

Monitoring izbora 2022

Transparentnost Srbija

Beograd, decembar 2022

Ovo istraživanje sprovedeno je uz podršku Fondacije za otvoreno društvo, programa "Tranzicija" Ministarstva spoljnih poslova Češke Republike i Međunarodne fondacije za izborne sisteme (IEFS). Svi izneti stavovi pripadaju organizaciji Transparentnost Srbija i ne moraju odražavati stavove donatora.



FONDACIJA ZA OTVORENO DRUŠTVO, SRBIJA
OPEN SOCIETY FOUNDATION, SERBIA



Ministerstvo zahraničních věcí
České republiky



International Foundation
for Electoral Systems

Sadržaj

Redovna predsednička i vanredna parlamentarna funkcionerska kampanja	7
Uvodne napomene	7
Razlozi za monitoring	7
Promotivne aktivnosti, funkcionerska kampanja i kršenje zakona - sličnosti i razlike	8
Metodologija i uzorak	10
Glavni nalazi i specifičnosti ove kampanje	13
Statistika funkcionerske kampanje	16
ODIHR ponovo ukazao na funkcionersku kampanju	20
Promotivne aktivnosti i drugi karakteristični primeri iz kampanje	22
Specijalna policijska jedinica za zaštitu biodiverziteta	22
Doći će na Savu, Dunav i Moravu neki strani ljudi, lomiće kutije	22
Ne postoji funkcionerska kampanja, ne postoji ni izborna kampanja	23
Čelnik javnog života u razgovoru sa građanima	24
Predizborno predstavljanje = gostovanje predsednika u funkciji predsednika vlade	24
Stranka mora biti zdrava	24
Nije što je godišnjica, već što je kampanja	24
Od Horgoša do Dragaša. Ili bar do Niša	25
Rakovički pozornik	25
Spona	25
Potrebno je malo mašte	26
Stranački savet za nacionalnu bezbednost i patrijarhova inicijativa	26
Čelična krila naše kampanje	26
BIA otkrila šta žele građani Kruševca	27
Fabrika stara a vesti nove	27
Nije šta je, već ko je	28
Ima kredibilitet i odlično igra šah	29
Priča o dva ministra	29
Šta bih dala da sam na tvom mestu	29
Prilike za promotivne događaje su svuda, samo ih treba iskoristiti	30
Radni sastanak sa porukom građanima	30
Đilasa nemoj, ali ga pomeni	30
Nije što je obilazio, nego što se pravdao	31
Izborna tišina	31

Lice sa naslovne strane	33
Pojavljivanje funkcionera i kandidata, odnosno izbornih lista na naslovnim stranicama, pojedinačno, po listovima	37
Funkcionerska kampanja, aktivnosti funkcionera i izborni blokovi u centralnim informativnim emisijama	51
Pregled glavnih informativnih emisija pet televizija za datume: 19. mart, 24. mart i 29. mart....	55
Preporuke.....	66
Problemi u propisima koji zahtevaju rešenje	66
Predlozi za rešavanje problema u vezi sa informisanjem građana	67
Izbori april 2022: Transparentnost finansiranja izborne kampanje - TRAFIKA	72
Razlozi i metodologija	72
Glavni nalazi istraživanja	73
Opšti nalazi	73
Pojedinačni nalazi i ocene:	73
Parlamentarni izbori:	73
Predsednički izbori:	76
Izveštaj sa predstavljanja istraživanja:	78
Konferencija: Nedovoljna transparentnost finansiranja izborne kampanje	78
Okrugli sto: Novac u izbornoj kampanji – kako povećati transparentnost i unaprediti izborne uslove	81
Izbori april 2022: Preliminarne procene troškova.....	83
Analiza izveštaja o troškovima izborne kampanje 2022. sa preporukama za postupanje Agencije za sprečavanje korupcije.....	91
Nelogični i manjkavi izveštaji o troškovima izborne kampanje	91
Prikaz izveštaja o troškovima kampanje i preporuke za Agenciju	92
Uvod	92
Inicijativa Agenciji za donošenje načelnih stavova, odnosno mišljenja o primeni Zakona, izmenu podzakonskog akta i aplikativnog softvera i sprovođenje mera u postupku kontrole	93
• Pitanja koja se odnose na obrazac izveštavanja.....	93
• Sporna pitanja u vezi sa izveštavanjem	94
• Predlozi za vršenje kontrole	94
• Predlog u cilju obezbeđivanja većeg nivoa transparentnosti kampanje.....	96
Analiza finansijskih izveštaja – glavni nalazi za predsedničke izbore	97
Aleksandar Vučić	97
Aleksandar Vučić - Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje	102
Zdravko Ponoš	102

Zdravko Ponoš - Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje.....	104
Dr Miloš Jovanović.....	105
Dr Miloš Jovanović – Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje	109
Prof dr Biljana Stojković.....	109
Prof. Dr Biljana Stojković – Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje	112
Branka Stamenković.....	113
Branka Stamenković – Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje	115
Boško Obradović.....	116
Boško Obradović – Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje	118
Milica Đurđević-Stamenkovski	119
Milica Đurđević-Stamenkovski – Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje.....	121
Analiza finansijskih izveštaja – glavni nalazi za parlamentarne izbore	121
SNS.....	122
SNS – Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje	127
SPS-JS.....	128
SPS-JS – Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje.....	132
Ujedinjeni za pobedu Srbije.....	133
UPS – Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje	137
Savez vojvođanskih Mađara (SVM)	137
SVM – Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje	140
Nada za Srbiju	140
<i>Nada za Srbiju – Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje</i>	<i>143</i>
SDA	144
<i>SDA – Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje.....</i>	<i>147</i>
Zajedno za Vojvodinu (ZZV).....	147
<i>Zajedno za Vojvodinu - Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje.....</i>	<i>150</i>
Dveri	151
<i>Dveri - Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje.....</i>	<i>155</i>
Zavetnici	155
<i>Zavetnici - Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje.....</i>	<i>158</i>
Moramo.....	159
<i>Moramo – Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje</i>	<i>162</i>
Suverenisti	162
<i>Suverenisti – Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje.....</i>	<i>165</i>

Ajmo ljudi	166
Ajmo ljudi – Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje	169
SRS	169
<i>SRS – Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje</i>	172
Analiza postupanja Agencije u kontroli finansijskih izveštaja	173
Izbori april 2022: Nalazi i preporuke posmatračke misije ODIHR	179
Zloupotreba resursa, finansiranje kampanje i „odvrćajuće sankcije“	179
Osnovne ocene o izborima	179
Pravila o finansiranju kampanje	180
Transparentnost i nadzor	181
„Treća lica“	182
Kazne	182
Funkcionerska kampanja	182
Druga zanimljiva pitanja	182
Šta dalje	183
Izbori april 2022: Inicijative nadležnim organima	184
Agencija za sprečavanje korupcije	184
Predsednikov lični nalog	184
Stefanović o Ponošu	185
Stefanović o opozicionarima	185
Predsednik Srbije u brošuri SNS	186
Stranačko ministarsko tvitovanje	187
Prekršajne prijave	188
Upravni sud.....	194
Zaštitnik građana.....	194
REM, ASK, Nadzorni odbor i Privremeno nadzorno telo	195
Tarife za oglašavanje	195
Nadzorni odbor Skupštine Srbije za praćenje izbora.....	195
Sastanak.....	195
Razdvajanje funkcija	196
Prijava – prikriveno oglašavanje	197
Ministarstvo spoljnih poslova.....	199
Glasanje u inostranstvu	199
Izbori april 2022: Sporazum o unapređenju uslova za održavanje izbora – prostorije mesnih zajednica	200

Redovna predsednička i vanredna parlamentarna funkcionerska kampanja

Kampanja za parlamentarne i predsedničke izbore iz aprila 2022. - funkcionerska kampanja i njeno medijsko praćenje

Uvodne napomene

Razlozi za monitoring

Transparentnost Srbija pratila je aktivnosti javnih funkcionera tokom izbornih kampanja 2012¹, 2014², 2016³, 2017⁴, 2018⁵. i 2020⁶. godine. Od 2017. godine deo monitoringa je i medijsko praćenje funkcionerske kampanje, kroz uzorak centralnih informativnih emisija pet TV stanica i pojavljivanje funkcionera, predstavnika listi i drugih relevantnih predstavnika političkih subjekata na naslovnim stranicama štampe.

Pratimo, takođe, i postupanje državnih organa, u okviru njihovih nadležnosti, u vezi sa kampanjom - sumnjama na prekršaje, krivična dela, zloupotrebe i druge oblike delovanja na koje mogu da ukažu, da ih sankcionišu ili da pokrenu postupke za sankcionisanje⁷. U svim izveštajima, pored kvantitativnih pokazatelja, dešavanja tokom kampanje ilustrujemo brojnim primerima. Redovno pratimo (od 2004. godine) i finansiranje izborne kampanje, troškove oglašavanja⁸. Na izborima 2020⁹. i 2022¹⁰. godine TS je pratila i transparentnost finansiranja izborne kampanje.

Svi dosadašnji monitorinzi nedvosmisleno pokazuju da tokom izborne kampanje značajno raste broj promotivnih događaja, čiji je osnovni cilj da funkcioneri koje birači povezuju sa određenim partijama ili izbornim listama, dobiju prostor u medijima. Ovo povećanje je vidljivo u svim izbornim ciklusima iako

¹ <https://transparentnost.org.rs/images/stories/materijali/Finansiranje%20kampanje%202012.pdf>

²

<https://transparentnost.org.rs/images/stories/materijali/13062014/Aktivnosti%20javnih%20funkcionera%20to%20kom%20kampanje%20za%20izbore%202014,%2013.06.2014.pdf>

³

https://transparentnost.org.rs/images/dokumenti_uz_vesti/Funkcionerska_kampanja_2016_izve%C5%A1taj_maj_2016.pdf

⁴ https://transparentnost.org.rs/images/dokumenti_uz_vesti/funkcionerska_kampanja_2017_-_presek_28._marta.pdf

⁵ https://transparentnost.org.rs/images/dokumenti_uz_vesti/Izvestaj-o-izornoj-kampanji-Beograd-2018.pdf

⁶ https://transparentnost.org.rs/images/dokumenti_uz_vesti/Funkcionerska_kampanja_2020_jun_2020_-_konacni_izvestaj.pdf

⁷ Analiza postupanja državnih organa u ovoj izornoj kampanji predstavljena je u okviru posebnog izveštaja.

⁸ I ova analiza je deo posebnog izveštaja.

⁹ <https://transparentnost.org.rs/index.php/sr/projekti/189-transparentnost-finansiranja-izborne-kampanje>

¹⁰ <https://transparentnost.org.rs/index.php/sr/projekti/278-trafika>

je od 2014. godine značajan broj funkcionera u "stalnoj izbornoj kampanji", a u javnosti se pokušava stvoriti slika da su promotivne aktivnosti ne samo deo redovnog posla, već i obaveza za funkcionere.

Istovremeno, jača interesovanje za pojam funkcionerske kampanje. To je slučaj u zemlji, gde su i druge organizacije civilnog društva počele da prate ovu pojavu, mediji sve češće da postavljaju pitanje da li su aktivnosti, sa kojih su pozvani da izveštavaju, promotivne, odnosno deo funkcionerske kampanje, a jača interesovanje i u međunarodnim krugovima.

Naime, na funkcionersku kampanju ukazuju posmatračke misije OEBS/ODIHR u izveštajima sa nekoliko poslednjih izbornih ciklusa, a te ocene i opomene preuzima i Evropska komisija u svojim izveštajima u Srbiji.

Pred ove izbore je, krajem 2021. i početkom 2022. godine izmenjeno nekoliko zakona (u februaru, neposredno pred raspisivanje izbora usvojen je ceo set izbornih propisa) koji se odnose na izborne uslove i procedure. Pitanje funkcionerske kampanje nije, međutim, regulisano na sistemski način, kako je TS predlagala u proteklom periodu, ograničavanjem aktivnosti funkcionera, već je kroz izmene Zakona o elektronskim medijima parcijalno regulisano izveštavanje *pojedinih* medija o *pojedinih* aktivnostima, *pojedinih* funkcionera u *jednom delu* kampanje.

Transparentnost Srbija se zbog svega navedenog odlučila da i u ovom izbornom ciklusu prati aktivnosti državnih funkcionera, odnosno "funkcionersku kampanju", u okviru šireg projekta monitoringa izbora 2022.

Promotivne aktivnosti, funkcionerska kampanja i kršenje zakona - sličnosti i razlike

"**Funkcionerska kampanja**" je izraz kojim Transparentnost Srbija označava aktivnosti javnih funkcionera u predizbornom periodu, koje se prikazuju kao njihov "redovan rad", a suštinski su deo političke promocije. U užem smislu funkcionerska kampanja najčešće se manifestuje kroz **promotivne aktivnosti funkcionera**: posete firmama, školama, bolnicama, sudovima, otvaranje fabrika, gradilišta, sajмова, potpisivanja ugovora i memorandumu o izgradnji i ulaganju, stipendiranju, predstavljanje planova izgradnje, uručenje stipendija, pomoći i poklona, razgovor sa građanima, radnicima.

I druge aktivnosti funkcionera mogu imati promotivne elemente, kao što su posete inostranstvu, sastanci u kabinetu sa domaćim i stranim zvaničnicima, sportistima i sl, sastanci na terenu sa domaćim zvaničnicima i učešće funkcionera na manifestacijama (konferencije, skupovi, okrugli stolovi, svečane akademije, obeležavanja značajnih datuma).

Za praktičnu identifikaciju "**promotivnih aktivnosti**" u okviru funkcionerske kampanje mogu poslužiti dva test pitanja – da li je ova aktivnost nešto što će biti iole bitno nakon protoka određenog perioda (kakav će biti efekat) i da li bi se ovo desilo i da li bi funkcionisalo bez prisustva javnog funkcionera.

O promotivnim 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 reklama.

Važno je napomenuti da sama "funkcionerska kampanja", odnosno pojavljivanje funkcionera na promotivnim događajima (pseudodogađajima), ne predstavlja kršenje bilo kog propisa u Srbiji, sve dok nema direktne zloupotrebe javnih resursa u stranačke svrhe, u smislu ograničenja iz Zakona o sprečavanju korupcije. U okviru funkcionerske kampanje moguće je utvrditi i sumnje na prekršaje, što je, takođe, zabeleženo u prethodnim monitorinzima.

TS je od 2012. godine pokretala više inicijativa za pravno regulisanje, odnosno ograničavanje, funkcionerske kampanje. Poslednja prilika da se to učini propuštena je kada je izmenjeno nekoliko propisa u okviru dijaloga političkih partija usmerenog na poboljšanje uslova za održavanje izbora.

Naime, pred ove izbore je, tokom 2021. i 2022. godine izmenjeno nekoliko zakona (u februaru 2022, neposredno pred raspisivanje izbora usvojen je ceo set izbornih propisa) koji se odnose na izborne uslove i procedure.

Pitanje funkcionerske kampanje nije, međutim, regulisano na sistemski način, kako je TS predlagala u proteklom periodu, ograničavanjem aktivnosti funkcionera, već je kroz izmene Zakona o elektronskim medijima parcijalno regulisano izveštavanje pojedinih medija o pojedinim aktivnostima, pojedinih funkcionera u jednom delu kampanje.

Naime, ograničenja se odnose samo na elektronske medije, samo na period 10 dana pre dana održavanja izbora, samo na kandidate na izborima i samo na određene aktivnosti: "Deset dana pre dana određenog za glasanje mediji ne mogu izveštavati o zvaničnim javnim skupovima na kojima se otvaraju infrastrukturni i drugi objekti (putevi, mostovi, škole, bolnice, fabrike i sl.), odnosno obeležava početak izgradnje takvih objekata ako na tim skupovima učestvuju javni funkcioneri koji su kandidati za predsednika Republike, narodne poslanike, poslanike u skupštini autonomne pokrajine i odbornike u skupštini jedinice lokalne samouprave!¹¹.

Takvo rešenje ni izbliza ne rešavaju problem intenzivne „funkcionerske kampanje“ koja je u medijima, u prethodnom periodu bila znatno zastupljenija od predstavljanja programa učesnika na izborima i plaćenog oglašavanja.

Ova zabrana je nedovoljna iz sledećih razloga: 1) Nisu obuhvaćeni štampani i internet mediji; 2) zabrana važi samo u poslednjih 10 dana, a ne i tokom cele izborne kampanje; 3) zabrana se vezuje isključivo za javne skupove na kojima se otvaraju infrastrukturni i drugi objekti (putevi, mostovi, škole, bolnice, fabrike i sl.), ili obeležava početak izgradnje takvih objekata, a ne važi, na primer, kada javni funkcioneri tokom kampanje obilaze radove koji su već započeti a ne i završeni niti kada posećuju već postojeće javne i privatne objekte; 4) zabrana se ne odnosi na sve javne funkcionere, već samo za one koji su kandidati na izborima. Umesto njih, na ovaj način sebe i svoju izbornu listu mogu da promovišu aktuelni

¹¹ Zakon o elektronskim medijima, član 47. „Opšte obaveze pružalaca medijske usluge u odnosu na programske sadržaje“

javni funkcioneri koji su „viđeni“ za mesto budućeg premijera ili ministra, a nisu kandidati za narodne poslanike.

Izmenjena je i odredba Zakona o sprečavanju korupcije, koja se odnosi na razdvajanje javne od političke funkcije, ali u veoma ograničenom obimu.

Na osnovu tih izmena konačno je uvedena obaveza za predsednika Republike da uvek i nedvosmisleno predoči sagovornicima i javnosti da li iznosi stav državnog organa ili političke stranke na čijem je čelu. Međutim, nije uspostavljena takva obaveza i za predsednike skupština i skupštinskih radnih tela, što je takođe potrebno.

Ove izmene člana 50. Zakona o sprečavanju korupcije, kao ni izmene Zakona o elektronskim medijima, nisu dovoljne da reše problem intenzivne „funkcionerske kampanje“ i to ne samo zbog prethodno opisanih slabosti konkretnih normi. Za rešavanje tog problema je neophodno da se uspostave pravila na osnovu kojih bi se promotivne aktivnosti javnih funkcionera u doba pred izbore svele na neophodni minimum, odnosno samo na situacije kada je reč o neodložnim aktivnostima koje samo ti funkcioneri mogu da obave zbog ispunjavanja zakonskih obaveza ili održavanja međunarodnih odnosa. U to svakako ne spadaju obilasci škola, bolnica, socijalnih centara, fabrika, gradilišta i slično. Pored toga, neophodno je proširiti pojam javnih resursa čije korišćenje zabranjeno za potrebe političke promocije, tako da se obuhvati ne samo postojeća javna imovina, već i odricanje od budućih javnih prihoda i preuzimanje obaveza na teret budžeta (npr. vanredna socijalna pomoć, oprost dugova prema komunalnim preduzećima i slično). Koalicija prEUgovor, čiji je Transparentnost Srbija član, ukazala je na nedostatke i uputila predloge¹² koji su imali za cilj unošenje sveobuhvatnih pravila prilikom javne rasprave o izmeni Zakona o sprečavanju korupcije.

TS smatra da se ova oblast može urediti usvajanjem zakona koji bi regulisao dozvoljene aktivnosti državnih organa i funkcionera tokom izborne kampanje, a dodatno i propisima REM-a kojim bi se uredilo ili preporučilo na koji način mediji treba ili smeju da izveštavaju o takvim aktivnostima. TS je ranije izražavala nadu i da bi parlamentarni Nadzorni odbor mogao da ukaže na ovaj aspekt kampanje i odnos funkcionera, promotivnih aktivnosti i medija. Nadzorni odbor je tokom ove izborne kampanje izdao “stav o funkcionerskoj kampanji” u kome je pozvao medije da “prilikom izveštavanja o predizbornim aktivnostima kandidata upotrebljavaju pojmove i izraze koji precizno i nedvosmisleno razdvajaju njihovu javnu funkciju od njihovog partijskog položaja i položaja kandidata na izborima”.

Metodologija i uzorak

Monitoring funkcionerske kampanje obavljen je po istoj metodologiji kao i za prethodne izborne cikluse. Reč je o metodologiji koja je uspostavljena nakon prvog istraživanja, 2012. godine, kada su pored promotivnih aktivnosti uvedene još četiri kategorije. Reagujući na sve inovativnije vidove aktivnosti funkcionera u predizbornom periodu TS je šestu kategoriju aktivnosti uvrstila u metodologiju 2017. godine, a 2020. godine i sedmu.

¹² <https://preugovor.org/Amandmani/1662/Kako-popraviti-Zakon-o-spreccavanju-korupcije.shtml>

Podaci i poređenje aktivnosti u kampanji sa relevantnim neizbornim periodom u 2021. godini rađeni su kroz obradu aktivnosti iz svih sedam kategorija, dok su u uporednoj tabeli koja obuhvata sve cikluse i neizborne referentne periode od 2013. godine do danas izostavljene 6. i 7. kategorija radi lakše uporedivosti. Radi mogućnosti poređenja, a zbog različitog trajanja kampanja i monitoringa, u toj tabeli su aktivnosti predstavljene tako što su svedene na prosečan broj tokom jedne nedelje.

U ovom ciklusu posmatrane su aktivnosti funkcionera u periodu od raspisivanja parlamentarnih izbora, 15. februara 2022, do poslednjeg dana pred izbornu tišinu, 31. marta 2022. Aktivnosti tokom 45 dana kampanje upoređene su sa aktivnostima tokom 45 dana u neizbornoj 2021. godini.

Aktivnosti funkcionera podelili smo u sedam kategorija:

1 - Promotivne aktivnosti (posete firmama, školama, bolnicama, fabrikama, gradilištima, svečana otvaranja objekata i manifestacija, potpisivanja ugovora i memoranduma o izgradnji i ulaganju, stipendiranju, predstavljanje planova izgradnje, uručenje stipendija, pomoći i poklona, razgovori sa građanima, radnicima)

2 - Sastanci u inostranstvu

3 - Sastanci (u kabinetu)

4 - Sastanci na terenu (sa domaćim zvaničnicima)

5 - Manifestacije (konferencije, skupovi, komemoracije, svečane akademije)

6 - Saopštenja (telegrami, poruke, čestitke, saopštenja o aktivnostima kao što su telefonski razgovori i slično)

7- Obraćanja (u direktnom prenosu)

Treba obratiti pažnju da pored promotivnih aktivnosti i druge aktivnosti (sastanci u kabinetu ili u inostranstvu) mogu imati značajan promotivni efekat (što se odražava na zastupljenost u medijima, pojavljivanje na naslovnim stranicama), ali one nisu računane kao promotivne za potrebe ove statistike.

Posete funkcionera jednom mestu, tokom kojih su imali više promotivnih aktivnosti (npr. poseta školi i fabrici u istom mestu) tretirani su kao jedan promotivni događaj, s obzirom na to da su i mediji sa takvih događaja uglavnom imali jedan izveštaj. Na "turnejama", tokom kojih su organizovane promotivne aktivnosti u više opština u jednom danu, svaka opština je računata kao jedna aktivnost, jer je, pored izveštaja nacionalnih medija (koji su možda prenosili samo jednu vest), u obzir uzeto i izveštavanje lokalnih medija, odnosno njihov uticaj na birače. Putovanja zvaničnika u inostranstvo računata su kao jedna aktivnost, bez obzira na trajanje posete i broj sastanaka.

Nisu uzete u računicu redovne aktivnosti (sednice vlade, gradskog veća i slično) kao ni stranačke aktivnosti, koje su najavljene i realizovane kao takve. Stranačke aktivnosti koje su kombinovane sa aktivnostima funkcionera jesu, međutim, analizirane u posebnom delu ovog izveštaja u onoj meri u kojoj su se preplitale sa zvaničnim državnim aktivnostima.

Posmatrano je 26 funkcionera - 20 republičkih, među kojima su predsednik Republike, predsednik Narodne skupštine, 14 članova vlade i četiri direktora republičkih javnih preduzeća i ustanova, kao i šest lokalnih funkcionera: predsednik Srbije Aleksandar Vučić, predsednik Skupštine Srbije Ivica Dačić,

predsednica Vlade Srbije Ana Brnabić, potpredsednici Vlade i ministri Branko Ružić, Branislav Nedimović, Zorana Mihajlović, Nebojša Stefanović, ministri Siniša Mali, Irena Vujović, Tomislav Momirović, Marija Obradović, Aleksandar Vulin, Nikola Selaković, Zlatibor Lončar, Darija Kisić-Tepavčević, Vanja Udovičić, direktor Koridora Aleksandar Antić, direktor Pošte Zoran Đorđević, direktor Puteva Zoran Drobnyak, direktorka Instituta za onkologiju Danica Grujičić, zamenik gradonačelnika Beograda Goran Vesić, gradonačelnik Novog Sada Miloš Vučević, predsednik opštine Čajetina Milan Stamatović i predsednici gradskih opština Gavriilo Kovačević (Zemun), Miroslav Čučković (Obrenovac) i Aleksandar Šapić (Novi Beograd).

Informacije o aktivnostima funkcionera prikupljane su iz najava Novinske agencije Beta¹³, najava na sajtu Vlade Srbije, saopštenja i informacija o aktivnostima na sajtovima Vlade Srbije, resornih ministarstava i državnih organa, uključujući i sajt predsednika Republike, sajtova gradova, opština i gradskih opština, kao i iz drugih medija dostupnih na internetu i iz pres klipinga.

Među izvore nisu uvršteni Fejsbuk, Instagram i Tviter nalozi, ali su objave na zvaničnim nalozima funkcionera uvrštene u kategoriju "saopštenja" ako su prenošene u posmatranim medijima, čak i kada nisu objavljene na sajtovima organa vlasti.

U analizi smo ukazali na karakteristične slučajeve funkcionerske kampanje i specifične slučajeve kršenja i zaobilaženja propisa, o kojima smo izvestili i organe nadležne za dalje postupanje.

Za potrebe analize plasmana funkcionerske kampanje u elektronskim medijima, posmatrane su centralne informativne emisije pet TV stanica (RTS, N1, Prva, Studio B i Pink) u tri dana kampanje. Utvrdili smo koliko sekundi i koliko priloga su u posmatranim emisijama dobili predsednik Srbije (čije ime nosi lista okupljena oko SNS, partije na čijem je ujedno čelu) i drugi funkcioneri iz partija koje učestvuju na izborima, a koliko su liste dobile u okviru predizbornih blokova. Utvrdili smo i koje promotivne i druge aktivnosti funkcionera su uvrštene u posmatrane vesti, a koje su u ovim medijima i ovim terminima ostale bez odjeka.

Analizirane su naslovne stranice 14 dnevnih listova (Alo, Blic, Danas, Dnevnik, Informer, Kurir, Narodne novine, Nova, Novosti, Objektiv, Politika, Sportski žurnal, Srpski telegraf, Vesti) u periodu od 15. februara do 3. aprila. TS je pratila pojavljivanje funkcionera i kandidata, odnosno izbornih lista na naslovnim stranicama i kontekst pojavljivanja (negativan/neutralan/pozitivan).

¹³ Transparentnost Srbija zahvaljuje Novinskoj agenciji Beta koja nam je besplatno ustupila na korišćenje servis tokom trajanja ovog istraživanja.

Glavni nalazi i specifičnosti ove kampanje

Kampanja za ovogodišnje izbore značajno se razlikovala od kampanje pre dve godine. Razlog nije samo činjenica da su 2022. godine organizovani izbori za narodne poslanike i predsednički, a 2020. samo parlamentarni (i lokalni u većini opština i gradova). I 2020. godine, iako nisu održani predsednički izbori, kampanja vladajuće partije, koja je zbog izdašnog ulaganja za oglašavanje i zbog funkcionerske kampanje najvidljivija u medijima, bila je u potpunosti zasnovana na ličnosti lidera stranke i predsednika Srbije Aleksandra Vučića. Zbog toga je i izveštaj TS o funkcionerskoj kampanji u tom izbornom ciklusu naslovljen „[Predsednički izbori za Skupštinu Srbije](#)“. Ta kampanja, međutim, bila je specifična jer je održana u vreme pandemije, sa prekidom tokom vanrednog stanja, te su gotovo u potpunosti izostale stranačke aktivnosti na terenu.

S druge strane, kampanja za redovne predsedničke i vanredne parlamentarne izbore 3. aprila 2022. bila je specifična upravo zbog aktiviranja najviših stranačkih (i državnih) zvaničnika u stranačkim aktivnostima - skupovima i mitinzima. TS tokom kampanje ne prati i ne analizira detaljno takve stranačke aktivnosti, ali ih beleži u slučajevima kada se „kombinuje“ funkcionerska kampanja sa stranačkim aktivnostima i uočava prilikom analize naslovnih stranica za potrebe monitoringa i analize medijskih izvora za druge potrebe monitoringa. Reč je o dobro poznatoj (i u ranijim monitoringima dokumentovanoj) pojavi da funkcioner tokom istog dana posećuje neki grad, opštinu ili više mesta zbog navodnih državnih poslova (uglavnom je reč o „pseudodogađajima“ – promotivnim aktivnostima), a potom u tim istim i/ili okolnim mestima ima stranačke skupove.

Druga specifičnost ove kampanje bila je u tome što su krajem 2021. i početkom 2022. godine, neposredno pred raspisivanje izbora, izmenjeni zakoni koji regulišu neke aspekte kampanje. Među njima je, bar po obrazloženju, bila i izmena Zakona o elektronskim medijima koja je trebalo da reguliše funkcionersku kampanju. Te izmene nisu, međutim, suštinski regulisale ovu oblast već su uvele delimična ograničenja za izveštavanje o funkcionerskoj kampanji.

Kao što je TS tada [ukazala](#), izmene u Zakonu o elektronskim medijima i Zakonu o sprečavanju korupcije, iako korisne, ni izbliza nisu rešile problem intenzivne „funkcionerske kampanje“ koja je u medijima znatno zastupljenija od predstavljanja programa učesnika na izborima i plaćenog oglašavanja. Propisano je, naime, da elektronski mediji, u deset dana pred izbore, ne mogu da izveštavaju o zvaničnim javnim skupovima na kojima se otvaraju infrastrukturni i drugi objekti ili obeležava početak izgradnje takvih objekata, „ako na tim skupovima učestvuju javni funkcioneri koji su kandidati za predsednika Republike, narodne poslanike, poslanike u skupštinama autonomne pokrajine i odbornike u skupštini jedinice lokalne samouprave“.

Ova zabrana je nedovoljna iz sledećih razloga: 1) nisu obuhvaćeni štampani, kao ni internet mediji; 2) zabrana važi samo u poslednjih 10 dana, a ne i tokom cele izborne kampanje; 3) zabrana se vezuje isključivo za javne skupove na kojima se otvaraju infrastrukturni i drugi objekti (putevi, mostovi, škole, bolnice, fabrike i sl.), ili obeležava početak izgradnje takvih objekata, a ne važi, na primer, kada javni funkcioneri tokom kampanje obilaze radove koji su već započeti a ne i završeni niti kada posećuju već postojeće javne i privatne objekte; 4) zabrana se ne odnosi na sve javne funkcionere, već samo za one koji su kandidati na izborima.

Zakon o sprečavanju korupcije je izmenjen u delu koji se odnosi na razdvajanje javne od političke funkcije, ali u veoma ograničenom obimu. Konačno je uvedena obaveza za predsednika Republike da uvek i nedvosmisleno predoči sagovornicima i javnosti da li iznosi stav državnog organa ili političke stranke na čijem je čelu. Međutim, nije predviđena takva obaveza i za predsednike skupština i skupštinskih radnih tela, što je takođe potrebno.

Za istinsko normativno rešavanje problema funkcionerske kampanje neophodno je da se uspostave pravila na osnovu kojih bi se promotivne aktivnosti javnih funkcionera u doba pred izbore svele na neophodni minimum, odnosno samo na situacije kada je reč o neodložnim aktivnostima koje samo ti funkcioneri mogu da obave zbog ispunjavanja zakonskih obaveza ili održavanja međunarodnih odnosa. U to svakako ne spadaju obilasci škola, bolnica, socijalnih centara, fabrika, gradilišta i slično. Pored toga, neophodno je proširiti pojam javnih resursa čije korišćenje zabranjeno za potrebe političke promocije, tako da se obuhvati ne samo postojeća javna imovina, već i odricanje od budućih javnih prihoda i preuzimanje obaveza na teret budžeta (npr. vanredna socijalna pomoć, oprost dugova prema komunalnim preduzećima i slično).

U kampanji za izbore 3. aprila 2022. godine desio se, međutim, neočekivani preokret – funkcioneri nisu koristili „rupe u zakonu“, već je intenzitet funkcionerske kampanje glavnog protagoniste Aleksandra Vučića smanjen, da bi u poslednjih 10 dana potpuno izostale njegove promotivne aktivnosti. Bio je to očigledan pokušaj da se stvori privid da je izmenama zakona funkcionerska kampanja zaista ograničena i „sputana“. S druge strane, izostanak medijskog prisustva kroz ovakve okolnosti, Vučić je obilato nadoknadio gostovanjem u medijima, često u nejasnom svojstvu (kao predsednik Srbije i/ili predsednik stranke), intenzivnim oglašavanjem i kroz brojne stranačke aktivnosti.

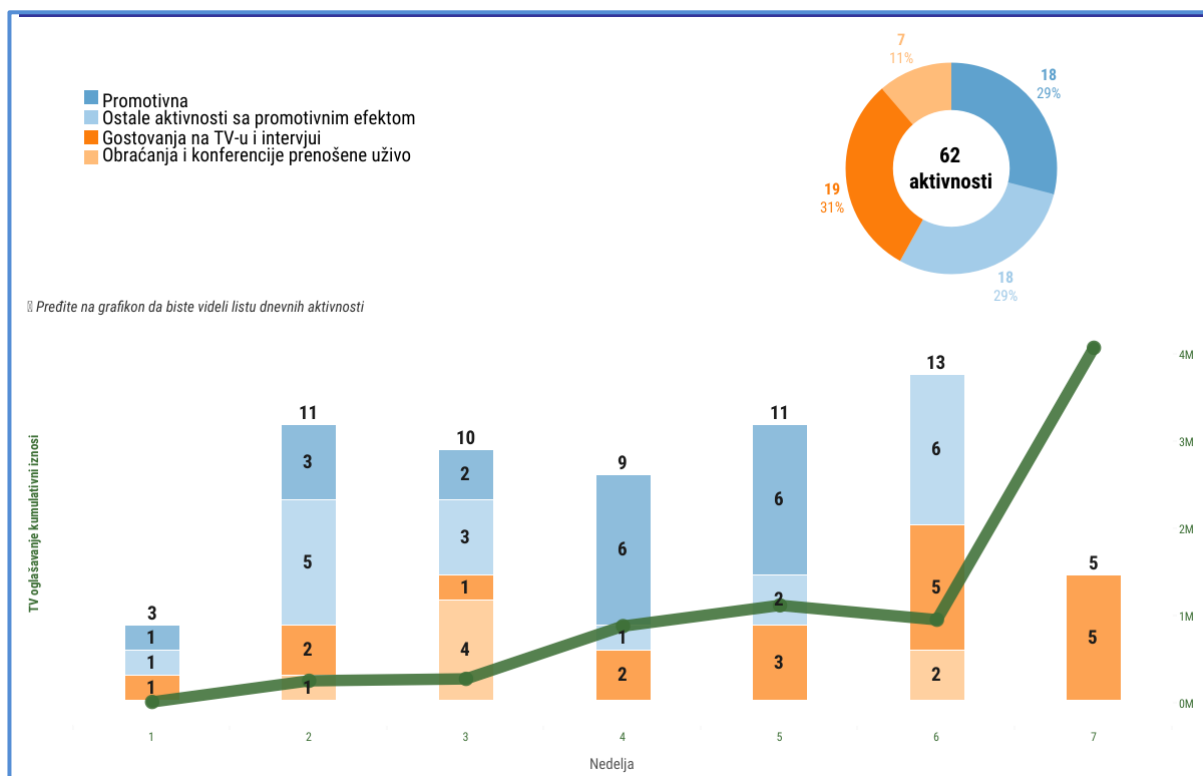
Treća specifičnost kampanje bio je njen ton. Na prethodnim izborima 2020. godine pandemija se sama nametnula kao okvir, koji su vladajuća stranka i Aleksandar Vučić popunili narativom o spasavanju života, predstavljajući Vučića kao pobednika nad koronom. Kampanja 2022. godine počela je u znaku zalaganja za ekologiju, kako bi se pariralo pokretima i protestima sa kraja 2021. i početka 2022. godine. Vrlo brzo, sa početkom ruske agresije na Ukrajinu, narativ je promenjen - Aleksandar Vučić je promovisan kao faktor mira i stabilnosti, koji će Srbiju spasiti od rata i gladi.



Zahvaljujući svim tim elementima, medijska dominacija Aleksandra Vučića i njegove liste kroz kombinaciju funkcionerske kampanje (promotivne aktivnosti i aktivnosti sa promotivnim efektom), izjava i gostovanja na TV-u, uglavnom u svojstvu aktuelnog predsednika države, i oglašavanja, bile su glavne karakteristike kampanje. Viđeni su (ponovo) funkcionerska kampanja funkcionera obuhvaćenih uzorkom intenziteta približnog prethodnim izborima 2020. godine i veće učešće državnih funkcionera u stranačkim aktivnostima nego u prethodnim izbornim ciklusima.

Zaključno sa 31. martom 2022. (poslednji dan pre izborne tišine), Vučić je imao 18 promotivnih aktivnosti (od toga samo u četvrtoj i petoj nedelji kampanje po šest promotivnih aktivnosti) i 18 drugih aktivnosti koje imaju sličan promotivni efekat, sedam obraćanja javnosti u svojstvu predsednika Srbije sa direktnim prenosom na većini TV stanica, 19 gostovanja ili velikih televizijskih intervjuja. Pored toga, pojedini mediji su njegove stranačke aktivnosti i ono što je tom prilikom govorio prenosili kao da su u pitanju regularne vesti, a ne izborna hronika. Zahvaljujući svemu tome, medijsko prisustvo Vučića je ostalo neokrnjeno i u periodu u kojem se uzdržavao od promotivnih aktivnosti, nakon što je [proglasio „kraj funkcionerske kampanje“](#).

Interaktivni grafikon sa prikazom svih elemenata koji su doprineli Vučićevoj medijskoj dominaciji možete pogledati na [ovom linku](#).



Aleksandar Vučić dominirao je i na naslovnim stranicama dnevnih listova¹⁴. Za 48 dana pojavio se 309 puta, od toga u 85% (264) slučajeva u pozitivnom kontekstu. Drugi po broju pojavljivanja je Zdravko Ponoš sa 30, od toga 37% u pozitivnom tonu. Svi ostali kandidati za predsednika pojedinačno imaju manje od 10 pojavljivanja i gotovo sva su pozitivna.



¹⁴ Detaljnije u poglavlju posvećenom analizi pojavljivanja stranačkih i državnih funkcionera na naslovnim stranicama dnevne štampe.

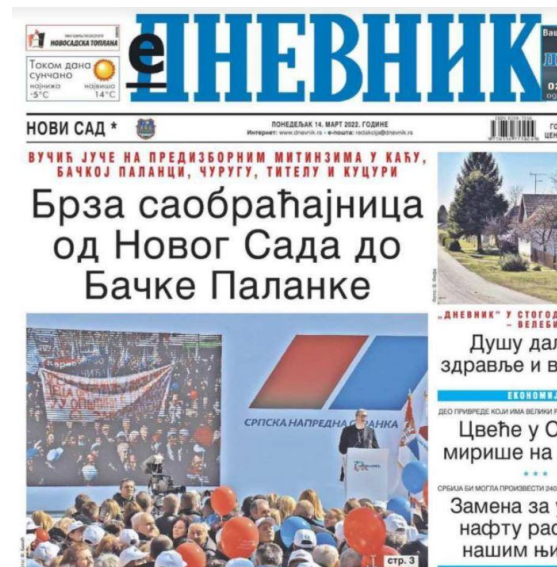
Što se svih ovih odlika kampanje tiče, treba napomenuti da nije bilo razlika u periodu od 15. februara kada su raspisani izbori za narodne poslanike i od 3. marta kada su raspisani i predsednički izbori. Jedina razlika u praksi bila je u tome što je do 3. marta Agencija za sprečavanje korupcije imala dodatni argument za odbacivanje prijave za zloupotrebe javnih resursa (korišćenjem sajtova državnih organa, odnosno ministarstava, na kojima su objavljivani tekstovi u kojima se kritikuju opozicionari i hvali Vučić)¹⁵.

Statistika funkcionerske kampanje

Ukupni broj promotivnih aktivnosti za 26 funkcionera iz uzorka bio je za 70 odsto veći nego u istom periodu pre godinu dana, kada nije bilo izbora. Broj promotivnih aktivnosti 10 najaktivnijih funkcionera je udvostručen – povećan je za 94 odsto.

Kao i u gotovo svim prethodnim izbornim ciklusima, najagilniji je bio Goran Vesić sa 56 promotivnih aktivnosti, dvostruko više nego pre godinu dana. Vanja Udovičić je imao 42 promotivne aktivnosti, što je do sada nezabeležen rast u odnosu na uporedni neizborni period, s obzirom na to da je tada imao samo dve.

I u ovoj kampanji zabeleženo je „kombinovanje“ funkcionerske kampanje i stranačkih aktivnosti – funkcioneri u nekom mestu borave na promotivnoj aktivnosti, kao državni zvaničnici, a potom održe stranački miting u tom mestu, a često i u još nekoliko susednih mesta. Takve kombinacije bile su karakteristične za predsednika Srbije i SNS-a Aleksandra Vučića. On je, inače, imao 18 promotivnih aktivnosti – otvaranja objekata ili polaganja kamena temeljaca, 50 odsto više nego u neizbornom periodu godinu dana ranije. Treba, međutim napomenuti da je Vučić svoje promotivne aktivnosti „spakovao“ u prvih pet nedelja kampanje (najveći deo u 4. i 5. nedelju), a da je u šestoj i sedmoj intenzivirao pojavljivanja na TV-u (gostovanja, intervjui), plaćene TV oglase i dugotrajne zakupljene termine na dve TV stanice u poslednja dva dana kampanje.



Članovi Vlade, njih 14 obuhvaćenih uzorkom, imali su tokom kampanje 184 promotivne aktivnosti, što je 70% više nego u istom periodu u neizbornoj 2021. godini. Taj prosek uključuje one koji su bili izuzetno aktivni (Vanja Udovičić, sa 42 promotivne aktivnosti i rastom od 2100% u odnosu na neizborni period i Aleksandar Vulin, sa 27 promotivnih aktivnosti i rastom od 108%), ali i one koji su bili gotovo nevidljivi u izvorima uključenim u istraživanje (Branislav Nedimović, Marija Obradović, Nikola Selaković).

¹⁵ Detaljnije u zasebnoj analizi "Inicijative nadležnim organima izbori april 2022"

Ne treba smetnuti sa uma da se monitoring odnosi samo na aktivnosti u svojstvu državnih funkcionera, a da su neki od posmatranih bili izuzetno aktivni u stranačkoj kampanji.

To posebno важи за direktorku Instituta за onkologiju Danicu Grujičić, koja nije imala nijednu promotivnu ili bilo kakvu drugu aktivnost u tom svojstvu (ne računajući intervju за дневне новине u коме је u svojstvu direktorke hvalila predsednika Srbije i predsednika SNS), ali је na stranačkim skupovima uglavnom govorila о zdravlju.

Među lokalnim funkcionerima, a i u apsolutnoj kategoriji, **tradicionalno је prvom mestu pripalo Goranu Vesiću, sa 56 promotivnih aktivnosti (za 45 dana)**. S druge strane, Aleksandar Šapić, koji је najavlјivan kao novi gradonačelnik Beograda, nije imao niti jednu promotivnu aktivnost u svojstvu predsednika gradske opštine Novi Beograd, ali је bio aktivan u stranačkom svojstvu. Za razliku od njega, predsednik gradske opštine Obrenovac Miroslav Čučković imao је 22 promotivne aktivnosti (214% više nego u neizbornom periodu).

Poređenje aktivnosti kroz duži vremenski period (tabele na narednim stranicama) - više izbornih i neizbornih ciklusa - pokazuje da nekolicina iskazuju jasnu tendenciju dodavanja dodatnog gasa na ionako intenzivnu neprekinutu izbornu kampanju od 2014. godine do danas. To su, na prvom mestu, Goran Vesić i Aleksandar Vulin.


РАЗГОВОР НЕДЕЉЕ:
професор др ДАНИЦА ГРУЈИЧИЋ,
неурохирург и директор Института
за онкологију и радиологију Србије



**Вучић је
институција**

Верујем у памет наших младих
људи, сматрам да су они
најзначајнији ресурс који ова
земља има и зато морамо
наставити са улагањима управо
у њих и њихове способности


Poređenje funkcionerske aktivnosti po kategorijama neizborni period 2021-2022 kampanja (45 dana u oba perioda 15. februar-31. mart)

	2021 neizborni period								2022 kampanja								Rast broja promotivnih aktivnosti u odnosu na 2021**
	*kategorije aktivnosti:	I	II	III	IV	V	VI	VII	uk	I	II	III	IV	V	VI	VII	
Aleksandar Vučić	12	5	27	1	3	7	0	55	18	2	27	0	4	7	4	62	50%
Ivica Dačić	1	0	9	0	4	6	0	20	3	0	22	0	6	2	0	33	200%
Ana Brnabić	8	2	30	0	8	6	1	55	11	0	14	0	1	1	0	27	38%
Branko Ružić	10	0	19	0	4	4	0	37	17	0	14	0	1	2	0	34	70%
Branislav Nedimović	5	4	3	0	2	2	0	16	0	0	3	0	0	1	0	4	NA
Zorana Mihajlović	8	1	22	2	4	11	0	48	10	1	12	0	7	8	0	38	25%
Nebojša Stefanović	10	2	18	0	4	14	0	48	16	2	7	0	4	15	0	44	60%
Siniša Mali	4	0	10	0	0	9	0	23	5	0	5	0	2	2	0	14	25%
Irena Vujović	10	0	2	0	0	6	0	18	11	0	3	0	0	2	0	16	10%
Tomislav Momirović	16	0	6	3	1	2	0	28	21	0	2	0	5	1	0	29	31%
Marija Obradović	6	0	6	1	5	2	0	20	1	0	1	0	3	1	0	6	-83%
Aleksandar Vulin	13	0	12	6	2	8	0	41	27	2	12	2	1	17	1	62	108%
Nikola Selaković	1	5	22	0	4	7	0	39	1	5	10	0	3	2	0	21	NA
Zlatibor Lončar	3	0	4	0	0	2	0	9	5	1	3	0	2	0	0	11	67%
Darija Kisić Tepavčević	6	0	12	0	5	2	0	25	16	0	3	1	11	0	0	31	167%
Vanja Udovičić	2	0	9	0	1	3	0	15	42	0	3	0	2	3	0	50	2000%
Aleksandar Antić	8	0	0	0	0	0	0	8	4	0	0	0	0	0	0	4	-50%
Zoran Đorđević	2	0	9	0	0	1	0	12	13	0	3	0	0	0	0	16	550%
Zoran Drobnjak	6	0	0	0	0	0	0	6	2	0	0	0	0	0	0	2	-67%
Danica Grujičić	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	NA
Aleksandar Šapić	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	NA
Goran Vesić	28	1	18	1	3	30	0	81	56	0	8	1	5	17	0	87	100%
Miloš Vučević	12	0	4	0	2	5	0	23	10	0	3	0	1	0	0	14	-17%
Gavrilo Kovačević	6	0	0	0	1	0	0	7	3	0	2	0	1	0	0	6	-50%
Miroslav Čučković	7	0	0	0	2	2	0	11	22	0	1	3	1	0	0	27	214%
Milan Stamatović	0	1	2	0	0	0	0	3	0	0	3	0	0	0	0	3	NA
zbir	185							649	314							641	70%

* I - Promotivne aktivnosti (posete firmama, školama, bolnicama, sudovima, otvaranje fabrika, gradilišta, sajmovi, potpisivanja ugovora i memoranduma o izgradnji i ulaganju, stipendiranju, predstavljanje planova izgradnje, uručenje stipendija, pomoći i poklona, razgovor sa građanima, radnicima, prijem donacija, podela donacija)

II - Sastanci u inostranstvu
 III - Sastanci (u kabinetu)
 IV - Sastanci na terenu (sa domaćim zvaničnicima)
 V - Manifestacije (konferencije, skupovi)
 VI - Saopštenja, čestitke, telegrami
 VII- Obračanja

** Obračunato kod funkcionera koji su imali bar 5 promotivnih aktivnosti u oba perioda

	Poređenje funkcionerske aktivnosti 2013-2022 (preračunato broj aktivnosti nedeljno i bez aktivnosti iz 6. i 7. kategorije)																					
	Neizb. 2013 pr	Neizb. 2013 uk	2014 pr	2014 uk	Neizb. 2015 pr	Neizb. 2015 uk	2016 pr	2016 uk	2017 pr	2017 uk	Neizb. 2017 pr	Neizb. 2017 uk	2018 pr	2018 uk	Neizb. 2019 pr	Neizb. 2019 uk	2020 pr	2020 uk	Neizb. 2021 pr	Neizb. 2021 uk	2022 pr	2022 uk
Aleksandar Vučić	0.3	2.7	2.7	5.7	1.7	8.3	3.4	8.3	2.7	4.7	2.7	7.7	0.6	9.3	5.3	9.7	2.1	4.5	1.9	7.5	2.8	7.9
Ivica Dačić	0.3	6.6	1.3	8.1	0.0	6.0	0.6	3.4	1.7	5.7	0.6	6.4	0.4	7.0	0.8	6.6	2.3	6.9	0.2	2.2	0.5	4.8
Ana Brnabić	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	0.6	4.7	3.6	10.4	2.8	7.8	4.4	7.8	1.2	7.5	1.7	4.0
Branko Ružić	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	1.6	5.1	2.6	5.0
Branislav Nedimović	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	0.3	0.8	0.8	1.2	0.8	2.2	0.0	0.5
Zorana Mihajlović	0.3	2.9	6.0	8.7	1.7	4.3	3.4	5.7	1.7	5.7	2.3	5.1	2.3	6.6	1.2	5.6	3.1	4.4	1.2	5.8	1.6	4.7
Nebojša Stefanović	0.0	1.7	1.3	2.3	0.6	4.7	1.9	3.6	2.3	4.3	1.7	2.7	2.7	4.3	1.9	4.7	1.7	3.2	1.6	5.3	2.5	4.5
Siniša Mali**	*	*	3.6	4.7	3.0	5.7	10.4	12.7	*	*	5.1	5.7	7.0	7.7	0.5	2.2	0.6	1.8	0.6	2.2	0.8	1.9
Irena Vujović***	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	1.7	1.7	3.7	3.6	0.6	1.0	0.5	0.5	1.6	1.9	1.7	2.2
Tomislav Momirović	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	2.5	4.0	3.3	4.4
Marija Obradović	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	0.9	2.8	0.2	0.8
Aleksandar Vulin	0.0	2.3	2.3	4.0	3.4	6.0	6.4	9.0	*	*	3.0	6.6	5.1	7.7	2.3	4.3	4.7	7.4	2.0	5.1	4.2	6.8
Nikola Selaković	0.0	2.5	1.0	1.9	0.5	4.7	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	0.2	5.0	0.2	3.0
Zlatibor Lončar	*	*	*	*	0.6	1.0	1.9	3.4	1.0	1.3	0.6	1.0	1.3	1.9	0.5	1.4	1.3	2.5	0.5	1.1	0.8	1.7
Darija Kisić Tepavčević	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	0.9	3.6	2.5	4.8
Vanja Udovičić	*	*	4.2	6.0	2.2	3.3	3.3	4.7	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	0.3	1.9	6.5	7.3
Aleksandar Antić ****	*	*	1.7	1.9	0.4	0.4	1.0	1.3	*	*	0.0	0.6	0.6	1.7	0.5	1.6	0.9	1.2	1.2	1.2	0.6	0.6
Zoran Đorđević *****	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	2.7	6.4	3.5	6.2	0.3	1.7	2.0	2.5
Zoran Drobňjak	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	0.9	0.9	0.3	0.3
Danica Grujičić	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	0.0	0.0	0.0	0.0
Aleksandar Šapić	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.5	0.0	0.0	0.2	0.2	0.0	0.0
Goran Vesić	*	*	5.3	5.7	3.0	4.7	10.0	11.7	*	*	3.6	4.3	5.7	6.6	2.6	3.2	6.0	7.0	4.4	7.9	8.7	10.9
Miloš Vučević	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	1.6	2.9	4.9	5.1	1.9	2.8	1.6	2.2
Gavrilo Kovačević	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	0.9	1.1	0.5	0.9
Miroslav Čučković	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	1.1	1.4	3.4	4.2
Milan Stamatović	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	0.0	0.5	0.0	0.5
uk - zbirno sve aktivnosti - promotivne i one koje ne spadaju u kategoriju "promotivne"	Podaci za 2012. godinu nisu uneti u tabelu jer za taj monitoring nije bila razvijena nova metodologija -																					
pr - promotivne aktivnosti	posmatrane su samo promotivne aktivnosti. Moguće je poređenje broja promotivnih aktivnosti nedeljno.																					
Neizb. - referentni neizborni periodi																						
* - funkcioner u posmatranom periodu nije bio na funkciji ili nije bio uključen u uzorak	Broj promo aktivnosti nedeljno za funkcionere															2011 pr		2012 pr				
** - Siniša Mali je u periodu 2014-2018 bio gradonačelnik Beograda, a u monitoringu za period 2019 - 2022 je ministar finansija	posmatrane 2012. godine u odnosu na broj promo															Boris Tadić		0.6		3.2		
***-Irena Vujović je od 2017-2020. bila predsednica opštine Savski Venac, a 2021-2022. ministarka za zaštitu životne sredine	aktivnosti nedeljno u istom periodu 2011. godine:															Mirko Cvetković		0.6		1.9		
****- Aleksandar Antić je u periodu 2014-2020 bio ministar a u periodu 2021-2022 v.d. direktora Koridora doo																Slavica Đukić Dejanović		0.3		3.5		
*****- Zoran Đorđević je u periodu 2019-2020. bio ministar za rad a u periodu 2021-2022. v.d. direktora Pošte																Ivica Dačić		2.4		5.1		
																Žarko Obradović		1.6		2.9		
																Dragan Đilas		0.8		2.8		
																Dušan Šutanovac		0.9		3.2		

ODIHR ponovo ukazao na funkcionersku kampanju

Funkcionersku kampanju ponovo su zabeležili i **posmatrači iz međunarodne misije za posmatranje izbora koju su činili predstavnici Evropskog parlamenta, OEBS-ove Kancelarije za demokratske institucije i ljudska prava (ODIHR), Parlamentarne skupštine OEBS-a, i Parlamentarne skupštine Saveta Evrope.**

U njihovom zajedničkom preliminarnom nalazu¹⁶ navodi se:

„Na predsedničkim i vanrednim parlamentarnim izborima 3. aprila bile su predstavljene različite političke opcije, ali su brojni nedostaci doveli do nejednakih uslova u kojima su **nosioci javnih funkcija favorizovani**. Dok su tokom kampanje osnovne slobode uglavnom poštovane, uticaj neujednačenog pristupa medijima, neopravdani pritisak na zaposlene u javnim ustanovama da podrže nosioce javnih funkcija, značajne razlike u finansiranju kampanja i zloupotrebe administrativnih resursa su zajedno doveli do nejednakih uslova za izborne učesnike. Nedavne zakonske izmene, koje su usvojene nakon opsežnih diskusija između vladajućih stranaka i dela opozicije, uključile su neka poboljšanja koja su pozitivno dočekana, ali potrebna je dalja reforma ključnih aspekata izbornog procesa i njegovog sprovođenja.

Većina medijskih kuća sa nacionalnom frekvencijom **favorizovala je aktuelnog predsednika i vladajuće stranke**. Dok su tokom kampanje javni servisi pokrivali predizborne aktivnosti svih izbornih učesnika u skladu sa zakonom, oni su i omogućili **nekritičko izveštavanje u vestima o nekima kandidatima u svojstvu državnih funkcionera, naročito o predsedniku**, koji su takođe imali koristi od opsežnog predstavljanja na privatnim TV kanalima sa nacionalnom frekvencijom. Uprkos svojoj regulatornoj ulozi, Regulatorno telo za elektronske medije (REM) nije se bavilo ovim pitanjima. Efektivnost novoosnovanog Privremenog nadzornog tela (PNT), u čijem su sastavu predstavnici vanparlamentarne opozicije i REM-a, i kojem je poveren zadatak da prati usklađenost medija, značajno je narušena nedostatkom izvršnih nadležnosti ovog tela.

Uprkos nekim postojećim propisima za javne zvaničnike koji učestvuju u kampanji, zakonodavstvo ne pruža dovoljne garancije protiv zloupotrebe administrativnih resursa ili službenog položaja tokom kampanje. **Zakon dozvoljava većini javnih zvaničnika da učestvuju u javnim aktivnostima, uključujući i u kampanji, osim ako je to u suprotnosti sa njihovim javnim dužnostima**. Tokom kampanje, **aktuelni predsednik ili predstavnik Vlade koji su, takođe, kandidati, najavili su, pokrenuli ili svečano otvorili veliki broj javnih infrastrukturnih projekata**. Kandidati ponekad **nisu uspevali da razdvoje svoje zvanične funkcije od učestvovanja u kampanjama političkih stranaka, i na taj način pripisujući postignuća Vlade koaliciji koja je bila na vlasti**. Korišćenje administrativnih resursa dalo je vladajućoj koaliciji značajnu prednost u položaju zahvaljujući širokoj medijskoj pokrivenosti što se ogledalo na društvenim mrežama.

Nedavnim zakonskim izmenama uvedena je zabrana medijskog izveštavanja, u periodu od 10 dana pre izbora, o svečanom otvaranju i inauguraciji projekata od javnog značaja, na kojima učestvuju državni funkcioneri, koji su takođe i izborni kandidati.

¹⁶ <https://www.osce.org/files/f/documents/d/0/515180.pdf>

Iako je većina medija koje je pratila ODIHR posmatračka misija, poštovala ovu odredbu, ovaj period je previše kratak da bi efikasno obezbedio jednake uslove“.

Na predstavljanju nalaza, šef delegacije Parlamentarne skupštine Saveta Evrope Aleksander Počej rekao je da je "za žaljenje" što javni servis i većina medija nisu imali izbalansiran pristup u izveštavanju tokom kampanje: "Bez obzira šta možemo da kažemo o izbornom danu, neutralno izveštavanje o tome šta se dešava u zemlji verovatno je najvažnije za demokratiju i vladavinu prava".

Promotivne aktivnosti i drugi karakteristični primeri iz kampanje

(Sve stranačke aktivnosti liče jedna na drugu, ali je svaka promotivna, promotivna na svoj način)

Specijalna policijska jedinica za zaštitu biodiverziteta

Kampanja vladajuće stranke počela je protivkampanjom, odnosno pariranjem pokretima koji su, ako ne uzdrмали, a ono bar protresli vlast – ekološkim protestima. Kampanja je trebalo da se bazira na delima koja govore, sa naglaskom na ekologiji, čak ispred infrastrukture. Zapravo se uglavnom radilo više o govoru nego o delima, jer je ogromna većina dela iz oblasti ekologije bila najava onoga što se planira, najčešće izgradnja kanalizacije, uz insistiranje na ulaganju 4 milijarde evra. Sa ratom u Ukrajini otvorila se prilika da se ponovi narativ iz 2020 – sačuvaćemo Srbiju, ovog puta od rata, od gladi, od nestašica, od poskupljenja.

Ekologija je ostala u drugom planu, ali je za kraj sevnuo džoker koji se skrivao u rukavu: „Po naređenju ministra unutrašnjih poslova Aleksandra Vulina, po prvi put je osnovana Jedinica za suzbijanje ekološkog kriminala i zaštitu životne sredine, koja će kao svoju primarnu aktivnost imati borbu protiv onih koji uništavaju i zagađuju našu prirodu i okolinu“.

To se desilo četiri dana pre izbora. Načelnik jedinice referisao je ministru o planovima i aktivnostima, ministar se sastao sa ministarkom za zaštitu životne sredine i rukovodiocima Jedinice, i govorilo se o biodiverzitetu, rekama, planinama, jezerima, šumama, jer je „naša država“, „Srbija koju predvodi predsednik Vučić“, „odgovorna i prema svojoj prirodi i prema svojoj budućnosti i prema građanima“.

Doći će na Savu, Dunav i Moravu neki strani ljudi, lomiće kutije...

Na sajtu MUP-a tokom kampanje, kao i u prethodne gotovo dve godine (a pre toga na sajtu Ministarstva odbrane) objavljivale su se Vulinove poslanice i razmišljanja na raznorazne teme, ma koliko one nemale bilo kakve veze sa policijom i ministarstvom. Najčešće o Kosovu i Evropskoj uniji i njihovim (ponekad udruženim) zlim namerama.

A nekim čudom nije se našlo mesta (kao ni na sajtu Vlade) za dramatično upozorenje, preneto na vanrednoj konferenciji za novinare, koje se ticalo upravo bezbednosti – na dan izbora pripremaju se haos i bezumlje.

Vulin je predskazao da se za nedelju – dan izbora, „priprema više grupa, motivisanih i organizovanih od strane pojedinih političkih partija u našoj zemlji, ali i stranog faktora koje će pokušati da kompromituju pa i spreče održavanje izbora... Pokušaće da upadaju na biračka mesta, da razbijaju kutije, pokazuju falsifikovanu izbornu dokumentaciju i za sve to će biti spremni, organizovani, u čemu će im značajno pomoći mnoge službe iz našeg okruženja“.

Malobrojne su zemlje u kojima bi ovakva dramatična izjava ministra unutrašnjih poslova ostala u toj meri nezapažena ili bi već nakon dan-dva bila potpuno zaboravljena.

Ne postoji funkcionerska kampanja, ne postoji ni izborna kampanja

Funkcionersku kampanju kao pojavu je Transparentnost Srbija uvela u javni diskurs¹⁷ tokom izborne kampanje 2012. godine, kada je prvi put merila diskrepanciju u broju aktivnosti državnih funkcionera (tada su to bili funkcioneri DS-a i SPS-a) tokom kampanje i u istovetnom "neizbornom" periodu godinu dana ranije. Tokom svih izbornih ciklusa koji su usledili pratili smo funkcionersku kampanju, u međuvremenu nudili niz predloga za njeno regulisanje, ona je postala predmet interesovanja i međunarodnih organizacija, našla se u izveštajima Evropske komisije o Srbiji, druge nevladine organizacije počele su da prate promotivne aktivnosti i funkcionersku kampanju, ali što je najvažnije, ona je postala predmet znatno većeg interesovanja medija. Zbog toga se funkcioneri sve češće nalaze pod pritiskom, neretko i lokalnih, medija da objasne zbog čega su zapravo organizovani događaji na koje su novinari pozvani i da li je to funkcionerska kampanja.

TS, inače, funkcionersku kampanju definiše kao promotivne aktivnosti javnih funkcionera u predizbornom periodu, koje se prikazuju kao njihov "redovan rad", a suštinski su deo političke promocije. Funkcionerska kampanja najčešće se manifestuje kroz promotivne aktivnosti funkcionera: posete firmama, školama, bolnicama, sudovima, otvaranje fabrika, gradilišta, sajmovi, potpisivanja ugovora i memoranduma o izgradnji i ulaganju, stipendiranju, predstavljanje planova izgradnje, uručenje stipendija, pomoći i poklona, razgovor sa građanima i radnicima, navodi ova organizacija. Ona nema veze sa stranačkim aktivnostima, sama po sebi ne predstavlja kršenje propisa, nije regulisana zakonom ili drugim propisima, iako u okviru funkcionerske kampanje može doći do kršenja propisa¹⁸. Takođe, ukoliko nema izbora i izborne kampanje, nema ni funkcionerske kampanje, već se može govoriti o promotivnim događajima.

U izornoj kampanji 2020. u nekoliko navrata državni funkcioneri su uporno pokušavali da redefinišu funkcionersku kampanju i da objasne da organizovanje promotivnih događaja tokom izborne kampanje nije funkcionerska kampanja, jer nisu pomešane stranačke i državne aktivnosti, te da sve to ima veze i sa "radnim vremenom funkcionera".

Aleksandar Vulin je nekoliko dana posle aprilskih izbora otišao korak dalje i zaključio da „Aleksandar Vučić nije učestvovao u predizornoj kampanji već da se isključivo bavio državom“, te da je njegov imenjak državnik i da je "prevazišao nivo političara". "On nije učestvovao u kampanji, isključivo se bavio državom Srbijom, položajem Srba gde god da su". Sam Vučić je prethodno i priznao da, ne samo vodi kampanju, već i da je u funkcionerskoj kampanji, ali to ne može da omete tok misli Aleksandra Vulina. Naime, tokom posete fabrici u Novom Sadu Vučić je izjavio da se od 20. marta neće pojavljivati "ni u čemu" što je, kako je rekao, funkcionerska kampanja. Upitan zašto je tog dana posetio kompaniju BMTS u Novom Sadu kad ta fabrika već uveliko radi i da li je to primer funkcionerske kampanje, Vučić je kazao da je prvi put u poseti toj firmi **kako bi video da li država može da pomogne "na bilo koji način"**.

¹⁷ Sam naziv "funkcionerska kampanja" prvi je počeo da koristi kolega Zoran Gavrilović iz Birodija 2013. godine.

¹⁸ Na primer - ako zvaničnik u svojstvu predsednika opštine prisustvuje puštanju u rad semafora, to je promotivni događaj i to je funkcionerska kampanja. Ako priča o tome koliko je semafora otvoreno, obećava koliko će zebri biti nacrtano, to je i dalje funkcionerska kampanja. Ali, ako tom prilikom pozove građane da glasaju na njegovu stranku, već je zagazio u trusno područje kršenja odredbe koja mu zabranjuje da u svojstvu državnog funkcionera promoviše političku opciju.

Čelnik javnog života u razgovoru sa građanima

Razgovor sa građanima i obilazak igrališta u zemunskom naselju Plavi horizonti bili su najavljeni kao stranačka aktivnosti funkcionera SNS. Na sajtu Gradske opštine Zemun to je postala aktivnost državnih funkcionera, pa smo mogli da pročitamo da su „čelnici ministarstva životne sredine, lokalne samouprave i javnog života 30. marta posetili naselje Plavi horizont i razgovarali sa građanima o unapređenju sadržaja u jednom od najmlađih beogradskih naselja“. „Tom prilikom, Irena Vujović, ministarka zaštite životne sredine i Marko Kešelj, proslavljeni sportista u društvu domaćina Gavrila Kovačevića predsednika Gradske opštine Zemun i opštinskog rukovodstva obišli su novootvoreno dečije igralište u zemunskom naselju Plavi horizont“.

Problem je očito nastao kako u prvom pasusu predstaviti Marka Kešelja jer nema državnu funkciju, pa je postao „čelnik javnog života“.

Sa tog događaja izdato je stranačko saopštenje koje su mediji interpretirali tako da je stranački događaj izgledao kao državna aktivnost povodom Svetskog dana šuma:

„Ministarka zaštite životne sredine Irena Vujović i bivši košarkaš Marko Kešelj posadili su danas 40 sadnica breze zbog Svetskog dana šuma, jer je, kako je istakla ministarka, važno da se podigne svest o zaštiti životne sredine svuda u Srbiji. "Kao što smo gradili auto-puteve, škole, bolnice, vrtiće, tako ćemo graditi i kapitalne zelene projekte", rekla je Vujović i dodala da je u prethodnoj godini posađeno više od 150 hiljada stabala širom Srbije“.

Predizborno predstavljanje = gostovanje predsednika u funkciji predsednika vlade

Aleksandar Vučić je na predizbornom predstavljanju na Pinku iznosio podatke do kojih dolazi kao predsednik, iako zapravo nisu u nadležnosti predsednika. Najavio je, tako da će cena goriva od narednog dana biti snižena (precizirajući za koliko para) i uveravao građane da će biti dovoljno brašna, hleba, suncokretovog ulja... "Kontrolišemo rezerve u svakom trenutku, kao što kontrolišemo naftu".

Vučić je tokom predstavljanja na RTS-u pričao o organizovanju izbora na Kosovu, pa su mediji izvestili o tome, navodeći da je reč o izjavi predsednika Srbije datoj tokom „gostovanja na RTS-u“.

Stranka mora biti zdrava

Nije sve u državnim funkcionerima, nešto je i u medijima, posebno kada sa stranačke aktivnosti izveste na ovaj način: „Ministar zdravlja Zlatibor Lončar izjavio je danas da je prioritet Srpske napredne stranke, ako ponovo bude deo vlade, da zdravstvena zaštita bude omogućena svim građanima Srbije. On je kazao da je iz tog razloga danas otvorena i ambulanta u Šašincima“.

Na kraju, ne samo da se ne zna u kom svojstvu je Lončar govorio i otvarao, već ni da li je ambulanta otvorena da bi zdravstvena zaštita bila omogućena svim građanima ili da bi SNS ponovo bila deo vlade.

Nije što je godišnjica, već što je kampanja

Fond za nauku osnovan je u martu 2019. godine. Godišnjica rada, u vreme kada počinje pandemija, obeležena je svečanošću bez prisustva funkcionera. Druga godišnjica, u vreme kada je vakcinacija počela, obeležena je saopštenjem - izjavom direktorke, nije organizovan čak ni on-line skup. Treća, „okrugla“ godišnjica imala je sreće da „padne“ u predizbornu kampanju, pa je Fond bio domaćin

svečanom skupu, na kome je trebalo da se pojavi čak i predsednica Vlade, ali je njen izostanak nadoknadio ministar prosvete.

Od Horgoša do Dragaša. Ili bar do Niša

Svojevremeno je Slobodan Milošević insistirao na frazi „Srbija od Horgoša do Dragaša“. U Dragašu su se, međutim, retko pojavljivali i Milošević i funkcioneri koji su došli posle njega. Lakše je, pak, pojaviti se u Nišu nego u Dragašu, pa je tako u ovoj kampanji Tomislav Momirović uspeo u jednom danu da se pojavi na promotivnim aktivnostima – u Horgošu (obeležavanje početka radova na rekonstrukciji i dogradnji graničnog prelaza Horgoš na teritoriji opštine Kanjiža) i u Nišu (na niškom aerodromu „Konstantin Veliki“ počela izgradnja nove terminalne zgrade), gde je postavio kamen temeljac.

Rakovički pozornik

Već nekoliko izbornih ciklusa državni sekretar u Ministarstvu unutrašnjih poslova Milosav Miličković (najavljen u tom svojstvu) sa drugim funkcionerima obilazi objekte i dešavanja na području beogradske opštine Rakovica koji nemaju bilo kakve veze sa MUP-om. Ovoga puta zapažen je u promotivnoj akciji sa Goranom Vesićem, na obilasku radova na rekonstrukciji centra Mesne zajednice Petlovo brdo. Obilasku su prisustvovali i zamenica predsednika Skupštine grada Andrea Radulović, gradski sekretar za kulturu Ivan Karl kao i slikar Nebojša Đuranović (nije jasno u kom svojstvu).

Nije poznato da li Miličković duži rejon Rakovice u MUP-u, ali je poznato da je predsednik rakovičkog odbora SNS.

Spona

Ponekad nije lako shvatiti kakve veze ima funkcioner sa (najčešće promotivnim) događajem na kome se pojavio. U ovom slučaju postoji neko ko je plaćen da tu vezu nađe i da je naglasi u četvrtom. pasusu:

„Ministarka za rad, zapošljavanje, boračka i socijalna pitanja prof. dr Darija Kisić razgovarala je danas sa polaznicima Visokih studija bezbednosti i odbrane (VSBO) Škole nacionalne odbrane „Vojvoda Radomir Putnik“.

Prof.dr Darija Kisić je polaznicima poževela uspeh u stručnom usavršavanju koje pruža ova prestižna visoka škola i izrazila uverenje da će znanje koje će steći biti na ponos svih i države Srbije.

Ministarka Kisić je sa saradnicima predstavila rad i aktivnosti Ministarstva za rad, zapošljavanje, boračka i socijalna pitanja. Ministarstvo će, naglasila je Darija Kisić, uvek biti tu za polaznike VSBO, za sva njihova pitanja i nedoumice, u nadi da će buduća saradnja biti na korist i polaznika i Ministarstva.

Ministarka Kisić je rekla da joj je zadovoljstvo što je Ministarstvo bilo domaćin polaznicima VSBO, budući da u svojoj organizacionoj strukturi ima Sektor za boračko-invalidsku zaštitu, koji je svojevrsna spona dve institucije.

Načelnik VSBO pukovnik Branko S. Mišić zahvalio je ministarki Dariji Kisić i njenim saradnicima u Ministarstvu na gostoprimstvu i istakao da postoji širok dijapozon za saradnju dve institucije“.

Zaintrigirana javnost sada očekuje više informacija o saradnji ove dve institucije. Iz celog širokog dijapazona.

Potrebno je malo mašte

Prvi dan u kampanji kada gotovo ni na jednoj naslovnoj stranici nije bilo Aleksandra Vučića, niti bilo kog drugog funkcionera ili političara bio je 27. mart.

Izuzetak je bio Srpski telegraf koji je iz intervjua sa režiserom Predragom Antonijevićem izvukao naslov "Vučić prvi shvatio šta je srpski film" i ilustrovao najavu intervjua fotografijama Antonijevića i Vučića.



Drugi izuzetak je Sportski žurnal koji je na naslovnoj imao najavu intervjua sa ministarkom kulture Majom Gojković (ilustrovan njenom fotografijom) "Srbija će se u Dohi ponositi Teslom i Orlovima".

Na naslovnim stranicama svih listova koji su tog dana izašli, bila je međutim reklama "Mir. Stabilnost. Vučić."

Stranački savet za nacionalnu bezbednost i patrijarhova inicijativa

Aleksandar Vučić je na stranačkom skupu u Kikindi najavio da će narednog dana biti održana sednica Saveta za nacionalnu bezbednost na kojoj će se govoriti „o efektima rata u Ukrajini, kao i o svemu što se zbiva u Evropi i svetu“. Bila je to vest u svim medijima. Naravno, u vestima se navodilo da je sednicu najavio predsednik Srbije.

Tog dana objavljeno je i da će tokom večeri patrijarh Porfirije, na svoju inicijativu, razgovarati sa predsednikom Srbije Aleksandrom Vučićem, na temu prihvata i zbrinjavanja izbeglica koje napuštaju Ukrajinu.

Istog dana u Kini se srušio avion i poginulo je 130 ljudi, ubijen je načelnik kriminalističke policije u Prijedoru, ali je na većini medija glavna vest bila **najava** sednice Saveta i **najava** sastanka sa patrijarhom. Narednog dana **najava** Saveta bila je na naslovnoj stranici Politike, Novosti, Alo, a predizborni skup od prethodnog dana na naslovnoj Dnevnika i Srpskog telegrafa.

Čelična krila naše kampanje

Nije najvažnije ko je za šta zadužen, već ko će se promovisati. U Trening centru Vazduhoplovne akademije u Vršcu tokom kampanje je potpisan Memorandum o saradnji između Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, Vazduhoplovne akademije i kompanije "Erbas". Bilo je najavljeno prisustvo predsednika Srbije za koga nije jasno (ako je to bitno) kakve veze ima sa ovom materijom. Umesto njega pojavila se predsednica Vlade. Neko bi očekivao da se pojavi ministar prosvete. Ali očitno nije bilo potrebe – ili zbog toga što je tu bila premijerka ili zbog toga što je on iz druge stranke.

BIA otkrila šta žele građani Kruševca

Usred kampanje direktor Bezbednosno informativne agencije (kako su ga mediji predstavili, izvestivši o ovom gostovanju) Bratislav Gašić gostovao je u emisiji "Razgovor s povodom" Radio-televizije Kruševac. Šta je zapravo povod, je li bilo nekog ugrožavanja bezbednosti nismo saznali, ali smo i mi i posebno Kruševljani, saznali da direktor BIA-e „sve svoje slobodno vreme koristi za unapređenje infrastrukture Kruševca“. Gašić se, tako, bori svim silama da svom gradu donese što više investicija, broji gradilišta (ima ih 147), najavljuje izgradnju deponije smeća i zaobilaznice „**oko Kruševca do kafane "Kod Gedža"**“, poimenice najavljuje rekonstrukciju gradskih i seoskih ulica, kanalizacione mreže, uvođenje „oka sokolovog“, otvaranje fakulteta političkih nauka i dramskih umetnosti, otkrivanje spomenika Stanislavu Biničkom. Kao vrhunac, otkrio je da mu smeta javni toalet na Bagdali koji je postavila Direkcija za urbanizam, da su građani tražili od njega da se taj objekat izmesti, "što će uskoro biti i učinjeno".

Konačno, direktor Bezbednosno informativne agencije otkrio je i ko ne sme da bude deo vlasti u Kruševcu: "Neću dozvoliti da oni koji sve svoje vreme provode na tveru ili koji se od svojih roditelja grebu za cigarete i plazma keks, dođu na vlast u Kruševcu". Ako nekome nije jasno na koga misli, saopštio je da je „od 2012. do 2022. godine u Kruševcu tri puta više investirano nego u periodu dok su na vlasti bili socijalisti i demokrate“.

Neke investicije je ovaj „Kruševljanin na privremenom radu u Beogradu“, kako se predstavio, i sam obećao. „Obećao sam gradskoj upravi magistralni vodovod i taj zadatak će biti ispunjen“.

