

## Finansiranje kampanje za predsedničke izbore

### Prva analiza

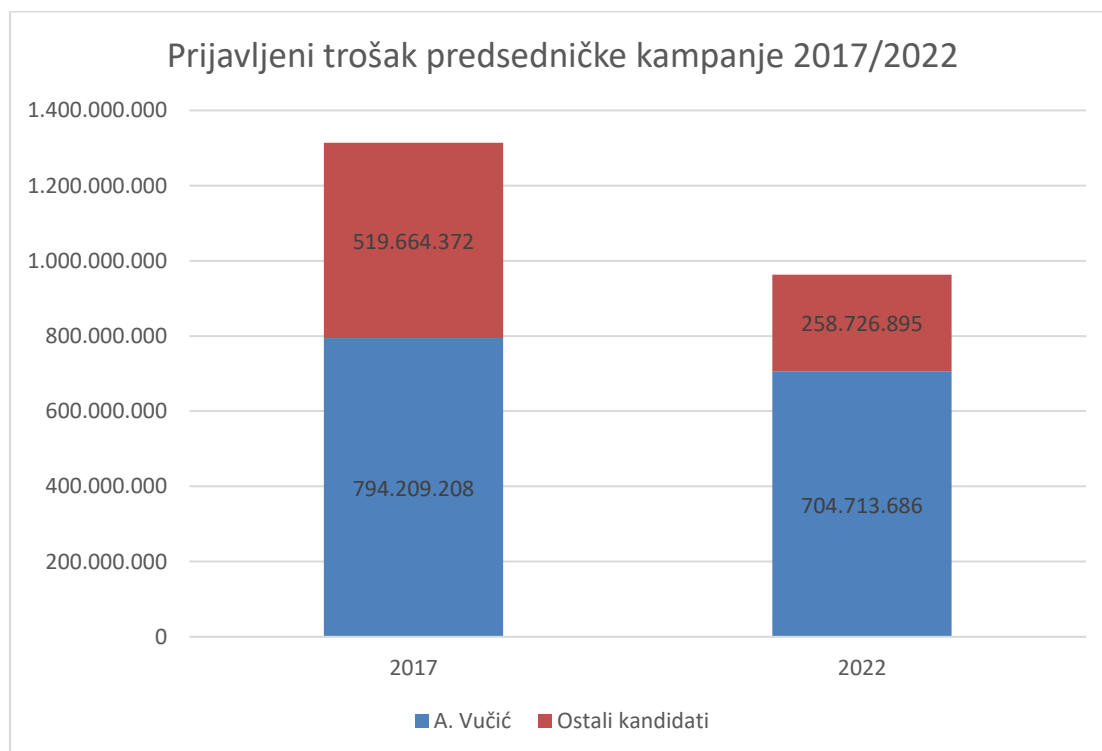
### Izveštaji

Zvanični izveštaji o finansiranju kampanje za predsedničke izbore potvrđuju nalaze o izrazitoj dominaciji kandidata vladajuće stranke u odnosu na sve ostale, koje su posledica zakonskih pravila o raspodeli sredstava iz budžeta za finansiranje kampanje, kao i nepostojanja ograničenja troškova u kampanji. Prema ovim podacima, čak 73% ukupnih prijavljenih troškova odnosi se na kampanju koja je vođena za Aleksandra Vučića, a tek 27% za šest drugih kandidata. Trend izrazite dominacije i koncentracije finansijske moći kandidata vladajuće stranke je tako dodatno pojačan u odnosu na prethodne predsedničke izbore, iz 2017, kada je na ostale kandidate otišlo 40% prijavljenih troškova.

Od osam učesnika ovih izbora, jedino grupa građana koja je predložila Mišu Vacića nije podnela ni konačni ni preliminarni finansijski izveštaj. Agencija za sprečavanje korupcije još uvek nije saopštila da li su zbog toga pokrenuti prekršajni postupci, ili prijava za krivično delo, koje postoji kada se namerno skrivaju informacije o izvoru finansiranja i visini troškova kampanje.

