

Kampanja o trošku građana – kada objavljeno ne znači i vidljivo

Izveštaj o monitoringu (finansiranja) kampanje za parlamentarne, pokrajinske i lokalne izbore održane u Republici Srbiji, pred izbore od 24. aprila 2016.

Transparentnost Srbija
Beograd, jul 2016

Sadržaj

Kampanja o trošku građana – kada objavljeno ne znači i vidljivo	1
Izveštaj o monitoringu (finansiranja) kampanje za parlamentarne, pokrajinske i lokalne izbore održane u Republici Srbiji, pred izbore od 24. aprila 2016.	1
Transparentnost Srbija	1
Beograd, jul 2016.....	1
Uvod	2
Problemi koji nisu rešeni pre izbora i njihova demonstracija u ovoj izbornoj kampanji.....	4
Problemi izbornog procesa uopšte	4
Problemi finansiranja izborne kampanje	5
Raspoloživi izvori finansiranja pre početka kampanje	7
„Stranačka sredstva“	7
Prilozi fizičkih i pravnih lica.....	9
Prijavljeni izvori prihoda.....	11
Razlika prihoda i troškova	13
Troškovi izborne kampanje	15
Glavni zaključci	15
Struktura rashoda.....	18
TV oglašavanje.....	19
Oglašavanje u štampanim medijima	23
Bilbordi	26
Opšta zapažanja u vezi sa pojedinim izveštajima o finansiranju kampanje	29
Glavni zaključci analize izveštaja	36

Uvod

Uloga novca u politici se nikada ne može tako jasno sagledati, kao u doba izborne kampanje. Kako bi se predstavile ili nametnule potencijalnim biračima, političke stranke i drugi učesnici u izbornom procesu ulažu sredstva koja su ravna ili veća od svoje godišnje potrošnje u svega nekoliko nedelja promocije tokom kampanje. Ta borba za politički „život i smrt“, koja se u Srbiji odvija znatno češće od Ustavom utvrđene svake četvrte godine, nosi sa sobom ogromne rizike od korupcije. Učesnici u izbornoj trci mogu pasti u iskušenje da **zloupotrebe javne resurse** koji im stoje na raspolaganju i da **iznude sredstva od donatora** (ukoliko se već nalaze na vlasti), ili da **obećaju da će javne resurse zloupotrebiti** u zamenu za podršku finansijera, ukoliko dobiju priliku da vrše vlast. Iz tih razloga finasiranje i vođenje izbornih kampanja se zakonski uređuje, kontroliše i proučava iz antikorupcijskog ugla.

Imajući to u vidu, **Transparentnost - Srbija** (koja je takođe članica međunarodne organizacije Transparency International-TI), prati finansiranje izbornih kampanja kontinuirano već 12 godina (2004, 2006, 2008, 2012 i 2014). Taj monitoring je obično imao nekoliko faza. Pre nego što kampanja i počne upozoravamo javnost i državne organe na pitanja za koja se može očekivati da budu sporna, zbog slabosti zakonskih rešenja ili lošeg prethodnog iskustva u njihovoj primeni. Ubrzo nakon izbora, na konferenciji za štampu predstavljamo prve nalaze monitoringa – procenu visine glavnih troškova kampanje (TV, štampa, bilbordi, mitinzi...) i udela pojedinih stranaka u oglašavanju. Nakon što izveštaji o finansiranju kampanje postanu dostupni, procenjujemo njihovu verodostojnost, poredeći ih sa nalazima monitoringa (npr. da li prijavljeni troškovi odgovaraju onome što je opaženo tokom kampanje). Pored toga, dajemo konkretne predloge za rad institucija i za dopunu zakonskih rešenja.

Počev od 2012. godine, Transparentnost – Srbija sistematski prati i tzv. „funkcionersku kampanju“, to jest, aktivnosti javnih funkcionera u predizbornom periodu koje se predstavljaju kao njihov „redovan rad“, a u stvari su deo političke promocije. O ovim aktivnostima mediji izveštavaju u informativnom programu, van blokova namenjenih za stranačku promociju. Ovaj oblik izborne propagande nije obuhvaćen propisima koji uređuju pristup učesnika izbora medijima (npr. ravnomerno predstavljanje izbornih lista). Pošto zakonski nema tretman predizborne propagande, pojavljivanje državno-stranačkih lidera u informativnom programu ne ulazi ni u prikaz troškova izborne kampanje niti podleže kontroli finansijskih izveštaja političkih subjekata. S druge strane, takva promocija nesumnjivo vredi značajno više nego otvorena propaganda, kako zbog toga što se plasira u kontekstu „objektivnog izveštavanja“, tako i zbog činjenice da je gledanost informativnog programa daleko veća nego gledanost (ogoljenih) reklama.

Krajem aprila 2016. održani su vanredni parlamentarni izbori, zajedno sa redovnim pokrajinskim izborima u Vojvodini, redovnim lokalnim izborima u velikoj većini gradova i opština (ali ne i gradu Beogradu) i prevremenim izborima u pojedinim gradskim opštinama Beograda. Transparentnost – Srbija je kampanju neposredno pratila u Beogradu, Novom

Sadu i Nišu. U analizama će biti korišćeni i podaci iz drugih mesta, koje su prikupile druge organizacije civilnog društva ili su dostupni u medijima. Sprovodenje ovogodišnjeg projekta monitoringa omogućeno je donacijom Fonda za otvoreno društvo Srbije, na čemu se zahvaljujemo.

Problemi koji nisu rešeni pre izbora i njihova demonstracija u ovoj izbornoj kampanji

Problemi izbornog procesa uopšte

Iako su izbori u Srbiji održani u ovom veku mahom ocenjivani kao „slobodni i pošteni“, i dalje postoje brojni nerešeni problemi. Pored oblasti finansiranja kampanje i postupanja javnih funkcionera, čime se TS najviše bavila u okviru ovog projekta, mogu se navesti nerešeni problemi koji postoje i u drugim oblastima. Među tim problemima nalaze se i sledeći:

1. činjenica da Republička izborna komisija nije uspostavljena kao organ koji je nezavisan od onih o čijim interesima donosi odluke, da nema jasno definisan pravni status (nije ni nezavisni državni organ, ni regulatorno, ni skupštinsko radno telo), niti raspolaze sopstvenim budžetom (nema poseban budžetski razdeo);
2. da birački spisak ne odražava u potpunosti stvarno stanje stvari (preminuli, odseljeni, pogrešno i nepotpuno upisani podaci);
3. da za deo izbornog procesa nije obezbeđen deo kontrolnih mehanizama na osnovu zakona (glasanje upisanih birača koji priznaju Republiku Srbiju kao svoju državu, a koji imaju prebivalište na Kosovu ili Metohiji);
4. da postoje neispitane sumnje na zloupotrebe u vezi sa falsifikovanjem potpisa za podršku izbornim listama;
5. da izborna pravila ne uređuju na adekvatan način položaj „grupa građana“ (nemaju svojstvo pravnog lica, nije obezbeđena potpuna jednakost njih i političkih stranaka);
6. da propisi ne daju dovoljno mogućnosti da se spreči zloupotreba posebnih prava (manji prag za ulazak u Skupštinu i manji broj potrebnih potpisa za podršku kandidaturi) koja su garantovana za stranke nacionalnih manjina (registrovanje stranaka koje to nisu kao „manjinske“, usled nepostojanja zakonskog osnova i kriterijuma za kontrolu);
7. da nije rešeno pitanje oglašavanja drugih subjekata u vezi sa izbornom kampanjom (npr. udruženja, preduzeća), kao ni oglašavanje državnih organa tokom izborne kampanje.

Neki od tih problema snažno su se manifestovali tokom ove izborne kampanje ili neposredno nakon nje, i to više nego ikada pre. To pre svega važi za nekoliko slučaja u kojima su otkriveni falsifikovani potpisi podrške birača, masovno prijavljivanje lažnih manjinskih lista korišćenjem zakonskih rupa, nepravilnosti u prebrojavanju glasova sa KiM za koje se saznalo tek naknadno (kada nije bilo mogućnosti za osporavanje) itd. Jedan od najznačajnijih događaja svakako je bila činjenica da su građani prvi put, u živom prenosu, imali prilike da se upoznaju sa rupama u izbornim pravilima i proizvoljnošću u donošenju odluka o priznavanju ili ponavljanju izbora na sednicama Republičke izborne komisije.

Problemi finansiranja izborne kampanje

Transparentnost je u januaru 2016. podsetila na brojne nerešene probleme u vezi sa finansiranjem kampanje. Iako je to odavno trebalo učiniti na osnovu antikorupcijske strategije iz 2013, još uvek nisu poboljšani Zakon o finansiranju političkih aktivnosti, Zakon o Agenciji za borbu protiv korupcije, niti Krivični zakonik. Usled toga, u Srbiji i dalje imamo **rashode izborne kampanje koji nisu ničim ograničeni osim raspoloživim budžetom stranaka** (suprotno preporukama Saveta Evrope) i **nedovoljno precizna pravila o kreditima i dugovanjima političkih stranaka**. S druge strane, podaci o finansiranju i dalje **nisu dostupni dok kampanja traje**, i dalje **nema rokova** za kontrolu finansijskih izveštaja koju treba da obavi Agencija za borbu protiv korupcije, niti jasno utvrđenih dužnosti za provere koje bi vršili drugi državni organi.

Pravila o finansiranju kampanje su izmenjena 2014. Tim izmenama su **smanjena budžetska izdvajanja za kampanju**, što je u načelu dobro, jer su ona bila očigledno previsoka. Međutim, budući da svrha izdvajanja nije dovoljno jasno određena, dolazi do štetnih posledica – **neopravdano produbljivanje jaza između velikih parlamentarnih stranaka i ostalih učesnika u izbornoj trci** u mogućnostima da sa predstave biračima. Pravila o raspodeli budžetskog novca takođe **stavljuju u neravnopravan položaj lokalne pokrete i regionalne stranke** u odnosu na političke subjekte koji se nadmeću i na nacionalnim i na lokalnim izborima, zato što su izdvajanja iz gradskih i opštinskih budžeta svedena na absurdni nivo (nekoliko hiljada dinara po listi u manjim opštinama). Pored toga, izmenama iz 2014. je **dopušteno da se za finansiranje izborne kampanje koriste budžetska sredstva dobijena za drugu namenu** (redovan rad).

Brojne optužbe za **kupovinu glasova i zloupotrebu javnih resursa** iz prethodnih izbornih ciklusa ostale su bez sudskog epiloga. Prema dostupnim podacima, podignuta je samo jedna optužnica za kupovinu glasova (u Novom Sadu 2012. godine), a suđenje još nije okončano. **Javno tužilaštvo se nije oglašavalo** u vezi sa ispitivanjem optužbi iz ranijih izbornih ciklusa, nije obaveštavalo građane o tome kako bi mogli da prepoznačaju i prijave eventualne zloupotrebe u vezi sa izborima, niti ih hrabriло da to učine, što je bilo neophodno.

Ni ove godine Narodna skupština nije, u skladu sa članovima 99. i 100. Zakona o izboru narodnih poslanika, **formirala Nadzorni odbor** koji bi pratitio predizborne aktivnosti, ukazivao na eventualne nepravilnosti u postupanju političkih stranaka i obavljao druge poslove propisane zakonom. Obaveza formiranja tog odbora nije poštovana u proteklih 15 godina. To telо bi moglo da reaguje u spornim situacijama za koje nisu nadležni ni Agencija za borbu protiv korupcije, ni Regulatorno telо za elektronske medije ni Republička izborna komisija. TS je 2014. godine uputila inicijativu Nacionalnom ogranku međunarodne inicijative parlamentaraca za borbu protiv korupcije (GOPAC) u Narodnoj skupštini Republike Srbije za formiranje Nadzornog odbora, ali GOPAC nije reagovao. Valja napomenuti da su **kandidate**

za članove Nadzornog odbora, na poziv predsednice Narodne skupštine, **predložile samo tri poslaničke grupe** (DS, SPS i JS), a da je to propustila da uradi Vlada Srbije.

I pored brojnih loših iskustava i empirijski dokazanog **korišćenja javnih funkcija radi dodatne promocije** članova Vlade, direktora javnih preduzeća i gradonačelnika, kroz njihove navodne „redovne aktivnosti“, pravila u ovoj oblasti nisu precizirana ni u jednom zakonu, drugom propisu ili instrukciji. U predizbornom periodu ne mora da se "zaustavi život", ali nema ni zakonske obaveze ni realne potrebe da svaki asflatirani kilometar, okrečenu fasadu, semafor ili položeni kamen temeljac, svečano otvaraju aktuelni funkcioneri. U odsustvu preciznijih zakonskih pravila, ako već nije realno očekivati da će se političari sami odreći besplatne reklame u informativnom programu, niti da će se urednici i novinari osmeliti da takve priloge ne objave, smatramo da je bilo prostora da makar Regulatorno telo za elektronske medije reaguje uputstvima i upozorenjima. Jedno od mogućih rešenja bi bio zahtev medijima **da se prilozi o takvim aktivnostima prenose bez živog snimka govora javnih funkcionera.**

U ove izbore Srbija je ušla u situaciju kada **medijski zakoni nisu dosledno primjeni**. Sporna je privatizacija dela regionalnih i lokalnih medija, kao i sprovođenje nekih od konkursa za podršku medijskim programima. Sve to se odrazilo i na **objektivnost izveštavanja** pred lokalne izbore. Podsećamo takođe da **nisu precizirana ni pravila o državnom i političkom oglašavanju** u medijima, iako je u međuvremenu menjan niz zakona gde je to moglo biti učinjeno.

