубрика у обрасцу где би то било уписано).



# УДС

---

- Нису наведени трошкови дистрибуције за сав промо-материјал, као ни трошкови штампања билборда, недостају подаци о набавци промотивног материјала (само за штампање). Неки од пружалаца услуга за оглашавање путем билборда нису јасно видљиви у финансијском извештају.
- Није наведено где су одржане јавне манифестације за које су приказани торшкови. Нису наведени сајтови на којима је вршено оглашавање путем банера. Према подацима SHARE Фондације вршена је промоција путем друштвених мрежа, али из извештаја није видљиво да ли је овај трошак обухваћен.
- Непокривено 11,098,170.75 динара расхода који нису плаћени до момента подношења извештаја (3.8.2020), а није познато (не постоји одговарајућа рубрика) који су то тачно расходи у питању, ко ће да их подмири (имајући у виду да је реч о коалицији), коме и у ком року.



# CPC

---

- Далеко највећи трошак представља штампање чак 38 хиљада примерака књига (укупно 24,5 милиона динара). То би могле бити књиге чији је аутор председник странке, које се, судећи по насловима, не односе непосредно на изборе. Нема података о томе да ли су одштапане књиге дистрибуиране потенцијалним бирачима у склопу предизборне кампање (трошак дистрибуције је нула динара).
- Мониторингом билборд кампање који је вршила Транспарентност Србија опажено је нешто веће присуство билборда ове странке од пријављених, нарочито у Београду за оглашавање путем лед билборда.
- Велику ставку чине и „остали трошкови оглашавања“ – готово 7 милиона динара, при чему се не виде ни пружаоци услуга ни врста оглашавања која је вршена.
- Ова странка је за разлику од већине других, пријавила и трошкове додатног ангажовања људства. Пријављено је 2,3 милиона динара таквих расхода, који су распоређени на 13 људи. Имајући у виду да су и друге изборне листе несумњиво ангажовале своје активисте и симпатизере у изборној кампањи, као и законске одредбе које не праве разлику између ангажовања сопствених чланова и других лица, ово је прилика да подсетимо на могућност да су извештаји других политичких субјеката непотпуни када је реч о овој врсти трошка.



# АДА

---

- Не наводе се чланице коалиције. Као веб-сајт коалиције се наводи један ФБ профил који није коришћен за ове намене.
- Ова коалиција је добила први део буџетских средстава недељу дана касније него остали – 22.6.2020
- Неправилно попуњени и непотпуни подаци о броју летака и јединичној цени, као и за билборде. Приказани трошкови дистрибуције 4.000 динара пута 73, непознате намене.
- За два митинга (22.6 у Бујановцу и 23.7 у Прешеву) плаћено је укупно чак 8,6 милиона динара. За сваки од митинга је плаћено по 2 милиона динара за трошкове организације догађаја, за техничку припрему 1,24 и 1,37 милиона и за „остало“ по милион динара.



# АДА

---

- Наведени трошкови „исплате готовине за покриће трошкова изборне кампање“.
- Високи трошкови пријављени и за друге јавне манифестације, услуге су пружале фирме регистроване за трговину на велико.
- За интернет оглашавање коалиција је потрошила 190 хиљада динара, од чега 70 хиљада наводно за одржавање посебног веб-сајта за изборну кампању. Трошкови одржавања сајта за изборну кампању су наплаћени и други пут (такође без навођења адресе, али је трошак 120 хиљада динара.
- Пријављено само 105 хиљада динара трошка овере потписа, и чак 58 хиљада за банкарске провизије. Око 1000 евра за опрему без навођења врсте, од фирме која продаје књиге. Чак четири истраживања јавног мњења, више од милион динара. Између пријављених прихода и расхода кампање постоји занемарљива разлика - 671.34 динара. Међутим, и та сума је морала бити враћена у буџет, што није учињено у законском року.



# СПАС

---

- Наводи се као коалиција, али се не спомињу друге чланице осим СПАС-а. За јемство положена сопствена средства странке, али ова странка није располагала толиким средствима на крају 2019, није остваривала приходе из буџета Србије током 2020, нити је пријавила да је добила вредније прилоге. Из истог разлога је нејасно порекло 23 милиона динара „сопствених средстава“ од којих је финансирана кампања.
- Закуп билборда за оглашавање вршен је и код СЦ Нови Београд, а на сајту тог јавног предузећа нису објављени услови оглашавања, што је законски предуслов за пружање таквих услуга.
- Оглашавање на интернет порталу пријављено у оквиру огласа у штампи. Постојало је оглашавање путем друштвених мрежа, према подацима SHARE Фондације, али није јасно да ли је овај трошак обухваћен извештајем.
- Чак милион динара за оверу пописа. Велики износ, 5,1 милиона маркетиншкој аганцији требало је разврстати по намени, као и три милиона осталих трошкова.