### Poređenje sa 2017

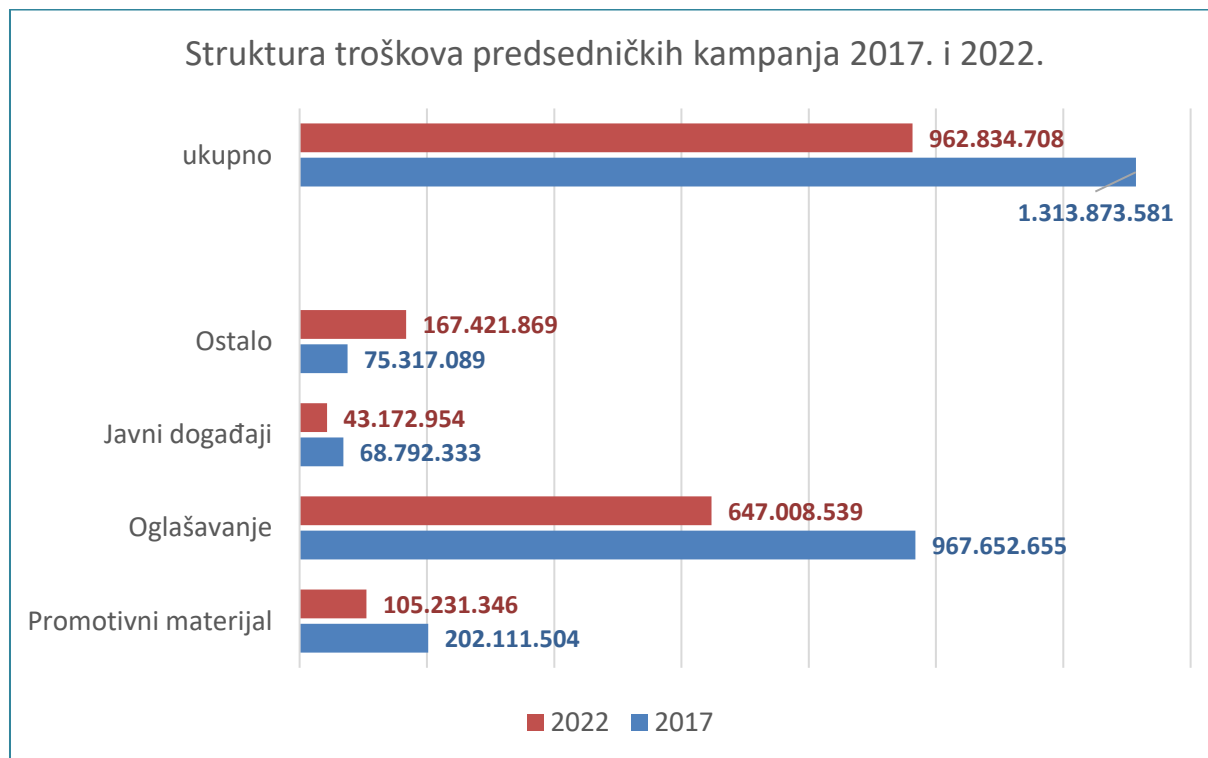
Dok su prijavljeni troškovi kampanje za Vučića ove godine bili oko 11% niži nego pre pet godina, ulaganja njegovih takmaca su se prepolovila u odnosu na 2017, jer su tada ukupno vredela blizu 520 miliona dinara, a sada svega 258.726.995 dinara. Štaviše, svi opozicioni predsednički kandidati su sada potrošili manje novca nego što je samo jedan (Vuk Jeremić) utrošio pre pet godina.



Pobednička kampanja je finansirana sa 645 miliona iz budžeta i još 59 miliona koje je SNS prenela sa stalnog stranačkog računa, a koji, takođe, gotovo u celosti potiču iz budžetskih dotacija za redovan rad

ove stranke. Pre pet godina, je pored budžeta za finansiranje kampanje SNS koristila čak 274,5 miliona dinara od 6940 uplata građana (uglavnom po 40 hiljada), čija zakonitost nikada nije proverena.