Fabrika stara a vesti nove

Promotivne aktivnosti, to smo apsolvirali, služe da se dobije prostor u medijima. Ko će to bolje ilustrovati od Aleksandra Vučića. Posetio je 16. marta fabriku kompanije BMTS Technology, koja radi još od novembra 2020. godine. Tamo je pričao o ... svemu:

- Predsednik Srbije Aleksandar Vučić izjavio je da ne očekuje reakciju međunarodne zajednice zbog akcije specijalne kosovske policije u Štrpcu i dodao da veruje da će ta akcija biti objašnjena navodnom borbom protiv korupcije i kriminala.

- Predsednik Srbije Aleksandar Vučić potvrdio je da se u subotu, 19. marta, za saobraćaj otvara brza pruga od Beograda do Novog Sada, na kojoj će vozovi ići brzinom od 200 kilometara na sat. "Otvaranje pruge je pomereno sa 15. marta na 19. mart jer sam želeo da prisustvuje najviše mađarsko rukovodstvo zajedno sa nama i to je jedini razlog za kašnjenje tri ili četiri dana", kazao je Vučić novinarima.

- Predsednik Srbije Aleksandar Vučić izjavio je da se od nedelje, 20. marta, neće pojavljivati "ni u čemu" što je kako je rekao, funkcionerska kampanja. Upitan zašto je danas posetio kompaniju BMTS u Novom Sadu kad ta fabrika već uveliko radi i da li je to primer funkcionerske kampanje, Vučić je kazao da je prvi put u poseti toj firmi **kako bi video da li država može da pomogne "na bilo koji način"**.

- Predsednik Srbije Aleksandar Vučić rekao je danas da pregovori o ceni gasa sa Rusima neće započeti pre izbora, a ko dobije poverenje naroda vodiće te pregovore.

- Predsednik Srbije Aleksandar Vučić izjavio je da država ima dovoljno osnovnih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda za potrebe stanovništva, te da će biti njihovog izvoza u susedne zemlje u meri koja neće ugroziti potrebe građana Srbije.

Slično je bilo u Leskovcu na obilasku gradilišta fabrike. Teme su bile:

- svaka nova poruka koju dobija od članova svog tima zaduženih za praćenje svetskih berzi i cena sirovina, gora od prethodne.
- povodom tvrdnji na društvenim mrežama da će Srbija biti suočena sa nestašicama hrane i goriva, rekao da je najlakše širiti paniku i raditi nešto protiv svoje države.
- povodom pritisaka da Beograd uvede sankcije Rusiji zbog rata u Ukrajini, saopštio da je Srbija već donela odluku o tom pitanju i da je ta odluka predstavljena javnosti.
- "jasno" je ko je pogazio čiji teritorijalni integritet na istoku Evrope, istovremeno kritikovao najave da će univerzitetima u Zapadnoj Evropi više neće proučavati dela ruskih pisaca poput Dostojevskog.
- Turskoj ipak nije upućena protestna nota zbog najavljene podrške članstvu Kosova u NATO jer je imao zakazan telefonski razgovor sa predsednikom te zemlje Redžepom Tajipom Erdoganom.
- ukoliko započne ubrzani prijem Kosova u međunarodne organizacije, Srbija će iznenaditi odgovorom i efikasnošću.
- odluka o zabrani izvoza pšenice iz Srbije biće doneta sutra ili prekosutra
- za dva meseca počinje izgradnja kineske fabrike u Nišu.
- devizne rezerve i rezerve zlata na istorijskom maksimumu, ali on i pored toga brine.
- na pitanje da li bi, posle dve godine pandemije korona virusa, moglo da dođe do ukidanja mera i kovid propusnica, Vučić je rekao da će o tome odlučivati Krizni štab ali da on smatra da "nismo daleko od toga".

Tokom posete Španiji, odakle smo saznali da je ugovorena kupovina dva transportna aviona, Vučić je stigao da se bavi i vrtićima:

- Predsednik Srbije Aleksandar Vučić izjavio je danas da je cilj da se uvođenjem besplatnih vrtića poveća broj dece u njima za 35 do 40 odsto, ali je dodao da je ispunjenje tog predizbornog obećanja potrebno naći "realne prihode" koji će pokriti "veliki novac koji ćemo izgubiti". Vučić je ranije kazao da država razmišlja da vrtići, privatni i državni, budu besplatni za sve građane kako bi se motivisali da imaju veći broj dece. "Time ćemo ih socijalizovati i pripremiti za školu. Posle toga više neće biti napuštanja srednjih škola, a kamoli osnovnih", kazao je Vučić na konferenciji za novinare u Španiji.

Nije šta je, već ko je

Aleksandar Vučić je (zajedno sa premijerom Mađarske) imao jedan od najvećih promotivnih događaja u subotu 19. marta, na otvaranju brze pruge Beograd – Novi Sad. Narednog dana, od sedam dnevnih listova koji izlaze nedeljom, na tri naslovne je glavna tema bio brzi voz, ilustrovan fotografijama Vučića

sa prve vožnje, u tri lista to nije bila glavna tema na naslovnoj, ali je otvaranje pruge bilo ilustrovano fotografijama Vučića, u jednom listu čak sa dve fotografije – na stanci i u vozu. Samo je jedan list imao na naslovnoj najavu teksta o otvaranju pruge, bez pominjanja Vučića.

Ima kredibilitet i odlično igra šah

Svi hvale Vučića¹⁹, ali tradicionalno najmaštovitiji je Aleksandar Vulin koji je otvorio takmičenje na FIDE Gran pri šampionatu i poručio: „Srbija, zahvaljujući politici mira i stabilnosti i ličnom kredibilitetu predsednika Aleksandra Vučića, uživa veliki ugled u svetu. Svaki veliki sportski turnir koji se održava u Srbiji organizovan je na najvišem mogućem nivou, uz najviši nivo bezbednosti. A predsednik Srbije Aleksandar Vučić je i odličan šahista, ko ne veruje, neka slobodno proba da ga pobedi”.

Priča o dva ministra

Sastala se dva ministra iz iste Vlade. Pa se neko iz PR službe dosetio da od toga napravi vest. I što je najgore, onda to mediji objave:

„Ministar odbrane Nebojša Stefanović sastao se danas sa ministrom prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Brankom Ružićem povodom izrade Nacrta zakona o vojnom obrazovanju, saopštilo je Ministarstvo odbrane“.

„Ministar spoljnih poslova Srbije Nikola Selaković razgovarao je danas sa ministarkom kulture i informisanja Majom Gojković o saradnji dva ministarstva na planu kulturne i javne diplomatije“.

Šta bih dala da sam na tvom mestu

Predsednica vlade je i svoje promotivne događaje koristila da promoviše Aleksandra Vučića i da se požali kako je njemu najteže. Ona je 3. marta otvorila komoru kineskih kompanija i objasnila da su pritisci na Srbiju iz međunarodnog okruženja, politički i ekonomski, usmereni uglavnom ili isključivo na predsednika države Aleksandra Vučića. „Volela bih da mogu veći deo toga da ponesem”, rekla je osoba koja obavlja najvažniju i najodgovorniju funkciju u Srbiji.

¹⁹ Aleksandar Vulin: „Aleksandar Vučić je pokazao šta znači kada jedna zemlja ima slobodnog i hrabrog vođu koji se izborio da vodi nezavisnu politiku“.

Vršilac dužnosti direktora Pošte Srbije Zoran Đorđević je istakao da se građani Srbije u Maroku osećaju kao kod kuće i da se to prijateljstvo oslikava u volji lidera država, Muhameda Šestog i Aleksandra Vučića.

"Iz ovog mesta je pre 207 godina počelo stvaranje moderne srpske države. Politika predsednika Vučića podseća na politiku Miloša Obrenovića i ono što je najvažnije je da kada pogledamo Srbiju danas vidimo jednak razvoj svih njenih delova", rekla je Danica Grujičić tokom posete Moravičkom okrugu.

Drugi na listi SNS za parlamentarne izbore profesor matematike Stojan Radenović izjavio je da je ponosan što se nalazi na toj listi jer smatra da je na taj način postao deo istorije. "Nekad će se pisati: 'Za vreme Vučića, Ane i ostalih'. Ja ću možda biti u fusnoti, ali ja sam zadovoljan i fusnotom", naglasio je Radenović na predizbornom skupu SNS u Merošini.

Prilike za promotivne događaje su svuda, samo ih treba iskoristiti

Otvaranje spomenika, fontani, zebri, pešačkih prelaza tradicionalni su promotivni događaji za lokalne funkcionere. Kad nema novih mogu se, međutim, reciklirati i stari. Tako je Goran Vesić obeležio šest godina od podizanja spomenika Borislavu Pekiću. Tim povodom, on je ispred spomenika na Cvetnom trgu položio cveće u ime Grada, a cveće su položili i članovi porodice.

Radni sastanak sa porukom građanima

Aleksandar Vučić u prošloj kampanji je učio lekare kako rade respiratori, a Andreja Mladenović i Goran Vesić u ovoj kampanji su učili zaposlene u JKP „Beogradski metro i voz“ kako će izgledati metro linije.

Radni sastanci za većinu ljudi podrazumevaju interne operativne sastanke. Postoje, međutim, i radni sastanci namenjeni „informisanju građana“: „Zamenik gradonačelnika Goran Vesić održao je danas u Javnom komunalnom preduzeću „Beogradski metro i voz“ radni sastanak sa komisijom koja se bavi izgradnjom beogradskog metroa, **kako bi se građanima predstavilo** dokle se stiglo sa ovim projektom. Sastanku su prisustvovali pomoćnik gradonačelnika Andreja Mladenović, koji je prezentovao prve dve linije metroa, zatim gradski urbanista Marko Stojčić, predstavnici Sekretarijata za saobraćaj i predstavnici JKP „Beogradski metro i voz“.

Đilasa nemoj, ali ga pomeni

Nebojša Stefanović u nekoliko navrata koristio sajt Ministarstva odbrane za napade na političke protivnike i promovisanje kandidata SNS. Agencija za sprečavanje korupcije nije utvrdila da je to bilo protivzakonito. Nije se dosetila da kao obrazloženje iskoristi to da je Stefanović izjavio da neće da govori o opozicionarima. Ali, reči same izbijaju: „Ali sada ne želim da govorim o raznim Ponošima, Đilasima, Jeremićima i Tadićima (*velika slova su u objavi na sajtu Ministarstva*), koji su svojim delovanjem i odlučivanjem odgovorni za golgotu koju je naša zemlja, a sa njom i naša Vojska morala da prođe. Danas želim da se zahvalim (*neppravilno korišćenje povratne zamenice koje menja smisao rečenice preuzeto u okviru citata sa sajta Ministarstva*) svim ljudima u sistemu odbrane koji su imali snage da izdrže sve to i da se od 2012. priključe naporima predsednika Vučića i Vlade Srbije da se počne sa izgradnjom jedne potpuno moderne i dobro opremljene vojske. Za razliku od vremena Đilasa i Ponoša, kada su takozvanim reformama oterali 33.000 ljudi iz vojske, uključujući i 600 inženjera i stručnjaka iz Vojnotehničkog instituta, mi danas zapošljavamo i radimo ujedno svom snagom na poboljšanju životnog standarda našeg vojnika“.

Veteran, doajen i nedostižni šampion u kategoriji iskorišćavanje sajtova ministarstava za ličnu promociju, promociju Aleksandra Vučića (kao kandidata za predsednika, predsednika Srbije, predsednika svih Srba, vrhovnog komandanta i dobrog šahiste) i napade na političke protivnike ipak je Aleksandar Vulin: „Multimilioner kakav je Đilas zna da brojevi ne lažu, pa da podsetim da je, u vreme kada je gradonačelnik Beograda bio Dragan Đilas, u gradu počinjeno 33.009 krivičnih dela, a da je prošle godine broj krivičnih dela bio za 13.500 manji. U odnosu na 2011. broj teških krađa smanjen je za 8.000. Reći da je Beograd manje bezbedan posle nego pre hapšenja Belivuka i Miljkovića može da kaže samo onaj kome je žao što su te ubice u zatvoru“, poručio je ministar Vulin“.

Nije što je obilazio, nego što se pravdao

Ministarstvo omladine i sporta pokušalo je da opravda funkcionersku kampanju ministra navodeći u saopštenima da je reč o akciji koja je deo „redovnih poseta lokalnim samoupravama, sportskim organizacijama i školama širom Srbije“

Problem je, međutim, što je od maja 2021. do februara 2022. godine, za devet meseci, ministar stigao da obiđe ukupno osam gradova i opština, a za prvih 30 dana kampanje 28 gradova i opština. Redovne aktivnosti su iznenada postale 32 puta intenzivnije.

Izborna tišina

Tokom izborne tišine, od 1. do 3. aprila, uočeno je nekoliko promotivnih aktivnosti funkcionera iz uzorka. Zakon o izboru narodnih poslanika zabranjuje da se, 48 časova pre dana glasanja i na dan glasanja do zatvaranja biračkih mesta, u medijima i na javnim skupovima objavljuju procene rezultata izbora, javno predstavljaju kandidati na izborima za narodne poslanike i njihovi izborni programi i pozivaju birači da glasaju, odnosno da ne glasaju za određene izborne liste. Zakon o elektronskim medijima doneo je i dopunska (nevelika) ograničenja u vezi a funkcionerskom kampanjom u periodu 10 dana pre izbora, što uključuje i dane izborne tišine. Iako su i jedna i druga pravila nedovoljna da u potpunosti spreče funkcionersku kampanju, ovog puta na posmatranom uzorku i u posmatranim izvorima nisu uočene aktivnosti u onoj meri kao na izborima 2020. godine.

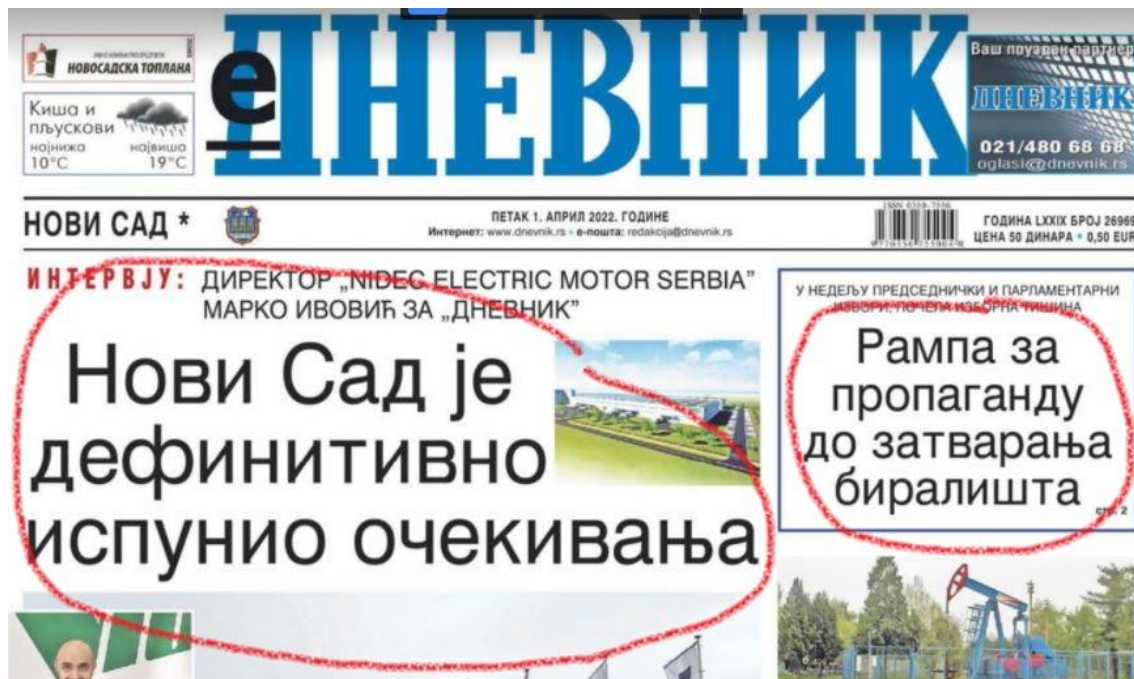
Ivica Dačić koji je imao veoma mali broj promotivnih aktivnosti tokom kampanje, mogao je, izgleda da se opusti kada su prestale stranačke aktivnosti na kojima je intenzivno bio angažovan, pa je 1. aprila kao predsednik parlamenta i parlamentarnog Odbora za prava deteta, otvorio izložbu "Želim da razumeš – prava deteta kroz prizmu dečjeg stvaralaštva". Istog dana je na Ušću, povodom Dana omladinskih radnih akcija, prisustvovao otkrivanju spomen ploče graditeljima Novog Beograda. Inače, 2021. godine je Dačić Dan omladinskih radnih akcija obeležio saopštenjem. Ovog puta nije ga mrzelo da zavrne rukave i upusti se u radnu akciju, na otvaranje spomen ploče.

Ni Aleksandar Vulin nije mogao da sedi besposlen, već je 1. aprila „na 9. sastanku Strateške grupe Direkcije policije“ analizirao kako je policija u proteklih godinu i po dana ostvarila značajne rezultate u borbi protiv organizovanog kriminala i borbi protiv trgovine narkoticima. Teško je zaključiti zbog čega se 1. aprila organizuje sastanak na kome se, uz iznošenje mnoštva statističkih podataka, analizira učinak policije „u proteklih 18 meseci“. Izuzev ako razlog nije to što je Vulin pre 18 meseci postao ministar (što ne bi trebalo da ima uticaja na rad policije), a da se dva dana posle sastanka održavaju izbori.

Zabeleženo je da ni pojedini dnevni listovi nisu odoleli da i u ovim danima prikažu Aleksandra Vučića, ponekad u potpunosti van konteksta, kao i da objave tekstove u kojima se hvale rezultati rada vlasti.



U slučaju prikazanom na drugoj ilustraciji ovo je dovedeno do apsurdnog, postavljanjem na naslovnu stranicu, jednog pored drugog, takvog pohvalnog teksta i teksta o zabrani propagande.



Lice sa naslovne strane



Analizirane su naslovne stranice 14 dnevnih listova – 10 nacionalnih informativnih koji se izdaju u Beograd (Alo, Blic, Danas, Informer, Kurir, Nova, Novosti, Objektiv, Politika, Srpski telegraf), jedan informativni koji se izdaje u Nemačkoj i prvenstveno je namenjen dijaspori (Vesti), dva regionalna (novosadski Dnevnik i niške Narodne novine) i jedan sportski (Sportski žurnal) - u periodu od 15. februara do 3. aprila.

TS je pratila pojavljivanje funkcionera i kandidata, odnosno izbornih lista na naslovnim stranicama. Takođe smo pratili i kontekst pojavljivanja (negativan/neutralan/pozitivan) i izdvojili slučajeve u kojima su bili glavna tema ili deo glavne teme na naslovnoj stranici.

Aleksandar Vučić je imao više pojavljivanja u pozitivnom kontekstu nego svi ostali zajedno, uključujući i predstavnike Srpske napredne stranke. Ukupno se za 48 dana 309 puta pojavio na naslovnim stranicama, od toga **264 u pozitivnom kontekstu**, 4 u neutralnom i 41 u negativnom. Glavna tema, u pozitivnom kontekstu, bio je 71 put. U negativnom kontekstu Vučić se pojavljivao na naslovnim stranicama samo dva dnevna lista – Danasa i Nove.

Drugi zvaničnici **SNS** i partija sa lista čije je "naslovnik" Vučić imali su **160 pojavljivanja** na naslovnim stranicama, od toga 141 u pozitivnom kontekstu. I u ovom slučaju negativne konotacije (ukupno 15) mogle su se videti u slučaju pojavljivanja zvaničnika SNS samo na naslovnim stranicama listova Danas i Nova.



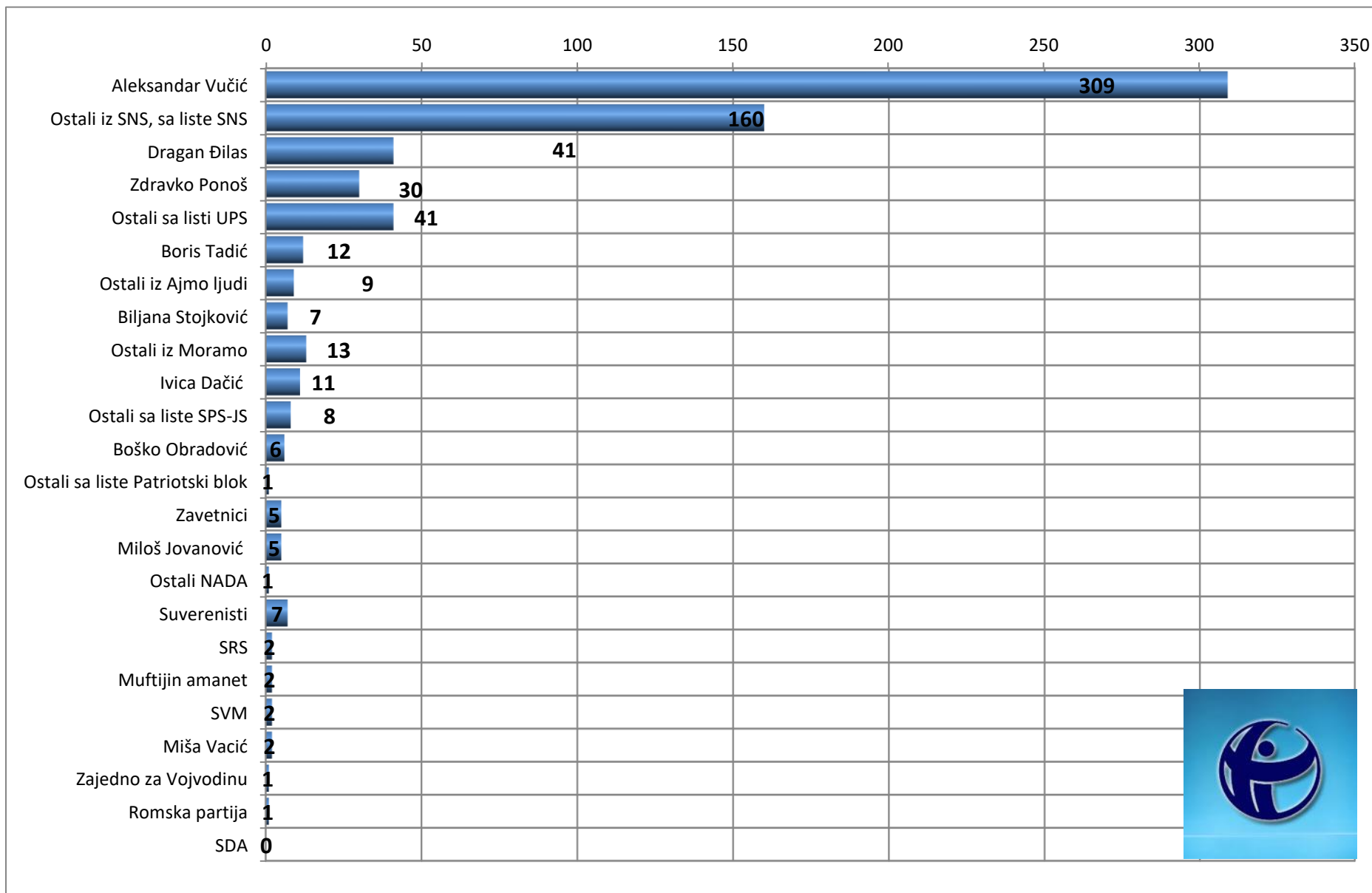
Drugi po broju pojedinačnih pojavljivanja je **Dragan Đilas** sa ukupno 41, od čega 38 u negativnom kontekstu, a od toga 16 puta kao glavna tema. **Zdravko Ponoš** može da se pohvali sa ukupno 30 naslovnica, od toga 19 u negativnom kontekstu.

Od ostalih učesnika na izborima, malo vidljiviji na naslovnim stranicama bili su Boris Tadić (ukupno 12, od toga 9 u pozitivnom i 3 u negativnom kontekstu) i Ivica Dačić (ukupno 11, od toga 9 pozitivnih i 2 neutralne).

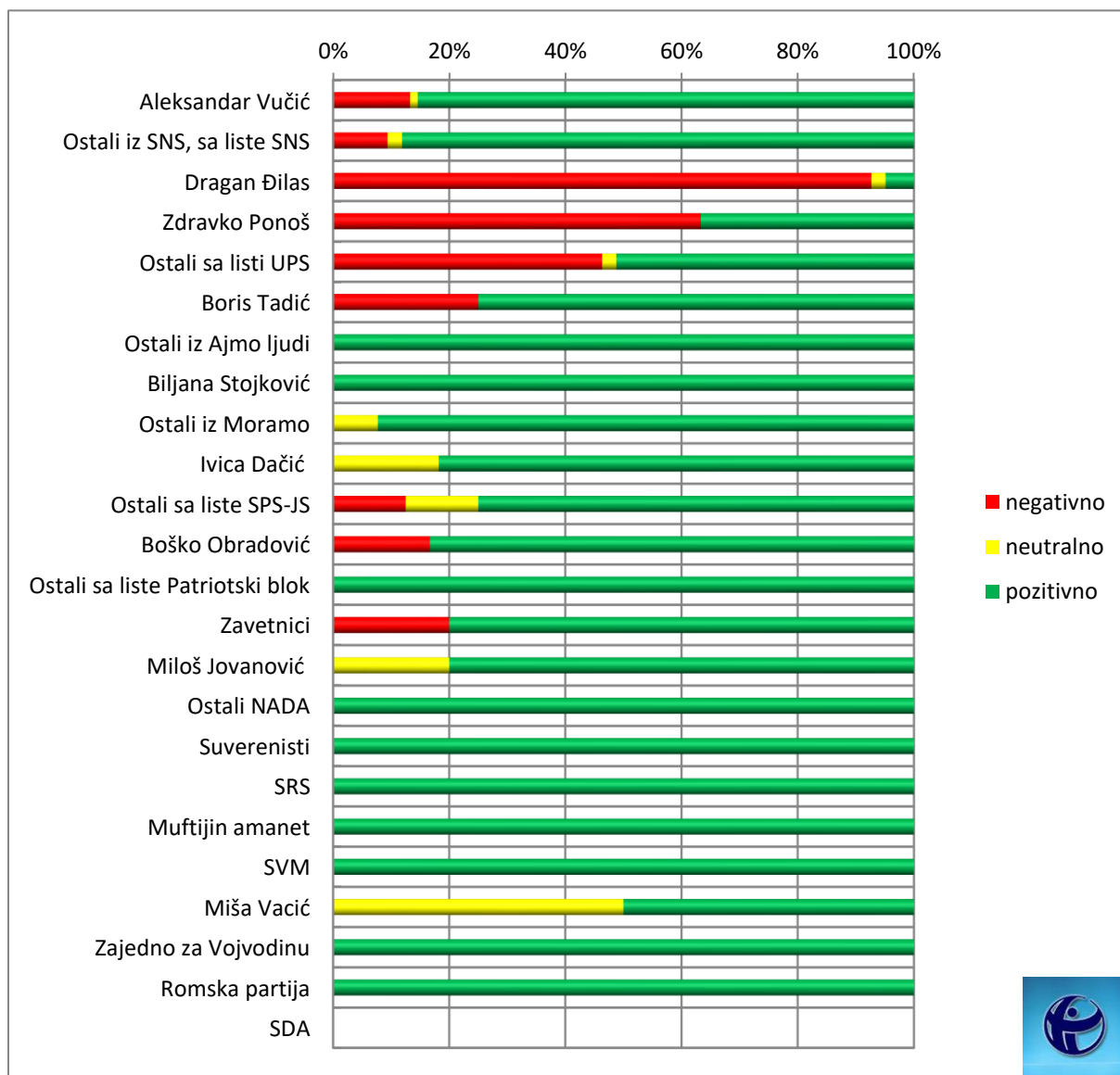
Jedino pozitivno pominjanje (kontekst) opozicionara na naslovnim stranicama tabloida je u naslovu u kome se interpretira kako jedan opozicionar (Tadić) govori loše o drugo dvoje (Ponoš i Tepić).

Dnevnik, Vesti i Narodne novine imali su na naslovnim stranicama samo Vučića i druge funkcionere iz SNS odnosno Vučićeve liste i isključio u pozitivnom kontekstu. Neretko je gradonačelnica Niša Dragana Sotirovski bila u dva teksta na naslovnoj stranici Narodnih novina.

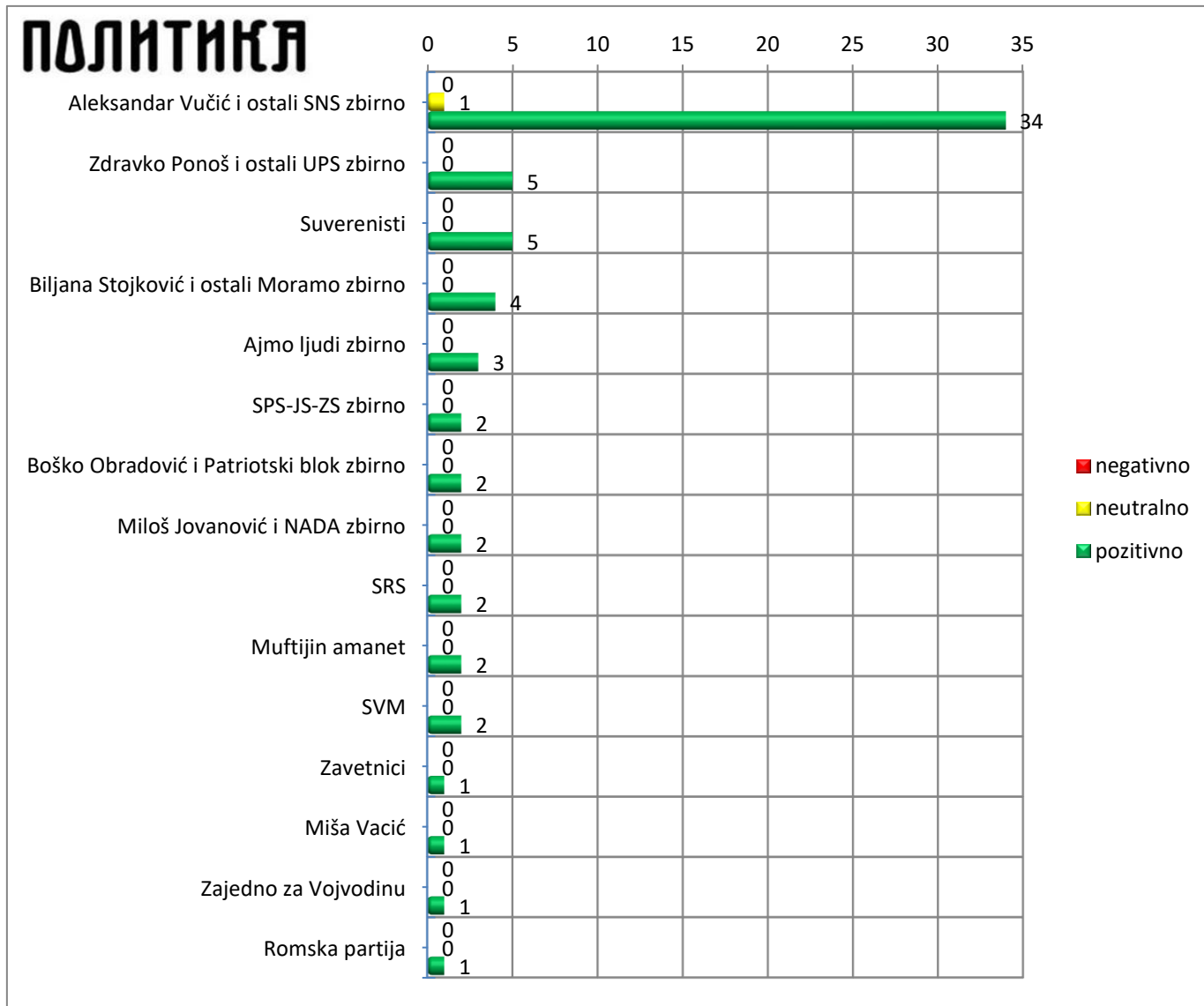
Monitoring naslovnih stranica za period 15. februar - 3. april												
	Ukupno na naslovnim				Od toga kao glavna tema				Procenat od ukupnog pojavljivanja			
	ton:	+	0	-		+	0	-		+	0	-
Aleksandar Vučić	264	4	41	309	71	1	20	92	85.4%	1.3%	13.3%	
Ostali iz SNS, sa liste SNS	141	4	15	160	32	0	2	34	88.1%	2.5%	9.4%	
Dragan Đilas	2	1	38	41	0	0	16	16	4.9%	2.4%	92.7%	
Zdravko Ponoš	11	0	19	30	4	0	10	14	36.7%	0.0%	63.3%	
Ostali sa listi UPS	21	1	19	41	1	0	4	5	51.2%	2.4%	46.3%	
Boris Tadić	9	0	3	12	0	0	0	0	75.0%	0.0%	25.0%	
Ostali iz Ajmo ljudi	9	0	0	9	0	0	0	0	100.0%	0.0%	0.0%	
Biljana Stojković	7	0	0	7	0	0	0	0	100.0%	0.0%	0.0%	
Ostali iz Moramo	12	1	0	13	0	0	0	0	92.3%	7.7%	0.0%	
Ivica Dačić	9	2	0	11	0	0	0	0	81.8%	18.2%	0.0%	
Ostali sa liste SPS-JS	6	1	1	8	0	0	0	0	75.0%	12.5%	12.5%	
Boško Obradović	5	0	1	6	0	0	0	0	83.3%	0.0%	16.7%	
Ostali sa liste Patriotski blok	1	0	0	1	0	0	0	0	100.0%	0.0%	0.0%	
Zavetnici	4	0	1	5	0	0	0	0	80.0%	0.0%	20.0%	
Miloš Jovanović	4	1	0	5	0	0	0	0	80.0%	20.0%	0.0%	
Ostali NADA	1	0	0	1	0	0	0	0	100.0%	0.0%	0.0%	
Suverenisti	7	0	0	7	0	0	0	0	100.0%	0.0%	0.0%	
SRS	2	0	0	2	0	0	0	0	100.0%	0.0%	0.0%	
Muftijin amanet	2	0	0	2	0	0	0	0	100.0%	0.0%	0.0%	
SVM	2	0	0	2	0	0	0	0	100.0%	0.0%	0.0%	
Miša Vacić	1	1	0	2	0	0	0	0	50.0%	50.0%	0.0%	
Zajedno za Vojvodinu	1	0	0	1	0	0	0	0	100.0%	0.0%	0.0%	
Romska partija	1	0	0	1	0	0	0	0	100.0%	0.0%	0.0%	
SDA	0	0	0	0	0	0	0	0	NA	NA	NA	

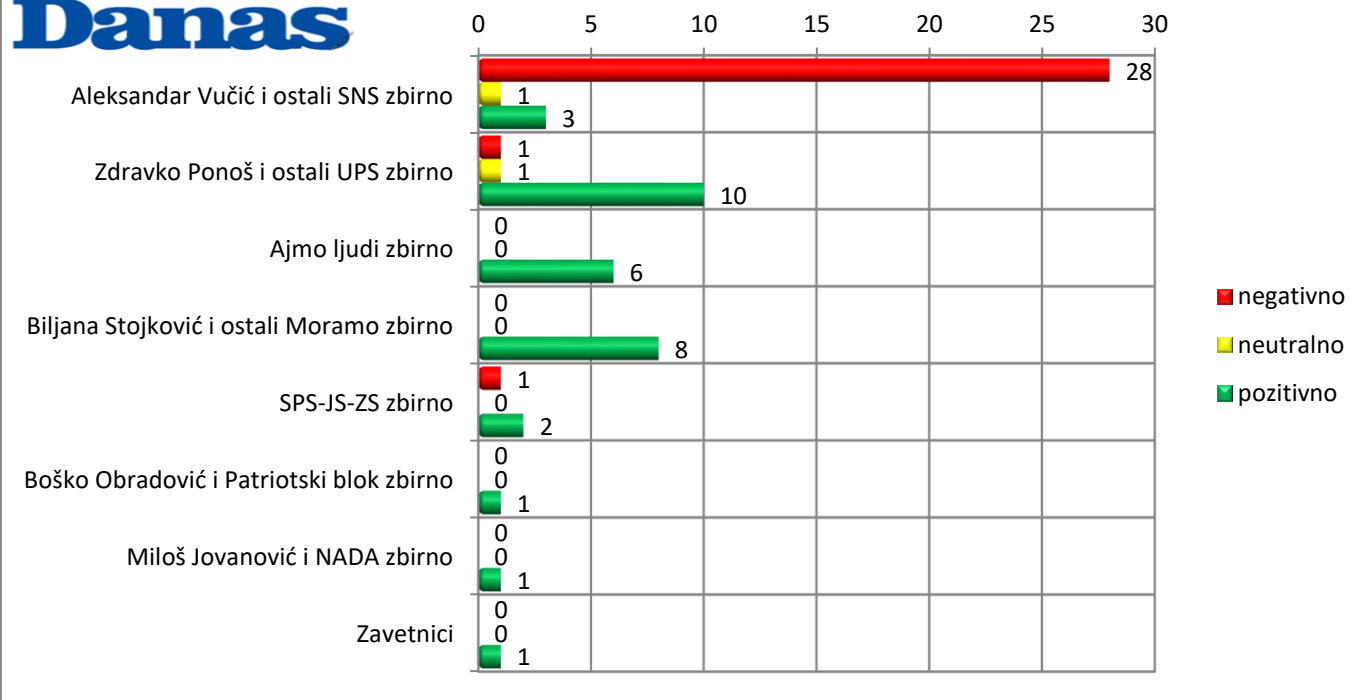


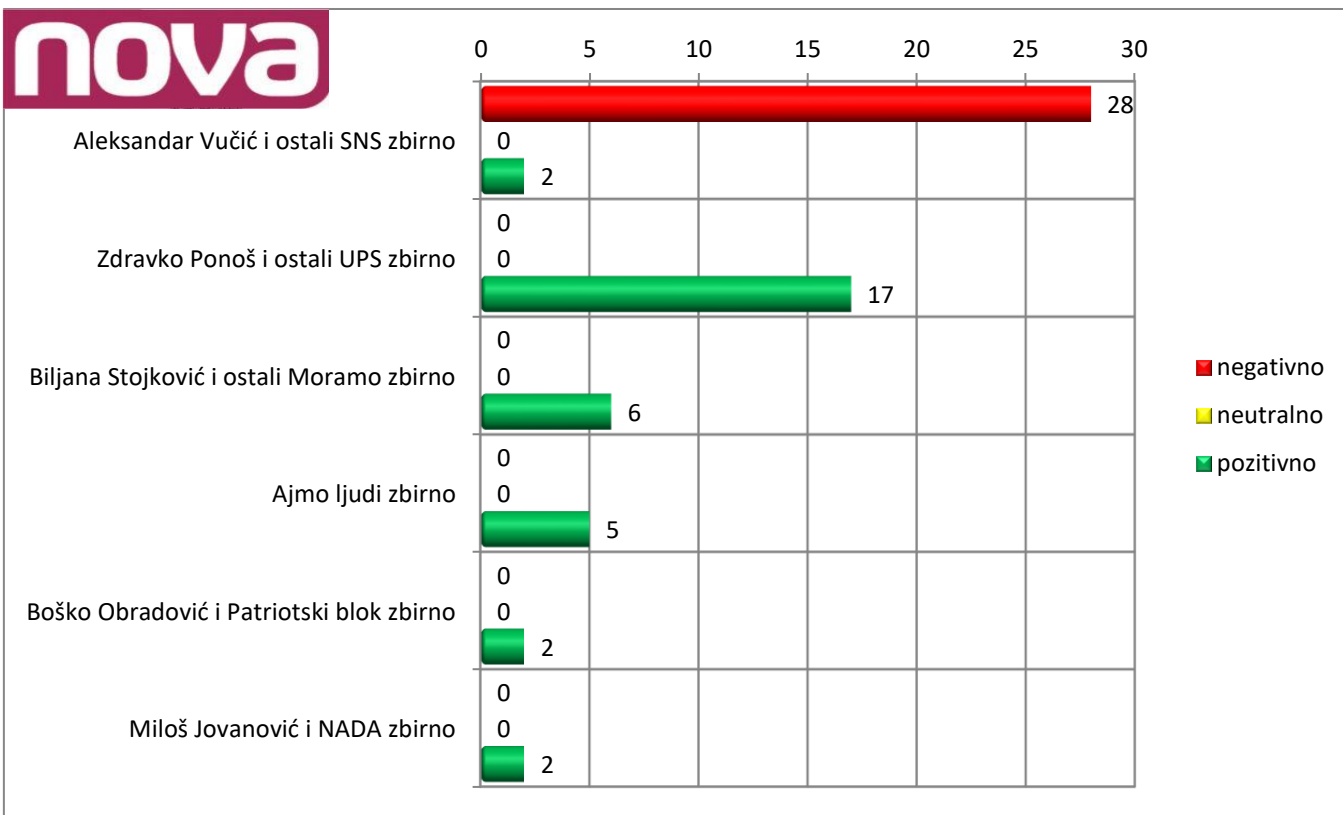
Procenat pojavljivanja u negativnom/neutralnom/pozitivnom kontekstu u svih 14 listova zbirno

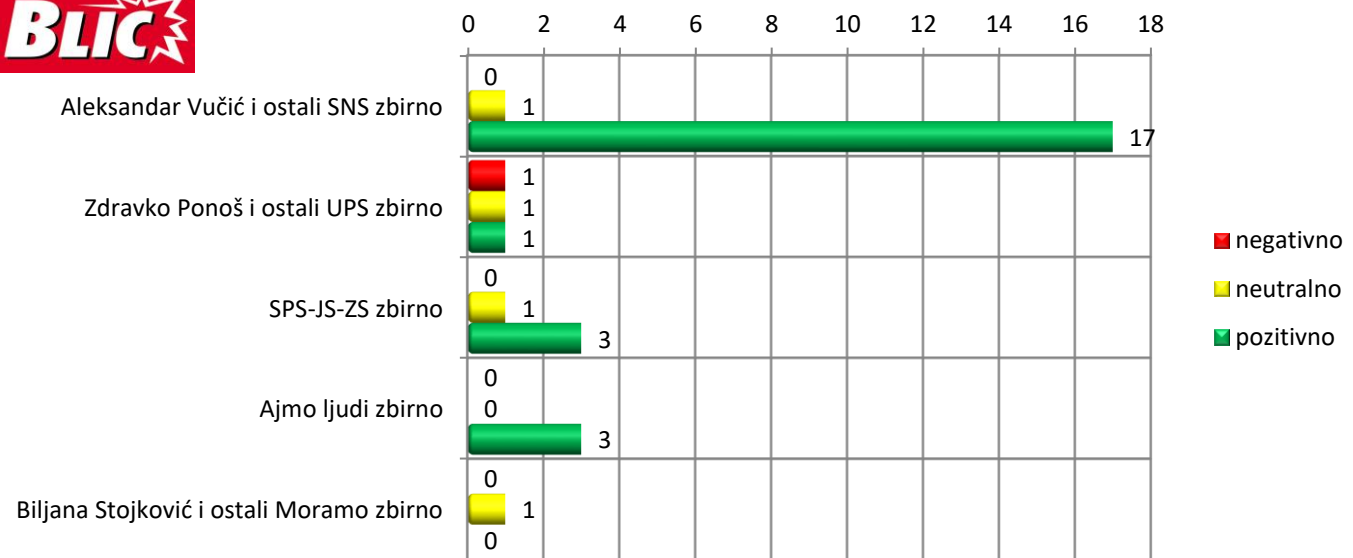


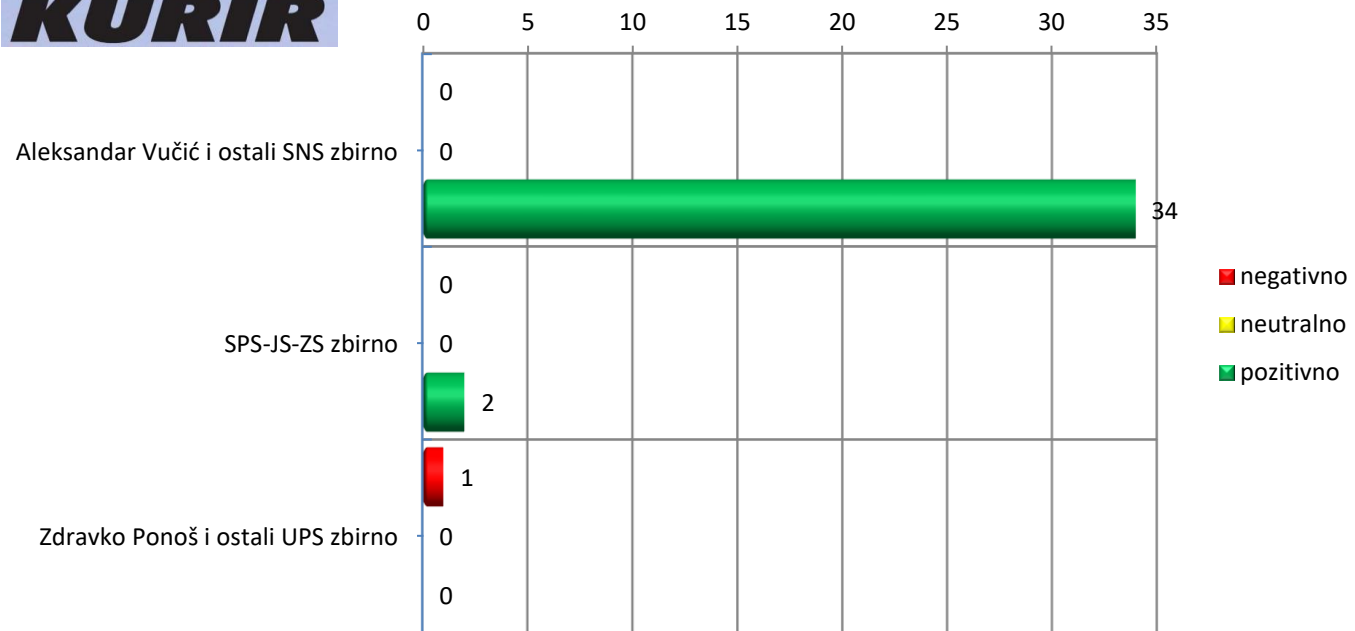
Pojavljivanje funkcionera i kandidata, odnosno izbornih lista na naslovnim stranicama, pojedinačno, po listovima

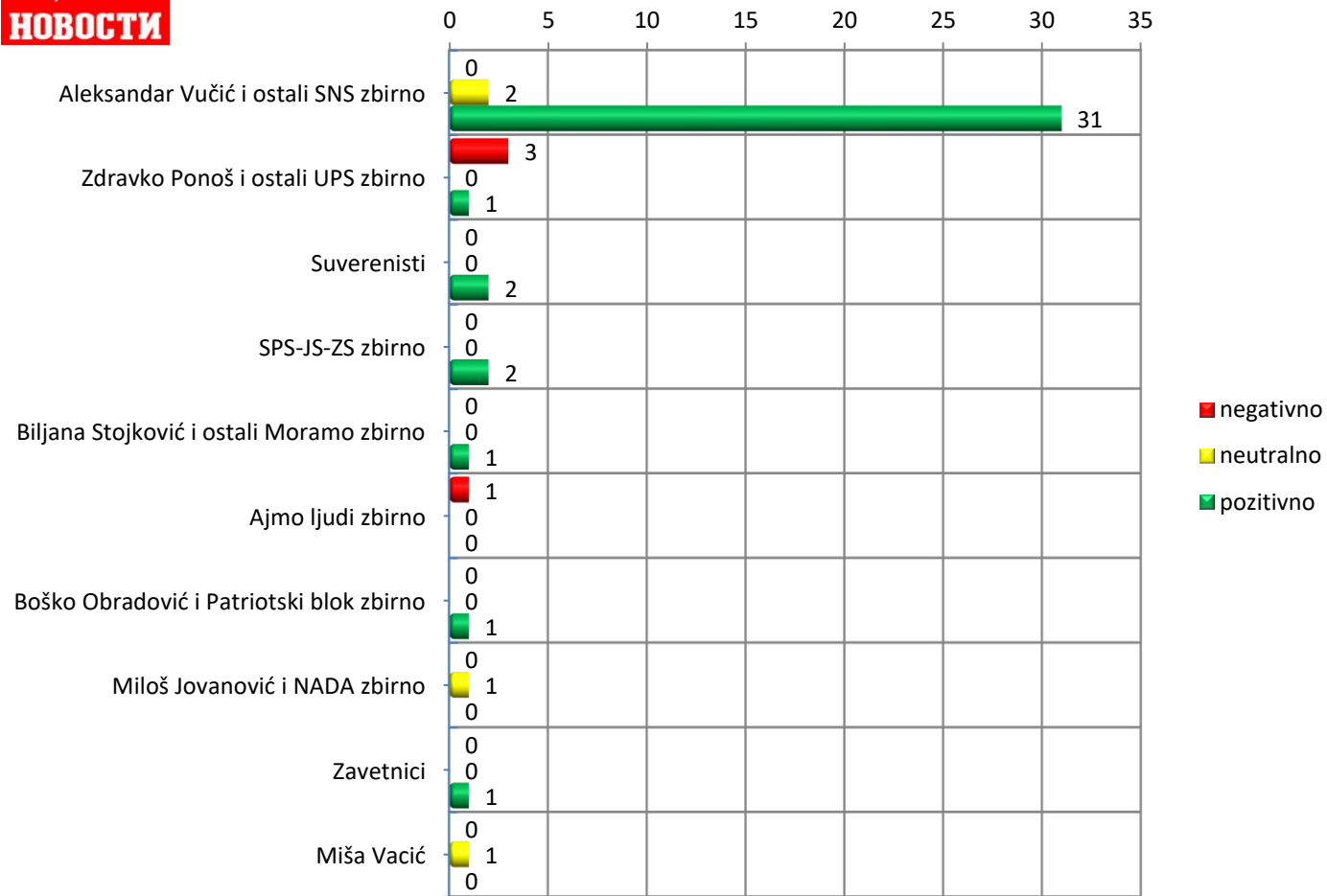




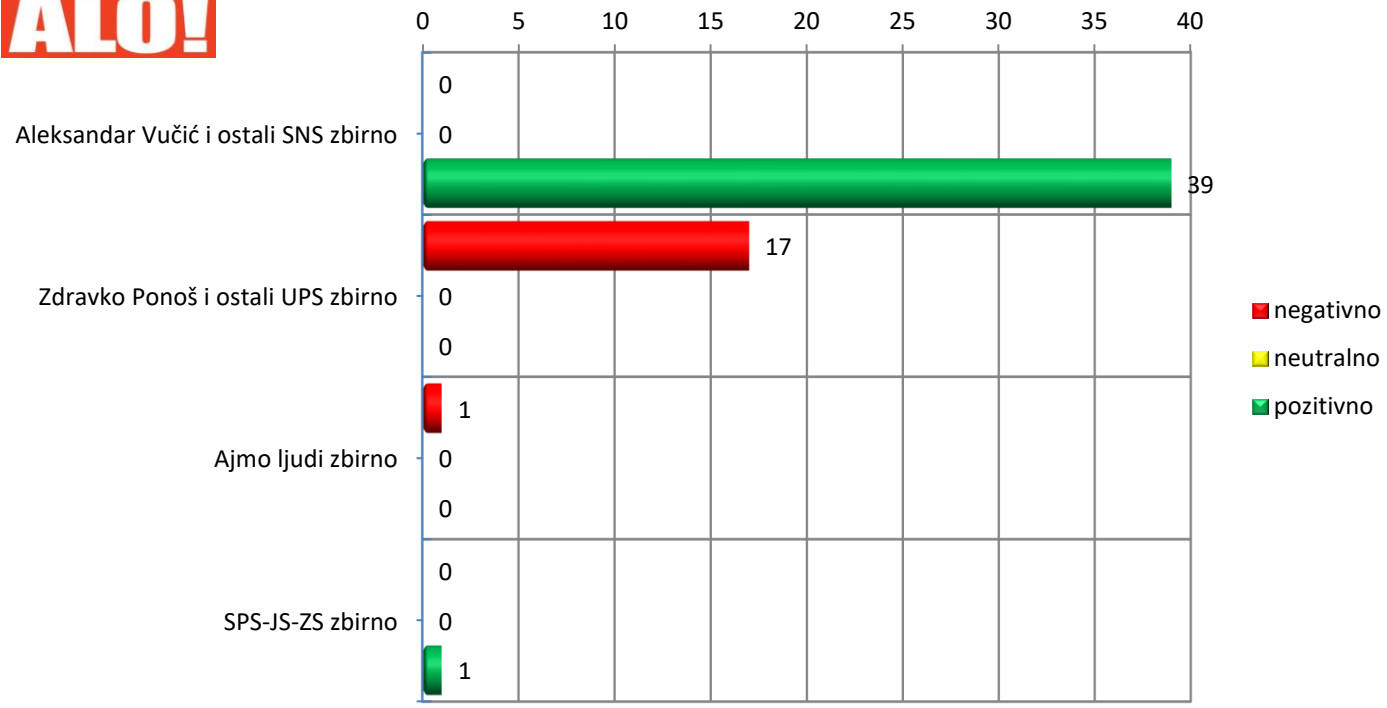


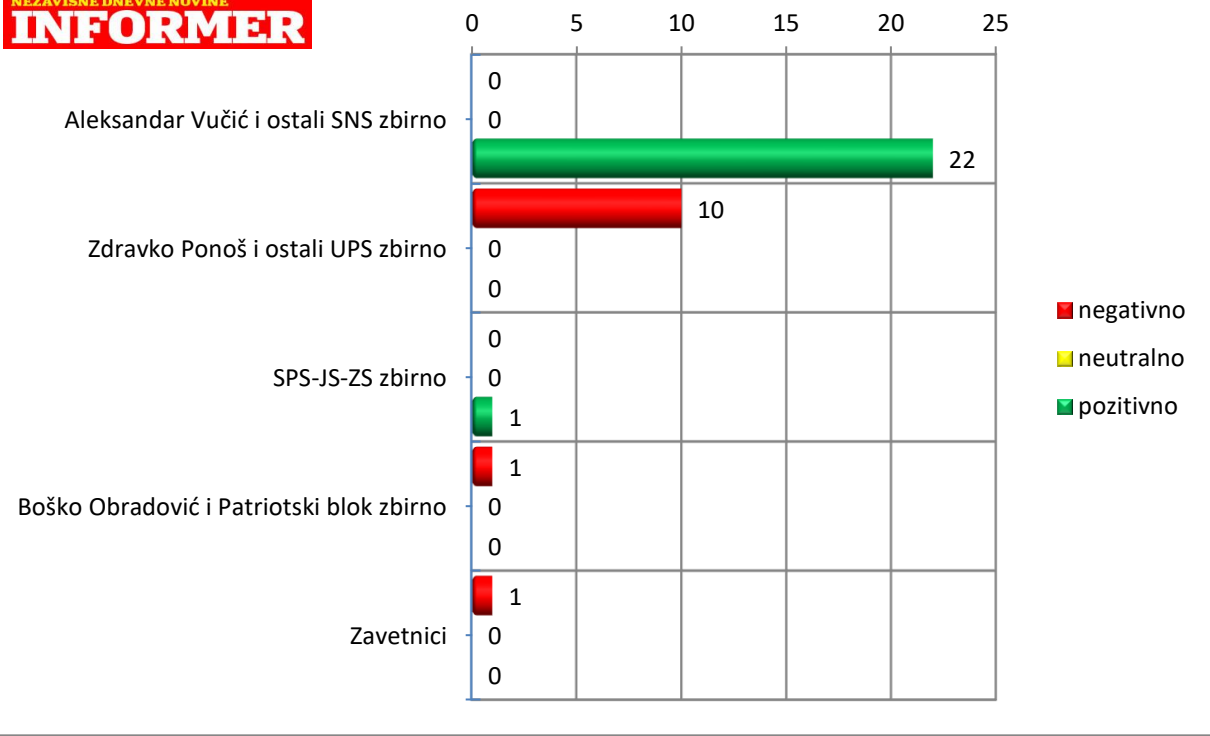


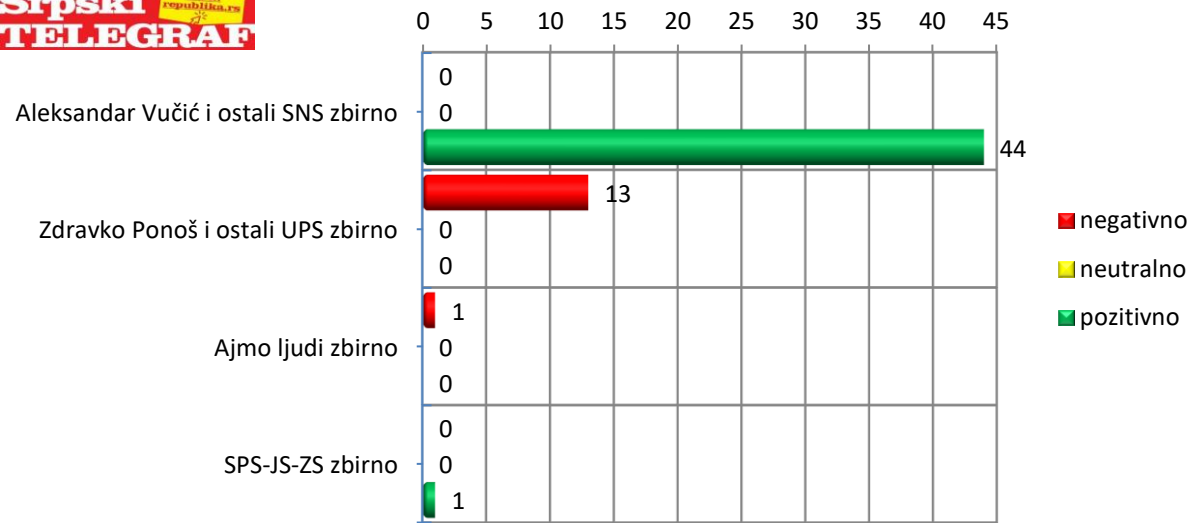




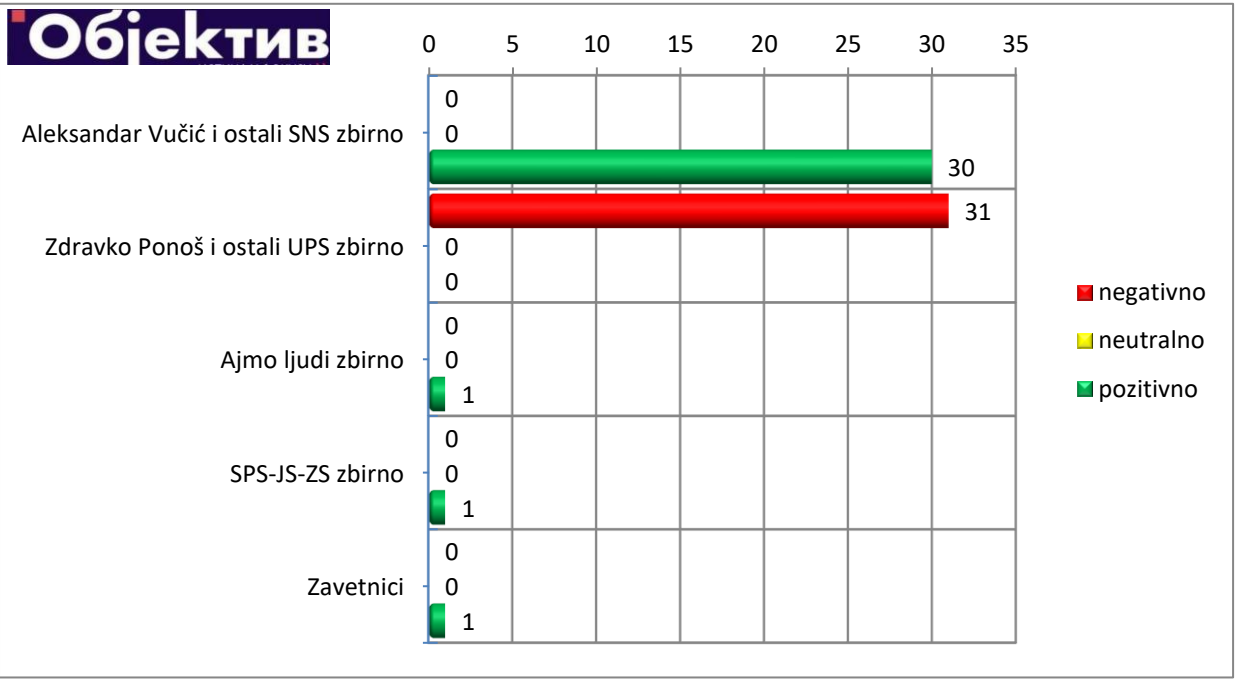
ALO!

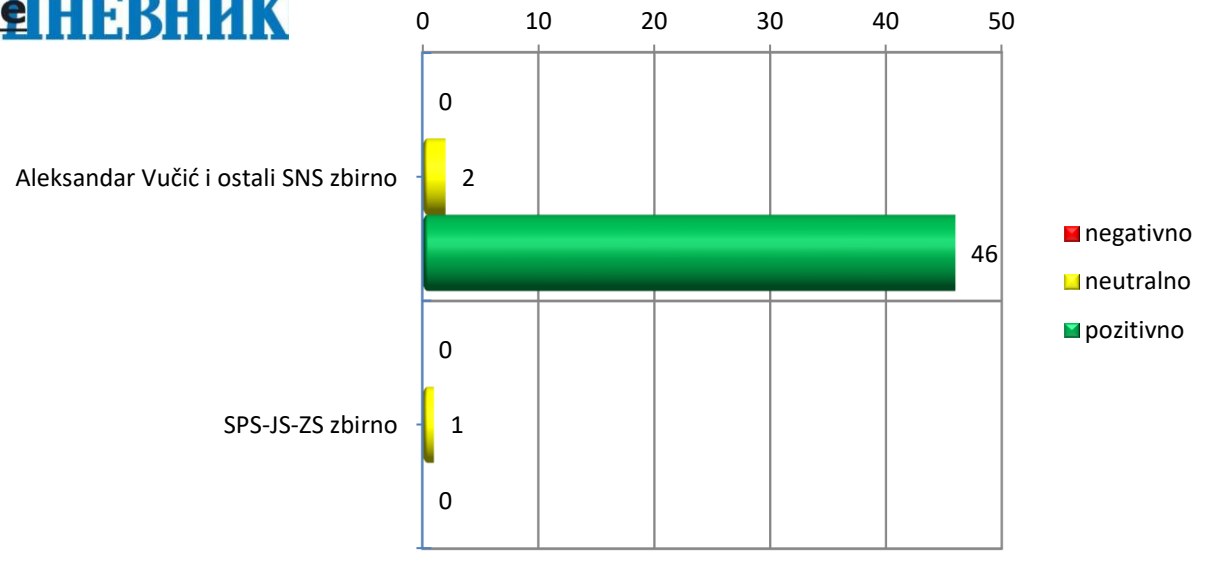


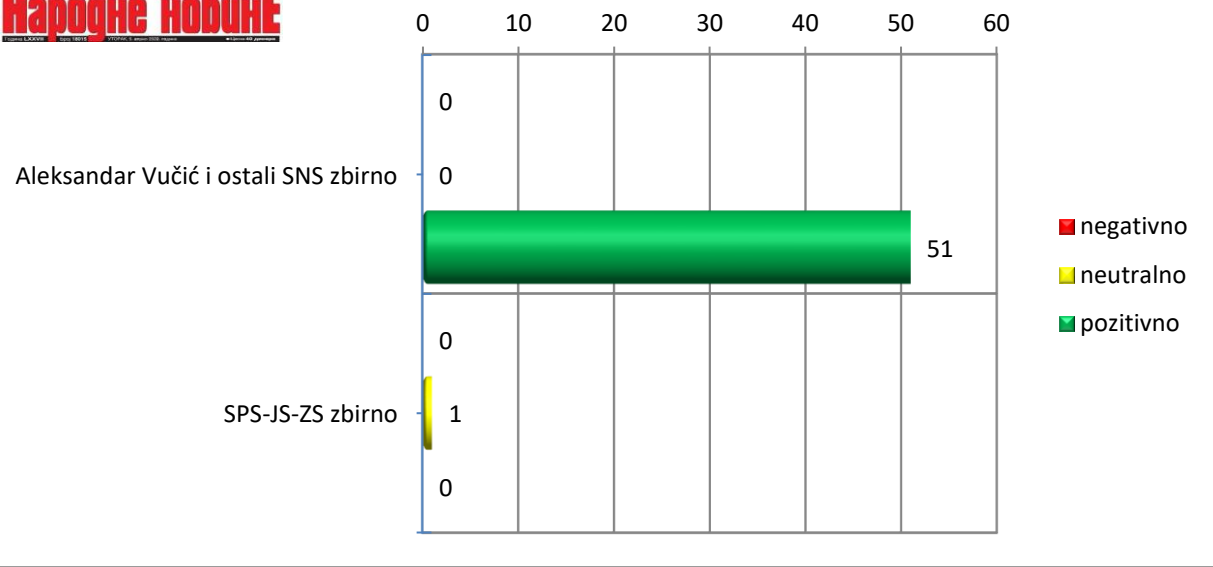




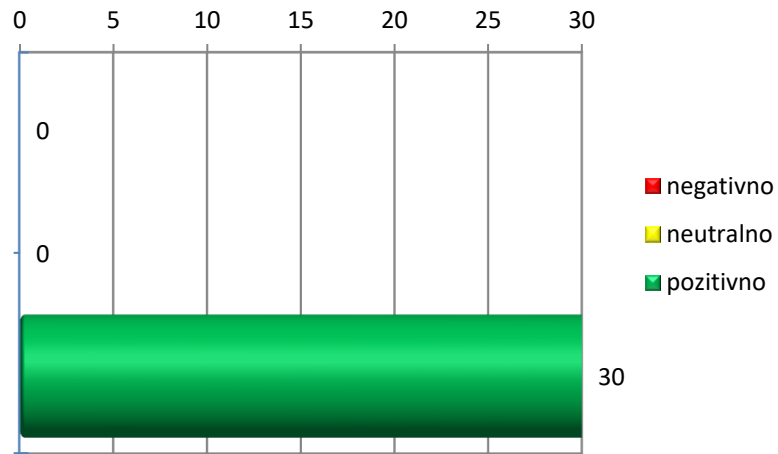
Објектив



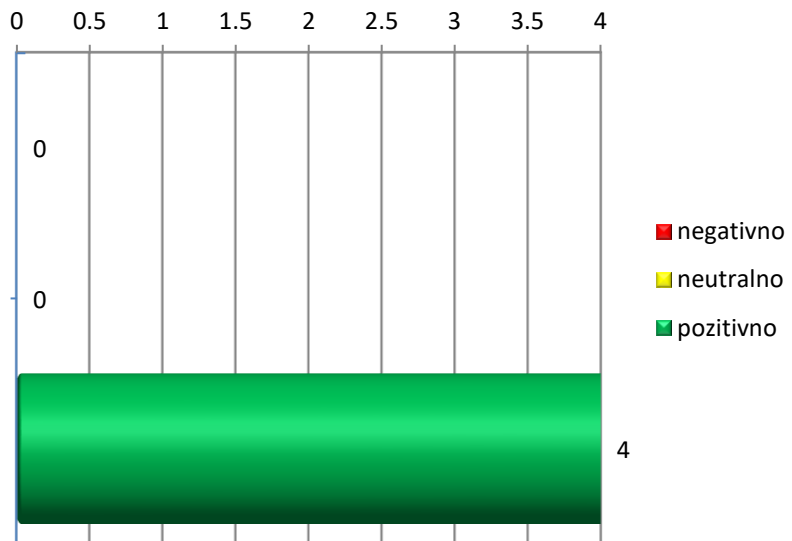




Aleksandar Vučić i ostali SNS zbirno



Aleksandar Vučić i ostali SNS zbirno



Funkcionerska kampanja, aktivnosti funkcionera i izborni blokovi u centralnim informativnim emisijama

Posmatrači iz međunarodne misije za posmatranje izbora koju su činili predstavnici Evropskog parlamenta, OEBS-ove Kancelarije za demokratske institucije i ljudska prava (ODIHR), Parlamentarne skupštine OEBS-a, i Parlamentarne skupštine Saveta Evrope u zajedničkom preliminarnom nalazu²⁰ naveli su:

„Većina elektronskih medija uglavnom je predstavljala aktivnosti kampanja u redovnim informativnim emisijama, kroz kratke klipove koje su direktno proizveli izborni učesnici, bez ikakvog uređivačkog doprinosa. Uticajni privatni mediji sa nacionalnom pokrivenošću (naročito TV B92 i RTV Pink) usmerili su vesti na državne zvaničnike koji su često promovisali vladine projekte u periodu kampanje, a mnogi od njih bili su i kandidati. Među informativnim emisijama koje su praćene na kablovskim TV mrežama, većina je pružala uglavnom pozitivno i neutralno izveštavanje o izbornim učesnicima i vlastima, pri čemu su TV Vesti uglavnom odražavale provladinu uređivačku politiku dok je TV Nova S predstavila vlast sa nešto većim stepenom kritike. Većina novina je otvoreno promovisala vlast, dok su dve od deset štampanih medija, koje je pratila ODIHR posmatračka misija, kritički o njoj izveštavale“.

Nalazi TS

U monitoringu su posmatrane večernje informativne emisije na pet TV stanica: RTS 1 (Dnevnik u 19.30), N1 (Dnevnik u 19), Prva TV (Vesti u 18), Studio B (Vesti u 21) i Pink (Nacionalni dnevnik u 18.30). Posmatrana su tri dana tokom izborne kampanje, od toga jedan u periodu kada je Zakonom o elektronskim medijima TV stanicama zabranjeno da izveštavaju o pojedinim aktivnostima državnih funkcionera koji su kandidati na izborima za predsednika, narodne poslanike i lokalne odbornike - subota, 19. mart, četvrtak 24. mart i utorak 29. mart.

Svih pet posmatranih TV stanica imale su izborni blok u okviru centralnih informativnih emisija prvog dana posmatranja, pri čemu je TV N1 emitovao nakon vremenske prognoze i bloka reklama. Reč je o priložima koje su izborne liste same dostavile i istog su sadržaja na svim televizijama. TV N1 u posmatranim emisijama (ni neposredno nakon njih) 24. i 29. marta nije imala izborni blok.

Državni funkcioneri pojavljivali su se u 30% do 75% priloga u 10 posmatranih emisija 19. i 24. marta, dok je 29. marta приметно manji procenat (što se vidi i iz detaljnije analize u nastavku) na pojedinim TV stanicama (RTS, Prva, N1).

Na svim televizijama, događaj kome je tog dana prisustvovao predsednik Srbije Aleksandar Vučić, bio je glavna vest dana i emitovan je među prvim priložima u centralnim informativnim emisijama, sa tonskim izjavama. TV Pink je, u okviru vesti, od tri posmatrana datuma, dva puta posebno emitovao ekstenzivne priloge o Aleksandru Vučiću (19. marta posle uvodnog priloga od 6:50 minuta, pri kraju vesti je emitovan prilog od 27 minuta, a 24. marta posle tri uvodna priloga u kojima se pojavljuje, u centralnom delu dnevnika emitovan je intervju sa njim od 9:20 minuta).

Takođe, TV Pink je emitovao promotivne priloge o investicijama, gradilištima u kojima su pojedini funkcioneri objašnjavali koliko je urađeno na razvoju i izgradnji.

²⁰ <https://www.osce.org/files/f/documents/d/0/515180.pdf>

N1 je jedina imala priloge koji se odnose kritički prema vlasti – negodovanje opozicionara zbog pritiska, protesti ekoloških aktivista.

U posmatranim danima funkcioneri su imali sledeće aktivnosti:

19. mart:

Aktivnosti koje su se pojavile u vestima:

Aleksandar Vučić na otvaranju deonice nove pruge Beograd – Novi Sad i na promotivnoj vožnji sa predsednikom Vlade Mađarske Viktorom Orbanom i predsednicom Vlade Srbije Anom Brnabić.

Ministar građevinarstva, saobraćaja i infrastrukture Tomislav Momirović i vršilac dužnosti generalnog direktora „Koridora Srbije“ Aleksandar Antić sa potpredsednikom kineske kompanije „China Road and Bridge Corporation“ Džang Sjaojuanom potpisali ugovor o izgradnji obilaznice oko Novog Sada. Prisustvovali predsednica Vlade Srbije Ana Brnabić i gradonačelnik Novog Sada Miloš Vučević.

Ministar unutrašnjih poslova Aleksandar Vulin prisustvovao kontroli saobraćaja korišćenjem helikoptera.

Zlatibor Lončar sastao se sa studentima medicinskih fakulteta u Srbiji, povodom Nacionalnog dana borbe protiv karcinoma dojke.

Darija Kisić Tepavčević otvorila manifestaciju „Ko se lepo nosi, taj se i ponosi“, na kojoj su žene iz Srema, Banata i Bačke predstavile doprinos očuvanju tradicije.

Goran Vesić izdao saopštenje da je Grad Beograd doneo odluku da se svim licima koja su se prijavila 15. marta za polaganje ispita o poznavanju grada za taksiste omogući da do kraja meseca polažu ispit u organizaciji Grada Beograda.

Aktivnosti o kojima nije bilo vesti u posmatranim informativnim emisijama:

Vanja Udovičić obišao škole i klubove u Zrenjaninu, Sečnju i Kovačici i poklanjao sportske rekvizite.

24. mart:

Aktivnosti koje su se pojavile u vestima:

Aleksandar Vučić prisustvovao ceremoniji svečanog otkrivanja spomenika potpukovniku Veljku Radenoviću u Kruševcu.

Aleksandar Vučić prisustvovao obeležavanju Dana sećanja na stradale u NATO agresiji u Kraljevu.

Aleksandar Vučić u video snimku na Instagramu optužio Aljbina Kurtija da je pogazio Briselski sporazum.

Ivica Dačić položio cveće na spomen-obeležje "Glasnik sa Straževice" povodom obeležavanja 23. godišnjice početka NATO agresije na SRJ.

Ana Brnabić u saopštenju optužila Aljbina Kurtija da podriva mir, krši međunarodne sporazume i uskraćuje osnovna ljudska prava Srbima na Kosovu.

Branko Ružić i Irena Vujović uručili plaketu školi u Velikom Šiljegovcu za osvojeno prvo mesto na takmičenju učeničkih projekata iz oblasti ekologije

Goran Vesić sastao se sa predstavnicima građana iz Bloka 37 na Novom Beogradu.

Goran Vesić prisustvovao predstavljanju projekta „Digitalni muzej grada Beograda”.

Aktivnosti o kojima nije bilo vesti u posmatranim informativnim emisijama:

Ivica Dačić primio novog ambasadora Republike Koreje u Srbiji Li Ćeunga.

Zorana Mihajlović sastala se sa predstavnicima konzorcijuma kompanija koje izvode radove na izgradnji gasne interkonekcije Srbija-Bugarska

Zorana Mihajlović saopštila da novi menadžment EPS-a ima punu podršku.

Nebojša Stefanović položio venac na spomen-obeležje.

Aleksandar Vulin položio venac na spomen-obeležje.

Aleksandar Vulin izdao saopštenje o Aljbinu Kurtiju.

Aleksandar Vulin izdao saopštenje o slučaju koji je razrešila policija.

Goran Vesić prisustvovao naučnom skupu „Dubrovnik i Beograd nekad i sad”.

Predsednik opštine Zemun Gavriilo Kovačević položio venac na spomen obeležje.

Predsednik opštine Obrenovac Miroslav Čučković položio venac na spomen obeležje.

Predsednik opštine Obrenovac Miroslav Čučković na otvaranju izložbe "Obrenovac u danima bombardovanja".

Predsednik opštine Obrenovac Miroslav Čučković na promociji turističke ponude Obrenovca.

29. mart:

Aktivnosti koje su se pojavile u vestima:

Aleksandar Vučić sastao se sa ministrom odbrane Italije.

Nebojša Stefanović sastao se sa ministrom odbrane Italije.

Aleksandar Vulin izdao saopštenje o akciji policije.

Goran Vesić prisustvovao radovima na uklanjanju deponije u naselju Železnik.

Goran Vesić saopštio da će Beograd nastaviti da podržava Beogradski festival piva.

Goran Vesić saopštio da je Grad Beograd raspisao tender za projektovanje i izgradnju sportskih kompleksa u Altini, Lazarevcu, Grockoj i Borči.

Aktivnosti o kojima nije bilo vesti u posmatranim informativnim emisijama:

Nebojša Stefanović uputio telegram saučešća povodom smrti policajca.

Aleksandar Vulin i Darija Kisić Tepavčević u Subotici na predstavljanju detektora dima u domaćinstvu jedne građanke.

Aleksandru Vulinu u novoj Vatrogasno-spasilačkoj stanici u Novom Beogradu na predstavljanju tri prototipa vatrogasnih vozila.

Goran Vesić najavio početak boksterskog turnira „Beogradski pobednik memorijal Branko Pešić”.

Predsednik opštine Zemun Gavriilo Kovačević priredio prijem za delegaciju Udruženja veterana rata milicije i vojske RSK 1990-1995.

Predsednik opštine Obrenovac Miroslav Čučković obišao radove na asfaltiranju ulica.

Pregled glavnih informativnih emisija pet televizija za datume: 19. mart, 24. mart i 29. mart

Pregled po TV stanicama – zbirno

Prilozi o aktivnostima predsednika Srbije i ujedno predsednika SNS-a, čije ime nosi lista okupljena oko naprednjaka, Aleksandar Vučića trajali su 6056 sekundi (1h 40min 56s) u dnevnicima pet posmatranih TV stanica u tri dana izborne kampanje – 19., 24. i 29. marta.