Pred izbore smo pozvali **Agenciju za borbu protiv korupcije** da predstavi ishod svojih kontrola ranijih izbornih ciklusa, ali i **podatke o tome kako su okončani pokrenuti prekršajni postupci**. Tokom kampanje se Agencija oglašavala o nekim problematičnim pojavama, na načelnom nivou (npr. humanitarne aktivnosti stranaka), a nakon izbora je objavila pristigle izveštaje stranaka, uključujući i neke podatke koji su ranije bili nedostupni (lica kojima su vršene isplate). Po našem mišljenju, **Regulatorno telo za elektronske medije** trebalo je da **poverava poštovanje pravila o jednakim finansijskim i tehničkim uslovima oglašavanja stranaka**. Pravila REM iz 2015, koja su primenjena i na ovu izbornu kampanju, po našoj oceni nisu bila dovoljno precizna niti su rešila sva bitna pitanja. REM je objavila podatke o podnetim prijavama (29, najviše protiv RTV Homolje), a u najvećem delu su postupci u toku.

TS je pozvala i ovaj put političke stranke, koalicije i grupe građana, **da jasno definišu svoje antikorupcijske programe**, ali i ostala obećanja. Ta obećanja i programe bi trebalo potkrepliti obrazloženjem – na koji način će se aktivnosti finansirati. Predložili smo da se o finansijskoj održivosti ovih programa izjašnjava nezavisni i stručni državni organ - Fiskalni savet. Medije smo pozvali da porede i analiziraju ono što partije nude, a ne samo da prenose obećanja čija utemeljenost nije proverljiva. Na žalost, ni u ovom pogledu, nije bilo bitnog napretka. Iako je **borba protiv korupcije bila jedna od tema protekle izborne kampanje**, većina učesnika u kampanji nije predstavila jasan i detaljan program rada u toj oblasti, niti je bilo dovoljno prilike da se građani upoznaju sa razlikama i kvalitetom tih planova.

Raspoloživi izvori finansiranja pre početka kampanje

„Stranačka sredstva“

Dvanaest glavnih aktera izborne kampanje iz 2016. dobili su značajne sume novca iz budžeta i tokom godine koja je prethodila izborima¹. Tokom 2015. ove parlamentarne političke stranke (zastupljene u Narodnoj skupštini ili u skupštinama na nižim nivoima) su ukupno dobile iz budžeta 848 miliona dinara, odnosno, preko sedam miliona evra. To je činilo 82,5% njihovih ukupnih prihoda u toj godini. Više od polovine ovog novca slilo se na račun najveće stranke – SNS (440 miliona dinara), na drugom mestu po prihodima bila je DS (zahvaljujući zastupljenosti u Skupštini APV i skupštinama lokalnih samouprava) sa gotovo 100 miliona dinara, zatim SPS sa 95 i PUPS sa 49 miliona. Približno istu sumu novca (između 28 i 38 miliona dinara) dobili su Tadićev SDS, SVM, Ljajićev SDPS, Liga socijaldemokrata Vojvodine i Jedinstvena Srbija. SRS (prisutan samo u skupštinama na nižim nivoima vlasti prihodovao je svega 3,5 miliona dinara.

Budžet je i u 2015. godini, i pored smanjenja od 30% do koga je došlo krajem 2014. godine (na osnovu izmena Zakona) bio izrazito dominantan izvor (prijavljenih) prihoda stranaka, čime se nastavio trend iz ranijih godina, koji ukazuje, i pored 30-procentnog smanjenja, da su prihodi iz javnih izvora i dalje (generalno gledano) preveliki. Međutim, ono što je istina na nekom opštem nivou, ne važi jednako za sve stranke. Tako, najveća stranka SNS, imala je svega 0,32% svojih godišnjih prihoda iz privatnih izvora. Privatni izvori su činili manje od 5% prihoda i kod većine drugih lista. Međutim, odstupanje se može primetiti već kod DS, kojoj javni prihodi nisu bili dovoljni, pa je prikupila 13,26% sredstava iz privatnih izvora, ali je godinu završila u minusu (preko 22 miliona dinara). Udeo privatnih izvora bio je dominantan kod SPS (53,86%), i kod neparlamentarne SRS (čak 92,11%).

U značajnom plusu su godinu završili SNS (220), SPS (23) i PUPS (5 miliona dinara), dok su ostali imali ili više rashoda nego prihoda ili su bili u zanemarljivom plusu. Ukupni pozitivni saldo finansiranja redovnog rada bio je 223 miliona dinara, odnosno, 1,85 miliona evra. Međutim, tu nije kraj. Izdašno finansiranje u dužem vremenskom periodu, a naročito u periodu 2012-2014 (pre zakonskog umanjenja), rezultiralo je kumuliranim viškovima u (pojedinim) stranačkim kasama. Tako je kumulirani višak (stanje na računima i u blagajnama) na dan 31.12.2015. za posmatranih 12 stranaka iznosio 502.305.851 dinar, ili preko 4,16 miliona evra. Poređenja radi, godinu dana pre toga, na računima i u blagajnama se nalazilo ukupno 287.262.139 dinara, odnosno 2,38 miliona evra.

¹ U spisak nisu uključeni pokret Dosta je bilo, koji na prethodnim izborima nije uspeo da uđe u Narodnu skupštinu, kao ni Demokratska stranka Srbije, takođe neparlamentarna u periodu 2012. – 2014, koja nije pravovremeno predala finansijski izveštaj za 2015. godinu.

Sa izvesnošću se može reći da je ovde u stvari reč o kumuliranom budžetskom novcu. Kako se može videti iz zakonskih izmena sa kraja 2014. taj novac poreskih obveznika su stranke uštedele, kako bi mogle da ga „investiraju“ u izbornu kampanju i u kupovinu nepokretnosti, upravo ono što je originalni tekst Zakona o finansiranju političkih aktivnosti iz 2011. izričito zabranjivao.

Podaci o ovim viškovima najbolje pokazuju neravnotežu koja je proizvod aktuelnog načina raspodele budžetskog novca. Ta raspodela se zasniva samo na podršci partijama u biračkom telu na poslednjim izborima, i ni na jednom drugom kriterijumu (kakav bi, na primer, bio određeni nivo nužnih troškova koje bi trebalo podmiriti iz budžeta). Dok u ukupnim prihodima iz javnih izvora vodeća SNS učestvuje sa nešto više od polovine, u ukupnim viškovima je udeo ove stranke činio čak 85%! Iznenađujuće (s obzirom na broj poslanika) drugo mesto pripadalo je PUPS-u, sa čak 65 miliona ušteđenih dinara (gotovo pola miliona evra). U slučaju ove stranke to je više od godišnjih prihoda iz budžeta. Još četiri stranke su imale na kraju godine na raspolaganju iole bitnije, ali daleko manje iznose - između 1,6 i 3,4 miliona dinara.

Tabela broj : Struktura prihoda stranaka u 2015

	Prihodi iz javnih izvora	Ukupno za redovan rad	Prihodi iz privatnih izvora	Udeo privatnih	Ukupno ostalo 2015	Ukupno ostalo 2014
SNS	440,837,059	442,257,390	1,420,331	0.32	425,598,244	238,166,602
SDPS	30,754,070	30,894,888	140,818	0.46	3,207,023	7,434,916
LSDV	28,997,600	30,173,380	1,175,780	3.90	1,861,594	5,754,017
SDS	37,676,469	39,195,203	1,518,734	3.87	91,814	2,051,942
JS	28,675,377	30,051,652	1,376,275	4.58	448,888	1,023,848
SPS	95,060,763	206,011,797	110,951,034	53.86	1,618,207	1,908,669
gg DVERI	169,323	172,034	2,711	1.58	0	0
DZVM	1,013,389	1,013,389	0	0.00	147,413	79,875
SVM	32,226,928	33,972,022	1,745,094	5.14	3,433,437	2,380,910
DS	99,993,629	115,278,106	15,284,477	13.26	837,793	3,591,596
SRS	3,543,929	44,926,617	41,382,688	92.11	38,348	674,303
PUPS	49,083,069	54,008,572	4,925,503	9.12	65,004,034	24,195,461
SP DVERI	27,904	238,624	210,720	88.31	19,056	0
Ukupno RSD	848,059,509	1,028,193,674	180,134,165	17.52	502,305,851	287,262,139

Ukupno EUR	7,024,268	8,516,275	1,492,007	17.52	4,160,475	2,379,321
------------	-----------	-----------	-----------	-------	-----------	-----------

Iz svega ovoga se može zaključiti, da je **budžet**, i nakon smanjenja iz 2014, **izrazito dominantan izvor prihoda parlamentarnih stranaka**. Odsustvo jasnih kriterijuma za određivanje visine budžetkih davanja i načina raspodele dovodi do toga da se **ovaj novac troši suprotno nameni**, što je i **ozakonjeno** krajem 2014. godine. Jedino su **SNS i PUPS** (takođe na listi SNS na parlamentarnih izborima 2016) **raspolagali značajnijim sredstvima** na računu pre ulaska u izbornu trku. Upumpavanjem oko 4 miliona evra tog novca u izbornu kampanju **značajno se povećao i inače preveliki udio kampanje koji je plaćen novcem poreskih obveznika**.

Prilozi fizičkih i pravnih lica

Drugi izvor mogućih saznanja o prihodima stranaka pre nego što je izborna kampanja počela jesu objavljeni podaci o prilozima fizičkih i pravnih lica. Politički subjekti su u obavezi da objavljaju informacije o prilozima čija visina prelazi prosečnu zaradu u Republici. Neke stranke su to i učinile. Stranke mogu ove priloge da prikupljaju tokom cele godine, i nikad nije bilo zakonske prepreke da ih iskoriste za neku od kampanja, prenosom sa stalnog računa.

U sklopu monitoringa smo pratili stanje prijavljenih priloga, a podaci su prikupljeni tokom cele kampanje. U posmatranju smo, kada je to bilo moguće pokušali da razdvojimo priloge koji su dati ciljano za kampanju (uplaćeni na poseban račun) od onih koje je stranka prihodovala nezavisno i koje je potom mogla da iskoristi za vođenje kampanje prikazujući ih kao „sopstvena sredstva“.

LDP je objavio podatke o 15 priloga. Međutim, svi su oni, kako se navodi, primljeni kao doacija za republičke ili pokrajinske izbore, i dati su tokom izborne kampanje.

SPS je objavila na svom sajtu podatke o prikupljenim prilozima fizičkih lica, u vrednosti od preko 11 miliona dinara koji su prikupljeni u prvom tromesečju 2016. godine. Zanimljivo je da na ovoj listi nisu navedeni pojedini prilozi koji su primljeni za potrebe vođenje izborne kampanje, koji se navode u izveštaju SPS o finansiranju kampanje (što je takođe bila zakonska obaveza, zato što su iznosi uglavnom 100 hiljada i veći).

Prihodima od priloga građana raspolažala je i Srpska narodna partija (preko 2 miliona dinara), čemu treba pridodati i prilog Nenada Popovića za finansiranje izborne kampanje od 248 hiljada dinara. Međutim, ovi podaci nisu od značaja za analizu finansiranja izborne kampanje (makar na republičkom nivou). Naime, SNP je na izborima nastupala na listi SNS,

nije podnosiла finansijski izveštaj, a nije ni bila upisana kao davalac priloga za vođenje kampanje zajedničke liste.

Socijaldemokratska stranka je takođe prikupljala priloge tokom 2016. Reč je uglavnom o manjim iznosima, ukupne vrednosti oko pola miliona dinara. SDS se ne navodi među finansijerima kampanje koalicije u kojoj je učestvovala na republičkim izborima, tako da ni ovi podaci nisu relevantni za analizu.

Demokratska stranka je objavila podatke o većem broju primljenih priloga tokom 2016. Neki od njih su veće vrednosti (sve do 850.000 dinara). Međutim, s obzirom na vreme davanja (mart i april 2016) moglo bi se zaključiti da su ovi prilozi verovatno direktno bili uloženi u izborne kampanje.

Kod drugih posmatranih partija nisu bile zabeležene objave većih priloga.

Prijavljeni izvori prihoda

Osam najvećih izbornih lista na parlamentarnim izborima je prijavilo oko **10 miliona evra prihoda** (1,24 miljardi dinara). Daleko najveći deo tog novca potiče iz direktnih budžetskih dotacija za svrhu izborne kampanje - osam lista sa najvećim brojem birača je dobilo 519 miliona dinara, a preostale (manjinske ili liste koje nisu prešle cenzus) dobilo je iz budžeta još oko 60 miliona. S druge strane, ove liste su prijavile manje od 44 miliona dinara prikupljenih priloga za kampanju (oko 350 hiljada evra). Između ove dve krajnosti u izvorima finansiranja nalaze se drugi izvori prihoda koje je Zakon dopustio. To su tzv. „sopstvena sredstva“, odnosno, preciznije rečeno, novac koji su političke stranke imale slobodan na svojim stalnim računima, bez obzira na poreklo, i krediti. Sopstvena sredstva su se kao izvor finansiranja značajno približila direktnim budžetskim dotacijama, (389 miliona dinara, ili preko 3,15 miliona evra), a kredita je bilo nešto manje – 287 miliona dinara, ili oko 2,25 miliona evra.

