

Парламентарни избори април 2022

Анализа извештаја о трошковима изборне кампање: Савез војвођанских Мађара

Транспарентност Србија

Београд, јул 2022

Ово истраживање, као део мониторинга избора 2022, спроведено је уз подршку Фондације за отворено друштво, програма “Транзиција” Министарства спољних послова Чешке Републике и Међународне фондације за изборне системе (IFES). Сви изнети ставови припадају организацији Транспарентност Србија и не морају одражавати ставове донатора.

Савез војвођанских Мађара

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 ЈУОШ (исто место и датум за суму од 189,8 хиљада динара), REKLAMNA AGENCIJA PHOTOS AV ČILA ОТОШ 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.

Савез војвођанских Мађара

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