# СПС - ЈС

---

- Кредит је узет се периодом отплате од 3 године, што значи да ће ова странка отплаћивати трошкове кампање готово до почетка кампање за следеће парламентарне изборе.
- Кампања је укључила и три брошуре за које је плаћена само штампа, а не и дизајн и дистрибуција. За штампу другог промотивног материјала плаћено је укупно 2,8 милиона динара. Не виде се трошкови штампања и број промо-материјала.
- Путни трошкови од 9,4 милиона динара, уз навођење већег броја аутопревозника, али не и броја ангажованих аутобуса. Недоследно попуњени подаци о трошковима других јавних догађаја.
- Код закупљених ТВ термина се наводи да је реч о „гостовању“. Поставља се питање дозвољености ове врсте плаћеног ТВ програма са становишта правила која морају да поштују пружаоци медијских услуга.



# СПС - ЈС

---

- Високи трошкови оглашавања за огласе у штампи, нема навођења броја огласа, што би било од значаја за контролу. Фондација SHARE је забележила оглашавање путем друштвених мрежа, али се из извештаја не види јасно да ли је тај трошак пријављен.
- Трошкови комуникације су пријављени у висини 225 хиљада динара, а прецизирано је да се то односи на "слање СМС порука". Редак пример навођења овог трошка у извештајима.
- Велику ставку, од чак 11,69 милиона динара представљају трошкови ангажовања маркетиншке агенције који нису претходно обухваћени. То је исплаћено агенцији Watchout за графички дизајн, припрему за штампу и за реализацију предизборних конвенција, што значи да трошкови организације конвенција и трошкови појединих видова промоције нису уписани на месту где је то требало учинити.





# СНС

---

- Не наводе се чланице коалиције, нити евентуални трошкови коалиционих партнера.
- Кредит од 2 милиона динара који није коришћен, а средство обезбеђења три пута мање од вредности кредита, што је супротно пракси банака.
- Висока цена летка – 10 динара, с обзиром на велики тираж – 2,5 милиона. Нема навода о трошку дистрибуције пола милиона брошура. Нема трошка штампања плаката.
- За већину билборда прецизно наведен период закупа и број постављених билборда по пружаоцима услуга. Процена трошкова оглашавања путем билборда на основу посматрања ТС је нешто већа од пријављене. Посебно је спорно питање оглашавања путем билборда након одржања избора са порукама захвалности бирачима, јер се из извештаја о финансирању кампање не види да ли су и они били пријављени, а није јасно ни да ли би овај трошак уопште смео да буде обухваћен као трошак изборне кампање.
- Нелогичности код другог промотивног материјала – број набављених, одштампаних и дистрибуираних се не подудара.



# СНС

---

- Нејасно да ли је на Б92 био у питању закупљени термин, како се наводи, или емитовање спотова. Истовремено, 4 термина закупљена на ТВ Пинк и један на ТВ Хепи нису пријављени у тој рубрици, већ као емитовани спотови.
- У три случаја, укупне вредности 1,1 милион динара, није наведено коме су вршена плаћања и у којим штампаним медијима су објављене рекламе.
- „Остали трошкови оглашавања“ износили су 1.440.000 динара, и ту је изричито наведено да се тај трошак односи на друштвене мреже. Да би подаци били потпуни, требало би прецизирати на којим је друштвеним мрежама вођена кампања и у којем обиму. Према подацима Фондације SHARE овај вид оглашавања је постојао за више страница које су подржавале ову листу, па би требало утврдити да ли се пријављени трошак односи на све њих (нпр. за страницу „150+ Борба за бољи живот у Србији“, а не само за званичну презентацију странке).
- Као трошак комуникације се наводи само 14,3 милиона динара који су плаћени Пошти Србије, а не и трошкови мобилне или фиксне телефоније, иако су бројни грађани примили позиве из изборног штаба ове странке.
- Маркетиншка агенција Грифон медија је плаћена више до 7 милиона динара, али се не види за шта. У питању је фирма која изнајмљује мега-билборде, па је могуће да је овај трошак требало да буде обухваћен том ставком извештаја.