Tabela broj 2: prijavljeni prihodi, najveće liste

	Sredstva iz javnih izbora	Prilozi fizičkih lica	Prilozi pravnih lica	Sopstvena sredstva	Krediti i zajmovi	Ukupno	%
LDP (ČBČ)	31,295,730	4,864,200	0	356,700	0	36,516,630	2.95
SNS	262,659,510	680,000	5,000,000	351,052,137	150,000,000	769,391,647	62.09
SRS	48,942,120	3,461,000	0	37,508,571	0	89,911,691	7.26
SPS	62,667,090	2,100,000	0	0	129,200,000	193,967,090	15.65
DJB	37,177,860	0	0	0	0	37,177,860	3.00
DS	31,371,360	26,998,895	0	0	0	58,370,255	4.71
Dveri (DSS)	31,295,730	749,800	0	0	0	32,045,530	2.59
SVM	13,649,340	0	0	217,987	8,000,000	21,867,327	1.76
Ukupno	519,058,740	38,853,895	5,000,000	389,135,395	287,200,000	1,239,248,030	100.00

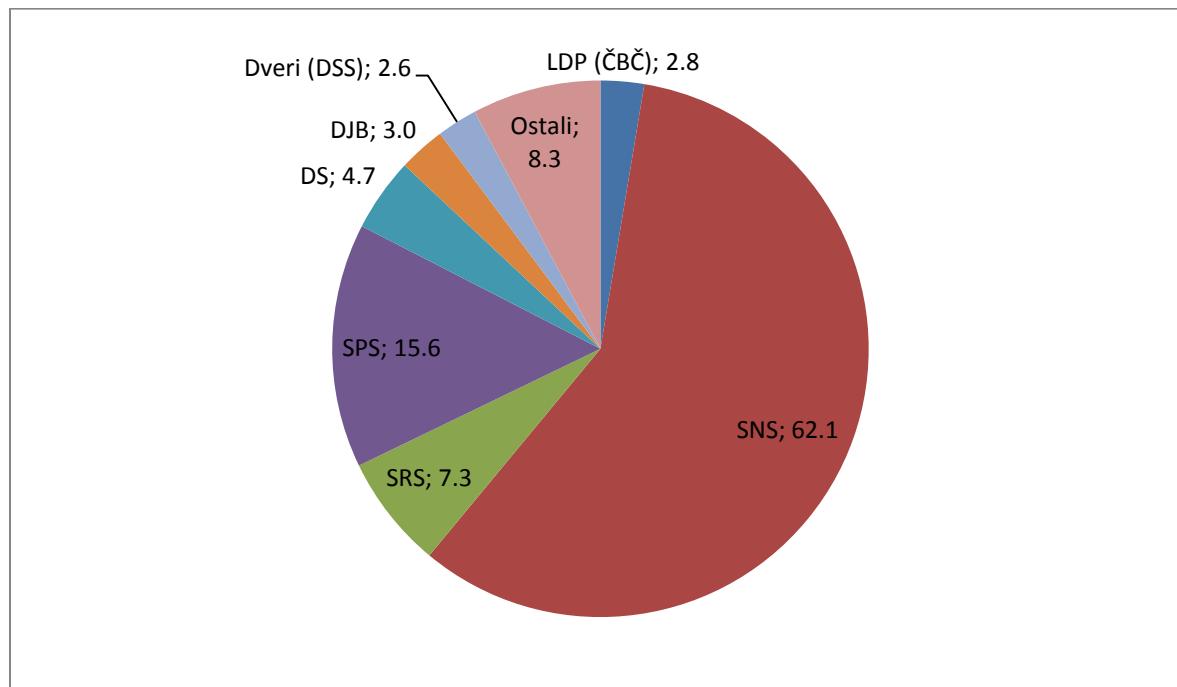
Priloge fizičkih lica su bili značajan izvor finansiranja kampanje Demokratske stranke, gde su se približili polovini ukupnih. U nominalnom iznosu oni su bili značajni još i kod koalicije ČBČ (gde su činili oko 15% prihoda), kod SRS, SPS, kao i kod SNS, koja je ujedno jedina prijavila prilog od pravnog lica. Ova poslednja činjenica je naročito zanimljiva u kontekstu pitanja finansiranja partija koja se

pokreću na međunarodnom nivou, uključujući i dilemu da li pravnim licima treba dopustiti da budu donatori partija.

Sopstvene prihode prijavili su SNS, preko 350 miliona dinara (blizu 3 miliona evra), kao i SRS (blizu 300 hiljada evra. Kredite su ovaj put podizali SNS (150 miliona), SPS (blizu 130 miliona) i SVM (oko 8 miliona dinara).

Naravno, ni na jednim, pa ni na ovim izborima, prihodi nisu bili ravnomerno raspoređeni. Naprotiv, neravnoteža nije bila nikada, još od izbora održanih 1998, nije bila toliko velika kao što je sada. Kada se uzmu u obzir svi učešnici republičkih izbora, SNS je sa svojom listom imala preko 60% prihoda, što je više čak i od njihovog odličnog izbornog rezultata. Udeo SPS u prihodima je bio 15 (takođe preko udela u dobijenim glasovima), SRS je na 7,3%, veoma blizu udela u glasovima, dok su svi ostali imali procentualno manje prihoda od 5%. Pošto u ukupnim prijavljenim prihodima učešnika na izborima značajno učestvuju (oko jedne trećine) prihodi iz javnih izvora koji se dodeljuju upravo na osnovu izbornog uspeha, to je uticalo da se na veštački način postigne nešto veća korelacija prihoda kampanje i uspeha na izborima.

Grafikon broj 1: Udeo pojedinih lista u prihodima kampanje



Razlika prihoda i troškova

Podaci o prihodima izborne kampanje dobijaju svoj puni smisao kada se uporede sa ukupno prijavljenim troškovima. Naime, u ranijim izbornim ciklusima, jedan od najozbiljnijih problema je bilo to što su nakon kampanje stranke ostajale u dugovima, a mediji i drugi pružaoci usluga sa neizmirenim potraživanjima. Usled toga, ni Agencija za borbu protiv korupcije, kao kontrolni organ, ni javnost, nisu bili u prilici da sagledaju punu sliku, odnosno da provere odakle će troškovi izborne kampanje na kraju biti plaćeni. Podsećanja radi, nakon kampanje za parlamentarne i predsedničke izbore 2012, ideo troškova čiji je krajnji izvor finansiranja bio nepoznat (dugovi i krediti) dostizao je jednu polovinu prijavljenih rashoda. Na prvi pogled, čini se da je stanje 2016. bilo bolje.

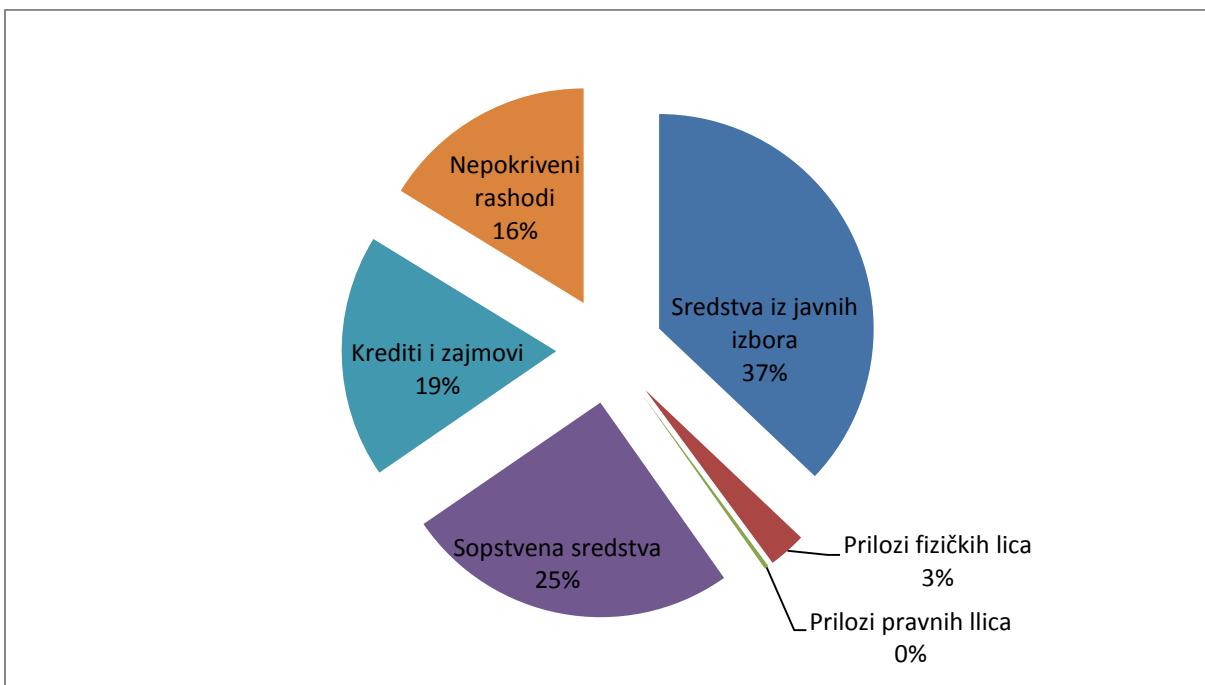
Tabela br 3: izvori finansiranja troškova kampanje

Prijavljeni troškovi	Sredstva iz javnih izbora	Prilozi fizičkih lica	Prilozi pravnih lica	Sopstvena sredstva	Krediti i zajmovi	Nepokriveni rashodi
1,566,539,299	580,666,668	44,400,535	5,000,000	394,836,089	287,200,000	254,436,007
100%	37%	3%	0%	25%	18%	16%

I ove godine su prijavljeni troškovi bili veći od prijavljenih prihoda i iznosili su preko 1,5 milijarde dinara. Nepokriveni rashodi i krediti su zajedno činili nešto više od trećine tog iznosa, a sama dugovanja za koje inicijalno nisu obezbeđena nikakva sredstva 16%. Međutim, dok je ranije glavni utisak bila netransparentnost krajnjih izvora finansiranja, čini se da nakon ovih izbora takve dileme neće postojati. Naime, sada se, sa velikom izvesnošću, može očekivati da će troškovi biti plaćeni iz budžeta.

Drugim rečima, **iako je budžet prikazan kao izvor finansiranja oko 37% troškova izborne kampanje**, u stvari će taj ideo biti značajno veći. S obzirom na to da je ukinuta zakonska zabrana korišćenja sredstava koje partija dobije za redovan rad u izbornoj kampanji, izvesno je da su **tzv. „sopstvena sredstva“ gotovo u potpunosti budžetskog porekla**. Time se ideo javnih izvora finansiranja kampanje penje na 62%. U sledećem koraku može se razmatrati odakle će biti vraćeni krediti, i iz kojih izvora će biti plaćeni dugovi za kampanju. Sudeći po strukturi prihoda u godišnjim izveštajima stranaka, kao i po činjenici da su dužnici po ovom osnovu stranke koje su se izborile za parlamentarni status, očigledno je da će i ovde u stvari izvor finansiranja kampanje biti budžet. Jedina razlika je u tome što se u rubrici „sredstva iz javnih izvora“ navode budžetski prihodi iz „sadašnjosti“, u stavci „sopstveni prihodi“ novac koji je došao iz budžeta u prošlosti, a **u rubrikama „krediti“ i „neplaćeno“ prihodi koji će biti ostvareni iz budućih budžeta**. Na kraju, ostaje svega oko 3% troškova kampanje od kojih makar deo potiče iz privatnih izvora – to su prilozi fizičkih i pravnih lica. Istina, imajući u vidu činjenicu da prilozi stranačkih aktivista nisu uvek dobrovoljni i da ih često daju članovi koji su dobili neku javnu funkciju preko partije, i deo ovog „poslednjeg uporišta“ privatnog finansiranja kampanje u stvari potiče iz javnih izvora. Drugim rečima, ako postoji neki značajniji privatni izvori finansiranja kampanje, oni su izmešteni u „sivu“ ili „crnu“ zonu i nisu ostavili traga u finansijskim izveštajima.

Grafikon broj 2: Izvori pokrivanja rashoda



Troškovi izborne kampanje

Glavni zaključci

Direktni **troškovi kampanje su i dalje veoma visoki, ali su bili nešto manji nego ranijih godina**, na šta je je uticalo nekoliko faktora. Brojne opozicione liste, koje su se nadmetale oko istog segmenta biračkog tela, **nisu imale na raspolaganju budžetske resurse za vođenje skupih kampanja**, a predizborne prognoze im nisu davale šanse da osvoje vlast, pa stoga nisu bili atraktivni ni lukrativnim finansijerima. S druge strane, **jedina stranka koja je raspolagala viškom novca iz budžeta**, i bila najatraktivnija za finansijere na osnovu prognoza ko će činiti buduću vlast (SNS), **nije ni imala naročite potrebe za reklamiranjem**, usled sveprisustva svojih funkcionera u medijima u raznim, navodno redovnim, aktivnostima.