Ako se na to doda 2.744 sekunde o aktivnostima republičkih i gradskih funkcionera iz partija sa liste "Aleksandar Vučić – Zajedno možemo sve" dobija se zbir od 8800 sekundi (2h 26 min 4 s). To je više nego što su u izbornom bloku dobile sve liste zajedno (7315 s), uključujući i listu SPS-JS-ZS iz vladajuće koalicije.

Reč je ipak o manjoj nesrazmeri nego prilikom prethodnih izbora 2020. godine (koji je deo opozicionih stranaka bojkotovao), kada su Vučić, funkcioneri SNS-a i lista SNS dobili 19.489 sekundi, što je bilo četiri puta više od vremena koje su sve ostale liste (njih 20) dobile zajedno (4.898, uključujući i priloge o aktivnosti državnih funkcionera iz SPS-a).

Tri manjinske liste (Savez vojvođanskih Mađara, Alternativa za promene i Koalicija Albanaca doline) nisu bile predstavljene u izbornim blokovima u posmatranim danima.

RTS i TV Prva imale su uglavnom uravnoteženo raspoređen prostor za izborne liste u izbornim blokovima, dok N1 u dva od tri posmatrana dana nije imao izborni blok. Na TV Pink i Studiju B lista Aleksandra Vučića je dobila veći prostor, više priloga, pogotovo tonskih priloga, sa izjavama stranačkih predstavnika.

Svi zbirno 19. marta, 24. marta i 29. marta	ukupno sekundi	izjava sekundi	broj priloga
Aleksandar Vučić, predsednik Srbije	6056	3156	41
Rep. funkcioneri, partije sa liste Aleksandar Vučić	1694	799	18
Gradski funkcioneri, partije sa liste A. Vučić	1050	348	9
Republički funkcioneri iz SPS-a	443	89	3
Gradski funkcioneri iz SPS-a	0	0	0
Izborni blokovi zbirno			
(stranke, odnosno liste i kandidati za predsednike tih stranaka i koalicija)			
Aleksandar Vučić – Zajedno možemo sve	2605	1687	54
Lista SPS-JS-ZS	650	451	19

Srpska radikalna lista	730	512	17
Savez vojvođanskih Mađara	0	0	0
Ujedinjeni za pobjedu Srbije	626	346	17
NADA za Srbiju	1022	632	27
Patriotski blok	873	646	31
Muftijin amanet	356	200	9
Moramo	865	618	28
Suverenisti	711	515	23
Zajedno za Vojvodinu	285	210	9
SDA Sandžaka	183	144	7
Zavetnici	354	260	12
Ajmo, ljudi	498	252	9
Romska partija	68	42	4
Alternativa za promene	0	0	0
Koalicija Albanaca doline	0	0	0
Nestale bebe	37	28	2
Ruski manjinski savez	57	39	3
Miša Vacić	319	227	10

Pregled glavnih informativnih emisija pet televizija za 19. mart

Sve televizije su **19. marta** izvestile o otvaranju rekonstruisane pruge Beograd – Novi Sad i promotivnoj vožnji vozom u kojem su bili Aleksandar Vučić i Viktora Orbana. To je bila prva vest u centralnim informativnim emisijama svih TV stanica izuzev TV N1, na kojoj je prvenstvo dato novostima o ratu u Ukrajini. Prilog o otvaranju pruge trajao je između 4:21 (TV Prva) i 7:30 (Studio B). Pink je, pored uvodnog priloga od 6:50 imao i dužu verziju u sredini vesti od 27:30 minuta. N1 je imala prilog o tome da je Aleksandar Vučić odbio poziv te televizije za TV duel sa Zdravkom Ponošem. Ovaj prilog nije ušao u zbir u tabelu jer nije reč o aktivnostima Vučića kao predsednika, niti je reč o izbornom bloku. Polovina priloga o otvaranju pruge na TV N1 (ukupnog trajanja 415 sekundi) bila je posvećena izgradnji, problemima, kašnjenju, tajnosti ugovora i ceni pruge. U tabeli je stoga dato trajanje prvog dela priloga. U vestima je bio i prilog o ekološkom protestu građana u kojem je i izjava Biljane Stojković i Aleksandra Jovanovića Ćute iz koalicije Moramo. Taj prilog (tonske izjave od 18 i 13 sekundi) nije u zbiru u tabeli jer nije bio u izbornom bloku.

U izbornim blokovima bili su prilozi o predsedničkim kandidatima i listama za parlamentarne izbore, a na TV Prva i N1 i za beogradske izbore. Ni u jednom izbornom bloku 19. marta nije bilo priloga izbornih lista SVM, Romske partije, Alternative za promene, Koalicije Albanaca doline, grupe građana Nestale bebe i Ruskog manjinskog saveza. Lista Moramo je imala najviše tonskih priloga u izbornim blokovima – 13, ali je trajanje priloga o kandidatu i listama Aleksandra Vučića bilo znatno veće (ukupno 527 sekundi u poređenju sa 402, trajanje 12 tonova 418 u poređenju sa 292)

19. mart	RTS			N1			Prva			Pink			Studio B		
		izjava sekundi	br. tonskih priloga	ukupno sekundi	izjava sekundi	br. tonskih priloga	ukupno sekundi	izjava sekundi	br. tonskih priloga	ukupno sekundi	izjava sekundi	br. tonskih priloga	ukupno sekundi	izjava sekundi	br. tonskih priloga
Aleksandar Vučić, predsednik Srbije	255	58	1	208	61	4	261	105	4	1865	921	15	478	194	4
Republički funkcioneri, partije sa liste A. Vučić	45	21	1	0	0	0	40	0	0	330	125	5	575	148	5

Gradski funkcioneri, partije sa liste A. Vučić	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Republički funkcioneri iz SPS-a	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gradski funkcioneri iz SPS-a	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Izborni blok															
Aleksandar Vučić – Zajedno možemo sve	51	39	2	60	60	2	141	95	3	78	57	2	197	168	3
Lista SPS-JS-ZS	25	23	1	51	51	2	68	52	2	26	16	1	83	52	2
Srpska radikalna lista	25	23	1	25	25	1	67	31	1	40	16	1	67	37	1
Ujedinjeni za pobjedu Srbije	43	28	2	0	0	0	68	27	1	25	0	0	0	0	0
NADA za Srbiju	56	45	2	58	58	2	82	58	2	47	31	2	118	76	3
Patriotski blok	55	37	2	41	41	2	111	88	3	45	29	2	82	57	2
Muftijin amanet	25	17	1	0	0	0	28	0	0	32	19	1	0	0	0
Moramo	41	34	2	74	74	3	114	63	3	46	30	2	127	91	3
Suverenisti	41	34	2	35	35	1	112	75	3	24	15	1	109	66	3

Zajedno Vojvodinu	16	15	1	0	0	0	36	23	1	0	0	0	0	0	0
SDA Sandžaka	0	0	0	0	0	0	40	30	1	21	17	1	0	0	0
Zavetnici	24	20	1	25	25	1	41	25	1	27	18	1	0	0	0
Ajmo, ljudi	16	12	1	26	26	1	74	0	0	25	14	1	22	0	0
Miša Vacić	28	21	1	29	29	1	38	30	1	31	16	1	0	0	0

Pregled glavnih informativnih emisija pet televizija za 24. mart

Glavne vesti 24. marta bila su u vezi sa godišnjicom početka bombardovanja, o suspenziji sudije srpske nacionalnosti na Kosovu i o ratu u Ukrajini (TV N1). TV Pink je imala u vestima intervju sa Vučićem u trajanju od 9:20 minuta. Na Studiju B je centralna informativna emisija kasnila jer je trajao prenos manifestacije iz Kraljeva na kojoj je govorio Vučić, tako da je praktično dobio 1005 sekundi uživo, u terminu vesti. Ovo dodatno vreme nije uračunato u tabelu niti u ukupan zbir.

24. mart	RTS			N1			Prva			Pink			Studio B		
		izjava sekundi	br. tonskih priloga	ukupno sekundi	izjava sekundi	br. tonskih priloga	ukupno sekundi	izjava sekundi	br. tonskih priloga	ukupno sekundi	izjava sekundi	br. tonskih priloga	ukupno sekundi	izjava sekundi	br. tonskih priloga
Aleksandar Vučić, predsednik Srbije	342	82	2	140	124	2	328	146	2	835	670	3	1103	795	4
Republički funkcioneri, partije sa liste A. Vučić	315	75	2	25	15	1	0	0	0	0	0	0	59	50	1
Gradski funkcioneri, partije sa liste A. Vučić	0	0	0	0	0	0	90	25	1	0	0	0	537	212	4
Republički funkcioneri iz SPS-a	0	0	0	20	0	0	0	0	0	252	49	2	136	40	1

Gradski funkcioneri iz SPS-a	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Izborni blok															
Aleksandar Vučić – Zajedno možemo sve	50	42	3	0	0	0	152	102	6	82	66	5	242	198	6
Lista SPS-JS-ZS	28	25	1	0	0	0	80	43	2	32	22	1	33	27	1
Srpska radikalna lista	30	25	1	0	0	0	81	61	2	25	20	1	102	83	2
Ujedinjeni za pobjedu Srbije	56	48	2	0	0	0	109	69	3	23	14	1	37	20	1
NADA za Srbiju	57	49	2	0	0	0	73	50	2	51	32	2	134	71	3
Patriotski blok	47	40	2	0	0	0	131	93	3	51	34	2	135	87	3
Muftijin amanet	33	29	1	0	0	0	48	32	1	22	16	1	54	37	1
Moramo	54	43	2	0	0	0	104	71	3	46	30	2	30	20	1
Suverenisti	51	43	2	0	0	0	104	74	3	46	33	2	30	17	1
Zajedno za Vojvodinu	17	13	1	0	0	0	30	20	1	27	17	1	0	0	0
SDA Sandžaka	27	23	1	0	0	0	34	18	1	25	18	1	0	0	0
Zavetnici	28	25	1	0	0	0	40	28	1	24	17	1	0	0	0

Ajmo, ljudi	29	25	1	0	0	0	45	35	1	27	0	0	62	40	1
Romska partija	20	15	1	0	0	0	0	0	0	20	12	1	0	0	0
Nestale bebe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	13	1	0	0	0
Ruski manjinski savez	30	25	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Miša Vacić	24	20	1	0	0	0	40	25	1	37	23	1	0	0	0

Pregled glavnih informativnih emisija pet televizija za 29. mart

Vesti dana na televizijama 29. marta za dve TV stanice izrazito naklonjene listi Aleksandra Vučića bile su njegove protokolarne aktivnosti (sastanak sa italijanskim ministrom odbrane), za RTS rat u Ukrajini, za TV Prva crna hronika, a za N1 navodi sagovornika Krika o ubistvu Olivera Ivanovića. N1 ponovo nije imala izborni blok, ali je imala vest o aktivnosti UPS (o kojoj su podaci o trajanju uneti u tabelu namenjenu izbornom bloku), vest o "fantomskim pozivima za glasanje) sa izjavama opozicije i ministarke i dve negativno intonirana priloga o funkcionerima SNS i sa liste SNS (gradonačelnica Niša i o stranačkim prostorijama Pokreta socijalista). Takođe, u prilogu o saznanjima o tome ko je ubio Olivera Ivanovića date su izjave (aktuelne i od ranije) više funkcionera vlasti i opozicije, ali te četiri vesti nisu unete u tabelu. TV Pink je u izbornom bloku imala negativno intoniran prilog o kandidatu UPS za gradonačelnika Beograda, navodeći u uvodu da je reč o "još jednoj skandaloznoj izjavi" i da je nazvao aktiviste SNS nacistima. TV Studio B je imala tri priloga u vestima o aktivnostima Gorana Vesića, od toga jedan u sportskoj rubrici. Aleksandar Vučić se pojavio u priložima u vestima na dva TV stanice, ali bez tonskih snimaka. U izbornom bloku Studija B bilo je osam priloga (ukupnog trajanja gotovo 20 minuta, skoro dvostruko više od svih ostalih u zbiru) o aktivnostima Vučića i stranačkih funkcionera SNS i partija sa liste SNS, kao i jedan prilog – izjava ministarke iz SNS o biračkom spisku (koji nije računat kao prostor posvećen funkcionerima sa liste A. Vučić). Dodatno, prilog o aktivnostima liste Muftijin amanet bio je zapravo o podršci Aleksandru Vučiću.

29. mart	RTS			N1			Prva			Pink			Studio B		
		izjava sekundi	br. tonskih priloga	ukupno sekundi	izjava sekundi	br. tonskih priloga	ukupno sekundi	izjava sekundi	br. tonskih priloga	ukupno sekundi	izjava sekundi	br. tonskih priloga	ukupno sekundi	izjava sekundi	br. tonskih priloga
Aleksandar Vučić, predsednik Srbije	0	0	0	0	0	0	0	0	0	95	0	0	146	0	0

Republički funkcioneri, partije sa liste A. Vučić	105	0	0	0	0	0	0	0	0	225	50	2	135	26	1
Gradski funkcioneri, partije sa liste A. Vučić	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	423	111	4
Republički funkcioneri iz SPS-a	0	0	0	0	0	0	0	0	0	35	0	0	0	0	0
Gradski funkcioneri iz SPS-a	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Izborni blok															
Aleksandar Vučić – Zajedno možemo sve	53	43	2	0	0	0	106	71	3	107	95	3	1186	651	14
Lista SPS-JS-ZS	26	20	1	0	0	0	75	49	2	27	15	1	96	56	2
Srpska radikalna lista	23	18	1	0	0	0	80	55	2	22	18	1	143	100	2
Ujedinjeni za pobjedu Srbije	57	48	2	84	48	2	61	20	1	20	14	1	39	20	1
NADA za Srbiju	45	37	2	0	0	0	35	25	1	66	45	2	80	51	2
Patriotski blok	40	32	3	0	0	0	54	30	3	50	38	3	56	30	1
Muftijin amanet	24	18	1	0	0	0	30	15	1	28	18	1	42	0	0
Moramo	62	52	2	0	0	0	74	45	2	48	35	2	45	30	1

Suverenisti	60	50	2	0	0	0	38	28	1	61	45	2	0	0	0
Zajedno Vojvodinu ^{za}	24	20	1	0	0	0	23	20	1	30	20	1	82	62	1
SDA Sandžaka	14	10	1	0	0	0	22	18	1	0	0	0	0	0	0
Zavetnici	45	35	2	0	0	0	45	27	1	60	40	2	0	0	0
Ajmo, ljudi	24	22	1	0	0	0	72	34	1	20	12	1	60	32	1
Romska partija	8	5	1	0	0	0	0	0	0	20	10	1	0	0	0
Nestale bebe	20	15	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ruski ^{manjinski} savez	17	12	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Miša Vacić	25	20	1	0	0	0	0	0	0	30	20	1	37	23	1

Preporuke

Problemi u propisima koji zahtevaju rešenje

- I pored brojnih loših iskustava i empirijski dokazanog korišćenja javnih funkcija radi dodatne promocije političkog subjekta, kroz navodne redovne aktivnosti javnih funkcionera, ova oblast nije precizirana zakonom, postavljanjem dodatnih pravila u Zakonu o sprečavanju korupcije. Rešenja iz decembra 2021. godine, propisana Zakonom o elektronskim medijima nedovoljna su za celovito regulisanje ovog problema. Uređenje ove oblasti je od izuzetnog značaja i sa stanovišta finansiranja izborne kampanje, zato što se kroz promotivne aktivnosti javnih funkcionera u praksi obezbeđuje dodatno predstavljanje njihovih političkih subjekata u informativnom programu medija, čime se smanjuje potreba tih političkih subjekata za plaćanjem promotivnih oglasa, a politički subjekti kojima ne stoji na raspolaganju ova mogućnost se stavljaju u neravnotežan položaj.
- Slično tome, postoji potreba za dopunom i preciziranjem pravila o postupanju državnih organa i drugih organa javne vlasti u doba izborne kampanje, kako bi se smanjio prostor za moguće zloupotrebe javnih resursa za svrhu političke promocije;
- Potrebne su dopune u zakonima koji uređuju rad medija i oglašavanje, kako bi se smanjile mogućnosti da se kroz finansiranje medijskih programa zaobilazno plaća pohvalno izveštavanje o radu nosilaca javnih funkcija i kako bi se smanjile mogućnosti da se kroz nepotrebno oglašavanje i sponzorstva od organa vlasti kupuje podrška medija;
- Potrebno je uvesti posebna pravila u vezi sa političkim oglašavanjem, jer se u praksi pokazalo da opšta pravila o oglašavanju nisu u potpunosti primerena za ovu vrstu oglasa;

Predlozi za rešavanje problema u vezi sa informisanjem građana

1.1. Za problem nepostojanja predizbornih programa:

- 1) Utvrđivanje zakonske obaveze objavljivanja predizbornih programa;
- 2) Preciziranje obaveza medija u vezi sa praćenjem izborne kampanje i razmatranjem predizbornih programa.

Bez izmena i dopuna zakona su moguća manja unapređenja u praksi, pre svega tako što bi Pravilnikom REM mediji prilikom predstavljanja učesnika na izborima bili obavezani da obaveste građane da li je politički subjekt uopšte objavio program, tako što bi na javnim servisima bile organizovane diskusije po pojedinim pitanjima koja se navode u predizbornim programima više učesnika i slično.

1.2. Za problem medijskog informisanja o aktivnostima organa vlasti i javnih funkcionera:

- 1) Dopuna Zakona o sprečavanju korupcije u delu koji se odnosi na razdvajanje javne i političke funkcije, na osnovu predloga koji je TS dala tokom javne rasprave i skupštinske debate. To uključuje zabranu učešća politički izabranih javnih funkcionera (predsednik Republike, ministri i državni sekretari, predsednik Vlade, narodni poslanici, poslanici i odbornice, gradonačelnici, pokrajinski sekretari itd.) na promotivnim skupovima, posetama, konferencijama koje organizuju organi vlasti tokom izborne kampanje, kao i drugim događajima namenjenim medijskoj promociji, osim kada je jasno naznačeno da je reč o aktivnosti koju sprovodi politički subjekt koji učestvuje na izborima;
- 2) Uređivanje pojedinih aktivnosti organa vlasti i javnih funkcionera generalno, kako bi se smanjio prostor za diskreciono odlučivanje od slučaja do slučaja (npr. uvođenje pravila u kojim slučajevima ministar mora da prisustvuje svečanom otvaranju nekog objekta u čijoj izgradnji je učestvovalo ministarstvo –po vrednosti ili vrsti);
- 3) Preciziranje pravila o odnosu organa vlasti i medija –potpuna zabrana, delimična zabrana (u doba izborne kampanje) ili jasna pravila o tome kada i na koji način organi vlasti mogu pokrивati troškove medijskog praćenja njihovih aktivnosti;
- 4) Preciziranje pravila o obaveštavanju javnosti o radu organa vlasti i javnih funkcionera –koje se informacije moraju objaviti na veb-sajtovima, u kojim slučajevima se obavezno ili po pravilu izdaju saopštenja i sazivaju konferencije za štampu i slično;
- 5) Preciziranje pravila o postupanju funkcionera kada u zvaničnim prilikama dobiju pitanje koje se odnosi na njihove političke stranke;
- 6) Preciziranje i praćenje primene pravila o finansiranju medija ili medijskih programa kada je to finansiranje namenjeno praćenju rada organa vlasti, kako se na ovaj način ne bi finansiralo pohvalno izveštavanje o aktivnostima javnih funkcionera koji dodeljuju ta sredstva;
- 7) Detaljnije uređivanje planiranja aktivnosti organa vlasti, u skladu sa usvojenim strateškim aktima, kako bi se smanjio prostor za diskreciju i „tempiranje“ promotivnih aktivnosti u doba izborne kampanje;

- 8) Postavljanje ograničenja ili dodatnih mehanizama odobravanja i provere za preuzimanje novih obaveza, oprost dugova, odricanje od javne imovine, kao i za javne rashode u periodu izborne kampanje;
- 9) Detaljnije i sveobuhvatnije uređivanje pitanja javnog i političkog oglašavanja;
- 10) Zakonsko preciziranje ovlašćenja Vlade i drugih organa vlasti kada su u „tehničkom mandatu“, u cilju da se ona svede na obavljanje neodložnih poslova;
- 11) Preciziranje dužnosti pojedinih organa u vezi sa praćenjem poštovanja pravila koja imaju za cilj da spreče „funkcionersku kampanju“ i druge vidove zloupotrebe javnih resursa za potrebe kampanje.

Donošenje i primena „prelaznih rešenja“ do potpunog uređenja ove materije kroz izmene i dopune zakona:

- 1) Formiranje Nadzornog odbora znatno pre izbora, uz široku saglasnost oko nezavisnosti i stručnosti članova, i angažovanje ovog tela na sprečavanju zloupotrebe javnih resursa;
- 2) Donošenje obavezujućih pravila ili preporuka REM o načinu izveštavanja medija o aktivnostima javnih funkcionera tokom kampanje (npr. bez video pokrivanja i audio snimka govora funkcionera);
- 3) Monitoring aktivnosti javnih funkcionera u kampanji od strane Agencije za sprečavanje korupcije;
- 4) Praćenje preuzimanja finansijskih obaveza od strane organa vlasti i povećanja javnih rashoda u toku izborne kampanje, koje bi vršio Fiskalni savet;
- 5) Revizija poslovanja korisnika budžeta u periodu izborne kampanje od strane Državne revizorske institucije;
- 6) Otvoreni poziv javnog tužilaštva za prijavljivanje zloupotreba javnih resursa u vezi sa izbornom kampanjom, davanja i primanja mita u vezi sa glasanjem i drugih povezanih krivičnih dela, stavljanje u izgled zaštite svedoka takvih događaja i istraživanje sumnji u postojanje ovih krivičnih dela i pre dobijanja krivičnih prijavi.

Predlozi u vezi sa uređivanjem medijske promocije učesnika na izborima

1.3. Za emitovanje bez naknade prenosa ili snimaka skupova:

- 1) Zabrana emitovanja prenosa ili snimaka predizbornih skupova, sa naknadom ili bez naknade;

Bez izmena Zakona moguće je precizirati pravila tako da je emitovanje prenosa ili snimaka ovakvih skupova zabranjeno, usled faktične nemogućnosti da se omogući potpuno ravnopravan tretman svih učesnika u izbornoj kampanji.

1.4. Za problem uvećanja cena predizbornog oglašavanja:

- 1) Ispitati mogućnosti za rešavanje problema kroz zakonsko uređivanje ove materije, kao i usklađenosti poslovne politike medija koji imaju posebne cenovnike za ovaj vid oglašavanja sa postojećom regulativom;

- 2) Razmotriti izmene Zakona o finansiranju političkih aktivnosti u delu koji se odnosi na raspodelu sredstava iz javnih izvora za finansiranje kampanje, tako da sredstva koja se dodeljuju svim učesnicima izbora koji polože izbornu jemstvo budu dovoljna za određenu količinu oglašavanja, prema važećim cenovnicima medija.

1.5. Za problem plaćanja troškova oglašavanja nakon okončanja izborne kampanje:

- 1) Preciziranje Zakona o finansiranju političkih aktivnosti tako da se svi troškovi izborne kampanje moraju platiti do njenog okončanja. Lošije rešenje, ali bolje u odnosu na postojeće stanje bilo bi da se svi troškovi moraju platiti do podnošenja izveštaja o troškovima kampanje.

Bez izmena zakona, ukoliko postoji saglasnost političkih aktera za to, možda bi postojala mogućnost da se aktima REM precizira da „jednaki finansijski uslovi“ oglašavanja podrazumevaju obavezu PMU da ugovore plaćanje pruženih usluga unapred, do kraja kampanje, odnosno do isteka roka za podnošenje izveštaja.

1.6. Za problem prihvatanja odloženog plaćanja, isto kao u tački 1.3.

1.7. Za problem oglašavanja preko posrednika:

- 1) Izmena propisa tako da se oglašavanje u izbornoj kampanji može vršiti isključivo neposrednim ugovaranjem sa pružaocima medijskih usluga.

1.8. Za problem oglašavanja drugih subjekata u vezi sa izborima:

- 1) Preciziranje pravila tako da bi oglašavanje drugih lica (osim političkih subjekata) u vezi sa izborima bilo zabranjeno; kada se neka politička stranka, koalicija ili grupa građana koja je zastupljena u nekoj skupštini oglašava u vezi sa izborima, a na kraju ne podnese izbornu listu ili ta lista ne bude potvrđena, trebalo bi da bude u obavezi da u vezi sa tim troškovima podnese finansijski izveštaj.

1.9. Za problem oglašavanja državnih organa:

- 1) Utvrditi sveobuhvatna zakonska pravila o oglašavanju državnih organa, u okviru posebnog akta ili preciziranjem postojećih pravila u Zakonu o javnim nabavkama, Zakonu o oglašavanju i drugim propisima;
- 2) Bez izmene i donošenja pravila, problem se privremeno može rešiti uzdržavanjem državnih organa od bilo kakvog oglašavanja u vezi sa izborima, izrade i objavljivanja promotivnog materijala o rezultatima rada državnih organa, izuzev izrade izveštaja o radu, na osnovu zakonskih obaveza.

1.10. Za problem oglašavanja na internetu i društvenim mrežama:

- 1) Preciziranje pravila u vezi sa specifičnostima ove vrste medija i propisivanje nadležnosti REM, Nadzornog odbora ili drugog tela koje bi obezbedilo nezavisni nadzor.

1.11. Za problem nepotpunih pravila kada je reč o sadržini oglasnih poruka kod političkog oglašavanja:

- 1) Utvrđivanje pravila koja bi po svojoj sadržini bila primerena svrsi političkog oglašavanja, dopunom ili preciziranjem postojećih opštih pravila oglašavanja, naročito u vezi sa uporednim i obmanjujućim oglašavanjem.

1.12. Vršenje nadzora REM

- 1) Utvrđivanje obaveze da REM po službenoj dužnosti prati ispunjavanje svih obaveza emitera/PMU, uključujući i to da li je oglašavanje omogućeno pod istim finansijskim uslovima (cena, rokovi plaćanja, popusti);
- 2) Utvrđivanje obaveze REM da objavi podatke prikupljene od emitera/PMU koji mogu biti značajni podnosiocima pritužbi.

1.13. Odluke REM o pojedinačnim pitanjima:

- 1) Utvrđivanje kratkog roka (48 sati) za REM da ispita sumnje u moguća kršenja pravila i obaveze objavljivanja odluka o tim pitanjima, kao i obaveze da objavi sve primljene pritužbe bez navođenja imena podnosilaca, kada je reč o fizičkim licima;
- 2) Organizovanje stručne debate o ranijim odlukama REM, u cilju unapređenja prakse i potreba za izmenom propisa.

1.14. Monitoring medija od strane Agencije:

- 1) Utvrđivanje obaveze da Agencija za sprečavanje korupcije vrši samostalni monitoring medija za vreme trajanja izborne kampanje;
- 2) Uvođenje takve prakse i pre utvrđivanja obaveze, jer za to ne postoji pravna prepreka.

1.15. Objavljivanje podataka na sajtu Agencije:

- 1) Poboljšanje preglednosti i funkcionalnosti registra izveštaja o finansiranju kampanje i objavljivanje podataka u otvorenom formatu;
- 2) Preciziranje podzakonskog akta za izveštavanje o finansiranju kampanje, tako da se predvidi vidljivost svih bitnih podataka o oglašavanju u medijima.

Pojedini problemi iz prakse koja zahtevaju rešenje

Izborna kampanja, u smislu zakona koji uređuje njeno finansiranje, ograničena je na period od dana raspisivanja do dana održavanja izbora (odnosno početka predizborne tišine). S druge strane, mnoge aktivnosti koje de facto predstavljaju kampanju ili imaju značaja za njeno finansiranje počinju ranije, ili se mogu odvijati i van izbornog perioda (promotivni skupovi, oglašavanje na internetu i društvenim mrežama i slično), pa su izveštaji o finansiranju kampanje suštinski nepotpuni. Rešenje se može tražiti u produžetku trajanja kampanje, zabranu sprovođenja pojedinih promotivnih aktivnosti van kampanje ili u uvođenju obaveze da se neki troškovi koji su nastali ranije uključe u ove izveštaje.

Problemi iz nepravilne prakse primene postojećih normi

U praksi su zabeleženi slučajevi da su državni organi na pogrešan način tumačili propise, što ukazuje na to da rešenja ne mogu tražiti isključivo u promeni ili dopuni postojećih normi. Između ostalog,

dosadašnji monitoring TS je pokazao da Agencija za sprečavanje korupcije nije pravilno cenila kršenje postojećih obaveza javnih funkcionera u pogledu razdvajanja javne od političke funkcije, da je Agencija donela opšte mišljenje koje je suprotno zakonu u pogledu dozvoljenosti korišćenja službenih vozila za partijsku promociju (od strane funkcionera koji ne moraju da koriste takva vozila iz razloga zaštite bezbednosti), da je REM nezakonito uskratio podatke o nadzoru nad radom emitera tokom izborne kampanje i da nije utvrdio kršenje pravila u pogledu emitovanja predizbornih skupova političkih subjekata i drugo.

Prioritetni predlozi za dalje postupanje

Ministarstvo pravde: formiranje radne grupe radi izmena Zakona o sprečavanju korupcije u delu koji se odnosi na razdvajanje javne i političke funkcije (član 50), kako bi se ova norma upotpunila i precizirala, uzimajući u obzir preporuke ODIHR i nalaze nezavisnog monitoringa. O ovom tekstu bi na primeren način trebalo da se izjasne političke stranke, Agencija i takođe bi trebalo da bude iznet na javnu raspravu.

Ministarstvo kulture i informisanja i Ministarstvo trgovine: formiranje radne grupe koja bi se bavila rešavanjem najhitnijih pitanja izmene medijskog zakonodavstva i propisa o državnom i političkom oglašavanju.

Regulatorno telo za elektronske medije: preciziranje pravila za postupanje PMU u vezi sa kampanjom, kao i internih pravila postupanja REM u vezi sa monitoringom kampanje, u okviru postojećeg zakonskog okvira i nakon njegove izmene, i objavljivanje tih pravila.

Javno tužilaštvo, Agencija za sprečavanje korupcije, REM i drugi nadležni organi: javni poziv svima koji imaju saznanja o kršenju pravila da ih prijave na poverljiv način i pravovremeno objavljivanje nalaza ispitivanja i informacija o preduzetim merama. Ovi organi treba da objave nalaze ispitivanja i informacija o preduzetim merama i u vezi sa nepravilnostima sa ranije održanih izbora, kao i po pitanjima koja su iskrsla u međuzbornom periodu.

Uvesti **obavezu RIK da u predizbornom periodu pozove građane** da prijave sve nepravilnosti i da omogući siguran kanal komunikacije za to, nakon čega bi RIK bio u obavezi da ove navode proveri po službenoj dužnosti; **Republičko javno tužilaštvo, posebna odeljenja VJT ili svi oni u saradnji sa RIK** treba da **kroz medijsku kampanju obaveste građane o tome šta sve predstavlja krivično delo u vezi sa izborima**, a naročito da ih upoznaju sa modalitetima krivičnog dela davanja i primanja mita u vezi sa glasanjem i zloupotrebe službenog položaja koja ima za cilj uticaj na odluku na izborima;

Narodna skupština treba da **organizuje jedno ili više javnih slušanja**, u saradnji sa **RIK, Agencijom za sprečavanje korupcije, REM** i drugim organima, radi razmatranja svih problema koji su se pokazali tokom izbornog procesa i načina njihovog prevazilaženja. Na skupu bi trebalo razmotriti i preporuke međunarodnih i domaćih organizacija koje su pratile pojedine aspekte izbora;

Izbori april 2022: Transparentnost finansiranja izborne kampanje - TRAFIKA

Razlozi i metodologija

Transparentnost Srbija je pred aprilske parlamentarne i predsedničke izbore 2022. godine sprovela istraživanje o transparentnosti finansiranja izborne kampanje. Istraživanje je sprovedeno u saradnji sa [Transparency International Češke Republike](#), po metodologiji koju ova organizacija već devet godina redovno primenjuje na izborima u toj zemlji, a primenjivana je i na izborima u Slovačkoj. Ovu metodologiju TS je primenila prvi put u Srbiji na parlamentarnim izborima 2020. godine, takođe u saradnji sa TI ČR.

Metodologija korišćena na izborima 2022. nepromenjena je u odnosu na metodologiju korišćenu 2020. godine, uz male varijacije u formulisanju pitanja (posebno zbog toga što je ovog puta posmatrana i kampanja za predsedničke izbore) i kriterijuma za ocenjivanje.

Konačna ocena predstavlja aritmetičku sredinu ocena u 6 oblasti, na osnovu jasno definisanih kriterijuma. Obuhvaćene su sledeće oblasti:

1. Planirani rashodi kampanje.
2. Prisustvo na internetu i planirani troškovi prisustva na internetu.
3. Uplate/isplate na posebnom računu za finansiranje izborne kampanje
4. Struktura planiranih prihoda.
5. Spisak predizbornih događaja.
6. Izborni timovi, volonteri i angažovane PR i marketinške agencije.

Podatke o ispunjavanju kriterijuma TS je tražila na sajtovima političkih subjekata, njihovim profilima na društvenim mrežama, u medijima, ali i preko upitnika koji su poslali svim strankama, koalicijama i grupama građana, odnosno predlagačima kandidata za predsednika.

Specifičnost ovog monitoringa jeste da je fokus na podacima koji se objavljuju pre izbora, kako bi građani i pre nego što se odluče kome će pokloniti poverenje, imali uvid u ove podatke. Ocene se, stoga, predstavljaju pre izbora. S obzirom na to da se objavljivanje podataka pre glasanja, prema važećim propisima u Srbiji, odnosi na vrlo mali broj podataka, ovaj monitoring predstavlja i promociju dobre prakse i pokušaj da se politički subjekti podstaknu na više standarde.

Transparentnost Srbija sprovodi ovo istraživanje kako bi pomogla javnosti da bolje razume razmere problema nedovoljne transparentnosti finansiranja izborne kampanje dok ona traje, ali i to da je moguće da se ona uveća, bilo kroz zakonske zahteve ili unapređenje prakse. U tom smislu, TS je već davala konkretne predloge ali propisi u ovom segmentu nisu značajnije poboljšani. Uvođenje obaveze

objavljivanja preliminarne izveštaja nije donelo bilo kakav napredak, čemu je posvećen poseban izveštaj u okviru monitoringa.

TS planira da ovaj monitoring postane stalna praksa u okviru šireg monitoringa izbornih procesa, koji naša organizacija sprovodi već duže od 15 godina.

Glavni nalazi istraživanja

Opšti nalazi

Odziv na upitnik koji smo poslali bio je loš – niti jedan politički subjekt nije odgovorio na upitnik, jedan je samo telefonom kontaktirao istraživače TS, ali nije dostavio podatke. Transparentnost Srbije će, bez obzira na slab odziv nastaviti sa ovom praksom i u narednim izbornim ciklusima i boriti se da ona postane sastavni deo izbora. Ocene se stoga baziraju na podacima koji su bili dostupni iz drugih izvora (nabrojanih u metodologiji)

U okviru monitoringa parlamentarnih izbora, sve ocene su u rasponu od 1 do 2,3. Tri liste imaju ocenu 2,3, ocenu 2 imaju dve liste, a četiri liste imaju ocenu 1. Ostale imaju ocene između 1,3 i 1,8. Što se predsedničkih kandidata tiče, stanje je slično – dva imaju ocenu 2,3, ocenu 2 imaju tri kandidata, a tri kandidata imaju ocenu 1,8.

Kao i na prethodnom istraživanju nešto viši prosek je za oblasti u vezi sa prisustvom na internetu i objavljivanjem informacija o predizbornim događajima, dok su ocene u oblasti transparentnosti računa zabrinjavajuće niske (prosek je 1, odnosno 1,1).

Oblast/Izbori	Planiranje rashoda	Prisustvo na internetu	Transparentni računi	Planiranje prihoda	Predizborni događaji	Ovlašćena lica
Parlamentarni	1	2,5	1	1,6	2,4	1,4
Predsednički	1	3	1,1	1,7	3,6	1,6

Pojedinačni nalazi i ocene:

Parlamentarni izbori:

Ujedinjeni za pobedu Srbije 2,3

Nije nađen zajednički sajt. Nije stigao odgovor na dopis, koji je upućen na adrese više stranaka sa liste. Podaci traženi na sajtovima stranaka, profilima na društvenim mrežama i u medijima. Na sajtu SSP nađeni linkovi ka profilima na društvenim mrežama. Na sajtu SSP postoje podaci o priložima: <https://ssp.rs/finansijski-izvestaj/> Postoje najave događaja i izveštaji na sajtovima stranaka

članica koalicije - SSP i DS. Nađena izjava funkcionerke DS Dragane Rakić da je za kampanju zadužen Centralni izborni štab, u kojem se nalaze predstavnici svih stranaka koalicije.

SPS-Jedinstvena Srbija – Zeleni Srbije 2,3

Ne postoji koalicioni sajt. Informacije tražene na sajtovima i profilima na društvenim mrežama članica koalicije i u medijima. Nije stigao odgovor na dopis. Na sajtovima članica koalicije postoje linkovi ka stranačkim profilima na društvenim mrežama. Na sajtu SPS nalaze se podaci o priložima. <https://www.sps.org.rs/prilozi/> Direktor SPS-a Đorđe Čabarkapa izjavio je da će koalicija kampanju finansirati iz sopstvenih sredstava i iz budžeta. Najave predizbornih događaja na sajtu SPS.

Ajmo ljudi 2,3

Nije nađena stranica koalicije. Pojedine informacije nađene na stranicama stranaka članica koalicije (SDS, NS). Nije stigao odgovor na upitnik. Podaci traženi na sajtovima stranaka, FB stranicama i u medijima. Na sajtovima SDS i NS nađeni linkovi ka profilima na društvenim mrežama. Podaci o donacijama objavljeni na sajtu SDS. https://www.sds-org.rs/fileadmin/user_upload/prilozi_-_2022.pdf Na sajtovima članica koalicije i na profilima na društvenim mrežama nađene najave pojedinih događaja i informacije o aktivnostima. U medijima nađena izjava funkcionera SDS Kontantina Samofalova da sami rade kampanju.

Aleksandar Vučić – Zajedno možemo sve 2

Postoji sajt "Dela govore" na kome su brošure i izborni materijal, ali su svi relevantni podaci na sajtu SNS. Nije stigao odgovor na dopise koji su poslani na adrese više stranaka koje su na zajedničkoj listi. Podaci traženi na sajtu stranke, FB stranici i u medijima. Na sajtovima članica koalicije postoje linkovi ka stranačkim profilima na društvenim mrežama. Na sajtu i na profilima na društvenim mrežama mogu se naći najave događaja i izveštaji. U medijima nađeni podaci da je Aleksandar Vučić šef, a Goran vesić zamenik šefa izbornog štaba.

Moramo 2

Koalicija ima zajednički sajt. Nije stigao odgovor na dopis. Podaci traženi na sajtu koalicije, na sajtovima stranaka članicama koalicije, na društvenim mrežama i u medijima. Na stranicama moramo.rs i nedavimobeograd.rs linkovi ka društvenim mrežama. Postoji objašnjenje na sajtu Ne davimo Beograd kako dati donaciju, nema izveštaja o donacijama. Najave događaja i izveštaji na sajtu i društvenim mrežama. Mediji su objavili da je vanredno angažovan samo stručnjak iz Hrvatske koji je zaslužan za nastanak slogana "Moramo", dok sve ostalo u vezi sa kampanjom rade ljudi iz koalicije.

Patriotski blok 1,8

Koalicija nema zajednički sajt. Nije stigao odgovor na dopis. Podaci traženi na sajtovima stranaka članicama koalicije, na društvenim mrežama i u medijima. Spisak profila na društvenim mrežama na sajtu Dveri.rs. Na sajtu su podaci o donacijama. Lider Dveri Boško Obradović izjavio da pokret kampanju osmišljava i sprovodi samostalno.

Muftijin amanet 1,8

Nije stigao odgovor na upitnik. Podaci traženi na sajtu stranke, društvenim mrežama i u medijima. Na sajtu SPP.rs link ka društvenim mrežama. Najave događaja se objavljuju na pojedinim društvenim mrežama.

Nada za Srbiju 1,8

Koalicija ima zajednički sajt. Nije stigao odgovor na dopis. Podaci traženi na sajtu koalicije, na sajtovima stranaka članicama koalicije, na društvenim mrežama i u medijima. Na sajtu koalicije nadazasrbiju.rs je spisak profila na društvenim mrežama. Na sajtu DSS postoje podaci o priložima (ali nije jasno odvojeno da li su prilozi za parlamentarne ili predsedničke). Direktor kampanje Srpske koalicije NADA je Uroš Janković. U tom svojstvu je dao izjavu <https://www.telegraf.rs/vesti/politika/3468601-koliko-ce-novca-dobiti-politicke-stranke-iz-budzeta-za-predizbornu-kampanju> Lider Demokratske stranke Srbije i kandidat za predsednika koalicije NADA Miloš Jovanović izjavio da sve rade sami.

SDA Sandžaka 1,8

Nije stigao odgovor na upitnik. Podaci traženi na sajtu stranke, društvenim mrežama i u medijima. Na sajtu sda.rs linkovi ka profilima na društvenim mrežama. Na Tviteru se najavljuju pojedina gostovanja. Drugi podaci nisu nađeni.

Zavetnici 1,8

Nije stigao odgovor na upitnik. Podaci traženi na sajtu stranke, FB stranici i u medijima. Na sajtu zavetnici.rs su linkovi ka profilima na društvenim mrežama. Najave događaja se objavljuju i na sajtu i na društvenim mrežama.

Srpska radikalna stranka 1,6

Nije stigao odgovor na upitnik. Podaci traženi na sajtu stranke, društvenim mrežama i u medijima. Na sajtu SRS linkovi ka profilima na društvenim mrežama. Na sajtu SRS podaci o donacijama fizičkih lica, ali se ne precizira da je za kampanju.

Suverenisti 1,5

Koalicija ima zajednički sajt. Nije stigao odgovor na dopis. Podaci traženi na sajtu koalicije, na sajtovima stranaka članicama koalicije, na društvenim mrežama i u medijima. Najave događaja se mogu naći na profilima lidera koalicije na društvenim mrežama i na sajtovima i profilima članica koalicije.

Savez vojskovođa Mađara 1,3

Nije stigao odgovor na upitnik. Podaci su traženi na sajtu i FB nalogu stranke i u medijima. TS se ograđuje zbog eventualnih propusta prouzrokovanih prevodima sa mađarskog, koji bi bili izbegnuti u slučaju da je stranka odgovorila na upitnik. Na sajtu SVM je poseban baner ""Izbori"" i linkovi ka profilima na društvenim mrežama.

Zajedno za Vojvodinu 1,3

Koalicija nema zajednički sajt. Nije stigao odgovor na dopis. Podaci traženi na sajtovima stranaka članicama koalicije, na društvenim mrežama i u medijima. Na sajtu dshv.rs linkovi ka profilima na društvenim mrežama.

Alternativa za promene - Albanska demokratska alternativa 1,3

Nije stigao odgovor na upitnik. Podaci su traženi na sajtovima i FB nalogima članica koalicije i u medijima. TS se ograđuje zbog eventualnih propusta prouzrokovanih prevodima sa albanskog, koji bi bili izbegnuti u slučaju da je koalicija odgovorila na upitnik. Na sajtu <http://www.ndryshimi.com/> nađen link ka Fejsbuk stranici na kojoj su pojedine najave i informacije o aktivnostima.

Romska partija 1

Nije nađen sajt partije. Nije stigao odgovor na upitnik. Nađeni neaktivni profili na Fejsbuku i Tviteru.

Koalicija Albanaca Preševske doline 1

Nije nađen sajt niti profili na društvenim mrežama. Nije stigao odgovor na upitnik. TS je preko internet algoritama prevodila medijske sadržaje iz pretraga, ali ostavlja mogućnost da u obzir nisu uzeti neki podaci ili informacije koje su objavljene samo na albanskom.

Nestale bebe 1

Nije nađen sajt grupe građana. Nije stigao odgovor na upitnik, ali je Ana Pejić telefonom odgovorila da nemaju račun, ne vode plaćenu kampanju i ne uzimaju novac iz budžeta. Nađen profil na Fejsbuku.

Ruska stranka 1

Nije nađen sajt koalicije. Nije stigao odgovor na upitnik. Na sajtu članice koalicije niti u medijima nisu nađeni traženi podaci.

Predsednički izbori:

Zdravko Ponoš 2,3

Nije stigao odgovor na upitnik. Podaci traženi na sajtu, društvenim mrežama i u medijima. Kandidat ima sajt sa linkovima ka profilima na društvenim mrežama. Na sajtu postoje podaci o donacijama <https://zdravkoponos.rs/donacije/> Na sajtu i na društvenim mrežama postoje najave aktivnosti i vesti o aktivnostima. Nađena izjava funkcionerke DS Dragane Rakić da je za kampanju zadužen Centralni izborni štab, u kojem se nalaze predstavnici svih stranaka koalicije.

Boško Obradović 2,3

Nije stigao odgovor na upitnik. Podaci traženi na sajtu, društvenim mrežama i u medijima. Na sajtovima koalicije i članica koalicije koja je predložila kandidata postoje linkovi ka stranačkim profilima na kojima se promoviše i kandidat. Na sajtu su podaci o donacijama. Na profilima kandidata su najave i vesti o događajima. Boško Obradović izjavio da pokret Dveri kampanju osmišljava i sprovodi samostalno.

Biljana Stojković 2

Nije stigao odgovor na upitnik. Podaci traženi na sajtu, društvenim mrežama i u medijima. Na sajtu koalicije Moramo postoje linkovi ka stranačkim profilima na kojima se promoviše i kandidatkinja. Na sajtu i na društvenim mrežama postoje najave aktivnosti i vesti o aktivnostima. Mediji su objavili da je vanredno angažovan samo stručnjak iz Hrvatske koji je zaslužan za nastanak slogana "Moramo", dok sve ostalo u vezi sa kampanjom rade ljudi iz koalicije.

Aleksandar Vučić 2

Nije stigao odgovor na upitnik. Podaci traženi na sajtu, društvenim mrežama i u medijima. Na sajtu kandidata vucic.rs su linkovi ka profilima na društvenim mrežama. Najave događaja se objavljuju i na sajtu i na društvenim mrežama. U medijima nađeni podaci da je Aleksandar Vučić šef, a Goran vesić zamenik šefa izbornog štaba. <https://www.danas.rs/vesti/politika/mediji-vesic-zamenik-vucica-kao-sefa-izbornog-staba-naprednjaka/> Mediji objavili da za SNS radi izraelska marketinška agencija koja im radi godinama sve kampanje. <https://nova.rs/vesti/politika/izbornu-kampanju-sns-ponovo-rade-izraelci-u-srbiju-stiglo-njih-50>

Miloš Jovanović 2

Nije stigao odgovor na upitnik. Na sajtu Agencije za sprečavanje korupcije objavljen preliminarni izveštaj. Podaci traženi na sajtu, društvenim mrežama i u medijima. Na sajtovima koalicije i članica koalicije koja je predložila kandidata postoje linkovi ka stranačkim profilima na kojima se promoviše i kandidat. Dostupan je preliminarni izveštaj na sajtu Agencije iz koga se vide pojedini troškovi. Izveštaj nije objavljen na sajtu stranke ili koalicije. Direktor kampanje Srpske koalicije NADA je Uroš Janković. U tom svojstvu je dao izjavu <https://www.telegraf.rs/vesti/politika/3468601-koliko-ce-novca-dobiti-politicke-stranke-iz-budzeta-za-predizbornu-kampanju> Lider Demokratske stranke Srbije i kandidat za predsednika koalicije NADA Miloš Jovanović izjavio da sve rade sami.

Branka Stamenković 1,8

Nije stigao odgovor na upitnik. Podaci traženi na sajtu, društvenim mrežama i u medijima. Na sajtu stranke postoje linkovi ka profilima na kojima se promoviše i kandidatkinja. Na sajtu i na društvenim mrežama postoje najave aktivnosti i vesti o aktivnostima.

Milica Đurđević Stamenkovski 1,8

Nije stigao odgovor na upitnik. Podaci traženi na sajtu stranke, društvenim mrežama i u medijima. Na sajtu zavetnici.rs su linkovi ka profilima na društvenim mrežama. Najave se objavljuju i na sajtu i na društvenim mrežama.

Miša Vacić 1,8

Mejl sa dopisom se vratio bez odgovora sa svih dostupnih adresa elektronske pošte. Podaci traženi na sajtu, društvenim mrežama i u medijima. Na sajtu stranke postoje linkovi ka profilima na kojima se promoviše i kandidat. Na sajtu i na društvenim mrežama postoje najave aktivnosti i vesti o aktivnostima.

Grafički predstavljene ocene svih učesnika parlamentarnih izbora:

[TraFiKa - Transparentnost finansiranja izborne kampanje za parlamentarne izbore 2022](#)

Ocene svih učesnika predsedničkih izbora:

[TraFiKa - Transparentnost finansiranja izbornih kampanje za predsedničke izbore 2022](#)

- [Upitnik za učesnike na parlamentarnim izborima](#)
- [Upitnik za učesnike na predsedničkim izborima](#)
- [Kriterijumi za ocenjivanje transparentnosti izborne kampanje](#)

Izveštaj sa predavljanja istraživanja:

Konferencija: Nedovoljna transparentnost finansiranja izborne kampanje

Građanima je i na ovim izborima dostupno veoma malo podataka o finansiranju izborne kampanje, a zakonske promene nisu donele gotovo nikakav napredak u tom smislu.

Zaključak je to istraživanja koje su Medija centru predstavili Nemanja Nenadić i Zlatko Minić. Istraživanje je Transparentnost Srbija sprovela po metodologiji TraFiKa, i sve izborne liste i kandidati imaju ocene između 1 i 2,3 na skali od 1 do 5. Predmet ovog istraživanja je dobrovoljna



transparentnost, to jest, ono što su sami politički subjekti objavili na svojim sajtovima, a ne samo ispunjavanje zakonskih obaveza, koje su u ovom pogledu nedovoljne.

Pri tome su pozitivne ocene, koje su pojedinim listama i kandidatima podigle prosek iznad jedinice, uglavnom dobijene za podatke koji nisu ključni za praćenje tokova novca, kao što su postojanje podataka o profilima na društvenim mrežama koji se koriste u kampanji ili dostupnost informacija i najava o aktivnostima partija i kandidata.

S druge strane, podaci o tokovima novca, počev od planiranih troškova, realizovanih izdataka, planiranih i ostvarenih prihoda, zbirno ili njihova struktura, u ogromnoj većini nisu bili dostupni – kako na sajtovima učesnika na izborima, tako i u medijima.

Kada je reč o novcu u kampanji, za sada je na sajtu Agencije za sprečavanje korupcije dostupan samo jedan preliminarni izveštaj (za predsedničkog kandidata Miloš Jovanović) kao i podaci o primljenim priložima za nekoliko političkih subjekata (SPS, SSP, SRS, DSS, Dveri, SDS).

Činjenica da su na samo šest sajtova (manje od trećine učesnika izbora) nađeni podaci o donacijama za kampanju je razlog za brigu. To može značiti da druge stranke nisu ispunjavale svoju obavezu da objave priloge koji prelaze iznos prosečne zarade ili da je politički život u Srbiji u toj meri zavisn od budžetskog finansiranja da nema zainteresovanih, pa čak ni među stranačkim funkcionerima, aktivistima i članovima, da u značajnijoj meri novčano podrže svoju političku opciju.

Što se tiče istraživanja, koje TS sprovodi drugi put zaredom, po metodologiji razvijenoj u saradnji sa kolegama iz češkog ogranka Transparensi Internešnela, među izbornim listama su najmanje loše ocene dobile liste „Ivica Dačić – premijer Srbije“, "Marinika Tepić – Ujedinjeni za pobedu Srbije“, „Boris Tadić – Ajmo, ljudi“, a od predsedničkih kandidata Zdravko Ponoš i Boško Obradović. Svi imaju ocenu 2,3.

Ocene 2 za transparentnost dobili su kandidati Biljana Stojković, Aleksandar Vučić, Miloš Jovanović, kao i liste „Aleksandar Vučić – Zajedno možemo sve“ i „Moramo“. Ostalih 17 lista i kandidata imaju ocene niže od 2.

Liste i kandidati su ocenjivani po kriterijumima iz šest oblasti – 1. Planiranje rashoda kampanje, 2. Prisustvo na internetu i planirani troškovi prisustva na internetu, 3. Transparentni računi, 4. Struktura planiranih prihoda, 5. Spisak predizbornih događaja i 6. Ovlašćeno lice, izborni tim i volonteri u kampanji.

U tabeli su prosečne ocene za te oblasti za parlamentarne i predsedničke izbore:

Oblast/Izbori	Planiranje rashoda	Prisustvo na internetu	Transparentni računi	Planiranje prihoda	Predizborni događaji	Ovlašćena lica
Parlamentarni	1	2,5	1	1,6	2,4	1,4
Predsednički	1	3	1,1	1,7	3,6	1,6

S obzirom na to da manje od četiri dana pre izborne tišine građanima nisu dostupni gotovo nikakvi podaci o tokovima novca u kampanji, izuzev preliminarnog izveštaja samo jednog političkog subjekta, podatka koliko novca liste i predlagači kandidata dobijaju za kampanju iz budžeta ako osvoje više od 1% glasova (0,2% za manjinske liste) i nekoliko podataka o priložima građana, izvesno je da zakonske promene u ovoj oblasti nisu bile dovoljne za povećanje uvida u tokove novca pre dana održavanja izbora. Podsećamo da je jedan od razloga za izmenu Zakona o finansiranju političkih aktivnosti bilo upravo povećanje transparentnosti tokova novca dok izborna kampanja traje.

Na osnovu preporuka ODIHR i dogovora sa međustranačkog dijaloga uvedena je obaveza da učesnici u kampanji najkasnije sedam dana pre izbornog dana dostave Agenciji za sprečavanje korupcije

preliminarne izveštaje o troškovima od dana raspisivanja do 15 dana pre dana glasanja. Taj izveštaj Agencija objavljuje na sajtu u roku od tri dana od dana prijema.

Ne postoji obaveza da učesnici na izborima objave te izveštaje na svojim sajtovima kada ih pošalju Agenciji, pa to nije uradila čak ni stranka koja je prva, pre isteka zakonskog roka, dostavila izveštaj Agenciji. Sve to ukazuje na realnu mogućnost da će većina podataka iz preliminarnih izveštaja postati dostupna tek neposredno pre nastupanja izborne tišine, tako da građani neće imati prilike da se preko medija informišu o tome u kojoj meri su podaci o troškovima kampanje kojoj su bili izloženi proteklih nedelja prikazani i od kog novca će ti troškovi biti plaćeni.

Da bi se ovaj problem prevazišao, Transparentnost Srbija predlaže da se po uzoru na Češku, uvede sistem transparentnih računa za kampanju. Prema zakonskim rešenjima iz te zemlje, učesnici izbora omogućavaju otvoren pristup podacima sa bankovnog računa koji se koristi za kampanju, tako da su prihodi i rashodi vidljivi u momentu nastanka. Imajući u vidu činjenicu da učesnici izbornih kampanja u Srbiji najveći deo troškova plaćaju tek posle izbora, kada dobiju budžetske dotacije na osnovu ostvarenog uspeha, predložili smo da se pored toga objavljuju i informacije o preuzetim, a neplaćenim finansijskim obavezama (npr. ugovorena vrednost TV reklama, oglašavanja na bilbordima i slično).

Umesto toga, na osnovu nedavno dopunjenog Zakona o finansiranju političkih aktivnosti, uvedena je obaveza dostavljanja „preliminarnih finansijskih izveštaja“, koji bi trebalo da odraze stanje prihoda i rashoda na čak 15 dana pre dana pre glasanja. Sudeći prema ranijim iskustvima, do tog momenta stranke plaćaju tek zanemarljiv deo troškova. Propuštena je prilika da se na jasan način predvidi obaveza izveštavanja i o onim troškovima kampanje koji su do tog momenta bili ugovoreni, tako da se može očekivati da će neki politički subjekti unositi te podatke, a drugi ne.

Na konferenciji je Marketa Svobodova iz TI Češke predstavila iskustva u toj zemlji sa transparentnošću finansiranja kampanje dok ona još traje. Ona je ukazala da je 2013. godine, kada je prvi put sprovedeno istraživanje odziv stranaka bio izuzetno loš, ali da danas pojedine imaju posebne stranice na svojim web sajtovima na kojima objavljuju podatke koje TI traži, a čije objavljivanje inače nije zakonska obaveza.

Na taj način, ukazala je, stvara se bolje informisan građanin koji treba da odluči za koga će glasati.

Snimak konferencije za novinare dostupan je [na Youtube kanalu TS](#).

U okviru ovog projekta, 5. maja 2022. organizovan je:

Okrugli sto: Novac u izbornoj kampanji – kako povećati transparentnost i unaprediti izborne uslove

Zakonske izmene donete pre aprilskih izbora u Srbiji rezultirale su nekim poboljšanjima ali ni izbliza nije rešilo probleme kada su izborni uslovi u pitanju, zaključeno je na danas održanom okruglom stolu “Novac u izbornoj kampanji – kako povećati transparentnost i unaprediti izborne uslove”, na kome su svoja iskustva predstavili predstavnici TI Češke Republike i Transparentnosti Srbija.



„Postoje prakse u Češkoj koje bi bilo dobro uvesti i u Srbiji kada je reč o finansiranju stranaka”, rečeno je. Kao primeri posebno dobre prakse navedeni su uvođenje limita za troškove kampanje (1.6 miliona evra za predsedničkog kandidata i 3,6 miliona evra po stranci/koaliciji), kao i regulisanje vođenja kampanje oglašavanja od strane trećeg lica.

Od Češke Republike, sa kojom Srbija ima dugo i dobro razumevanje i saradnju, možemo mnogo toga da naučimo i na evropskom putu, i posebno kada je reč o izborima i trošenju novca kao pogonskog goriva u kampanji, rekao je domaćin skupa, dekan FPN Dragan Simić.

Ambasador Češke Republike u Srbiji Tomaš Kuhta, naglasio je da veoma važno baviti se temama transparentnosti i unapređenja izbornih uslova, i da je u Češkoj u tom smislu, postignut napredak. „Ne bi smelo sve da bude u novcu...Osnova je postojanje zakona, ali se zakoni moraju poštovati. Nema brzih rezultata, ali važno je početi”, poručio je ambasador.

Zakonske obaveze vezane za transparentnost finansiranja kampanje u Češkoj ali i prostoru za dodatnu transparentnost, predstavio je Petr Vimjetal, sa Fakulteta za međunarodne odnose u Pragu. Upoznao je učesnike okruglog stola o javnosti informacija o preuzetim (a neplaćenim) obavezama, ograničenjima u visini kredita, sistemu finansiranja iz budžeta, kao i transparentnosti informacija poštovanju obaveza i izrečenim kaznama.

Ondrej Čaki iz TI Češke predstavio je pravila vezana za medijsko oglašavanje: od cenovnika oglašavanja, kampanje na društvenim mrežama i finansiranja kampanje od strane trećih lica do prikrivenog medijskog oglašavanja i ograničenja u vođenju funkcionerske kampanje pre, tokom i nakon izbora, zakupljenim terminima, itd. Njegov kolega Jan Dupak govorio je o ograničavanju troškova izborne kampanje – o koristima i problemima, relevantnim parametrima za određivanje limita potrošnje i obezbeđivanu delotvorne kontrole.

O praksi u Srbiji, i primere iz monitoringa koji je Transparentnost Srbija sprovela u predizbornoj kampanji za aprilske izbore, govorili su programski direktor Nemanja Nenadić i Zlatko Minić.

U diskusiji su učestvovali predstavnici Agencije za sprečavanje korupcije, Privremenog nadzornog tela za izbore, CINS-a, stranke DSS. Okrugli sto je održan na Fakultetu političkih nauka. Suorganizatori su fakultet, Transparentnost Srbija i TI Češke Republike.

Snimak okruglog stola (samo izlaganja na srpskom) možete pogledati [ovde](#).

Izbori april 2022: Preliminarne procene troškova

Građani plaćaju kampanju 15,7 miliona evra, za TV oglase učesnici potrošili 7 miliona evra

Novac građana za izbore

Kampanja za predsedničke i parlamentarne izbore 2022, rekordna je prema sumi novca koji su građani Srbije platili da bi ih partije ubedile da glasaju upravo za njihove liste i kandidate. Ukupni nivo budžetskih izdvajanja, koju je većina stranaka vodila objedinjeno za obe vrste izbora tokom 6 i po nedelja, ove godine je 15,7 miliona evra. Na nekoliko prethodnih izbora taj iznos je bio između 4,7 i 6,9 miliona evra, dok su pre deset godina, kada je kampanja trajala nešto duže (dva izborna kruga), budžetske dotacije bile slične kao sada. Više nego izdašno budžetsko finansiranje će imati dve posledice – kampanja će u zbiru biti skuplja i učesnici će za nju u manjoj meri koristiti druge izvore prihoda, kao što su prenošenje novca dobijenog za finansiranje redovnog rada sa stalnog stranačkog računa, prave ili fingirane donacije građana i bankarski krediti.

Koliko ko dobija iz budžeta?

Prema do sada objavljenim rezultatima, SNS će iz budžeta, za pokrivanje troškova, dobiti više od osam miliona evra, Ujedinjeni za pobjedu Srbije oko 1,3, SPS oko 820.000 evra, a preostale opozicione stranke koje su prešle cenzus između 768.000 i 869.000.

Lista	Mandati	prvi deo budžet	uspeh budžet	ukupno budžet RSD	ukupno budžet EUR
SNS	120	66,627,167	885,013,777	951,640,944	8,088,100
UPS	38	66,627,167	90,366,938	156,994,105	1,334,310
NADA	15	66,627,167	35,671,160	102,298,327	869,445
Dveri	10	66,627,167	23,780,773	90,407,940	768,387
Zavetnici	10	66,627,167	23,780,773	90,407,940	768,387
Moramo	13	66,627,167	30,915,005	97,542,172	829,021
Suverenisti	0	66,627,167	0	66,627,167	566,272
Vacić	0	0	0	0	0
SPS	32	20,500,667	76,098,474	96,599,141	821,007
SVM	5	20,500,667	11,890,387	32,391,054	275,295
SPP	3	20,500,667	7,134,232	27,634,899	234,872
ZZV	2	20,500,667	4,756,155	25,256,822	214,660
SDA	2	20,500,667	4,756,155	25,256,822	214,660
KAD	0	20,500,667	0	20,500,667	174,237
SRS	0	20,500,667	0	20,500,667	174,237
Ajmo ljudi	0	20,500,667	0	20,500,667	174,237
Otete bebe	0	0	0	0	0
AZP	0	0	0	0	0
Romska	0	0	0	0	0
Ruski savez	0	20,500,667	0	20,500,667	174,237
Zbir	250	650,896,172	1,194,163,828	1,845,060,000	15,681,365

Na prvi pogled bi se moglo zaključiti da su finansijski uslovi za učešće u izbornoj trci bili povoljniji nego na izborima u poslednjih deset godina, zbog značajno većeg budžetskog davanja. Međutim, veliku prepreku za većinu opozicionih učesnika sada je predstavljala činjenica da nisu imali značajna sredstva kojima bi započeli kampanju. Rok za uplatu budžetskog avansa bio je 24.3, a za parlamentarne 27.3, to jest samo 7, odnosno 4 dana pre dana kada je kampanja trebalo da se okonča.

S obzirom na do sada dostupne podatke i procene u vezi sa izbornim troškovima, utisak je da će nakon ovih izbora, a pre isteka roka od 30 dana za podnošenje konačnog finansijskog izveštaja, veći broj učesnika pokušavati da utroši sav novac na koji su stekli pravo iz budžeta (ukoliko ne žele da deo tih sredstava vrate), nego što će biti onih koji će brinuti kako pronađu legalne izvore finansiranja za sve nastale troškove.

Troškovi kampanje – TV, društvene mreže, bilbordi

Na ovim izborima je nastavljen trend pojačanog prisustva kampanje putem društvenih mreža i na internetu. Drugi vidovi oglašavanja se i dalje koriste u značajnom obimu, naročito bilbordi. S druge strane, smanjen je broj masovnih okupljanja (u odnosu na izbore pre pandemije), kao i dostavljanje i postavljanje klasičnog promotivnog materijala (plakati, leci).

TV oglašavanje je tradicionalno ubedljivo najveći generator troškova kampanje, u kojima učestvuje sa približno polovinom prijavljenih rashoda. Čini se da ni ovi izbori nisu u tom pogledu bili značajno drugačiji.

Lista	Procena RSD	Procena EUR
SNS	494,482,186	4,190,527
SPS	126,955,908	1,075,898
UPS	45,255,154	383,518
DSS	32,629,093	276,518
SRS	79,303,666	672,065
ZZV	4,156,846	35,228
Zavetnici	10,603,664	89,862
Ajmo, ljudi	19,813,536	167,911
DVERI	8,334,397	70,630
Moramo	1,085,782	9,202
Ukupno	822,620,230	6,971,358

Prema proceni TS, koja je zasnovana na objavljenim cenovnicima i popustima nacionalnih TV stanica i glavnih kablovskih emitera, ukupna vrednost nedavno završene kampanje na televizijama, za republičke i beogradske izbore, dosegla je blizu 7 miliona evra. SNS je ostvarila izrazitu dominaciju kod ovog vida oglašavanja, sa oko 60% ukupnih troškova. Vrednost predsedničke i parlamentarne izborne kampanje (koja je počela dve nedelje ranije) bila je približno jednaka – oko 3,2 miliona evra. TV kampanja za beogradske izbore je bila značajno skromnija – manje od 250 hiljada evra. To je

očigledno u vezi sa budžetskim davanjima koja su u slučaju beogradskih izbora simbolična u odnosu na republički nivo. Tu je svaki učesnik kampanje mogao da računa tek na 16 hiljada evra iz budžeta, a ukupno je raspodeljeno pola miliona.

U prva tri meseca ove godine, što obuhvata i „kampanju pre kampanje“ koju su mnogi učesnici vodili, ali ne obuhvata prva tri aprilska dana, registrovano je oko 400 hiljada evra troška političkog oglašavanja u Srbiji na Fejsbuku. Polovina te sume se odnosi na razne naloge iza kojih otvoreno stoji Srpska napredna stranka. Zanimljivo je da je sledeća po redu SVM sa oko 32 hiljade evra plaćenih oglasa. Takođe, na ovoj društvenoj mreži su veoma aktivne bile Dveri, koalicija Moramo, a nešto manje UPS,

NADA i Suverenisti. Političku kampanju su vodili i subjekti čiji stranački profil nije bio jasno označen, u vrednosti od preko 35 hiljada evra.

Ovi oglasi su uglavnom bili usmereni na promociju rezultata gradskih vlasti u Beogradu ili su predstavljali kampanju protiv opozicionih stranaka. Kontrola ovih neregistrovanih učesnika kampanje nije adekvatno obezbeđena niti zakonski uređena.

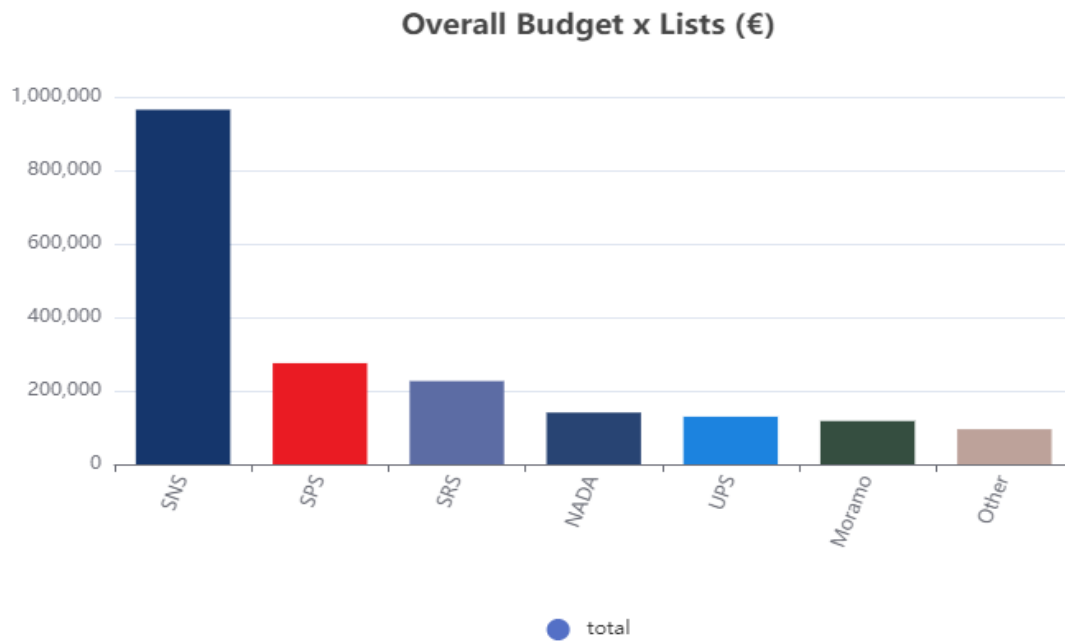
Dosadašnja analiza podataka koje smo prikupili u okviru monitoringa ukazuje na značajan porast troškova bilborda, što je naročito došlo do izražaja u Beogradu, gde su održavani i izbori za gradsku skupštinu. Naime, u posmatranom uzorku za Beograd, ukupan broj bilborda je povećan za 90% u odnosu na kampanju od pre dve godine. Kada je reč o broju oglasa političke prirode, oni su na posmatranom uzorku povećani za čak 170% u odnosu na 2020. Na to je očigledno veoma uticala činjenica da su uporedo sa republičkim održani i izbori u prestonici, jer u drugim gradovima gde smo radili monitoring (Niš, Novi Sad, Novi Pazar), nije došlo do povećanja u tom obimu. U beogradskoj kampanji, u poslednje dve nedelje, SNS je imao 45% bilborda, a zatim su bili zastupljeni SRS, SPS, UPS i NADA sa preko 5%. Zastupljenost političkog oglašavanja je rasla kako se približavao dan izbora, a oglašavanje je nastavljeno i nakon izbornog dana, kroz poruke zahvalnosti biračima od strane vladajuće stranke.

Početkom marta je bilo značajno manje učesnika ove vrste kampanje, a pored SNS, tada su bili zastupljeni i SRS, SPS, NADA i Moramo.

Prema procenama, a na osnovu uzorka TS – SNS je potrošila na ovu vrstu oglašavanja više nego sve ostale stranke zajedno. Ukupna vrednost bilborda na kojima je Aleksandar Vučić promovisan kao predsednički kandidat, bila je pet puta veća nego svih ostalih kandidata zajedno. Za parlamentarne izbore, SNS i SPS su bili praktično izjednačeni, a skupa su učestovali u više od polovine ukupnih troškova za bilbord kampanju. U slučajevima kada su se stranke putem bilborda oglašavale za više vrsta izbora istovremeno, procenjeni troškovi su ravnomerno podeljeni za sve vrste izbora. Procenjena vrednost kampanje putem bilborda za celu Srbiju, sve učesnike i sve vrste izbora iznosi gotovo dva miliona evra.

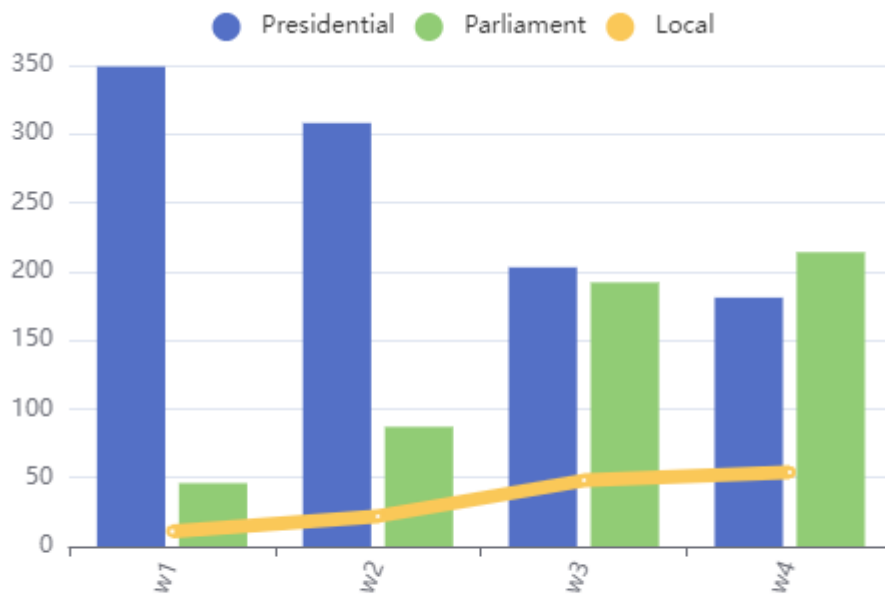
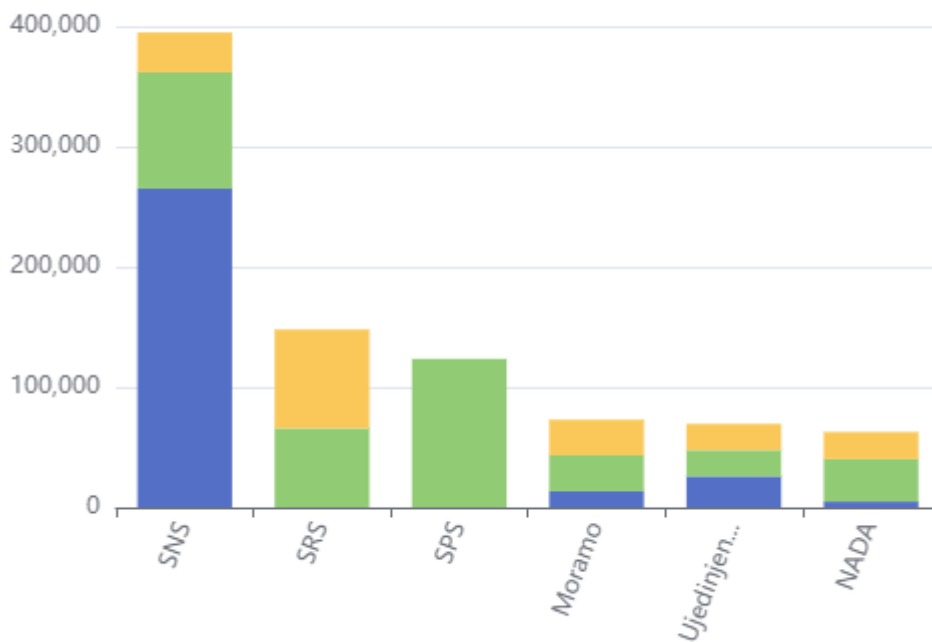
Interaktivne infografike o troškovima za bilborde možete pogledati ili preuzeti [sa našeg sajta](#):

Ukupni troškovi za bilborde po strankama (listama)



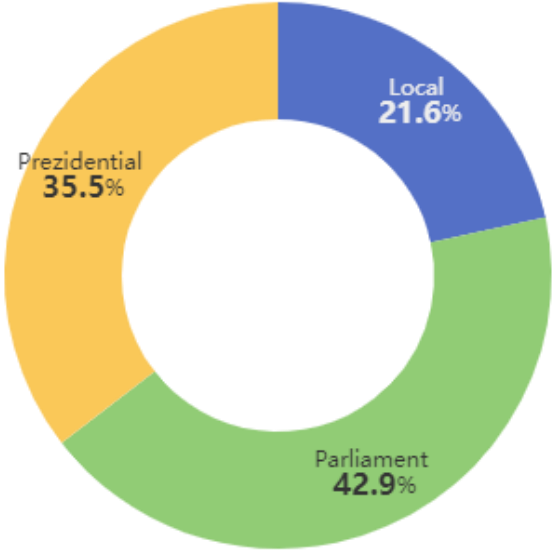
Oglašavanje na bilbordima u Beogradu

Spending x Election Type x Lists (€)

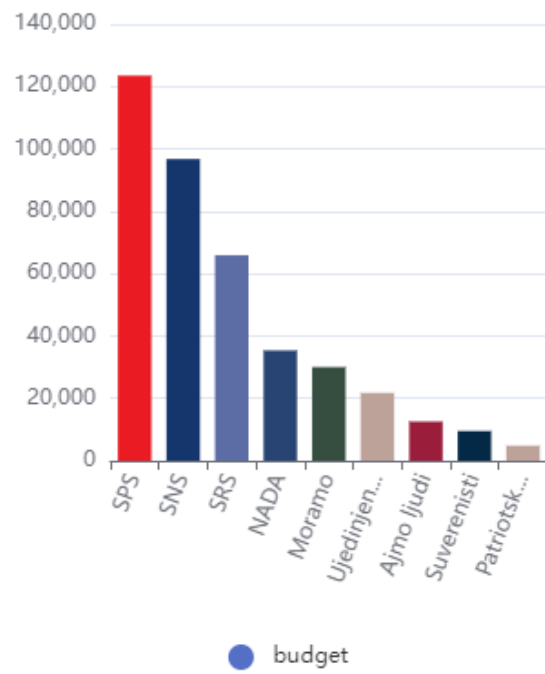


Commercial Political Percent %

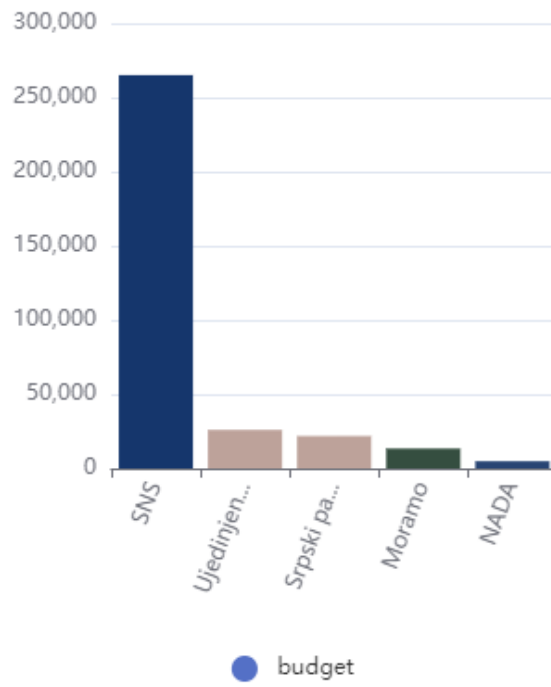
Overall Spending, by Election Type



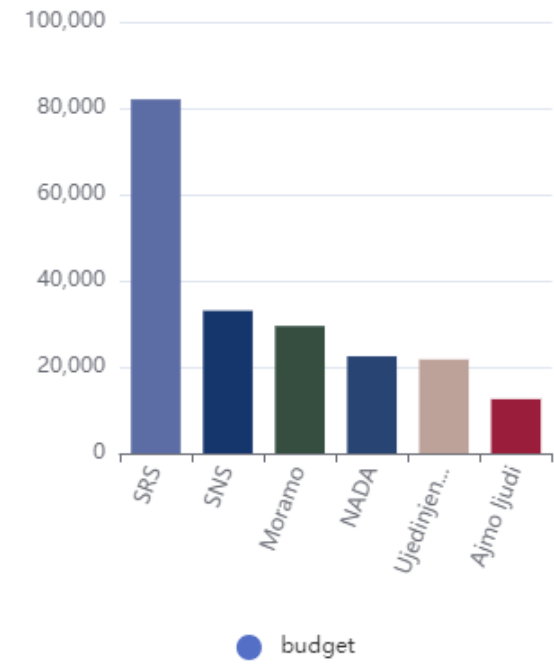
Parliament



Presidential



Local



Analiza izveštaja o troškovima izborne kampanje 2022. sa preporukama za postupanje Agencije za sprečavanje korupcije

Nelogični i manjkavi izveštaji o troškovima izborne kampanje

Za kampanju za predsedničke i parlamentarne izbore potrošeno je više od dve milijarde dinara, od čega samo 6,5% potiče od priloga pojedinaca i firmi, a analize pojedinačnih izveštaja koje je objavila Transparentnost Srbija ukazuju na brojne nelogičnosti i manjkavosti u finansijskim izveštajima koji su do sada podneti.