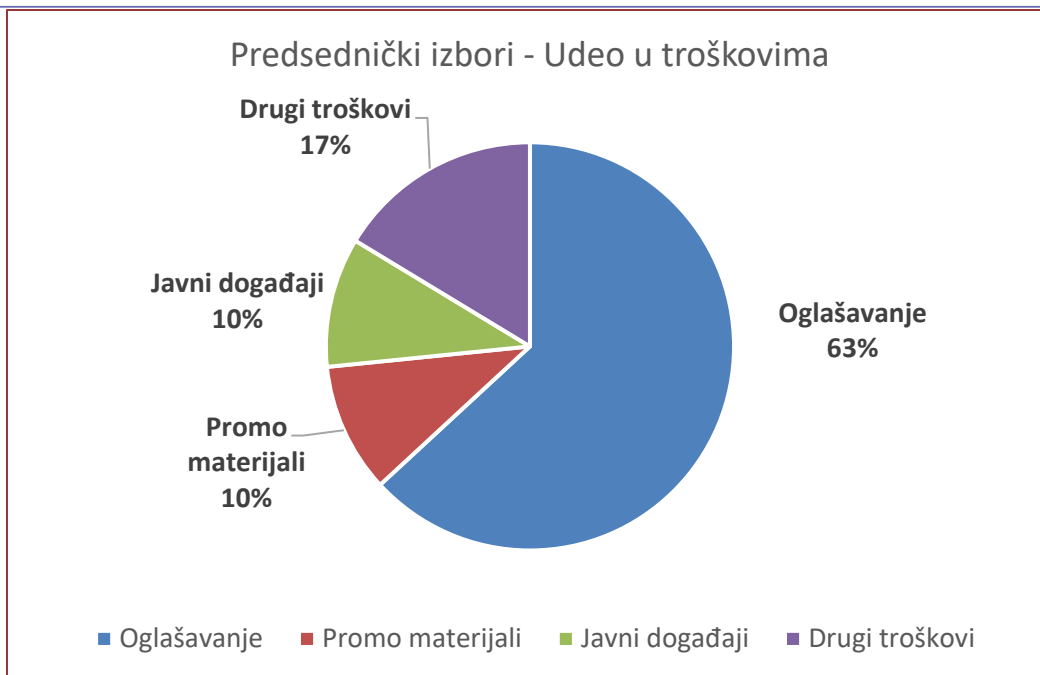
Gledano po glavnim kategorijama, najveći pad je zabeležen kod „promotivnog materijala“, a takođe značajan kod oglašavanja i javnih događaja, dok su porasli „ostali troškovi“. Međutim, treba imati u vidu da su sada, za razliku od 2017, održani i parlamentarni izbori i da je vrlo verovatno došlo do preliivanja troškova između raznih kampanja.



### Građani ponovo finansirali kampanju

Od ukupno 963 miliona dinara koliko je potrošeno, 922,5 miliona potiče iz budžetskih dotacija za kampanju. Dodatno, kao što je već objašnjeno, SNS je u kampanji iskoristila i 59 miliona dinara dobijenih iz budžeta za drugu namenu. Privatne izvore finansiranja ove kampanje zato čine 6,1 milion dinara prikupljenih priloga (najvećim delom za kampanju Ponoša), oko 100 hiljada dinara sa računa DSS, i pola miliona vredni novčani prilozi za kampanju kandidatkinje Biljane Stojković – sve skupa, manje od 7% ukupno prijavljenih troškova. Jedina dobra stvar je da u finansijskim izveštajima nisu zabeleženi u većoj meri nepokriveni rashodi.

### Vrste troškova



Na oglašavanje je otišlo blizu 2/3 svih troškova, promo materijali i javni događaji učestvuju sa po 10%, a „drugi troškovi“ sa visokih 17%. Međutim, polovina tih ostalih troškova u stvari se može propisati oglašavanju, jer se odnosi na usluge marketinških agencija.

Oglašavanje na TV stanicama je i dalje dominantno, i čini preko polovine svih prijavljenih rashoda (521 milion dinara).

### **Opažanja u vezi sa monitoringom**

#### *TV oglašavanje*

Kada se prijavljeni troškovi uporede se nalazima monitoringa koji je sprovedla Transparentnost Srbija, može se zaključiti da je prijavljen najveći deo opaženih troškova oglašavanja na TV stanicama. Ima i nekih značajnih razlika.

U TS monitoringu, kampanja Dveri je klasifikovana kao da se odnosi na parlamentarne izbore, a ti troškovi su se našli u izveštaju ove stranke za predsedničke izbore, u gotovo istovetnim iznosima, kada je reč o TV Prva, B92 i K1. Dveri prijavljuju i trošak na Pinku, gde ga mi nismo uočili, ali ne i na TV Happy. Uopšte nije prijavljeno oglašavanje na TV K1 (po našoj proceni vredno 10,6 miliona dinara).