Drugi bitan razlog jeste to što je ova **kampanja trajala znatno kraće** nego raniji izborni procesi (npr. 3 nedelje u odnosu na 8 iz 2012. godine, kada su održani i predsednički izbori). Na smanjenje troškova je sigurno uticala i činjenica da je izmenama Zakona o finansiranju političkih aktivnosti iz 2014, za 30% **umanjen iznos koji se iz budžeta dodeljuje za finansiranje kampanje**. Umanjenja na nivou APV, gradova i opština su još drastičnija zbog promenjene osnovice. Naime, kada se uzme u obzir dosadašnje iskustvo, može se zaključiti da velika većina stranaka planira potrošnju u svojim kampanjama tako da **iskoristi sve resurse** do kojih u datom trenutku može da dođe. Okolnost da je deo tih resursa (ukupno gledano) sada bio manji nego pre dve godine morala je uticati na smanjenje potrošnje, a naročito količine rashoda koji će biti prijavljeni. Međutim, uticaj tog faktora je uveliko amortizovan drugom izmenom Zakona, kojom je omogućeno korišćenje „ušteđenog“ budžetskog novca za redovan rad.

I dalje se mogu primetiti **određene korelacije između visine uloženog novca i ostvarenog izbornog uspeha**. Međutim, kao nikad ranije, upitan je njihov uzročno-posledični odnos. Naime, moglo bi se tvrditi da su mnoge **stranke prilagodile obim svoje izborne kampanje očekivanom uspehu na izborima**, jer na osnovu toga dobijaju deo budžetskih dotacija, a ne da su baš takav uspeh ostvarili zahvaljujući ulaganju u propagandu. U prilog te hipoteze govori i rezultat liste „Dosta je bilo“ (oko 6% glasova), za koju nije uopšte opaženo da je imala najznačajnije troškove izborne kampanje (TV oglašavanje, štampa, bilbordi, javni skupovi sa prevozom učesnika...).

Nastavljen je **rast jaza u troškovima izborne kampanje među pojedinim listama**. Naime, dok su u ranijim izbornim procesima (2004-2012) u izbornim troškovima značajno učestvovalo 5-7 stranaka i koalicija, već u 2014 se jedna liste približila polovini ukupnih rashoda (SNS sa 4,3 miliona evra ili 45% procenjenih troškova TV oglašavanja). Na tim izborima je za još 4 liste procenjeno da su imale TV oglašavanje blizu vrednosti od milion evra, a za još dve da su platile blizu pola miliona. Sada je međutim, SNS sa sličnim procenjenim troškovima TV

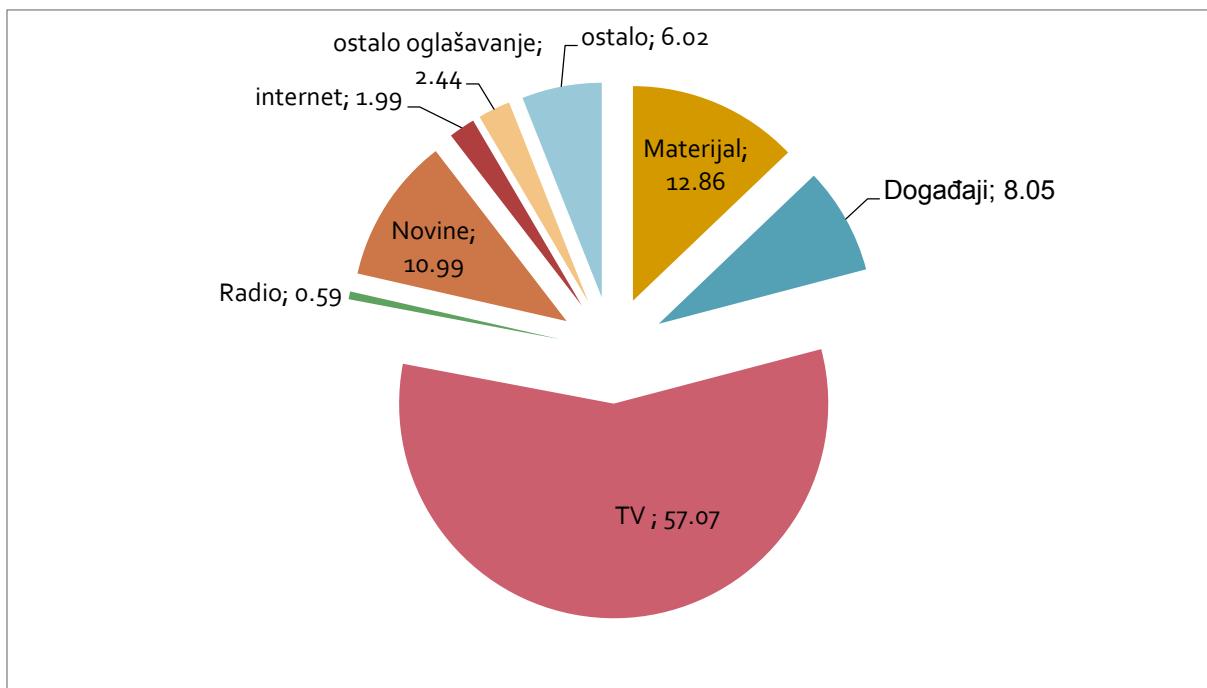
oglašavanja nosi čak 61% ukupnog kolača, samo još jedna lista je imala preko milion evra ovih rashoda i samo jedna blizu pola miliona (prema procenama TS).

Kada je reč o **vrsti rashoda izborne kampanje**, i dalje su dominantno zastupljeni oglasi na TV stanicama, putem bilborda i u štampi. U odnosu na ranije izborne procese, u ovoj kampanji je organizovano manje mitinga i drugih sličnih okupljanja na otvorenim i zatvorenim prostorima. S druge strane, ima indicija da je kod organizovanja takvih skupova organizovan prevoz učesnika bio još zastupljeniji nego ranije. U ovoj kampanji je poraslo korišćenje komunikacije preko interneta i društvenih mreža, kao i direktnе komunikacije sa biračima (telefonski kontakti, posete), koja je u nekim slučajevima bila uz nemirujuća.

Nema pomaka u javnosti podataka o izvorima finansiranja kampanje. Na poboljšanje situacije nisu uticali ni tehnološki napredak, ni promovisanje antikorupcijskih i drugih inicijativa za otvorenu vlast, ni pritisak javnosti. **Dok je kampanja trajala**, a birači mogli da uzmu u obzir finansijske podatke pri odlučivanju na izborima, **bila su poznata samo budžetska izdvajanja za izbore** (oko 580 miliona dinara iz republičkog budžeta). Ovde valja napomenuti da čak ni **visina tih izdvajanja nije bila lako dostupna** kada je reč o onome što se deli na lokalnim izborima. Naime, istraživanje TS, koje je obuhvatilo u uzorku po jedan grad ili opštinu iz svakog okruga, u samo 4% jedinica lokalne samouprave su izdvajanja iz budžeta za ovu namenu izvršena pravilno, u skladu sa zakonskim parametrima. Obaveza objavljivanja primljenih priloga koji su veći od prosečne zarade je, kao što smo videli delimično poštovana, ali je tu reč o srazmerno malim iznosima prihoda stranaka. Zakonska **obaveza objavljivanja izveštaja o troškovima kampanje** jeste poštovana (Agencija ih je objavila na svom sajtu). Međutim, ti izveštaji su, usled dugih rokova iz Zakona i Pravilnika, kao i usled ponavljanja izbora na nekim mestima, **postali dostupni tek tokom juna meseca, to jest, oko mesec i po dana nakon okončanja kampanje**. Naime, učesnici na izborima nisu koristili mogućnost da detaljan izveštaj objave i predstave pre nego što ga podnesu kontrolnom organu, već su se zadržali na ispunjavanju onog što ih je Zakon obavezao.

Struktura rashoda

Grafikon broj 3: struktura prijavljenih troškova izborne kampanje



U strukturi prijavljenih troškova izborne kampanje nema bitnih promena u odnosu na ranije izborne cikluse. Iako su na ovim izborima bili više zastupljeni oglasi na internetu i društvenim mrežama, primat TV reklamiranja nije doveden u pitanje. Do toga nije dovela ni „zabrana“ emitovanja „zakupljenih termina“. Udeo ovih troškova bio je veći od polovine. Drugi vidovi oglašavanja su bili takođe zapaženi, oglasi u štamanim medijima sa 11%, internet sa 2%, ai i „ostalo oglašavanje“ sa blizu 2,5%. Troškovi raznog izbornog materijala iznosili su na prvi pogled iznenadjujućih 13% (u stvari, značajan deo ove stavke odnosi se na zakup prostora za oglašavanje putem bilborda), a troškovi javnih događaja su iznosili svega 8 posto. I pored toga što je obrazac za izveštavanje veoma detaljan, zabeleženo je preko 6% „ostalih“ troškova. To ukazuje da bi pravila trebalo precizirati tako da se još jasnije vidi struktura rashoda. Međutim, iskustvo iz ranijih izbornih ciklusa ukazuje da je makar deo ovih troškova netačno prikazan, odnosno, da je reč o rashodima koji su morali da nađu mesto u nekim drugim stavkama. To se, po svoj prilici, dogodilo i ovaj put.

TV oglašavanje

I na ovim izborima je TV oglašavanje bilo dominantna vrsta rashoda. Pravila koja je propisao REM su se unekoliko razlikovala u odnosu na ranije izborne periode. Usled toga, nestao je motiv za zakupljivanje dugotrajnih priloga, pa se kampanja sastojala isključivo od spotova. Pored toga, bilo je dopušten i prenos stranačkih skupova, ali jedino ako se to čini bez naknade i jednakim prema svim učešnicima u kampanji. O tome koliko su ovakva pravila sporna i nedorečena pisali smo u posebnoj analizi².

Monitoringom TS su obuhvaćene TV stанице sa nacionalnom frekvencijom, RTV, STB i kablovska TV stanica N1. Podatke o broju i trajanju spotova, kao i njihovoj ceni po oglašenim cenovnicima smo dobili od firme AGB Nielsen. Obračun PDV, vrednost u EUR i procenu popusta je izvršila TS.

Tabela broj 4: podaci o količini i ceni oglašavanja na glavnim TV stanicama

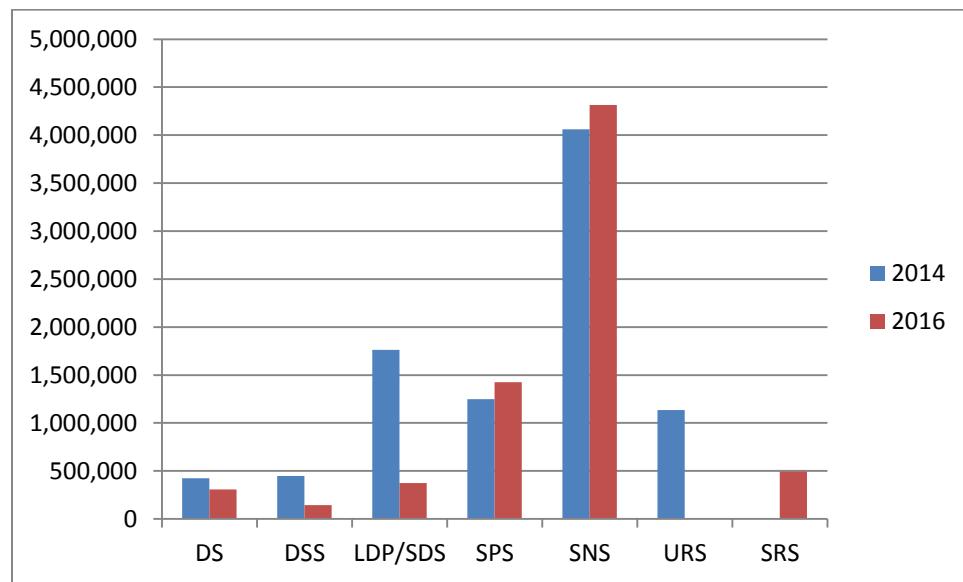
Lista	Oglaša	Sekundi	Eq. GRP	RSD	EUR
SNS	1982	103695	9583.89	530,009,033	4,315,075
ČBČ	249	9552	466.23	46,118,205	375,472
D-D	170	3741	285.77	17,597,472	143,270
SPS	832	25652	2752.73	175,256,488	1,426,853
SRS	125	6359	782.9	60,811,320	495,096
DS	336	6531	500.4	37,907,612	308,625
Zbir	3694	155530	14371.92	867,700,130	7,064,391

U odnosu na ranije izbore došlo je do smanjenja vrednosti TV oglašavanja, ali ne znatnog. Naime, na osnovu iste metodologije smo 2014. procenili da je kampanja za parlamentarne izbore koštala 9 miliona i 122 hiljade evra, odnosno, da je ovogodišnja za gotovo četvrtinu jeftinija.