Više od milijardu dinara, odnosno približno polovina ukupnih troškova kampanje, odnosi se na listu SNS i njenog predsedničkog kandidata, SPS, koja nije imala predsedničkog kandidata, potrošila je 236 miliona dinara, UPS za obe vrste izbora 164,5 miliona, a koalicija NADA 109 miliona. Još četiri politička subjekta (Moramo, Zavetnici, DVERI i SRS) potrošila su između 72 i 93 miliona dinara. Visoki troškovi kampanje koju gotovo u celosti finansiraju građani iz budžeta, kao i izrazita finansijska dominacija vladajuće stranke potvrđuju potrebu da se i u Srbiji zakonski ograniče dozvoljeni rashodi, kao što je to učinjeno u većini evropskih zemalja. Predlog TS je da takvo ograničenje bude 300 miliona dinara za parlamentarne i 200 miliona za predsedničke izbore.

Ni 11 dana nakon isteka zakonskog roka još uvek nisu objavljeni izveštaji za šest izbornih lista, među kojima su i dve parlamentarne (Stranka pravde i pomirenja i Koalicija Albanaca doline). Za predsedničke izbore, gde je rok istekao pre više od dva meseca, izveštaj nije podnet za kampanju Mišu Vacića. Stranka pravde i pomirenja, Romska partija i Ruski manjinski savez, kao i kandidat Miša Vacić, nisu podneli ni preliminarne finansijske izveštaje, a još nije objavljeno da li je Agencija protiv njih pokrenula postupke.

Analiza objavljenih izveštaja pokazuje da su mnogi od njih nepotpuni i pogrešno popunjeni, tako da bez dodatnih informacija nije moguće verifikovati tačnost unetih podataka. Između ostalog, u pojedinim izveštajima se ne navode precizne informacije o broju zakupljenih bilbord mesta, sajtovima na kojima je vršeno oglašavanje tokom kampanje i da li je plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama. Takođe, mnogi troškovi su navedeni, bez objašnjenja, u rubrici „ostalo“, umesto da budu prikazani u okviru grupe na koju se odnose. U većini izveštaja se prijavljeni rashodi podudaraju sa sredstvima koja su učesnici dobili iz budžeta, što je nelogično, jer su troškovi nastali pre nego što je postalo poznato koliko će koja izborna lista dobiti novca po osnovu izbornog uspeha.

Potvrđena je bojazan da novina u Zakonu, obaveza podnošenja preliminarne izveštaja o troškovima kampanje, neće pružiti biračima adekvatne informacije o stranačkim finansijama pre dana održavanja izbora. Ne samo da su preliminarne izveštaji objavljeni tek u doba izborne tišine, već se ispostavilo da je u njima bilo prikazano tek 16% ukupnih troškova kampanje. Transparentnost Srbija predlaže, kao znatno bolje rešenje, uvođenje sistema „transparentnih računa“, koji bi obezbedio javnost tih informacija na dnevnom nivou, a koji se uspešno primenjuje u Češkoj.

Prikaz izveštaja o troškovima kampanje i preporuke za Agenciju

Uvod

Izbori za narodne poslanike (vanredni), predsednika Republike (redovni), odbornike u skupštini Grada Beograda (redovni) i u nizu drugih gradova i opština održani su 3. aprila 2022. Međutim, usled nepravilnosti izbori su ponovljeni na više biračkih mesta, tako da su konačni rezultati izbora za predsednika proglašeni 21.5.2022, a izbora za narodne poslanike tek 5.7.2022.

Pre raspisivanja izbora (7.2.2022.) donet je formalno novi Zakon o finansiranju političkih aktivnosti²¹, koji suštinski predstavlja izmenjenu i dopunjenu verziju prethodnog istoimenog zakona. Zakon je stupio na snagu sledećeg dana. Na osnovu ovog zakona ubrzo je (11.2.2022.) direktor Agencije doneo i novi Pravilnik o evidencijama i izveštajima političkog subjekta, koji je na sajtu Agencije objavljen u obliku koji ne omogućava pretragu i kopiranje (skenirani dokument).²² U elektronskom obrascu za izveštavanje i registru izveštaja nisu zapažene promene. S druge strane, Agencija je izradila novi veb-sajt, tako da pojedine informacije koje su ranije objavljene (trenutno) nisu dostupne, ili se nalaze na novim lokacijama. Između ostalog, trenutno su nedostupni izveštaji Agencije o ranije sprovedenim kontrolama izveštaja o troškovima izborne kampanje.²³

Agencija za sprečavanje korupcije je izveštaje o troškovima kampanje objavljivala sukcesivno po vremenu prijema. Može se pretpostaviti da su potreba za verifikacijom podataka i drugi razlozi tehničke prirode uzrokovali to da se izveštaji objavljuju nekoliko dana nakon podnošenja (zakonski rok je sedam dana). Međutim, ostaje kao problem to što građani nemaju odmah po isteku roka za dostavu na raspolaganju osnovnu informaciju – koji politički subjekti su izveštaje podneli (ali se još uvek čeka na objavljivanje), a koji su to propustili da učine. U saopštenju od 17.8.2022. (12 dana nakon isteka roka za podnošenje izveštaja za parlamentarne izbore) ukazano je na to da su rokovi za podnošenje izveštaja o troškovima kampanje istekli,²⁴ uz podsećanje na odredbe zakona. Pre dve godine, Agencija je postupila na bolji način, pa je neposredno po isteku roka za predaju izveštaja građanima predstavila informaciju ko obavezu nije ispunio, kao i informaciju o pokretanju prekršajnih postupaka protiv tih političkih subjekata.²⁵

²¹ <https://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/skupstina/zakon/2022/14/4>

²²

https://www.acas.rs/storage/page_files/Pravilnik%20o%20evidencijama%20i%20izve%C5%A1tajima%20politi%C4%8Dkih%20subjekata%20sa%20obascima.pdf

²³ https://www.acas.rs/lat/page_with_sidebar/politicki_subjekti#

²⁴ <https://www.acas.rs/lat/news/288>

²⁵ <http://www.acas.rs/prekršajne-prijave-zbog-krsenja-odredbi-zakona-o-finansiranju-politickih-aktivnosti/>

Inicijativa Agenciji za donošenje načelnih stavova, odnosno mišljenja o primeni Zakona, izmenu podzakonskog akta i aplikativnog softvera i sprovođenje mera u postupku kontrole

Kroz analizu izveštaja o troškovima izborne kampanje smo uočili pojedina pitanja u vezi sa kojima bi Agencija trebalo da zauzme načelne stavove, preduzme određene mere u postupku kontrole izveštaja koju je započela ili da izmeni Pravilnik i rešenja u aplikativnom softveru.

Verujemo da se mnoge od tih aktivnosti mogu sprovesti i pre nego što dođe do sledećih izmene Zakona o finansiranju političkih aktivnosti, koje su po mnogo osnova potrebne, a predložene su i u konačnom izveštaju posmatračke misije ODIHR²⁶.

Svesni smo da nadležnosti Agencije, kada je reč o Zakonu o finansiranju političkih aktivnosti, nisu dovoljne kada je reč o zauzimanju načelnih stavova i davanju mišljenja o primeni zakon, odnosno, da ovde Agenciji nisu na isti način date takve nadležnosti kao u Zakonu o sprečavanju korupcije. Ipak, smatramo da za zauzimanje takvih stavova i davanje mišljenja, generalno nema prepreke, pogotovo kada je reč o rešavanju dilema sa kojima se i sama Agencija suočava u postupku kontrole. Potreba za proaktivnim pristupom je utoliko veća kada se ima u vidu da je Ministarstvo finansija, sudeći po podacima iz baze propisa, mišljenja o primeni propisa iz ove oblasti davalo veoma retko, a poslednji put pre devet godina.

• **Pitanja koja se odnose na obrazac izveštavanja**

1. Softversko rešenje je takvo da ne omogućava preuzimanje celokupnog izveštaja političkog subjekta, niti pojedinih delova izveštaja, već samo manuelno kopiranje teksta iz otvorenih „prozora“. S druge strane, postoji obaveza državnih organa, uključujući i Agenciju za sprečavanje korupcije, da na osnovu člana 27. st. 1. Zakona o elektronskoj upravi,²⁷ da na Portalu otvorenih podataka²⁸ „objavljuje otvorene podatke iz delokruga svoje nadležnosti na način koji omogućava njihovo lako pretraživanje i ponovnu upotrebu“. Agencija nema obavezu da „otvorene podatke izradi ili prilagodi ako to zahteva nesrazmeran utrošak vremena ili sredstava“. Imajući u vidu da su podaci uneti u izveštajne obrasce u elektronskom obliku, verujemo da njihovo kopiranje na Portal otvorenih podataka ne bi iziskivalo značajnije angažovanje spoljnih stručnjaka, niti angažovanje zaposlenih.
2. Obrazac ne sadrži rubriku za upis svih članica koalicije političkih stranaka, koju je potrebno uvesti.
3. Iako u obrascu postoji rubrika za upisivanje punog naziva proglašene izborne liste, taj naziv u mnogim slučajevima nije bio vidljiv, te je potrebno proširiti polje za upis podataka.
4. Prilikom transfera sredstava sa stalnog računa stranke, u slučaju da je reč o koaliciji, ne postoji rubrika u kojoj bi bio unet podatak o političkoj stranci koja je izvršila transfer.
5. U slučaju neizmirenih troškova kampanje, ne postoji posebna rubrika u kojoj bi oni bili izlistani (neki politički subjekti navode te informacije u napomenama uz pojedine troškove)

²⁶ <https://www.osce.org/files/f/documents/0/0/524385.pdf>

²⁷ <https://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/skupstina/zakon/2018/27/4/reg>

²⁸ <https://data.gov.rs/sr/>

6. U izveštajnom obrascu ne postoji mogućnost unošenja informacije o tome da su primljeni prilozi, koji nisu iskorišćeni za finansiranje kampanje, uplaćeni na stalni račun
 7. n stranke (ili vraćeni davaocu)
- **Sporna pitanja u vezi sa izveštavanjem**
 8. Uočeno je da se u mnogim slučajevima za odgovorno lice ispred koalicije političkih stranaka kao datum ovlašćenja navodi datum koji je raniji od dana zaključenja ugovora. Smatramo da bi trebalo uvek navoditi kao datum ovlašćenja datum zaključenja ugovora ili kasniji, čak i u situacijama kada je ugovorom predviđeno da će odgovorno lice biti osoba koja takvo ovlašćenje već ima u jednoj od članica koalicije.
 9. Neki podnosioci izveštaja imaju i račun u poslovnoj banci i račun kod Trezora, neki samo jedan, neki samo drugi. Trebalo bi zauzeti stav o tome koje postupanje bi bilo u skladu sa Zakonom, imajući u vidu odredbe prema kojima se izborna kampanja finansira preko jedinstvenog računa.
 10. U obrascu ne postoji posebna rubrika za promociju izbornih lista na društvenim mrežama iako je ovaj oblik oglašavanja bio veoma zastupljen na izborima 2022, a većina političkih subjekata nije ni u napomenama navodila da se određeni trošak odnosi na taj vid promocije.
 11. Primećeno je da su u nekim slučajevima, u okviru iste rubrike, politički subjekti navodili troškove koji se odnose na više različitih troškova (npr. štampanje i zakup prostora za bilborde), što smanjuje preglednost podataka, zbog čega predlažemo da se Pravilnik dopuni, kako bi troškovi bili pravilno razvrstani, bez obzira na to što su plaćeni istom primaocu i sa istog računa.
 - **Predlozi za vršenje kontrole**
 12. Primećene su velike razlike u ceni pojedinih promotivnih materijala kod različitih političkih subjekata, koje se ne mogu objasniti brojem primeraka koji su nabavljeni i distribuirani. Iako razlike mogu biti legitimne, i u vezi sa kvalitetom izrade ili obimom posla, smatramo da kontrola koju vrši Agencija bi trebalo da obuhvati poređenje među sličnim troškovima kod raznih političkih subjekata kako bi se došlo do validnih zaključaka o tome da li su troškovi prikazani realno, odnosno da li su prikazani u uvećanom ili umanjenom iznosu radi izbegavanja zakonskih obaveza.
 13. Slično tome, smatramo da bi kontrola trebalo da obuhvati pitanje ispunjavanja obaveze da izveštaj o troškovima kampanje bude potpun u situacijama kada su neki politički subjekti naveli da su imali određeni trošak vezan za kampanju, a drugi ne, iako je izvesno ili vrlo verovatno da su ih morali imati svi (npr. trošak telefonske komunikacije, bankarske provizije, trošak dodatnog angažovanja za pojedine namene).
 14. Smatramo da bi Agencija trebalo da ima jasan stav i da takav stav saopšti javnosti i političkim subjektima u pogledu obaveze prijavljivanja troškova za aktivnosti koje su nesumnjivo sprovedene, a u praksi realizuju uz radno angažovanje članova i simpatizera stranaka. To se naročito odnosi na distribuciju letaka, brošura i promo-materijala, kao i lepljenje plakata. U nekim finansijskim izveštajima se navode troškovi za ovu vrstu aktivnosti, a u drugima ne (verovatno zato što su distribuciju vršili članovi i simpatizeri). S druge strane, ni u jednom izveštaju nije navedeno da su pružene besplatne usluge ove vrste političkom subjektu.
 15. Pitanje zakupljenih termina nije jasno definisano u medijskoj regulativi, što je uticalo na njihovu pojavu u finansijskim izveštajima i na ovim izborima. Takođe, u objavljenim cenovnicima elektronskih medija, ni u jednom slučaju nismo pronašli da je bio objavljen

poseban cenovnik za ovaj vid političke promocije. U vezi sa tim predlažemo sledeće: 1) da Agencija, u nedostatku drugih kriterijuma, utvrdi da je vrednost zakupljenih termina na TV i radio stanicama koje nisu objavile cenovnike za ovaj vid političkog oglašavanja bila jednaka vrednosti emitovanja oglasa u trajanju zakupljenog termina, a da eventualno niže plaćena cena bude tretirana kao netržišni popust; 2) da Agencija pribavi od REM mišljenje da li su emitovani zakupljeni termini u trajanju dužem od 12 minuta u okviru punog sata bili uopšte dopušteni i da li su pružaoci medijskih usluga omogućavanjem emitovanja takvog promotivnog programa stavili neki politički subjekt u privilegovani položaj.

16. U vezi sa promocijom na društvenim mrežama predlažemo da Agencija u postupku kontrole pribavi informacije od političkih subjekata na kojim društvenim mrežama i sa kojih naloga su vršili političku promociju, u okviru kojih rubrika izveštaja su ti troškovi prikazani, i da ove podatke objavi, kako bi javnost bila potpunije informisana o ovom vidu troškova kampanje, koji nije na adekvatan način prepoznat u obrascu. Takođe predlažemo da u postupku kontrole, Agencija uporedi podatke koje su dostavili ili koje naknadno dostave politički subjekti, sa podacima koji su javno dostupni kod pojedinih pružalaca usluga (uključujući Fejsbuk).
17. U Srbiji nisu uređena sva pitanja koja se odnose na političku promociju koju neposredno vrše „treća lica“. Usled toga se mogu javiti neka sporna pitanja od značaja za kontrolu izveštaja o troškovima kampanje. Jedan od mogućih primera jeste promocija objava sa „privatnih naloga“ na društvenim mrežama (npr. određenog kandidata za funkciju). Fejsbuk daje mogućnost uvida u sve objave političke sadržine i prilikom kontrole bi trebalo utvrditi da li su sve takve promocije koje se mogu povezati sa određenim političkim subjektom obuhvaćene izveštajima.
18. Smatramo da bi Agencija trebalo da zauzme načelni stav, a po potrebi i da inicira dopunu Zakona, o dozvoljenosti izbornog jemstva u situacijama kada vrednost položenog jemstva od strane jednog fizičkog ili pravnog lica prelazi dozvoljenu vrednost priloga za kampanju, jer položeno jemstvo može biti naplaćeno, u kom slučaju bi moralo biti prikazano kao prilog. Takođe i samo davanje jemstva predstavlja uslugu koja ima svoju tržišnu cenu, i trebalo bi da ta usluga bude navedena kao prilog.
19. Predlažemo da Agencija zauzme načelan stav o dozvoljenosti troškova izborne kampanje koji se odnose na nabavku dobara i usluga koje političkom subjektu u budućnosti mogu doneti prihode ili mu smanjiti troškove, odnosno dobara i usluga koje po svojoj prirodi nisu u vezi sa kampanjom. U vezi sa ovom kampanjom, to se odnosi, između ostalog, na izradu sajta političke stranke koji se ne odnosi samo na kampanju i kupovinu opreme.
20. U situacijama kada Agencija utvrdi tokom izborne kampanje da je politički subjekt protivno zakonu koristio javne resurse ili druge resurse, smatramo da je u postupku kontrole potrebno utvrditi da li su troškovi (nezakonitog) korišćenja tih resursa prikazani i u izveštaju o troškovima kampanje.
21. S obzirom na očigledne metodološke razlike u popunjavanju podataka u preliminarnim izveštajima o troškovima kampanje, smatramo da bi Agencija trebalo da zauzme načelan stav u vezi sa svim spornim situacijama koje je pokazala praksa u prvom izbornom ciklusu kada je ova obaveza primenjena, a naročito: 1) da li je u preliminarnim izveštajima trebalo navesti troškove za sve aktivnosti koje su sprovedene do određenog datuma (19.3.2022), bez obzira na datum obračuna i plaćanja (na primer, da li je postojala obaveza da se obuhvate troškovi svih emitovanih TV reklama zaključno sa tim datumom); 2) da li je postojala obaveza da se u preliminarnom izveštaju navedu troškovi za sve preuzete ugovorne obaveze zaključno sa 19.3.2022, bez obzira na to da li su dobavljači izvršili obaveze i da li je izvršeno plaćanje; 3) da

li će se smatrati da je preliminarni/konačni izveštaj ispravan ukoliko je isti trošak upisan u različitim rubrikama u ta dva izveštaja; 4) da li politički subjekt koji je prikazao troškove kampanje plaćene drugim sredstvima u preliminarnom izveštaju ima pravo da naknadno prikaže kao da su ti troškovi plaćeni sredstvima koja je politički subjekt dobio iz budžeta nakon izbora.

- **Predlog u cilju obezbeđivanja većeg nivoa transparentnosti kampanje**

22. Imajući u vidu brojne propuste i nedoslednosti prilikom popunjavanja izveštaja o troškovima izborne kampanje, predlažemo da Agencija zatraži od političkih subjekata da podnesu i objave izmenjene i dopunjene izveštaje, ili da sama objavi izveštaje o troškovima kampanje nakon izvršenih korekcija, a na osnovu podataka koje pribavi ili utvrdi tokom kontrole. Dopune bi podrazumevale, između ostalog, sledeće: a) da svi troškovi budu razvrstani u odgovarajuće rubrike izveštajnog obrasca, a ne u one u koje su greškom pripisani (npr. da svi troškovi koji se odnose na oglašavanje na internetu budu upisani u tu rubriku, a ne u okviru „ostalog oglašavanja“); b) da troškovi koji su trenutno prikazani objedinjeno, budu razvrstani po stavkama (npr. troškovi overe kod više javnih beležnika, troškovi prevoza više pružalaca usluga); v) da budu navedeni podaci koji trenutno nedostaju, a naročito jedinične cene i cena po komadu za promotivni materijal, broj zakupljenih bilborda kod dobavljača, vrsta promotivnog materijala; g) da budu unete napomene o troškovima izborne kampanje koji su ostali neplaćeni.

Imajući u vidu da je Transparentnost Srbija ove godine vršila monitoring pojedinih troškova izborne kampanje (TV oglašavanje za nacionalne emitere, bilbordi na uzorku), ovim putem izražavamo spremnost da Agenciji, u slučaju potrebe, radi vršenja kontrole dostavimo dodatne informacije i objašnjenja nalaza koje smo izneli u vezi sa pojedinačnim izveštajima o troškovima kampanje. Podsećamo da se svi do sada objavljeni nalazi TS koji se odnose na monitoring izborne kampanje 2022. mogu pronaći na posebnoj stranici koja je tome posvećena:

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

Analiza finansijskih izveštaja – glavni nalazi za predsedničke izbore

Aleksandar Vučić

Izveštaj o troškovima predizborne kampanje date koalicije predat je Agenciji za borbu protiv korupcije 7. juna 2022. godine, dok je zakonski rok za predaju izveštaja bio 9. jun iste godine. U skladu sa zvaničnim podacima, izveštaj je predat u zakonskom roku.

Zanimljiv je podatak da je ugovor overen 6. marta 2022. godine, dok je odgovorno lice naznačeno još 26.4.2010. Kao odgovorno lice imenovana je Dušica Nikolić, računovođa. Iako je nesumnjivo reč o računovođi SNS, ostaje pitanje kako se kao datum određivanja odgovornog lica koalicije koja je učestvovala na predsedničkim izborima može smatrati datum kada ta koalicija nije postojala. Moguće je da je ovo pitanje bilo rešeno ugovorom.

Pun naziv koalicije sveden je na ime i prezime zajedničkog kandidata koalicije, dok kratki naziv koalicije nosi skraćenice triju političkih partija koje je čine. Na samim izborima to je manje informisane birače moglo dovesti u zabludu jer nigde nisu navedeni puni nazivi stranaka koje su istakle zajedničkog kandidata.

Kao zvaničan sajt koalicije navedena je adresa SNS, samo jedne od članica koalicije. Nepostojanje posebnog sajta koji bi bio namenjen celokupnoj predsedničkoj izbornoj kampanji onemogućava da se na lak način prepoznaju aktivnosti drugih koalicionih partnera (SPS i SVM) na promociji Vučićeve predsedničke kandidature, a koje su možda sa sobom vukle i određene troškove. To takođe otežava da se uoče one aktivnosti koje su članice koalicije preduzimale zajedno (za predsedničke izbore) i da se razdvoje od onih koje su te iste stranke činile pojedinačno, kada su vodile odvojene kampanje na parlamentarnim izborima.

Koaliciona lista služila se sa dva bankovna računa prilikom finansiranja predizborne kampanje, jedan je prijavljen u Banci Inteza, drugi u Upravi za trezor.

Zanimljiv je podatak da su pored koalicione liste o kojoj je reč u ovom izveštaju jedino još Zavetnici koristili račun u Upravi za trezor, s tim što je za tu izbornu listu to bio jedini aktivan račun. Ostali kandidati su koristili račune u privatnim bankama (izuzev koalicije oko DSS-a koja je imala račun u Narodnoj banci Srbije).

Finansiranje kampanje sa računa koji je otvoren kod Uprave za Trezor bilo je primetno i u ranijim kampanjama. Može se pretpostaviti da su na ovaj račun stizale uplate koje su politički subjekti dobijali za finansiranje izborne kampanje. Međutim, ukoliko je to slučaj, a imajući u vidu da su predlagači svih sedam predsedničkih kandidata koji su dostavili izveštaje dobili ta sredstva, ostaje nejasno zašto se kod nekih javljaju ovi računi, a kod drugih samo računi u poslovnim bankama. Takođe, finansiranje izborne kampanje sa dva računa direktno je suprotno zakonskoj odredbi prema kojoj se za finansiranje izborne kampanje otvara poseban račun, ali je u dosadašnjoj praksi primene ZFPA tolerisano.

Koalicija SNS-SPS-SVM položila je izbornu jemstvo iz sopstvenih sredstava na početku kampanje u iznosu koji tačno pokriva izdatke iz budžeta koji se u skladu sa zakonom izdvajaju za svakog kandidata na predsedničkim izborima koji je uspešno prošao proces verifikacije izborne liste. U izveštaju se,

međutim, ne navodi ko je položio izborno jemstvo. Koalicija ove tri stranke nije imala nikakva sopstvena sredstva, već su u pitanju sopstvena sredstva neke od tri stranke članice koalicije.

Koalicija nije uzimala kredite, niti je prijavila bilo kakve (novčane ili nenovčane) donacije od pravnih ili fizičkih lica. Činjenica da nisu prijavljeni nenovčani prilozi je naročito zanimljiva u kontekstu činjenice da je Agencija za sprečavanje korupcije razmatrala nekoliko prijava u kojima se ukazuje na pojavu „humanitarnih aktivnosti“ SNS, pri čemu se u pojedinim slučajevima navodi da su pokloni i besplatne usluge deljene građanima poticali od članova stranke. Istina, nije potpuno jasno da li su ove aktivnosti, koje je Agencija ocenila kao nedopuštene bili vršeni u okviru predsedničke, parlamentarne ili kampanje za lokalne izbore.

Pored budžetskih dotacija, jedini izvor prihoda za kampanju bila su sredstva preneti sa bankovnog računa stranke (verovatno SNS). Ukoliko je to bio slučaj, treba napomenuti da je takođe, gotovo izvesno, reč o sredstvima koja potiču iz budžeta. Naime, iz finansijskog izveštaja SNS za 2021. godinu²⁹ može se videti da su prikupljeni prilozi i članarine te stranke učestvovali u finansiranju sa manje od 11 miliona dinara, dok su prihodi iz budžeta Srbije, Vojvodine, gradova i opština bili gotovo sto puta veći – milijardu i 48 miliona dinara.

Interesantne su transakcije sa dva pomenuta računa kojima je koalicija SNS-SPSSVM raspolagala za vreme predizborne kampanje za predsedničke izbore. Naime, kroz račun u Banci Intezi uplaćeno je 237,000,000 dinara, a potrošeno 58,942,686. Dva su moguća razloga za ovu pojavu. Prvi je da je koalicija, ili SNS kao njena vodeća stranka, prvobitno procenila da će biti potrebno da se vodi skuplja kampanja od one koja je na kraju vođena. Drugi razlog bi mogao da bude nepotpuna izvesnost ishoda izborne trke. Naime, da kandidat vladajuće koalicije nije pobedio u prvom izbornom krugu, ona ne bi mogla da računa na blizu 600 miliona dinara po osnovu pobede na izborima, već bi taj iznos bio umanjen za procenat glasova koje osvoji protivnički kandidat u drugom izbornom krugu.

S druge strane, nema nikakvog razumnog objašnjenja za činjenicu da je sa računa koji se vodi kod Uprave za Trezor, na račun za finansiranje kampanje prvo preneti pa potom vraćena suma od 100,000,000 dinara.

Sva budžetska sredstva koja su po zakonu izdvojena za datu koaliciju utrošena su tokom predizborne kampanje. Koalicija SNS-SPS-SVM dobila je dve tranše iz budžeta, kao pobednička koalicija na izborima. Ukupan iznos primljenih i potrošenih budžetskih sredstava je 645,771,000 dinara. Iznos koji će koalicija dobiti iz budžeta nije mogao biti u potpunosti poznat dok je kampanja trajala, pa u tom smislu podudarnost prihoda i rashoda može biti neobična. Sve i da se uzme da je koalicija računala na sigurnu pobjedu u prvom izbornom krugu, nije moglo biti unapred poznato da li će svi drugi kandidati preći „finansijski cenzus“ od 1% i hoće li steći pravo na oko 46 miliona dinara po tom osnovu ili ne. Naknadno se ispostavilo da jedan kandidat (Miša Vacić) u tome nije uspeo, pa je taj novac pripao pobedniku. Međutim, kako je postojala „rezerva“ sredstava koja su preneti sa stalnog stranačkog računa, očigledno je da je postojao izvor da se troškovi podmire na drugi način i da je ishod izbora bio drugačiji.

Kampanja za Aleksandra Vučića je bila višestruko skuplja od one koju su vodili ostali kandidati na predsedničkim izborima, čak i kada se preostalih šest posmatra zajedno. Kao što smo videli, u pitanju je kampanja koja je finansirana iz budžeta, kako kroz dotacije za finansiranje same kampanje, tako i

²⁹ https://www.sns.org.rs/sites/default/files/godisnji_izvestaj_o_finansiranju_za_2021._godinu.pdf

kroz korišćenje sredstava dobijenih za redovan rad stranke, odnosno stranaka. Ukupan prijavljeni trošak kampanje ove koalicije iznosio je 704,713,686 dinara.

Po proceni Transparentnosti Srbija primećena su određena nepodudaranja u prijavljenim troškovima. Tako je koalicija SNS-SPS-SVM prijavila utrošak od 465,339,391 na reklamiranje putem TV-a, dok su nezavisne procene Transparentnosti Srbija došle do brojke od 345,200,198 dinara utrošenih u tu svrhu. Kako od prijavljenih troškova TV oglašavanja značajan deo otpada na TV stanice koje TS nije obuhvatila monitoringom, prijavljeni trošak oglasa koji se može porediti je 384,762,211 dinara, odnosno, za oko 40 miliona dinara je veći od procene TS. Razlika je nevelika kada je reč o oglašavanju na RTS (prijavljeno 77,7, prema TS proceni 74,6 miliona dinara).

Kod TV Pink i njenih kablovskih kanala razlika je osetna – prijavljeno je 177,4 a prema TS proceni vrednost je bila 145,6 miliona dinara. Međutim, pri tumačenju ovih podataka treba imati u vidu da procena TS ne obuhvata zakupljene termine, za koje nisu objavljeni cenovnici, a SNS je imala jedan takav termin, u veće pre nastupanja izborne tišine, koji je trajao jedan sat i 53 minuta. Ukoliko bi se vrednost ovog zakupljenog termina računala prema cenovniku za reklame, vrednost bi dosegla vrtoglavih 97,5 miliona dinara. Tržišna vrednost zakupljenog termina je svakako značajno manja, ali ne ispod jedne petine ovog iznosa (19,5 miliona dinara). Naime, TV stanice imaju pravo da jednu petinu ukupnog vremena emituju reklame. Zbog toga je „izgubljena dobit“ kada se emituje zakupljeni termin dužine jednog sata, jednaka vrednosti reklama koje su mogle da se emituju u trajanju od 12 minuta. Ostaje, međutim, nepoznato da li se ovim zakupljenim terminom može objasniti razlika u proceni TS i prijavljenog iznosa za finansiranje predsedničke izborne kampanje. Naime, sve i da je zakupljeni termin obuhvaćen cenom, njegovu vrednost je trebalo iskazati u okviru posebne rubrike, za to predviđene u obrascu izveštaja, što nije učinjeno. Druga mogućnost bi bila da je u okviru kampanje za predsedničke izbore, SNS platila i deo troškova oglašavanja na TV Pink koji se u stvari odnosio na druge vrste izbora (parlamentarne, lokalne). Da li je to posredi, znaće se kada bude dostupan izveštaj za parlamentarne izbore.

Prijavljeni trošak oglašavanja koalicije na TV B92, takođe je veći od procene TS, za oko tri miliona dinara (oko 20%). Kod TV Prva je razlika najdrastičnija – SNS je prijavila 76,5 miliona dinara reklama, a prema proceni TS one su vredele manje od 37 miliona dinara. Pored mogućnosti preliivanja troškova između raznih kampanja, i ovde je vrlo verovatno reč o tome da je trošak zakupljenog termina prikazan kao da je reklama.

Međutim, razlika se ne može objasniti ni samo tim činiocem, jer je zakupljeni termin SNS na TV Prva, 30.3.2022, u trajanju od 45 minuta, kada se primene maksimalni popusti, mogao vredeti najviše 24,5 miliona dinara. Postoji mogućnost da je do razlike delom došlo zbog primene manjeg popusta. Naime, kada se predsednički izbori posmatraju odvojeno od parlamentarnih, ukupna vrednost oglašavanja SNS bez PDV i popusta na TV Prva i B92 (koje imaju istog vlasnika i zajednički cenovnik) bila je oko 670 hiljada evra. TS je pretpostavila da će biti maksimalni popust, na koji bi SNS imala pravo ako se svi izbori posmatraju zajedno (preko 1 milion evra), a koji iznosi 45%. Ako se predsednički izbori posmatraju odvojeno, popust bi iznosio 35%, a ne 45%, pa bi i ukupna vrednost oglasa nešto veća (oko 43,7 miliona na TV Prva).

Razlika podataka, ali u drugom smeru, javlja se kod TV Hepi. TS je procenila vrednost reklama na 49,8 miliona dinara, dok je prijavljen trošak od 24 miliona. Objašnjenje za ovu pojavu je jednostavno – TV Hepi je verovatno primenila popust od oko 60%, a lista sa popustima nije bila oglašena. Stoga je TS

prilikom procena koristila poslednjim objavljenim cenovnicima (iz 2016), kada su ti popusti bili značajno manji (17%).

Drastično je odstupanje u drugom pravcu kada je reč o oglasima na TV K1. Predlagač predsedničkog kandidata nije prijavio ni dinara troška, a TS je uočila reklame vredne 10,6 miliona dinara. Kod TV Kurir je prijavljen oko 10% manji trošak od procene TS. Studio B, kao i druge regionalne i lokalne stanice, učestvovala su u oglasima predsedničkog kandidata sa preko 80 miliona dinara.

Sa reklamiranjem putem bilborada nailazimo na obrnutu situaciju, to jest tu troškovi kampanje nisu preувелиčавани, već umanjivani. Koalicija SNS-SPS-SVM prijavila je trošak za reklame na bilbordima od 24,486,939 dinara, dok je po proceni posmatrača Transparentnosti Srbija, rađenoj na uzorku, utrošak na bilborde date koalicije za predsedničke izbore iznosio tri puta više - 77,656,433 dinara, oko tri puta više.

Troškovi vezani za bilborde su podeljeni u okviru devet stavki, pri čemu se navode ukupne cene i broj bilborda (ili, verovatnije, broj sedmica zakupa). Kod najvećeg oglašivača, Alma Kvatro (11,7 miliona dinara), prikazan je ukupan broj bilborda (712), ali ne i jedinična cena, verovatno zbog korišćenja raznih oglasnih formata. Svi unosi, izuzev jednog, odnose se na cenu zakupa bilborda, dok je u okviru jedne stavke prikazan trošak štampanja bilborda, objedinjeno (3,5 miliona dinara).

Zanimljivo je da u okviru najskuplje kampanje, ako je suditi po zvaničnom izveštaju, nije odštampan, niti podeljen ni jedan letak, plakat ili brošura. Troškovi mitinga i konvencija ukupno iznose gotovo 29 miliona dinara. Jedini miting koji je prijavljen je onaj u Leskovcu, od 14.3.2022, dok su informacije o konvencijama zbunjujuće. U okviru jedne stavke je upisana konvencija u SC Voždovac, sa datumom 31.3, a tehnička oprema za isti taj događaj, nosi datum 13.3. i mesto Bačka Palanka, dok se iz napomene može pročitati da je u stvari reč o kampanji za nekoliko mesta iz južne Bačke. U okviru druge konvencije je mesto događanja „Čair“ u Nišu, 30.3.2022, a tehnička priprema je označena kao Vranje, 10.3.2022, a iz napomene se može videti da je reč o kampanji u južnoj Srbiji. Sličan je i upis kod treće konvencije, zakup prostora je u Užicu 26.3.2022, a tehnička priprema je označena kao „Mladenovac“, 12.3, uz napomenu da je reč o kampanji za tri beogradske opštine. Na isti način su kontradiktorni upisi za konvencije 4-8. Za konvencije od 9-15 nema zakupa prostora, već samo tehničke pripreme. U gotovo svakom od tih upisa se navodi jedan datum, a više mesta. U svim slučajevima je tehničku pripremu radila Skymusic Solutions. Iz navedenog se može zaključiti da troškovi konvencija nisu pravilno upisani, jer su troškovi koji se odnose na više događaja prikazani objedinjeno, a neretko i na pogrešnom mestu.

Što se tiče troškova za mitinge i konvencije nisu prijavljeni putni troškovi, što je opet malo verovatno, jer je poznata praksa SNS-a da organizovano dovozi simpatizere na mitinge. Takođe nije prijavljen trošak povezan sa promotivnim materijalom (blokovi, olovke, šolje, fascikle, upaljači, bedževi...), u šta je teško poverovati, budući da je u toku kampanje održan niz mitinga i konvencija, koji ne prolaze bez sličnog propagandnog materijala.

Nije prikazan ni dinar troška za druge tipove javnih manifestacija (štampanje, punktovi), kao ni za konferencije za štampu, iako su štandovi sastavni deo kampanje SNS godinama unazad.

Krupan nedostatak izveštaja jeste prikaz podataka o oglašavanju na radio stanicama. Umesto da budu navedene sve radio stanice na kojima je vršen taj vid oglašavanja, prikazan je samo ukupan trošak od

13.345.005 dinara koji je plaćen marketinškoj agenciji. Pri tom se navodi da je reč o „zakupljenim terminima“, a ne o oglasima na radiju.

Troškovi u vezi sa oglašavanjem u štampanim medijima su razvrstani prema novinama u kojima su objavljeni oglasi, a ukupna vrednost im je bila veća od 73 miliona dinara. Čudi i podatak da data koalicija nije utrošila nijedan dinar na oglašavanje putem interneta, što je neobično za predizbornu kampanju koja se sprovodi 2022. godine kada većina birača poseduje pametne telefone i svakodnevno boravi u tom metaprostoru. Pritom je u kategoriji „ostali troškovi oglašavanja“ prijavljen trošak od 5,376,000 dinara firmi „Elektronski portal Objektiv“, što nedvosmisleno zvuči kao internet oglašavanje. Osim toga, ostaje nejasan cilj troškova u iznosu od 2.000.000 isplaćen firmi „NOVINSKO IZDAVAČKO PREDUZEĆE POBEDA DOO“, koji se nalaze van rubrike za oglašavanje putem štampe. Navodno odsustvo oglašavanja na internetu nesumnjivo je jedan od razloga koji dovodi u sumnju potpunost i pravilnost izveštavanja. Ako ništa drugo, ova koalicija je imala veoma vredno oglašavanje na Fejsbuku. Tokom tri meseca, počev od 15. februara 2022, za SNS je objavljeno oglasa u vrednosti preko 150 hiljada evra, a za Aleksandra Vučića, koji je bio predsednički kandidat, direktno se odnosilo preko 60 hiljada evra reklama.

Rubrika „ostali troškovi kampanje“ je izuzetno obimna – 92,152,470, utrošen novac u toj rubrici faktički je duplut veći od vrednosti čitavih kampanja ostalih protivkandidata uzetih pojedinačno. Problem je da je svrstavanjem u ovu rubriku tolikog iznosa nemoguće ispratiti gde su i da li su pomenuta sredstva zaista i utrošena. Već iz samog izveštaja je vidljivo da neki od tih troškova nisu upisani u odgovarajuće rubrike.

Na primer, nije jasno zašto su mnogi troškovi, koji bi se mogli podvesti pod bilborde, upisani u odeljak „troškovi angažovanja marketinške agencije“, budući da se jasno radi o reklamnom materijalu u vidu bilborda (primer – 3,135,539 dinara firmi za oglašavanje pute velikih panoa „Grifon Media“; 1,000,000 dinara za usluge malih svetlećih panoa na banderama firmi „CITY LIGHT DOO“; 1,128,805 dinara firmi „Videomedia mreža led bilborda doo“ za oglašavanje putem LED bilborda; 806,400 dinara firmi „SOLLED PLUS DOO“ za oglašavanje putem LED bilborda).

Takođe, u okviru troškova marketinške agencije navodi se čak 36 miliona dinara za „zakup oglasnog prostora na online medijima“, dok je rubrika namenjena za upis tih troškova ostala prazna!

Kod troškova overe popisa, nije naveden poseban spisak javnih beležnika koji su obavljali date radnje već su samo grupisani pod oznakom „javni beležnici“ i „opštinske uprave“.

SNS je očigledno posvetila veoma visoku pažnju istraživanjima javnog mnjenja. Za tu namenu je, tokom mesec dana izborne kampanje, plaćeno više od 5 miliona dinara, suma koja je dovoljna za oko četiri istraživanja javnog mnjenja koja pokrivaju standardni nacionalni uzorak.

U preliminarnom izveštaju o troškovima predsedničke kampanje, koji se odnosi na prvu polovinu izborne kampanje, bilo je prikazano manje od 7% troškova koji su se našli u konačnom izveštaju. Već sama ta činjenica dovodi u sumnju potpunost izveštavanja u preliminarnom izveštaju.

Razlika je ogromna kod oglašavanja, pa je u preliminarnom izveštaju bilo prijavljeno oglasa u vrednosti od 18,6 miliona dinara. Prema procenama TS, kampanja za Aleksandra Vučića na televizijama je samo u nedelji od 7. do 13. marta vredela pet puta više od toga – 67,5 miliona dinara, a u nedelji od 14. do 20. marta još 112,3 miliona. Preliminarni izveštaj je, inače, trebalo da prikaže stanje do 18. ili 19. marta.

Preliminarni izveštaj realnije pokazuje stanje kada je reč o javnim događajima. Ako je verovati izveštaju SNS, ni jedno istraživanje javnog mnjenja nije preduzeto u prvoj polovini kampanje. Takođe je zanimljivo da je otprilike jedna četvrtina troškova overe potpisa prikazana tek u konačnom izveštaju, iako su ti troškovi nesumnjivo nastali na samom početku kampanje.

Aleksandar Vučić - Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje

- Nejasno je da li je odgovorno lice za finansiranje kampanje određeno u koalicionom sporazumu ili to samo nije navedeno u izveštaju
- Kao zvaničan sajt koalicije navedena je adresa <https://www.sns.org.rs/>, što je internet stranica samo jedne od članica koalicije, Srpske napredne stranke. To onemogućava uvid u eventualne aktivnosti drugih članica koalicije u okviru predsedničke kampanje, kao i pratećih troškova
- Otvoreno je pitanje da li su prijavljeni nenovčani prilozii
- Nejasno je da li su u okviru predsedničke kampanje prikazani i neki troškovi TV oglašavanja koji se odnose na druge vrste izbora
- Nisu posebno iskazani troškovi zakupljenih TV termina na TV Pink i TV Prva (možda su obuhvaćeni u okviru oglasa, ili će biti prikazani u izveštaju za parlamentarne izbore)
- Nisu prikazani uopšte troškovi oglašavanja na TV K1
- Troškovi oglašavanja na bilbordima su višestruko manji od procenjenih
- Nisu prikazane neke vrste troškova – promotivnim materijali, štandovi
- Troškovi javnih događaja nisu pravilno razvrstani
- Umesto da budu navedene sve radio stanice na kojima je vršen taj vid oglašavanja, prikazan je samo ukupan trošak koji je plaćen marketinškoj agenciji. Pri tom se navodi da je reč o „zakupljenim terminima“, a ne o oglasima na radiju.
- Ne navodi se ni dinar troškova oglašavanja na internetu u odgovarajućoj rubrici, dok je naveden takav trošak u rubrici „ostalo“
- Plaćeni su visoki troškovi angažovanja marketinške agencije, ali se oni u preliminarnom izveštaju uopšte ne navode, iako bi bilo logično da su istraživanja vršena i u početnom delu kampanje
- Preliminarni izveštaj je veoma nerealno prikazivao troškove TV oglašavanja (bilo je predstavljeno manje od 15% troškova nastalih do isteka izveštajnog perioda)

Zdravko Ponoš

Predlagač ovog kandidata bila je grupa građana, iako je iza predloga stalo nekoliko opozicionih stranaka.

Zvaničan veb – sajt bio je www.zdravkoponos.rs. Na toj stranici se, između ostalog, u više objavljenih tekstova, navodi da je Ponoš kandidat „koalicije Ujedinjeni za pobjedu Srbije“. Na sajtu postoji posebna rubrika za priloge.

Datum overe ugovora i određivanja odgovornog lica je identičan (2.3.2022).

Za finansiranje je korišćen račun u Rafajzen banci.

Izorno jemstvo nije bilo položeno, tako da je novac iz budžeta dobijen tek nakon izbora, na osnovu ostvarenih rezultata (to jest, više od 1% važećih glasova).

Gotovo sav novac iz budžeta je potrošen u kampanji, a 8.6.2022, na dan podnošenja izveštaja, vraćeno je oko 39 hiljada dinara.

Kampanja je takođe finansirana priložima građana, koji su ukupno bili vredni 5,2 miliona dinara. Gotovo svi prilozima su dati u identičnom ili veoma sličnom iznosu, između 96 i 98 hiljada dinara. Informacije o sva 54 priloga su objavljene na sajtu GG UPS, čime je ispunjena zakonska obaveza objavljivanja priloga čija vrednost premašuje prosečnu zaradu u Srbiji. Među davaocima priloga nalazi se i sam kandidat Ponoš, kao i odgovorno lice GG UPS, Stefan Janjić, te imena pojedinaca koji su podržali i na drugi način ovu kampanju. Svi primljeni prilozima su i utrošeni u kampanji. Ovo je ujedno jedini predsednički kandidat koji je imao iole značajnije privatne izvore finansiranja kampanje - ukupno je oko 10% finansirano iz tih izvora.

Kod troškova letaka i plakata nije navedena jedinična cena štampanja, niti broj izrađenih primeraka. Ukupno je reč o troškovima od oko 450 hiljada dinara.

Za bilbord oglašavanje je utrošena relativno mala suma, 1,1 milion dinara. Takođe nije navedeno koliko je bilo bilborda i koja je njihova jedinična cena, već samo primaoci i suma. TS je procenila, posmatranjem na uzorku, da je na kampanja ove političke grupacije kada je reč o predsedničkim izborima, bila značajno skuplja – oko 56 hiljada evra, odnosno 5 miliona dinara više nego što je prikazano. Ovaj trošak je možda prikazan u izveštaju za parlamentarne izbore.

Izveštaj GG UPS je na sličan način nepotpun i kada je reč o drugom promotivnom materijalu. Navedeni su samo troškovi štampe (ili nabavke materijala, u zavisnosti od unosa) i dobavljači, ali ne i broj primeraka ili vrsta materijala koji je korišćen za kampanju. Na dva mesta se navode i troškovi dizajna, na koje je otišlo 2,1 od ukupno 5,8 miliona dinara. Primetno je da troškovi dizajna u ovoj kampanji učestvuju u troškovima izrade promotivnog materijala u većoj meri nego što je prikazano u izveštajima drugih kandidata.

Dok se troškovi distribucije ne navode ni kod letaka ni kod drugih promotivnih materijala, u okviru „drugih troškova distribucije“ navodi se čak 5,6 miliona dinara, tako da ostaje nedorečeno šta je na ovaj način bilo distribuirano (ako nije ništa od izrađenog promo-materijala i letaka, kako se može zaključiti iz unosa u tim rubrikama).

Za mitinge i konvencije je prikazan trošak od blizu 3,5 miliona dinara. On se odnosi na organizaciju nekoliko mitinga, čiji su datumi navedeni (a u jednom slučaju i zakup prostora).

Trošak oglašavanja na TV stanicama je iznosio ukupno 15,8 miliona dinara. Vrednost oglašavanja je bila nešto veća od TS procene kada je reč o RTS-u (11,8 umesto 10,4 miliona dinara), i za nijansu manja od TS procene kada je reč o TV N1 i Nova, S 2,2 umesto 2,7 miliona dinara. Pored toga, TV oglašavanje je vršeno i na tri lokalne stanice.

Za radio oglase na pet stanica koje su navedene plaćeno je 278 hiljada dinara.

Nije prijavljen ni dinar troškova oglašavanja u štampi i na internet medijima. Prikazani su „ostali troškovi oglašavanja“, uglavnom kod HTTPPOOL, vredni 3,5 miliona dinara, pa ostaje nejasno o kojoj

vrsti oglašavanja bi moglo biti reč. Prema podacima Fejsbuka, oglašavanje za Zdravka Ponoša je vredelo oko 11 hiljada evra, a iz napomena u konačnom izveštaju se ne vidi šta je od toga obuhvaćeno.

Troškovi overe, ukupno oko 310 hiljada dinara, prikazani pravilno su, po stavkama.

Za izbornu kampanju je iznajmljen dodatni prostor. Adresa je navedena u napomeni, a ne u odgovarajućem polju. Kao primalac je navedeno samo lično ime, a iznos je 824 hiljade dinara. U pitanju je veoma visoka cena zakupa, ali se ne može proceniti da li odstupa od tržišne, jer kvadratura prostora nije poznata (ne postoji obaveza da se unese taj podatak).

U izveštaju se ne navode troškovi komunikacije, niti istraživanja javnog mnjenja.

„Ostali nepomenuti troškovi“ čine veliku stavku ovog izveštaja, sa čak 13,8 miliona dinara. Za neke od tih troškova nije uneto ništa u napomenu, pa se ne može ni približno zaključiti na šta se odnose i da li je trebalo da budu prikazani u okviru neke druge kategorije.

Veliki deo troškova iz ove grupacije odnosi se na stavku koja nije pronađena u drugim izveštajima za predsedničku kampanju, mada je nesumnjivo reč o aktivnosti koja je korisna za svaki politički subjekt koji učestvuje na izborima. Reč je o obuci kontrolora, za koju je izdvojeno 1.850.000 dinara.

Za izradu veb-sajta je plaćeno 682.950 dinara. Ovaj trošak je trebalo navesti u rubrici koja je za to predviđena. Na prvi pogled se čini da je cena za izradu sajta veoma visoka, pogotovo kada se ima u vidu da je namenjen da se koristi jednokratno. Takođe, trošak od preko milion dinara odnosi se na izradu video sadržaja, pa nije jasno zašto nije naveden na mestu gde je trebalo prikazati troškove izrade oglasa.

U preliminarnom izveštaju za ovog kandidata bilo je prikazano oko 11% troškova koji su se našli u konačnom finansijskom izveštaju. Razlika je najveća kada je reč o oglašavanju, što je i očekivano, jer je kampanja na TV stanicama započeta intenzivnije tek u poslednje dve nedelje.

Svi promotivni materijali, uključujući i bilborde, su prikazani samo u konačnom izveštaju. S druge strane, preliminarni izveštaj je sadržao podatke o javnim događajima. Bio je prikazan i trošak oglašavanja na RTS (do 21.3, to jest i posle perioda koji je bilo obavezno obuhvatiti izveštajem). U preliminarnom izveštaju se navodi (u „ostalim troškovima oglašavanja“) da je jedan milion dinara utrošeno za kampanju na društvenoj mreži Fejsbuk, ali je ta informacija

Zdravko Ponoš - Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje

- Kod većine troškova nisu uneti svi potrebni podaci, a naročito jedinične cene i broj primeraka (leci, plakati, bilbordi, promotivni materijal...)
- Nejasno je na šta se odnose „drugi troškovi distribucije“
- Nije prijavljen ni dinar troškova oglašavanja na internet medijima. Verovatno je deo troškova koji je prikazan u „ostalim troškovima oglašavanja“ trebalo prikazati u ovoj rubrici
- Relativno visoka cena zakupa dodatnog prostora
- Trošak izrade veb-sajta je visok i nije naveden u odgovarajućoj rubrici
- Pojedine bitne informacije iz preliminarnog izveštaja nisu prenete u konačni, a preliminarni izveštaj sadrži prikaz manje od trećine troškova overe potpisa

Dr Miloš Jovanović

Izveštaj o troškovima predizborne kampanje date koalicije predat je Agenciji za sprečavanje korupcije 8. juna 2022. godine, dok je zakonski rok za predaju izveštaja bio 9. jun iste godine, tako da je predat u zakonskom roku.

Zanimljiv je podatak da je ugovor overen 2. marta 2022. godine, dok je odgovorno lice određeno još 8. juna 2018. godine. Kao odgovorno lice imenovan je Uroš Janković, direktor Demokratske stranke Srbije. Iako je nesumnjivo reč o direktoru DSS, ostaje pitanje kako se kao datum određivanja odgovornog lica koalicije koja je učestvovala na predsedničkim izborima 2022. godine može smatrati datum kada ta koalicija nije postojala (reč je o 2018. godini). Moguće je da je u samom ugovoru koalicije bilo predviđeno da će direktor DSS biti odgovorno lice za finansiranje kampanje, ali bi i u tom slučaju bilo ispravnije navesti datum overe ugovora.

Pun naziv koalicije sveden je na ime i prezime zajedničkog kandidata koalicije, opis jedne od stranaka, ali koji ne sadrži njen tačan naziv (Pokret obnove Kraljevine Srbije predstavljen je kao „Koalicija za Kraljevinu Srbije“) i skraćenicu DSS, koja predstavlja Demokratsku stranku Srbije. Moguće je da je ovo posledica situacije u kojoj je sporno koji je od dva „POKS“-a koji su učestvovali na ovim izborima legitiman, odnosno, situacije u kojoj je kao zakonski zastupnik POKS i nakon izbora bio upisan Žika Gojković, iz krila „POKS“ koje nije podržavalo ovu listu.

Na samim izborima to je manje informisane birače možda moglo dovesti u zabludu jer nigde nisu navedeni puni nazivi stranaka koje su istakle zajedničkog kandidata. Zapravo, datu koaliciju činilo je još 25 pokreta uz POKS i DSS, što se može videti na zvaničnom sajtu POKS-a.³⁰ To otvara još neka pitanja. Nije sporno da razna udruženja mogu podržati izbornu listu na izborima. Međutim, udruženja ne mogu da budu članice koalicije koja učestvuje na izborima, već to mogu biti samo političke stranke, na osnovu izbornih propisa. Takođe, udruženjima je zabranjeno da finansiraju izbornu kampanju, na osnovu ZFPA.

Kratki naziv koalicije je marketinški sročten da čini skraćenicu NADA (nacionalna demokratska alternativa), što je legitiman politički marketing uz korišćenje slogana koji se lako pamti. Kao zvaničan sajt koalicije navedena je adresa <https://www.dss.rs/>, što je internet stranica samo jedne od članica koalicije, Demokratske stranke Srbije. Nepostojanje posebnog sajta koji bi bio namenjen celokupnoj predsedničkoj izornoj kampanji (ili svim izborim kampanjama koalicije NADA u istom periodu) onemogućava da se na lak način prepoznaju aktivnosti drugih koalicionih partnera na promociji Jovanovićeve predsedničke kandidature, a koje su možda sa sobom vukle i određene troškove.

Koaliciona lista služila se sa dva bankovna računa prilikom finansiranja predizborne kampanje, jedan je prijavljen u Banci Inteza, drugi kod Narodne banke Srbije. Zanimljiv je podatak da su pored koalicione liste o kojoj je reč u ovom izveštaju jedino još Zavetnici i koalicija oko SNS koristili račun u Upravi za trezor. Ostali kandidati su koristili isključivo račune u privatnim bankama. Finansiranje izborne kampanje sa dva računa direktno je suprotno zakonskoj odredbi prema kojoj se za finansiranje izborne kampanje otvara poseban račun.

Koalicija POKS-DSS položila je izorno jemstvo u vidu hipoteke na nepokretnosti na početku kampanje u iznosu koji tačno pokriva izdatke iz budžeta koji se u skladu sa zakonom izdvajaju za svakog kandidata

³⁰ Pristupljeno 18. jula 2022. godine, <http://poks.rs/srpska-koalicija-nada/>

na predsedničkim izborima koji je uspešno prošao proces verifikacije izborne liste. U izveštaju se navode tri fizička lica koja su položila izbornu jemstvo. Slično kao i u izveštajima nakon ranijih izbora, i ovde ukazujemo na to da pitanje jemstva koja daju fizička ili pravna lica nije adekvatno rešeno u ZFPA. Naime, ukoliko nastupi situacija da se izbornu jemstvo naplati (kada politički subjekt ne dosegne do 1% važećih glasova, i ne vrati dobijena sredstva u budžet), tada izbornu jemstvo faktički postaje prilog za političku stranku. Ukoliko takvo izbornu jemstvo potiče od lica koje po ZFPA ne može da bude finansijer stranke, ili vrednost jemstva prelazi visinu „maksimalne vrednosti davanja“ (10 prosečnih mesečnih zarada u Republici za fizička lica), taj prilog postaje nedopušten.

Data koalicija nije uzimala kredite, ali je prijavila novčane donacije od sedmoro fizičkih lica u ukupnom iznosu od 802,800 dinara. Svi prilozima su u okviru zakonskih ograničenja, to jest ne prekoračuju iznos koji fizičko lice može donirati partiji ili koaliciji za troškove predizborne kampanje. Na sajtu DSS nalazi se spisak primljenih priloga u 2022. godini. U okviru tog spiska navedeno je svih sedam donatora koji se nalaze i u izveštaju za predsedničku izbornu kampanju. Pored njih, u 2022. su registrovane uplate još četiri osobe (dva puta po 70 hiljada dinara, jedna od 80 hiljada i jedna od 34 hiljade), koje će možda biti prikazane u izveštaju za parlamentarne izbore. Za pohvalu je to što su na stranačkom sajtu objavljeni i prilozima čija je visina ispod prosečne zarade u Republici³¹, iako to nije obavezno na osnovu ZFPA.

Pored budžetskih dotacija i prikupljenih donacija od fizičkih lica, još jedan izvor prihoda za kampanju koalicije POKS-DSS bila su sredstva prenetu sa bankovnog računa stranke u ukupnom iznosu od 147,400 dinara, od čega je utrošeno 105,263 dinara, dok je ostatak od 42,136 dinara vraćen na račun stranke. Nije jasno o čijem se računu radi, to jest koje stranke koje čine koaliciju, a jedino se vidi da su sredstva korišćena sa računa u Banci Inteza. Račun u Trezoru NBS korišćen je za transfer od svega 400 dinara, od čega je potrošeno 189 dinara.

Nema nikakvog razumnog objašnjenja za činjenicu da je sa računa koji se vodi kod Uprave za Trezor, na račun za finansiranje kampanje prenetu tako mala suma, pa potom i vraćen njen veći deo. Očigledno ovaj račun kod Uprave za Trezor nije otvoren radi prijema sredstava za finansiranje izborne kampanje, već za neku drugu svrhu. Valja napomenuti da nije jasno o računu koje stranke iz koalicije se radi.

Sva budžetska sredstava koja su po zakonu izdvojena za datu koaliciju utrošena su tokom predizborne kampanje. Ukupan iznos primljenih i potrošenih budžetskih sredstava je 46,126,500 dinara. Preostali mali deo sredstava koji je potrošen potiče iz individualnih novčanih priloga – 802,800 dinara i sredstava sa bankovnog računa neke od stranaka ili pokreta koje čine koaliciju – 105,263 dinara. Nije potrošeno svega 42,136 dinara od prikupljenog novca za predizbornu kampanju i ta svota se odnosi na sredstva prenetu sa računa Banke Inteza na koji su i vraćena po završetku kampanje.

Ukupni troškovi kampanje u velikoj meri odgovaraju utrošku drugih kandidata na predsedničkim izborima 2022. godine, izuzimajući troškove kampanje Aleksandra Vučića koji su mnogostruko veći od svih ostalih.

Ukupni prijavljeni troškovi oglašavanja u medijima iznose 26,819,522 dinara, od toga je 21,930,560 dinara utrošeno na TV reklame. Po nezavisnoj proceni Transparentnosti Srbija, urađenoj na osnovu monitoringa medijskog sadržaja, koalicija POKS-DSS utrošila je 19,124,560 dinara na TV oglašavanje,

³¹ https://www.dss.rs/files/File/UPLATE_na_RN_DSS_2022.xls

što je za 2,476,585 dinara manje od prijavljenog troška u izveštaju. Za oglašavanje na TV K1 koalicija je prijavila troškove oglašavanja, dok su se, prema monitoringu TS, oglasi na ovoj TV stanici odnosili na parlamentarnu izbornu kampanju.

Miloš Jovanović je imao i zakupljeni termin na TV Hepi, čija puna vrednost po cenovniku za reklame (računato bez popusta, budući da TV Hepi nije objavila listu popusta) iznosi 20 miliona dinara. Umanjena procena vrednosti tog zakupljenog termina (izgubljena dobit TV Hepi usled nemogućnosti da u datom periodu emituje i reklame) bila bi oko 4 miliona dinara, bez popusta. Ostaje da se vidi da li će ti troškovi biti prikazani u parlamentarnom izveštaju iste koalicije. Kada se uporede zvanično prijavljeni podaci i podaci do kojih se došlo kroz nezavisni monitoring medija, u kampanji Miloša Jovanovića poklapaju se troškovi oglašavanja za RTS i Pink, ali je primećeno veće nepoklapanje sa troškovima za oglašavanje na TV Prva – prijavljen trošak od 1,234,554 dinara naspram primećenog troška od 3,177,055 dinara. Takođe, ostaje da se vidi hoće li ovaj trošak biti prijavljen u izveštaju za parlamentarne izbore.

Posebnost ovog izveštaja o finansiranju kampanje je i to što se navodi da su korišćeni zakupljeni termini na TV stanicama. U ovom slučaju je reč o RTS, a vrednost je bila 752 hiljade dinara. U monitoringu TS nije opažen ovaj zakupljeni termin, a može biti sporno njegovo emitovanje (eventualni prekršaj pružaoca medijskih usluga, ne političkog subjekta).

Predsednički kandidat se oglašavao i na nekoliko radio stanica, u vrednosti preko 600 hiljada dinara, kao i u štampanim medijima, u vrednosti preko 700 hiljada dinara.

Ukupni troškovi materijala za oglašavanje iznose 14,111,355 dinara. Od tog iznosa na oglašavanje putem bilborda prijavljeno je 4,655,290 dinara, što se ne poklapa sa monitoringom oglašavanja putem bilborda koji je nezavisno sprovela Transparentnost Srbija, a gde je procenjen trošak bio 2,611,706 dinara za isti cilj. Moguće je da je ovo nepoklapanje proizvod prijavljivanja i nekih bilborda korišćenih u parlamentarnoj kampanji od strane DSS-a, što će biti jasnije nakon što budu predati finansijski izveštaji sa tog nivoa izbora koji još nisu predati. Neki od troškova za bilborde su prikazani objedinjeno po dobavljačima, a ne po broju bilborda ili sedmica, što je naročito značajno u slučaju firme Alma Quatro, kojoj je plaćen najveći deo ovih troškova.

Utrošak na letke je uredno prijavljen i raspoređen po pravilima, za svaki letak je upisana cena, proizvođač i broj odštampanih primeraka. Međutim, došlo je do greške u prijavi utroška na plakate, naime navedena je cena od 24,276 dinara za jedan primerak plakata, a kao proizvođač je navedena firma PULSAR doo, iz Užica. Isti je problem i sa troškom od 60,100 dinara za jedan primerak plakata gde je kao proizvođač navedena firma VIG PRINT iz Vladičinog Hana.

Ukupni troškovi javnih događaja prijavljeni su u iznosu od 3,211,028 dinara. Za neke od javnih događaja navedeni su troškovi samo za jednu stavku – organizacija mitinga u Beogradu 13.3. je tako koštala 1,450,000 dinara. Za skup u Nišu je naveden samo trošak za zakup prostora od 36,000 dinara. Putni troškovi su navedeni za konvenciju organizovanu u Domu sindikata u Beogradu 30.3. (511 hiljada dinara), sa preciznim navodom troškova za svakog od prevoznika (po njihovim matičnim brojevima). Ova vrsta troška nije postojala ili nije prijavljena kod drugih javnih skupova. Za tu konvenciju su navedeni i drugi troškovi – zakup, organizacija i slično, pa je ukupna cena dostigla preko 1,5 milion dinara.

Ovo je jedini izveštaj predlagača predsedničkih kandidata u kojem su navedeni i troškovi konferencija za štampu, uključujući i konferenciju koja je održana u izbornoj noći, iako su takva okupljanja organizovali i drugi učesnici na ovim izborima.

Pod „ostale troškove oglašavanja“ svrstan je iznos od 1,348,376 dinara uplaćen firmi ADRIA MEDIA GROUP – „Ekspreso Web“ bez navedene jasne namene troška. Prema datom opisu, pre bi se moglo zaključiti da je reč o oglašavanju na internet medijima, koje je zavedeno u pogrešnu rubriku.

Nisu navođeni troškovi za druge tipove javnih manifestacija (punkt, štand...).

Troškovi oglašavanja putem interneta prijavljeni su u iznosu od 2,223,829 dinara. Međutim, iz opisa se ne vidi da li se neki deo tih troškova odnosi na oglašavanje na društvenoj mreži „Fejsbuk“, koji su po podacima date kompanije za ovu koaliciju iznosili 515,076 dinara ili 4,388 evra. Naime, u izveštaju se navodi da je kampanja vođena postavljanjem banera na sajtovima Alo i Mondo, kao i da je plaćena preko 1,3 miliona dinara internet kampanja firme Strategy Visual, ali bez navođenja sajtova na kojima je vođena.

Troškovi overe potpisa su bili oko 258,000 dinara, i razvrstani su po primaocima. Dati troškovi su nešto viši od srednjeg utroška drugih kandidata za ovu namenu. Troškovi overe su razvrstani po pojedinim pružaocima usluga. Takođe, prikazani su i komunalni i režijski troškovi, u koje je uvršten i „kancelarijski materijal“, od čak 970 hiljada dinara, koji ne pripada ovoj kategoriji.

Za „druge vidove angažovanja“ je potrošeno 485 hiljada dinara, pri čemu se čini, prema opisu, da je trošak od 330 hiljada pripadao nekoj drugoj kategoriji (verovatno video ili radijskim spotovima).

U preliminarnom finansijskom izveštaju bili su prijavljeni prilozi od oko 770 hiljada dinara, odnosno većina onog što je prikupljeno do kraja kampanje. U tom izveštaju je bio prikazan i prenos 147 hiljada dinara sa stranačkog računa, od čega je bilo utrošeno preko 107 hiljada. Ovde se javlja neslaganje sa kasnije iskazanim podacima. Naime, prema konačnom finansijskom izveštaju, bilo je utrošeno 105,263 dinara novca koji je inicijalno prenet sa stranačkog računa. Drugim rečima, izgleda da je nešto manje od dve hiljade dinara naknadno pripisano trošku koji se plaća od budžetskih dotacija.

U preliminarnom izveštaju je bila prikazana približno polovina krajnjih troškova letaka i brošura, kao i veoma mali deo od bilbord kampanje, što se podudara sa činjenicom da je ona vođena u većoj meri tek u poslednje dve nedelje. Takođe, ako je suditi po izveštajima, izgleda da je i drugi promotivni materijal bio pripremljen tek u poslednje dve nedelje kampanje, jer je u preliminarnom izveštaju bilo prikazano tek oko četvrtine ukupnog troška za tu namenu.

Kada je reč o javnim događajima, u preliminarnom izveštaju je bio prikazan samo trošak iz Niša, za 19.3.2022, ali ne i trošak za organizaciju promo skupa, dekoraciju, led ekrane i snimanje događaja iz Beograda, 13.3.2022, u okviru perioda koji je trebalo da pokrije preliminarni izveštaj. U pitanju je 1.450.000 dinara plaćenih firmi MUSIC STOP PRODUCTION.

Troškovi oglašavanja na TV stanicama su prema preliminarnom izveštaju iznosili samo 752 hiljade dinara, što je plaćeno RTS. Prema monitoringu TS, ovaj predsednički kandidat se u periodu na koji se odnosi preliminarni izveštaj zaista oglašavao samo na toj TV stanici.

Troškovi za overu potpisa su za jednu četvrtinu veći u konačnom, nego u preliminarnom izveštaju, što je nelogično, jer je reč o rashodu koji je nastao u periodu na koji se odnosi preliminarni izveštaj.

Dr Miloš Jovanović – Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje

- Nejasno je da li su u kampanji prikazani troškovi aktivnosti drugih članica koalicije
- Postoje manja nepodudaranja sa TV oglašavanjem koja će možda biti objašnjena kada izveštaj za parlamentarne izbore bude dostupan
- Nepodudaranja sa procenom TS u vezi sa oglašavanjem putem bilborda, koja će možda biti objašnjena kada izveštaj za parlamentarne izbore bude dostupan.
- Nejasno je da li su troškovi oglašavanja preko „Fejsbuka“ obuhvaćeni nekom od stavki izveštaja
- Pojedini troškovi su prikazani u kategoriji „ostalih“ iako se čini da je trebalo da budu obuhvaćeni u drugim rubrikama
- Poređenje preliminarnog i konačnog izveštaja ukazuje na nekoliko nelogičnosti

Prof dr Biljana Stojković

Iako je u javnosti stvorena slika da je prof. Dr Biljanu Stojković predložila koalicija „Moramo“, učesnik parlamentarnih izbora, ovaj politički subjekt je u stvari na izborima nastupao kao „grupa građana“. Kao zvaničan sajt predlagača kandidata naveden je sajt www.moramo.rs na kojem su predstavljene organizacije koje čine koaliciju – Ekološki ustanak, Akcija – otvorena građanska platforma i Ne davimo Beograd, sa svojim prepoznatljivim liderima. Pore toga, zvanična mejl adresa koja se navodi u izveštaju glasi moramo.koalicija@gmail.com. Ugovor je overen 4.3.2022, nakon raspisivanja izbora, a grupa građana „osnovana“ 2.3.2022. Ovlašćeno lice ispred GG nije navedeno. U rubrici podaci o odgovornom licu navodi se da je zakonski zastupnik Nebojša Zelenović. Navodi se da je izveštaj podnet 8.6.2022.

Za finansiranje kampanje je korišćen račun u Banci Inteza.

Izorno jemstvo nije položeno, tako da ova koalicija nije raspolagala sredstvima iz budžeta do dana izbora, ali je na njih stekla pravo naknadno, nakon što je kandidatkinja osvojila više od 1% glasova. Uplata je primljena 10.5.2022. To znači da su svi troškovi kampanje, izuzev zanemarljivog iznosa koji potiče iz novčanih priloga, plaćeni naknadno.

Glavna specifičnost ove GG jeste to što je značajan deo primljenog novca iz budžeta, u budžet i vraćen, to jest više od polovine – 24.447.237,64 od primljenih 46.126.500 dinara. Takva situacije se izuzetno retko sreće u praksi finansiranja izbornih kampanja, jer se politički subjekti uglavnom staraju pre svega da utroše sve ono što su dobili iz budžeta za finansiranje izborne kampanje, čak i u situacijama kada im ne može biti unapred poznato (to jest, dok kampanja traje), na koliko novca će steći pravo po osnovu izbornog uspeha.

Nisu prijavljene besplatne usluge i dobra iz javnih izvora.

Prijavljena je ukupna vrednost 562.400 dinara priloga od fizičkih lica, od čega je svega 58.700 u novcu, a preko 500 hiljada dinara u naturi.

Opis nenovčanih priloga je sledeći: u jednom slučaju to su „gorivo, putarina, parking, uloženo vreme“, što je sve zajedno procenjeno na 100 hiljada dinara (od jednog davaoca). Jasnoće radi, bilo bi bolje da su razdvojeni razni vidovi poklona od vrednosti pruženih usluga. Drugi prilog se odnosi na organizovanje muzičkog nastupa na dan predavanja kandidature, što je iskazano kao darivanje 36.000 dinara. Treći nenovčani prilog je „nabavka jabuka za kampanju“ u vrednosti od 11 hiljada dinara. Četvrti i peti su identični prvom i u opisu i u vrednosti. Tako su opisane nenovčane donacije u vrednosti od 347 hiljada dinara. Za ostale se ne navodi nikakav opis, već samo ime davaoca i adresa (u napomeni), tako da se ne vidi u čemu se ogleda prilog, a vrednosti su različite, uglavnom oko 10 do 12 hiljada dinara.

Na sajtu Agencije za sprečavanje korupcije nismo pronašli obaveštenje za političke subjekte o tome kolika je bila prosečna mesečna zarada u Republici u prethodnoj, 2021, godini. Taj podatak je značajan, jer su politički subjekti u obavezi da u roku od osam dana objave priloge koje prime tokom godine (ili tokom izborne kampanje) ako njihova vrednost pređe taj iznos. Prema podacima koje smo pronašli na internetu, prosečna neto zarada u Republici u 2021, iznosila je 65.864 dinara³². Na sajtu „Moramo“ postoji spisak primljenih priloga.³³ Kao što se može videti iz gornjeg prikaza, u izveštaju o finansiranju kampanje je prikazano da su raznoliki nenovčani prilozi tri pojedinca vredeli više od navedenog iznosa za koji postoji dužnost objavljivanja.

Gotovo svi novčani prilozi i svi nenovčani prilozi bili su prikazani i u preliminarnom izveštaju o finansiranju kampanje, što znači da su prikupljeni do 18. (ili 19. marta, u zavisnosti od tumačenja).

Za 11 vrsta letaka su prikazani troškovi štampanja, jedinična cena i broj primeraka (ukupno 178.750), ali ne i troškovi dizajna i distribucije. Za dvanaestu vrstu su prikazani troškovi, ali bez broja primeraka (navodi se da je reč o jednom primerku, što je verovatno netačno). Za trinaestu vrstu letka su pak prikazani samo troškovi distribucije. U stvarnosti se to verovatno odnosi samo na letak broj 12, pošto je trošak u oba slučaja vezan za „Inicijativu za Požegu“.

I za plakate je prikazan samo trošak štampanja 150 postera, a ne i prateći troškovi.

Troškovi bilborda su prikazani po raznim računima dobavljača. Jedinična cena se verovatno odnosi na broj nedelja zakupa bilborda (nije navedeno). Za neke od bilborda je naveden i trošak štampanja, dok za druge nije, ali je na kraju objedinjeno navedena cena štampanja i postavljanja 37 bilborda. Za sve bilborde je navedena i lokacija gde su se nalazili, podatak koji se retko sreće u izveštajima o finansiranju kampanje.

Kod dugog promotivnog materijala navedeni su troškovi štampe panoa na ciradi, 10 zastava, i raznog drugog promotivnog materijala – bedževi, hemijske olovke, kese, kačketi, kišobrani... Distribucija i dizajn nisu posebno navedeni.

Navedeni su troškovi za veliki broj javnih događaja. U nekim slučajevima se navode razni troškovi (zakup, organizacija), a u drugim samo jedan (npr. organizacija mitinga). U svim slučajevima je navedeno gde se skup održao i koga datuma.

³² <https://aktivasisistem.com/prosecna-mesečna-zarada/>

³³ <https://www.moramo.rs/prilozi/>

Za TV oglašavanje naveden je samo trošak zakupljenog termina (66 hiljade dinara) na RTV Melos. Zakupljeni termini nisu prepoznati kao vid oglašavanja u preporukama REM za ove izbore. Mnoge TV stanice nisu objavljivale posebne cenovnike za zakupljene termine, već samo za emitovanje oglasa. Usled toga, nije u potpunosti jasno koja bi trebalo da bude cena emitovanja takvih zakupljenih termina i u kojoj meri su pružaoci medijskih usluga poštovali svoje obaveze. Naime, na osnovu odredaba Zakona o oglašavanju, PMU mogu emitovati reklame najviše 12 minuta u okviru punog sata, tako da u slučaju dužih zakupljenih termina postoji prekršaj. U konkretnom slučaju se ne može zaključiti da li je PMU prekršila svoje obaveze jer nije navedena dužina zakupljenog termina. TS nije obuhvatila ovu TV stanicu svojim monitoringom.

Navedeno je i 5 hiljada dinara troškova oglašavanja na radio stanicama, koji su plaćeni Medijskom centru Klik 105 doo, ali se ne navodi o kojoj radio stanici je reč.