Kod kandidata Miloša Jovanovića javlja se značajna razlika jedino kod oglašavanja na TV Prva, za oko 2 miliona dinara.

Kod kandidata Ponoša nema značajnih razlika između prijavljenog i procene.

Najveće razlike se javljaju kod najskuplje kampanje, koja je vođena za Aleksandra Vučića. Prijavljeno je oko 10% više troškova nego što smo ih mi uočili. Ta razlika je u najvećoj meri nastala zbog oglašavanja na TV Pink, gde je prijavljeno 32 miliona više od naše procene, na TV Prva (prijavljeno čak 40 miliona dinara više. Obrnuto, na TV Happy je prijavljeni trošak duplo manji (24 miliona dinara) od očekivanog.

Dva su moguća razloga za ova odstupanja. Kada je reč o TV Happy, to je jedina TV stanica koja nije objavila listu popusta, već samo cenovnike po sekundama. TS je svoju procenu zasnovala na poslednjim objavljenim popustima ove TV stanice za izbore (iz 2016), kada su iznosili maksimalno 17%. U stvarnosti, SNS je za oglašavanje na ovoj TV stanici dobila oko 40% popusta. Kada je reč o višku prijavljenih rashoda SNS na TV Pink i Prva, oni su verovatno vezani za zakupljene termine, koji nisu ušli u našu procenu vrednosti TV kampanje. Naime, za zakupljene termine nisu postojali posebni cenovnici. Ukoliko bi se vrednost zakupljenih termina ove stranke računala prema cenovnicima za reklame ona bi bila ogromna – čak 97,5 miliona na TV Pink i 24,5 miliona na TV Prva, sa sve popustima. Stvarna vrednost je, izvesno, značajno manja (oko jedne petine tih iznosa)<sup>1</sup>. Iako u izveštajnom obrascu postoji rubrika za zakupljene termine, ona je ostala prazna, tako da ostaje dilema da li su oni obuhvaćeni dostavljenim finansijskim izveštajem za predsedničke izbore. Inače, zakupljeni termini su u monitoringu primećeni i za koaliciju NADA i SPS-JS, oba na TV Happy<sup>2</sup>.

### *Bilbordi*

Kada je pak reč o bilbordima, SNS je prijavila jednu trećinu troškova koje je imala prema proceni TS (odnosno oko 53 miliona dinara manje), a koalicija UPS tek jednu četvrtinu (4,5 miliona dinara manje). Prijavljeni trošak koalicije NADA je pak gotovo duplo veći od očekivanog, a jedino se kod „Moramo“ poklapa. Verovatni razlog ovih velikih odstupanja jeste proizvoljnost koju je zakonodavac dopustio u slučajevima kada se isti bilbord može odnositi na dve ili tri vrste izbornih kampanja – gde stranke u praksi same biraju gde će prikazati trošak umesto da ga dele ravnomerno na sve vrste kampanja.

### *Facebook*

Ni u jednom od finansijskih izveštaja za predsedničke izbore ne navode se izričito troškovi oglašavanja na Facebook-u. Oni su možda obuhvaćeni u nekim drugim rubrikama (ne postoji posebna koja se odnosi na društvene mreže) i to treba da bude predmet provere.

### **Preliminarni izveštaji**

U preliminarnim izveštajima o finansiranju predsedničke kampanje, koji bi trebalo da prikažu stanje do 15 dana pred izbore, bilo je prijavljeno ukupno 107,6 miliona dinara troškova. Za celu kampanju je prijavljeno čak 963 miliona. Veoma je malo verovatno da je kampanja u poslednjih 15 dana koštala čak 855 miliona dinara, a daleko je izglednije da preliminarni izveštaji nisu sadržali podatke o svim troškovima koji su nastali do 19. marta 2022. Time se pokazalo ono na šta je TS upozoravala sve vreme – da koncept preliminarnih izveštaja, onako kako je postavljen u ZFPA neće obezbediti adekvatan nivo transparentnosti finansiranja kampanje dok ona traje. Ukupno gledano, preliminarni izveštaji za predsedničke izbore sadrže tek 11,17% troškova kampanje.