²

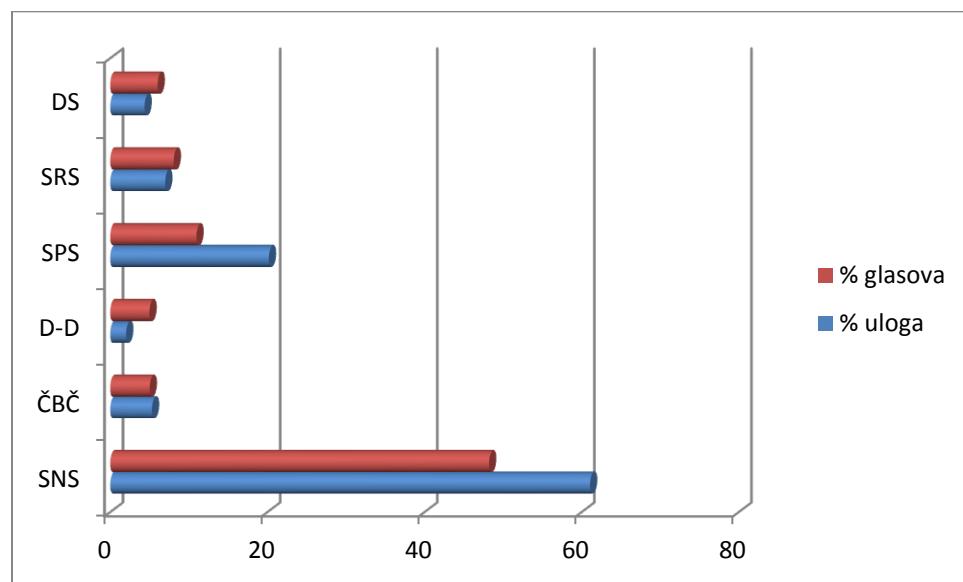
http://www.transparentnost.org.rs/images/dokumenti_uz_vesti/Pravila_oglasavanja_u_izbornoj_kampanji_analiza_mart_2016.doc

Grafikon broj 4: Procena vrednosti TV oglašavanja 2014 i 2016



Određena korelacija između uloga za TV oglašavanje, kao dominantnog načina komunikacije sa potencijalnim biračima i izbornog uspeha može se primetiti kod SRS, koalicije ČBČ, i DS. Liste koje su doabile najviše glasova (SNS i SPS) su imale još veći udeo u oglašavanju. S druge strane, među listama koje su prešle census najbolji omer ulaganja imala je koalicija Dveri – DSS. Van konkurenčije je lista DJB, koja nije ni imala plaćene TV oglase a ostvarila je solidan izborni uspeh.

Grafikon broj 5: poređenje ulaganja za TV oglašavanje i izbornog uspeha lista



Podaci iz finansijskih izveštaja pokazuju da su stranke prijavile ukupno 7,1 milion evra troškova oglašavanja na TV stanicama. Na prvi pogled, iznos se gotovo u dinar poklapa sa podacima koje je Transparentnost – Srbija predstavila u maju 2016, na osnovu monitoringa,

zvaničnih cenovnika i popusta koji su na osnovu njih obračunati. Međutim, obračuni cena i popusta koje smo mi izneli ne uključuju većinu regionalnih TV stanica, kao ni lokalne TV stanice, a partijski izveštaji, s druge strane, uključuju i neke prateće troškove, pored samog oglašavanja. Zbog toga ima pitanja koja bi trebalo razjasniti. Najveći problem za utvrđivanje istinitosti izveštaja, bez posebnih kontrolnih ovlašćenja predstavlja okolnost da u praksi emiteri mogu odstupati od oglašenih cenovnika (u sekundama) i naplaćivati svoje usluge po nekom drugom kriterijumu (npr. gledanost). Drugi činilac koji unosi nesigurnost jeste poslovanje preko posrednika.

Kada se uporede podaci o konkretnim TV stanicama na kojima je vršeno oglašavanje može se steći nešto bolja predstava o podudaranju podataka iz TS monitoringa i finansijskih izveštaja. Kada se posmatraju samo najveće TV stanice procene se sa podacima iz izveštaja ne slažu u ukupnom iznosu za oko 120 miliona dinara, odnosno 1 milion evra. Kao što se može videti iz tabele, TS monitoring je potcenio troškove oglašavanja na javnom servisu – oni su listom plaćeni više a razlika u procenama je takva da se može odnositi na obračunavanje PDV-a ili na obračunavanje nekog popusta u iznosu koji je sličan stopi PDV.

S druge strane, procene se u većini slučajeva poklapaju kada je reč o oglašavanju na Prvoj i B92 (kada se posmatraju zajedno, što ima smisla, s obzirom na vlasničku strukturu), mada i tu ima izuzetaka, jer izgleda da je SNS dobila veći, a koalicija DVERI/DSS manji popust od procena koje smo dali na osnovu relevantnih parametara kojima smo raspolagali. Kod TV Happy se procene takođe uglavnom slažu, osim u slučaju SRS. Najveće otvoreno pitanje ovog monitoringa jeste da li je SNS išta platila za svoje oglašavanje na TV Happy (procenjeno na oko 62 miliona dinara), s obzirom na to da se iz objavljenih izveštaja ne vidi da je SNS imala troškove oglašavanja na ovoj TV kući. Moguće je da, kao u nekim ranijim prilikama, ovaj trošak nije bio prikazan tamo gde bi trebalo da bude, već u okviru neke šire kategorije (npr. u „ostalim troškovima“, u troškovima angažovanja posrednika itd). Podaci za dve stranke koje su se reklamirale preko N1 i za jednu koja je koristila STB takođe ukazuju da su troškovi bili daleko manji od procenjenih, što se možda može objasniti drugačijim principom obračuna (N1) ili popustima (nisu obračunavani u našoj proceni za STB jer nije bilo objavljenih cenovnika sa informacijom o popustima).

Tabela broj 5 : Pokrivenost cene oglasa na pojedinim TV stanicama

"Pokrivenost" procene cene oglasa na TV stanicama podacima iz fin. izveštaja						
Kanal /Lista	SNS	ČBČ	D-D	SPS	SRS	DS
RTS 1/RTS 2	122	119	/	117	/	124
PRVA/B92	83	100	138	103	/	103

PINK	98	101	/	120	117	/
Happy	0	99	97	97	78	/
STB	38	/	/	/	/	/
RTV 1	/	92	/	/	/	/
N1	/	29	/	/	/	46

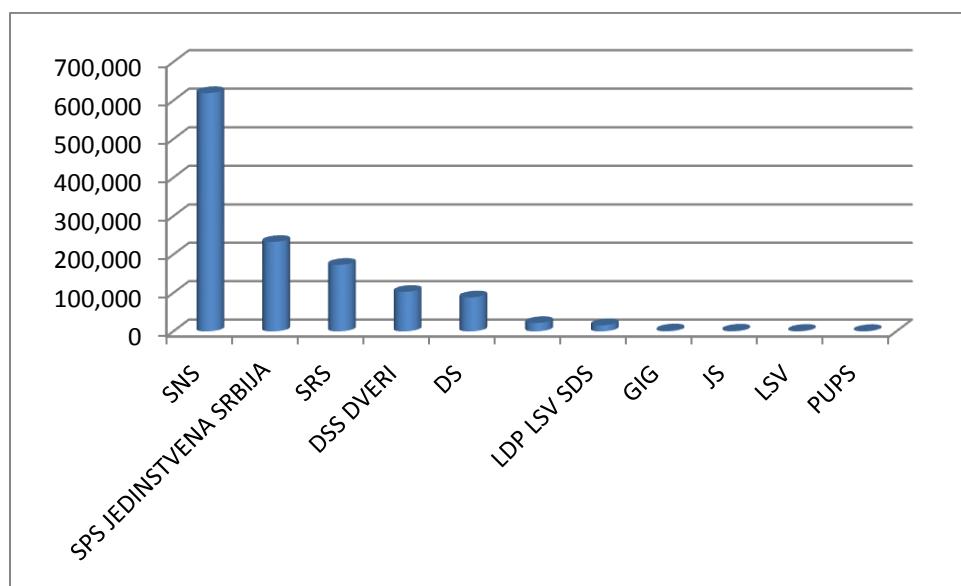
Tabela broj 6: Pokrivenost cene oglasa na pojedinim TV stanicama (sa iznosima)

Kanal /Lista	Proračun iz monitoringa	Iznos iz izveštaja	% pokrivenosti
RTS 1/RTS 2	70,591,668	86,016,430	121.85
PRVA/B92	171,630,449	142,129,540	82.81
PINK	143,343,707	141,066,678	98.41
Happy	62,720,749	0	0.00
STB	81,722,460	30,647,724	37.50
SNS	530,009,033	399,860,372	75.44
RTS 1	4,494,600	5,348,400	119.00
PRVA/B92	17,709,644	17,706,973	99.98
PINK	7,740,684	7,784,216	100.56
Happy	2,390,472	2,367,864	99.05
RTV 1	3,381,660	3,096,485	91.57
N1	10,401,145	3,013,596	28.97
ČBČ	46,118,205	39,317,534	85.25
B92/B92In	2,545,846	3,520,961	138.30
Happy	15,051,625	14,586,909	96.91
D-D	17,597,472	18,107,870	102.90
RTS 1/RTS 2	21,405,600	24,970,680	116.65
PRVA	27,321,544	28,071,730	102.75
PINK	53,021,855	63,672,622	120.09
Happy	73,507,489	71,607,537	97.42
SPS	175,256,488	188,322,569	107.46
PINK	44,038,249	51,424,988	116.77
Happy	16,773,071	13,147,004	78.38
SRS	60,811,320	64,571,992	106.18
RTS 1	4,435,800	5,514,000	124.31
PRVA	29,536,874	30,319,639	102.65
N1	3,934,938	1,796,218	45.65
DS	37,907,612	37,629,857	99.27
Zbir	867,700,130	747,810,194	86.18

Oglašavanje u štampanim medijima

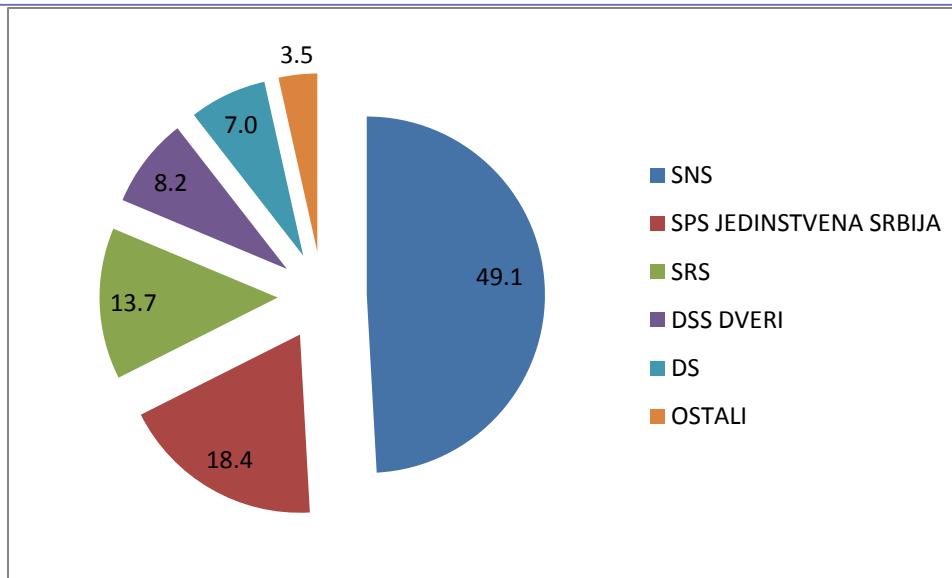
Troškovi oglašavanja u štampanim medijima, iako znatno niži od onih u elektronskim, nisu bili zanemarljivi. Monitoring je po našoj narudžbini ovaj put radila firma IPSOS. Podaci koje smo na taj način dobili odnose se na nacionalnu dnevnu i nedeljnu štampu. U njih nisu uključeni „lokalizovani inserteri“, to jest, dodaci novinama koji se distribuiraju na ograničenoj teritoriji. Cene su obračunate na osnovu zvaničnih cenovnika. Ukupni troškovi ovih oglasa, bez obračunatih popusta na količinu premašuju 1,2 miliona evra.

Grafikon broj 6: Procena cene zakupa oglašavanja u štampanim medijima (EUR)



Kod ove vrste oglasa je disproporcija među strankama nešto manje zastupljena, nego što je to slučaj sa TV oglasima, a udeo najvećeg oglašivača, SNS, sličan je izbornom uspehu te liste.

Grafikon broj 7: udeo stranaka u troškovima oglašavanja u novinama



Troškovi oglašavanja u novinama su, prema ovim procenama, bili oko 20% niži u odnosu na one iz 2012. godine, kada se porede isti mediji (oni koji su i tada i sada bili obuhvaćeni uzorkom), dok je u apsolutnim iznosima iznosima razlika nešto manja.

Prema zvanačnim izveštajima političkih stranaka, troškovi oglašavanja u medijima su bili veći od naših procena (ukupno oko 1,4 miliona evra), što ne treba da čudi. Naime, kao što smo i napomenuli, naš uzorak nije pokriva regionalne i lokalne medije, ali ni „insertacije“, za koje ne postoje redovni cenovnici.

Kada se uporedi oglašavanje po pojedinim vrstama medija, sa procenama koje smo dali na osnovu podataka o redovnim cenama i popustima, dolazi se do podatka da su stranke platile blizu 20 miliona dinara više od očekivanog. Najvažniji nalaz ovog monitoringa je svakako to ni jedan trošak oglašavanja u štampanim medijima nije ostao (u potpunosti) sakriven. Razlike koje su uočljive u plaćenim cenama se verovatno jednim delom mogu pripisati većim popustima od oglašenih, dok bi se za značajne viškove objašnjenje moglo tražiti u plaćenim insertacijama, koje nisu bile obuhvaćene procenom. Da li je zaista tako bilo, ostaje da se utvrdi u postupku kontrole koji treba da sproveđe Agencija za borbu protiv korupcije. Naime, ako razlike koje smo uočili u plaćenoj i procenjenoj ceni kod pojedinih medija ne potiču od pružanja dodatnih usluga, onda bi bilo u pitanju nejednakost postupanja, to jest, davanje popusta koji možda nije bio zasnovan na tržišnim kriterijumima.