U izveštaju se navode tri oglasa u štampanim medijima – za oglase u Ninu, Vremenu, Nedeljniku.

Kada je reč o banerima, plaćeno je 12.500 dinara, pri čemu se vidi kome je izvršena uplata, ali ne i gde su oni bili objavljeni. Značajno više, preko milion dinara, prikazano je kao „ostali trošak oglašavanja“. Navedena su tri pružaoca usluga – CPC Media, NDM Beograd i Elastic. Drugi navedeni pružalac je verovatno udruženje Ne davimo Beograd, čiji su članovi učestvovali u ovoj kampanji. Treba napomenuti da na osnovu ZFPA nije zabranjeno da politički subjekt plaća za usluge udruženjima (obrnuto bi bilo). Ostalo je nejasno o kojoj vrsti troška je ovde reč, jer se to ne vidi iz napomena, a rubrika „sajtovi“ je ostala nepopunjena. Možda su na ovaj način plaćeni neki od oglasa koji su emitovani putem društvenih mreža. Na osnovu podataka koje je objavio Fejsbuk, ovaj politički subjekt je imao za sve vrste izbora plaćene oglase vredne blizu 29 hiljada evra, a oglasi koji se odnose nesumnjivo na predsedničke izbore (promocija kandidatkinje) vredeli su 1.069 evra.

U okviru ostalih troškova, odvojeno su prikazani troškovi kod raznih javnih beležnika i gradskih uprava. Uglavnom nije vidljivo na koji broj overenih izjava birača se odnosi koji upis, dok se ponegde navodi i taj podatak (što se, inače, retko može naći u izveštajima o finansiranju kampanje).

Za ostale putne troškove navode se pružaoci usluga, ali nema detaljnijih informacija o čemu je reč. Ukupno su ovi troškovi kod tri dobavljača iznosili blizu 1,35 miliona dinara.

Navedena su 22 slučaja zakupa dodatnih prostorija, ali je u svim slučajevima ostalo nepopunjeno u okviru odgovarajuće rubrike o kojoj adresi je reč. Ti podaci se međutim mogu naći u većini napomena. U nekim od napomena se takođe navodi „zakup prostora i režije“ ili „režijski troškovi“, a iz nekih napomena se vidi da su troškovi bili vezani za prikupljanje potpisa u različitim gradovima. Najveći pojedinačni trošak je 621 hiljada dinara koji su plaćeni udruženju LEX za kancelarijske troškove u martu i aprilu. Izborna kampanja za predsednika Republike je u principu okončana u martu mesecu, ali izborni proces u celini nije (zbog ponavljanja izbora na nekim mestima), pa bi i troškovi za april mogli biti dopušteni. Ipak, ostaje utisak da je zakup prostorija bio relativno skup.

Za „druge vidove angažovanja“ isplaćeno je preko 10 miliona dinara, što otvara pitanje da li je deo ovih troškova trebalo da bude obuhvaćen nekom od prethodnih stavki. Iako je prikazano nekoliko desetina ovih usluga, a svuda su navedeni primaoci, iz napomena nije uvek vidljivo na šta su se usluge odnosile. Tamo gde jeste, čini se da je deo troška trebalo prikazati u nekim drugim kategorijama izveštaja. Na primer, trošak od 666 hiljada dinara odnosi se na video produkciju, pa je logično pomisliti da se taj

trošak odnosio na neki od promotivnih materijala (npr. izradu video spotova koji su negde emitovani), 230 hiljada dinara odnosi se na planiranje kampanje i javnih događaja, trošak od 435 hiljada za pisanje promotivnih materijala i slično.

Za istraživanja javnog mnjenja je plaćeno 528 hiljada dinara.

Ostali nepomenuti troškovi odnose se na razne aktivnosti kod kojih takođe nije potpuno jasno da li ih je trebalo uneti u neke druge rubrike jer se ne vidi uvek na šta se odnose (npr. „Kategorija – Beograd“, 220 hiljada dinara).

U preliminarnom izveštaju uglavnom nije bilo troškova oglašavanja (osim dva računa, ukupno vredna 658 hiljada dinara koji se odnose na „ostalo oglašavanje“, što bi se moglo tumačiti kao da nikakvog oglašavanja do 19. marta nije bilo (a u svakom slučaju da ono nije bilo plaćeno). Iz završnog finansijskog izveštaja nije vidljivo kada je vršeno oglašavanje i da li je preliminarni izveštaj u tom pogledu bio nepotpun.

Kad je reč o promotivnim aktivnostima, u preliminarnom izveštaju je bilo navedeno 3 miliona i 452 hiljade troškova, dok je u konačnom izveštaju ta suma 4,6 miliona dinara. U okviru njih, bio je prijavljen i veliki deo ukupne kampanje koja je vođena putem bilborda, po čemu ovaj izveštaj može da posluži za primer drugima.

Preliminarni izveštaj je obuhvatio približno jednu šestinu troškova koji su prijavljeni u konačnom izveštaju, uključujući i troškove nekih događaja koji su se odigrali nakon izveštajnog period (npr. 21. i 23. mart). Preliminarni izveštaj je obuhvatio oko dve trećine troškova overe potpisa, što je neobično, jer su ovi troškovi morali nastati do vremena predaje preliminarnog finansijskog izveštaja. U preliminarnom izveštaju nije bilo putnih troškova. Celokupni troškovi zakupa dodatnog prostora bili su prikazani već u preliminarnom izveštaju. Kad je reč o dodatnom angažovanju, preliminarni izveštaj je pokrio oko 30% troškova koji su prikazani u finalnom, kao i sve troškove istraživanja javnog mnjenja. Ovaj izveštaj je obuhvatio i oko 20% ostalih nepomenutih troškova.

Kada je reč o „ostalim nepomenutim troškovima“, kod poređenja preliminarnog i konačnog izveštaja se javljaju nedoslednosti: oko 1,3 miliona dinara troškova koji su bili uključeni u ovu kategoriju rashoda, izostavljeni su iz nje u konačnom izveštaju. Međutim, svi ti računi se ipak nalaze u konačnom izveštaju, ali su razvrstani u kategorije kojima pripadaju, čime je ispravljen propust iz preliminarnog izveštaja.

Prof. Dr Biljana Stojković – Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje

- Politički subjekt je grupa građana, ali identifikacioni podaci navode na utisak da je reč o koaliciji političkih stranaka
- Za neke od nenovčanih priloga nije potpuno jasno na šta se odnose
- Kod promotivnog materijala se ne navode troškovi distribucije
- Korišćen je jedan zakupljeni termin (TV Melos), pa bi trebalo proveriti njegovo trajanje i da li je bio oglašen cenovnik PMU za tu vrstu usluga
- Ne vidi se na kojim internet medijima je vršeno oglašavanje
- Ne vidi se iz napomena da li je prijavljen trošak oglašavanja na Fejsbuku, koje je registrovano kod ovog oglašivača
- Kod troškova za „druge vidove angažovanja“ nije uvek jasno na šta se odnose, a neke troškove je verovatno trebalo uneti u druge rubrike. Isto važi i za ostale nepomenute troškove.
- Moguće je da neki od troškova nisu potpuno obuhvaćeni preliminarnim izveštajem (jedna trećina troškova overe potpisa)

Branka Stamenković

Prema podacima koje je objavila Agencija za sprečavanje korupcije, ovaj izveštaj je predat poslednji, i to 20.6.2022, dok je rok za podnošenje konačnih finansijskih izveštaja bio 9.6.

Izveštaj je podnela „Koalicija Suverenisti“, za koju se navodi da je oformljena 15.2.2022. Dalje, popunjena je i rubrika „naziv političkog subjekta na izbornoj listi“, ali se ne može pročitati pun naziv. Verovatno je reč o istom političkom subjektu kao i na parlamentarnim izborima.

Datum overe ugovora je pak 2.3.2022.

Kao ovlašćeno lice je navedena Zorica Dragović, „generalni sekretar“, ali se ne vidi u kojoj stranci ili organizaciji (od više članica koalicije).

Kao zvaničan sajt je naveden sajt organizacije Dosta je bilo. Sudeći po informacijama koje se mogu naći na sajtu, u pitanju je politička stranka, osnovana 2017. Međutim, u registar političkih stranaka upisana je tek u januaru 2022³⁴, neposredno pre početka ovogodišnjeg izbornog postupka. Na samom sajtu nisu pronađene informacije koje se odnose na druge članice koalicije, već samo DJB.

Za finansiranje kampanje je korišćen račun u Banci Intesa.

Izorno jemstvo nije bilo položeno, što znači da Koalicija nije koristila sredstva iz budžeta dok je kampanja trajala, već tek nakon ostvarenog izbornog uspeha (to jest, preko 1% glasova).

Sav novac iz javnih izvora je utrošen. Nisu prikupljani prilozi. Takođe je preneto i utrošeno 287.416,31 dinara, koji su preneti sa „računa za finansiranje redovnog rada“. Međutim, nije vidljivo (ne postoji rubrika) sa čijeg računa za finansiranje redovnog rada su ova sredstva preneti (novosnovane političke stranke DJB ili neke od članica koalicije).

Za letke su navedeni troškovi štampanja (preko 3,3 miliona dinara), uz očigledno netačno navođenje broja letaka koji su štampani (1). Takođe, iz napomene se vidi da je prikazana objedinjena cena štampanja kod više štamparija. Prikazani su troškovi distribucije tih letaka (365 hiljada dinara), takođe, bez navođenja cene po komadu.

Za štampu jednog primera novina je plaćeno 1,5 milion dinara (firmi Borba ad Beograd), a 3,5 miliona dinara za distribuciju novina. I ovde je problem to što nije prikazan broj primeraka koji su štampani i distribuirani.

Na sličan način sporna je i stavka koja se odnosi na bilborde – plaćeno je 6.175.556,50 dinara, navedena su dva primaoca a iz napomene se vidi da ih je bilo ukupno četiri, ali nije vidljivo na koji broj bilborda se odnosi ova cena i na koji period zakupa.

³⁴ <http://mduls.gov.rs/wp-content/uploads/Izvod-iz-Registra-politickih-stranaka-6.pdf>

Drugi promotivni materijal koštao je preko 2,5 miliona dinara, što se uglavnom odnosi na nabavku materijala. I ovde su podaci dati zbirno, a ne vidi se broj primeraka, niti koliko je plaćeno kojem od dobavljača koji su navedeni u napomeni.

Prikazani su troškovi nekoliko javnih događaja, za mitinge u Kragujevcu i Nišu, pri čemu se iz napomene za Kragujevac u okviru zakupa prostora navodi hotel u Arandjelovcu i simfonijski orkestar iz Niša, tako da su informacije zbunjujuće. U okviru tehničke pripreme, takođe su upisana dva primaoca sredstava (u napomeni) a u rubrici pružalac usluge samo jedan, koji se pri tom ne navodi u napomeni. Najzad, putni troškovi mitinga su prikazani grupno („prevoz po celoj Srbiji“) i to objedinjeno za više prevoznika.

Prikazani su i troškovi organizacije javnih manifestacija. Sva tri upisa nose datum 30.3.2022, kao primalac je navedeno „Zorica“, a ukupna prikazana vrednost je preko 1,5 milion dinara. Kada se pogledaju napomene, vidi se da je reč o organizaciji štandova u više opština i gradova, od kojih su navedeni neki (ali stoji i oznaka „itd.“, što znači da ni taj spisak nije potpun).

Troškovi TV oglašavanja su dosegli gotovo 6,5 miliona dinara. I ovde su podaci kontradiktorni. Tako se za prvi oglas, od 1,6 miliona dinara navodi da je uslugu pružio City Marketing, da je emitovanje vršeno u Niškim vestima i Srbija vestima, a iz napomene se vidi da su primaoci bili vezani za dve niške TV stanice (Belami i TV5).

Sledeći upis obuhvata troškove plaćene Slobodnoj TV, ukupno 4,8 miliona dinara, od čega nešto manje od polovine otpada na oglase, a 2,7 miliona dinara na „priloge“. Nejasno je da li se pod priložima u stvari smatraju zakupljeni termini. Ukoliko da, onda ih je trebalo iskazati u posebnoj rubrici.

Za oglašavanje na radio stanicama navodi se kao primalac i emiter radio Bravo, ali se iz napomene vidi da je u stvari reč o emitovanju reklama na četiri radio stanice.

Kod internet oglašavanja se prilično veliki troškovi navode u rubrici „baner“ za stavku „idejno rešenje i izrada“ – čak 5.773.297,39 dinara! Navodi se jedan primalac, a u napomeni tri („izrada od više pravnih lica“). U odnosu na cenu izrade banera, troškovi objavljivanja su zanemarljivi – manje od 170 hiljada dinara. Ponovo se navodi jedan dobavljač, a u napomeni dva, i ne navode se internet sajtovi na kojima je baner bio postavljen.

Za drugi baner se ne navodi cena izrade, već samo objavljivanja – 2,6 miliona dinara, ponovo je primalac „Zorica“, a iz napomene se vidi da je reč o oglašavanju na „google, facebook, digital ocean, microsoft, google storage“, sve zbirno prikazano. Suverenisti su inače imali preko 15 hiljada vrednosti plaćenih oglasa na Fejsbuku, ali se ne može precizno zaključiti koji deo tih objava se odnosi na predsedničke izbore.

Ostali troškovi oglašavanja (ponovo je primalac „Zorica“), odnose se na „putne troškove, hranu, reprezentaciju i gorivo – po Srbiji“, tako da je očigledno ovaj trošak (266 hiljada dinara) upisan na pogrešnom mestu.

Kada je reč o overi potpisa, ponovo se javljaju slični propusti kao i u prethodno opisanim rubrikama. U nekim od upisa se navodi više javnih beležnika u napomeni a samo jedan u odgovarajućoj rubrici. Dalje, kao primalac 559 hiljada dinara navodi se advokat, a nejasno je kakve veze može imati advokat sa overom. Više od milion dinara za troškove overe potpisa isplaćeno je primaocu „Sunčica Stanojević PR Sunce“, a u napomeni se navodi „operativni tim“.

Kod ostalih putnih troškova je ponovo primalac „Zorica“ a u napomeni se navodi „putni troškovi za odbore“.

Komunalni i režijski troškovi su objedinjeni u jedan upis, a iz napomene se navodi da je reč o troškovima po odborima.

Za zakup prostora isto – data je objedinjena suma 1,6 miliona dinara, a iz napomene se navodi da je reč o zakupu prostora u celoj Srbiji.

Slično je i kod troškova mobilne i fiksne telefonije, navedena su dva pružaoca usluga, i jedan primalac sredstava (koji nije ni jedan od pomenuta dva).

Marketinška agencija je plaćena 217 hiljada dinara, ali se ne vidi za koje usluge.

Objedinjeno su prikazani i troškovi nabavke opreme, ukupno 2,4 miliona dinara – „računari, štampači, čitači ličnih karti, laptopovi itd.“

Najzad, kao „ostali nepomenuti troškovi“ u vrednosti od 280 hiljada dinara navode se „ostali troškovi u kampanji“, a primalac je ponovo „Zorica“.

Postoji nedoslednost između podataka iz preliminarog i konačnog finansijskog izveštaja u vezi sa oglašavanjem na radio stanicama, kod troškova dodatnog angažovanja (više prikazano u preliminarom izveštaju nego u konačnom). To može biti posledica situacije u kojoj su prvo ugovorene veće količine oglašavanja, što je prikazano u preliminarom izveštaju, a da kasnije ti ugovori nisu u potpunosti realizovani. Takođe, troškovi overe potpisa uopšte nisu prikazani u preliminarom izveštaju (iako su nesumnjivo nastali u periodu na koji se odnosi taj izveštaj).

Branka Stamenković – Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje

- Izveštaj je predat po isteku zakonskog roka
- Iz izveštaja se ne vidi jasno ko su sve članice koalicije i sa čijeg računa za redovan rad su preneti dodatna sredstva za kampanju
- Troškovi promotivnog materijala su nepotpuno prikazani – ne vidi se broj primeraka, kao ni broj postavljenih bilborda
- Troškovi javnih događaja su prikazani nejasno, mestimično su objedinjeni, ne podudara se broj pružalaca usluga sa podacima iz napomena
- Kod TV oglašavanja, nejasno je šta se podrazumeva pod plaćenim „prilozima“, to jest da li je reč o zakupljenim terminima
- Troškovi radio oglasa su prikazani objedinjeno za više stanica
- Izrada jednog banera za internet je plaćena 5,7 miliona dinara, a nije vidljivo gde je vršeno postavljanje
- Kod objavljivanja drugog banera su zbirno prikazani troškovi za više internet stranica, među kojima i za Fejsbuk
- Kao ostali troškovi oglašavanja su navedeni rashodi koji tu ne pripadaju
- Nejasna je namena nekih od troškova „overe potpisa“
- Komunalni troškovi, zakup prostora i telekomunikacija su dati objedinjeno, a iz napomena se vidi da se odnose na više primalaca
- Kao primalac značajnih iznosa po više stavki navodi se samo jedno lično ime, pa ostaje nejasno na koji način je i po kom osnovu toj osobi vršeno plaćanje i o kome je reč

- Postoji nedoslednost između podataka iz preliminarnog i konačnog finansijskog izveštaja u vezi sa oglašavanjem na radio stanicama, kod troškova dodatnog angažovanja (više prikazano u preliminarnom izveštaju nego u konačnom). Takođe, troškovi overe potpisa uopšte nisu prikazani u preliminarnom izveštaju (iako su nesumnjivo nastali u periodu na koji se odnosi taj izveštaj)

Boško Obradović

Izveštaj se odnosi na koaliciju, kako se navodi. U okviru POKS, nakon raskola u toj stranci, se čini da je prevagu dobilo rukovodstvo koje nije bilo u koaliciji sa Dverima (sudeći po veb-sajtu POKS). S druge strane, u registru političkih stranaka kao zastupnik je u doba izborne kampanje i dalje bio naveden Žika Gojković. U prilog legitimnosti POKS koji je nastupao sa Dverima na izborima govori okolnost da je prihvaćena izborna lista sa ovim nazivom, te da druga izborna lista (NADA) nije koristila naziv POKS u svom izveštaju (mada je i tamo takođe navedeno da je reč o koaliciji političkih stranaka).

Kao sajt koalicije je naveden sajt Dveri, ali sa slovnom greškom. Odgovorno lice je imenovano 12.12.2021, a koalicioni sporazum je potpisan u martu 2022, što je nelogično. Verovatno je reč o ovlašćenom licu stranke Dveri za finansijsko poslovanje, a može se pretpostaviti da je u koalicionom sporazumu predviđeno da će odgovorno lice ove stranke biti zaduženo i za finansiranje koalicije. Međutim, i u tom slučaju se čini ispravnije da je kao datum ovlašćenja naveden onaj iz koalicionog sporazuma.

Za finansiranje je korišćen račun u banci Inteza.

Izorno jemstvo nije položeno, tako da su Dveri dobile novac tek na osnovu izbornog uspeha.

Pored budžetskog novca, koji je gotovo u celosti iskorišćen (vraćeno 115 dinara), korišćen je i prilog Sanje Vujanović od 116 hiljada dinara, koja je ujedno bila odgovorno lice za finansiranje kampanje. Ovaj prilog, čija vrednost premašuje prosečnu zaradu u Republici, objavljen je na veb-sajtu Dveri, sa datumom 8.3.2022.

Za letke je prikazan trošak od gotovo 6 miliona dinara, ali nedovoljno precizno. Dok se navodi broj primeraka za svaki od letaka, ne navodi se izričito cena po komadu (mada se može izračunati). Cena letaka je bila u jednom slučaju 15, u drugom oko 8, u trećem 2,4 dinara. U jednom slučaju je plaćano 100 dinara po komadu, a u jednom slučaju nije naveden broj komada letaka. Distribucija se navodi u odvojenoj stavci, nevezano za odštampane letke, kao 1,1 miliona dinara za „jugoistočnu Srbiju“. Može se pretpostaviti da su u drugim delovima zemlje distribuciju vršili članovi i volonteri stranke, pa da se stoga ne navode u izveštaju.

Navode se i troškovi vezani za tri vrste plakata, koji su takođe dosta visoki – 3,6 miliona dinara. Troškovi postavljanja nisu predstavljeni uopšte, iako je reč o 78 hiljade plakata. I ovde se može pretpostaviti da su lepljenje vršili stranački aktivisti.

Za oglašavanje putem bilborda je potrošeno manje nego na plakate – oko 3 miliona dinara. U monitoringu koji je sprovedla TS, takođe nisu bili primetni u većem obimu bilbordi za ovog predsedničkog kandidata. Ipak, unosi podataka za bilborde nisu uvek logični. U prvoj stavci je navedeno štampanje 50 bilborda, a potom postavljanje samo jednog (verovatno je fakturisano objedinjeno). U

drugoj stavci se nalaze troškovi postavljanja 30 bilborda, po veoma visokoj ceni po jedinici mere – 78,5 hiljada dinara, kod kompanije Screen media. Poslednji unos odnosi se na štampanje 450 bilborda, po maloj ceni (1000 dinara), ali se ne vidi cena zakupa za njihovo postavljanje (moguće da je i ovde reč o objedinjenoj naplati).

Drugi promotivni materijali su plaćeni preko pet miliona dinara. Problem je što se ne vidi (rubrika za napomene je prazna) o kojoj vrsti promo materijala je reč. Unosi su takođe nepotpuni. U prvoj stavci se navodi da je reč o 10 komada, tako da je jedinična cena, koja nije iskazana, preko 16 hiljada dinara. U drugoj stavci se navodi dizajn 40 hiljada komada nečega, ukupno 1,5 miliona dinara. Dalje se navode troškovi štampanja (1500, 5000, 75000 primeraka), u jednoj stavci se navodi dizajn 50.750 materijala i troškovi štampanja u znatno manjoj količini – 15000 itd. Može se pretpostaviti da je reč o uobičajenim promo materijalima (šolje, majice, rokvnici, olovke, upaljači i slično), ali se kontrola prikazivanja troškova ne može u potpunosti vršiti bez ovih dodatnih napomena. U tom smislu bi bilo uputno da Pravilnik koji je doneo direktor Agencije precizira dužnost unošenja ovih podataka.

U okviru javnih događaja za prvi miting u Čačku prikazani su troškovi tehničke opreme pod drugim datumom u Nišu. Drugi događaj je u Nišu, gde je postojao samo zakup prostora (moguće je da je u okviru prostora postojala potrebna oprema).

U pogledu oglašavanja, za TV spotove je plaćeno 8,7 miliona dinara. U okviru monitoringa TS, za ovog predsedničkog kandidata i parlamentarnu listu uočeni su troškovi oglašavanja, koje nije bilo lako razdvojiti između dve kampanje. U finansijskom izveštaju je prikazano oglašavanje na TV B92, više od 700 hiljada dinara, TV Prva 4,8 miliona, K1 pola miliona dinara, TV Hepi 2,3 miliona dinara i na RTV Sunce 211 hiljada dinara. Prema monitoringu TS oglašavanje na TV Prva, B92, TV Hepi i K1 za kandidata Dveri koštalo je približno onoliko koliko je prijavljeno u ovom izveštaju.

Za oglašavanje na radio stanicama prikazano je 769 hiljada dinara troška, kao i tri stanice na kojima su emitovani oglasi (daleko najviše na S1).

U okviru štampanih medija prikazano je 2,2 miliona dinara troška. Međutim iz napomene se vidi da su u stvari plaćeni oglasi na internet stranicama Adria Media grupe, tako da se ovaj trošak nalazi na pogrešnom mestu. S druge strane, u okviru oglašavanja na internetu nije prikazano ništa. Greška se ponavlja kod unosa „ostalih troškova oglašavanja“, ukupno 4,3 miliona dinara, gde se ponovo navode neki internet mediji (npr. Beta, Mondo), kao i dva troška kod niške firme Jombooz doo, koja se bavi izradom sajtova i internet marketingom, tako da je izvesno reč o troškovima oglašavanja na internetu koji su prikazani u okviru „ostalih“ medijskih troškova, a ne u rubrici za internet oglašavanje. Dveri su imale oglašavanje na Fejsbuku (preko 26 hiljada evra), a iz napomena u ovom izveštaju se ne vidi da li je deo tih troškova pokriven izveštajem za predsedničku kampanju.

Kada je reč o overi potpisa, navedeni su troškovi pojedinačno po svakom mestu overe, a ukupno su iznosili 340 hiljada dinara.

Za „ostale putne troškove prikazano je 1,6 miliona dinara, pri čemu se najveći deo tih rashoda odnosi na „Karavan kroz Srbiju“. Ostaje pitanje da li je ovaj trošak trebalo navesti u okviru pojedinih javnih događaja. Moguće je da su kroz troškove „Karavana“ obuhvaćene i posete nekim gradovima koje nisu

imale karakter predizborne konvencije. Čini se da bi i u ovom pogledu bilo korisno da se precizira Pravilnik na osnovu kojeg učesnici u kampanji prikazuju troškove za svoje aktivnosti.

Za marketinške agencije je izdvojeno još 621 hiljada dinara, ali se namena ne vidi iz napomena.

Veoma visok iznos je plaćen za istraživanje javnog mnjenja – gotovo 4 miliona dinara, preduzetniku Beozem PB Predrag Batas PR. Ova količina novca je dovoljna za oko tri istraživanja javnog mnjenja koja se rade na standardnom nacionalnom uzorku za celu Srbiju. Moguće je da je i ovde bilo reč o više vrsta istraživanja ili o jednom istraživanju koje je ponavljano.

Ostali nepomenuti troškovi koštali su, prema izveštaju, iznosili 4,7 miliona dinara. Za neke od njih nisu date napomene, pa se ne može jasno prepoznati namena. Najveći deo ovog troška, 2,8 miliona dinara odnosi se na Biro za konsultantske usluge Azoz, koja se bavi informacionim tehnologijama, pa se čini da je taj trošak trebalo pripisati nekoj od aktivnosti gde su rubrike ostale prazne (npr. internet oglašavanje, izrada sajta i slično). Ovde su takođe navedeni pojedini troškovi javnih beležnika, umesto u rubrici predviđenoj za to. Plaćene su i advokatske usluge, gotovo pola miliona dinara.

Kod ovog predsedničkog kandidata postoji najveća pokrivenost troškova kroz preliminarni finansijski izveštaj - tada je prikazano 32,3 miliona dinara rashoda, a na kraju 46,1 miliona. Međutim, kada se podaci porede, mogu se utvrditi neke nelogičnosti, koje otvaraju pitanje metodologije popunjavanja preliminarnog izveštaja. To se najbolje vidi kroz troškove oglašavanja na radio stanicama i u štampi koji su u preliminarnom izveštaju bili veći nego u konačnom. Do ove razlike je moglo doći ako su u preliminarnom izveštaju bili prikazani svi troškovi koji su ugovoreni do 18/19 marta 2022, a da je posle realizovan samo deo planiranih troškova.

Podaci su zbunjujući i na drugi način. Na primer, u preliminarnom izveštaju se navode troškovi oglašavanja na TV Prva i B92, iako su prema monitoringu TS te reklame emitovane tek u poslednjoj nedelji pred izbore, na koju se preliminarni izveštaj ne odnosi. Moguće je da je u preliminarnom izveštaju prikazana suma koja je bila dogovorena sa oglašivačima, a da je kasnije emitovan i plaćen manji iznos.

U preliminarnom izveštaju su bili navedeni i troškovi dodatnog angažovanja marketinške agencije „Ignorantia nocet“, od blizu 2 miliona dinara, kojih nema u konačnom izveštaju za ovog predsedničkog kandidata. S druge strane, troškovi overe potpisa uopšte nisu navedeni u preliminarnom izveštaju, iako su nesumnjivo morali da nastanu pre njegovog podnošenja.

I u okviru „ostalih nepomenutih troškova“, neki koji se pominju u preliminarnom izveštaju izostavljeni su u konačnom, npr. 650 hiljada dinara za Nemanja Stojanović PR Umčari, kao i dva zakupa putničkih vozila vredna ukupno 350 hiljada dinara. Slično kao i u prethodnim komentarima, postoji mogućnost da je reč o ugovorenim troškovima, a da su kasnije ti ugovori raskinuti.

Boško Obradović – Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje

- Visoki troškovi u pojedinim kategorijama nisu prikazani dovoljno detaljno
- Troškovi oglašavanja na internetu su prikazani u pogrešnim rubrikama (štampa ili ostali troškovi, troškovi marketinške agencije)
- Pojedini troškovi, navedeni u preliminarnom izveštaju, ne navode se u konačnom. S druge strane, troškovi overe potpisa nisu bili navedeni u preliminarnom izveštaju

Milica Đurđević-Stamenkovski

Zanimljivo je da je ovo jedini slučaj kada je predlagač kandidata za predsednika bila politička stranka, a ne koalicija ili grupa građana.

Za finansiranje kampanje je korišćen račun otvoren kod Uprave za Trezor Ministarstva finansija, a ne kod neke od banaka.

Kampanja je finansirana iz budžeta. U budžet je vraćeno 2.451 dinar, i to 20.5.2022. U izveštaju se pogrešno navodi da su budžetska sredstva primljena u dve tranše. Zarad dobijanja budžetskog avansa je položena hipoteka na nepokretnost, u vrednosti od 46.126.500 dinara. Navedene su i kontradiktorne informacije, da su u pitanju „sredstva drugog lica“, ali i da je naziv davaoca izbornog jemstva Srpska stranka Zavetnici, to jest, da je reč o nepokretnosti u vlasništvu ove političke stranke. Međutim, u godišnjem finansijskom izveštaju Zavetnika za 2021, ne navodi se da stranka poseduje bilo kakve nepokretnosti. Dve su stvari moguće, da je stranka kupila (ili dobila) nepokretnost početkom 2022, ili da je davalac jemstva netačno prikazan.

Ova stranka nije prijavljivala troškove letaka, ali jeste brošura, oko 65 hiljada dinara. Nije naveden broj primeraka niti cena po komadu.

Za oglašavanje putem bilborda je prijavljeno ukupno 1.350.000 dinara. Sve je isplaćeno jednom dobavljaču „grafički dizajn Nikola“, i navodi se da je u pitanju samo jedan bilbord. Međutim, ako je to slučaj, cena je izuzetno visoka. U TS monitoringu nisu primećeni bilbordi za ovu kandidatkinju, što znači da oni nisu postojali na teritoriji obuhvaćenoj uzorkom posmatranja.

Drugi promotivni materijali su plaćeni gotovo 10 miliona dinara. U nekim situacijama su upisani broj primeraka i jedinična vrednost, ali nigde nije upisano šta je u pitanju. Neki promotivni materijal je štampan u 5 hiljada primeraka po ceni od 746 dinara, drugi u hiljadu primeraka po ceni od 300 dinara. Troškovi su razvrstani prema dobavljačima, pa se kod nekih vide troškovi nabavke, a kod drugih troškovi štampanja, iako je verovatno reč o istom promo materijalu koji je na jednom mestu nabavljen, a na drugom štampan. Međutim, kod nabavke promo-materijala nisu navedeni broj primeraka i jedinična cena.

Na drugi trošak distribucije je utrošeno blizu 1,9 miliona dinara, ali ostaje nejasno šta je distribuirano, pošto trošak distribucije nije naveden u poljima koja se odnose na promo materijal.

Za druge troškove javnih manifestacija je prikazan trošak od 472 hiljade dinara. Takođe nije jasno na šta se odnosi (reč je o događaju u Aranđelovcu, od 27.3.2022).

Oglašavanje na TV stanicama je koštalo gotovo 3 miliona dinara. U monitoringu TS nisu zavedeni troškovi oglašavanja za predsedničku kandidatkinju, već samo za parlamentarnu listu Zavetnika. U izveštaju se navodi oglašavanje na TV Pink, plaćeno 1.266.128 dinara, na TV Prva 947 hiljade i na K1, 708 hiljada dinara. Prema monitoringu TS, Zavetnici su se oglašavali takođe na RTS, za 2,2 miliona dinara, kao i na TV Hepi, u vrednosti od preko 5 miliona dinara. Ostaje da se vidi hoće li ovi troškovi biti prikazani u izveštaju za parlamentarne izbore. Na TV Pink se cena gotovo u dlaku podudara sa TS

procenom. Kada je reč o TV Prva, plaćena je oko 10% manja suma od vrednosti koju je procenila TS, dok je na K1 ta razlika oko 15%.

Prijavljen je i trošak oglašavanja na jednoj radio stanici, a ništa za štampu i internet.

Veliki deo rashoda odnosi se na „ostale troškove oglašavanja“, preko 5 miliona dinara. Navedeni su samo primaoci, ali ne i opis usluga koje su pružili. Najveći deo tih sredstava je uplaćen United Tech Group. Vrlo je verovatno da se ovi troškovi odnose u stvari na oglašavanje na internetu, za koje pak nije prikazan nikakav trošak. Prema podacima Fejsbuka, Zavetnici su imali oglase na ovoj društvenoj mreži, upravo za predsedničku kandidatkinju, u vrednosti većoj od 2.000 evra. Iza napomena se ne vidi da li je ovaj trošak prikazan u izveštaju.

Troškovi overe potpisa su bili oko 156 hiljade dinara, i razvrstani su po primaocima.

Veoma visoku stavku predstavljaju „ostali putni troškovi“, 3,4 miliona dinara, od čega je najveća stavka za firmu Prima Nota, preko 2 miliona dinara. Međutim, pod tim nazivom pronađene su samo firme koje se bave drugim poslovima – konsaltingom i knjigovodstvom. Od istog dobavljača su kupovani i neki promotivni materijali. Vidi se da se deo troškova odnosi na prevoz taksijem ili kod pojedinih autoprevoznika. Međutim, ostaje nejasno zašto makar deo ovih troškova nije prikazan u okviru javnih događaja.

Komunalni i režijski troškovi su prikazani kod firme Pro elita card, koja se bavi izradom ID kartica, prodaje štampače za kartice i slično.

Za zakup posebnog prostora u izornoj kampanji nije uneta adresa prostora koji je iznajmljen. U dva slučaja je plaćeno po 160 hiljada dinara firmi Helvetia private, pa se može pomisliti da je reč o dva mesečna zakupa nekog prostora ili zakupu za neke događaje. Inače, internet pretraga pokazuje da je reč o firmi koja poseduje hotel. U jednom slučaju se navodi zakup Dvorane doma sindikata, od 847 hiljada dinara. Tu bi moglo biti reč o zakupu za potrebe nekog javnog događaja, koji nije naveden u odgovarajućoj rubrici (Zavetnici su imali jedan skup u Domu sindikata u februaru 2022, pre nego što je počela izborna kampanja). Druga mogućnost jeste da se cena odnosi na zakup prostorija Zavetnika, koje se i inače nalaze na adresi beogradskog Doma sindikata. Ukoliko je to slučaj, onda bi predmet provere moglo da bude da li je reč o prostorijama koje se i inače koriste za redovan rad stranke, ili je zaista reč o zakupu dodatnog prostora, koji se može knjižiti kao trošak kampanje.

Najzad, ogroman deo troškova kampanje se odnosi na „ostale nepomenute troškove“, 19,2 miliona dinara. Ni za jednu od mnogobrojnih stavki nije uneto ništa u napomeni, pa se ne može jasno zaključiti o čemu je reč. S druge strane, za neke troškove je očigledno na prvi pogled da nisu uneti u odgovarajuće delove izveštaja (npr. 706 hiljada dinara plaćenih agenciji Faktor plus, koja se bavi istraživanjima javnog mnjenja).

Najveće pojedinačne stavke predstavljaju 4,7 miliona dinara za firmu Lobbiko, koja nije pronađena u internet pretrazi, 3,5 miliona dinara za Zetamaks, koja se bavi trgovinom na veliko i popravkom motornih vozila i motocikala (nije pronađen sajt firme) i 1,7 miliona za Active facility, koja se bavi trgovinom na veliko i malo (sajt nije pronađen).

Preliminarni finansijski izveštaj ove stranke je bio gotovo prazan, to jest, bilo je prikazano sveta 27.150 dinara, namenjenih overi potpisa. To znači da je preliminarni izveštaj bio nepotpun, čak i u delu koji se

odnosi na overu, a verovatno i u nekim drugim segmentima, jer je teško poverovati da nikakve aktivnosti u kampanji nisu sprovedene do 19. marta 2022.

Milica Đurđević-Stamenkovski – Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje

- Davalac izbornog jemstva je verovatno netačno prikazan, jer stranka na kraju 2021. nije posedovala nekretnine, a navedeno je da je reč o hipoteci na nepokretnost u vlasništvu stranke
- Informacija o zakupu bilborda je nedovoljno jasna, zbog visoke cene za jedan bilbord i primaoca koji nije uobičajeni pružalac te vrste usluga
- Za druge promotivne materijale se ne vidi šta je nabavljano, a u svakom slučaju, troškovi nisu adekvatno razvrstani
- Nejasno je na šta se odnosi „drugi trošak distribucije“
- Nisu prijavljeni troškovi oglašavanja na internetu, ili su pogrešno zavedeni u okviru „drugih troškova oglašavanja“
- Manje od 20% troškova overe potpisa je prikazano u preliminarnom izveštaju
- Nejasno je na šta se odnose pojedini „ostali putni troškovi“, pogotovo zbog naziva pojedinih pružalaca usluga, dok ništa nije prikazano za putne troškove u okviru javnih događaja
- Nejasno je da li je zakup dodatnog prostora zaista odnosi za tu namenu
- Za „ostale nepomenute troškove“, na koje se odnosi veliki deo prikazanih rashoda, uglavnom nije jasna namena ili je jasno da su morali da budu prikazani u drugim rubrikama
- Preliminarni izveštaj nije sadržao ni jedan trošak osim (delimično) overe potpisa, pa postoji velika verovatnoća da je bio nepotpun

SNS

Izveštaj je podnet pre isteka zakonskog roka i prvi je objavljen u registru Agencije za sprečavanje korupcije.

Izveštaj se odnosi na koaliciju, koju, sudeći po datom skraćenom nazivu čini čak sedam partija: SNS, SDPS, PS, PUPS, PSS-BK, SNP i SPO.

Ipak, kao sajt koalicije, navedena je adresa samo jedne od stranaka – SNS. Usled toga se javlja dilema da li su aktivnosti drugih šest članica koalicije obuhvaćeni i u finansijskom izveštaju. Štaviše, izveštaj ne navodi ni veb-sajt koji je nesumnjivo korišćen kao deo kampanje koalicije - <https://www.delagovore.rs/> a koji se nesumnjivo odnosi na izbore, kao ni trošak izrade tog sajta.

Datum overe ugovora je 15.2.2022, a „datum imenovanja ovlašćenog lica“ 26.4.2010. Drugim rečima, u pitanju je ovlašćeno lice SNS, a nije vidljivo da li je postojalo ovlašćenje i za evidentiranje troškova i sačinjavanje izveštaja za celu koaliciju.

Navedeno je korišćenje dva bankovna računa – jedan u banci Inteza, a drugi kod Uprave za trezor Ministarstva finansija.

Izorno jemstvo je položeno u visini od 21.706.588,24 dinara i čine ga „sopstvena sredstva“. Nije navedeno ko je bio davalac izbornog jemstva, što je bilo potrebno učiniti, budući da je reč o koalicionoj listi. Može se pretpostaviti da je reč o sredstvima sa računa SNS.

Položeni iznos izbornog jemstva veći je od iznosa koji je bio potreban za to. Naime, prva tranša iz budžeta je iznosila 20.500.667,00 dinara. Različit uplaćeni iznos je verovatno posledica kalkulacije Ministarstva finansija da će na izborima učestvovati manje izbornih lista, nego što je to bio slučaj, i da će one dobiti nešto više novca za kampanju u prvoj tranši (ista situacija se javlja i u izveštajima drugih učesnika parlamentarnih izbora).

Po osnovu izbornog uspeha, SNS koalicija je dobila još 275.529.437 dinara.

Nije prikupljen ni jedan prilog za kampanju, kako u novcu, tako ni u vidu besplatnih usluga ili netržišnih popusta. Ove tvrdnje se mogu staviti pod sumnju imajući u vidu praksu besplatnih usluga činjenih građanima, koje su identifikovane i u pojedinim odlukama Agencije za sprečavanje korupcije.

Pored toga, sa četiri stalna stranačka računa (ne postoji rubrika da se upiše čijeg), preneti su različiti iznosi.

Sa prvog je preneto 194.600.000 dinara, a utrošeno 24.191.815,52, dok je veći deo vraćen u budžet. Sa drugog računa (175-0000017594763-38) bilo je preneto 90 miliona dinara, ali ništa nije utrošeno. Taj račun nije pripadao SNS na kraju 2021, sudeći prema godišnjem finansijskom izveštaju ove stranke. Sa trećeg računa (205-000000089599-78), koji pripada PUPS, preneto je 1.206.600 dinara, koji su i utrošeni u kampanji. Najzad, sa četvrtog računa, koji SNS ima za finansiranje redovnog rada kod Uprave za trezor, bilo je preneto 1030 dinara, a iskorišćeno je 707 dinara.

Prijavljeno je ukupno 321.429.226,92 dinara troškova. U preliminarnom izveštaju, koji se odnosi na stanje do 19. marta, trošak (uključujući i neke neplaćene račune) iznosio je 56 miliona dinara.

Posebnu zanimljivost prilikom razmatranja izveštaja SNS predstavlja to što se informativna služba ove stranke oglasila³⁵ poslednjeg dana pred izbornu tišinu, 31.3.2022, i saopštila da su do tog datuma ukupni troškovi bili 339.877.618,00 dinara. Ukoliko se ovaj podatak odnosio samo na parlamentarne izbore postavlja se pitanje gde se u međuvremenu „izgubilo“ oko 18 miliona dinara rashoda, to jest, da li su oni naknadno pripisani kampanji za druge vrste izbora ili su isključeni iz izveštaja. Ukoliko se podatak odnosio i na predsedničku i na parlamentarnu kampanju zajedno, pitanja je daleko više. Naime, SNS koalicija je prijavila trošak 704,713,686 dinara za predsedničke izbore. Obe vrste republičkih izbora su prema tome koštale čak 1.026.142.913. Suma je još veća kada bi se pridodali troškovi kampanje za grad Beograd i nekoliko drugih opština i gradova gde su se takođe održavali izbori 3.4.2022. Ukoliko je podatak koji je SNS objavila na samom kraju kampanje bio istinit, to bi značilo da je 686.265.295 dinara rashoda kampanje „nastalo“ nakon što je kampanja završena! Proverili smo i da li bi iznos koji je SNS navela u saopštenju mogao da odgovara vrednosti kampanje koja je efektivno plaćena do 31.3.2022, ali se ni tu brojevi ne podudaraju. Naime, kada se gledaju parlamentarni i predsednički izbori zajedno, SNS je pre izbora raspolagala sa budžetskim avansom od oko 67 miliona dinara. Kada se tome pridruži i novac za koji se u finalnim izveštajima navodi da je utrošen, a poreklo mu je sa stalnih stranačkih računa, dolazi se tek do 150 miliona dinara. Ostaje samo mogućnost da je SNS do 31.3. zaista platila dobavljačima 339 miliona dinara, da je za to koristila sredstva prenetna sa stalnog stranačkog računa, ali da je potom prikazala kao da su troškovi plaćeni novcem koji je dobijen iz budžeta, na osnovu uspeha na izborima.

Na letke za parlamentarnu kampanju je utrošeno blizu 600 hiljada dinara. Štampano je 160 hiljada letaka po ceni od 3,69 dinara po komadu. Ne navode se troškovi dizajna i distribucije.

Za dve brošure je utrošeno znatno više, 32,3 miliona dinara. I ovde se navode samo troškovi štampanja (približno 20 dinara po komadu, a ukupan broj primeraka je bio 1.533.500. Iako su letke i brošure verovatno distribuirali partijski aktivisti, ovo je prilika da se podsetimo da ZFPA ne pravi nikakvu razliku između volonterskog rada članova stranaka i bilo kog drugog, i da bi čak i taj trošak trebalo da bude prijavljen kao besplatna usluga, što, međutim, ni jedna stranka ne čini.

Za bilbord oglašavanje je prijavljeno 12,7 miliona dinara. Troškovi su razvrstani po dobavljačima.

Kod firme MEDIA MAX navodi se zakup 50 bilbord lica, jedinična cena oko 9,4 hiljada dinara i napomena da je reč o zakupu koji je trajao dve nedelje. Prema objavljenom cenovniku ove firme koji je dostupan na internetu³⁶, cena zakupa bilborda na dve nedelje je 220 evra po komadu, bez štampanja i postavljanja, kao i bez PDV. Ukoliko su bile obuhvaćene i ove usluge, to bi značilo da je puna cena iznosila 265 evra bez PDV, odnosno oko 37.397 dinara sa PDV, odnosno, da je popust bio čak 75%. Visina popusta inače nije oglašena, već se u „opštim uslovima poslovanja“³⁷ navodi da firma „u sklopu svoje poslovne politike može raditi i besplatne kampanje“, a da se pod besplatnom kampanjom podrazumevaju „medijska sponzorstva, kompenzacije, kao i količinski popusti koji se mogu odobriti komitentima“.

³⁵ <https://www.sns.org.rs/novosti/saopstenja/preliminarni-izvestaj-o-trokovima-izborne-kampanje>

³⁶ <https://mediamax.co.rs/bilbordi-cenovnik-2/>

³⁷ http://mediamax.co.rs/wp-content/themes/salbii/files/opsti_uslovi_poslovanja_media_max_doo.doc

Drugi zakup odnosi se na period od jedne nedelje, kod firme MILK & HONEY COMMUNICATIONS, ali po ceni od 940 hiljada dinara. U cenovniku ove firme se ne navodi ni jedan bilbord koji se izdaje po tako visokoj ceni.

Kod firme ADVERCITY DOO NIŠ vršen je zakup 50 bilborda panoa, po jediničnoj ceni od oko 12,1 hiljade dinara. U pitanju je marketinška agencija, koja nema oglašene cene za bilbord oglašavanje.³⁸

U četvrtom slučaju prijavljeno je iznajmljivanje 33 bilborda kod firme AVRAMOVIĆ ANTIKVARNICA, po jediničnoj ceni od oko 14,1 hiljada dinara, ali se ne navodi period. Sudeći prema podacima sa interneta, reč je o preduzetniku koji je pored antikvarskog posla registrovan i za prodaju zlatnog i srebrnog nakita, marketing i menjačke poslove.

U petom slučaju je prijavljen čak 271 bilbord, kod firme MEGA TRON MEDIJA u „gradovima Srbije, u ranom periodu kampanje“, od 21. do 27. februara. Jedinična cena nije navedena, ali se može izračunati – 2.603 dinara, što je veoma nisko za standardne bilborde i ukazuje na veoma veliki količinski popust. Pod ovim nazivom je pronađena firma sa sedištem u Kruševcu, ali ne i njen veb-sajt i cenovnik.

Kod firme MESSAGE DOO je plaćeno isticanje jednog bilborda po ceni od čak 832 hiljade dinara. Po svemu sudeći, reč je o ukupno plaćenju sumi za više bilborda, što nije navedeno u napomeni. Naime, reč je o firmi koja pruža usluge oglašavanja u autobusima, na banderama, stajalištima i slično, a čiji cenovnik nije istaknut.

Kod firme BABBLER MEDIA zakupljeno je 200 bilborda (nije naveden period u napomeni), po jediničnoj ceni od 3.175 dinara. Reč je o firmi koja nudi usluge oglašavanja na bilbordima, ali nema objavljen cenovnik. Imajući u vidu cenu koja se navodi u izveštaju SNS, kao i poznate cene bilborda na tržištu Srbije, čini se da je i ovde reč o veoma visokim količinskim popustima.

U osmom upisu navodi se cena za 50 lokacija oglašavanja, putem emitovanja reklamnog spota za kampanju, po ceni od približno 100 evra, a kod firme Videomedia mreža led bilborda doo Kragujevac. Cenovnik nije oglasen. Kod drugih firmi koje nude uslugu oglašavanja na led bilbordima cene su znatno veće (npr. 480 evra bez PDV nedeljno kod ALMA QUATTRO).

Deveti upis se odnosi na 352 hiljade dinara plaćenih firmi Sistem bilbordi doo Bečej, ali se navodi da je broj bilborda bio 1, što je verovatno netačno.

Isti slučaj je i u desetom upisu, kod firme CITY LIGHT DOO, gde se navodi trošak od 763,8 hiljade dinara za jedan bilbord.

Najzad, najviše novca, 6,4 miliona dinara, plaćeno je firmi DIGITAL PRINTING CENTAR za „OOX kampanju“ u periodu od dve nedelje. Ne vidi se koliko je bilborda bilo zakupljeno na ovaj način.

Procena TS je bila da je vrednost bilbord kampanje SNS za parlamentarne izbore bila oko 270 hiljada evra, odnosno blizu 32 miliona dinara. Prijavljeno je značajno manje. Kada se sumi od 12,7 miliona pridruže i troškovi koji su navedeni u kategoriji ostalih, dolazi se do sume koja približno odgovara

³⁸ <http://advercity.rs/>

onome što je TS procenila. Pritom su popusti koje je SNS prijavila daleko veći od onih koje je TS računala u svojoj proceni.

Navodi se i trošak štampe drugog promotivnog materijala – 300 primeraka po 420 dinara, ali je nejasno o čemu je reč („aranžman“).

Prijavljeni su troškovi javnih događaja, u ukupnoj vrednosti od 8,3 milion dinara.

U Smederevu, 26.3. prijavljeni su isključivo putni troškovi, kroz sedam upisa koji se svi odnose na prevoz različitih prevoznika. Moguće je da je ovaj pogrešan upis posledica manjkavosti formulara, to jest da nije bilo moguće navesti više auto prevoznika u okviru iste rubrike. Prevoz učesnika je koštao oko 240 hiljade dinara. Sudeći po informacijama iz medija, ovaj miting je organizovao PUPS. Mali troškovi su navedeni i za miting u Medveđi, 30.3.2022.

Prijavljeni su troškovi konvencija u Nišu, 6.3. (samo zakup prostora u Narodnom pozorištu), u beogradskom Metropolu (22.2, samo najam i oprema), ponovo u niškom Narodnom pozorištu (27.2, samo zakup), a daleko najviše u beogradskom Domu sindikata, 8.3.2022. Tu se navodi zakup sale, i tehnička oprema, a potom čak 6,2 miliona dinara, za koje se, međutim, navodi (u okviru beogradske konvencije), da se u stvari odnose na događaj u Merošini, 19.2.2022, te da je firmi SKYMUSIC SOLUTIONS plaćeno čak 6,2 miliona dinara (odnosno preko 50 hiljada evra), za „montažu i demontažu konstrukcije, zakup audio, video opreme i najam agregata za potrebe obeležavanja početka izborne kampanje SNS-a“. Inače, na bini se pored standardne opreme nalazio i jedan bager, kao što se može videti iz novinskih izveštaja.³⁹ Prema istim novinskim izveštajima, za ovaj događaj je bio organizovan prevoz učesnika⁴⁰, a pre predizbornog skupa je trava na lokalnom stadionu zasuta šljunkom, a u pripremanju su učestvovala „javna i privatna preduzeća“ (JP Merošina i Trace).⁴¹ Ni ovi troškovi se ne navode u finansijskom izveštaju, mada je moguće da su obuhvaćeni inače visokom cenom montaže i demontaže bine.

Za konvenciju u Užicu, 11.3. naveden je zakup prostora, takođe i za Novi Sad, 20.3, Čačak 2.3, Požarevac, 19.3, Bajinu Baštu 27.3. Samo za događaj u Čačku, i to ne na pravom mestu, navedeni su i manji troškovi prevoza (35 hiljada dinara).

Veoma mali troškovi se navode i za konferenciju za štampu 22.2., a ništa za druge tipove javnih manifestacija (punkt, štand i slično).

TV oglašavanje je prijavljeno za u vrednosti od 155,9 miliona dinara i razvrstano je po TV stanicama. Kod TV Prva trošak je 31,9 miliona, kod Kurir TV 381 hiljada, TV Hepi 10,2 miliona dinara, B92 4,6 miliona, Pink 75,3 miliona i na RTS 33,3 miliona dinara. Zakupljeni termini nisu prijavljeni. Procena TS je bila da je kampanja ove koalicije za parlamentarne izbore vredela najmanje 135 miliona dinara, dok je SNS prijavila oko 20 miliona dinara više. Razlike su značajne po pojedinim TV stanicama.

³⁹ <https://www.juznevesti.com/Politika/SNS-kampanju-zapoceo-iz-Merosine-Vucic-obecao-plate-od-1-000-evra-i-investicije-u-jug-Srbije.sr.html>

⁴⁰ <https://www.juznevesti.com/Drushtvo/Autobusima-iz-Nisa-organizovano-u-Merosinu-na-miting-SNS-a.sr.html>

⁴¹ <https://www.juznevesti.com/Politika/Merosina-kao-gradiliste-pred-dolazak-Vucica-zbog-pocetka-SNS-kampanje-prekopali-i-stadion.sr.html>

Kada je reč o B92, procena TS je bila 7,3 miliona dinara, uz primenu maksimalnog popusta od 45%, a SNS je prijavila značajno manje troškove. S druge strane, kod „sestrinske“ TV Prva, prijavljeni trošak je daleko veći – 31,8 miliona dinara, u odnosu na opaženih 17,5 miliona. Ta razlika možda proističe iz plaćanja zakupljenog termina, koji jeste emitovan na ovoj TV stanici, ali nije naveden u odgovarajućoj rubrici. Druga mogućnost je da je za TV Prva popust računat posebno za ovu kampanju, a ne objedinjeno za predsedničke i parlamentarne izbore. U tom slučaju, popust bi bio samo 20%, a ne 45%, te ukupna vrednost oglašavanja oko 25,5 miliona dinara. U svakom slučaju, razliku je teško objasniti budući da „višak“ troškova oglašavanja na ovoj TV stanici postoji ne samo za parlamentarne, već i za predsedničke izbore.

Kad je reč o TV Pink i srodnim TV stanicama, procena TS je glasila da su reklame vredele 51 milion dinara, dok je prijavljeno čak 75 miliona. I ovde je možda reč o prikazivanju vrednosti zakupljenog termina, koji nije posebno iskazan. Drugi mogući razlog bi bilo obračunavanje značajno manjeg popusta. Naime, TS je pretpostavila da će popust na količinu bio obračunat imajući u vidu rashode i na parlamentarnim i na predsedničkim izborima, i da će iznositi 40%. Ukoliko bi se oglašavanje samo na parlamentarnim izborima posmatralo izolovano, popust bi bio samo 15%, pa bi vrednost reklama na TV Pink bila 72,1 milion dinara, što je približno sumi koju je SNS i prijavila.

Prijavljena vrednost oglašavanja na RTS je približno jednaka proceni TS. Najzad, na TV Hepi je vrednost oglasa prema zvaničnim cenovnicima iznosila 26,7 milion dinara. Popust nije bio oglašen, što znači da je on u ovom slučaju morao biti čak oko 60%. Reklame na TV Kurir su, prema TS monitoringu, sa popustom od 50% vredele više od 900 hiljada dinara, a prijavljeno je skoro tri puta manje. Ovo je utoliko čudnije kada se ima u vidu da je kod predsedničkih izbora razlika između prijavljenog i TS procene za ovu TV stanicu daleko manja. TV stanica K1, kod koje je SNS imala oglasa za oko 1,2 miliona dinara ne navodi se u izveštaju (isti je slučaj i u izveštaju za predsedničke izbore).

Troškovi oglašavanja u štampanim medijima su takođe visoki, blizu 17 miliona dinara, od čega je većina uplaćena za oglase u „Blicu“ (10,4 miliona) i Alo (2,1 milion).

Za onlajn oglašavanje plaćeno je NEW AGE MEDIA čak 15,6 miliona dinara, ali se ne vidi na kojima medijima je to oglašavanje vršeno, pa ni da li su tom cenom obuhvaćeni troškovi oglašavanja na Fejsbuku. SNS i druge članice koalicije su imale ukupno oko 154 hiljade evra vredne registrovane oglase na FB, prema podacima te kompanije, što se odnosi na sve vrste izbora. Od tog broja oko trećine (blizu šest miliona dinara) nesumnjivo se, prema sadržaju oglasnih poruka, odnosi na parlamentarne izbore.

U ostalim troškovima kampanje navedeno je više od 1,8 miliona dinara koji su uplaćeni za svrhu troškova overe potpisa, ali nisu razvrstani prema pružaocima tih usluga, kao u većini drugih izveštaja o finansiranju kampanje.

Dalje se navodi 76,4 miliona troškova angažovanja marketinških agencija za namene koje nisu prethodno obuhvaćene izveštajem. Međutim, očigledno je da su tu uneti podaci koje je trebalo uvrstiti u druge rubrike izveštaja. Preko sedam miliona dinara je plaćeno kompaniji MOSKITO ADV, koja se inače bavi izradom reklama (u izveštaju se ne navodi šta je tačno plaćeno). Dalje, gotovo 10 miliona dinara je plaćeno firmi ALMA QUATTRO, koja iznajmljuje bilborde, dok se u okviru rubrike za bilborde ova kompanija ne pominje. Čak 48,1 milion dinara je navedeno da se odnosi na emitovanje spotova na regionalnim i lokalnim TV stanicama, a primalac je MEDIA ADVERTISING. Takođe, blizu 10 miliona dinara je plaćeno marketinškoj agenciji IPSOS, dok se pod troškovima istraživanja javnog mnjenja ne

navodi ništa. Najzad, 1,5 milion dinara je plaćeno GRIFON MEDIA, a u opisu se navodi da je reč o „uslugama zakupa sredstava za oglašavanje“, što se verovatno odnosi na bilborde.

Ostali nepomenuti troškovi čine 336 hiljada, od kojih 250 hiljada odlazi na ugostiteljske usluge, što se verovatno odnosi na restoran i etno selo „Babina reka“.

S druge strane, nisu navedeni nikakvi troškovi za mobilnu i fiksnu telefoniju, dodatno angažovanje osoblja u kampanji (pored stalno zaposlenih) niti komunalni i režijski troškovi. Ovaj podatak je takođe bitan sa stanovišta predstojeće kontrole, imajući u vidu da su brojni građani dobijali telefonske pozive od predstavnika SNS, naročito na dan održavanja izbora.

Preliminarni izveštaj ove koalicije je bio znatno oskudniji u podacima. U njemu je bio naveden samo jedan, manji transfer sa stalnog stranačkog računa (67 miliona dinara), što znači da su procene za potrebom finansiranja ove kampanje rasle tokom vremena, ili da su makar smanjivane procene uspeha na izborima i novca koji će stranka dobiti po tom osnovu.

Do 19.3.2022, kada je napravljen presek, bili su prijavljeni troškovi štampanja milion brošura.

Prijavljeni su i troškovi oglašavanja putem bilborda kod BABBLER MEDIA, koji se nalaze i u konačnom izveštaju, kao i bilbord preko kragujevačke Videomedia mreže, Sistem bilborda Bečej, MEDIA MAX, Milk and Honey Communications, Advercity doo iz Niša, Mega tron Media i Avramović antikvarnice. Preliminarni izveštaj sadrži i podatke o broju bilborda kod MESSAGE DOO, kao i važnu napomenu da je reč o 415 reklamnih medija, ali da je upisano kao da je reč o jednom, zbog problema sa izveštajnim obrascem.

U preliminarnom izveštaju prikazan je i značajan deo troškova javnih događaja – 7,8 miliona dinara.

Kad je reč o TV oglašavanju, u preliminarnom izveštaju je naveden trošak od 16,1 milion dinara. S druge strane, prema proceni TS, vrednost emitovanih reklama je do trenutka na koji se izveštaj odnosi već uveliko bila premašila 120 miliona dinara. Razlike postoje i kod TV B92 i TV Prva, dok u preliminarnom izveštaju nisu uopšte bili prijavljeni emitovani oglasi na TV Pink, vredni oko 38 miliona dinara, na RTS (oko 28 miliona dinara) i na TV Hemi (oko 16 miliona dinara bez popusta). Bitno je napomenuti da se procena TS odnosi na jedan dan više (uključuje i 20.mart, a izveštaj pokriva podatke do 19.mart), ali da to ne može biti dovoljan razlog za ovolika odstupanja.

Troškovi overe potpisa su bili navedeni kao 1,5 milion dinara, a na kraju je prijavljeno više, iako je ovaj trošak nesumnjivo vezan za prvi period kampanje, koji pokriva preliminarni izveštaj.

SNS – Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje

- Nije naveden sajt koalicije, već samo sajt stranke SNS. Štaviše, izveštaj ne navodi ni veb-sajt koji je korišćen kao deo kampanje koalicije - <https://www.delagovore.rs/> a koji se nesumnjivo odnosi na parlamentarne izbore, kao ni trošak izrade tog sajta.
- Nije jasno da li je odgovorno lice za finansiranje kampanje dobilo ovlašćenje od svih članica koalicije
- Nisu prijavljeni prilozi u vidu besplatnih usluga iako postoji dokumentovana sumnja da su one pružane

- U obrascu se ne navodi koja stranka je davalac jemstva i sa čijih su računa prenošena sredstva za kampanju, mada se može utvrditi pretragom godišnjih finansijskih izveštaja
- Ne navode se troškovi distribucije letaka i brošura
- Troškovi bilbord oglašavanja za pojedine oglašivače nisu precizno navedeni (nedostaje broj bilborda)
- Popusti za bilbord oglašavanje koji se mogu identifikovati su izuzetno visoki (75%), pa se otvara pitanje jednakosti postupanja pružalaca usluga, budući da liste popusta nisu bile objavljene
- Najveći predizborni skup nije izdvojen u posebnu rubriku (početak kampanje u Merošini). Na osnovu dostupnih informacija, nisu prijavljeni svi troškovi koji se odnose na taj skup
- U izveštaju nema troškova javne promocije putem predizbornih štandova
- Nejasno je da li su prijavljeni zakupljeni termini na TV Prva i TV Pink i kako je obračunata njihova vrednost. Popust na TV Hepi i TV Kurir je izuzetno visok, a oglašavanje na K1 nije prijavljeno.
- Nejasno je koji je popust primenjen kod oglašavanja na TV Prva, B92 i TV Pink
- Nejasno je šta je prijavljeno u okviru onlajn oglašavanja, a naročito da li su prijavljeni troškovi oglasa na Fejsbuku (oko 6 miliona dinara za parlamentarne izbore)
- Čak 76,4 miliona dinara „ostalih troškova angažovanja marketinške agencije“ je prikazano pogrešno u toj rubrici izveštaja, umesto u okviru bilborda, TV oglašavanja i troškova istraživanja
- Nisu prikazani troškovi komunikacije, kojih je nesumnjivo bilo
- Preliminarni izveštaj je nepotpun kada je reč o oglašavanju na TV stanicama, za približno 100 miliona dinara reklama koje su emitovane do 19.3, a nisu bile obuhvaćene izveštajem
- Informacija o „troškovima SNS do 31.3.2022.“ objavljena na sajtu stranke otvara brojna pitanja, jer ne odgovara visini troškova koji su prijavljeni u finansijskim izveštajima

SPS-JS

Izveštaj je podnet za koaliciju SPS, JS i „Zeleni“, čiji je ugovor overen na početku kampanje, 15.2.2022. Međutim, kao sajt koalicije se navodi samo sajt SPS, što može da ostavi dileme u pogledu toga da li su sve aktivnosti drugih članica koalicije bile adekvatno vidljive i da li su prikazane u izveštaju. S druge strane, odgovorno lice za finansiranje kampanje određeno je jasno za celu koaliciju, a datum imenovanja je 15.2.2022.

Za finansiranje kampanje su korišćeni računi kod Komercijalne banke i Trezora.

Izborna jemstvo nije bilo položeno, što znači da koalicija nije raspolagala sredstvima iz budžeta u doba kampanje, već tek na osnovu ostvarenog uspeha na izborima. Ta uplata je primljena tek 8.7.2022, odnosno više od tri meseca nakon što je kampanja okončana (ili makar njen deo koji se ne odnosi na ponovljene izbore).

Ukupan prihod iz budžeta je 91.679.105 dinara.

Koalicija je navela i druge vidove finansiranja iz javnih izvora – besplatno korišćenje prostorija u vlasništvu lokalnih samouprava u 12 mesta. Ukupna vrednost ovih besplatnih usluga je minimalna – 23.300 dinara. Ono što, međutim, zbunjuje, jeste okolnost da je za zakup Kulturnog centra u Vlasotincu, sale u Gradu Sremskoj Mitrovici, sale opštine Gornji Milanovac, KPC Petrovca na Mlavi, sale u GO Surčin i kulturnog centra u Lučanima navedena vrednost nula dinara. U napomenama se ipak navodi da je to posledica okolnosti da se ove sale ne izdaju u zakup trećim licima i da za njih ne postoje cenovnici. Prijavljivanje ovih usluga je u svakom slučaju zanimljivo zbog činjenice da se ti podaci ne mogu naći u

većini drugih stranačkih izveštaja, pa se može postaviti pitanje potpunosti izveštaja drugih učesnika na istim izborima.

Koalicija je prijavila primljene novčane priloge, njih 310, u vrednosti od čak 98.864.000 dinara. Uočava se da je veliki broj priloga bio dat u istovetnim iznosima, pri čemu najvredniju grupaciju čine oni koji su bili u iznosu od 620 hiljada dinara, zatim 600, 595 hiljada, ali se mogu naći i oni koji su vredeli 200, 120, 100, 60 i 50 hiljada dinara. Na sajtu Socijalističke partije Srbije izlistan je 261 davalac priloga, uz navođenje da se odnose na izbornu kampanju 2022. Do razlike između ova dva spiska dolazi iz dva razloga. Prvi je taj što su na internet prezentaciji bili objavljeni samo prilozima onih davalaca koji su bili veći od 60.000 dinara. To je u skladu sa zakonskom obavezom objavljivanja priloga koji prelaze prosečnu neto mesečnu zaradu u prethodnoj godini, jer je ta zarada iznosila 65.864 dinara.⁴² Drugi razlog za razliku je to što su neki davaoci priloge uplaćivali u više navrata, pa se u izveštaju dostavljenom Agenciji navode sve njihove uplate pojedinačno, a na sajtu SPS zbirno. Primećene su i neke nedoslednosti – tako je ime jednog davaoca priloga od 60.000 dinara ipak objavljeno na sajtu, a to nije učinjeno sa desetinama drugih koji su dali istu sumu novca. Takođe, neka imena davalaca priloga su navedena drugačije na sajtu i u izveštaju, npr. Jevtović/Jeftović, Dragan/Dragana. Na listi davalaca priloga, naročito onih najvrednijih, nalaze se i mnogi visoki stranački funkcioneri, mada ne i kandidat za premijera i nosilac izborne liste.

Kampanja je finansirana i novcem sa stranačkih računa, ali se iz upisa ne vidi da li je reč o računima SPS ili drugih stranaka koalicije. Sa prvog takvog računa 105-4360-44, preneto je 850 hiljada dinara, ali n, preneto nije utrošeno ništa, pa je novac vraćen. Sa drugog računa, koji se vodi kod Uprave za Trezor, 840-14106763-66, utrošeno je svih 50.000.285,80 dinara. Sa trećeg računa, 205-18311-57, 28.000.000 dinara, ali je na kraju potrošeno samo 469.492,93. Uvidom u Godišnji finansijski izveštaj SPS je utvrđeno da sva tri računa pripadaju toj partiji.

Lista je prijavila nešto više od 241 milion dinara prihoda (241.036.183). Kao ukupan trošak kampanje prijavljeno je 236.040.278, pa je ostalo nejasno zbog čega višak prihoda nad rashodima, od oko pet miliona dinara nije vraćen u budžet ili na stalni stranački račun.

Na letke je, prema izveštaju utrošeno preko 600 hiljada dinara. U svim slučajevima su navedeni broj primeraka, jedinična cena i cena štampe. Iako je broj letaka relativno veliki, preko 260 hiljada dinara, nisu navedeni troškovi distribucije. Slična je stvar i sa 1.650 brošura, čija je štampa koštala 36 dinara po komadu.

Na plakate je utrošeno 443 hiljada dinara, pri čemu se takođe uglavnom navode broj komada i jedinična cena, ali ne i troškovi postavljanja. Ti troškovi su predstavljeni samo u jednom slučaju (plakat za izlog).

Za bilborde je prijavljeno ukupno 21,6 miliona rashoda. Ti troškovi su predstavljeni u 13 stavki, prema dobavljačima, od kojih se 2 odnose samo na štampanje, većina samo za zakup prostora, a neki i za zakup i za štampu. Gotovo ceo trošak je, međutim, obuhvaćen jednom stavkom - RED COMMUNICATION DOO, kojoj je plaćeno gotovo 21 milion dinara za iznajmljivanje i postavljanje 332 bilborda po Srbiji, i štampanje dva bilborda. Jedinična cena nije navedena, kao ni period zakupa, ali se može izračunati da iznosi visokih 63 hiljade dinara po jednom bilbordu, tako da se može pretpostaviti

⁴² <https://aktivasisistem.com/prosecna-mesečna-zarada/>

da je reč o zakupu koji je trajao četiri sedmice. Drugi upisi se odnose na manji broj bilborda, pri čemu je precizirano njihovo mesto nalaženja – npr. Niš, Vladičin Han, Bački Jarak, Sremska Mitrovica, Auto-put, Bačka Topola, Sombor, Mali Idoš, Sremska Mitrovica. Prema proceni Transparentnosti, na osnovu uzorka, ukupna vrednost bilbord kampanje za ovu izbornu listu iznosila je 275 hiljada evra, odnos oko 50% više od prijavljenih rashoda. Detaljnije poređenje podataka nije moguće, jer nije poznato koji su bili krajnji pružaoci usluga SPS za kampanju i kolike su popuste davali.

Drugi promotivni materijali su bili zastupljeni sa 9,5 miliona dinara, pri čemu su navedene jedinične vrednosti i količina (negde za štampu, negde za nabavku materijala, a iz napomena se može jasno videti o kojoj vrsti materijala je reč. Troškovi distribucije nisu navedeni.

Međutim, postoji rubrika „drugi trošak distribucije“, sa gotovo 900 hiljada dinara rashoda, a u opisu se navodi „pultovi“. Moguće je da su ovde obuhvaćeni troškovi distribucije svih vrsta promo materijala.

Izveštaj sadrži impozantan spisak, od čak upisa 157 konvencija, kao i jedan miting (u Surdulici, 30.3.2022). Ukupno je za konvencije potrošeno 23,7 miliona dinara. Najskuplji je bio događaj na beogradskom sajmu, gde je plaćen zakup, organizacija, tehnička priprema kao i 246 hiljada dinara putnih troškova. Međutim, umesto da svi povezani troškovi budu upisani pod tim događajem, to je učinjeno otvaranjem novih događaja. Naime, za istu konvenciju, održanu u Beogradu, odnose se takođe upisi od broja 2. do broja 91, pri čemu je svaki upis sadržao naziv drugog autobusnog prevoznika, kao i pružalaca dodatnih usluga. To znači da su troškovi konvencije na beogradskom sajmu bili mnogostruko veći od onih koji se navode u prvom upisu. Ukoliko je ovakav upis posledica nesavršenosti obrasca izveštaja, to je snažan razlog da se taj obrazac promeni i da se omogući adekvatno praćenje troškova javnih događaja.

Zatim sledi dvadesetak događaja koji su organizovani širom Srbije uz minimalne troškove ili bez ikakvih troškova zakupa i prevoza.

Pod brojem 112. navodi se događaj u novosadskom Sportskom i poslovnom centru Vojvodina od 22.3.2022. I ovde su putni troškovi upisani u nekoliko rubrika, od broja 113, do broja 126. Sledi još desetak javnih događaja po manjim mestima i sa malim troškovima. Za konvenciju u Jagodini od 26.3. navodi se trošak zakupa, tehničke pripreme, obezbeđenja, a zatim ponovo pod novim brojem trošak tehničke pripreme, kao i nekoliko upisa za putne troškove (od tačke 137 do 141).

Poslednji su upisani događaj u Nišu od 29.3, (zakup i tehnička priprema, vođenje programa, catering), konvencija u Leskovcu (zakup i prevoz, od broja 145 do 149), te događaji u još nekoliko gradova krajem kampanje, sa manjim troškovima.

Troškovi konferencija za štampu nisu prijavljeni.

TV oglašavanje je SPS koštalo ukupno 137,9 miliona dinara. Troškovi su razvrstani po TV stanicama – 2,4 miliona za Kurir TV, 35,3 miliona za RTS, 57,3 miliona za TV Pink, manje od 300 hiljada za Euronews, 7,9 miliona za TV Prva, 1,4 miliona za Tanjug, 24,3 miliona za TV Hepi, dok ostalo odlazi na još nekoliko TV stanica. Kada se ovi podaci uporede sa procenom TS, može se izvesti zaključak da su troškovi uredno prijavljeni. Međutim, ima i bitnih razlika po pojedinim stanicama. Za oglašavanje na TV Kurir je procena TS, sa 50% popusta bila da reklame koštaju 4,2 milion dinara, a plaćeno je gotovo dva puta manje. Za

RTS je prijavljeno oko 5 miliona više od procene TS (prema kojoj je SPS trebalo da ostvari 15% popusta). Za TV Pink je procena TS bila 54 miliona, dok je plaćeno oko pet odsto više od toga. I kod TV Prva je plaćeno oko 10% više od procene TS, koja je zasnovana na primeni 7% popusta na količinu. Najzad, na TV Hepi, naša procena je bila 21,1 milion dinara, a plaćeno je čak i više od toga. Ovaj podatak iznenađuje, jer je kod TV Hepi procena bila data na svega pet posto popusta (prema cenovniku iz 2016, kada je poslednji put objavljen), a iz drugih izveštaja (SNS) vidi se da su u praksi popusti obračunavani u znatno većoj meri.

Razlog za neslaganja verovatno leži u okolnosti da je ista koalicija imala prema TS monitoringu i veoma značajne troškove oglašavanja za beogradske lokalne izbore – 10,3 miliona dinara. Međutim, u izveštaju za te izbore, SPS je prijavila samo oglašavanje na TV Tanjug. Očigledno je da su svi ostali troškovi bili pripisani kampanji za republičke parlamentarne izbore. Taj dodatni trošak na RTS je bio prema proceni TS 3 miliona dinara, na TV Prva gotovo 1,5 milion, na TV Pink 3,4 miliona dinara, na TV Hepi 1,8 miliona, a na Kurir TV 677 hiljada dinara.

SPS je prijavila pored oglasa i 8,5 miliona troškova za zakupljene termine, među kojima se preko 5 miliona dinara odnosi na TV Hepi. Kao što smo već napomenuli, zakupljeni termini su sporni iz više razloga, kako zbog primene propisa o oglašavanju, tako i zbog okolnosti da oni nisu ni rečju pomenuti u pravilima i preporukama REM, te da za njih nisu bili objavljeni cenovnici ni na jednoj od televizija sa nacionalnim pokrivanjem. Puna vrednost zakupljenog termina na TV Hepi (ako bi se računao po ceni za sekundu oglasa bila bi čak 23,520,188 dinara. Ukoliko se pretpostavi da je „izgubljena dobit“ TV Hepi zbog emitovanja zakupljenog termina bila jedna petina vrednosti, usled toga što TV stanice mogu imati maksimalno jednu petinu punog sata namenjenog oglasima, onda bi vrednost ovog zakupljenog termina bila 4.704.037,63 dinara. Kao što vidimo, zakupljeni termin je plaćen i nešto više od tog iznosa. Ovaj podatak iz izveštaja SPS je svakako dragocen, jer može da posluži za utvrđivanje eventualnih netržišnih popusta koje su dobili drugi oglašivači za zakupljene termine.

SPS se oglašavao i preko radija, na radiju S1, za 748 hiljada dinara, a ukupno na svim stanicama za 1,4 miliona.

a oglase u štampi je plaćeno 14,6 miliona dinara, od čega se više od polovine odnosi na Kurir. Na internetu su oglasi koštali 13.2 miliona dinara, pri čemu se navode adrese sajtova gde su bili postavljeni baneri (uglavnom internet izdanja novina), zatim trošak prenosa konvencije sa Sajma na sajtu Kurira. U ostalim troškovima oglašavanja se može naći 451.200 dinara za koje se kaže da su namenjeni Fejsbuku, 112.800 Instagramu, te 396 hiljada plaćenih MEDIA INFO PLANET za izradu spotova za internet portale. SPS i JS su se oglašavale preko Fejsbuka za nekoliko hiljada evra, pri čemu je najveća stavka bila vezana za beogradske izbore.

Troškovi overe potpisa su navedeni po stavkama.

Navedeno je nekoliko zakupljenih prostora, za izbornu kampanju. U Novom Sadu su prikupljeni potpisi na sajmu, a jedna omanja stavka se odnosi na predizborni skup mladih u Sportsko- kulturnom centru, koji je trebalo uvrstiti u konvencije.

U okviru troškova komunikacije, plaćeno je preko 25 hiljada dinara za aktivaciju poruka, a za direktnu poštu 43 hiljade.

Marketinška agencija je plaćena skoro šest miliona dinara za poslove realizacije predizborne kampanje za javne događaje. Ostaje pitanje da li je ova stavka trebalo da bude razvrstana po drugim rubrikama. Takođe, još oko 2,5 miliona dinara je plaćeno agencijama za troškove poput kreativne i vizuelne kampanje, finalne TV i audio produkcije, planiranje organizacije događaja i slično, tako da je deo tih troškova takođe trebalo da se nađe u ranijim stavkama.

Zanimljivo je da nisu navedena među troškovima istraživanja javnog mnjenja, iako je kampanja bila uspešna preko očekivanja.