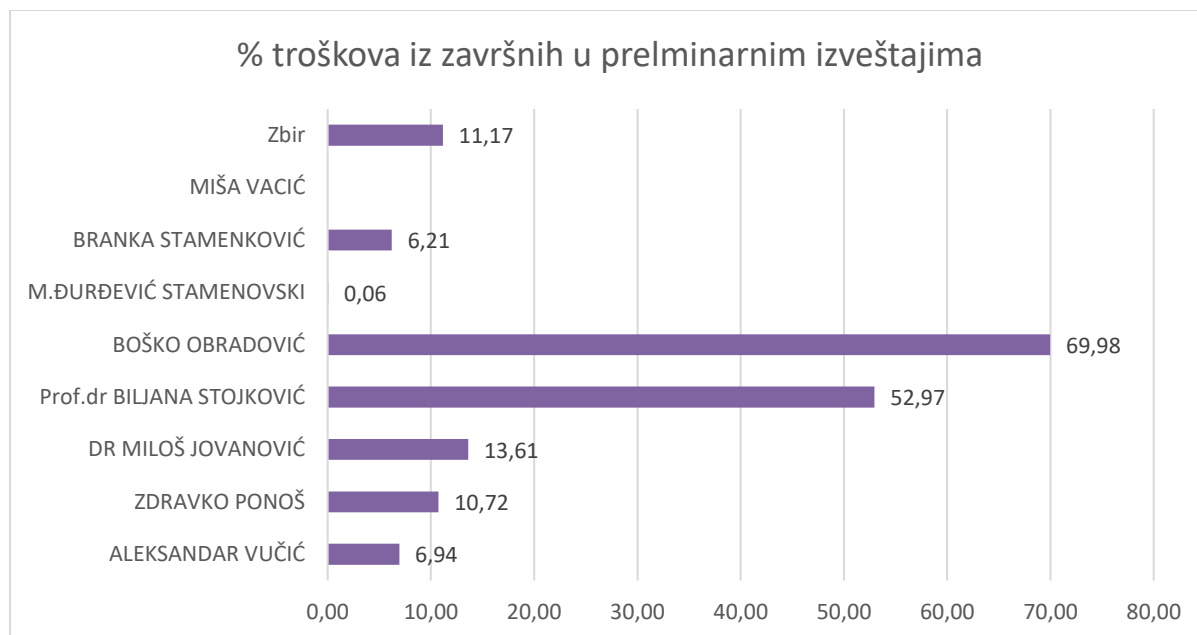
Nivo transparentnosti među pojedinim predsedničkim kandidatima se značajno razlikuje. Kod kandidata Boška Obradovića i Biljane Stojković, bilo je prijavljeno do 19. marta više od pola ukupnih troškova predsedničke kampanje. Za najskuplju kampanju, Aleksandra Vučića, udeo troškova do 19.

---

<sup>1</sup> U pitanju su zakupljeni termin na TV Pink 31.3, u trajanju od sat i 53 minuta i termin na TV Prva, 30.3, koji je trajao preko 45 minuta.

<sup>2</sup> U trajanju od 29,5, odnosno 36,5 minuta. Njihova vrednost, prema punim cenama za reklame bila bi čak 20, odnosno 23,5 miliona dinara, ali je u stvarnosti cena verovatno bila 8 do 10 puta manja.

marta je manji od 7% ukupne vrednosti kampanje, a kod kandidatkinje Zavetnika je bio potpuno zanemarljiv.



Sve ovo nas dovodi do zaključka da koncept preliminarnih izveštaja treba značajno unaprediti, tako što bi postojala jasna obaveza da se zabeleže sve preuzete obaveze za oglašavanje i druge aktivnosti u kampanji do dana izveštavanja, bez obzira na to da li su već plaćene. Naravno, znatno bi bolje bilo da se prihvati koncept „otvorenih računa“ koji postoji i funkcioniše u Češkoj.

Druga jasna pouka jeste da bi Agencija u svojoj kontroli trebalo da posebno obrati pažnju na tačnost preliminarnih izveštaja.

### **Zaključak**

Iako se neki zaključci o finansijskim izveštajima mogu izvući i sada, za potpunu sliku o njihovoj tačnosti i potpunosti valja sačekati i objavljivanje izveštaja za parlamentarne izbore, zato što je moguće, a u praksi se uvek i dešavalo u slučaju spajanja izbora, značajno prelivanje troškova između pojedinih kampanja.

Transparentnost Srbija 7.7.2022.