Tabela broj 7: oglašavanje u štampanim medijima detaljno

Oglašavanje u štampanim medijima – poređenje podataka				
Medij	Politička stranka	Iznos prema monitoringu sa PDV (ne uključuje insertacije)	Iznos izveštaja političke stranke	Razlika
Blic	DS	912,000	912,000	0

Blic	SNS	12,279,840	19,002,816	6,722,976
Blic/NIN/Alo	SPS JEDINSTVENA SRBIJA	7,303,449	5,874,427	-1,429,022
Danas	SNS	3,476,160	6,352,800	2,876,640
Danas	SPS JEDINSTVENA SRBIJA	1,607,040	1,116,144	-490,896
Danas	LDP LSV SDS	97,920	97,920	0
Večernje novosti	SNS	11,268,360	11,728,152	459,792
Večernje novosti	DSS DVERI	3,511,680	4,320,000	808,320
Večernje novosti	SPS JEDINSTVENA SRBIJA	4,231,800	2,705,600	-1,526,200
Politika	SNS	7,067,640	4,880,655	-2,186,985
Politika	SPS JEDINSTVENA SRBIJA	1,815,840	977,600	-838,240
Kurir	DS	4,104,000	1,970,400	-2,133,600
Kurir	SRS	10,497,600	4,000,000	-6,497,600
Kurir	SNS	11,616,000	9,680,000	-1,936,000
Kurir	DSS DVERI	7,362,720	2,469,600	-4,893,120
Kurir	SPS JEDINSTVENA SRBIJA	8,308,800	6,600,000	-1,708,800
Kurir	NARODNI SAVEZ	2,109,600	720,000	-1,389,600
Kurir	LDP LSV SDS	1,827,360	823,200	-1,004,160
24 sata	SNS	5,934,168	8,565,854	2,631,686
Alo!	SNS	5,190,240	7,944,456	2,754,216
Nin (Ringier)	SNS	406,747	573,676	166,929
Pecat	SNS	176,846	0	-176,846
Informer	SRS	5,551,200	3,987,244	-1,563,956
Informer	SNS	7,757,040	35,250,101	27,493,061
Informer	SPS JEDINSTVENA SRBIJA	2,578,320	7,551,360	4,973,040
Informer	NARODNI SAVEZ	561,600	518,916	-42,684
Nedeljnik	DS	825,953	3,682,269	2,856,316
Nedeljnik	SRS	795,809	480,000	-315,809
Nedeljnik	SNS	1,356,715	3,600,000	2,243,285
Nedeljnik	DSS DVERI	531,209	1,472,048	940,839
Newsweek	DSS DVERI	1,164,239	165,600	-998,639
Srpski telegraf	DS	4,960,800	3,898,440	-1,062,360
Srpski telegraf	SRS	4,305,600	1,644,000	-2,661,600
Srpski telegraf	SNS	9,069,600	7,560,360	-1,509,240
Srpski telegraf	SPS JEDINSTVENA SRBIJA	2,575,200	1,746,000	-829,200
Ukupno		153,139,095	172,871,638	19,732,543

Bilbordi

Usled toga što je kampanja trajala znatno kraće nego 2012. i 2014, troškovi zakupa bilborda su procenjeni na blizu polovine onih iz prethodnog izbronog procesa. Kao što se može videti iz tabele, ne samo da je trajanje kampanje bilo kraće, nego je bila manja i ukupna zastupljenost političkih bilborda u posmatranom uzorku. Čak ni u udarnim nedeljama kampanje ona nije premašivala oglašavanje iz drugog kruga predsedničkih izbora 2012 ili početak kratke kampanje 2014.

Tabela broj 8: udio političkih oglasa u kampanji hronološki

	2012 % političkih u odnosu na uzorak	2014 % političkih u odnosu na uzorak	2016 % političkih u odnosu na uzorak
prva nedelja	33.02	31.73	3.21
druga nedelja	46.62	57.98	4.08
treća nedelja	57.00	69.98	18.95
četvrta nedelja	60.74	71.10	24.42
peta nedelja	71.94	57.70	31.74
šesta nedelja	70.78		33.00
sedma nedelja	35.02		
osma nedelja	35.02		

Ukupna vrednost bilborda za grad Beograd, prema našim procenama iznosila je 543 hiljade evra, od čega se 80% odnosi na kampanju za nacionalne izbore, a ostatak (oko 75 hiljada) za izbore u pojedinim beogradskim opštinama. S obzirom na to, kao i podatke iz drugih gradova, procenili smo da bi ukupna cena oglašavanja putem bilborda u Srbiji za sve vrste izbora u ovoj izbornoj kampanji mogla biti oko 1 milion evra.

Kada je reč o oglašavanju za parlamentarne izbore putem bilborda, ukupne troškove u tri posmatrana grada –Beograd, Novi Sad i Niš smo procenili na oko 563 hiljade evra, što znači da su oni na nivou cele zemlje mogli kretati između 800 i 900 hiljada evra.

Kada je reč o strukturi troškova za bilbode u izveštajima političkih stranaka, koalicija i grupa građana, primećena su značajna odstupanja u odnosu na naše procene

Tabela broj 9: procenjeni i prijavljeni troškovi bilborda

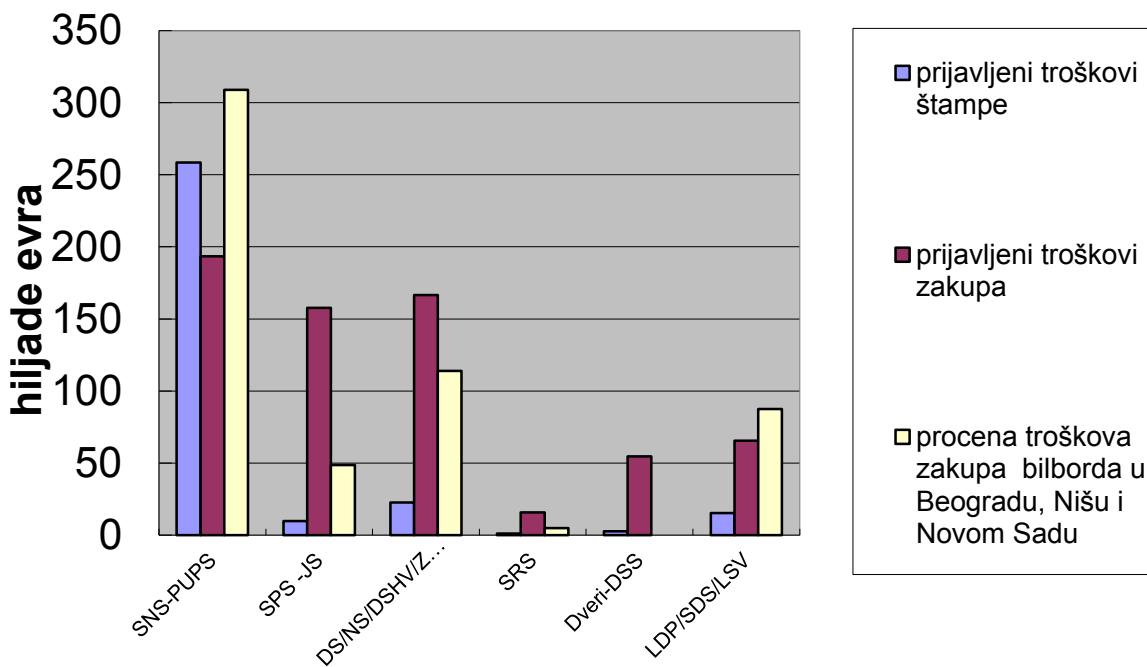
Prijavljeni i procenjeni troškovi zakupa i štampanja bilborda za kampanju za parlamentarne izbore*						
Politička grupacija	Prijavljeno iz izveštaja-utrošak štampanja bilborda parlamenarni izbori**	Prijavljeno iz izveštaja-utrošak zakupa bilborda - parlamentarni izbori	Procena zakupa bilborda u tri najveća grada (BG, NS, NI)	Ukupno Prijavljen i troškovi za bilborde	Razlika	Obrazloženje:
SNS-PUPS	258.423	193.491	308.891	451.914	-115.4	Oglašavanja trajalo i nakon kampanje ("hvala").
SPS -JS	9.855	157.759	48.637	167.641	109.122	Razlika u odnosu na procenu se može objasniti delom oglašavanjem u sredinama koje nisu bile obuhvaćene uzorkom.
DS/NS/DSHV/Ze leni	22.736	166.478	113.974	193.39	52.504	Verovatno su realno prikazani, s ozbirom na to da prve 3 nedelje oglašavanja nisu bile sistematski praćene.
SRS	1.133	15.74	4.907	16.873	10.833	U uzorku su bile zastupljene centralne gradske opštine a SRS se značajnije oglašavao u perifernim i prigradskim naseljima.
Dveri-DSS	2.693	54.695	70.862	57.437	-16.167	Moguće tumačenje negativne razlike u odnosu na

						procenjene troškove bi bilo da su deo troškova snosili politički partneri sa liste.
LDP/SDS/LSV	15.341	65.46	87.434	83.892	-21.974	Nereprezentativnost uzorka ili plaćanje od strane koalicionih partnera.
ukupno	310.181	653.623	563.843	971.147	310.181	

Kad je reč o oglašavanju putem bilborda koje je prijavljeno u izveštajima političkih stranaka, vidi se da su prijavljeni iznosi koji se kreću u granicama očekivanja, ili ih čak premašuju. Ta se pojava, generalno, može objasniti velikim brojem neregulisanih (nelegalnih) bilbord mesta u Srbiji. Razlike koje se javljaju kod pojedinih lista mogu se delimično pripisati nesavršenosti uzorka, koji je pokriva u većem obimu centralne gradske opštine i najveće gradove. Međutim, očigledno je da su procenjeni troškovi štampanja bilborda u slučaju SNS, dok u slučaju koalicija za koje su izveštaje podneli LDP i DVERI naročito treba utvrditi da li su izveštajem obuhvaćene sve bilbord površine.

Grafikon broj 8: Troškovi kampanje za bilborde

Troškovi za bilborde tokom političke kampanje 2016



Opšta zapažanja u vezi sa pojedinim izveštajima o finansiranju kampanje

Na parlamentarnim izborima koji su održani 24. aprila 2016. u Srbiji učestvovalo je 20 izbornih lista. Međutim, ne samo da su svi oni podneli finansijski izveštaj, već se u evidenciji Agencije za borbu protiv korupcije može pronaći i „višak“, zato što su finansijske izveštaje podnele i neke stranke, koalicije i grupe građana koje na kraju na izborima nisu ni učestvovale (liste su pondete, ali nisu proglašene).

Preko 5% glasova je dobilo 7 izbornih lista. Između 1 i 5 % glasova, što je zona u kojoj se ne ulazi u Skupštinu, ali se ne mora vraćati ni novac dobijen za finansiranje kampanje, nije se našla ni jedna „nemanjinska“ lista. Pored toga, još 7 manjinskih lista je osvojilo više od 0,2% glasova, što je preduslov da zadrže dobijena budžetska sredstva. Dakle, šest izbornih lista našlo se ispod opšteg ili posebnog „finansijskog“ cenzusa.

Vlaška demokratska stranka je u izveštaju prikazala samo jedan izvor prihoda. Reč je o „gotovinskoj uplati na poslovni račun“, od preko 40 hiljada dinara, koja je u potpunosti iskorišćena za pokrivanje troškove ovare potpisa. Ovakav vid prikupljanja podataka je protivan Zakonu, koji nalaže da se sredstva za finansiranje izborne kampanje uplaćuju sa ličnih računa davalaca priloga na poslovni račun političkog subjekta.

Grupa građana za preporod Srbije – dr Slobodan Komazec imala je samo jedan izvor prihoda i samo jednu vrstu troškova. Nosilac liste je upatio 270 hiljada dinara, a troškovi ovare potpisa koji su prijavljeni iznosili su čak 575 hiljada dinara. Ne vidi se odakle je pokrivena razlika.