Ostali nepomenuti troškovi su vredeli 1,3 miliona dinara i uključuju ugostiteljske usluge, bankarske provizije, auto i druge servise i razne druge troškove.

Preliminarni finansijski izveštaj ove koalicije sadržao je podatke o 242 donacije, koje su u vredele ukupno 80,1 milion dinara, što znači da su najvećim delom prikupljene pre poslednje dve nedelje kampanje. Takođe, u tom trenutku je SPS prenela 39 miliona dinara sa stalnih stranačkih računa, a toliko je bila potrošila. Nelogičnost se, međutim, javlja u pogledu računa 205-18311-57. U konačnom izveštaju se kaže da je stranka prenela 28.000.000 dinara sa tog računa, a da je utrošila manje od pola miliona. U preliminarnom izveštaju je stajalo da je sa računa preneto devet miliona, i da je toliko već bilo utrošeno. Verovatno je novac originalno potrošen iz tog izvora, ali je kasnije, po prilivu budžetskih dotacija utvrđeno da postoji višak, koji može da se vrati na stranački račun. To ipak otvara pitanje ispravnosti preliminarnog izveštaja o troškovima kampanje.

U preliminarnom izveštaju se našao mali deo troškova letaka, i blizu polovine troškova za plakate. Zanimljivo je da su svi troškovi oglašavanja putem bilborda prikazani već u preliminarnom izveštaju, prema troškovima koji su anticipirani za tu namenu. Štaviše, u preliminarnom izveštaju je suma za koju se navodi da je namenjena firmi RED COMMUNICATION DOO čak i veća nego što je u konačnom izveštaju (za oko 1,2 miliona)!

I promotivni materijal je uglavnom bio prijavljen već u preliminarnom izveštaju, u vrednosti od oko 90% konačnih troškova za tu namenu.

Preliminarni izveštaj takođe sadrži troškove organizacije konvencija, sa ukupno 110 stavki, a prema datumima bi se moglo zaključiti da je pokriven ceo izveštajni period. I ovde je trošak prijavljen u preliminarnom izveštaju činio oko 90% vrednosti konačnog.

TV oglasi su takođe prijavljeni, ali samo na TV Kurir i RTS. S druge strane, u nedelji od 14.3 do 20.3. ova koalicija je imala i oglase na TV Pink i TV Hepi.

U preliminarnom izveštaju je takođe bio naveden pretežan deo troškova oglašavanja u štampanim medijima (oko 80%), Kad je reč o internetu, prijavljeni trošak je veći u preliminarnom nego u konačnom izveštaju, tako da je očigledno odražavao planiranu kampanju, a ne i ono što je realizovano do momenta podnošenja.

SPS-JS - Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje

- Nije bilo zajedničkog sajta koalicije
- Sitnije nedoslednosti pri upisu imena davalaca priloga na sajtu i u izveštaju
- Troškovi distribucije promo materijala nisu navedeni u odgovarajućim rubrikama

- Iz troškova bilborda glavnog dobavljača se ne vidi ko su bili krajnji pružaoci usluga, pa je teško utvrditi visinu popusta
- Upis troškova konvencija je vršen u više rubrika za iste događaje (moguće da je u pitanju problem sa formularom)
- Troškovi TV oglašavanja verovatno obuhvataju i kampanju koja je vođena za beogradske izbore
- Korišćeni su zakupljeni termini, što otvara pitanje njihove dozvoljenosti i vrednosti u nedostatku objavljenih cenovnika (eventualni prekršaji pružalaca usluga, ne stranke)
- Troškovi marketinških agencija su izdvojeni, moguće da ih je trebalo upisati u druge rubrike
- Preliminarni izveštaj je uključio u velikoj meri anticipirane troškove, čime je obezbeđena veća transparentnost, ali su tako stvorene i nedoumice, jer su neki troškovi manji u finalnom nego u preliminarnom. S druge strane, preliminarni izveštaj nije sadržao troškove oglašavanja na pojedinim TV stanicama, iako su oglasi emitovani u prvim nedeljama kampanje

Ujedinjeni za pobedu Srbije

Izveštaj se odnosi na koaliciju. U obrascu nisu vidljivi nazivi svih stranaka koje su je činile. Kao veb-sajt koalicije naveden je sajt jedne od stranaka (SSP), što otvara pitanje da li su troškovi i aktivnosti svih članica u potpunosti prikazani.

Ugovor je overen 15.2.2022, a odgovorno lice imenovano 2020, što nije ispravno, čak i u slučaju da je koalicionim dogovorom bilo predviđeno da odgovorno lice jedne stranke bude to i za celu koaliciju.

Korišćeni su računi u Banci Inteza i kod Uprave za trezor.

Kao izorno jemstvo je data hipoteka na nepokretnost u vlasništvu firme Multikom, u vrednosti od 31,8 miliona dinara, što prelazi vrednost budžetskog avansa. Kao i u drugim sličnim situacijama i ovde vredi podsetiti da izorno jemstvo u nekim situacijama može da se pretvori u prilog za stranku, koji bi, s obzirom na vrednost, naknadno postao nedopušten zbog previsoke vrednosti.

Pored avansa od 20,5 miliona dinara, koalicija je dobila i 87.250.988 po osnovu izbornog uspeha. Sredstva su uplaćena 8.7 (drugi deo), odnosno 23.3. (prvi).

Prikazano je i sedam priloga fizičkih lica u rasponu od 10 do 234 hiljade dinara. Sve ove donacije su izlistane i na stranici SSP, i označene kao donacije za parlamentarnu izbornu kampanju.⁴³ Pored toga, prenet je i iznos od 690 dinara sa računa neke od stranaka, što je i utrošeno.

Prikazana je i jedna donacija pravnog lica u naturi – reklamiranje na led bilbordu firme iz Prijepolja.

Svi prihodi kampanje su bili tako viši od 108 miliona dinara, dok je zbir troškova nešto veći – 113.291.522,44 dinara.

Za letke je prijavljen trošak od preko 2,3 miliona dinara. Sva tri letka, kako se vidi iz napomena, su lifleti na četiri strane. Ni u jednom slučaju nije naveden broj letaka i jedinična cena. Pružalac usluga je bilo PREDUZEĆE ZA MARKETINŠKE I PROMOTIVNE AKTIVNOSTI PRAMAC ADVERTISING DOO.

⁴³ <https://ssp.rs/finansijski-izvestaj/>

U okviru brošura, trošak od 329 hiljada dinara u stvari se odnosi na štampu brošura, plakata i flajera. Kod letaka nije prikazan trošak štampanja, kao ni distribucije.

Kad je reč o novinama, pisanje je plaćeno skromnih 20 hiljada dinara, a štampanje 824 hiljade dinara. Ono što zbunjuje je što se ponovo navodi isti opis kao kod letaka, pa nije jasno u čemu je razlika. Izvršilac posla je bila ista firma, i ponovo se ne vide cene i broj primeraka.

Postoje dve vrste plakata, za ukupnu cenu od oko 345 hiljade dinara, ponovo bez navođenja broja primeraka i jedinične cene.

Za bilborde je prijavljen trošak od 14,2 miliona dinara, koji je podeljen po dobavljačima. Prvo se navodi cena štampanja, koja je preko milion dinara, ponovo bez broja primeraka.

Druga stavka, od 5,6 miliona dinara, odnosi se na zakup prostora na LED bilbordima u periodu od 21.3. do 3.4.2022. Broj primeraka nije naveden, a primalac je ista firma koja je štampala sav prethodno navedeni reklamni materijal, tako da krajnji pružaoci usluga nisu poznati.

Treća stavka, od 7,5 miliona dinara odnosi se na zakup bilborda kod firme Alma kvatro, što je takođe plaćeno preko istog posrednika. Ne vidi se broj bilborda koji su zakupljeni, a u ovom slučaju ni period zakupa.

Procena TS na osnovu monitoringa na uzorku bila je da je ova koalicija potrošila na bilborde 51 hiljadu evra, kada je reč o parlamentarnim izborima. Kao što možemo videti prijavljeni trošak je značajno veći. Međutim, istovremeno, za predsedničku kampanju iste koalicije je prikazani trošak bilborda bio značajno manji nego što je pokazao monitoring TS, za oko pet miliona dinara. Pored toga, u izveštaju za izbore u Gradu Beogradu, uopšte nisu prikazani troškovi bilborda, čiju je vrednost TS procenila na 21 hiljadu evra, odnosno, oko 2,5 miliona dinara. Imajući sve to u vidu, može se sa sigurnošću reći da su prijavljeni troškovi ove koalicije za bilborde bili u stvari približno jednaki proceni TS, ali da su raspoređeni proizvoljno između tri kampanje (na primer, u slučajevima kada se kroz isti bilbord promovira koalicija na više vrsta izbora).

Drugi promotivni materijal je koštao ogromnih 33,5 miliona dinara. U ovom slučaju se ponegde navodi o čemu je reč na ispravan način (npr. 50 komada zastava po ceni od 2,000 dinara). Za štampanje zastavica, plakata i leksana se navodi jedinstvena cena. Glavnina troška iz ove kategorije je prikazana samo grupno – nabavka materijala „reklamni materijal sa štampom - olovke, upaljači, majice, kačketi, torbe i kišobrani za potrebe reklamne kampanje“. Ne navodi se broj primeraka u okviru svake od pomenutih kategorija, ne iskazuju se posebno troškovi štampanja, a troškovi distribucije se ne navode uopšte.

U izveštaju je prikazan veliki broj javnih događaja i njihovi troškovi od 5,1 milion dinara.

Glavni troškovi se odnose na tehničku pripremu, a manji iznos je opredeljen za zakup prostora. Primalac sredstava je ista agencija. Događaji su u Prokuplju 28.2, Beogradu 27.2, Negotinu 14.3, Leskovcu 11.3, Novom Sadu 30.3, Čačku 27.3, Nišu 22.2, Valjevu 23.2, Kikindi 7.3, Vranju 16.3, Pančevu 21.3, Beogradu 31.3. i Boru 25.3. Troškovi tehničke pripreme po događajima variraju, između 70 i 640 hiljada dinara.

Sremska Mitrovica, Kruševac, Trstenik, Kraljevo, Požarevac i Kragujevac bili su takođe zabeleženi u izveštaju kao mesta održavanja konvencija, ali za njih nije bilo troškova tehničke pripreme.

Postavljanje štandova je prikazano u izveštaju sa troškom postavljanja štandova.

Prikazani su troškovi konferencije u izbornoj noći, koji se kod većine stranaka ne pronalaze.

Za TV oglase je prikazano blizu 30 milion dinara rashoda, uz navođenje perioda emitovanja reklama, što se retko u kojem izveštaju može videti. Najviše novca je plaćeno RTS, 24,9 miliona. Za kablovske TV stanice, bez preciziranja, plaćeno je marketinškoj agenciji 2,1 milion dinara, a zatim ponovo sa istom napomenom se javljaju još dve uplate, od 1,9 miliona i od 939 hiljada dinara. Prema nalazima TS, reklame za ovu kampanju na RTS su vredele 23,6 miliona dinara, uz primenu popusta od 15%, dakle, za nijansu manje nego što je stvarno plaćeno. „Kablovski operateri“ su u stvari TV stanice N1 i Nova S, kod kojih se ova koalicija reklamirala u vrednosti od 3,2 miliona dinara, prema proceni TS. Moguće je, međutim, da su obuhvaćene i neke druge TV stanice koje nisu bile vidljive u TS monitoringu. Druga mogućnost je da su u ovom izveštaju obuhvaćene reklame iste koalicije koje su se u stvari odnosile na lokalne beogradske izbore (3,8 miliona dinara na Nova S). U izveštaju koalicije za gradske izbore je ova rubrika ostala prazna. Ukoliko se to uzme u obzir, moglo bi se zaključiti da je koalicija uživala i veći popust od onog koji je očekivan na osnovu cenovnika kod ova dva kablovska emitera.

Za skromno oglašavanje na radiju navedeni su precizni podaci.

Za internet oglašavanje je prijavljen trošak od samo 190.200 dinara. To se odnosi na baner na portalu Pirot plus onlajn i za troškove održavanja sajta (70.200), odnosno „usluge dizajna oglasnog rešenja za web“, kako je napisano u napomeni.

Ostali troškovi oglašavanja su bili veći od 1,6 miliona dinara. Ovi troškovi su podeljeni bez razloga u dva reda, pri čemu je i primalac i opis isti – internet kampanja Facebook i Google. Prema podacima sa Fejsbuka, oko 10 hiljada evra vredne reklame se mogu pripisati ovoj koaliciji, bilo za parlamentarne ili za gradske izbore. Pored toga, posebne troškove su imale i pojedine članice koalicije (Narodna stranka, PSG), pa ostaje pitanje da li su i oni obuhvaćeni izveštajem.

Overa potpisa je koštala 551 hiljadu dinara, i svi troškovi su razvrstani po primaocima.

Slede „ostali putni troškovi“, sa čak pet miliona dinara. Nekoliko računa se odnosi na istu uslugu – najam pet kombija za prevoz u toku kampanje. Ova usluga je koštala oko 600 hiljada dinara po vozilu za jedan mesec, odnosno 20 hiljada dinara dnevno, što se čini kao izuzetno visoka cena. Primalac je bila firma iz Beograda ULTRA Drive doo. Sajt ove firme je u izradi, tako da nismo bili u mogućnosti da proverimo aktuelne cene najma.

Prikazani su troškovi putarine (što se obično ne navodi u stranačkim izveštajima), za 68.160 dinara. Gorivo je plaćano raznim dobavljačima, a ukupno blizu milion dinara. Prema cenama koje su bile aktuelne tokom kampanje, to je količina od preko 5000 litara goriva, za koju bi se moglo očekivati da bude dovoljna za oko 50 hiljada pređenih kilometara.

Za mobilnu i fiksnu telefoniju, prikazan je trošak slanja SMS poruka, ukupno 136.600 dinara, plaćeno firmi Polikom.

Za troškove angažovanja marketinške agencije koji nisu prethodno obuhvaćeni plaćeno je 9,3 miliona dinara.

U svim slučajevima je primalac PREDUZEĆE ZA MARKETINŠKE I PROMOTIVNE AKTIVNOSTI PRAMAC ADVERTISING DOO, a opis troška je „agencijska provizija“. Iako je izvršeno mnoštvo upisa, opis je svuda isti, to jest, ne navodi se za koji posao je agencija naplatila proviziju. Ova vrsta troška nije iskazana ni u jednom drugom izveštaju o finansiranju kampanje.

Oprema je plaćena više od milion dinara. Tu su opisi znatno detaljniji, mada ne uvek dovoljno. Na primer, „instalacija windows operativnog sistema i pratećeg softvera, povezivanje štampača i instalacija drajvera“ je plaćena 150 hiljada dinara, ali nije naznačeno na koliko računara. Poimence se navode i troškovi „dizajn i konfiguracija aktivnog direktorijuma, kreiranje domenskog korisnika, učlanjivanje računara u domen i kreiranje e-mail adrese i dodavanje naloga na računaru“ (237 hiljada), izrada aplikacije i baze za unos podataka za potrebe sakupljanja potpisa i implementacija aplikacije na web server (265 hiljada) i oko 378 hiljada za „tehničku podrška daljinskim putem i na terenu, modifikacija aplikacije i baze po zahtevu, popunjavanje baze sa podacima, izrada rešenja i kreiranje kopije podataka“. Nema sumnje da su neke slične troškove mogli imati i drugi učesnici u kampanji, ali ovo je jedini gde su oni na ovaj način navedeni.

Za istraživanja javnog mnjenja plaćeno je ukupno 3.859.054,80 dinara. Za sva pojedinačna istraživanja postoje opisi. Uglavnom je reč o fokus grupama, koje se delimično odnose na grad Beograd, pa se može postaviti pitanje da li je ovaj trošak trebalo da nađe mesto (i) u izveštaju za gradske izbore. Pored toga, plaćena su dva „istraživanja tržišta“, to jest, verovatno istraživanja na širem krugu ispitanika. Primalac je ista agencija – Pramac.

Ostali nepomenuti troškovi su bili takođe veliki – 4,6 miliona dinara i obuhvatili su, od najvećih stavki 2,4 miliona dinara koliko su plaćeni voda i sendviči za kontrolore na izbornim mestima, razne dodatne troškove marketinške agencije koji nisu prikazani u prethodnim rubrikama, a trebalo je da budu (oko 1,5 milion dinara), kancelarijski materijal i sitnije račune iz prodavnica i restorana i provizije. Zanimljivo je da je plaćen „porez na poklon“ od 8950 dinara, što se takođe ne navodi u drugim izveštajima.

Na kraju, imajući u vidu da su troškovi veći od prihoda, bitno je navesti da se ne vidi koji od prijavljenih troškova kampanje je ostao neplaćen.

Preliminarni izveštaj ove koalicije sadržao je podatke o primljenim donacijama, ali u manjem obimu (811 hiljada dinara).

Podaci o troškovima su bili znatno oskudniji. Do 18. marta, ako je suditi po ovom izveštaju uopšte nije bilo troškova promotivnog materijala. Zaista, billboard kampanja je započeta kasnije, sudeći prema TS monitoringu.

Za javne događaje je tada bio prijavljen znatno manji trošak, svega 529 hiljada dinara. Iako su navedeni događaji koji su se odvijali do 19.3.2022, za njih su navedeni samo troškovi zakupa prostora, ali ne i troškovi organizacije događaja, za koje se, gledajući konačni finansijski izveštaj, ispostavilo da su bili više nego značajni. Troškovi oglašavanja za TV nisu bili prijavljeni, a i po nalazima TS je ova kampanja krenula tek u poslednje dve nedelje.

U preliminarnom izveštaju je prikazano tek nešto više od pola troškova overe potpisa, iako je taj trošak nastao ranije.

Putni troškovi nisu bili prikazani uopšte, iako su očigledno postojali i u ranijem periodu. Slično tome, mnogi drugi troškovi koji su se pojavili u konačnom izveštaju i koji se nesumnjivo odnose na period do 19.3.2022, izostavljeni su iz preliminarnog izveštaja (npr. zakup vozila, istraživanja javnog mnjenja).

UPS – Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje

- Kao veb-sajt koalicije naveden je sajt jedne od stranaka (SSP), što otvara pitanje da li su troškovi i aktivnosti svih članica u potpunosti prikazani
- Svi prihodi kampanje su bili preko 108 miliona dinara, dok je zbir troškova nešto veći – 113.291.522,44 dinara, a ne vidi se koji od troškova su ostali neplaćeni
- Za promotivni materijal gotovo nigde nije navedena količina i jedinična cena, kao ni trošak distribucije
- Prikazan trošak bilborda obuhvata i troškove kampanje za druge vrste izbora (predsednički, lokalni)
- Troškovi oglašavanja na N1 i Nova S su iskazani bez navođenja naziva, i verovatno obuhvataju i kampanju koalicije za beogradske izbore
- Troškovi oglašavanja na internetu su prikazani u „ostalim“
- Visina troška najma vozila se čini previsokom bez dodatnih podataka
- Troškovi agencijske provizije su visoki i ne vidi se na šta se odnose, iako su podeljeni po stavkama
- Moguće je da se deo troškova istraživanja javnog mnjenja odnosi na beogradske izbore
- Pojedini marketinški troškovi su svrstani u ostale
- Preliminarni izveštaj nije obuhvatio sve troškove javnih događaja do 19.3.2022, koji su vidljivi u konačnom izveštaju, nije obuhvatio sve troškove overe potpisa, kao ni pojedine druge troškove koji su nastali u tom periodu (npr. zakup vozila, istraživanja javnog mnjenja).

Savez vojvodanskih Mađara (SVM)

Izveštaj je podnela politička stranka, 3.8.2022.

Za finansiranje je korišćen račun otvoren kod Uprave za Trezor.

Izborna jemstvo nije bilo položeno, što znači da je stranka dobila novac iz budžeta tek nakon izbora. Podaci o dobijenim budžetskim sredstvima nisu upisani pravilno, to jest, sve budžetske dotacije su upisane zajedno, 31.981.060 dinara, iako je, u stvari, oko 20,5 miliona dinara uplaćeno po osnovu učešća na izborima, dok je ostatak sume stranka dobila po osnovu broja dobijenih glasova i ulaska u Skupštinu.

Prilozi nisu prikupljeni. Međutim, stranka je sa svog stalnog računa prenela na račun za finansiranje kampanje više od 32,5 miliona dinara. Po prispeću budžetskih sredstava, na stalni račun je vraćena gotovo ista ona suma koju je stranka dobila iz budžeta. Tako je od novca koji je stranka prenela sa stalnog računa iskorišćeno tek 564.736.04 dinara. Inače, i ova prenetna sredstva potiču iz budžeta, jer SVM ostvaruje redovno prihode iz budžeta Republike Srbije, APV i više gradova i opština. Drugim

rečima, stranka je imala obezbeđeno finansiranje za planirani obim svoje kampanje, koji je bio manje-više u skladu sa ostvarenim izbornim uspehom.

Ukupni troškovi kampanje su bili jednaki iskorišćenim prihodima, odnosno nešto više od 32,5 miliona dinara.

Troškovi letaka su bili manji od 180 hiljada dinara, i navedeni su svi potrebni podaci, kada je reč o štampanju, ali ništa kada je reč o distribuciji (120 hiljada letaka). Ista je stvar i sa 70 hiljada brošura, koje su vredele 1,3 miliona dinara.

Postoji osam upisa koji se odnose na plakate, ukupne vrednosti 766 hiljada dinara. Ponovo se navode potrebni podaci za štampanje, ali ništa kada je reč o postavljanju, čak ni u slučaju 5.000 plakata manjeg formata i vrednosti. Drugi plakati su štampani u manjem tiražu, ali im je vrednost veća, na primer, pet plakata jedne vrste je plaćeno 11.280 po komadu.

Za bilborde je naveden trošak od 1,8 miliona dinara, a to je podeljeno među 11 dobavljača. Više od polovine tog troška je plaćeno primaocu AGENCIJA EKT REKLAM za zakup 36 oglasnih prostora, preko 50 hiljada dinara po jednom mestu. Verovatno je reč o višenedeljnom zakupu.

Za dizajn bilborda je plaćeno TWOL DESIGN LENARD LACKO PR SUBOTICA preko 114 hiljada dinara.

Iako je uzorak TS posmatranja bilborda bio nesavršen, s obzirom na to da nije obuhvatio u većoj meri teritoriju na kojoj živi glavna ciljna grupa SVM kampanje, naša procena troškova (oko 1,2 miliona dinara) nije mnogo manja od one koja je navedena u izveštaju.

Troškovi drugog promotivnog materijala su bili veoma visoki – 9,3 miliona dinara. I pored solidnog nivoa detaljnosti, postoje nedoumice. U prve tri stavke se navode samo troškovi nabavke materijala (ukupno 70 hiljada primeraka kod AGROPARTNER SUBOTICA), ali ne i opis vrste materijala, niti troškovi štampanja i distribucije. U sledećih nekoliko upisa navodi se jasno i nabavka i štampanje materijala (ukupno 27 hiljada komada), takođe bez informacije o kojoj vrsti materijala je reč. Na sličan način, dalje se navodi još nekoliko desetina hiljada komada reklamnih materijala za koje u nekim slučajevima nisu navedeni troškovi štampanja ili troškovi nabavke. Samo u četiri slučaja se iz napomena vidi o kojim materijalima je reč – štampanje 5.500 upaljača, 2.200 privezaka i nabavka 40 hiljada svezaka i 20 hiljada reklamnih blokčića. Troškova distribucije nema, ni po stavkama, ni u rubrici „drugi trošak distribucije“.

Iz izveštaja se vidi da nije bilo troškova mitinga i konvencija, ali su druge manifestacije razvrstane u čak 21 kategoriju. Upisi se odnose na „ostalo“, što znači da nije reč ni o zakupu prostora, ni o organizovanju, ni o tehničkoj pripremi ni o putnim troškovima. Najčešća oznaka je da je reč o primaocu „Vojvođanski putujući bioskop“ i projekciji filma u raznim gradovima, najčešće po ceni od 35.285 dinara. Ipak, ostaje nejasno o kojoj vrsti troškova je reč.

Pod stavkom 2.12. upisan je trošak od 241.332 dinara, sa datumom 9.3.2022. i mestom „Vojvodina“, gde se iz opisa može videti da je reč o plaćanju izrade kratkih video filmova. U vezi sa tim se javlja pitanje da li je reč o istim filmovima koji su bili prikazani u okviru projekcija od kojih su neke održane pre tog datuma.

Od broja 2.13. do 2.15. se navode putni troškovi a kao mesto održavanja Subotica, ali je nejasno za koje događaje su ti troškovi bili vezani.

Pojedinačno viši troškovi su zavedeni ponovo pod rubrikom ostalo za neki događaj od 31.3.2022. gde se kao mesto navodi samo Vojvodina a kao primalac AKOŠ VANJUR PREDUZETNIK ARTNOVA BAJŠA, 197,8 hiljada dinara, ENDRE KECSKES PREDUZETNIK MALI IĐOŠ (isto mesto i datum za sumu od 189,8 hiljada dinara), REKLAMNA AGENCIJA PHOTOS AB ČILA OTOŠ PREDUZETNIK NOVI SAD, za 235,5 hiljada dinara („Novi Sad, 8.4.2022) , DINOVIŽIJA VIDEO PRODUCTION, za 1.550.203 dinara (Vojvodina, 31.3.2022), i zatim ponovo ista firma, mesto i datum, ali za sumu od 1.184.400 dinara. U ovim slučajevima je ostalo nejasno o kakvoj vrsti usluga i događaja je reč, a pri tom može biti sporno i to što je jedan od navedenih datuma događaja pao u period nakon što je izborna kampanja okončana (osim ako se nije odnosio na kampanju u vezi sa ponovljenim izborima na nekim biračkim mestima).

SVM se oglašavao na TV stanicama. Za spotove je naveden trošak od 2,1 milion dinara, a za zakupljene termine 576 hiljada. Spotovi su emitovani na TV K23, kao i na RTV Panon. Ove dve TV stanice nisu bile obuhvaćene monitoringom TS. Zakupljeni termin je bio na stanici YU ECO TV. Slično kao i u drugim situacijama ostaje dilema u pogledu dopuštenosti, trajanja i cene ove vrste oglašavanja, s obzirom na to da regulativa nije bila dovoljno jasna.

Za radio oglašavanje je plaćeno 718 hiljada dinara, na radiju Panon.

Oglasi u novinama su plaćeni 828 hiljada dinara, što se pretežno odnosi na MAGYAR SZO.

Troškovi oglašavanja na internetu su bili preko 7,3 miliona dinara, i podeljeni su na 11 rubrika za banere. Nije prikazano na kojim su sajtovima baneri bili objavljeni. Kao primalac se navodi STUDIO PRESENT SUBOTICA u gotovo svim vrednijim upisima, a samo kod nekih koji su manje vrednosti se može pretpostaviti da se odnose na internet izdanja drugih medija (Mađar So, Panonija, Het Nap).

Ostali troškovi oglašavanja su prikazani u vrednosti od 564 hiljade dinara, ali se ne vidi na šta se odnose. I ovde je glavni primalac bio STUDIO PRESENT SUBOTICA.

SVM, odnosno pojedini njeni funkcioneri, imali su oglašavanje veoma velike vrednosti na Fejsbuku, prema podacima te kompanije (oko 32 hiljade evra). Vrlo je verovatno da je deo tih troškova plaćen preko posrednika koji su navedeni kao primaoci sredstava za oglašavanje na internetu, ali o tome ne stoji ništa u napomenama.

Kao ostali trošak kampanje, navode se oni koji se odnose na overu potpisa, 277 hiljada dinara koji su razvrstani po stavkama. Zatim se navode ostali putni troškovi za više od 100 hiljada dinara, koji su razvrstani po fizičkim licima („naknada troškova goriva za korišćenje sopstvenog vozila), za koje su navedena lična imena. Ostaje pitanje da li su ovi troškovi bili vezani za neke javne događaje i da li ih je tamo trebalo i upisati.

Ništa nije navedeno u okviru komunikacijskih troškova, opreme, dodatnog angažovanja i slično. U okviru ostalih nepomenutih troškova prikazano je 481 hiljada, gde se iz napomena uglavnom može videti na šta se odnose (npr. trošak smeštaja predstavnika sestrinske partije iz Mađarske, troškovi prevoza na seminar za aktiviste i drugo).

Preliminarni finansijski izveštaj ove stranke je prikazao da je bilo preneto sa stalnog računa 14,5 miliona dinara i da je gotovo sav taj novac bio i utrošen. S druge strane, u konačnom finansijskom izveštaju je bilo prikazano kao da su gotovo svi troškovi kampanje plaćeni budžetskim dotacijama. Ova nesaglasnost između dva izveštaja otvara pitanje njihove tačnosti (istinit može biti podatak iz jednog

ili iz drugog, a nikako oba), ali i pitanje dozvoljenosti da trošak koji je inicijalno plaćen nekim drugim sredstvima naknadno bude upisan kao da je plaćen iz budžeta Republike Srbije. Iako ovakav vid prikazivanja rashoda nije suprotan duhu zakona, a može biti i primeren, u situaciji kada stranka mesecima čeka na sredstva koja joj pripadaju iz budžeta, ZFPA uopšte ne sadrži pravila na osnovu kojih bi se moglo zaključiti da su takve transakcije dopuštene.

U preliminarnom izveštaju je bio naveden značajan deo troškova štampanja brošura i plakata, pretežni deo troškova koji se odnose na bilborde, dve trećine troškova drugog promotivnog materijala, kao i neke od troškova javnih manifestacija (641 hiljada dinara), za događaje do 16.3.

Troškovi oglašavanja na internetu tada su iznosili nešto više od 2,4 miliona dinara.

Gotovo svi troškovi overe potpisa su bili navedeni i u preliminarnom izveštaju, kao i oko četvrtina putnih troškova.

Ukratko, reč je o jednom od najpotpunijih preliminarnih izveštaja, koji je obuhvatio značajan deo kampanje, što se može povezati i sa činjenicom da je ova stranka jedna od prvih koja je započela sa aktivnostima u kampanji.

SVM – Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje

- Prihodi iz budžeta nisu podeljeni po vrsti
- U preliminarnom izveštaju su kao izvor finansiranja kampanje navedena sredstva preneti sa stalnog stranačkog računa, a kasnije se za te iste troškove kao izvor finansiranja navodi budžet. Jedan od ta dva izveštaja je u tom pogledu netačan, a postavlja se i pitanje dozvoljenosti promene izvora finansiranja tokom kampanje, iako ono nije suprotno duhu zakona
- Za letke, brošure i promotivni materijal nisu navedeni troškovi distribucije
- Za veći deo, inače visokih troškova promotivnog materijala, nije jasno navedeno na šta se odnosi
- Za značajan deo troškova drugih javnih manifestacija je nejasno na šta se odnosi, kao ni mesto događaja (navodi se „Vojvodina“)
- Troškovi oglašavanja na internetu su bili veoma visoki, ali se ne vidi na kojim je sajtovima vršeno. S druge strane, ostalo je nejasno da li je deo tog novca iskorišćen za skupu kampanju na Fejsbuku

Nada za Srbiju

Izveštaj je podnet za koaliciju stranaka. U izveštajnom obrascu vidljiv je samo naziv Koalicija za Kraljevinu Srbiju – DSS (kao skraćeni naziv koalicije) a ne i naziv druge ili drugih članica koalicije. Kao veb-sajt je naveden sajt www.zakraljevinusrbiju.rs. Odgovorno lice je Andrija Dinić, generalni sekretar, i kao datum imenovanja je označen datum iz 2020. Iako je moguće da je ugovorom kojim je formirana koalicija određeno da će ovo lice biti odgovorno za finansiranje cele koalicije ispravnije bi bilo naznačiti datum ovlašćenja iz tog ugovora.

Adresa sajta koalicije je u stvari adresa malo poznate političke organizacije „Za Kraljevinu Srbiju“⁴⁴, koja je registrovana još krajem 2009. godine, a kao zastupnik je upisan mr Vladimir Jelić.⁴⁵ Na ovom sajtu nema nikakvih informacija o aktivnostima ove stranke na izborima i o koaliciji, izuzev liste davalaca priloga u izbornoj kampanji.⁴⁶ S druge strane, na izborima je faktički učestvovalo jedno od krila Pokreta obnove Kraljevine Srbije⁴⁷, koje je, sudeći po stranačkom sajtu, u doba izbora upravljalo tim sajtom, ali koje nije bilo prepoznato u doba izbora kao legitimno rukovodstvo POKS. Kao zastupnik POKS u registru je tada bio upisan Žika Gojković, a trenutno (15.8.2022) je Vojislav Mihailović. Sve ovo je nesumnjivo moglo da stvori zabunu kod birača – za koje partije u stvari glasaju kada biraju ovu koaliciju i gde mogu da se upoznaju sa aktivnostima i finansiranjem ove koalicije tokom parlamentarnih izbora. Dodatno, kada je reč o predsedničkim izborima, kao sajt koalicije je bio označen sajt druge stranke – DSS.

Za finansiranje je korišćen račun kod OTP banke i račun kod Uprave za Trezor.

Izorno jemstvo je položeno u visini od 3.480.000 dinara i hipoteka u visini od 18.234.200, oba od strane fizičkih lica. Kao i u drugim sličnim situacijama, i ovde treba napomenuti da ZFPA nije uredio situacije koje mogu nastati u praksi, da izorno jemstvo bude naplaćeno i da ono što je položeno kao izorno jemstvo naknadno postane prilog političkom subjektu, i to prilog koji je nedopušten zbog vrednosti koja premašuje zakonski maksimum.

Novac iz budžeta je isplaćen 23.3.2022., i to 20,5 miliona dinara po osnovu raspodele na jednake delove i skoro 34,5 miliona dinara 8.7.2022. na osnovu broja osvojenih glasova. Navedeno je da je iz budžeta lokalne samouprave Bajina Bašta dobijeno je 30.805,25 dinara 1.04.2022., tako da je ukupan primljen iznos bio 54.972.652, koliko je i potrošeno. Međutim, iz budžeta lokalnih samouprava ne mogu se finansirati troškovi izborne kampanje za parlamentarne izbore. Drugim rečima, ili je opština Bajina Bašta nenamenski uplatila novac ovoj koaliciji ili je podatak pogrešno prikazan. Naime, moguće je da je neka od članica koalicije koristila sredstva koja dobija iz budžeta ove opštine po osnovu zastupljenosti u lokalnoj skupštini, te da je onda deo tog novca iskoristila za izbornu kampanju, prenosom sa stalnog stranačkog računa, a da je potom pogrešno navela izvor finansiranja u izveštaju.

Za finansiranje kampanje korišćeni su i prilozi ukupno 67 osobe, u vrednosti od 6.935.200 dinara. Prilozi su uplaćeni u rasponu od 65 do 420 hiljada dinara. Svi ovi prilozi izlistani su i na sajtu jedne od članica koalicije. Pored priloga fizičkih lica, primljen je i jedan od privrednog subjekta, CMC Group doo, u vrednosti od 800 hiljada dinara.

Ukupni prihodi kampanje iznosili su 62.707.852. Sa računa za finansiranje redovnog rada neke od stranaka preneto je 300.000 dinara, ali ništa nije utrošeno.

Ukupni troškovi kampanje su bili gotovo jednaki prihodima (62.701.383 dinara). Nejasno je, međutim, šta se dogodilo sa razlikom od oko 6 hiljada dinara, jer se ne navodi da je ona vraćena, bilo u budžet, bilo na stalni stranački račun.

⁴⁴ <https://zakraljevinusrbiju.rs/>

⁴⁵ <http://mduls.gov.rs/wp-content/uploads/lzvod-iz-Registra-politickih-stranaka-22.07.2022.pdf>

⁴⁶ https://zakraljevinusrbiju.rs/?page_id=31

⁴⁷ <http://poks.rs/>

Koalicija nije prijavila troškove za letke, brošure i plakate, a nešto više od 400.000 dinara prijavljeno je za novine, odnosno za jedan oglas na 1/3 redakcijske strane Kurira (što je trebalo upisati u troškove oglašavanja, a ne u okviru promotivnog materijala).

Za bilborde je naveden trošak od nešto više od 7,5 miliona dinara, a to je podeljeno na četiri stavke. Svuda je naveden samo trošak za zakup prostora za postavljanje, i plaćen je agencijama BABBLER MEDIA (oko 2,3 miliona), MEDIA NETWORKS Novi Sad (480 hiljada), MEDIA PLAY COMMUNICATIONS (1,6) i ALMA QUATTRO doo (3,1 milion dinara). Nejasno je koliko je i kome plaćeno za dizajn i štampu, osim ako to nije urađeno kod pomenutih agencija. Takođe, ni u jednom slučaju nije naveden broj bilborda koji su bili zakupljeni, niti njihova jedinična vrednost.

TS je, posmatranjem na uzorku, procenila da je ova koalicija za sve vrste izbora potrošila na bilborde oko 140 hiljada evra, a da se oko dve trećine tog iznosa odnosi na parlamentarnu izbornu kampanju, što je značajno više od prijavljenog iznosa (za oko 4,5 miliona dinara). S druge strane, u predsedničkoj izbornoj kampanji je naša procena bila za dva miliona dinara manja od prijavljenih troškova. Bez broja bilborda kod svake od agencija nije moguće vršiti dalju analizu ovih podataka i utvrditi da li razlike u procenjenim i prijavljenim troškovima potiču iz popusta, te da li su ti popusti bili na nivou onih koje su uživali drugi politički subjekti.

Troškovi drugog promotivnog materijala su bili veoma visoki – iznad 16 miliona dinara. Svi se odnose na štampu i mada se navodi 11 firmi kojima je plaćeno za ove usluge, ostaje nepoznato o kojim promotivnim materijalima je reč, u kojoj količini su oni nabavljeni ili izrađeni, trošku distribucije i slično. Skoro šest miliona od ove sume uplaćeno je firmi ANJA S DESIGN, a četvrtina INJAC GRAF iz Novog Sada. Rubrika „drugi troškovi distribucije“ ostala je nepopunjena.

Iz izveštaja se ne vidi da je bilo troškova mitinga i konvencija, kao ni konferencija za medije. S druge strane, ta vrsta troškova je bila prijavljena u izveštaju iste koalicije za predsedničke izbore. Kao i u drugim sličnim situacijama, javlja se dilema da li je troškove trebalo podeliti među raznim vrstama izbora u situacijama kada su na istom događaju promovisani i predsednički kandidat i kandidati na parlamentarnim izborima, kao što se i dogodilo na skupovima ove koalicije. ZFPA u tom pogledu ne propisuje obavezujuća pravila.

Koalicija se oglašavala na TV stanicama, i prijavila je trošak od nešto iznad 13,5 miliona dinara za ukupno tri medija – na RTS-u, TV Pink i Prva. Nije prijavljen ni jedan zakupljen termin. Prema podacima iz monitoringa TS, ova parlamentarna lista je imala oglase na RTS vredne preko 9 miliona dinara (uz primenu popusta od 10%), a prijavljeno je 8.359.200 rashoda. Na TV Prva, troškovi su iznosili preko 1,5 miliona, dok je prijavljeno gotovo 3,5 miliona. Na TV Pink su opažene reklame vredne blizu 1,7 miliona dinara, a prijavljeno je neznatno više. S druge strane, prema monitoringu TS, ova se koalicija reklamirala i na TV K1, u vrednosti od 868 hiljada dinara, ali se ona ne navodi u izveštaju za parlamentarne izbore. Kada se ovi podaci sagledaju u kontekstu prethodno analiziranog izveštaja za predsedničke izbore, vidi se da se zbirno u potpunosti podudaraju nalazi iz monitoringa i prijavljeni troškovi za TV Prva, kao i za TV stanicu K1. Ono što, međutim, ostaje nerazjašnjeno jesu troškovi gostovanja Miloša Jovanovića na TV Hepi, koje je bilo označeno kao zakupljeni termin, a koje se ne pojavljuje na listi troškova ni za jedne od izbora.

Za oglašavanje na tri radio-stanice (Radio 14 Valjevo, Radio 021, i Hit) potrošeno je oko jedan milion dinara, a emitovan je isti oglas. U štampanim medijima potrošeno je 550 hiljada na jedan oglas u Večernjim novostima.

Troškovi oglašavanja na internetu za malo su premašili sedam miliona dinara, i podeljeni su na tri rubrike za banere. Najveći trošak je bio u Blicu, više od 5,5 miliona dinara, oko 1,1, milion na kurir.rs, a skoro 330.000 je prijavljeno je i za portale Monda i Kurira. Za sajtove nije prijavljen nikakav trošak. U ostale troškove oglašavanja ubeleženo je oko 600.000 dinara, koji su plaćeni firmama STRATEGY VISUAL i MG VIDEOS, ali osim iznosa ne navodi se za koje usluge su uplaćeni. U tom smislu je značajno da je Fejsbuk registrovao preko 10 hiljada uloženi evra u kampanju POKS na toj društvenoj mreži, uz naznaku koalicije NADA. Ni jedna od stavki u izveštaju ne odgovara ovim troškovima.

Trošak za overu potpisa iznosio je oko 395 hiljada, dok je u preliminarnom izveštaju iznosio svega 37 hiljada, što nije logično, s obzirom na to da su troškovi nastali u prvom delu kampanje. Troškovi nisu razvrstani po primaocima.

Ostali putni troškovi su vredeli 615 hiljada dinara. U pitanju su autobuski prevoznici, ali namena ovog prevoza nije navedena, a verovatno je trebalo da bude pripisana nekim javnim događajima, koji se takođe ne navode u ovom izveštaju.

Za mobilnu telefoniju i internet nije naveden nikakav trošak. Direktna pošta je plaćena u visini od 886.000, uplaćen Pošti Srbije, što je bilo prikazano i u preliminarnom izveštaju.

U finalnom izveštaju koalicije nisu navedeni troškovi za komunalije i režije, zakup prostora i angažovanje marketinške agencije, a nije ih bilo ni u preliminarnom. U konačnom izveštaju je navedeno i 9,9 miliona dinara za potrebe „drugih vidova angažovanja“, za AD ART PRINT u visini od 4,5 miliona a ostatak za PRINT AND PROGRAMMING (obe firme iz Vrbasa). Iz napomena se ne vidi na šta se odnose ovi troškovi, pa se ne može zaključiti ni da li je trebalo da budu navedeni u nekoj drugoj rubrici.

Ostali nepomenuti troškovi u završnici iznose 3,9 miliona dinara, a namena se ne navodi ni na jednom mestu. Najveći pojedinačni trošak, gotovo 1,5 milion dinara uplaćen je Vojvođanskoj banci – OTP banka Novi Sad. Pošto je visina troška daleko veća nego što bi mogli biti troškovi bankarskih provizija, čini se da bi ovde moglo biti reč o otplati nekog kredita koji se ne odnosi na izbornu kampanju. Drugi veći primalac sredstava je firma Agro Tole doo, koja se bavi otkupom, lagerovanjem i prodajom kukuruza, pšenice, semenja i đubriva (980 hiljada dinara).

Nada za Srbiju – Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje

- Kao sajt koalicije se navodi adresa stranke Za Kraljevinu Srbiju, na kojem nisu uopšte bile objavljivane aktivnosti ove koalicije za izbore (već na adresama DSS i POKS)
- Kao izvor finansiranja se navodi i budžet opštine Bajina Bašta, što je protivno zakonu
- Postoji manji višak prihoda nad rashodima (6 hiljada dinara), koji je trebalo da bude vraćen, bilo u budžet, bilo na stranački račun
- Na pogrešnom mestu upisani troškovi oglašavanja u jednim novinama

- Nije naveden broj bilborda ni kod jednog dobavljača, broj i vrsta drugih promotivnih materijala za koje je prijavljen veoma visok trošak
- Nisu navedeni troškovi mitinga i konvencija u ovom, već samo u izveštaju za predsedničku kampanju, iako su se odnosili na obe vrste izbora, a s druge strane, u ostalim troškovima se navodi i trošak autobuskih prevoznika
- Zakupljeni termin na TV Hemi, ne pojavljuje se u izveštaju ni za ove, ni za predsedničke izbore
- Ne vidi se da su plaćeni troškovi oglašavanja na Fejsbuku
- Preliminarni izveštaj nije obuhvatio većinu troškova overe potpisa
- Navode se visoki troškovi „drugih vidova angažovanja“ za koje nema napomena na šta se odnose, kao i „ostalih nepomenutih troškova“, gde se između ostalog, navodi i trošak od 1,5 miliona dinara prema banci

SDA

Politički subjekt je bila jedna politička stranka i korišćen je redovan stranački veb-sajt za promociju. Kako se navodi, izveštaj je podnet još 29.7, ali je objavljen tek 4.8.2022.

Za finansiranje kampanje je korišćen samo račun kod Uprave za Trezor.

Izorno jemstvo je bio položeni novac, od strane 10 fizičkih lica (između 700 hiljada i 7,8 miliona dinara), kao i sopstvena sredstva političke stranke (4,6 miliona dinara). Kao i u drugim sličnim slučajevima, i ovde se može ukazati da u slučaju neuspeha na izborima izorno jemstvo može da se naplati, i faktički postane priloga. Da se to dogodilo, onda bi u najmanje jednom slučaju položeni novac premašio vrednost maksimalnog davanja stranci tokom jedne godine.

Stranka je, kao i ostale, prihodovala 20,5 miliona dinara iz budžeta. Pored toga avansa, koji je uplaćen 23.3.2022, SDA je dobila još blizu 4,5 miliona dinara po osnovu ostvarenog izbornog uspeha, i to 7.7.2022.

Dobra i usluge iz javnih izvora nisu korišćene, odnosno navedena u izveštaju.

Sa stalnog stranačkog računa je prenet 1.109.381 dinar, i sav novac je utrošen. Inače, SDA je u prethodnoj finansijskoj godini ostvarila oko pet miliona dinara veće prihode nego rashode, uglavnom zahvaljujući budžetskim dotacijama za finansiranje redovnog rada, tako da je i ovo novac koji u krajnjoj liniji potiče iz budžeta, a ne iz privatnih izvora.

Za letke je prikazan trošak štampanja, broj primeraka (ukupno 43 hiljade) i jedinične cene, pa je ukupno potrošeno za ovu namenu 224 hiljade dinara. Za brošure je plaćeno skoro 100 hiljada, u 1700 primeraka.

Plaćena je i štampa 1000 rokovnika, po ceni od 750 dinara po komadu, a to je zavedeno kao trošak „novina“.

Prikazani su troškovi štampanja ukupno 16 hiljada plakata, i njihove jedinične cene (ukupno 271 hiljada dinara).

U rubrici za bilborde je upisan trošak 400 cerada za skupove, po ceni od 1200 dinara za svaku.

Drugi promotivni materijal je koštao više od šest miliona dinara. Tu je upisan trošak štampanja šolja, notesa, 1500 zastava SDA, nabavke i štampanja 30 hiljada upaljača, 10 hiljada držača kartica za telefon, ali i 5000 drugih materijala za koje nije navedeno šta su (po ceni od 55 dinara za komad). Dalje, korišćeno je 1500 Azul setova, 4203 olovke, 434 dukserice i 929 majica za članove izbornog štaba. Zanimljivo je da troškovi majica nisu pronađeni kod drugih izbornih lista.

Za mitinge i konvencije je plaćeno ukupno više od tri miliona dinara. Ti troškovi se odnose na preko deset događaja. Miting u Novom Pazaru, održan 9.3.2022, koštao je 272 hiljade dinara. Pohvalno je što je kod troškova prevoza navedeno iz kojih gradova je vršen.

Drugi upis odnosi se na miting u Novom Pazaru 17.3, ali su upisani samo troškovi ugostiteljskih objekata.

Treći miting je održan u Sjenici, ali se iz napomene vidi da je reč u stvari o radnom sastanku izbornog štaba.

Četvrti miting, u Novom Pazaru 30.3.2022. koštao je 548 hiljada dinara, od čega je najveća stavka, sa 253,9 hiljada dinara bila večera za rukovodstvo i protokol – završni skup, a primalac uplate je DOHA 2020. Za vatromet je istom prilikom plaćeno 124 hiljade dinara.

Troškovi mitinga u Sjenici sledećeg dana su bili skromniji, 174 hiljade dinara, od čega je čak 136 hiljada plaćeno za ishranu izbornog štaba i protokola Sport kafe AA.

Za miting u Prijepolju, 26.marta je sav trošak od 193 hiljade dinara bio za organizaciju, a iz napomene se vidi da je takođe plaćana ishrana izbornog štaba protokola i kandidata. Ista je stvar bila i u Brodarevu, takođe 26.marta, samo je trošak bio 106 hiljada dinara. U Tutinu je isti takav trošak 28.marta bio 105 hiljada dinara, u Priboju 27.marta 68.680 dinara.

Za organizaciju mitinga u Novom Pazaru, koji je održan 21.3.2022. plaćeno je 675 hiljada dinara SAZ-B, na osnovu organizacije mitinga.

U Sjenici, 27. marta slično – za organizaciju događaja je plaćeno 388 hiljada dinara firmi Dve lipe doo.

Prikazane su i dve konvencije, jedna 8.marta u Novom Pazaru, a druga 24. marta u istom gradu. Troškovi su u oba slučaja iznosili nešto više od 200 hiljada dinara. Prvi je skup bio namenjen ženama, a drugi mladima, a glavnina novca je otišla restoranima koji su organizovali skup (Restoran Avlija R-Š i Vrbak ND).

Najzad, drugi tipovi javnih manifestacija su organizovani u Novom Pazaru, 13.marta gde je Kulturnom centru Novi Pazar plaćeno 141 hiljada dinara za tribinu „Žene kao faktor politici“, dok je za organizaciju razgovora kandidata sa građanima Priboja 20.marta trošak bio 20 hiljada dinara.

Oglašavanje je vršeno na TV Novi Pazar, za 191 hiljadu dinara, pri čemu je precizno navedeno da je reč o 1596 sekundi reklama, kao i period emitovanja. Nešto manje su koštale reklame na TV Forum iz Prijepolja, u trajanju od 1124 sekundi. Ovo je redak primere preciznog navođenja dužine trajanja emitovanih reklama.

Ništa nije prikazano kao trošak oglašavanja na radiju, u štampi i na internetu. Međutim, odmah potom slede „ostali troškovi oglašavanja“, u vrednosti od 6,1 miliona dinara. „Ostali troškovi oglašavanja“ su

i kod ove stranke poslužili za prikaz raznih troškova koje je trebalo predstaviti na drugom mestu. Njihova ukupna vrednost je čak 6,1 milion dinara. Ulični transparentni, njih 50, koštali su SDA preko 2,5 miliona dinara (sa postavljanjem). To znači da ovaj vid oglašavanja košta kao postavljanje jeftinijeg bilborda tokom četiri sedmice.

Dalje, prikazan je jedan led bilbord u Prijepolju, koji je izostavljen iz odgovarajuće rubrike. Čak 856 hiljada dinara plaćeno je za „grafički dizajn, digitalni marketing, 245 objava na Fejsbuku, Jutjubu, održavanje društvenih mreža, uređenje profila i poslova...“ firmi Designit. Deo ovih troškova je trebalo predstaviti u rubrici internet oglašavanje, koja je ostala prazna.

I račun za Studiointro je šarolik – fotografije kandidata, video obrada, animacija, vođenje celokupne internet kampanje..., a prijavljeni trošak je još veći nego prethodni, 2.187.900 dinara. Za snimanje celokupne izborne kampanje je plaćeno 178 hiljada dinara, za postavljanje i skidanje transparentata 232 hiljade je plaćeno NP INGPRO DOO (nije jasno na koje se transparente misli, pošto je postavljanje već plaćeno firmi GRAfikart, uz izradu.

Overa potpisa je ovu stranku koštala samo 52 hiljade dinara.

Na „ostale putne troškove“ (što znači da se ne odnosi na one koji su vezani za mitinge i konvencije) plaćeno je čak 1,2 miliona dinara. Najveću stavku predstavlja 632 hiljade plaćenih za gorivo (troškovi goriva za izborni štab i protokol). Imajući u vidu cene goriva krajem marta, u pitanju je između 3200 i 3600 litara, sa kojom je bilo moguće preći impresivnih 40 hiljada kilometara. Pored toga, i izborni štab u Sjenici je platio za gorivo 200 hiljada dinara. Troškovi službenih putovanja su plaćeni 12 puta, pri čemu su iznosi između 6,5 i 60 hiljada dinara. U svim slučajevima stoji naznaka da je reč o protokolu, a kao primaoci su navedena samo lična imena osoba.

Troškovi komunikacije su bili skromnih 7,826 dinara.

Tačno 600 hiljada dinara je plaćeno primaocu Terazije 020 za planiranje i predstavljanje toka izborne kampanje za parlamentarne izbore. U pitanju je preduzetnik Tahir Nicević iz Novog Pazara, agencija za računovodstvo i poreski konsalting. Otuda donekle čudi da je ovo trošak marketinške agencije. Dalje, javnomnenjsko istraživanje je plaćeno 680 hiljada dinara, a primalac je ista ova agencija.

Oprema (tri računara) za izborni štab koštala je 257 hiljada dinara.

Najzad, „ostali nepomenuti troškovi“ su dostigli 5,8 miliona dinara. Najveći deo tog novca odnosi se na 4,2 miliona dinara koji su plaćeni firmi Hari Trade doo, sa naznakom „oprema za izborni štab i izborne štabove po gradovima“. Iz napomene se vidi da se ovaj račun ne odnosi na hemijske olovke, dukserice i majice, koje su posebno prikazane, ali se ne vidi šta je plaćeno u okviru ove sume.

Razni drugi troškovi uključuju kancelarijski materijal, piće za izborni štab, cveće za gošće, sredstva za higijenu, troškove prenočišta, zamenu uništenog poda na završnom skupu, kao i 702 hiljade dinara koji su plaćeni za hranu restoranu kod Sabra i Armina prilikom prikupljanja potpisa za listu.

Ukupno su troškovi kampanje dostigli 26,2 miliona dinara.

Preliminarni finansijski izveštaj ove stranke prikazivao je 11,4 miliona dinara troškova, odnosno, blizu 40% od onog što je sadržao konačni.

Međutim, javljaju se i nelogičnosti. Tako je u preliminarnom izveštaju bio prikazan trošak za štampu 60 hiljada letaka, a u konačnom za 43 hiljade. Za brošure je takođe bio prikazan za oko 40 hiljada veći trošak u preliminarnom nego u konačnom izveštaju. Ista stvar je i sa plakatima, gde je prema preliminarnom izveštaju potrošeno 365 hiljada dinara, a prema konačnom 271 hiljada.

Troškovi mitinga i konvencija su bili znatno manji u preliminarnom izveštaju, što je logično, jer se većina tih događaja odigrala u poslednjim nedeljama kampanje.

„Ostali troškovi oglašavanja“ su već u preliminarnom izveštaju dostigli 4,8 miliona (od konačnih 6,1). Tu su plaćeni transparentni, kao i gotovo sve usluge (uključujući i „245 objava“ firme Designit), tako da se može pretpostaviti je reč o količini objava koja je unapred dogovorena. I firma Studiointro je plaćena oko polovinu konačnog troška do podnošenja preliminarnog izveštaja. Očigledno je i trošak „snimanja celokupne izborne kampanje“ prikazan unapred, jer se nalazi već u preliminarnom izveštaju.

Overa potpisa je u celosti prikazana u preliminarnom izveštaju. „Ostali putni troškovi“, koji su dosegli u konačnom izveštaju do 1,2 miliona dinara, su bili zanemarljivi u preliminarnom izveštaju. Nejasno je da li ti troškovi nisu bili knjiženi, ili je hiljade litara goriva za automobile potrošeni u celosti samo u periodu između 19.marta i 3. aprila.

Ostali nepomenuti troškovi su bili značajno manji u preliminarnom izveštaju, pre svega zato što tada nije bilo knjiženo 4,2 miliona opreme za izborni štab i štabove po gradovima. Ipak, bilo bi logično da su izborni štabovi dobili opremu pre 19. marta.

SDA – Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje

- Nisu prikazani troškovi distribucije promotivnog materijala, koji je štampan u velikim količinama
- Prijavljeni su visoki troškovi za pojedine stavke (npr. ishrana i gorivo) što otvara potrebu da se ukrste podaci sa sličnim troškovima kod drugih izbornih lista
- Troškovi oglašavanja na internetu nisu prikazani u odgovarajućoj rubrici
- Priprema, pomoć i savetovanja u kampanji su plaćena za više primalaca, pa nije potpuno jasno u čemu su se usluge razlikovale
- Visoki trošak „opreme za izborne štabove“ prikazan je samo u konačnom, ne i u preliminarnom izveštaju
- Postoje nelogičnosti kada se poredi preliminarni i konačni izveštaj – u pojedinim stavkama su prikazani viši troškovi u preliminarnom izveštaju, a za pohvalu je što su neki anticipirani troškovi (ili ugovoreni troškovi) prikazani već u preliminarnom izveštaju

Zajedno za Vojvodinu (ZZV)

U pitanju je koalicija političkih stranaka (DSHV i Zajedno za Vojvodinu- ZZV), čiji nazivi nisu u celosti vidljivi u obrascu. U pitanju su dve stranke koje su registrovane kao stranke hrvatske i rusinske nacionalne manjine.

Kao sajt koalicije naveden je sajt jedne od stranaka (ZZV), tako da ostaje upitno da li su na njemu prikazane i u izveštaju obuhvaćene aktivnosti druge članice koalicije (DHSV). Štaviše, na sajtu ZZV uopšte nema informacija koje se odnose na aprilske izbore i koaliciju.

Ugovor je overen 18.2.2022, a odgovorno lice je određeno 2011. Ostaje mogućnost da je koalicionim ugovorom bilo određeno da će ovlašćeno lice jedne stranke biti ovlašćeno i za koaliciju, ali bi bilo primerenije da je kao datum ovlašćenja naveden onaj iz koalicionog ugovora.

Za finansiranje kampanje su korišćeni računi kod Poštanske štedionice i Uprave za trezor.

Izorno jemstvo nije bilo položeno, što znači da je koalicija sredstva dobila tek naknadno.

U izveštaju se navodi da je ova koalicija dobila iz budžeta prvi deo iznosa 8.7.2022, to jest nakon proglašenja izbornih rezultata. Međutim, zbunjuje što se navodi da je tom prilikom dobijeno 10.037.129,60 dinara. Takođe se navodi da je koalicija dobila kao drugi deo sredstava (po osnovu izbornog uspeha) 15.055.694,40 dinara, i to istog dana. Nema sumnje da su oba dela budžetskih dotacija isplaćena istoga dana, kao što je i navedeno. Međutim, prvi deo čini oko 20,5 miliona dinara, a ostatak (oko 4,5 miliona dinara) je uplaćen na osnovu ostvarenog izbornog uspeha. Prikazano je da je ovaj novac u celosti utrošen za kampanju.

Pored budžetskih, zabeleženi su i brojni privatni prihodi, to jest, 55 priloga fizičkih lica u ukupnoj vrednosti od 5.975.000 dinara. Ni jedan prilog ne premašuje zakonski maksimum. Na internet stranici ZZV⁴⁸, pod naznakom da je reč o priložima primljenim u 2022. godini, među kojima je i tri advokata, kako je naznačeno.

Proverom je ustanovljeno da su svi prilozi koji premašuju visinu prosečne zarade u Republici u 2021. objavljeni i na stranačkom sajtu, kao i neki koji su ispod te vrednosti (prilozi od 60 hiljada dinara). Pored toga, finansijski izveštaj sadrži i priloge manje vrednosti (uglavnom 50 hiljada dinara).

Među davaocima priloga – pravnim licima, navedena su tri advokata, koji su priložili ukupno 350 hiljada dinara. Međutim, advokati nisu pravna lica, već fizička lica – preduzetnici, tako da je u tom smislu izveštaj neispravno popunjen. I prilozi advokata su objavljeni na stranačkom sajtu.

Ukupni prihodi kampanje tako su iznosili 31.417.824 dinara. Ukupni prijavljeni troškovi iznosili su 25.563.623.42 dinara. Međutim, neutrošena sredstva (oko šest miliona dinara) niti su vraćena u budžet, niti su uplaćena na račun za finansiranje redovnog rada političkog subjekta.

Za letke je prikazan neuobičajeno visok trošak – 6,3 miliona dinara. Pri tom su informacije nepotpune. Za prvu vrstu letka je plaćeno za dizajn milion dinara STAGE CONSALTING, STEVAN GAVRILOVIĆ, LEDINCI. Pored neobično visokog iznosa, primetno je da druge stranke uglavnom nisu uopšte navodile troškove za dizajn letaka, verovatno zato što su ti troškovi bili uključeni u neke druge vidove osmišljavanja kampanje. Za isti taj letak troškovi štampanja su iznosili 1.530.000 dinara, što je plaćeno firmi TESLA PLUS, KAC, ali se iz izveštaja ne vidi ni broj letaka ni njihova jedinična cena. Najzad, distribucija letaka je plaćena 20 hiljada dinara. Ako bi se na osnovu ovoga izveo zaključak o vrednosti štampanja jednog letka bila visokih 75 dinara po primerku.

⁴⁸ <https://www.zzv.org.rs/gallery/lzvrstaj%20o%20prilozima%202022.pdf>

Drugi letak je dizajniran za 1,5 miliona dinara kod firme SILVER DESIGN, MIODRAG JERIĆ PR. FUTOG. Ti leci su štampani u vrednosti od 2.165.712 dinara kod firme SHOW ME DOO, NOVI SADS. Ponovo nije naveden ni broj primeraka, ni cena štampanja po jednom letku, a ovde se ne navode ni troškovi distribucije.

Treći letak sadrži samo troškove štampanja, od 120 hiljada dinara, ponovo bez podataka o broju primeraka.

Troškovi plakata su bili skoro 400 hiljada dinara. Ponovo se navode samo troškovi u dve štamparije, ali bez broja primeraka.

Za bilborde je prijavljen trošak od 5.448.690,40 dinara. Za prvi bilbord je navedena cena dizajna, ponovo u veoma visokoj vrednosti, od milion dinara, koliko je plaćeno firmi VENTUNO MILLE AGENCIJA, MILE MILUTINOVIĆ PR. BEOČIN. Bilbordi su štampani u vrednosti od 92.390,40 dinara, što ukazuje da ih je moglo biti između 40 i 50, sudeći po cenama koje su plaćale druge stranke. Najzad, cena isticanja tih bilborda, koja je plaćena firmi GROUP BRENDOMANIA bila je 4.320.000 dinara. U pitanju je firma, koja prema njihovom veb-sajtu poseduje 17 bilborda u Novom Sadu, dva na auto-putu kod Rume i četiri na putevima pored Subotice. Cena za pretpostavljeni broj bilborda je veća od uporedive tržišne cene čak i u slučaju da je zakup svih bilborda koje nudi ova firma trajao četiri nedelje. U monitoringu TS bilborda, gde je uzorak uključivao i grad Novi Sad, kampanja ove koalicije je prošla potpuno nezapaženo.

Drugi promotivni materijal je koštao 218 hiljada dinara. Ponovo se ne navodi ni broj primeraka ni jedinična cena, a ni vrsta materijala o kojoj je reč (što su stranke uglavnom navodile u napomenama).

Troškovi javnih događaja su bili takođe značajni, ukupno blizu 4,3 miliona dinara. U pitanju su konvencije održane u Žablju, 18.3.2022, Novom Sadu, 22.3.2022, Vršcu 25.3.2022, Baču 29.3.2022 i Subotici 10.3.2022.

U Žablju su plaćeni zakup prostora, organizacija, tehnička priprema i ostalo (350 hiljada firmi za koju se iz naziva može pretpostaviti da je radila video produkciju), a ukupna suma je bila 864 hiljade dinara. U Novom Sadu je ukupna cena bila slična, 832 hiljade dinara, kao i stavke – 134 hiljade dinara za organizaciju firmi Falkon iz Crvenke, 300 hiljada dinara za tehničku pripremu Prvoj vojvođanskoj sajber agenciji (može se naći podatak na internetu da se bavi iznajmljivanjem opreme) i 350 hiljada za ostalo za primaoca MARKO REZNIĆ PR VIDEO REZ PRODUKCIJA, NOVI BEČEJ.

U Vršcu, Baču i Subotici su troškovi bili gotovo identično raspodeljeni.

Drugi tipovi javnih manifestacija su, prema izveštaju koštali 1.209.600 dinara. Na mestu gde je trebalo upisati mesto dešavanja, navedeno je „nekoliko različitih“, kao datum je naveden 30.3.2022., a primalac ovih sredstava je LUCKY AGENCIJA, CRVENKA, koja se bavi marketingom i propagandom.

Troškovi oglašavanja na TV stanicama su dostigli skromnih 3,6 miliona dinara (u poređenju sa drugim strankama). To se odnosi na oglase na N1 i Nova S. Prema proceni TS taj trošak je trebalo da bude nešto veći uz primenu objavljenih popusta – 4,1 miliona dinara. Prema tome se čini da je u praksi popust bio 20%, dok je TS računala da će biti svega 5%, s obzirom na to da je vrednost oglasa bila ispod 50 hiljada evra bez PDV.

Oglasi na radio stanicama su koštali 1.156.000 dinara, pri čemu su navedeni potpuni podaci – suma, primalac i radio stanica na kojoj su oglasi emitovani.

Oglasi su takođe objavljeni i u nekoliko novina, to jest novinama hrvatske i rusinske manjinske zajednice i u listu Zrenjanin, a ukupna vrednost je bila manja od 150 hiljada dinara.

Internet oglašavanje je prema izveštaju koštalo blizu dva miliona dinara.

Za „baner 1“ taj trošak je bio 479 hiljada dinara, što je plaćeno firmi BLOOM CREATURES, NOVI SAD, ali se ne navodi na kom sajtu je baner bio postavljen. Ista je stvar i sa drugim banerom, čije objavljivanje je plaćeno 1,5 milion dinara firmi STAN TECHNICS, BEOČIN.

Pored toga, postoji i stavka „ostali troškovi oglašavanja“, gde je 540 hiljada dinara plaćeno jednom od prethodno navedenih reklamnih agencija – LUCKY iz Crvenke. Nema nikakvih podataka o kakvoj vrsti oglašavanja, koje ne spada ni u jednu prethodno pomenutu, bi moglo biti reč.

Prema podacima koje je objavio Fejsbuk, oglašavanje ZZV na ovoj platformi je vredelo nešto više od 1.000 evra. Ne vidi se u okviru koje stavke su ovi troškovi obuhvaćeni izveštajem ZZV.

U ostalim troškovima kampanje se ne navode u odgovarajućoj rubrici troškovi overe (kao što su činile druge stranke, u okviru administrativnih troškova). Međutim, oni se navode pod stavkom „ostali nepomenuti troškovi“, pri čemu su neki primaoci razvrstani, ali najveći deo je prikazan objedinjeno.

Preliminarni izveštaj ove koalicije je sadržao prikaz većine primljenih priloga koji su prikazani i u konačnom.

U tom izveštaju uopšte nisu bili prikazani troškovi vezani za letke, što bi trebalo da znači da je ovaj vid promo materijala dizajniran, štampan i deljen tek u poslednje dve nedelje kampanje.

Deo troškova plakata bio je prikazan i u preliminarnom izveštaju, kao i troškovi promotivnog materijala. Međutim, bilbordi kod glavnog dobavljača uopšte nisu prikazani, što bi značilo da je celokupan trošak vezan za njih (dizajn, štampa zakup), nastao u periodu od 19. marta do 3. aprila.

Od javnih događaja je bio prikazan u preliminarnom izveštaju samo događaj u Žablju, od 16.3.2022, a za njega samo zakup prostora a ne i ostali troškovi koji su mu pripisani. Takođe, u preliminarnom izveštaju uopšte nije prikazan trošak konvencije u Subotici, iako se ona odigrala još ranije, 10.3.2022.

Za internet oglašavanje preliminarni izveštaj sadrži trošak objavljivanja, 99 hiljada dinara (od kasnije plaćenih 479 hiljada) kod firme BLOOM CREATURES, NOVI SAD. To bi značilo da je internet kampanja, vredna približno 1,9 miliona dinara odigrala u poslednje dve sedmice.

Skoro svi troškovi overe potpisa bili su prikazani u konačnom izveštaju.

Zajedno za Vojvodinu - Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje

- Kao sajt koalicije naveden je sajt jedne od stranaka (ZZV), tako da ostaje upitno da li su na njemu prikazane i u izveštaju obuhvaćene aktivnosti druge članice koalicije (DHSV). Štaviše, na sajtu ZZV uopšte nema informacija koje se odnose na aprilske izbore i koaliciju (izuzev spiska primljenih priloga).

- Pogrešno su prikazane tranše dobijenih budžetskih sredstava, ali je ukupan iznos ispravan
- Među davaocima priloga – pravnim licima, navedena su tri advokata, iako je reč o fizičkim licima – preduzetnicima
- Ukupni prihodi kampanje tako su iznosili 31.417.824 dinara. Ukupni prijavljeni troškovi iznosili su 25.563.623.42 dinara. Međutim, neutrošena sredstva (oko šest miliona dinara) niti su vraćena u budžet, niti su uplaćena na račun za finansiranje redovnog rada političkog subjekta
- Više vrsta troškova kampanje je prikazano na nepotpun način, to jest, tako da nije vidljiva jedinična cena i broj primeraka materijala (leci, plakati, bilbordi, drugi promotivni materijal)
- Prikazani su veoma visoki iznosi pojedinih rashoda koji se kod drugih stranaka uglavnom ne javljaju (npr. dizajn i štampanje letaka, dizajn bilborda), kao i visoki troškovi zakupa bilborda i internet oglašavanja u kratkom periodu. Takođe i troškovi organizovanja konvencija su iznad uporedivih troškova drugih političkih subjekata
- Nejasno je na šta se odnose drugi troškovi javnih manifestacija
- Ne vidi se na kojim internet stranama su postavljani baneri
- Nejasno je na šta se odnose „ostali troškovi oglašavanja“ i da li je obuhvaćeno oglašavanje na Fejsbuku
- Troškovi overe su navedeni na pogrešnom mestu
- U preliminarnom izveštaju nije bio prikazan trošak konvencije u Subotici

Dveri

Izveštaj je podnet za koaliciju političkih stranaka. U izveštajnom obrascu vidljiv je samo naziv Dveri, a ne i druge članice koalicije. Kao veb-sajt je naveden sajt Dveri (sa slovnom greškom), što ostavlja dilemu da li su bile dovoljno vidljive aktivnosti i povezani troškovi koji se odnose na drugu članicu koalicije. Odgovorno lice je iz stranke Dveri, i kao datum imenovanja je označen datum iz 2021. Iako je moguće da je ugovorom kojim je formirana koalicija određeno da će ovo lice biti odgovorno za finansiranje cele koalicije ispravniije bi bilo naznačiti datum ovlašćenja iz tog ugovora.

Za finansiranje je korišćen jedan račun – kod banke Inteza.

Izborna jemstvo nije bilo položeno, što znači da je koalicija raspolagala sredstvima iz budžeta tek nekoliko meseci nakon izbora, kada se pokazalo da je na izborima ostvarila zakonski uslov (preko jedan posto glasova). Novac iz budžeta je isplaćen 8.7.2022, i to 20,5 miliona dinara po osnovu raspodele na jednake delove i skoro 23 miliona dinara na osnovu broja osvojenih glasova. Zanimljivo deo dobijenih budžetskih dotacija nije iskorišćen u kampanji i vraćen je u budžet 5.8.2022. – 9.163,65 dinara. Nije prijavljeno korišćenje dobara iz javnih izvora ili netržišni popusti po tom osnovu.

Stranka je prijavila 18 primljenih priloga za kampanju. Njihova ukupna vrednost je bila blizu 2 miliona dinara. Visina priloga je bila između 41 i 240 hiljada dinara po pojedincu. Na sajtu je objavljena godišnja evidencija priloga za 2022,⁴⁹ koja sadrži napomene o tome da li se prilog odnosi na kampanju (i koju) ili redovan rad političke stranke, kao i datumi davanja priloga. Na tom spisku se nalazi desetoro davalaca, čiji su prilozi za kampanju vredeli 100 hiljada dinara ili više.

Postoje i neka neslaganja. Tako je za Slavišu Miletića iz Loznice navedeno u izveštaju da je dao priloge od 215 i od 99 hiljada dinara, dok je pod istim imenom u evidenciji na sajtu prikazano da je dao 116

⁴⁹ <https://dveri.rs/wp-content/uploads/izvestaji/Evidencija-priloga-2022.pdf>

hiljada. Kada je reč o donatoru Marini Đinović, navedeno je u izveštaju da je dala priloge od 100 i od 41 hiljada dinara, dok je na stranačkom sajtu evidentiran samo prilog od 100 hiljada dinara. Moguće je da su na stranačkom sajtu bili objavljeni samo oni prilozi čija je pojedinačna vrednost bila veća od prosečne zarade, to jest da nije zbrajan iznos priloga koji se odnose na istu kampanju.

Sa dva stranačka računa su preneti sredstva od ukupno 50 hiljada dinara, koja su i utrošena u kampanji.

Svi prijavljeni prihodi kampanje su iznosili 45.464.003 dinara, a visina prijavljenih rashoda je bila nešto manja – 45.443.909,85 dinara. U tom smislu, ostaje nejasno zbog čega višak sredstava nije vraćen, bilo u budžet ili na stalni stranački račun.

Za letke su troškovi bili oko 770 hiljada dinara. U tri upisa se navode troškovi štampanja za tri vrste letaka, sa brojem komada i ukupnom cenom (bez iskazivanja jedinične cene), za ukupno 208 hiljada letaka. Za jedan letak se navode i troškovi dizajna (19 komada po 1000 dinara), zatim troškovi štampanja 25 hiljada primeraka letaka, a zatim i troškovi distribucije (27.033 dinara). Ostaje nejasan deo o troškovima dizajna, to jest, koliko je zaista vrsta letaka bilo štampano i distribuirano.

U okviru rubrike o bilbordima je upisano blizu 5,5 miliona dinara rashoda, koji su razvrstani na osam dobavljača. Ni u jednom slučaju nije upisana jedinična cena, ali su navedeni brojevi zakupljenih bilborda. Kod BABBLER MEDIA je reč o devet bilborda, a cena zakupa za isticanje je bila oko 67 hiljada dinara, što ukazuje na zakup koji je trajao više nedelja. Ova firma se navodi u još jednom upisu, kao 71 bilborda po ceni od oko 1,7 miliona dinara, gde je jedinična cena nešto veća od 24 hiljade dinara. Na sajtu pružaoca usluge nisu navedene jedinične cene.

Kod firme Sistem bilbordi doo Bečej, zakupljena je 61 površina, za ukupnu cenu od preko 1,4 miliona dinara, tako da je jedinična cena bila nešto veća od 23 hiljade dinara. Kod iste firme se navodi još 32 bilborda, a jedinična cena je nešto veća od 19 hiljada dinara.

Postoje još dva bilborda kod firme ADVERCITY DOO NIŠ, ali tu je navedena samo cena štampanja, koja je veoma visoka za tu vrstu usluga – 105 hiljada dinara. Moguće da je u pitanju greška i da je ovde štampano više bilborda, koji su možda plaćeni u dve tranše.

Zakupljena su i 43 bilborda kod firme System Bilbordi doo, a tu je jedinična vrednost oko 18 hiljada dinara. Najzad, po većoj jediničnoj ceni su plaćena dva bilborda kod APR MIROSLAV SMILJANIC (47 hiljada po komadu) i kod Zozi info medija – 100 hiljada dinara.

TS je procenila na uzorku da su bilbordi ove koalicije u Srbiji više od 20 hiljada evra, to jest, upola manje nego što je prijavljeno troškova, što je verovatno posledica relativno skromne zastupljenosti bilborda ove koalicije u posmatranom uzorku, koji je obuhvatio primarno Beograd, Novi Sad i Niš.

Drugi promotivni materijal ove koalicije je vredeo 3,2 miliona dinara. I ovde je glavni nedostatak to što uglavnom nisu unošene jedinične vrednosti, već samo broj primeraka i ukupan trošak po dobavljaču. Prvi upis se odnosi samo na trošak distribucije 5.600 primeraka, ali se ne vidi šta je u pitanju. Drugi upis se takođe odnosi na distribuciju (10 hiljada primeraka nečega). Treći upis se odnosi na distribuciju 1.535 komada, a iz napomene se vidi da je reč o prslucima, majicama, jaknama i slično. U poslednjem upisu se navode troškovi štampanja 10.655 primeraka promo materijala. Čini se kao da je neki od ovih troškova pogrešno zaveden (npr. distribucija umesto nabavke materijala i štampanja) ili da je pod

jednom stavkom obuhvaćeno više vrsta troškova istog materijala. Ukoliko je to slučaj, trebalo je navesti u napomeni.

Kad je reč o javnim događajima, u izveštaju se navode dva. Prvi je miting u Beogradu gde je plaćen zakup dvorane doma sindikata 27.3.2022. Međutim, u okviru iste stavke se navode troškovi tehničke pripreme od 201.600 dinara, kao mesto se navodi Kraljevo, 21.3.2022, a iz napomene se može videti da se taj trošak odnosi na događaje u Kraljevu, Jagodini 23.3. i Kragujevcu 30.3. Drugim rečima, očigledno je da se troškovi ne odnose na beogradski događaj i da ih je trebalo uneti u posebne rubrike.

Drugi javni događaj je konvencija u Loznici 18.3, za koju je naveden samo trošak zakupa prostora.

Prijavljeni su i troškovi nekoliko konferencija za novinare, koji se svi odnose na događaje u Beogradu, uključujući i događaj u izbornoj noći.