# ПСГ

---

- Мали трошкови штампања летака – 1,5 динар по комаду (што може послужити за поређење приликом контроле извештаја), нема трошка дистрибуције.
- ПСГ није пријавио трошкове оглашавања на билбордима који су уочени посматрањем ТС и чија је вредност процењена на 7,5 милиона динара (за све врсте избора).
- Када је реч о интернет оглашавању наводи се само трошак закупа домена за посебан веб-сајт, а не и трошак израде тог сајта-
- За оглашавање на друштвеним мрежама плаћено је 176.250 динара, али није наведено на које се мреже односе ови расходи.
- Међу остале трошкове изборне кампање уврштено је чак 711 хиљада динара за 53 јавна бележника и 28 општинских извршитеља. Ови трошкови су значајно већи него код других изборних листа.



# СВМ

---

- Није јасно ко су друге чланице коалиције осим СВМ из извештаја. Не наводи се ко је дао јемство за кредит. Средства кредита пренета у целости на стални рачун странке.
- Гаранција положена на износ већи од потребног. Вредност већа од максималног (потенцијалног) прилога једног правног лица.
- Леци по релативно високој цени – 25 динара, без навођења трошка дистрибуције. Нелогични подаци о цени штампе и постављања плаката.
- За први билборд плаћени су дизајн (чак 411 хиљада динара) код KOOOPERATIV DOO ВОЋАР. Закуп једног билборда код фирме Систем билборди доо Бечеј плаћен је чак 486,822.60 динара. Вероватно је у питању једна фактура за већи број билборд површина.
- Други промотивни материјал је плаћен 8,6 милиона динара. Из напомене се види да је у ствари реч о три фактуре разних добављача, али не и врста промотивног материјала, број комада нити јединична цена. За овај промотивни материјал нису наведени ни трошкови штампања, ни дистрибуције.



# CBM

---

- Трошкови за интернет банере су веома високи и не види се на којим сајтовима је вршено такво оглашавање. SHARE фондација наводи да је CBM имала 4 огласа на Фејсбуку, а није јасно да ли су ти трошкови обухваћени неком ставком извештаја.
- Посебан сајт за кампању ове коалиције је плаћен чак 1,2 милиона динара (израда), а прималац је STUDIO PRESENT SUBOTICA. Закуп домена за сајт такође је плаћен далеко више него што је уобичајено – 559 хиљада динара фирми DOO MAGYAR SZO KFT NOVI SAD. Адреса посебног сајта за изборну кампању није наведена, а средства су вероватно искоришћена за израду новог општег сајта странке.
- Пријављени су и трошкови коришћења телефона и интернета, готово 400 хиљада динара.
- Међу „остале непоменуте трошкове“ сврстан је трошак „стручног усавршавања и рада са чланством“, који није ближе описан, у вредности од 2 милиона динара, нити га наводе други политички субјекти.
- 274 хиљада динара су плаћени трошкови платног промета, што се чини доста високим износом у односу на друге политичке субјекте.



# МЕТЛА

---

- Као изборно јемство положена су новчана средства физичких лица од којих један прелази максимални дозвољени износ (потенцијалног) прилога.
- Укупно је утрошено 12,2 милиона динара страначког новца, а враћено је на стални страначки рачун 2,5 милиона, иако неки трошкови кампање нису плаћени.
- Неки подаци о закупу билборда захтевају додатно појашњење.
- Ова странка наводи трошак репрезентације за изборно вече, а њега нема код других листа које су организовале сличне догађаје.



# МЕТЛА

---

- Високи трошкови оглашавања у „Куриру“ (можда се делом односе на интернет оглашавање).
- Покрет Метла 2020 је имао 28 огласа на Фејсбуку, наводи SHARE фондација, а није јасно да ли су они пријављени у оквиру неке ставке извештаја.
- Новинској агенцији ПАЈП плаћено 755 хиљада динара, али се не види за које намене.
- Овера потписа бирача је коштала чак 1,6 милиона динара.
- Чак 13,703,386.88 динара трошкова изборне кампање, или 40% укупних приказаних трошкова, остало је неплаћено до дана подношења извештаја. Нема расположивих информација о томе којима добављачима коалиција (или ДСС као водећа странка) дугују овај новац, а још мање о томе на који начин би трошкови могли бити плаћени.