U Izveštaju **koalicije „Savez za bolju Srbiju“ (popularno nazvane Čeda-Boris-Čanak)** navodi se greškom da se izveštaj podnosi za stranku (a ne za koaliciju). Naime, izveštaj je podnela Liberalno – demokratska partija, po ovlašćenju koje je dobila koalicionim sporazumom. U strukturi prijavljenih prihoda ove koalicije, dominiraju budžetski (blizu 25,5 miliona dinara), ali je gotovo 5 miliona prikupljeno i iz priloga. Među 14 davalaca priloga četvoro je darivalo iznos koji je relativno blizu granice dozvoljenog (između 742 i 750 hiljade dinara)³. Među davaocima priloga nalaze se i stranački fikcioneri. Sa dva računa stranke je preneto ukupno 356.700 dinara. Zanimljivo je da ova koalicija nije plaćala troškove distribucije i lepljenja letaka i plakata, već samo njihovo štampanje. Ukupno je prijavljeno 9 vrsta letaka, koji su odštampani i distribuirani u 276 hiljada primeraka, kao i 2 vrste brošura odštampane u 40 hiljada primeraka. Zabeleženi su i drugi troškovi, veliki iznos, skoro 11 miliona dinara plaćeno firmi Marketing United Team za ostale troškove koji nisu prethodno obuhvaćeni, kao i troškovi dodatnog angažovanja koji su plaćeni Manufakturi Kraljevo (verovatno se odnosi na

³ Zvanična statistika objavljuje podatke o prosečnim zaradama mesečno, a u većini meseci tokom 2015. ona je iznosila između 43 i 45 hiljada dinara, što znači da je maksimalno dozvoljeni prilog od jednog lica oko 850 hiljada dinara.

veb-prezentaciju). Jemstvo za ovu listu položilo je fizičko lice (Bogić Despotović) u vrednosti od 5,806.500 dinara.

Srpska napredna stranka je ovaj put učestvovala na izborima i podnela finansijski izveštaj kao politička stranka, a ne kao koalicija (iako su se na izbornoj listi nalazili i predstavnici nekoliko drugih stranaka). I ovaj izveštaj potpisuje računovođa stranke. U strukturi prihoda dominantan izvor su budžetske dotacije, koje su učetovale sa preko 262 miliona dinara. Ponovo je oproban i princip prikupljanja donacija od fizičkog lica u istovetnim iznosima. Ovaj put je to bilo ravno 40 hiljada dinara (iznos blizu granice iznad koje se prilozi moraju objaviti na veb-sajtu u roku od 8 dana od dana prijema), ali je broj davalaca priloga bio zanemarljiv u odnosu na ranije izborne kampanje. Bilo ih je svega 11 i svi osim jednog su bili iz Leskovca ili Bora. I jedno pravno lice se pojavljuje kao donator – firma „Lider Pro“ iz Sremske Mitrovice koja se inače bavi prodajom uglja.

Za kampanju je preneto i preko 350 miliona dinara sa računa SNS (preko 10 miliona dinara je vraćeno) i 10,5 sa računa PUPS. Na sve to, stranka je uzela i kredit od AIK Banke u visini od 150 miliona dinara. Za taj kredit je položen namenski depozit od 20 miliona dinara, a kao period otplate je naveden kraj 2016. godine. Imajući u vidu strukturu prihoda ove, kao i većine drugih stranaka, očigledno je da će i kredit za kampanju biti plaćen iz budžeta – novcem koji SNS pripada po osnovu broja osvojenih glasova, a za drugu namenu – „finansiranje redovnog rada“.

U ovom izveštaju se navode nelogični troškovi bilborda – gde su troškovi štampanja skuplji od zakupa bilbord površina, što u praksi nije slučaj. Problem sa delom izveštaja koji se odnosi na troškove velikih javnih događaja jeste to što nisu grupisani prema pojedinim skupovima iz kampanje, već prema mestu plaćanja.

Tako se, za miting koji je održan u beogradskoj Areni, kojem je prisustvovao i veliki broj pristalica ove stranke iz drugih gradova Srbije, kao trošak prevoza navodi jedino 165.000 dinara koje je PUPS platilo za prevoz jedne grupe učesnika firmi Jugoprevoz iz Kruševca, verovatno za prevoz pristalica penzionerske partije iz Šapca i ništa drugo. U rubrici „ostalo“ se navodi još 90 hiljada dinara, koje je takođe platilo PUPS, ali u Novom Sadu. Čak i oko tih malobrojnih podataka može biti dileme jer je za miting, održan 21. aprila, prevoz plaćen još 25. marta.

Tabela broj 10: Prikaz troškova velikog mitinga SNS u BG Areni u izveštaju

1.1.2	Митинг(а+б+в+г+д)	7.695.347,60				
a)	Закуп простора	3.686.232,00	БЕОГРАД	21.04.2016.	АРЕНА	СНС
б)	Организација митинга	0,00	-	07.04.2016.-		

в)	Техничка припрема	3.753.395,60	КИКИНДА	30.03.2016.	БЛЕКБУК	СНС
г)	Путни трошкови	165.000,00	ШАБАЦ	25.03.2016.	ЈУГОПРЕВОЗ КРУШЕВАЦ	ПУПС
д)	Остало	90.720,00	НОВИ САД	08.04.2016.	ХИТ ПРОМ -3	ПУПС

У извеštaju ове странке se navodi veliki broj javnih događaja, preko 70 mitinga, preko 70 konvencija i 36 drugih manifestacija. Međutim, za najveći broj njih se ne daje opis mesta dešavanja, tako da se može prepostaviti da je jedan deo troškova prevoza učesnika većih mitinga predstavljen tako što su kao posebni javni događaji u stvari upisivani samo troškovi prevoza učesnika iz jednog grada (npr. iz Rume) na skup u nekom drugom gradu (npr. u Beogradu). To može da znači da su ti troškovi kampanji ipak bili prijavljeni, ali oni svakako nisu prijavljeni onako kako pravila nalažu.

U finansijskom izveštaju se navode i troškovi „ostalog oglašavanja“ koji su isplaćeni firmama Adira media group 4.918.907,88, Hemoterm 250.491,40 i Beoton 8.519.904,00. S obzirom na to da je reč o dosta visokim iznosima, može se prepostaviti da je makar deo trebalo da bude prikazan u drugim rubrikama izveštaja.

U „ostalim troškovima“ kod ove stranke 1,5 milion dinara je otislo za takse za overu potpisa. Međutim, pored toga se navode i 1.797.000 dinara troškova za SP Lastu i Jugoprevoz iz Kruševca. Verovatno je ovde reč o troškovima prevoza učesnika nekog od brojnih javnih skupova. Najveći deo „ostalih troškova“ se odnosi na troškove angažovanja marketinške agencije koji nisu pomenuti prethodno (skoro 10 miliona dinara). S obzirom na visinu ovog iznosa, ako je finansijski izveštaj popunjen pravilno, trebalo bi precizirati Pravilnik, kako bi bilo vidljivije šta je predmet plaćanja.

Za jemstvo je data bankarska garancija AIK Banke. Zamisljivo je da se troškovi izdavanja ove garancije ne navode u finansijskom izveštaju, tako da su oni verovatno proknjiženi kao trošak redovnog rada političke stranke.

Crnogorska partija je kao izvor prihoda za finansiranje izborne kampanje za republičke izbore prijavila sredstva dobijena od lokalnih samouprava! Reč je o ukupno 16.668 dinara koji su dobijeni od opština Kanjiža i Mali Iđoš. Da stvar bude čudnija, ta sredstva na kraju nisu ni utrošena. Pored toga, preneto je sa stalnog računa (i utrošeno) ukupno 475.000 dinara. Nikakvih drugih troškova osim ovare potpisa birača nije bilo. Međutim, ta overa je koštala 489.600 dinara, što je više od prethodo prijavljenih utrošenih sredstava (to jest, verovatno su utrošena i sredstva za koja se navodi da potiču iz budžeta lokalnih samouprava).

Stranka demokratske akcije Sandžaka. Iz budžeta je stranka prikupila preko 9,7 miliona dinara, a taj iznos je u celosti i utrošen. Pored toga, korišćena su i sredstva preneta sa stalnog

računa stranke, preko 4,1 miliona dinara, što je takođe utrošeno u celosti. Taj novac je trošen za letke, plakate, ali najviše za drugi promotivni materijal, koji je odštampan u čak 108.546 primeraka. Drugi bitan trošak su javni događaji u Novom Pazaru i drugim gradovima, na koje je otišlo preko 4 miliona dinara. Troškovi TV oglašavanja bili su zanemarljivi – svega 40 hiljada dinara, troškovi ovare potpisa su bli veći od 600 hiljada. Zanimljivo je da su ostali putni troškovi iznosili preko 700 hiljada dinara, a da većina drugih stranaka koje su učestvovali na ovim izborima nije navodila takvu vrstu troška („obilazak birača“). SDA je imala i troškove direktnе poštе. Za razliku od pojedinih većih stranaka, ova lista je imala i troškove opreme, kao i druge nepomenute troškove, od kojih je neke možda trebalo prijaviti u okviru prethodno navedenih kategorija. Jemstvo je obezbeđeno novcem četiri fizička lica.

Srpska radikalna stranka se dominantno finansirala iz budžeta, odakle je dobila gotovo 49 miliona dinara. Značajna sredstva su prikupljena i od priloga fizičkih lica – ukupno 2,7 miliona. Tome treba pridodati i skoro 700 hiljada dinara vredne nenovčane priloge. Većina novčanih priloga bila je vrednosti 100 hiljada dinara, mada ima i odstupanja. Nenovčani prilozi su bili manje vrednosti, ali se na popisu prihoda koje prirode su bili (besplatna usluga ili poklon stvari) – informacije o tome mogu se naći u popisu troškova. Na kraju je 362 hiljade neutrošenih dinara preneto na stalni račun stranke. Sa stalnih računa su preneta sredstva od 37,5 miliona dinara.

Kod distribucije letaka – upisano ko je to radio bez nadoknade (u pitanju je 15 hiljada primeraka). Kod većine drugih stranaka se ovi troškovi ne navode. Navode se i pojedine usluge koje su pružene bez nadoknade za isticanje bilborda, dizajna, štampu i distribuciju promo materijala. Usluge bez nadoknade su postojale i kod zakupa prostora za miting i tehničke pripreme za miting.

Za zakup za isticanje bilborda u izveštaju se navodi da je ostao neregulisani dug prema firmi Maksim Novi Sad od preko 1,5 miliona dinara. Ostao je takođe „neregulisani dug“ prema TV Pink, čak 46,4 miliona dinara, kao i prema Timočkoj TV 1,2 i TV Hepi 13,1 miliona dinara.

Na troškove dodatnog angažovanja zaposlenih utrošeno je preko 7,7 miliona dinara. Za jemstvo su korišćena sopstvena sredstva stranke.

Ruska stranka prijavljuje kao prihod neuobičajeno mali deo novca, 1.687.500 dinara, i to isti iznos i kao prvi i kao drugi deo uplate iz budžeta, Sve je to i potrošeno. Pored toga i tri priloga fizičkih lica 236 hiljada dinara. Kad je reč o troškovima, prijavljeni su leci, plakati i bilbordi, TV oglasi, znatno manji troškovi ovare potpisa nego druge liste (134 hiljade dinara) i ostale putne troškove, a zatim ubedljivo najveće iznose za troškove angažovanja marketinške agencije 2,865000 dinara. Nisu pronađeni nikakvi podaci o jemstvu a navodno je dobijen i utrošen novac iz budžeta!

Bošnjačka demokratska zajednica Sandžaka koristila je iz budžeta preko 9,7 miliona dinara, a pored toga i preko pola miliona dinara od jednog donatora - Jahje Ferhatovića. Od troškova su zastupljeni leci brošure, plakati, drugi promotivni materijal, mitintzi... Overa je

koštala 520 hiljada dinara. Neobično je da je zakupljen poseban prostor za kampanju (druge stranke obično ne navode takav podatak), a „ostali troškovi“ su neobično mali (22 hiljade), što je pohvalno. Sopstvena sredstva su korišćena kao jemstvo.

Grupa građana Dijalog – mladi sa stavom je primila i utrošila 5,8 miliona iz budžeta a pored toga još i donacije fizičkih lica, njih sedam u jednakim iznosima, oko 178 hiljada dinara. Pored toga, imali su i jednu donaciju u naturi koja je bila vredna 566 hiljada dinara. Dobijeni novac iz budžeta je vraćen zbog malog broja osvojenih glasova. Ostali troškovi oglašavanja kod ove liste iznosili su 1,2 miliona dinara. Troškovi overe su bili 566 hiljada dinara kod „nadležnog suda“. Kada se međutim uporede iznosi ispada kao da je donacija u naturi podnosioca izborne liste jednaka iznosu koji je plaćen za overu sudskih taksi. Kao jemstvo je bila položena hipoteka.

Socijalistička partija Srbije, koja je nastupala u koaliciji sa JS, u izveštaju navodi tip subjekta „politička stranka“. Od 62,6 miliona dinara iz budžeta sve je i utrošeno u kampanji. Pored toga, korišćeni su i prilozi, većinom tipski u vrednosti od 100 ili 200 hiljada dinara od 14 ljudi. Tako je prikupljeno ukupno 2,1 milion dinara. Na sve to SPS je podigla i kredit od čak 191 milion dinara. Od toga iznosa je utrošeno 129,2 miliona. Kredit je bio obebeđen duplo vrednjom hipotekom, a uzet je isto (kao i u slučaju SNS) od AIK banke, s tim da je rok dospeća maj 2018 godine. Ovaj kredit zaslužuje komentar iz drugog ugla, jer je po nečemu neobičan. Naime, kada se uporedi visina kredita sa ukupnim troškovima kampanje ove koalicije može se zaključiti da je kredit podignut u vrednosti unapred planiranog obima kampanje. Drugim rečima, kao da uopšte neće biti dodatnih prihoda iz budžeta po osnovu izbornog uspeha. Takav pristup se na neki način može pohvaliti, jer je situacija obično bila drugačija – da se finansijski izveštaj prilagođava izbornom rezultatu.