Za oglašavanje na TV stanicama je prijavljeno više od sedam miliona rashoda. Za sva tri spota su navedene cene izrade spotova, što je dobar primer, jer kod većine drugih stranaka ovi troškovi nisu izraženi uz svaki od promotivnih spotova ili nisu vidljivi uopšte. U dva slučaja je cena izrade bila približno 2 miliona dinara.

Troškovi emitovanja oglasa se odnose uglavnom na lokalne i regionalne TV stanice, koje TS nije pokrila svojim monitoringom. U slučaju jednog od tri spota, nisu iskazani posebno troškovi emitovanja, već samo izrade, tako da ostaje dilema da li su onih obuhvaćeni u okviru dve druge stavke ili je reč o spotu koji je emitovan na drugi način. U jednom slučaju se kao pružalac usluge navodi 1.278.000 troška emitovanja TV oglasa, ali je kao primalac naveden Radio 5 doo, a u napomeni se navode tri radio stanice. Očigledno je reč o oglašavanju na radiju a ne na televiziji koji je upisan na pogrešnom mestu.

Radio oglašavanje je plaćeno 257.328 dinara, ali je u stvarnosti za tu namenu potrošeno daleko više, samo što je deo troškova pripisan TV oglasima.

Za oglašavanje u štampi je prikazano 3.385.000 dinara rashoda. Međutim, skoro ceo ovaj iznos je uplaćen za izradu oglasa firmi CREATIVE LAB PRO, što je veoma visok trošak za tu namenu. Iz napomene se ne vidi da li je tim plaćanjem obuhvaćena i neka druga usluga koja se ne vidi iz napomene. Oglašavanje je prema izveštaju vršeno samo u Lozničkim novostima.

Baneri na internetu su plaćeni 605 hiljada dinara. Više od polovine tog troška – 360 hiljada dinara plaćeno je za idejno rešenje i izradu firmi NIBRS DOO. Objavljivanje je vršeno kod 021 iz Novog Sada, u vrednosti od 155.280 dinara.

Za drugi baner se kao primalac za uslugu objavljivanja navodi Avala ADS, sa 90 hiljada dinara.

Najzad, kao ostali troškovi oglašavanja navedeno je visokih 1,6 miliona dinara, u tri tranše prema firmi JONIDA 07, a bez napomene na šta se troškovi odnose. Prema podacima koje je objavio Fejsbuk, Dveri su imale veoma visoke troškove oglašavanja (preko 25 hiljada evra), pa je moguće da je deo tih troškova obuhvaćen kroz ovaj deo izveštaja.

Troškovi overe potpisa su ispravno razvrstani po primaocima, za 350 hiljada dinara.

Ostali putni troškovi bili su veoma visoki, 14,2 miliona dinara. Oni su razvrstani na nekoliko desetina primalaca, fizičkih lica, na ime zakupa vozila u kampanji, u vrednosti od 50 do 250 hiljada dinara, pri

čemu se u svakoj stavci navodi samo lično ime primaoca. Jedno teretno vozilo je zakupljeno za 960 hiljada dinara i jedan autobus za 150 hiljada dinara. Pored toga, navedeni su i troškovi nekoliko transportnih firmi. Najviše dilema može stvoriti uplata od 2,4 miliona dinara firmi Ultra papir 2M doo, koja je takođe navedena u ovoj kategoriji, iako je reč o firmi koja se, sudeći već i po nazivu, bavi drugom vrstom delatnosti. Takođe je neobično da su navedeni samo troškovi zakupa privatnih automobila, a ne i troškovi goriva za prevoz. U svakom slučaju, ostaje dilema da li je neki od ovih troškova trebalo upisati u drugim rubrikama, to jest onih koje se odnose na troškove javnih događaja.

Troškovi komunikacije su bili veoma skromni, manje od 4.000 dinara.

Za istraživanja javnog mnjenja je plaćeno više od 700 hiljada dinara.

Ostali nepomenuti troškovi se odnose na razne namene, koje nisu jasno vidljive u svim slučajevima, a ponegde se može pretpostaviti da su troškovi pripadali nekoj od kategorija koje su ostale nepopunjene. Na primer, postoji trošak kod omladinske zadruge, dok se ništa ne navodi u okviru rubrike troškova dodatnog angažovanja. Ne vidi se namena uplate 1,8 miliona dinara kod MS Info Aleksandar Mihailovic, 650 hiljada dinara kod NEMANJA STOJANOVIC PR UMCARI, 750 hiljada dinara kod Pozitivan bilans doo i 450 hiljada kod DP LED ZAMAK DOO. Za zakup vozila od fizičkih lica su plaćeni i visoki porezi – ukupno oko 2 miliona dinara.

Preliminarni izveštaj je sadržao podatke o 1,3 miliona dinara primljenih priloga, uključujući one koji su primljeni do 16.3.

U tom izveštaju su izlistani i neki od troškova letaka, pri čemu je za štampu kod AS studio bilo iskazano 300 hiljada dinara, a u konačnom 360 hiljada (verovatno nije bio upisan trošak PDV). Za bilborde je već u preliminarnom izveštaju bilo navedeno približno pola troškova ukupne kampanje. Kod drugog promotivnog materijala bilo je navedeno oko 2,5 miliona dinara, od kasnije potrošenih 3,2 miliona, ali su bili grupisani drugačije nego u konačnom izveštaju. Tako se u preliminarnom izveštaju trošak od 2,5 miliona dinara vodi kao trošak štampanja 844 primerka materijala kod STIM IMPORT DOO LOZNICA (koja se bavi trgovinom na veliko i malo, zaštitnom odećom i opremom), a zatim je trošak distribucije 5.600 primeraka promo materijala bio pripisan u okviru istog materijala NIP TAKOVSKJE NOVINE DOO, GORNJI MILANOVAC, VOJVODE MILANA BR. 3. U konačnom izveštaju trošak koji se odnosi na STIM IMPORT DOO LOZNICA, verovatno greškom naveden kao trošak distribucije.

Preliminarni izveštaj je obuhvatio i troškove nekih javnih događaja koji su se dogodili nakon izveštajnog perioda – konferencija za štampu koja je održana u izbornoj noći i zakup sale u Domu sindikata.

Troškovi oglašavanja na TV stanicama su tada bili prikazani u minimalnom iznosu, samo na TV LAV plus u vrednosti od 274.680 dinara. Međutim, ovaj trošak nije uopšte prikazan u konačnom finansijskom izveštaju, tako da je ostalo nejasno da li je reč o nekom reklamiranju koje je bilo ugovoreno, ali na kraju nije izvršeno. Oglasi na radio stanicama su ranije bili prikazani u vrednosti od 1.323.000 dinara, a u konačnom značajno manje, zbog toga što je trošak greškom upisan kao TV oglašavanje.

Kad je reč o štampanim medijima, preliminarni izveštaj je sadržao samo cenu objavljivanja, a ne i trošak izrade oglasa koji je našao mesto u konačnom izveštaju, što je nelogično.

U preliminarnom izveštaju se našao i značajan deo troškova oglašavanja na internetu.

U preliminarnom izveštaju nije bilo uopšte troškova overe potpisa, što je nelogično, jer su oni morali nastati u prvom delu kampanje. Takođe, u ovom izveštaju se može naći i manji deo troškova zakupa vozila.

Dveri - Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje

- Kao sajt koalicije se navodi adresa samo jedne od stranaka, pa ostaje pitanje da li su prikazane aktivnosti i troškovi drugih članica
- Postoji višak prihoda nad rashodima u manjem iznosu (oko 20 hiljada dinara), koji je trebalo da bude vraćen u budžet ili na stalni račun stranke
- Postoji dilema u vezi sa dva davaoca priloga koja su evidentirana u izveštaju da li je trebalo da budu naznačeni i na stranačkom sajtu, s obzirom na vrednost koja prelazi prosečnu zaradu
- Za razne promotivne materijale nisu navedene jedinične cene, a u nekim slučajevima je trošak verovatno pogrešno zaveden (distribucija umesto štampanja)
- Troškovi organizacije u vezi sa više javnih događaja su navedeni u okviru jednog upisa
- Troškovi oglašavanja na radio stanicama upisani su u okviru TV oglašavanja
- Pojedini troškovi izrade oglasa su nesrazmerno visoki (priprema oglasa za štampu, baner)
- Iz napomena se ne vidi da li su obuhvaćeni troškovi oglašavanja na Fejsbuku
- Neke od „ostalih putnih troškova“ je verovatno trebalo razvrstati u druge kategorije, a troškovi goriva nisu navedeni, iako je zakupljen veći broj vozila
- Nije vidljiva svrha pojedinih „ostalih troškova“
- Neke stavke su bile ispravnije unete u preliminarnom nego u konačnom izveštaju
- U preliminarnom izveštaju nije bilo uopšte troškova overe potpisa, što je nelogično, jer su oni morali nastati u prvom delu kampanje

Zavetnici

Učesnik na izborima je bila politička stranka, a za odgovorno lice je određena Milica Đurđević Stamenkovski oktobra, još 2021. Ovo je ujedno jedan od retkih primera da je čelna osoba političke stranke odgovorna za finansiranje.

Za finansiranje je korišćen račun kod Uprave za trezor.

Kao izorno jemstvo su položena sopstvena sredstva stranke, odnosno hipoteka, u iznosu od 20,5 miliona dinara. Kao što je objašnjeno u vezi sa izveštajem iste stranke za predsedničke izbore, poreklo ovog jemstva je sporno, jer se iz finansijskih izveštaja Zavetnika za 2021. ne vidi da su posedovali nekretnine.

Stranka je dobila iz budžeta, kao avans oko 20,5 miliona dinara, i taj novac je uplaćen 23.3.2022. S obzirom na ostvareni izborni uspeh (više od jedan posto glasova), nije postojala obaveza vraćanja novca. Na osnovu uspeha, uplaćeno je 8.07.2022. još 22.960.786 dinara. Ukupni prihod kampanje bio je jednak iznosu iz budžeta, odnosno 43.461.453 dinara, s obzirom da stranka nije koristila zajmove, kredite, donacije ni sopstvena sredstva.

Koliko je prihodovala, stranka je u dinar potrošila na izbornu kampanju. Ova pojava je neobična, budući da je visina budžetskih dotacija zavisila od broja osvojenih mandata, što nije moglo biti poznato u doba dok je kampanja trajala, i kada su troškovi nastajali.

Oko 10 miliona potrošeno je na potrebe promocije. Za letke je plaćeno firmi GAGI kompani, 1,1 miliona dinara, od čega čak 636 hiljada za dizajn a ostatak za štampu 480.000 jedinica, po ceni od jednog dinara po letku. Trošak distribucije se ne pominje, mada je stranka u rubrici drugih nepomenutih troškova distribucije verovatno pomenula i ove troškove, ali to ostaje nejasno. Naime, u toj rubrici naveden je ukupni trošak distribucije od oko dva miliona dinara, u deset stavki, s tim što je jednoj firmi – GAGI COMPANY – koja je navedena četiri puta, uplaćena polovina. Drugu polovinu podelilo je preostalih šest firmi, u rasponu od 50 do 272 hiljade.

Brošure, plakate i novine Zavetnici nisu imali, prema ovom izveštaju. Za drugi promotivni materijal potrošeno je 6,8 milion dinara, na deset stavki kod kojih se, pojedinačno, pominje samo visina troška za nabavku materijala i naziv firme kojoj je plaćena usluga. Najveći iznos od nešto iznad tri miliona uplaćen je firmi PRIMA NOTA, koja se prema pretrazi na internetu bavi knjigovodstvenim poslovima. Iznos je uplaćen za dve usluge i tako prikazan u otprilike jednakim iznosima. Oko dva miliona dinara dato je za digitalnu štampu firmi AKADEMSKA ŠTAMPA. Preostali novac raspodeljen je između Sva tim doo Beograd (139.000), PROFI PRINT (775 hiljada), MEDIA DESIGN (213.000), PIVAC STUDIO (115.000), ZANATSKA RADNJA FENIX 86 ZLAKUSA (161,500) koja se bavi štampanjem i umnožavanjem audio i video materijala i NBB PRINT 46 hiljada. Konačno, u ovom delu prikazan je i trošak od 270 hiljada, uplaćen na GRIGORIJE LAZAREVIĆ PR Kosjerića. Ni u jednom slučaju nije unet podatak o tome koja vrsta materijala je nabavljena, u koliko primeraka i po kojoj jediničnoj ceni, a ne iskazuju se posebno ni troškovi štampanja ili dizajniranja.

Za bilbord je naveden iznos od 122.963 dinara, s tim što je za zakup prostora za postavljanje potrošeno 17 hiljada u Užicu, firma ABC Proizvod, a ostatak je prijavljen kao trošak štampe kod MVM Print iz Lebana, dok se dizajn ne pominje.

Zavetnici nisu držali mitinge i konvencije, a prijavili su 72 hiljade za zakup prostora za manifestaciju održanu 13. aprila u Dvorani Doma sindikata u Beogradu. Nejasno je da li je skup zaista održan toga datuma, budući da su izbori održani deset dana ranije, a potom su ponavljani na samo nekim izbornim mestima. Ukoliko jeste, navođenje ovog troška može biti sporno. Takođe je sporno što ovaj trošak nije zabeležen kao konvencija, jer se drugi tipovi javnih manifestacija odnose na ulične štandove i druge slične vidove promocija, a ne na zakup zatvorenih prostora. Inače, 13.4.2022, kako se može videti na FB stranici ove stranke, održana je konferencija za štampu, ali u drugom prostoru – beogradskom Medija centru.

Ostatak troška prijavljen za javne događaje iznosi 720 hiljada i jednako je razdeljen na dve konferencije za štampu, obe održane u Beogradu, jedna 20.februara, druga 1.marta 2022. Mada je kod ćirilicnog unosa imena prostora u kome su održani ovi susreti sa novinarima došlo do greške, izostanka jednog slova, verovatno je reč o ANTIAGING CARE doo Beograda, čija je pretežna delatnost nespecijalizovana trgovina na veliko.

Prijavljeni trošak oglašavanja na TV stanicama je iznosio ukupno 7,7 miliona dinara. Za emitovanje spotova na RTS i Hepi plaćeno je skoro 7,4 miliona, i ne navode se troškovi izrade. Ostatak novca je dat

za spot emitovan na užičku TV 5, s tim što se u ovom slučaju navodi da je za izradu spota dato 50 hiljada dinara, a 108.800 za emitovanje. Zakupljenih termina nije bilo.

Prema podacima Transparentnosti Srbije iz monitoringa TV oglašavanja, ova stranka se za parlamentarne izbore oglašavala na RTS, za 2.246.400 dinara (koliko je i prijavljeno), a na TV Hepi u vrednosti od 5.147.520 dinara (prijavljeno je za nijansu manje). Pored toga, prema našim procenama, vrednost kampanje na TV Pink je bila 1.264.320 dinara, Na TV Prva 1,070,250 i na K1 875,173 dinara. Ovi troškovi su navedeni u izveštaju iste stranke za predsedničke izbore, s tim da su iznosi nešto manji u slučaju TV Prva (947 hiljade) i K1 (708 hiljada dinara), pa ostaje pitanje da li su na ove dve TV stanice odobreni viši popusti od oglašanih.

NAKSI aktiv radio je bio jedini zanimljiv Zavetnicima, za oglas čije je emitovanje bilo vredno 13 hiljada. Nisu se oglašavali u štampi. Za internet su izdvojili skoro jedan milion dinara, od čega je 816 hiljada otišlo na izradu i održavanje posebnog sajta za izbornu kampanju. Sajt je uradila firma INTERNATIONAL DESIGN, za 374.000, dok je održavanje, zanimljivo, bilo skuplje – 441 hiljada, kod firme IT SOLUTION. Međutim, ne postoji poseban veb-sajt ove stranke koji je bio namenjen izbornoj kampanji, već samo „redovan“ sajt, za koji se navodi da ga je dizajnirala firma [DesignJust4You](http://DesignJust4You.com).⁵⁰

Firma IT SOLUTION se opet pominje kod ostalih troškova oglašavanja – plaćena je 402.000 dinara, ali se ne navodi za koju uslugu. Još 620.000 je otišlo, u dva navrata, firmi RH SOLUTIONS, takođe se ne navodi razlog a pretraga na internetu kao jednu opciju daje fotografsku radnju. Sa još 105 hiljada za GOGO produkciju, Zavetnici su zaokružili ukupan ostali trošak oglašavanja na 1,3 miliona dinara.

Zanimljivo je da je polovinu novca koji je prijavila kao trošak kampanje, stranka prikazala kao ostale nepomenute troškove kampanje - 22.8 miliona dinara, pa je pitanje da li podaci nisu dobro upisani ili je u pitanju nešto drugo.

Na overu potpisa potrošeno je 126.820 dinara, što je višestruko više nego u preliminarnom izveštaju (17.520). Ovo je nepravilnost uočena kod još nekoliko stranaka/koalicija, s obzirom da je overa potpisa morala da bude okončana pre početka izborne kampanje. Uzgred, jedini trošak koji su Zavetnici prijavili u svom preliminarnom izveštaju bila je upravo overa potpisa.

Putni troškovi su prijavljeni u iznosu od praktično četiri miliona dinara i raspodeljeni u 40 stavki. Učesnici u kampanji su očigledno vrlo često koristili taksi i tek u nekoliko slučajeva usluge većih prevoznika poput Laste, MAT prevoz, GALEB trevel, AS turs, itd). Iznosi plaćani pojedinačno kreću se u ogromnom rasponu, od nekoliko hiljada do više od jednog miliona dinara za, kako se navodi, auto taksi beogradskog preduzetnika Vojislava Bastaća. Više puta su korišćene usluge taksi službi, ali su plaćene sume zbirno znatno manje. Jedino je auto-taksi Nikola Ristić, prijavljen u tri stavke, čije su usluge koštale nešto iznad 700 hiljada dinara. Prikaz troškova bi svakako bio uverljiviji da su u napomenama navedeni dodatni podaci koji bi ukazali na šta su se odnosili ovi troškovi prevoza.

Zanimljivo je da se u ovoj rubrici ponovo (kao i kod nabavke promotivnog materijala) nalazi knjigovodstvena firma PRIMA NOTA, kojoj je za prevoz uplaćeno 864 hiljade dinara.

⁵⁰ <https://www.zavetnici.rs/>

Za zakup „posebnog prostora u izbornoj kampanji“ prijavljeno je 3,1 milion dinara, na ime dva prostora u Beogradu – ZETAMAKS a vrednost zakupa premašila je 2,6 miliona, i MITA doo, kome je plaćen ostatak. Obe firme su registrovane kao nespécializovana trgovina na veliko. Ni u jednom slučaju nije navedena adresa, pa ni grad u kojem se nalazi zakupljeni prostor.

Za troškove komunikacije, tačnije za mobilnu i fiksnu telefoniju i internet potrošeno je 535 hiljada, dato je ukupno 535.000. Komunalni i režijski trošak nije prijavljen.

Dodatno angažovanje, bez preciziranja na šta se odnosi, prijavljeni su na 2,9 miliona dinara. Najveći iznos otišao je gore pomenutoj firmi MITA doo, 2.160.000 dinara, dok su NOVA SPM doo, koja se bavi istraživanjem tržišta i javnog mnjenja, pa je pitanje da li je možda ovaj trošak trebalo da bude prijavljen u rubrici za to namenjenoj, koja je ostala prazna.

Za troškove angažovanja marketinške agencije, ranije nepomenutih, naveden je iznos od 130 hiljada dinara, opet bez specifikacije za šta je tačno plaćeno RAM radio medija mreži doo iz Užica 90.000, a ostatak UNITED TECH GROUP. Za opremu je plaćeno, ponovo firmi Prima nota, 548 hiljada, a i firmi MITA doo 888 hiljada, što je sav trošak za ovu namenu.

Konačno, 10,5 miliona, odnosno četvrtina svih troškova, otišla je na „ostale nepomenute troškove“, među kojima su 35 stavki, bez ikakvog obrazloženja u napomenama. Oko 2,5 miliona, u šest tranši otišlo je primaocu NIVEL IVONA DELIĆ PR, oko 2,6 miliona u pet delova INTERNATIONAL DESIGN, zatim PRIMA NOTI još oko tri miliona. Među većim uplatama je i 1,3 miliona dinara firmi LOBBIKO, koja nema sajt pa je i nepoznata delatnost kojom se bavi. Ostalo su sitniji troškovi, ali ima i firmi čijih sajtova nema na internetu pa se ne može pretpostaviti koje su usluge su plaćane, na primer, INVENTAZA 100.000 ili NEOS 31.200.

Zavetnici - Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje

- Izvor izbornog jemstva (hipoteka na sopstvena sredstva stranke) je verovatno pogrešno naveden
- Iznos prijavljenih troškova je u potpunosti jednak vrednosti budžetskih dotacija, koja nije mogla biti poznata u vreme trajanja kampanje
- Veoma visoki prijavljeni troškovi za dizajn letaka, nabavku promotivnog materijala, konferencija za štampu, taksu prevoza, zakupa prostora, kao i drugih, za koje je namena ostala nepoznata
- Ne navodi se broj primeraka i vrsta promotivnog materijala
- Nejasno na koji se promotivni skup odnosi prijavljeni trošak za manifestaciju od 13.4.2022 (posle izbora)
- Prijavljen je visok trošak izrade sajta, iako nije postojao poseban sajt za kampanju
- Za mnoge „ostale troškove oglašavanja“ i „ostale nepomenute troškove“ često nije jasna namena
- Za zakup prostora se ne navodi adresa
- Preliminarni izveštaj nije sadržao podatke o svim troškovima do 18. marta koji su se pojavili u konačnom, već samo trošak overe potpisa, i to manji deo

Moramo

Izveštaj je podnela grupa građana pod gore opisanim nazivom. U izveštajnom obrascu je vidljiv samo deo naziva. Pojedini podaci iz izveštaja su zbunjujući zato što je kao mejl adresa navedena moramo.koalicija@gmail.com. I u javnosti je percipirano da je reč o koaliciji političkih stranaka. U stvari, verovatno je organizovanje političkog subjekta kao grupe građana bilo jedino moguće rešenje, jer neke od članica „koalicije“ u stvari nisu imale svojstvo političke stranke, već je reč o nekoliko političkih pokreta.

Ugovor je overen 15.2.2022, kada je određeno i lice odgovorno za finansiranje kampanje (Nebojša Zelenović). Postojao je zajednički veb sajt, www.moramo.rs, zajednički za predsedničku i parlamentarnu izbornu kampanju.

Za finansiranje je korišćen račun kod OTP banke.

Izorno jemstvo je bilo položeno, pri čemu je navedeno da je jednu trećinu položio jedan davalac, a dve trećine drugi. Nije navedeno ko su bili davaoci „sopstvenih sredstava“. Grupa građana nije mogla imati nikakva „sopstvena sredstva“, već su to mogla biti sredstva pojedinaca ili organizacija, čiji se nazivi ili imena ne navode u predviđenoj rubrici. Prvi deo budžetskih sredstava uplaćen je 23.3.2022 (20,5 miliona dinara), dok je ostatak, preko 29,8 miliona, uplaćen 8.7, na osnovu ostvarenog broja glasova.

I za ovu kampanju, kao i za predsedničku, prijavljen je veliki broj priloga fizičkih lica, koji su većim delom nenovčani. Novčani prilozima stigli su od sedmoro građana, i reč je o skromnijim iznosima (najviše 58.500). Nenovčani prilozima su prikupljeni od sedamnaestoro građana, a najvredniji je bio gotovo 400 hiljada dinara i odnosio se na „povećanje vidljivosti na društvenim mrežama“. Verovatno je reč o osobi koja je plaćala sa svog računa reklame za oglašavanje na društvenim mrežama. Razni drugi nenovčani prilozima se odnose na ustupanje kancelarija i automobila. Postoji nekoliko priloga koji su veće vrednosti od prosečne zarade u Republici i svi su objavljeni na sajtu „Moramo“.⁵¹

Međutim, preliminarni i konačni izveštaj se razlikuju kada je reč o prijavljenim prilozima na nelogičan način – ukupna vrednost je u preliminarnom izveštaju bila gotovo duplo veća, kao i broj upisanih davalaca. Pregledom smo ustanovili da su mnogi davaoci bili upisani duplo (npr. pod brojem 3 i 25, pod brojem 4 i 26), tako da se može pretpostaviti da je upis u konačnom izveštaju jedini tačan.

Ukupni prihodi kampanje (računajući i nenovčane priloge) su bili 51.473.440,73 dinara, a ukupni prijavljeni troškovi 50.579.919,95 dinara.

Za letke je prijavljen trošak od preko 1,6 miliona dinara, koji je podeljen u čak 25 stavki. U svim slučajevima se navode precizno podaci o tiražu i jediničnoj ceni štampanja, a za neke i dodatni podaci (npr. format letka). Nisu iskazani troškovi vezani za dizajn i distribuciju. Ista je stvar i kod plakata, gde su ukupni troškovi bili manji (nešto više od 100 hiljada dinara).

⁵¹ <https://www.moramo.rs/prilozi/>

Za bilborde je prijavljen trošak od preko 5,9 miliona dinara, koji je podeljen prema dobavljačima na čak 61 stavku. Podaci su takođe veoma detaljni, jer se u napomenama navode adrese pojedinih bilborda i period zakupa. U nekim stavkama se posebno iskazuje cena štampanja i cena zakupa prostora za bilborde, dok su u drugima iskazani samo štampa ili samo zakup. U nekim slučajevima je, npr. u stavci 5.10, pogrešno navedeno da je reč o „štampi“ usluga za koju se iz opisa vidi da se odnosila na zakup prostora za isticanje bilborda. Prema proceni TS, bilbord oglašavanje ove koalicije za parlamentarne izbore je vredelo nešto više od iskazanog iznosa, to jest 65 hiljada evra (oko 7,7 miliona dinara). Kad je reč o predsedničkoj kampanji iste političke grupacije za troškove bilborda je bilo prijavljeno oko 2,9 miliona dinara, dok je procena TS bila za oko 250 hiljada dinara skromnija.

U preliminarnom izveštaju je, međutim, bio prijavljen trošak za bilborde manji od 250 hiljada dinara. Prema procenama TS, on je u tom trenutku bio oko pet puta veći.

Drugi promotivni materijal je koštao oko četiri miliona dinara. U stavkama se navode jedinične cene broj komada, a iz opisa se može videti o čemu je reč, po čemu bi ovaj izveštaj mogao da posluži za primer mnogim drugima. Iz napomena je takođe uglavnom jasno da li su pod troškovima štampanja obuhvaćeni i troškovi nabavke promotivnog materijala (npr. „muška majica sa štampom“). U nekim situacijama se navode i troškovi koje je trebalo uneti na drugom mestu, npr. štampanje postera. Ponegde je vidljivo da su istim računom bili obuhvaćeni i troškovi distribucije materijala, ali u većini slučajeva ostaje nepoznato da li je distribucija bila plaćena, odnosno, može se pretpostaviti da su je vršili volonteri.

Prijavljeni troškovi javnih događaja bili su veći od 4,5 miliona dinara. Oni su razvrstani na osam mitinga i 13 konvencija. Troškovi su razvrstani, tako da se u svakom konkretnom slučaju može videti, bilo iz odgovarajućih rubrika ili iz napomena na šta su se odnosili. Mitinzi su prijavljeni u Beogradu, Kragujevcu, Novom Sadu, Valjevu, Šapcu, Nišu, Užicu i Požarevcu, svi u periodu od 19.3. do kraja kampanje.

Konvencije su održane u Beogradu (više puta), Leskovcu i Zaječaru, a neke od njih su se odigrale i u prvom periodu kampanje, koji je obuhvaćen preliminarnim izveštajem.

Prijavljeni su i troškovi manifestacije u Zrenjaninu, 17.3.2022, što je bio koncert IQVEKV Tribute benda (troškovi organizacije, tehničke pripreme i održavanja reda).

Dalje se navode i troškovi dve konferencije za štampu, od kojih je jedna održana 8.4.2022, to jest, nakon izbora. Iz napomene se vidi da su na toj konferenciji predstavljene nepravilnosti na gradskim izborima, pa bi bilo primereno da se ovaj trošak (20 hiljada dinara) našao u izveštaju za beogradske izbore, a ne u onom koji se odnosi na parlamentarnu izbornu kampanju. Međutim, imajući u vidu vreme nastanka troška, ostaje pitanje da li je on uopšte mogao biti obuhvaćen tim izveštajem, jer se kao troškovi kampanje računaju samo oni koji nastanu do dana održavanja izbora.

Svi troškovi javnih događaja koji se odnose na period preliminarnog izveštavanja su bili prikazani i u tom izveštaju.

Za oglašavanje na TV stanicama je prijavljen trošak od 1.165.372 dinara, koji se gotovo u celosti odnosi na oglašavanje na Novoj S i N1. I ovde je izveštaj detaljan, pa je prikazan u napomenama broj emitovanja oglasa i period. Prema nalazima TS, oglašavanje na ovim TV stanicama je vredelo 1,085,782 dinara, što se gotovo u potpunosti podudara sa podacima iz izveštaja. Plaćen je i zakupljeni termin na

RTV Melos, u trajanju od 45 minuta 25.3.2022, u vrednosti od 78 hiljada dinara. Slično kao i u drugim slučajevima, upitno je da li su TV stanice mogle da emituju zakupljene termine u ovoj izbornoj kampanji, s obzirom na to da REM nije objavio ništa u tom pogledu.

Na radio stanicama su oglasi vredeli 118 hiljada dinara, što se odnosi na Panon, Subotički i Mađarski radio (objedinjeno su prikazani troškovi za sve tri stanice), kao i na Klik 105.

Oglasi su objavljeni i u nekoliko novina u vrednosti od 487 hiljada dinara (lokalne novine i nedeljnici).

Za oglašavanje na internetu prijavljen je trošak od oko 272 hiljade dinara, od čega je na objavljivanje banera utrošeno 65.500 i još 30 hiljada je prijavljeno samo za izradu idejnog rešenja (Nova Naša reč) a ne i objavu banera. Sajtovi na kojima su objavljeni baneri nisu navedeni u traženoj formi, odnosno na kojim sajtovima su objavljeni već je samo naveden izvršilac usluge, mada se iz napomena ili prema nazivu primalaca može zaključiti o kojim sajtovima je reč.

Za troškove održavanja sajta odvojeno je 176.541 dinara, a kao izvršilac se navodi Julia Beka, veb dizajner. Iz napomene se, međutim, može videti da nije reč samo o troškovima održavanja sajta, već o „izradi, održavanju, programiranju i adaptaciji vizuelnog identiteta u periodu od 16.2. do 31.3.2022“.

U ostale troškove oglašavanja, koalicija je navela stavki za usluge digitalnog marketinga i oglašavanja tim putem, u iznosu od nešto iznad 4,1 milion dinara. Nejasno je zbog čega ovi troškovi nisu navedeni u okviru rubrike o oglašavanju na internetu. Ova politička grupacija je imala zapaženu kampanju na Fejsbuku, gde se približno 16,5 hiljada evra vredni oglasi mogu pripisati kampanji za parlamentarne izbore, pa je verovatno da su kroz „ostale troškove oglašavanja“ i oni pokriveni, ali se to ne vidi iz napomena.

U rubrici predviđenoj za ostale troškove kampanje prijavljeno je nešto više od 28 miliona dinara, skoro pa četvorostruko više nego u preliminarnom izveštaju. I ovde iznos za prikupljanje potpisa (284.299) ne odgovara onom iz prvog izveštaja ali je razlika zanemarujuće mala (svega dve hiljade dinara). Svi troškovi su razvrstani. Kada su putni troškovi u pitanju, razlika je ogromna – od 190 hiljada u preliminarnom izveštaju, u završnom je „skočila“ na 2,8 miliona. Troškovi su, međutim, detaljno razvrstani, navedeni su iznos, izvršilac i priroda same usluge, kao i datumi i lokacije, i brojevi računa. Jednako detaljno predstavljen je i trošak zakupa prostora, čiji se iznos (569,186) tek neznatno razlikuje od onog prikazanog u preliminarnom izveštaju.

Kako se može videti iz pojedinih napomena koje se odnose na putne troškove, njih je trebalo upisati na drugom mestu u ovom izveštaju – među troškovima javnih događaja.

Troškovi dodatnog angažovanja su izuzetno visoki, 23,6 miliona dinara. U 57 stavki, opet detaljno, navedene su razne vrste usluga, od ugostiteljskih i upotrebe drona za potrebe snimanja do snimanja muzike i medija monitoringa. Najviše novca dato je za osmišljavanje javnih događaja i kreativnu realizaciju tokom parlamentarne kampanje (1,7 miliona), obuku aktivista u terenskoj kampanji (skoro 1,4 miliona) i 2,1 milion dinara koji je plaćen firmi M-Consulting Group doo, kod koje se jedino ne navodi svrha uplate pa se pretpostavlja da je u pitanju usluga koja se vidi iz naziva firme. Za neke od tih troškova je sporno da li su upisani u pravu rubriku. Na primer, kao jedan od troškova je upisana „usluga montaže ... scenografije za događaje“, iako postoji poseban deo izveštaja koji se odnosi na troškove javnih događaja; kao jedna od usluga je navedeno „angažovanje agenta na realizaciji poslova anketiranja“, iako postoji posebna rubrika za istraživanja javnog mnjenja; posebne stavke se odnose na

izradu video materijala i osmišljavanje digitalne kampanje, pa se može pretpostaviti da je i ovo trebalo upisati u okviru troškova kampanje na internetu, a ne među „ostalim troškovima“; značajni iznosi su izdvojeni za „usluge osmišljavanja nastupa i pripreme nastupa“, što pripada takođe troškovima javnih događaja, ali tamo ne postoji odgovarajuća rubrika. Ova je jedna od retkih izborna lista koje su vršile obuke kontrolora, što je plaćeno 480 hiljada dinara.

Istraživanje javnog mnjenja prijavljeno je i u preliminarnom i u završnom izveštaju, u istom iznosu – 528.000, a kao izvršilac se navodi „Film i TV“.

Komunalne i režijske, troškove komunikacije i opreme, lista nije prijavila, ni u jednom od izveštaja.

Ostali nepomenuti troškovi iznose svega 118 hiljada dinara, niži su od onih koji su prijavljeni u preliminarnom izveštaju (549.490 dinara), što znači da su prilikom sastavljanja završnog izveštaja razvrstali nepripadajuće stavke tamo gde im je mesto, i da su, sveukupno gledano, vodili računa o što preciznijem popunjavanju traženog obrasca. Ipak, to otvara pitanje tačnosti preliminarnog izveštaja.

Moramo – Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje

- Politički subjekt je grupa građana, ali bi se na osnovu naziva mejl adrese i sadržaja sajta moglo zaključiti da je reč o koaliciji
- Nije navedeno ko je položio izbornu jemstvo
- Preliminarni izveštaj je sadržao duplirane podatke o davaocima priloga, što je ispravljeno u konačnom
- Troškovi distribucije promotivnog materijala nisu iskazani
- Sporno da li se trošak jedne konferencije za štampu odnosi na parlamentarne izbore
- Većina troškova oglašavanja na internetu je prikazana u rubrici ostalo, kao „trošak digitalnog marketinga“, a iz napomena se ne vidi da li je na ovaj način pokriven trošak oglašavanja na Fejsbuku
- Kako se može videti iz pojedinih napomena koje se odnose na putne troškove, njih je trebalo upisati na drugom mestu u ovom izveštaju – među troškovima javnih događaja
- Pojedini troškovi koji su svrstani u „ostale“ u stvari se odnose na javne događaje, istraživanja javnog mnjenja ili izradu materijala za medijsku promociju

Suverenisti

Izveštaj je podnela koalicija političkih stranaka. Kao veb-sajt koalicije označen je sajt stranke Dosta je bilo, jedne od članica, čija je adresa za elektronsku poštu data kao zvaničan mejl koalicije. Datum overe ugovora je 24.2.2022, a kao datum imenovanja odgovornog lica označen 16. februar 2022. godine, kada je imenovana generalni sekretar stranke DJB. To dalje otvara pitanje prikaza troškova drugih članica ove koalicije.

Za finansiranje je korišćen račun u Banci inteza.

Izorno jemstvo nije položeno. Nisu prijavljeni krediti i zajmovi. Iz budžeta je dobijen avans od 20,5 miliona dinara, 24.marta 2022, što je prikazano i kao ukupan prihod. Međutim, nejasno je po kom osnovu je koalicija primila ta sredstva, budući da je preduslov za njihovu uplatu polaganje izbornog jemstva, o kojem u izveštaju nema traga. Verovatno je u pitanju greška, jer se isti iznos navodi i u rubrici rezervisanoj za drugi deo sredstava, na koji pak ova koalicija nije imala pravo, jer nije prešla izborni cenzus. Navodi se da je druga tranša primljena 15.6.2022, što je značajno ranije nego što su novac iz budžeta dobile druge stranke, koje su čekale na proglašenje konačnih izbornih rezultata.

Uz to je sa stalnog stranačkog računa je za kampanju uplaćeno, a zatim i potrošeno, 79.244 dinara. Ne navodi se koja članica koalicije je uplatila ova sredstva. Tu su bili svi izvori finansiranja izborne kampanje, koji su u dinar prikazani i kao celokupan trošak - 20.579.911 dinara.

Usluge i dobra iz javnih izvora se ne navode u izveštaju, kao ni prilozi fizičkih ili pravnih lica.

Najviše novca potrošeno je na promociju – ukupno 8,2 miliona dinara. Za letke je plaćeno 1.656.528 dinara, ali se navodi da je izrađen samo jedan letak, i da je cena po komadu bila 1.501.262 dinara, plaćena firmi GRAFIČAR. Verovatno je ovde napravljena greška prilikom unosa, jer se u napomeni navodi da su u pitanju flajeri, ali se ne vidi u koliko primeraka. Oko 155 hiljada je plaćeno firmi Prorek doo za distribuciju tih letaka, čiji se broj ni ovde ne vidi. Brošure i plakati nisu prijavljeni. Za novine je koalicija dala 2,3 miliona dinara, od čega 681.250 za štampu kod Borbe, a 1,6 miliona istoj distributivnoj firmi, kao i za letke. Ni ovde se ne vidi u koliko primeraka su novine štampane, ali u svakom slučaju čudi da je cena štampanja bila 2,5 puta manja od cene distribucije.

Za bilborde je prijavljen rashod od malo više od tri miliona dinara, i opet je naveden samo jedan bilbord, a čitav iznos naveden za zakup reklamnog prostora kod GRIFON MEDIA. Očigledno je reč o zakupu većeg broja bilborda, čiji broj nije naveden. Prema procenama TS na uzorku, ova lista je imala bilbord kampanju vrednu 18,4 hiljade evra, a iznos koji je prijavljen kao trošak kampanje je za 40% veći.

Od drugih promotivnih materijala prijavljene su hemijske olovke i plastični upaljači za koje je plaćeno 1.147.052 dinara firmi Onlix doo group, ali se ponovo ne navodi broj jedinica, već samo ukupna vrednost „jednog primerka“. Oko 14 hiljada je dato za štampu, odnosno brendiranje lokala, a plaćeno je firmi Art Studio doo.

Za javne događaje plaćeno je 1,7 miliona, za jedan miting, održan u prostoru Niškog simfonijskog orkestra 22.marta. Zakup je koštao nepunih 110 hiljada. Pod istom stavkom se navode i 1,2 miliona plaćenih za usluge dekoracije i organizacije preduzetniku Slobodanu Stamatovu, a kao datum 24.mart. Preostalih 420 hiljada plaćeno je za prevoz po celoj Srbiji, kako se navodi u napomeni, a kao mesto i vreme događaja je navedeno Užice, 26.marta. Ovde su ili u pitanju tri događaja, ili je stavka potpuno pogrešno popunjena.

U izveštaju su navedene još tri manifestacije, odnosno postavljanje štandova. U Beogradu je održana prva, 24. marta, a organizacija je koštala 250.900. Tek nešto manje je plaćeno, 245.100 dinara za organizaciju manifestacije 29.marta a kao mesto se navodi samo Vojvodina. Dan ranije, u centralnoj Srbiji kako je prijavljeno, održana je i treća prijavljena manifestacija za čiju je organizaciju dato 338 hiljada dinara. Uz sve tri manifestacije stoji napomena „po odobrenju generalnog sekretara, štandovi po gradovima opština (za Beograd) ili gradovima za druge dve manifestacije. Očigledno je reč o

postavljanju štandova u većem broju gradova, koji su grupisani u tri stavke. Konferencije za štampu nisu prijavljene.

Kod oglašavanja, podaci su pogrešno popunjeni. Ne navodi se nikakav trošak u rubrici za TV oglase, dok se za radio oglašavanje navodi da je plaćeno 2.6 miliona dinara, ali je u razvrstavanju nabrojano emitovanje tri oglasa na TV stanicama. Za prvi, u iznosu od 826.917, kao naziv je uneto Niške vesti i Srbija vesti, a kao izvršilac City Marketing. Za druga dva dato je nešto više 1.6 miliona ukupno, na KaTV, a kao izvršilac se navodi Slobodna TV. U napomenama se precizira da je nepunih 700 hiljada dato za EPP a ostatak za „priloge“. Nejasno je da li se pod priložima podrazumevaju zakupljeni termini, za koje je trebalo izvestiti u okviru posebne rubrike.

Jednini ispravan unos kod radio oglašavanja dat je za zakupljen termin na kragujevačkom Radio Bravo Plus u iznosu od 165 hiljada, ali se iz napomene vidi da je politički marketing vršen u stvari na više radio stanica. Ovi troškovi su navedeni kao „zakupljeni termini“.

Koalicija se nije oglašavala u štampi.

Na internet oglašavanje dato je 3,3 miliona dinara, ali su i u ovoj rubrici podaci pogrešno uneti. Naime predstavljeni su troškovi za dva banera, kod prvog se navodi da je nešto više od 2,6 miliona dato za idejno rešenje za izradu sajta, što je previsok iznos za tu vrstu usluge koja je inače plaćena na ime Jelena Stevanović PR. To je trebalo upisati u posebnu rubriku koja postoji za posebne sajtove namenjene izbornoj kampanji. Međutim, ova koalicija nije uopšte imala poseban sajt namenjen izbornoj kampanji, već je korišćen sajt stranke „Dosta je bilo“.

Još oko 85 hiljada plaćeno je PRESENTING MEDIA doo za objavljivanje, dok se u napomeni navodi „internet portal“. Za drugi „baner“ se navodi trošak od 542.425 za objavljivanje na Guglu i Fejsbuku. Zaista, „Suverenisti“ su imali zapaženu kampanju na Fejsbuku, vrednu preko 15 hiljada evra, a ovaj prijavljeni trošak je mogao da pokrije manji deo sume. Međutim, kada se uzme u obzir i izveštaj za predsedničke izbore, postoji mogućnost da su ovi troškovi pokriveni u celosti.

U „ostale troškove oglašavanja“ upisana je uplata od nešto više od 130 hiljada za putne troškove, hranu, reprezentaciju i gorivo po Srbiji, iako se putni troškovi upisuju u stavku datu pod ostalim troškovima kampanje, ili u vezi sa javnim događajima na koje su se odnosili.

Među ostalim troškovima prvo se navode i razvrstani su troškovi overe potpisa (ukupno 1,3 miliona dinara, što je značajno više nego kod većine drugih učesnika izbora). Razlog za to je što su ovde samo manjim delom navedeni troškovi overe potpisa birača (navodi se samo jedan notar), a ostatak čine troškovi „pravnog tima“, troškovi „operativnog tima“, te troškovi „prikupljanja potpisa“ u Beogradu, Vojvodini i centralnoj Srbiji, gde se kao primalac sredstava navodi „Zorica“ „po odobrenju generalnog sekretara“.

Dalje se navode putni troškovi za odbore (oko 117 hiljada), a primalac je ista osoba. Moguće da je reč o osobi koja je podizala novac sa računa za finansiranje kampanje, a zatim vršila plaćanje u gotovini (što ne bi bilo u skladu sa pravilima iz ZFPA).

Nepunih 111 hiljada dato je za komunalne i režijske troškove odbora a korisnik je bio Infostan. Nije navedeno u kojima gradovima se nalaze odbori za koje je plaćen ovaj trošak, kao ni to da li je u pitanju trošak koji je vezan za kampanju ili za redovan rad stranačkih odbora.

Zakup posebnog prostora, kako se navodi u napomeni po celoj teritoriji Srbije, koštao je oko 840 hiljada, ali se ne navode ni adrese ni gradovi u kojima se nalazi taj prostor koji je bio zakupljen za potrebe kampanje. Kao primalac se i ovde navodi „Zorica“.

Za mobilnu i fiksnu telefoniju i internet plaćeno je oko 93 hiljade dinara firmi GAMA ELEKTRONIC DOO BEOGRAD. Firmi „Kliping doo“ plaćeno je, u okviru drugih marketinških troškova bezmalo 98 hiljada dinara, a za opremu – računare, štampače i laptopove, užičkoj firmi "BIROSERVIS" DOO, skoro 1,1, milion dinara. Ostali nepomenuti troškovi iznosili su 140.180 dinara.

Preliminarni izveštaj ove liste bio je znatno oskudniji sa podacima, ali u nekim delovima čak i precizniji. Na mnogim mestima nema podudaranja ili su pružaoci usluga iz preliminarnog „nestali“ u konačnom izveštaju. Za ukupnu promociju je prijavljen skoro duplo manji iznos u prvom predstavljenom obračunu, u okviru koga je, recimo, za bilborde prijavljeno trostruko manje, što verovatno znači da su bilbordi bili korišćeniji u poslednjim danima pred glasanje. Zanimljivo je da su u preliminarnom izveštaju navedena dva letka, odnosno flajera (u konačnom samo jedan), i za svaki je dat i broj jedinica i cena po komadu, kao i firme kojima je plaćeno, ali ni jedna od te dve firme se ne pojavljuje u završnom izveštaju – štampu 131 hiljada flajera po ceni od 10 dinara po komadu uradila je Agencija za izdavačku delatnost i marketing PRINTING, a drugu turu flajera od 20.000 komada (jedinичna cena je bila 4, 28 dinara) distribuirala je Alta nova doo. Nejasno je da li je i štampa i distribucija bila poverena svakoj od ovih firmi, ili jednostavno nisu svi podaci uneti. U svakom slučaju, nema pomena ni jedne ni druge u konačnom izveštaju.

Javni događaji nisu bili uopšte prijavljeni, kao ni trošak overe potpisa, mada je prikupljanje potpisa bilo završeno pred podnošenja prvog izveštaja.

Za razliku od preliminarnog izveštaja, u kome su bili razvrstani troškovi opreme u iznosi od 268.400 dinara na dve firme - Balkan jet servis i F-Com, mada nije precizirano koja je oprema u pitanju, u završnom se ne pominje ni jedna od ovih firmi, već samo BIROSERVIS DOO iz Užica, a prijavljeni trošak je četvorostruko veći. Kod troškova dodatnog angažovanja marketinške agencije u preliminarnom izveštaju se navodi Isidora Smolović PR Copywriter, kojoj je plaćeno skoro 300.000, a ne pominje se u završnom izveštaju.

Kod oglašavanja, u prvom izveštaju koalicija je u rubrici za radio navela skoro devetostruko manji iznos nego u konačnom obračunu troškova, ali su tu ispravno navedene radio stanice (njih pet), od kojih se samo jedna pojavljuje u završnom izveštaju, dok se IN radio Bum radio, radio 016 i Melos radio uopšte ne pominju.

Suverenisti – Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje

- Nije bilo zajedničkog sajta koalicije, pa ostaje pitanje da li su obuhvaćene aktivnosti i troškovi svih koalicionih partnera
- Podaci o vrednosti primljenih budžetskih sredstava su neispravno uneti, a navod o datumu prijema zbunjujući (raniji nego kod drugih učesnika izbora)
- Podaci u izveštaju su oskudni, nepotpuni ili netačni u vezi sa gotovo svim vrstama troškova – ne navodi se broj primeraka letaka, novina, bilborda i promotivnog materijala (olovke i upaljači), mesta gde su održane javne promocije,

- Veoma visoki troškovi prijavljeni kod izrade letaka, distribucije novina, dekoracije za konvenciju u Nišu, troškovi izrade veb-sajta, troškovi zakupa prostora i troškova nabavke opreme
- Kao izvršilac usluge se u velikom broju slučajeva navodi isto lično ime, uz napomenu „po odobrenju generalnog sekretara“, umesto stvarnih pružalaca usluga, što ukazuje na moguće gotovinsko plaćanje ili nepotpunost izveštaja
- Troškovi oglašavanja na TV stanicama su upisani kao radio oglašavanje
- Navode se troškovi izrade sajta (u okviru pogrešne rubrike), iako nije postojao zajednički sajt koalicije
- Putni troškovi su upisani u ostale troškove oglašavanja
- U administrativne troškove su svrstani troškovi „pravnog tima“, troškovi „operativnog tima“, te troškovi „prikupljanja potpisa“, ali se kao primaoci ne navode javni beležnici i opštinske uprave
- Nije navedeno gde je vršen zakup prostora i na koje prostore se odnose komunalni i režijski troškovi
- Pojedini podaci iz preliminarnog izveštaja su u suprotnosti sa podacima iz konačnog izveštaja (navedeni primaoci koji se ne pominju u završnom izveštaju)

Ajmo ljudi

Izveštaj je podnela koalicija političkih stranaka. Međutim, u izveštajnom obrascu je vidljiv samo početak naziva jedne od članica koalicije (Socijaldemokratska stranka). Kao veb-sajt koalicije je takođe označen veb-sajt te stranke. Datum overe ugovora je 24.2.2022, a kao datum imenovanja odgovornog lica označen je datum iz 2014. godine, kada je imenovan direktor stranke. To dalje otvara pitanje prikaza troškova drugih članica ove koalicije.

Za finansiranje je korišćen račun u Banci Inteza i račun kod Uprave za Trezor.

Izorno jemstvo je bilo položeno, a njegov davalac, u visini od 21.76.588,24 dinara bila je firma OPTIMA FIDE CONSULTING DOO. U pitanju je firma za konsultantske aktivnosti u vezi sa poslovanjem i ostalim upravljanjem, čiji je vlasnik i zastupnik Aleksandra Nišavić. Ukupni prihodi ove firme u 2021 bili su 99 miliona dinara.⁵² Kao i u drugim sličnim situacijama, i ovde može biti sporno to što položeno izorno jemstvo u nekim situacijama može da bude naplaćeno, nakon čega to jemstvo praktično postaje prilog za političku stranku, odnosno izbornu kampanju. ZFPA ograničava visinu priloga koje stranke mogu da prime od jednog fizičkog ili pravnog lica, ali ne postavlja takva ograničenja kada je reč o polaganju izbornog jemstva.

Iz budžeta je dobijen avans od 20,5 miliona dinara, ali nije jasno kada. U izveštaju se naime navode kao datum prijema 11.3. i 23.3. Pri tom se navodi da je reč o „drugom delu primljenih novčanih sredstava“, odnosno novcu koji se dobija na osnovu uspeha na izborima, iako je reč o prvom delu budžetskih dotacija.

Usluge i dobra iz javnih izvora se ne navode u izveštaju.

⁵² <https://www.companywall.rs/firma/optima-fide-consulting-doo/MMzLyOyC>

Prijavljeni su prilozi od 21 davaoca. Listom je reč o većim iznosima, između 200 i 600 hiljada dinara. Na sajtu stranke je izlistano 27 priloga koji su primljeni tokom 2022. godine⁵³, ali se ne navodi posebno da je reč o priložima za kampanju.

Prema parametrima iz ZFPA, pošto je prosečna neto zarada u Republici u 2021, iznosila je 65.864 dinara⁵⁴, to znači da je maksimalna vrednost davanja od jednog lica za kampanju bila 658.460 dinara. Još toliko je bilo koji pojedinac mogao da finansira redovan rad političke stranke. Svi davaoci priloga koji su izlistani u izveštaju za kampanju mogu se pronaći i na spisku primljenih donacija tokom 2022. Pored toga, na spisku primljenih priloga se nalaze i donacije drugih lica. Najzad, kod pojedinih davalaca, ukupna vrednost donacija stranci u 2022, veća je od iznosa koji je prijavljen za kampanju (kod četvoro). To je ujedno slučaj kod tri osobe čija su ukupna davanja SDS bila u 2022. veća od 10 prosečnih zarada, tako da se može zaključiti da zakonski maksimum nije prekoračen, ukoliko su prilozi zaista i uplaćivani kako je prikazano. Šest priloga koji su prikupljeni se nalaze na listi priloga u kampanji, a među njima je i onaj koji je uplatio predsednik stranke i nosilac liste, Boris Tadić.

Sa stalnog stranačkog računa je pored toga za kampanju uplaćeno još 255 hiljada dinara, koji su i potrošeni. Verovatno je takođe reč o računu SDS, a ne nekog drugog koalicionog partnera. Ukoliko je to slučaj, takođe je, po svoj prilici reč o sredstvima koja su prikupljena od priloga. Naime, ova stranka gotovo da nema drugih izvora prihoda.

Ukupni prihodi kampanje iznosili su tako 30.650.667 dinara. S druge strane, prijavljeni su troškovi od 46.737.277,19 dinara, ali ne i informacija prema kojim dobavljačima je koalicija ostala dužna gotovo trećinu vrednosti izborne kampanje. Pošto lista nije prešla cenzus i neće imati obezbeđeno finansiranje ni iz republičkog ni iz beogradskog budžeta, plaćanje ovih dugova bi moglo biti otežano.

Izborna lista je za letke potrošila gotovo pola miliona dinara. Cena po komadu je bila izuzetno niska (1 dinar, odnosno 0,7 dinara), što može da bude od značaja za poređenje cena koje su plaćali drugi učesnici izbora. Inače, prijavljeno je štampanje čak 648 hiljada komada letaka, ali ne i trošak njihove distribucije i dizajna.

Za bilborde je prijavljen rashod od 2 miliona i 590 hiljada dinara. Ti troškovi su razvrstani u tri upisa. Prvi sadrži trošak štampanja i zakupa prostora za jedan bilbord. Drugi upis se odnosi na 14 bilborda kod firme BABBLER MEDIA. Jedinična cena je bila čak 41.175 dinara. Period zakupa nije naveden. Najzad, kod firme DPC je prikazan najveći trošak, gotovo dva miliona dinara, ali broj bilborda nije naveden (napisano je da je reč o jednom, što je nemoguće). Transparentnost Srbija je procenila da je ova lista potrošila preko 25 hiljada evra na bilborde za parlamentarnu i beogradsku kampanju, odnosno približno polovinu tog iznosa po kampanji. Za beogradske izbore je ova stranka prijavila trošak od 1,6 miliona za bilborde. Drugim rečima, prijavljeni trošak je veći za oko jedne trećine od TS procene. Ovakva odstupanja ne treba da čude, jer je reč o stranci koja je vodila relativno skromnu kampanju, a njihovi bilbordi su bili zastupljeni samo u poslednje dve sedmice. Ni za DPC, ni za BABBLER MEDIA nisu dostupni cenovnici.

Drugi promotivni materijal je koštao 1,6 miliona dinara. Pri tom je navedeno po svakom dobavljaču koliko je bilo materijala koji je štampan i koja je cena po primerku. Korišćeno je 50 hiljada olovaka, isto

⁵³ https://www.sds-org.rs/fileadmin/user_upload/OBJAVA.pdf

⁵⁴ <https://aktivasisistem.com/prosecna-mesecna-zarada/>

toliko upaljača, dve makete aviona, nalepnice, šest kulisa, 10 hiljada bedževa i hiljadu sedalica. Nije naveden trošak nabavke materijala, niti njegove distribucije. S druge strane, „drugi trošak distribucije“ postoji, i koštao je skoro 1,5 milion dinara, ali nije razvrstan po gore navedenim stavkama, možda zato što je distribuiran isti materijal objedinjeno, što bi se moglo navesti u napomeni.

Za mitinge i konvencije je plaćeno 685 hiljada dinara. Taj trošak se odnosi na događaj u Beogradu 31.3.2022, pri čemu je tehnička priprema vredela više od pola miliona dinara.

Drugi troškovi javnih manifestacija su zakup prostora u Prijepolju za 20 hiljada dinara 2.marta, zatim Niški simfonijski orkestar za 54 hiljade dinara 12.marta (nejasno je da li je plaćano angažovanje orkestra ili nešto drugo, pošto nema nikakvih drugih troškova za taj događaj). Za manifestaciju u Beogradu 11.3.2022, prikazani su troškovi zakupa prostora, tehničke pripreme i ostalog (nema u napomeni opisa o čemu je reč). Istoj firmi, Karbon State doo, plaćeno je i za događaj u Beogradu 16.3.2022. Prikazan je i zakup sale Medija centra, Sportsko kulturnog centra u Obrenovcu i niškog Medija centra. Ukupno su troškovi manifestacija i konferencija iznosili oko 300 hiljada dinara.

Kod oglašavanja su podaci pogrešno popunjeni. Ne navodi se ništa kod TV, radio, štampe i internet oglašavanja, a zatim su izlistani „ostali troškovi oglašavanja“ koji se očigledno odnose na neke od gornjih kategorija, u vrednosti od ukupno 33,7 miliona dinara. Poimence se navodi RTS, kojem je plaćeno 6,5 miliona dinara, TV Hepi, sa 4,4 milion i TV Pink, sa 8,9 miliona dinara. Nejasno je pak na šta se odnosi oglašavanje kod firme FUTURA MEDIA SOLUTIONS DOO, za više od šest miliona dinara (agencija se inače bavi digitalnim marketingom), HTTPOOL, BEOGRAD (razne medijske platforme) u vrednosti od 6,7 miliona dinara, i agencije Sonema (agencija za konsalting), za skoro 600 hiljada dinara. Više od pola miliona dinara je plaćeno S Media timu, što je verovatno oglašavanje na radio stanicama.

Ostalo je nejasno da li su u nekoj od stavki uvršteni troškovi oglašavanja na Fejsbuku, a ova stranka ih je imala, u vrednosti preko 22 hiljade evra, prema podacima te kompanije.

Prema procenama TS, ova lista je imala TV oglašavanje u poslednjim danima kampanje, i ono je vredelo 6,6 miliona dinara na RTS, 8,8 miliona na TV Pink i 4,4 miliona na TV Hepi. Kao što se može videti, prijavljeni troškovi se gotovo u potpunosti podudaraju sa ovim procenama.

Među ostalim troškovima prvo se navode i razvrstani su troškovi overe potpisa (ukupno 166 hiljada dinara).

Zatim se navode ostali putni troškovi, gorivo za oko 80 hiljada dinara.

Za zakup posebnog prostora u kampanji nije navedena adresa, a primalac je označen samo ličnim imenom (reč je o oko 13 hiljada dinara troška).

Ostali nepomenuti troškovi čine značajnu kategoriju, sa gotovo 5,5, miliona dinara.

Među njima je najznačajniji rashod 1,4 miliona dinara za agenciju za održavanje i organizaciju drumskog prevoza, a zatim sledi nekoliko konsalting usluga bez opisa o čemu je reč (700 hiljada i dva puta po 500.000). U većini slučajeva nije upisano ništa u napomene pa se ne može zaključiti da li su ovi troškovi morali biti upisani negde drugde. Agencija koja se bavi uslugama kol centara je plaćena 765.375 dinara, što ukazuje da je ovaj trošak trebalo uvrstiti u troškove komunikacije, koji su inače ostali prazni.

Drumski prevoz se verovatno odnosio na troškove nekih javnih događaja, gde nije prikazano ništa od troškova prevoza itd.

Ukupno su troškovi ove kampanje iznosili više od 46 miliona dinara, od čega je manje od polovine plaćeno iz budžetskog avansa.

Preliminarni izveštaj ove liste bio je znatno oskudniji sa podacima. Prilozi koji su prikupljeni za kampanju do podnošenja ovog izveštaja su vredeli 2,8 miliona dinara, gotovo ništa nije bilo utrošeno za promotivne materijale i bilborde, ali su obuhvaćeni neki javni događaji (zaključno sa 17.3). Postoji i nepodudarnost, jer je u preliminarnom izveštaju trošak „Niški simfonijski orkestar“ označen kao zakup prostora, a u konačnom izveštaju kao „ostalo“.

U preliminarnom izveštaju nije bilo nikakvih razvrstanih troškova oglašavanja, ali su prikazani neki „ostali“ troškovi, od preko 2,7 miliona dinara. Za deo njih se može pretpostaviti da se odnosi na Fejsbuk, ali nije navedeno u napomeni.

Trošak overe potpisa je u preliminarnom izveštaju bio svega 27,8 hiljada dinara, iako su oni morali nastati u periodu na koji se taj izveštaj odnosio.

Ajmo ljudi – Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje

- U izveštajnom obrascu se ne vidi ko sve čini koaliciju, ne postoji objedinjeni sajt koalicije, pa ostaje pitanje da li su prikazani troškovi drugih stranaka, izuzev SDS-a
- Spisak primljenih priloga na sajtu stranke ne sadrži podelu na priloge date za kampanju i za redovan rad, što smanjuje preglednost, mada nije prekršaj
- Troškovi za bilborde, kad je reč o glavnom dobavljaču, ne sadrže podatak o broju bilborda i jediničnoj ceni
- Troškovi distribucije nisu prikazani uz pojedine vrste materijala, već izdvojeno
- Troškovi oglašavanja su neispravno uneti, u rubriku „ostalo“, za sve vrste medija – troškovi TV oglašavanja koji su opaženi monitoringom su prikazani, ali nije jasno da li je i oglašavanje putem Fejsbuka
- Deo troškova koji su svrstani u rubriku „ostalo“ je trebalo prikazati u rubrikama koje postoje (npr. troškovi komunikacija).
- Uočene su manje nelogičnosti u preliminarnom izveštaju (npr. nedostaje deo troška za overu potpisa).

SRS

Učesnik na izborima je bila politička stranka, a odgovorno lice je određeno još 2011.

Za finansiranje je korišćen račun kod Poštanske štedionice i kod Uprave za trezor.

Kao izborna jemstvo su položena sopstvena sredstva stranke, u iznosu od 21.706.588,24 dinara. Ova stranka je raspolagala novčanim sredstvima tolike vrednosti na kraju prethodne finansijske godine. Taj novac, po svojoj prilici, potiče iz ranijeg perioda kada je SRS bila parlamentarna stranka i dobijala novac

po tom osnovu iz budžeta Srbije, a koji je potom kratkoročno oročen u banci. Naime, prema godišnjem finansijskom izveštaju ove stranke, „kratkoročna potraživanja“ su vredela 137 miliona dinara na kraju prethodne godine⁵⁵. Krediti nisu korišćeni.

Stranka je dobila iz budžeta, kao avans oko 20,5 miliona dinara, i taj novac je uplaćen 24.3.2022. S obzirom na ostvareni izborni uspeh (više od jedan posto glasova), nije postojala obaveza vraćanja novca.

Drugi izvor prihoda za kampanju bila su sopstvena sredstva stranke, ukupno 28 miliona i 580 hiljada dinara, od čega je utrošeno manje od 6,9 miliona. Prijavljene su i besplatne usluge u vrednosti od 44 hiljade dinara, za tri bilborda i štampanje 3000 flajera.

Ukupni prijavljeni troškovi kampanje bili su 93.203.958,47 dinara.

Na letke je od toga uplaćeno 258 hiljada dinara, pri čemu su navedeni troškovi po jedinici mere i broj primeraka (24.000). Od toga je u jednom slučaju upisano da je 3.000 letaka odštampano bez naknade (u vrednosti od 8.600 dinara).

Brošure su bile tri puta skuplje, 1,2 miliona dinara. I ovde se uredno navode broj primeraka, kao i jedinična vrednost. U pitanju je više od 50 hiljada primeraka novina „Velika Srbija“. Zbunjuje što ovaj trošak nije zaveden kao novine, gde se pak navodi druga stavka – 100 hiljada primeraka „novina br. 3608“. Verovatno je i ovde reč o izdanju „Velike Srbije“, a cena štampanja po komadu je bila gotovo duplo veća nego u prethodnom slučaju.

Plakati su vredeli oko 306 hiljada dinara, takođe uz uredan upis svih potrebnih podataka. Na jednom mestu se u napomeni skreće pažnja na manjkavosti formulara izveštavanja.

Ni kod jedne vrste promotivnog materijala nisu navedeni troškovi deljenja/lepljenja, pa se može pretpostaviti da su to činili stranački aktivisti.

Za bilborde je prijavljen trošak od skoro 8,8 miliona dinara. Prema proceni TS, cena ove vrste oglašavanja bila je još skuplja – 144,5 hiljade evra za parlamentarne izbore, odnosno duplo više nego prema finansijskom izveštaju. Prema našoj proceni, oglašavanje ove stranke u Beogradu je vredelo koliko je prijavljeno za celu zemlju. Čini se da ova razlika uglavnom proističe iz dobijenih popusta na oglašavanje.

Podaci o vrednosti bilborda su uglavnom izraženi precizno. Paket od 49 bilborda, na četiri nedelje kod firme Media Max, koštao je 1,6 miliona dinara, odnosno oko 8.170 dinara po nedelji zakupa. Prema cenovniku ove kuće, za zakup od četiri nedelje u Beogradu se odobrava cena od 400 evra bez PDV, a sa troškovima štampanja i postavljanja i PDV 534 evra. Prema izveštaju bi se moglo zaključiti da je SRS dobila popust od 55% u odnosu na zvanični cenovnik ove kuće.

Firmi MILK & HONEY COMMUNICATIONS plaćeno je 3,3 miliona dinara za 60 bilborda, po jediničnoj ceni od 55,5 hiljade dinara, ali bez navođenja perioda zakupa. Ukoliko je reč o bilbordima koji su zakupljeni na četiri nedelje kao u gornjem primeru, onda je kod ove kuće popust bio značajno manji (oko 25%).

⁵⁵ <https://www.pismenica.rs/i-mejl-imejl-ili-e-mail/>

Kod firme DPC posebno su iskazani troškovi štampanja 93 bilborda (1.945 po komadu), i troškovi zakupa (39.252 dinara po komadu), odnosno 3,5 miliona ukupno za zakup. Iz izveštaja se ne vidi period zakupa, a na sajtu ovog pružaoca usluga se ne nalazi cenovnik.

Prijavljeni su troškovi bilborda i za nekoliko manjih pružalaca usluga. Takođe je značajno da se i ovde ukazuje na nedostatke u izveštajnom obrascu (problem sa „lošim računanjem“ kada se unese jedinična vrednost i broj bilborda).

Drugi promotivni materijali, džepni kalendari, bili su zanemarljive vrednosti.

Nisu prijavljeni nikakvi troškovi javnih događaja.

Oglašavanje na TV stanicama predstavljalo je daleko najveću stavku troškova.

Televiziji Hepi ova stranka je ostala dužna čak 24 miliona dinara, a ukupna vrednost reklama bila je 35,7 miliona dinara. Kad je reč o TV Pink, reklame su koštale 41,8 miliona dinara, a nije plaćeno ništa. Ovi podaci se u potpunosti podudaraju sa procenama TS. Popust na punu cenu na TV Pink je bio 10% u skladu sa objavljenim cenovnikom, a kod TV Hepi, koja nije objavila cenovnik, 15%.

Situacija u kojoj pružaoci usluge u kampanji nekim učesnicima te troškove naplaćuju, a drugima dopuštaju da te troškove plate naknadno sporna je sa stanovišta ZFPA i medijskih zakona. Dodatno, takve situacije su sporne kada nema jasno naznačenih informacija kod pružalaca usluga da će plaćanje moći da se izvrši naknadno, odnosno kada nije svim učesnicima izbora poznato unapred da li će troškove moći da plate kasnije.

Očigledno je SRS išla za tim da će dobiti dodatna sredstva iz budžeta kojima bi ova razlika bila pokrivena. Međutim, ostaje nejasno zbog čega nije odmah izmiren makar deo tih troškova, već je na stranački račun vraćeno preko 20 miliona dinara, koji su prvobitno preneti da bi poslužili plaćanju troškova kampanje.

Radio oglašavanje je vršeno na pet lokalnih stanica, u vrednosti od 189 hiljada dinara. Međutim, za Bum Bum radio je navedeno da je vrednost oglasa bila nula dinara, pa nije jasno da li je ta stanica upisana greškom, jer se nigde ne navodi da su oglasi emitovani besplatno.

Nije prijavljen trošak kampanje na internet medijima. Oglašavanje ove stranke na Fejsbuku nije zabeleženo.

Ostali troškovi kampanje daju prvo ukupnu vrednost overe potpisa birača – 355 hiljada dinara, koji nisu razvrstani prema primaocima. U napomeni se navodi obrazloženje za to, ali je ono teško održivo, jer su druge stranke razvrstavale ove podatke.

Zanimljivo je da je zabeležen trošak prinudne naplate komunalnih troškova u Nišu, zato što „greškom poslovne banke izborni računi nisu izuzeti od prinudne naplate“, za šta je stranka dostavila objašnjenje iz banke.

Za razliku od drugih stranaka, rubrika sa „ostalim troškovima“ je ovde ostala uglavnom prazna, odnosno tu se navode još samo troškovi bankarskih provizija.

Preliminarni izveštaj ove partije je sadržao podatke o prihodima sa stranačkog računa, kao i to da je bilo potrošeno 6,8 miliona dinara. Već tada su bili prijavljeni troškovi jednog dela letaka, kao i jednih stranačkih novina i troškovi značajnog dela plakata.

Bio je prikazan značajno manji trošak bilborda – 1,7 miliona dinara, odnosno samo kod MEDIA MAX i kod pojedinih manjih dobavljača. Procena TS je bila da je oko 1/3 troškova bilborda kampanje ove stranke nastalo u periodu na koji se odnosi preliminarni izveštaj.

TV oglašavanje uopšte nije bilo prijavljeno u preliminarnom izveštaju. To se takođe podudara sa monitoringom TS, koji pokazuje da se ova stranka oglašavala na TV stanicama samo u poslednje dve nedelje kampanje.

Približno jedna trećina troškova overe potpisa nije bila vidljiva u preliminarnom izveštaju, što je nelogično, jer je reč o troškovima koji su morali nastati do vremena podnošenja preliminarnog izveštaja.

SRS – Glavna pitanja za proveru i razjašnjenje

- Jedno izdanje stranačkih novina prikazano kao „brošura“, a ne u rubrici „novine“
- Troškovi distribucije nisu prikazani (verovatno je u pitanju angažovanje članova i volontera)
- Veći deo troškova TV oglašavanja (oko 65 miliona dinara) nije plaćen do podnošenja izveštaja, što otvara pitanje jednakosti postupanja pružalaca medijskih usluga prema političkim subjektima. U tom smislu je takođe nejasno zašto je SRS vratila na stranački račun preko 20 miliona dinara koji su ranije preneti za potrebe kampanje
- Jedna radio stanica se navodi kao mesto emitovanja reklama, ali ne i vrednost te reklame, niti da je reč o besplatnoj usluzi
- Troškovi overe potpisa su prikazani zbirno, a jedna trećina nije bila navedena u preliminarnom izveštaju

Analiza postupanja Agencije u kontroli finansijskih izveštaja

Agencija za sprečavanje korupcije je objavila [prvo izveštaj](#) o sprovedenoj kontroli finansiranja kampanje u svim gradovima i opštinama gde su izbori održani aprila 2022, zatim poseban izveštaj koji se odnosi na [predsedničke i beogradske](#) izbore, i na kraju, početkom decembra 2022, nalaze o kontroli izveštaja za [parlamentarne](#) izbore.

Svi ovi izveštaji su objavljeni u okviru zakonskog roka koji je po prvi put bio propisan za ovogodišnje izbore (120 dana od isteka roka političkim subjektima za predaju izveštaja o troškovima kampanje). To je najbolje što se o njima može reći i bez rezerve pohvaliti. Kao što je TS ukazivala u doba usvajanja „novog“ Zakona o finansiranju političkih aktivnosti, pred izbore 2022, propuštena je prilika da se precizno odredi šta sve mora da bude predmet kontrole koju vrši Agencija i koji je minimum podataka koje bi Agencija trebalo da prikaže o svom izveštaju o sprovedenoj kontroli.

Agencija navodi da je u procesu analize i kontrole, pored samih izveštaja političkih stranaka, koalicija i grupa građana, upućivala zahteve za dopunu izveštaja i zahteve za dostavljanjem specifikacije podataka. Agencija takođe navodi da je tražila podatke od drugih javnih institucija i da su sve dostavile tražene podatke. Tako su dobijeni pre svega podaci o transferima za finansiranje političkih subjekata iz budžeta. S druge strane, na osnovu spiska organa od kojih su informacije tražene čini se da neki drugi, potencijalno relevantni podaci, od institucija nisu traženi (npr. podaci o korišćenju nekretnina u javnoj svojini). U Izveštaju Agencije se ne navodi da li su traženi podaci od REM (u vezi sa oglašavanjem političkih subjekata na TV i radio stanicama), kao ni MUP (u vezi sa održavanjem javnih skupova). I sve poslovne banke su dostavile Agenciji tražene podatke o prometu na tekućim računima. Najzad, Agencija sumarno navodi da su podaci traženi i od pružalaca usluga (marketinških agencija, izdavaoci bilborda, mediji).

Značajan deo svih ovogodišnjih izveštaja Agencije zauzimaju „finansijski pokazatelji“, odnosno prikaz ukupnih prihoda i rashoda i podataka iz pojedinih kategorija, što ne spada u predmet kontrole. Kontrola preliminarne izveštaja, koji su se takođe prvi put pojavili ove godine, vršena je objedinjeno sa kontrolom završnih izveštaja učesnika izbora.

Prilikom kontrole izveštaja za predsedničke izbore, Agencija navodi da nije pronašla nepravilnosti u izveštajima predsedničkih kandidata koalicija „Moramo“, „Za ujedinjenu, pravednu i stabilnu Srbiju“ i „Aleksandar Vučić- Zajedno možemo sve“.

U svim slučajevima kada su utvrđene nepravilnosti, koristi se sintagma „nepravilnosti koje ukazuju na eventualne povrede Zakona“, a zatim „da je pred Agencijom u toku postupak provere činjeničnog stanja radi utvrđivanja postojanja povrede zakona“. Na taj način se gubi smisao vremenski oročene kontrole, odnosno postavljanja roka za izradu izveštaja o kontroli finansiranja kampanje. Naime, Zakon je predvideo obavezu Agencije da objavi samo jedan izveštaj, u roku od 120 dana, što implicitno podrazumeva obavezu da se kompletan postupak kontrole završi do tog momenta. Podaci o ishodu daljih kontrola i pokrenutim postupcima će možda biti vidljivi na neki način samo u godišnjim izveštajima o radu Agencije. Dosadašnje iskustvo pokazuje da se ti podaci prikazuju sumarno, na nivou pokrenutih postupaka i ishoda tokom kalendarske godine, a ne tako da se može pratiti prema pojedinim izbornim kampanjama.

Zadatak da se sve bitne činjenice utvrde tokom četiri meseca bi možda iziskivao i angažovanje dodatnog ljudstva radi provera. Agencija je na to ovlašćena, na osnovu člana 32. stav 1. Zakona o finansiranju političkih aktivnosti. Ona ima pravo „da angažuje odgovarajuće stručnjake i institucije“ za obavljanje poslova kontrole, a ne samo da angažuje posmatrače koji prate pojedine aktivnosti tokom kampanje. Zarad efikasne kontrole, Agencija ima zakonsko pravo da dobije dodatna sredstva i to 1% za kontrolu izveštaja za republičke izbore, i još 0,5% za gradske i 0,25% za opštinske, sve to gledano u odnosu na iznos koji se dodeljuje učesnicima izbora za finansiranje kampanje iz republičkog budžeta. Konkretno, to je značilo da je Agencija za aprilske izbore 2022. godine imala pravo da iz budžeta Srbije zahteva 8,7 miliona dinara za kontrolu predsedničkih izbora, još toliko za parlamentarne i oko 4,4 miliona za beogradske, odnosno oko 2 miliona dinara više nego što je traženo, dobijeno i utrošeno na posmatrače.

Na predsedničkim izborima najviše takvih nepravilnosti je pronađeno kod koalicije Suverenisti. Tako se navodi da jedan račun nije prikazan u izveštaju (na koji su preneti sredstva iz javnih izvora), da su troškovi izbornog materijala i ostali troškovi kampanje iskazani u većem iznosu u odnosu na izdate račune, da je veći deo troškova kampanje plaćen sa računa Udruženja građana „Dosta je bilo – Restart“. U izveštaju Agencije se to ne obrazlaže dalje, ali bi ovde u pitanju mogla da budu dva prekršaja – finansiranje izborne kampanje od strane udruženja građana, što nije uopšte dozvoljeno i plaćanje troškova kampanje sa računa koji nije namenjen izornoj kampanji, odnosno direktno od strane trećeg lica.

Kod kandidatkinje Zavetnika, navedeno je da neki troškovi oglašavanja nisu prikazani i da su sa istog računa plaćani troškovi za više izbornog kampanja.

Kod Koalicije za Kraljevinu Srbiju – DSS, problem je identifikovan kod prijema jednog priloga. Kod predsedničkog kandidata Dveri, utvrđene su nepravilnosti kod pojedinih troškova (nešto više od pola miliona dinara).

Iako Agencija navodi da je i sama vršila monitoring, nalazi tog monitoringa ni na koji način nisu vidljivi u izveštaju o sprovedenoj kontroli za predsedničke izbore. Agencija niti predstavlja nalaze svog monitoringa o pojedinim troškovima kampanje, niti ukazuje na to da je sve uočene troškove identifikovala (ili da neki nije identifikovala) u stranačkim izveštajima.

Iako se navodi da je Agencija prikupila podatke od pružalaca usluga, ostaje nevidljivo da li su vršena međusobna poređenja popusta koji su uživali pojedini politički subjekti.