Stranka je trošila novac na letke, plakate, bilborde, TV i drugo. Troškovi overe su bili značajno veći nego kod drugih lista, 1,7 miliona dinara. Izuzetno su veliki „prethodno neobuhvaćeni troškovi“ (17,140.000 dinara) Tu se nalaze slogan, identitet kampanje i troškovi agencije. Ostali nepomenuti troškovi takođe su visoki, iznose 3,7 miliona dinara, a tu su provizije banaka, naknada za garanciju, kamata i ostali troškovi.

Zelena stranka – u nazivu liste stoji Koalicija Zelena stranka, a zatim da je tip političkog subjekta stranka. U pitanju je lista registrovana kao manjinska (slovačka). Oni su primili i utrošili 7,7 miliona dinara iz budžeta, iako je prvi deo novca došao na početku izborne čutnje. Preneli su pored toga 121 hiljadu dnara iz sopstvenih sredstava. Troškovi su bili leci plakati bilbordi, drugi materijali, jedna javna manifestacija, konferencije, tv oglašavanje (na TV Jedinstvo iz Novog Pazara!). Najznačajniji troškovi su za internet oglašavanje, preko 400 hiljada dinara. Za overu potpisa dato je 684 hiljada dinara. Na pogrešnom mestu je navedeno 1,448.890 dinara troška za dodatno angažovanje raznih lica i firmi). Dodatni troškovi marketinške agencije iznosili su 1,8 miliona dinara - znatno više nego celokupno oglašavanje, a ostali nepomenuti troškovi 174 hiljade dinara. Sve ovo ukazuje da su vrlo verovatno troškovi veštačku uvećani, kako novac dobijen po osnovu osvojenog poslaničkog mesta ne bi

morao da se vraća u budžet. Budžetske dotacije su inače bile obezbeđene hipotekom drugog lica.

DZVM nije dobila ništa iz budžeta za vođenje kampanje, imala je pet donacija fizičkih lica, kao i preneta sredstva sa stalnog računa 340 hiljada dinara. Nisu imali troškove ni promo materijala, ni javnih skupova, samo troškove overe potpisa koji su vredeli 488 hiljada dinara. Ostali putni troškovi, da bi overivači izašli na lice mesta, vredeli su 86 hiljada dinara.

Grupa građana „Dosta je bilo“ je od prihoda prijavila 37,2 miliona dinara iz budžeta i ništa drugo. Troškovi se odnose na letke, novine, javne manifestacije... Karakteristično je da se prijavljuju troškovi distribucije letaka, novina i drugog materijala, da se navode troškovi organizovanja javnih manifestacija i drugi kojih obično nema u ovakvim izveštajima. Kao pružalac ovih usluga navodi se udruženje građana „Dosta je bilo – Restart“! Iako su nazivi gotovo isti, kao i rukovodstvo, udruženje ima svojstvo pravnog lica, ali nema pravo da učestvuje na izborima. S druge strane, grupa građana nema svojstvo pravnog lica, ali ima pravo da učestvuje na izborima. Pravno gledano nema prepreke da udruženje pruža usluge grupi građana. Međutim, s obzirom na okolnosti, može se pretpostaviti da je ovde reč o aktivnostima koje su preudzimali članovi udruženja koji ujedno podržavaju ovu grupu građana. Da su prihodi iz budžeta bili manji, ovi troškovi bi bili prijavljeni kao prilog u naturi (ako bi bili prijavljeni). Ovako, budžetske dotacije su, kad već nije bilo stvarnih troškova, iskorišćene za jačanje finansija buduće stranke.

Postoje i troškovi TV oglašavanja, pri čemu je najveći deo ostao objedinjen – 8,2 miliona dinara je uplaćeno takođe udruženju građana DJB – Restart. Pojedini troškovi koji se ovde navode (oglasi na pojedinim internet sajtovima) bi trebalo da budu prikazani u okviru posebnih stavki koje se odnose na internet oglašavanje.

Troškovi ovare potpisa su bili značajno veći nego kod drugih lista - 2,8 miliona dinara. Ostali putni troškovi iznosili su skoro 2 miliona dinara, gde se pominje „iznajmljivanje autobusa za karavan“ i korišćenje automobila. Navodi se i poseban prostor zakupljen za izbornu kampanju, 1,279.765 dinara. Tu su i troškovi angažovanja pravnih lica, sa oko 800 hiljada dinara a zatim i veliki troškovi (2,1 miliona dinara) angažovanja marketinške agencije i opreme 2,7 miliona dinara. Sve je bilo obezbeđeno hipotekom.

To smo mi – Bosilegrad nije dobila ništa iz budžeta, 763 hiljada je prikupila iz priloga raznih lica i onda je sve to utrošeno za overu potpisa.

NOPO je imala preneta sredstva sa računa 661 hiljada dinara, kao troškove letak, internet 123 hiljade dinara, overu potpisa 355 hiljada i ugovor sa advokatom.

SVM je imala 13,649 hiljada dinara iz budžeta, a to je i utrošeno. Pored toga, korišćeno je sa stalnog računa 750 hiljada dinara, ali je na njega i vraćeno 532 hiljade. Značajan je bio i kredit od 8 miliona dinara (AIK banka). Bio je obezbeđen menicama, uz period otplate od 39 dana. Za pohvalu je to što je kredit bio vremenski podudaran sa periodom održavanja kampanje.

Kao troškovi se navode leci , brošure novine, bilborid i drugo. Zanimljivo je da kampanja nije podrazumevala javne događaje, makar ne u finansijskom smislu. Overa potpisa je koštala 651 hiljada dinara ,ostali putni troškovi 161 hiljada. Takođe je postojao zakup posebnog prostora za kampanju (uključujući i prostor na opštini Vračar). Troškovi komunikacije su iznosili 315 hiljada dinara a ostali troškovi 1,7 miliona.

Republikanska stranka podnela je izveštaj u kojem nema ni prihoda ni rashoda ni jemstva.

DVERI su nastupale u koaliciji sa DSS, ali je kao vrsta političkog subjekta upisan samo podnositelj finansijskog izveštaja – stranka, a ne koalicija.

Iz budžeta je ova koalicija prihodovala 31,3 miliona dinara, a pored toga 750 hiljada iz priloga, najviše od Slaviše Ristića.

Kad je reč o lecima– zanimljivo je da su za dva plaćali troškove distribucije a da se ne vodi kao da je bio trošak štampe – verovatno su troškovi knjiženi po računima a ne po lecima pojedinačno. Ovakvi propusti ili nejasnoće su česti i kod drugih lista.

Navodi se da je 3,5 miliona potrošeno za banere. Neobično je velika stavka „ostali troškovi oglašavanja“, bez specifikacije u napomeni - 8,4 miliona dinara. Troškovi overe potpisa bili su znatno manji - 230 hiljada dinara, a ostali putni troškovi 878 hiljada. Troškovi marketinške agencije iznosili su 2,7 miliona dinara. Ova lista je jedna od retkih koja je prijavila trošak istraživanja javnog mnenja (za verovati je da su i druge stranke preduzimale takva istraživanja). Vrednost je bila 754 hiljade dinara.

Srpsko ruski pokret. Dobili su i potrošili iz budžeta 5,8 miliona dinara. Troškovi se odnose na promo materijal, brošure, plakate, olovke i ostalo. Za javne događaje su troškovi mali, za radio oglase je dato čak 2,1 miliona dinara, za novine isto toliko, a za internet 305 hiljada dinara. Čak 703 hiljade dinara je dato za overu potpisa. Marketing koji nije obuhvaćen na drugim mestima je koštao 2,2 miliona dinara. Među ostalim troškovima navodi se i „penal za nedolazak“ u Bel Expo centar od 50.000 dinara. Nije pronađeno u izveštaj nikakvo jemstvo a koristili pare iz budžeta!

PDD Preševac imao je iz budžeta 7,7 miliona dinara i nikakve druge prihode. Prijavlili su troškove distribucije letaka, kao i ukupne troškove štampe a ne i broj doštampanih letaka, plakata i slično. Za razliku od toga imaju prijavljeno broj primeraka drugog promo materijala. Navode se i poimenično aktivisti stranke u troškovima distribucije promo materijala. Kod troškova javnih događaja sve je prijavljeno zbrnno a ne po pojedinim skupovima koji su održani tokom kampanje. Ima podataka o oglašavanju na TV stanicama. Neobično je da je preko 200 hiljada dinara bio zabeleženi trošak komunikacije.

Levica Srbije nastupala je kao grupa građana na ovim izborima. Dobijena sredstva su vraćena u budžet. Prilozi su bili vredni ukupno 910 hiljada, na šta se nadovezuje još 257 hiljada

nenovačnaih. Troškovi su se odnosili na letke, promo materijale, a 400 hiljada dinara na druge troškove. Ovira potpisa birača koštala je 652 hiljade dinara.

Narodni Savez – Vladan Glišić Nikad u Nato, kao grupa građana je dobila i utrošila 5,8 miliona dinara. Troškovi su se odnosili na letke, broušure, novine, dok ništa nije dato za javne događaje. Bilo je i troškova oglašavanja u medijima. Ovira potpisa je koštala preko pola miliona dinara. Kao jemstvo je položen novac drugog lica – Marko Teslić, 5,8 miliona dinara. Pošto nije vraćen novac u budžet, ovo jemstvo je verovatno naplaćeno i sada ostaje pitanje kako se ono tretira pravno, da li kao prilog fizičkog lica, jer je kao takav nedopušten zbog prevelikog iznosa.

Grupa građana „Zavetnici“ ima u izveštaju zanimljivih detalja. Tako je ovlašćeno lice, Slobodan Jović, po funkciji „Srbin“. Ova grupa nije imala prihoda iz javnih izvora, već samo donacije, pri čemu je čak četiri puta upisan isti čovek (nije premašen zakonski maksimum), sa ukupno 482 hiljade dinara. Novac je trošen na letke i na bilborde kao i na mitinge.

Glavni zaključci analize izveštaja

Finansijski izveštaji političkih subjekata i ove godine sadrže nedostatke formalne prirode. Pored toga, očigledno je i bez dublje kontrole da ima troškova koji u najmanju ruku nisu zabeleženi na mestu koje je za to određeno u formularu, a na osnovu podzakonskog akta direktora Agencije za borbu protiv korupcije. Ova vrsta propusta je naročito zastupljena kod izveštavanja o troškovima pojedinačnih javnih događaja i promo materijala, gde troškovi nisu grupisani prema događajima i materijalima, već na neki drugi način (npr. prema mestu plaćanja računa i pružaocu usluga). Drugi povezan propust je svrstavanje troškova koji imaju svoje određeno mesto u finansijskom izvešaju u neku širu kategoriju („ostali troškovi“).

Za manji deo troškova izborne kampanje postoji sumnja da nisu prikazani u izveštaju jer su opaženi tokom monitoringa, a ne i u izveštajima. Međutim, u tom pogledu su potrebne dodatne provere koje u okviru svojih ovlašćenja može da izvrši Agencija, jer je očigledno da su troškovi opaženi monitoringom prikazani makar delimično i van predviđenog mesta (naročito kod prevoza učesnika mitinga).

U izveštajima se mogu naći podaci koji, kada se posmatraju uporedo za više stranaka, izazivaju sumnju u verodostojnost. Naime, primetno je da su stranke iste troškove plaćale različito (npr. ovira potpisa), ali još više da su isti troškovi tretirani na različite načine. Tako su, na primer, troškovi distribucije promo materijala u nekim izveštajima potpuno ignorisani, u drugim plaćani spoljnim saradnicima, u trećim plaćani sopstvenim aktivistima. Sa stanovišta pravila o finansiranju nije moguće da svi budu u pravu – ili se troškovi kampanje i besplatne usluge skrivaju ili se naplaćuju lažirani troškovi da novac ne bi bio vraćen u budžet. Međutim, razlike postoje i kod drugih vrsta troškova (kako u visini, tako i u tome da li ih

uopšte ima ili ne). Zato bi tokom dalje kontrole trebalo sagledavati ne samo izveštaje stranaka izolovano, već vršiti i horizontalna poređenja.

U nekim slučajevima je očigledno da bi formular za prijavljivanje troškova trebalo razraditi tako da više troškova bude prijavljeno u pojedinačne stavke. Na primer, praksa je pokazala da postoje troškovi zakupa opreme ili prevoza koji se odnose na više javnih skupova i bilo bi logično da postoji i posebna rubrika u kojoj bi se takvi troškovi upisivali.

Velika većina opaženih rashoda je bila i prijavljena u finansijskim izveštajima, što je pokazatelj da su praćenje i kontrola imali pozitivnog efekta. Glavni izazovi za kontrolne organe, a pre svega Agencije za borbu protiv korupcije, isti su kao i nakon prethodnih izbornih kampanja.

Potreba za dopunama propisa nikad nije bila očiglednija – u vezi sa finansiranjem stranaka, aktivnostima državnih organa, državnim oglašavanjem; međutim, deo problema potiče iz manjka volje da se propisi primene, naročito proaktivnim radom javnog tužilaštva kada je reč o sumnjama u najteže oblike kršenja pravila. Takođe, s obzirom na ponavljanje nekih grešaka i problematičnih situacija iz ranijih izbornih kampanja, čini se da je deo problema mogao biti rešen i uz veći broj pokrenutih (Agencija za borbu protiv korupcije) i okončanih (prekršajni sudovi) postupaka zbog kršenja Zakona.