Slično tome, nema traga da je uopšte razmatrano pitanje da li su pojedini troškovi morali da budu prikazani u okviru izveštaja za više vrsta izbora, odnosno da li su se neki od troškova našli u „pogrešnom“ izveštaju.

Iako je Agencija imala pred sobom spisak brojnih otvorenih pitanja, ako ništa drugo, a onda na osnovu nalaza koje je dostavila Transparentnost Srbija, u izveštaju o kontroli za predsedničke izbore se ne vidi da je išta od toga ispitivano ili da su zauzimani načelni stavovi povodom pitanja koja se mogu tumačiti na razne načine.

Izveštaj o kontroli za parlamentarne izbore po strukturi prati onaj za predsedničke izbore i sadrži slične manjkavosti. Međutim, primetna su i neka poboljšanja, koja se mogu povezati i sa pojedinim predlozima TS.

U uvodnom delu se konstatuje da je od 19 političkih subjekata preliminarne izveštaje blagovremeno podnelo njih 16, a konačne petnaest. Agencija navodi da je podnela zahteve za pokretanje prekršajnog postupka u slučajevima kada nisu podneti preliminarni (SPP, Romska partija, Srpsko-ruski pokret) ili konačni izveštaji (Romska partija, Srpsko – ruski pokret, Alternativa za promene i GG „Otete bebe – Ana Pejić“). Navedeno je i su neke povrede zakona utvrđene tokom izborne kampanje.

Slično kao i kod predsedničkih izbora, i ovde su navedeni podaci o posmatračima Agencije, ali ne i njihovi nalazi. Navodi se samo da su podaci korišćeni za uporednu analizu prilikom kontrole, ali ne i šta je sve tačno ustanovljeno na taj način. Agencija je za ovaj vid kontrole utrošila 19 miliona dinara koji su obezbeđeni u budžetu. Drugim rečima, javnosti se ostavlja da veruje na reč da su svi troškovi, opaženi od strane posmatrača zaista i pronađeni u stranačkim izveštajima. Ukoliko je to istina, informacija bi bila znatno uverljivija kada bi Agencija precizno prikazala koji troškovi kampanje su verifikovani na ovaj način, u svakom od izveštaja političkih subjekata (na primer, po vrstama promotivnog materijala, po broju opaženih bilborda, po troškovima koji su opaženi na javnim skupovima i slično).

Zanimljivo je da je jedno poglavlje izveštaja posvećeno rodnoj ravnopravnosti, gde se ističe da je većina odgovornih lica (56%) u političkim subjektima bila muškog pola. Takođe se u tom smislu navodi da je od deset zahteva za pokretanje prekršajnog postupaka, četiri podneto protiv žena (od čega je u tri slučaja reč o istom političkom subjektu).

Od 16 dobijenih prijavi (sve od nevladinih organizacija), Agencija je utvrdila kršenje Zakona u sedam situacija. Pokrenuta su tri prekršajna postupka i izrečene četiri mere upozorenja. U izveštaju Agencije se ne navodi o kojim političkim subjektima je reč (ti podaci su objavljeni u okviru posebne rubrike na sajtu). Kao primeri kršenja zakona koji su utvrđeni na osnovu prijavi navode se snimanje promotivnih video spotova u prostorijama javnih ustanova, vršenje aktivnosti koje ne predstavljaju izbornu kampanju (pružanje pomoći građanima, koje je promovisano putem društvenih mreža).

Na osnovu izveštaja sopstvenih posmatrača Agencija navodi da je vodila devet postupaka po službenoj dužnosti, i izrekla sedam mera upozorenja, dok su dva postupka obustavljena. Ti postupci su vođeni zbog propusta političkih subjekata da obeleže reklamni materijal koji su delili na izbornim štandovima i to tokom izborne tišine. Ne navodi se o kojim je subjektima reč.

Agencija navodi da je od političkih subjekata zahtevala da otklone formalne nedostatke i da dostave specifikacije troškova, pa se navodi da „pojedini politički subjekti“ ne prikazuju podatke o svim namenskim računima koje imaju otvorene kod poslovnih banaka.

Agencija nije pronašla nikakve nepravilnosti u izveštajima parlamentarnih lista SPS-JS, SVM, SRS, Moramo, SDA i Ajmo ljudi.

U pogledu izveštaja SRS konstatuje se da postoje neizmirena dugovanja koja se odnose na oglašavanje na TV Pink i Happy, ali se ne navode dodatne informacije o ugovorenom periodu plaćanja tih dugova, što bi moglo da bude od značaja za utvrđivanje eventualnih netržišnih pogodnosti koje nisu bile na raspolaganju drugim listama. Kod koalicije Ajmo ljudi, koja takođe nije prešla cenzus, Agencija je utvrdila da su joj ostala dugovanja od 16,7 miliona dinara (Pink, Happy, „Druidova radionica“ i drugi manji dobavljači). Zanimljivo je da je ova lista ostala dužna i GO Novi Beograd 113 hiljada dinara. Ni u

ovom slučaju nije razmatrana moguća povreda pravila o priložima zbog odloženog plaćanja, kao ni zbog činjenice da su ostala dugovanja prema jednoj lokalnoj samoupravi.

Kod koalicione liste „Aleksandar Vučić – Zajedno možemo sve“, kao eventualna povreda zakona utvrđeno je to što su troškovi izbornog materijala prikazani u delu izveštaja o ostalim troškovima kampanje, umesto tamo gde im je mesto (bilbordi, izborni materijal, oglašavanje na TV stanicama). Takođe, utvrđeno je da su ovom izveštaju prikazani i neki troškovi (bilbordi) koji se odnose na kampanju za beogradske izbore. Ukupna vrednost navodnih troškova marketinških agencija, koji se u stvari odnose na pružaoce drugih vrsta usluga vredeli su 76,4 miliona dinara. Vrednost bilborda koji su pogrešno pripisani ovoj kampanji se ne navodi.

Ovo je značajan pozitivan pomak u odnosu na prethodno objavljene izveštaje o kontroli i može se povezati i sa nekim pitanjima koje je TS pokrenula na osnovu monitoringa. Među glavnim preporukama TS je ona koja se odnosi na potrebu da se utvrdi stvarna namena troškova koji su pogrešno prikazani u rubrikama poput „ostali troškovi marketinških agencija“ „ostali troškovi oglašavanja“, „ostali troškovi“ i slično. Takođe, TS je skrenula pažnju na to da postoji velika verovatnoća da su troškovi oglašavanja, naročito kod bilborda pogrešno pripisivani republičkim, umesto lokalnim izborima.

Kod izborne liste Ujedinjeni za pobedu Srbije Agencija je utvrdila pojedine nepravilnosti. Između ostalog navodi se je deo troškova plaćen gotovinski, ali se ne navodi o kom iznosu je reč, što je verovatno nepravilnost koja se dalje proverava. Konstatuje se da postoji dugovanje prema marketinškoj agenciji (oko 4,7 miliona dinara).

Kod koalicije NADA (Koalicija za Kraljevinu Srbiju – DSS), navodi se da su na račun za finansiranje kampanje bila uplaćena sredstva za finansiranje redovnog rada iz opštine Bajina Bašta (oko 30 hiljada), koji su pogrešno prikazani kao prihod za izbornu kampanju. Druga nepravilnost na prihodnoj strani je prilog od 800 hiljada dinara od jednog lica, što premašuje deset prosečnih mesečnih zarada po nalazu Agencije. Troškovi oglašavanja kod ove liste su bili prikazani u delu Troškovi izbornog materijala, ali se vrednost ne navodi. Agencija je utvrdila „odstupanja“ – neizmirene administrativne troškove (oko 24 hiljade dinara).

Kod Zavetnika je Agencija kao nepravilnost utvrdila gotovinske isplate u više transakcija, iz čega su plaćani troškovi raznih izbornih kampanja. Takođe se navodi da su sa istog računa kod Uprave za trezor plaćani troškovi za tri različite kampanje.

SPP je takođe imala nepravilnosti. Izveštaj ne sadrži sve podatke o prikupljenim i utrošenim sredstvima (drugi deo novca dobijen iz budžeta po osnovu uspeha na izbora). Jedna uplata priloga nije izvršena sa tekućeg računa davaoca (20 hiljada dinara).

Slično kao i za predsedničke izbore, brojne nepravilnosti su pronađene u izveštaju Suverenista. Nije prikazan poseban račun kod Uprave za trezor na koji su uplaćena budžetska sredstva, prikazano je da su korišćena sopstvena sredstva iako ona nisu preneti na poseban račun za kampanju, izveštaj ne sadrži podatak o izbornom jemstvu (mada nešto kasnije Agencija navodi da je bila položena hipoteka pa je nejasno šta je istina), a troškovi izbornog materijala su prikazani u manjem iznosu od stvarnog. Deo troškova je plaćen sa računa Udruženja građana „Dosta je bilo – Restart“ (izgleda da je reč o oko 80 hiljada dinara), što je suprotno zakonu.

DVERI – POKS su takođe imali nepravilnosti. Kaže se da izveštaj ne sadrži sve troškove, jedan prilog je prikazan u manjem iznosu od stvarnog (za 99 hiljada dinara), a drugi prilog nije izvršen preko tekućeg računa (već platne institucije). Na veb-sajtu nisu ispravno navedene vrednosti za tri priloga. U pogledu rashoda Agencija je utvrdila da u izveštaj nisu uneti podaci o troškovima vrednim ukupno oko 1,45 miliona dinara (koji su, izgleda, pronađeni u izvodima sa računa za finansiranje kampanje).

Kod koalicije Zajedno za Vojvodinu istaknuto je to što su se prilozima tri advokata (preduzetnika) našli na spisku priloga pravnih lica (na drugom mestu u izveštaju Agencije se navodi činjenica o ovim uplatama bez naznake da je reč o nepravilnosti). Takođe, troškovi overe su prikazani na pogrešnom mestu. Najzad, vrednost jednog objavljenog priloga fizičkog lica nije identična onoj koja se može videti iz uplata (150, odnosno 100 hiljada dinara).

Kod koalicije Alternativa za promene – Albanska demokratska alternativa jasno je saopšteno da je pokrenut prekršajni postupak, i to zbog kašnjenja sa podnošenjem izveštaja. Utvrđene su i druge nepravilnosti. Nije prikazana uplata jednog pravnog lica (4 miliona dinara). Nekoliko lica je položilo izbornu jemstvo, koje je potom naplaćeno. Osobe koje su položile izbornu jemstvo, nisu međutim, prikazane kao davoci priloga za izbornu kampanju. Pri tom, reč je o prilozima koji su nedozvoljeni jer se prekoračuje maksimalna vrednost davanja. Sledeća nepravilnost tiče se gotovinske isplate sa posebnog računa za kampanju od 7,1 miliona dinara.

Označavanje naplaćenog jemstva kao priloga je još jedno bitno poboljšanje u izveštaju Agencije. TS godinama skreće pažnju na ovaj problem, ukazujući da položeno izbornu jemstvo može postati prilog i da stoga treba voditi računa o tome da li se kao jemstvo sme primiti nešto što premašuje vrednost dopuštenih priloga. Od Agencije smo tražili da po tom pitanju zauzme načelni stav, a ovaj navod iz izveštaja o kontroli ukazuje da takav stav postoji.

Koalicija Albanaca doline je takođe imala nepravilnosti. Jedan prilog nije bio objavljen na sajtu koalicije, iako je morao da bude (82 hiljade dinara). Takođe, na stalni stranački račun je vraćeno više novca nego što je prikazano u izveštaju (za 500 hiljada dinara). Konstatuje se da je deo troškova kampanje ostao neplaćen, ali ni i koji iznos je u pitanju.

TS i dalje ostaje pri ključnim preporukama za Agenciju kako bi se kvalitet kontrole i izveštaja o kontroli poboljšao⁵⁶:

- Softversko rešenje ne omogućava preuzimanje celokupnog izveštaja političkog subjekta, niti pojedinih delova izveštaja, već samo manuelno kopiranje teksta iz otvorenih „prozora“, što je suprotno obavezama državnih organa na osnovu člana 27. st. 1. Zakona o elektronskoj upravi, a pojedine rubrike izveštajnog obrasca su nepotpune, što Agencija može da popravi kroz unapređenje Pravilnika i softvera.
- Agencija na sličan način može da reši problem kada je reč o pojedinim nedostajućim rubrikama (npr. za upis troškova promocije na društvenim mrežama), kako bi se sprečila mogućnost upisa različitih vrsta troškova upisuju u istu rubriku i drugo.

⁵⁶<https://izbori.transparentnost.org.rs/wp-content/uploads/2022/TS%20analiza%20izvestaja%20i%20preporuke%20za%20Agenciju%2024.8..docx>

- Agencija bi trebalo da ispita situacije kada su primećene velike razlike u ceni pojedinih promotivnih materijala kod različitih političkih subjekata, koje se ne mogu objasniti brojem primeraka koji su nabavljeni i distribuirani.
- Kontrola bi takođe trebalo da obuhvati pitanje ispunjavanja obaveze da izveštaj o troškovima kampanje bude potpun u situacijama kada su neki politički subjekti naveli da su imali određeni trošak vezan za kampanju, a drugi ne, iako je izvesno ili vrlo verovatno da su ih morali imati svi (npr. trošak telefonske komunikacije, bankarske provizije, trošak dodatnog angažovanja za pojedine namene).
- Agencija morala da ima jasan stav u vezi sa prijavljivanjem troškova aktivnosti koje su nesumnjivo sprovedene, a u praksi realizuju uz radno angažovanje članova i simpatizera stranaka.
- Agencija bi trebalo da ima jasan stav u vezi sa procenom vrednosti zakupljenih termina kod TV oglašavanja.
- Kontrola trebalo da utvrdi da li su prikazani svi troškovi oglašavanja na društvenoj mreži Facebook, uključujući i promociju preko privatnih naloga korisnika
- Agencija bi trebalo da zauzme jasan stav u pogledu dužnosti prijavljivanja troškova i prihoda u preliminarnim izveštajima, s obzirom na brojne sporne situacije
- Imajući u vidu brojne propuste i nedoslednosti prilikom popunjavanja izveštaja o troškovima izborne kampanje, Agencija trebalo da zatraži od političkih subjekata da podnesu i objave izmenjene i dopunjene izveštaje, ili da sama objavi izveštaje o troškovima kampanje nakon izvršenih korekcija, a na osnovu podataka koje pribavi ili utvrdi tokom kontrole (da svi troškovi budu razvrstani u odgovarajuće rubrike izveštajnog obrasca, a ne u one u koje su greškom pripisani, da troškovi koji su trenutno prikazani objedinjeno, budu razvrstani po stavkama, da budu navedeni podaci koji trenutno nedostaju, a naročito jedinične cene i cena po komadu za promotivni materijal, broj zakupljenih bilborda kod dobavljača, vrsta promotivnog materijala i da svuda budu unete napomene o troškovima izborne kampanje koji su ostali neplaćeni)
- Agencija treba da zauzme jasan stav i da precizira Pravilnik u pogledu dužnosti prijavljivanja prihoda i troškova u preliminarnim izveštajima
- Agencija treba da prikaže nalaze svog monitoringa i informaciju o načinu utvrđivanja verodostojnosti izveštaja u pogledu svih ili makar najvrednijih troškova kampanje
- Kontrola izveštaja i pokretanje postupaka zbog uočenih slučajeva kršenja zakona treba da se okončaju do objavljivanja izveštaja o kontroli, a ako to nije moguće treba da budu objavljeni dodatni izveštaji

Izbori april 2022: Nalazi i preporuke posmatračke misije ODIHR

Zloupotreba resursa, finansiranje kampanje i „odvraćajuće sankcije“

Posmatračka misija OEBS-ove Kancelarije za demokratske institucije i ljudska prava (Office for Democratic Institutions and Human Rights – ODIHR/KDILJP)⁵⁷ za aprilske izbore objavila je svoj konačni izveštaj 19. avgusta 2022. Izveštaj sadrži sveobuhvatne nalaze o proteklim izborima, kao i devet prioriternih i 17 ostalih preporuka koje Srbija treba da ispuni kako bi sledeći izbori bili održani pod uslovima koji odgovaraju demokratskim standardima.

Svrha čitanja izveštaja međunarodnih organizacija već odavno nije da naučimo nešto novo, već da vidimo šta je od onoga što već znamo našlo mesta u dokumentima koje će vlastodršci u Srbiji koliko-toliko uzeti u obzir kada budu prekrajali pravila pred neke nove izbore. To važi i za ovaj završni [izveštaj](#) ODIHR-a o aprilskim izborima, na koji nismo čekali toliko dugo koliko na utvrđivanje samih izbornih rezultata. Ovaj izveštaj je potvrdio brojne nalaze i [upozorenja](#) Transparentnosti Srbija tokom poslednjeg postupka izmene izbornog zakonodavstva i [monitoringa](#) izborne kampanje, kao i neke od nalaza i preporuka kolega iz drugih organizacija koje su pratile izbore ([CRTA](#), [Birodi](#), [CESID](#), [Lokalni front](#)).

Pošto Evropska unija nema zajednička pravila o izborima i finansiranju izbornih kampanja, ona se pri ocenama stanja i napretka zemalja kandidata poziva na izveštaje drugih organizacija, najčešće upravo na ODIHR. Dakle, ako Vladi Srbije kojim slučajem u narednim godinama bude stalo do mišljenja EU, onda će upravo ovaj izveštaj biti glavni putokaz za reforme.

Osnovne ocene o izborima

ODIHR ocenjuje da su i pored poštovanja osnovnih prava, „kombinovani uticaj neuravnoteženog pristupa medijima, pritisaka na zaposlene u javnom sektoru da podrže vladajuće partije, značajne razlike u resursima za finansiranje kampanje i zloupotreba administrativnih resursa doveli do nejednakosti među takmacima na izborima“. ODIHR je takođe podsetio da brojne njihove preporuke nisu bile uzete u obzir pri zakonodavnoj reformi, uključujući i one koje se odnose na „pristup medijima, unapređenje transparentnosti i odgovornosti kod finansiranja kampanje, sprečavanje pritisaka na birače i zloupotrebu javnih resursa“. Između ostalog, ukazali su na predstavljanje brojnih infrastrukturnih projekata u kampanji od strane predsednika države i predstavnika vlade, kao na aktivnost koja je učinila uslove za nadmetanje na izborima neravnopravnim, „zamagljujući razliku između državnog i partijskog“. To je dalje dovelo do toga da se „postignuća vlade“ pripišu „vladajućim političkim strankama“.

Ova ocena bi bila ispravnija da je umesto „postignuća vlade“ bilo upisano „postignuća budućih poreskih obveznika, koji će otplaćivati kredite uzete radi plaćanja izvođača radova koji su ugovoreni bez tendera“.

Prema ocenama ODIHR-a, javni TV servisi su pokrili aktivnosti učesnika u kampanji, ali su „naširoko nekritički izveštavali o aktivnostima javnih funkcionera, koji su ujedno bili kandidati na izborima“, dok su privatne stanice sa nacionalnim pokrivanjem „predstavile kampanju bez sadržajnog uređivanja i

⁵⁷ <https://www.osce.org/files/f/documents/0/0/524385.pdf>

fokusirali svoje vesti na javne funkcionere“. REM je, i pored svojih nadležnosti bila „uglavnom pasivna tokom kampanje“.

Pravila o finansiranju kampanje

U vezi sa novim Zakonom o finansiranju političkih aktivnosti, ODIHR podseća da nije primenjena njihova ranija preporuka da se uvede ograničenje maksimalnih troškova kampanje po jednoj izbornoj listi/kandidatu. Reč je o preporuci koju je ODIHR dao još [2016. godine](#). Nažalost, ona nije bila izričito ponovljena u potonjim izveštajima. To je bitno olakšalo posao „reformatorima“ iz Vladine [radne grupe](#) za saradnju sa OEBS i ODIHR, koja je pripremala izmene zakona kako pred izbore 2020, tako i 2022, da ovu preporuku ignorišu. O transparentnosti njihovog rada inače rečito svedoči činjenica da su poslednje informacije o radu objavljene u aprilu 2021. godine.

Transparentnost Srbija je inače u javnoj raspravi podsetila na ovu obavezu i predložila da ograničenje troškova, po uzoru na zemlje u okruženju bude 300 miliona dinara za parlamentarne i 200 miliona dinara za predsedničke izbore (300 miliona u slučaju dva izborna kruga), ali je ovaj predlog odbijen bez obrazloženja. Kao što sam nedavno [pisao](#) na ovom mestu, da je ovakvo ograničenje postojalo, poslednja izborna kampanja vladajuće SNS za predsedničke i parlamentarne izbore ne bi smela da košta (prijavljenih) milijardu dinara, već upola manje, pa bi se koliko-toliko smanjili i izdaci iz budžeta za finansiranje kampanje i neravnopravnost učesnika u izbornoj trci. Naravno, ovakva ograničenja, koja postoje u većini demokratskih država današnjeg sveta i neretko dovode i do ozbiljnih [optužbi](#) u slučaju kršenja propisa, ne vrede ništa bez sveobuhvatne i nepristrasne kontrole.

ODIHR je u svojim primedbama dotakao i jednu od najboljih i najnelogičnijih tačaka sistema finansiranja kampanje – sistem raspodele budžetskog novca. „Sredstva za finansiranje kampanje iz budžeta uplaćuju se tek neposredno pred izbore, što onemogućava učesnike izbora da ih efektivno koriste“, uočava ODIHR. Reč je o pravilu prema kojem se „budžetski avans“ (20,5 miliona dinara za parlamentarne, 46 miliona za predsedničke i manje od 2 miliona dinara za beogradske izbore) deli tek nakon utvrđivanja konačnog spiska učesnika, što znači da se do poslednje nedelje kampanje stranke moraju snaći na drugi način.

Raspodela drugog dela novca na osnovu izbornog uspeha se u praksi pokazala kao još veći problem, zbog toga što [se čekalo](#) na proglašenje rezultata ponovljenih izbora, što začudo nije pomenuto u izveštaju ODIHR-a, iako je bilo još bolja ilustracija opisanog problema. Vrlo je zanimljiva primedba da srpski zakon „ne uslovljava isplatu drugog dela budžetskih sredstava verifikacijom finansijskih izveštaja, usled čega ta sredstva nisu zaštićena u slučaju kršenja pravila, nasuprot dobroj međunarodnoj praksi“.

Uvođenje ovakvog uslova u Zakon bi predstavljalo revoluciju u sistemu finansiranja kampanje koji je uspostavljen pre gotovo dve decenije. Trenutno, veliki broj učesnika izbora nema na raspolaganju druge (legalne) izvore finansiranja kampanje u doba dok ona traje, a zvanični obračun troškova se ne pravi u vreme njihovog nastanka, već tek kada postane poznato koliko će novca stići iz budžeta po osnovu broja osvojenih mandata. Stranke koje su tokom kampanje imale novac iz drugih izvora i potrošile ga, naknadno prikazuju kao da su ti troškovi plaćeni iz budžeta; stranke čiji su stvarni troškovi bili mali naknadno ih uvećavaju, kako ne bi morali da vrate primljene budžetske dotacije. Sve u svemu, na kraju prijavljeni ukupni troškovi kampanje bivaju veoma slični sumi koja je za tu namenu dobijena iz budžeta, a koja nije mogla biti poznata dok je kampanja trajala i troškovi nastajali.

ODIHR primećuje da zakon nema delotvorne mehanizme za sprovođenje zabrane zloupotrebe javnih resursa za finansiranje kampanje. Takođe primećuje kao problem da stranke tokom kampanje moraju da objave samo one priloge čija je visina preko prosečne zarade. Na ovim izborima se taj problem nije

pokazao u punom svetlu, jer je ukupna vrednost takvih priloga bila zanemarljiva (za razliku od izbora iz perioda 2012-17).

Takođe, ODIHR ukazuje da su se mnogi predstavnici opozicionih stranaka žalili na nedostupnost donacija i zajmova, zbog straha od odmazde, odnosno „poslovnih interesa banaka“. Zaista, na ovim izborima nijedna stranka nije posegla za kreditima radi finansiranja kampanje, i pored toga što su sredstva inicijalno bila nedostupna.

Transparentnost i nadzor

„Novouvedeni preliminarni izveštaji o finansiranju kampanje daju se sa stanjem na 15 dana pred izbore, usled čega značajan deo troškova njima nije obuhvaćen. Agencija za sprečavanje korupcije, zadužena za nadzor, nije delotvorno odgovorila na prijave nepravilnosti“, navodi se između ostalog u Izveštaju. Time su potvrđena blagovremena upozorenja TS da koncept [preliminarnih izveštaja](#) neće obezbediti adekvatnu javnost podataka o finansiranju kampanje dok ona traje, umesto čega smo predložili uvođenje sistema „transparentnih računa“, koji je već oprobano u Češkoj. ODIHR dalje primećuje da izveštajni obrasci koje je propisao direktor Agencije nisu bili dovoljno detaljni, pa su stranke upisivale podatke u preliminarne izveštaje na nedosledan način.

Kada je reč o kontroli finansiranja, ODIHR navodi da Agencija za sprečavanje korupcije nije delotvorno odgovorila na većinu prijavljenih kršenja zakona. Na primer, Agencija je u nekoliko slučajeva ustanovila da su spotovi vladajuće SNS bili nezakoniti zbog korišćenja javnih resursa i smatrali su da su mere upozorenja dovoljne, jer su ti (već emitovani) spotovi uklonjeni, ali po oceni ODIHR-a, „nije sprovela bilo kakve mere da se spreče slična kršenja zakona“. O delotvornosti mere upozorenja dovoljno govori činjenica da je SNS u 2022. na isti način koristila javne resurse za snimanje predizbornih spotova kao što je učinila i na izborima 2020, kada je od Agencije takođe dobila meru upozorenja.

ODIHR ukazuje da Agencija nije ustanovila povredu zakona u slučajevima korišćenja opštinskih prostorija i veb-sajtova državnih organa, kao i naloga na društvenim mrežama od strane javnih funkcionera koji su se nadmetali na izborima za promociju SNS-a, te da je odbačena čak i prijava u slučaju kada je opštinski projekat pripisan vladajućoj stranci. Dalje se kaže da je Agencija 1.4.2022. obavestila ODIHR o 5 pokrenutih postupaka zbog kršenja pravila koje je sama uočila, ali da ODIHR nisu dostavljeni podaci o tome (a nisu objavljeni ni na sajtu Agencije).

Ništa manje značajna je preporuka prema kojoj „Agencija za sprečavanje korupcije treba da bude zakonom obavezna da pravovremeno i proaktivno utvrdi slučajeve kršenja propisa, i da po razmatranju primljenih prijava donese formalne odluke, koje se mogu osporiti pred sudom. Zakonom treba da budu propisani kratki rokovi za razmatranje svih slučajeva u kojima se sumnja na kršenje pravila o finansiranju kampanje“. Ova preporuka je u vezi sa praksom Agencije da pojedine prijave zbog kršenja pravila tokom izborne kampanje odbija bez donošenja [rešenja](#) (!), već u formi „obaveštenja“, protiv kojih nije moguće koristiti pravne lekove.

Iako se ne pominje direktno, ova preporuka bi morala imati veze i sa odsustvom rokova za odlučivanje Upravnog suda u predmetima kada podnosilac pritužbe osporava odluku Agencije u vezi sa kršenjem pravila tokom izborne kampanje. Usled ovog nepostojanja rokova, između ostalog, tužbe koje je TS povelu u vezi sa prijavama sa izbora iz 2020. još uvek nisu razmatrane. Uspostavljanje kratkih rokova za odlučivanje u ovakvim predmetima bilo bi sasvim u skladu sa već postojećim presedanom – za donošenje odluka o prigovorima na izborni proces su propisani rokovi koji se mere satima. Dalje, Agencija za sprečavanje korupcije mora tokom izborne kampanje da donese odluku po prijavi u roku od 5 dana. Ako je već tako, nema nikakvog smisla da se za sudsko ispitivanje te odluke ostavi neograničeni period.

ODIHR podseća da je novim zakonom uvedena i mogućnost kontrole donatora i pružalaca usluga političkim strankama koju bi vršila Poreska uprava, ali da za tu kontrolu nisu propisani jasni kriterijumi u zakonu, kao ni obuhvat moguće kontrole, koja je podložna diskrecionoj oceni predstavnika Agencije i Poreske uprave. Na sve ovo smo upozorili kada je objavljen nacrt zakona. Iako je nacrt [bio dostavljen ODIHR-u](#), i pre nego što su ga vlasti podelile sa građanima Srbije, izgleda da je tada ovo upozorenje izostalo, ili da su se vlasti u Srbiji o njega oglušile.

„Treća lica“

Jedno od najvažnijih pitanja širom sveta je vođenje izborne kampanje od strane „trećih lica“, to jest onih koji na izborima ne učestvuju, ali koji svojim oglašavanjem aktivno i ciljano pomažu (ili odmažu) nekom od učesnika. U Srbiji su pravila na ovu temu veoma štura. Zapravo, postavljene su neke prepreke za ne-učesnike izbora da se oglašavaju na televizijskim stanicama, ali takva ograničenja ne postoje kada je reč o društvenim mrežama, pa je ta rupa korišćena i tokom ove izborne kampanje.

Kazne

ODIHR takođe traži da kazne za propuste u izveštajima o troškovima kampanje budu delotvorne, srazmerne i odvratajuće i na potrebu da se unaprede odredbe Krivičnog zakonika. U ovom delu su preporuke ostale nedorečene. Naravno, nije sporno da su kazne za kršenje pravila o finansiranju kampanje nedelotvorne i da treba menjati Krivični zakonik i opis krivičnog dela koje je propisano u Zakonu o finansiranju političkih aktivnosti. Problem je u tome što pravci tih promena nisu jasno naznačeni u izveštaju ODIHR-a, što stvara priliku da one ponovo budu kozmetičke prirode.

Za početak, problem sa sankcijama je u tome što građani Srbije uopšte nemaju na raspolaganju informacije u kojim sve slučajevima su Agencija i tužilaštvo pokrenuli krivične ili prekršajne postupke zbog kršenja ovih pravila, u kojim slučajevima je bila izrečena dodatna mera uskraćivanja prava na budžetske prihode nakon izrečene kazne, kao ni drugi podaci na osnovu kojih bi se mogli utvrditi doslednost primene i delotvornost kaznene politike. Ništa manje važno je i pitanje kada se prekršajni i krivični postupci pokreću, to jest da li se to čini odmah nakon kontrole ili mnogo kasnije, usled čega nastaje mogućnost zastarevanja, kao u [čuvanom slučaju](#) nekoliko hiljada istovetnih sumnjivih donacija.

Funkcionerska kampanja

ODIHR kaže da se „mora postaviti jasna zakonska granica između obavljanja javne funkcije i aktivnosti u izornoj kampanji, i preduzeti mere za sprečavanje zloupotrebe položaja i javnih resursa. Nadležni organi treba da rade na sprečavanju kršenja ovih pravila i da izriču kazne koje će odvratiti od takvog ponašanja. Moraju se uspostaviti i primeniti delotvorni pravni i institucionalni mehanizmi nadzora za sprečavanje pritisaka na birače, uključujući zaposlene u javnim institucijama i preduzećima“.

Nažalost, iza ovog sjajnog uvoda, kao jedna od preporuka je navedeno nešto što sigurno neće rešiti problem. Između ostalog, preporučeno je da se aktuelna zabrana (pojedinih) medijima da prenose informacije o (pojedinih) aktivnostima (pojedinih) javnih funkcionera proširi na celu kampanju, a ne samo na poslednjih 10 dana pred izbore. Ovo je jedna od slabih tačaka u inače odličnom izveštaju ODIHR-a. Naime, problem ekstenzivne „funkcionerske kampanje“ se mora rešavati u korenu – tako što bi bilo jasno propisano koje su to redovne aktivnosti javnih funkcionera i koje aktivnosti oni ne smeju da sprovedu tokom kampanje. Pravo mesto za to je [član 50. Zakona o sprečavanju korupcije](#), a ne medijska regulativa.

Druga zanimljiva pitanja

U vezi sa drugim pitanjima, ODIHR ukazuje da je i pored brojnih tvrdnji o zloupotrebama i pritiscima, tužilaštvo primilo samo 7 prijava tokom kampanje i nije podiglo nijednu optužnicu. ODIHR ističe kao problem to što je Upravni sud razmatrao izborne sporove na zatvorenim sednicama. Republičkoj

izbornoj komisiji je preporučeno da objavljuje rezultate izbora u pristupačnom formatu, odmah po pristizanju, kao i sveobuhvatne informacije o prijavama koje su podnete izbornim komisijama. „Izborna administracija bi trebalo da preduzme mere za unapređenje postupka rešavanja sporova, suštinskim razmatranjem svih prigovora na postupanje tokom izbornog dana, ali i time što će olakšati prijavljivanje prekršaja i krivičnih dela nadležnim organima“, glasi još jedna značajna preporuka iz ovog izveštaja.

Šta dalje

Veoma je važna napomena ODIHR-a da bi zakone trebalo unaprediti znatno pre sledećih izbora, i to „u postupku konsultacija koji će biti otvoren i transparentan“.

Imajući to u vidu, jedno od mogućih rešenja je da Odbor za finansije Narodne skupštine, sam ili u saradnji sa drugim odborima koji imaju nadležnosti u vezi sa izborim propisima (za informisanje, za pravosuđe i upravu), organizuje javno slušanje na kojem bi predstavnici relevantnih institucija, političkih stranaka, domaćih i međunarodnih organizacija koje prate izbore i stručnjaci izneli stavove o tome kako da se na osnovu ovih preporuka poboljšaju zakoni i praksa njihove primene.

Tek početkom oktobra (od 3. do 7.), predstavnici ODIHR su posetili Srbiju⁵⁸, i predstavili ranije objavljene preporuke na nizu zatvorenih sastanaka. Stručnjaci ODIHR-a sastali su se sa predstavnicima Republičke izborne komisije, Ministarstva spoljnih poslova, Ministarstva državne uprave i lokalne samouprave, Upravnog suda, Agencije za sprečavanje korupcije, Regulatornog organa za elektronske medije, predstavnicima Radio televizije Srbije, Kancelarije ombudsmana i Odbora za zakonodavna i ustavna pitanja Skupštine, kao i sa predstavnicima više nevladinih organizacija koje prate izborni proces i medija.

Preporuke ODIHR nisu naišle na odjek kod predstavnika državnih institucija Republike Srbije. Do sada ni jedna od njih nije najavila da li će nešto preduzeti radi realizacije dobijenih preporuka, niti koji bi to koraci mogli da budu.

Upadljivo je da Radna grupa Vlade Srbije za saradnju sa ODIHR tokom ovog perioda nije objavljivala uopšte informacije o svom radu, pa tako ni o preporukama ODIHR i održanim sastancima. Poslednja informacija o njenom radu objavljena je 16. aprila 2021. godine⁵⁹.

⁵⁸ <https://www.glasamerike.net/a/balkan-oeps-odihr-izbori-zamerke-izvestaj-nedostaci-srbija/6786869.html>

⁵⁹ <https://www.srbija.gov.rs/dokument/416862/odluka-o-obrazovanju-radne-grupe-za-saradnju-sa-oeps-i-kdiljp.php>.

Izbori april 2022: Inicijative nadležnim organima

Transparentnost Srbija podnela je tokom predizborne kampanje niz inicijativa nadležnim organima u vezi sa uočenim nepravilnostima ili problemima, čijim bi se uklanjanjem stvorili bolji izborni uslovi. Ovaj dokument sadrži detaljan prikaz inicijativa TS i (ne)postupanja nadležnih organa po njima, kao i skraćeni prikaz postupanja tih organa po pojedinim inicijativama, prijavama i predstavkama drugih subjekata.

Agencija za sprečavanje korupcije

Predsednikov lični nalog

Prva [prijava](#) Agenciji podneta je februara 2022. godine zbog sumnje da pojedine objave na nalogu pod korisničkim imenom "[AleksandarVučić@avucic](#)", na društvenoj mreži Twtiter, tj. one koje informišu građane o aktivnostima koje preuzima Srpska napredna stranka mogu predstavljati povredu Zakona o sprečavanju korupcije i Zakona o finansiranju političkih aktivnosti. U prijavi je istaknuto da se na nalogu, među drugim podacima o njemu, može pročitati podatak da je to "*Zvaničan nalog predsednika Srbije i predsednika SNS*", zbog čega se on, iako je reč o društvenoj mreži koja svojim korisnicima omogućava besplatan vid komunikacije, može smatrati javnim resursom koji je iskorišćen da bi se ostvarila korist (politička promocija i oglašavanje) za stranku čiji je on predsednik i čiji se logo i naziv nalaze na pomenutim objavama.

Povodom ove prijave Agencija je TS dostavila [Obaveštenje](#) (u vezi sa kršenjem Zakona o sprečavanju korupcije) o ishodu postupka i [Rešenje](#) (u vezi sa kršenjem ZoFPA) kojima se utvrđuje da nema osnova za odlučivanje o postojanju povrede. U obrazloženju Rešenja, Agencija je, na osnovu uvida u zvanični veb sajt predsednika Republike Srbije, zaključila da je na društvenoj mreži Twtiter zvaničan nalog predsednika <https://twitter.com/predsednik.rs>, zbog čega nalog pod korisničkim imenom "[AleksandarVučić@avucic](#)" ne predstavlja zvaničan nalog predsednika Republike Srbije. Osim toga, prema shvatanju Agencije, nalog na pomenutoj društvenoj mreži Twtiter ne predstavlja javni resurs zbog čega ni Srpska napredna stranka nije povredila zabranu finansiranja političkih aktivnosti.

U vezi sa kršenjem Zakona o sprečavanju korupcije, Agencija nije donela rešenje protiv kojeg bi TS mogla podneti žalbu ili tužbu, već je samo dostavila [obaveštenje](#). Kasnije se ispostavilo da je ovo bila praksa Agencije u svim sličnim slučajevima.

Naime, TS je uputila naknadni [zahtev](#) Agenciji, zahtevajući da u skladu sa propisima dostavi odluku po prijavi, a ne dopis (obaveštenje). Agencija je, međutim, u [odgovoru](#) insistirala da nije obavezna da donese odluku, jer postupak nije ni pokrenula, već je samo, bez pokretanja postupka, utvrdila da zakon nije prekršen!

S druge strane, u vezi sa kršenjem Zakona o finansiranju političkih aktivnosti, donela je [rešenje](#) da je sve bilo zakonito. Rešenje nije dostavila TS, već je u [dopisu](#) uputila našu organizaciju da ga preuzme sa sajta Agencije.

Stefanović o Ponošu

TS je 24. februara podnela [prijavu](#) Agenciji zbog objave na sajtu Ministarstva odbrane od 15. februara. Reč je o saopštenju – izjavi potpredsednika Vlade i ministra odbrane Nebojše Stefanovića, koja se ne odnosi na mere i aktivnosti koje je Ministarstvo odbrane ovlašćeno i dužno da preduzima u okviru svog delokruga rada već se tiče lica koja se u medijima i od strane političkih subjekata u tom trenutku predstavljani kao budući predsednički kandidati na predsedničkim izborima. U saopštenju se, prevashodno, potpredsednik Vlade i ministar odbrane negativno izražava o Zdravku Ponošu koristeći tako zvaničnu veb prezentaciju Ministarstva odbrane za negativnu kampanju protiv njega. Istovremeno, saopštenjem- izjavom se promovise Aleksandar Vučić, predsednik Republike Srbije i lice koje je takođe u medijima i od strane političkih subjekata predstavljano kao budući kandidat na predsedničkim izborima, ostvarujući na taj način korist (politička promocija i oglašavanje) za njega.

I povodom ove prijave Agencija je odstupila od važećih pravnih propisa i povodom navoda o kršenju Zakona o finansiranju političkih aktivnosti i povodom navoda o kršenju Zakona o sprečavanju korupcije TS dostavila [Obaveštenje](#) o ishodu [postupka](#), bez dostavljanja odgovarajućeg rešenja. U pomenutom Obaveštenju Agencija, nakon što je potvrdila sve činjenice iz prijave, zaključuje da predsednički izbori nisu raspisani, odnosno da se u saopštenju ne pominje Srpska napredna stranka zbog čega ocenjuje da ta politička stranka nije organizovala objavljivanje pomenutog saopštenja niti joj se zbog toga može pripisati odgovornost za njegovo objavljivanje.

Sporna izjava je kasnije uklonjena sa sajta Ministarstva odbrane.

Stefanović o opozicionarima

TS je 10. marta, uz naglašavanje da je objava povodom koje se prijava podnosi izvršena nakon raspisivanja izbora za narodne poslanike a nije uklonjena ni nakon raspisivanja predsedničkih izbora i proglašavanja pojedinih predsedničkih kandidata, [podnela još jednu prijavu](#). Prijava je podneta zbog sumnje da pojedini delovi izjave potpredsednika Vlade i ministra odbrane Nebojše Stefanovića, pod naslovom "*Ministar Stefanović: Danas je Srbija ponosna na svoju vojsku*", objavljene na zvaničnoj veb prezentaciji Ministarstva odbrane, mogu predstavljati povredu Zakon o finansiranju političkih aktivnosti i Zakon o sprečavanju korupcije.

Slično kao i prvi put, i ovoga puta je izjava bila javno dostupna na zvaničnoj prezentaciji Ministarstva odbrane iako su neki njeni delovi usmereni ka političkim protivnicima ministra odbrane i stranke kojoj pripada. Objavljivanjem izjave zvanična veb prezentacija Ministarstva odbrane je iskorišćena za negativnu kampanju protiv kandidata za narodne poslanika koji su se nalazili na izbornoj listi političkog subjekta koji se na izborima nadmetao sa strankom kojoj pripada ministar odbrane, kao i za negativno predstavljanje (promociju) lica koja su se u medijima i od strane političkih subjekata, u trenutku objavljivanja predstavljala kao budući kandidati na predstojećim predsedničkim izborima.



Agencija je, postupajući po delu prijave koji se odnosi na kršenje Zakona o finansiranju političkih aktivnosti, TS dostavila [Rešenje](#) kojim se utvrđuje da nema osnova za odlučivanje o postojanju povrede. U obrazloženju Rešenja, Agencija je zaključila, nakon potvrde svih činjenica iznetih u prijavi, da se u navedenom saopštenju ne pominje Srpska napredna stranka. Takođe, Agencija je prihvatila iskaz punomoćnika stranke po kome ta stranka ne može da kontroliše objave i ocenila da Srpska napredna stranka nije organizovala objavljivanje pomenutog saopštenja niti joj se može pripisati odgovornost za njegovo objavljivanje.

Agencija do danas **nije dostavila TS obaveštenje ili rešenje u vezi sa kršenjem člana 50 Zakona o sprečavanju korupcije**. Napominjemo da je u prvom slučaju Agencija rešila slučaj tako što je zaključila da

Ali sada ne želim da govorim o raznim Ponošima, Đilasima, Jermićima i Tadićima, koji su svojim delovanjem i odlučivanjem odgovorni za golgotu koju je naša zemlja, a sa njom i naša Vojska morala da prođe. Danas želim da se zahvalim svim ljudima u sistemu odbrane koji su imali snage da izdrže sve to i da se od 2012. priključe naporima predsednika Vučića i Vlade Srbije da se počne sa izgradnjom jedne potpuno moderne i dobro opremljene vojske. Podići Vojsku Srbije iz pepela, u koji su se svim silama u nekim prethodnim vremenima trudili da je pretvore samozvani transformatori koji se danas kandiduju ispred opozicije ponovo za najviše dužnosti u zemlji, nije bio ni najmanje lak posao. Radili smo vredno i strpljivo, obnavljali, gradili, jačali i rezultati nisu izostali.

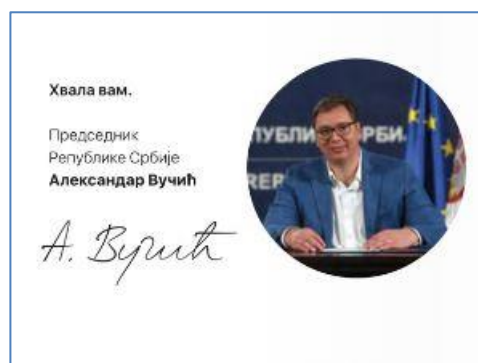
zakon nije prekršen jer u trenutku objavljivanja sporne vesti nisu bili raspisani predsednički izbori. U ovom slučaju predmet izjave/saopštenja bili su kandidati sa proglašene izborne liste opozicione stranke, odnosno zakon je prekršen nakon što su izbori raspisani i nije bilo mogućnosti da Agencija iskoristi argument iz prethodnog slučaja.

Izjava je u međuvremenu uklonjena sa sajta Ministarstva odbrane.

Predsednik Srbije u brošuri SNS

TS je podnela [prijavu](#) i zbog sumnje da predgovor za brošuru SNS pod nazivom "*Uradili smo zajedno*", čiji je autor Aleksandar Vučić, a na čijoj korici se, u donjem desnom uglu, može uočiti logo Srpske napredne stranke, predstavlja povredu Zakona o finansiranju političkih aktivnosti i Zakona o sprečavanju korupcije.

U prijavi je istaknuto da su javna funkcija autora predgovora – predsednik Republike Srbije, kao i zvanična znamenja – inventar državnih organa iskorišćeni za promociju i oglašavanje političkog subjekta čiji je on istovremeno i predsednik, a čiji se logo i naziv nalaze na pomenutoj korici brošure.



Povodom ove prijave Agencija je TS dostavila [Obaveštenje](#) o ishodu postupka (u vezi sa navodima o kršenju Zakona o sprečavanju korupcije) i [Rešenje](#)

(povodom navoda o kršenju Zakona o finansiranju političkih aktivnosti) kojim se utvrđuje da nema osnova za odlučivanje o postojanju povrede. U obrazloženju Rešenja, Agencija je, na osnovu uvida u navedenu brošuru, ocenila da je fotografija kojom je ilustrovan navedeni predgovor ranije javno objavljena i dostupna fotografija čiju izradu Srpska napredna stranka nije finansirala niti je ista nastala za potrebe izrade brošure, zbog čega nije ni povredila pomenutu zabranu.

Agencija je u obrazloženju, pored ostalog, citirala ai odredbe Zakona o autorskim i srodnim pravima po kojima je fotografija "originalna duhovna tvorevina autora"!

S obzirom na to da i u ovom slučaju Agencija nije donela rešenje u vezi sa prijavom za kršenje Zakona o sprečavanju korupcije, TS je uputila [naknadni zahtev](#), na koji je Agencija [odgovorila](#) istovetnim tvrdnjama da je bez pokretanja postupka utvrdila da zakon nije prekršen, pa ako nema postupka, nema ni rešenja (kao što nema ni kršenja zakona).

Stranačko ministarsko tvitovanje

TS podnela je 3. marta Agenciji [prijavu](#) protiv ministara Siniše Malog i Branislava Nedimovića zbog kršenja Zakona o sprečavanju korupcije jer u javnim nastupima nisu nedvosmisleno predložili javnosti da li iznose stav organa u kome vrše javnu funkciju ili stav Srpske napredne stranke.

Naime, među objavama na Tviter nalogu Srpske napredne stranke @sns_srbija' se mogu pronaći i one za koje nije jasno da li predstavljaju stranačke ili aktivnosti javnih funkcionera. Jedna od njih jeste objava pod naslovom "Izdvajanja za poljoprivredu rastu iz godine u godinu" Na video snimku koji čini sadržinu pomenute objave, preciznije na njegovom samom početku pa sve do 2. sekunde pojavljuje se Branislav Nedimović, ministar poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije koji izjavljuje "Srbija kao zemlja hrane", a nakon toga sve do 4. sekunde čuje se samo glas Branislava Nedimovića koji građane obaveštava "Imaće mnoge prednosti u budućnosti u odnosu na druge zemlje". Slično tome, u 4. i 5. sekundi, odnosno 9. i 10. sekundi video snimka vidi se Siniša Mali, ministar finansija Republike Srbije, u razgovoru sa Duškom Tasevskim – poljoprivedno gazdinstvo Tasevski i većim brojem lica za koja se takođe može pretpostaviti da su poljoprivredni proizvođači ili vlasnici poljoprivrednih gazdinstava. Osim toga, od 14. do 16. sekunde Siniša Mali izjavljuje "Izdvajanja za poljoprivredu rastu iz godine u godinu", dok se od 17. do 22. sekunde snimka čuje samo glas Siniše Malog koji građane obaveštava "25 miliona evra smo izdvojili za obnovu 200 hiljada seoskih domaćinstava". Nakon toga, tačnije od 26. do 35. sekunde snimka mogu se videti Branislav Nedimović i Siniša Mali zajedno u razgovoru sa većim brojem lica za koja se takođe može pretpostaviti da su poljoprivredni proizvođači ili vlasnici poljoprivrednih gazdinstava.

Ove objave dovode javnost u zabunu s obzirom da nije jasno, u konkretnom slučaju, u kom svojstvu se tačno pojavljuju navedena dva ministra. Prilikom pojavljivanja i davanja izjava oni su potpisani samo ličnim imenima, bez preciziranja svojstva u kome ih daju, a navedeni potpis se nalazi na pozadini koja je identična simbolu vizuelnog identiteta naloga Srpske napredne stranke. S druge strane, njihove izjave su u neposrednoj vezi sa pravima i dužnostima, odnosno aktivnostima koje su preduzimali ili preduzimaju kao resorni ministri za poljoprivredu, trgovinu, šumarstvo i vodoprivredu, odnosno finansije u Vladi Republike Srbije.

Agencija je dostavila TS dva obaveštenja o ishodu postupanja – odvojeno u slučaju [Nedimović](#) i [Mali](#). U oba je zaključeno da zakon nije prekršen jer su ministri potpisani bez navođenja funkcija, pa je time jasno predočeno javnosti da ne nastupaju u svojstvu ministara.

Ni ovog puta Agencija nije donela rešenje, već je samo dostavila obaveštenje. TS je stoga poslala [naknadni zahtev](#), a Agencija [ustvrdila](#) da je moguće utvrditi da nema kršenja zakona bez pokretanja postupka.

Prekršajne prijave

Pored TS i drugi pojedinci ili organizacije podnosili su prijave Agenciji u toku izborne kampanje. Prema [navodima](#) Agencije od 31. marta, do tog dana, “*protiv javnih funkcionera primila je 14 prijava čiji je predmet povreda Zakona o sprečavanju korupcije, odnosno korišćenje javnih resursa ili redovnih aktivnosti javnih funkcionera za promociju političkih stranaka.*

Od ukupno 14, utvrđena je osnovanost pet prijava i po sprovedenom postupku Agencija je javnim funkcionerima izrekla mere opomene, jer su u samom postupku, već otklonili povredu. “Za preostale prijave nije utvrđen osnov za vođenje postupka, o čemu su podnosioci prijava uredno obavješteni”.

Od ukupno 15 prijava, povreda Zakona o finansiranju političkih aktivnosti utvrđena je u sedam postupaka i tom prilikom izrečene su četiri mere upozorenja, dok će u preostala tri postupka, protiv političkih subjekata Agencija podneti prekršajne prijave. Sva rešenja objavljena su na sajtu Agencije u zakonskom roku.

Pred Agencijom je u toku još osam postupaka protiv političkih subjekata, pokrenutih po službenoj dužnosti, a na osnovu izveštaja terenskih posmatrača”.

Na [sajtu Agencije](#) na početku juna 2022. nalazilo se 16 odluka po prijavama za kršenje Zakona o finansiranju političkih aktivnosti. Sve prijave su protiv Srpske napredne stranke. U sedam slučajeva utvrđeno je da je ta stranka prekršila zakon. Od toga se pet odnose na video spotove snimane u prostorijama javnih ustanova – [Instituta za onkologiju i radiologiju](#), [Instituta za molekularnu genetiku i genetičko inženjerstvo](#), [Narodnom muzeju](#) sa učešćem kandidatkinja za poslanice, [Narodnom pozorištu](#) i još jedan u [Narodnom muzeju](#), sa učešćem direktorke muzeja i jedne kandidatkinje za poslanicu.

U dva slučaja (Institut za onkologiju i Narodni muzej, prvi spot) izrečena je mera upozorenja i SNS se rešenjem “obavezuje” da se “ubuduće pridržava” zakona i ne koristi javne resurse u svrhu svoje promocije. U slučaju spotova snimljenih u Institutu za molekularnu genetiku, u Narodnom pozorištu i drugog spota snimljenog u Narodnom muzeju, iako je utvrđeno da je zakon prekršen, ne navodi se da li je izrečena mera.

Za prvi od ta dva slučaja Agencija je kasnije potvrdila da nije podnosila pokretala prekršajni postupak. Ovo nepostupanje Agencije je sporno. Naime, okolnost da je u nekom predmetu izrečena mera upozorenja na osnovu člana 39. stav 1. Zakona o finansiranju političkih aktivnosti ne predstavlja osnov za isključenje odgovornosti za prekršaj koji je već načinjen, time što su javni resursi iskorišćeni za potrebe političkih stranaka (čl. 42. st. 1, t. 9). Eventualno nepostupanje po izrečenoj meri upozorenja predstavljalo bi novi prekršaj (čl. 42. st. 1, t. 19).

Imajući u vidu da je mera upozorenja izdata odlukom Agencije u slučaju od 4.3.2022, a da su ostale odluke donete kasnijih datuma (16.3, 24.3, 28.3), može se pretpostaviti da je Agencija tumačila zakon kao da se prva mera upozorenja odnosi na sve buduće slučajeve nezakonitog korišćenja javnih resursa za izbornu kampanju političkog subjekta, te da će za sve naredne slučajeve biti pokrenut prekršajni postupak, zbog nepostupanja po meri upozorenja (ili da su takvi postupci već pokrenuti).

Ukoliko je Agencija postupila na taj način, onda je Zakon prekršen u korist prestupnika (u ovom slučaju SNS). Naime, svaki od slučajeva u kojima su nezakonito korišćeni javni resursi predstavlja samostalan prekršaj Zakona o finansiranju političkih aktivnosti, i takvi prekršaji bi trebalo da se gone posebno, te da za njih budu izrečene posebne kazne (u rasponu od 200 hiljada do 2 miliona dinara). Ukoliko se prekršajni postupak bude vodio zbog “nepostupanja po meri upozorenja”, može se dogoditi da to bude

samo jedan prekršajni postupak zbog “prekršaja u produženom trajanju” (na osnovu člana 46. Zakona o prekršajima).

U jednom slučaju utvrđeno je kršenje zakona jer je SNS [u svojim prostorijama tokom kampanje organizovala pružanje pravne pomoći građanima](#), te je izrečena mera upozorenja, naloženo da na organizuje takve aktivnosti i da ukloni objave o pružanju pravne pomoći sa stranica na društvenim mrežama, čiji je SNS korisnik.

Ovaj slučaj je višestruko zanimljiv. Naime, u okviru njega je razmatrana situacija da se politička stranka bavi “humanitarnim aktivnostima”, to jest pružanjem nekog vida pomoći građanima, a ne “političkim aktivnostima”. U više navrata tokom ranijih godina Agencija je upozoravala na nedopuštenost takvih aktivnosti, koristeći kao glavne argumente odredbe Zakona o političkim strankama koje se odnose na svrhu njihovog osnivanja i odredbe Zakona o finansiranju političkih aktivnosti kojima je definisano (na pozitivan način) šta se smatra političkom aktivnošću. S druge strane, ni u ranijem, ni u novom Zakonu o finansiranju političkih aktivnosti nema odredbe koja bi izričito zabranjivala političkim strankama da čine poklone fizičkim i pravnim licima, bilo da se to čini tokom izborne kampanje ili van nje. Takve zabrane nema ni u opštim propisima koji se odnose na pravna lica. Jedina zabrana koja bi se sa ovim mogla povezati je davanje mita biračima, koje je se kažnjava kao krivično delo.

Ukoliko bi se prihvatila argumentacija Agencije u odluci o ovom predmetu, to bi značilo da Agencija u svakom konkretnom slučaju ima pravo da utvrđuje da li je nešto što politička stranka čini politička aktivnost ili ne i da potom, na osnovu te svoje ocene, određuje da li je neki trošak političke stranke ili drugi vid korišćenja njenih resursa bio dozvoljen. Toliki stepen diskrecije u odlučivanju nije prihvatljiv i može da ugrozi delovanje političkih stranaka. Što je još važnije, Agencija nema zakonsko ovlašćenje da takve procene vrši.

U konkretnom slučaju, Agencija se pozvala na to da je SNS povredila odredbu koja glasi „troškovi izborne kampanje su troškovi svih aktivnosti koje se smatraju izbornom kampanjom u smislu člana 2. alineja peta ovog zakona“ (izborna kampanja" predstavlja skup aktivnosti političkih subjekata koje počinju od dana raspisivanja izbora i okončavaju se danom donošenja ukupnog izveštaja o rezultatima izbora, u svrhu javnog predstavljanja učesnika u izborima i njihovih izbornih programa i pozivanja birača da za njih glasaju, odnosno da ne glasaju za druge učesnike na izborima i koje obuhvataju: rad sa biračima i članstvom; organizovanje i održavanje skupova; promociju, izradu i podelu reklamnog materijala, brošura, lifleta i publikacija; političko oglašavanje; istraživanje javnog mnjenja, medijske, marketinške, PR i konsultantske usluge; sprovođenje obuka za stranačke aktivnosti, kao i druge slične aktivnosti; ostale aktivnosti čiji su troškovi nedvosmisleno povezani sa izbornom kampanjom).

Iz opisanog primera je očigledno da je SNS vršila jedan vid „rada sa biračima i članstvom“, i da je to činila u cilju pozivanja birača da glasaju za tu stranku. Okolnost da su građanima pružani besplatni pravni saveti, a da možda nije istom prilikom predstavljan stranački program ili kandidati, ne menja činjenicu da je reč o promociji političke stranke pred biračima. Jedino što može biti predmet spora je da li je reč o generalnoj promociji političke stranke ili promociji koja je neposredno vezana za izbornu kampanju i da li troškovi te aktivnosti treba da budu uključeni u izveštaj o finansiranju kampanje ili opšti finansijski izveštaj o troškovima za određenu godinu. Okolnost da je ovakav vid pridobijanja birača neprimeren, dobar je razlog da se propiše izričita zakonska zabrana, ali se ne može tvrditi da takva zabrana u Zakonu već postoji. Slično kao i u prethodnim situacijama, Agencija je i ovde trebalo da pokrene prekršajni postupak, ako smatra da je SNS povredila odredbe ZFPA, a ne samo da izrekne meru upozorenja.

U [sedmom slučaju](#) SNS je po oceni Agencije prekršila zakon jer je delila građanima ogrev i krevete, tvrdeći da su obezbeđeni iz sredstava funkcionera i aktivista, a informacije o tome objavljivala na zvaničnoj stranici SNS Grocka. SNS je izrečena mera upozorenja i naloženo je da na svojim zvaničnim profilima društvenih mreža ne objavljuje saopštenja u vezi sa aktivnostima koje finansiraju njeni funkcioneri i aktivisti na način da promovišu SNS.

Istovremeno je utvrđeno da Zakon o finansiranju političkih aktivnosti nije prekršen objavljivanjem saopštenja na Fejsbuk stranici SNS Grocka o podeli "promotivnog materijala u vidu strugača za led, sigurnosnih, lovačkih i ribolovačkih prsluka". U pogledu ovog dela odluke neobično je to što se Agencija bavila pitanjem dozvoljenosti objavljivanja informacije o podeli „promotivnog materijala“, a ne pitanjem dozvoljenosti podele predmeta od upotrebne vrednosti koji nose stranačke oznake. Za početak, ZFPA uopšte ne poznaje termin „promotivni materijal“, već „reklamni materijal“. U tom pogledu, ZFPA nalaže političkim subjektima da jasno označe kome pripada reklamni materijal (koja stranka ga deli), ali ne i pravila u pogledu vrste i vrednosti reklamnog materijala koji se sme distribuirati potencijalnim biračima. Usled toga, iz ugla ZFPA ista pravila važe i za podelu jeftinih upaljača sa oznakom poitičke stranke i za podelu skupocenih ručnih satova sa takvim oznakama. Razliku prema vrednosti poklona bi moglo da napravi javno tužilaštvo kada bi ispitalo da li je podela poklona ujedno predstavljala radnju izvršenja krivičnog dela davanje i primanje mita u vezi sa glasanjem, jer bi se tom prilikom moglo utvrđivati ne samo koja je bila namera darodavca (uticaj na birače), već i da li se na taj način ova namera može ostvariti ili je reč samo o nepodobnom pokušaju. Kako bi rad tužilaštva u ovim predmetima bio olakšan, Agencija bi trebalo da utvrdi koja je bila vrednost podeljenih poklona koji su uobličeni kao „reklamni materijal“, a javno tužilaštvo bi trebalo da ustanovi jedinstvenu praksu u vezi sa granicom iznad koje pokloni biračima mogu biti smatrani mitom zarad donošenja odluke na izborima. U svakom slučaju, namera predstavnika stranke da na ovaj način utiču na opredeljivanje birača na izborima kroz ovakve poklone je očigledna činjenica.



U obrazloženju odluke, Agencija se poziva na iste odredbe kao i u prethodno opisanoj odluci, što tu odluku, iz već opisanih razloga, čini spornom.

U vezi sa ovim slučajem takođe može biti sporno to što je Agencija izrekla samo meru upozorenja. Naime, u prethodno opisanom slučaju, kod pružanja pravne pomoći, Agencija je meru upozorenja izrekla 14.3. Za istu vrstu povrede ZFPA, prema svhatanju Agencije, izrečena je nova mera upozorenja, 28.3.2022. Moguće je da se Agencija na ovakvo postupanje odlučila iz razloga što je „humanitarna pomoć“ u Grockoj deljena u periodu pre izricanja mere upozorenja za podelu pravne pomoći (tokom februara 2022).

Ako se pokloni vera navodima SNS da pomoć deljena meštanima gročanskih sela ne potiče iz sredstava SNS, već pojedinaca, to je značajno za primenu i drugih zakonskih odredaba, pored onih koje su pomenute. Svi ti prilozi aktivista i funkcionera stranke, bilo da su učinjeni u novcu ili u naturi predstavljaju donaciju političkoj stranci i moraju kao takvi da budu prijavljeni i evidentirani.

U devet slučajeva, prema nalazima Agencije, zakon nije prekršen:

https://www.acas.rs/wp-content/uploads/2022/03/SRPSKA-NAPREDNA-STRANKA-014-07-00-0107_22.pdf

[Prijava je odbijena jer su u promotivnom spotu Aleksandra Šapića, „korišćeni video materijali koji su nastali prilikom ranijih susrete predsednika opštine Novi Beograd“, kao i ranije objavljeni snimci novobeogradskog sportskog centra.](#)

<https://www.acas.rs/wp-content/uploads/2022/03/sken.pdf>

[Slučaj korišćenja tviter naloga predednika SNS i predsednika Srbije i retvitovanja objava sa Tanjuga, gde Agencija ne smatra da se retvitovanjem objava koriste javni resursi.](#)

<https://www.acas.rs/wp-content/uploads/2022/03/Srpska-napredna-stranka-014-07-00-0100-22.pdf>

[Prijava se odnosila na platformu SNS „Dela govore“ i objavljivanje fotografije predsednika Republike sa državnim obeležjima u pratećoj brošuri.](#)

<https://www.acas.rs/wp-content/uploads/2022/03/Srpska-napredna-stranka-014-07-00-0120-22-07.pdf>

[U pitanju je prijava zbog snimanja promotivnog spota Aleksandra Šapića u prostorijama GO Novi Beograd i objavljivanja spota na tviter nalogu Aleksandra Šapića. SNS je tvrdila da se spot ne može smatrati promotivnim spotom stranke, čija se obeležja na spotu ne vide. Agencija je zaključila da nema povrede ZFPA zato što je reč o ličnom nalogu, a ne nalogu SNS. Ovo je još jedan zanimljiv slučaj koji ukazuje na nedostatke u ZFPA. Naime, iako je reč o nesumnjivom promovisanju javnog jednog od viđenijih kandidata SNS na gradskim izborima, Agencija je stala na stanovište da nije reč o promociji same te političke stranke. Drugim rečima, ne samo da prema stavu Agencije ovo nije zloupotreba javnih resursa za potrebe partijske promocije, već, dosledno tome, trošak izrade tog promotivnog spota i njegovo oglašavanje uopšte ne predstavljaju oglašavanje političke stranke, pa shodno tome takvi troškovi ne bi ni morali ni smeli da budu uključeni u evidencije i izveštaje o troškovima kampanje, iako su tome nesumnjivo služili! Posledica takvog stava i nedovoljno detaljnih zakonskih normi je izostavljanje značajnog dela troškova izborne kampanje iz obuhvata Zakona – to jest svega onoga što kandidati na izborima čine da bi se promovisali, kada koriste lična sredstva ili sredstva koja su dobili od trećih lica, a ne svojih političkih stranaka.](#)

<https://www.acas.rs/wp-content/uploads/2022/03/Srpska-napredna-stranka-014-07-00-0131-22-07.pdf>

[U pitanju je odluka povodom opisanog slučaja političkih objava Ministra odbrane na sajtu Ministarstva. Za odluku Agencije je bilo presudno to što se „ne pominje SNS“ i što „SNS ne može da kontroliše objave na sajtu Ministarstva“.](#)

<https://www.acas.rs/wp-content/uploads/2022/03/Srpska- napredna-stranka-014-07-00-0145-22-07.pdfscan-2.pdf>

[Prijava se odnosila na objavu na sajtu Grada Subotice, gde je gradonačelnik povezoao asfaltiranje ulice sa „politikom Aleksandra Vučića“ i pri tom koristio i slogan kampanje „dela su ta koja govore“. Agencija je zaključila da stranka nije organizovala objavljivanje navedenog saopštenja i da stoga ne može biti odgovorna.](#)

<https://www.acas.rs/wp-content/uploads/2022/03/Srpska- napredna-stranka-014-07-00-0154-22.pdf>

[U ovom slučaju se prijava odnoila na objavu SNS Grocka o organizovanju humanitarnog turnira u malom fudbalu u Vinči, poziv građanima da uplate humanitarnu pomoć, što je sve praćeno stranačkim sloganima. Stranka je navela da ona ne finansira podelu humanitarne pomoći i da je objava informativnog karaktera. Agencija je utvrdila da je SNS dobila zahvalnicu za učešće na humanitarnom turniru, i da stoga ne može biti njegov organizator. Nejasno je zbog čega u ovom slučaju Agencija zaključuje da je učešće političke stranke u humanitarnim aktivnostima koje je organizovao neko drugi ne predstavlja kršenje ZFPA, a da u slučaju da sama stranka organizuje takve aktivnosti postoji povreda zakona.](#)

<https://www.acas.rs/wp-content/uploads/2022/03/Srpska- napredna-stranka-014-07-00-0155-22.pdf>

Prijava se takođe odnosila na aktivnosti SNS iz Grocke, gde se pominje da je na inicijativu mesnog odbora te stranke izvršena rekonstrukcija javne rasvete i da je povećana bezbednost učesnika u saobraćaju. Stranka je istakla da ova objava ne predstavlja izbornu kampanju jer se ne predstavlja učesnici na izborima, niti programi, i da je reč o objavi informativnog karaktera. Agencija je u ovom slučaju pribavila informacije od JKP „Javno osvetljenje“ prema kojima je javno preduzeće vršilo zamenu osvetljenja na osnovu planiranih i odobrenih sredstava, a ne na zahtev političke stranke. To je bilo dovoljno da Agencija zaključi da radovi nisu izvedeni na zahtev SNS i da SNS nije „organizovala niti finansirala ove radove“ (što nije ni bilo predmet prijave), te da zato nije došlo do povrede ZFPA. U ovom slučaju je nejasno šta je Agencija pokušala da utvrdi. Naime, ni u samoj stranačkoj objavi se ne kaže da su radovi izvedeni na zahtev stranke, već „na inicijativu mesnog odbora“. Mesni odbor političke stranke ima pravo da inicira kod nadležnih organa izvođenje nekih javnih radova, kao što to može da učini bilo koji građanin. S druge strane, ti organi nemaju dužnost da prihvate takvu inicijativu. Ostaje nedorečeno da li Agencije smatra da bi politička stranka mogla da se promovise tako što će predstaviti da je javno preduzeće prihvatilo njenu inicijativu, a ostalo je bez odgovora i pitanje da li je u konkretnom slučaju odluka o rekonstrukciji zaista doneta na inicijativu mesnog odbora političke stranke ili ne.

<https://www.acas.rs/wp-content/uploads/2022/04/Srpska- napredna-stranka-Resenje-014-07-00-0173-22.pdf>

[Prijava se odnosila na korišćenje prostorija predškolske ustanove na Novom Beogradu, od strane Aleksandra Šapića. SNS je istakla da se ne vide obeležja te stranke u spotu i da stranka nije učestvovala u snimanju. Agencija je zaključila da je spot objavljen na privatnom FB profilu Aleksandra Šapića. Zaključci su isti kao i u prethodno opisanom slučaju promocije istog funkcionera.](#)

Transparentnost Srbija 21. marta je [zatražila od Agencije za sprečavanje korupcije](#) podatke da li je, u skladu sa Zakonom o finansiranju političkih aktivnosti podnela nadležnim organima zahteve za

pokretanje prekršajnog postupka protiv Srpske napredne stranke, povodom rešenja kojima su, u tri slučaja, utvrđene povrede Zakona o finansiranju političkih aktivnosti.

U dva od tri slučaja izrečena je mera upozorenja, a u jednom slučaju je samo utvrđeno da je prekršen zakon.

- <https://www.acas.rs/wp-content/uploads/2022/03/Srpska-napredna-stranka-014-07-00-0119-22-071.pdf>
- <https://www.acas.rs/wp-content/uploads/2022/03/Srpska-napredna-stranka-014-07-00-0121-22-07.pdf>
- https://www.acas.rs/wp-content/uploads/2022/03/SRPSKA-NAPREDNA-STRANKA-014-07-00-0108_22-07.pdf

Reč je o slučajevima gde su za snimanje promotivnih spotova korišćene prostorije Instituta za molekularnu genetiku i Instituta za onkologiju i o pružanju pravne pomoći građanima u prostorijama stranke.

TS je od Agencije zatražila i informacije o tome da li je podnosila zahteve za pokretanje prekršajnog postupka povodom slučajeva vezanih za izbore održane u junu 2020. godine u kojima je izrekla mere upozorenja, kao i informaciju kakvi su bili ishodi tih postupaka.

Agencija je 5. aprila odgovorila da „u svakom pojedinačnom slučaju, u zavisnosti od dokaza koji su prikupljeni u postupku, utvrđuje da li je došlo do povrede Zakona o finansiranju političkih aktivnosti“. U „predmetnim postupcima na koje se odnosi zahtev“, Agencija nije podnosila zahteve za pokretanje prekršajnog postupka „jer se radilo o nedostacima koji se mogu otkloniti“, te je navedenim rešenjima naložila političkim subjektima da otklone nedostatke i da se ubuduće pridržavaju Zakona.

U vezi sa postupanjem Agencije u vezi sa merom upozorenja i (ne)pokretanjem prekršajnih postupaka, pored svega što je već rečeno, ovde ukazujemo na još jednu spornu stvar. Naime, u nekim slučajevima kršenja ZFPA koji su opaženi na ovim izborima, Agencija je već izricala mere upozorenja prema SNS tokom prethodne izborne kampanje (2020). U ZFPA mere upozorenja nemaju „rok trajanja“. Drugim rečima, pošto je SNS upozorena da ne sme da koristi javne resurse za snimanje predizbornih spotova 2020. godine, Agencija nije imala osnova da na izborima 2022. ponovo izriče meru upozorenja za isti takav prekršaj, već je trebalo da pokrene prekršajni postupak i zbog toga što nije postupljeno po meri upozorenja koja je tada izrečena.

Upravni sud

Zbog odbijanja Agencije da dostavi rešenje u vezi sa prijavama za kršenje Zakona o sprečavanju korupcije i tvrdnji da se bez pokretanja postupka može utvrditi da zakon nije prekršen, TS je 7. aprila podnela [tužbu](#) Upravnom sudu. Tužba se odnosi na gore pomenuti slučaj stranačke brošure "Dela govore" koju je potpisao predsednik Srbije, a za šta je Agencija, bez postupka i donošenja rešenja, utvrdila da nije reč o kršenju zakona.

Zaštitnik građana

TS je 6. aprila podnela [pritužbu](#) Zaštitniku građana zbog (ne)postupanja Agencije za sprečavanje korupcije.

Naime, zbog nedostavljanja odluke, TS je onemogućena da pokrene postupak pred Većem Agencije za sprečavanje korupcije i Upravnim sudom u kome bi osporila zakonitost i pravilnost te odluke. I pored ponovljenih zahteva da dostavi odluke, Agencija je dostavljala nove dopise naslovljene "Dopuna obaveštenja o postupanju po prijavi", obaveštavajući TS da je "postupak po Vašoj prijavi okončan."

"Nezakonitim postupanjem Agencije za sprečavanje korupcije, koje se pretvorilo u njeno arbitrarno i diskreciono odlučivanje o tome da li će doneti odgovarajući upravni akt, uprkos izričitim zakonskim odredbama, pored principa dobre uprave, povređeno je i pravo na sudsku zaštitu svakog čije je pravo povređeno ili uskraćeno, garantovano članom 22., odnosno pravo na jednaku zaštitu prava i na pravno sredstvo predviđeno članom 36. Ustava Republike Srbije.

Transparentnost Srbija će svakako pokušati da svoja prava i interese (donošenje odgovarajuće odluke Agencije za sprečavanje korupcije radi osporavanja njene izreke i činjenica na kojima će se ona zasnivati u meritumu) ostvari i zaštititi u sudskom postupku.

Ipak, pritužbu podnosimo imajući u vidu da je na gore opisani način Agencija za sprečavanje korupcije grubo povredila princip dobre uprave i ispoljila posebno nekorektan odnos prema podnosiocu pritužbe. Zbog toga zahtevamo da Zaštitnik građana sprovede postupak i, nakon provere činjenica sadržanih u pritužbi, utvrdi da su gore opisanim postupanjem i aktima Agencije za sprečavanje korupcije povređena pomenuta prava, odnosno preporuči Agenciji da u budućem radu otkloni uočene nepravilnosti i nezakonitosti na takav način da u svim budućim slučajevima podnošenja prijave donosi, bez odlaganja, rešenja kojima će odlučiti o njihovoj osnovanosti, kao i da ista podnosiocima prijave dostavlja u prilogu akta kojim ih obaveštava o ishodu postupka", navela je TS u pritužbi.

REM, ASK, Nadzorni odbor i Privremeno nadzorno telo

Tarife za oglašavanje

Transparentnost Srbija uputila je 21. marta **Regulatornom telu za elektronske medije, Agenciji za sprečavanje korupcije, Nadzornom odboru Skupštine Srbije za praćenje izbora i- Privremenom nadzornom telu za medije** dopis o (ne)ispunjavanju zakonske obaveze elektronskih medija da objave tarife za političko oglašavanje.

TS je ukazala da je Zakonom o elektronskim medijima, u članu 47, stav 5. propisano da elektronski mediji imaju obavezu da "...pre početka izborne kampanje objave tarife za političko oglašavanje".

U dopisu je taksativno navedeno na koji način su ovu obavezu ispunili mediji za koje je prema monitoringu, koji vrši Transparentnost Srbija, opaženo da su emitovali predizborne oglasne poruke.

Tačnije, ukazano je da pojedini pružaoci medijskih usluga nisu ispunili svoju zakonsku obavezu ili da je nisu ispunili u svemu na način koji omogućava ostvarivanje ciljeva Zakona. Stoga su navedeni organi i tela pozvani da bez odlaganja preduzmu mere iz svoje nadležnosti, kako bi se obezbedilo puno sprovođenje zakona, ravnopravnost podnosilaca izbornih lista i predlagača kandidata i adekvatna kontrola finansiranja kampanje.

Naime, na osnovu odredbaba Zakona o finansiranju političkih aktivnosti, popust koji se obračunava na cenu, ukoliko nije tržišni, tretira se kao prilog političkom subjektu. Međutim, u odsustvu unapred objavljenih informacija o tome koliko iznose tržišni popusti, neće biti moguće na nedvosmisleni način utvrditi da li je cena koju politički subjekti plaćaju za oglašavanje na određenom mediju tržišna ili ne, navedeno je u dopisu.

Sa izuzetkom Nadzornog odbora, koji je nedugo nakon upućivanja ovog dopisa, pozvao TS na sastanak i [preporučio](#) medijima da objave cenovnike, nema informacija da su ostali organi odnosno tela reagovali.

Nadzorni odbor Skupštine Srbije za praćenje izbora

Sastanak

Nakon niza podnetih [inicijativa](#) i [predloga](#) u ovoj i prethodnoj izornoj kampanji, Nadzorni odbor pozvao je TS na sastanak, koji je održan 25. marta. TS je predložila da to telo preporuči svim medijima da objave cenovnike za predizborno oglašavanje, a svim učesnicima izbora da objave svoje programe.

TS predložila je i da Nadzorni odbor razmotri na koji način bi se moglo urediti oglašavanje na društvenim mrežama, oglašavanje od lica koja ne učestvuju u kampanji i obaveštavanje građana o prijavljivanju svih nepravilnosti koje se tiču postupka izbora.

Na poziv Nadzornog odbora, sa članovima tog tela sastali su se programski direktor TS Nemanja Nenadić i pravni savetnik Robert Sepi.

Nenadić je predstavio aktivnosti koje je TS sprovodila u okviru monitoringa finansiranja izborne kampanje, funkcionerske kampanje i rada državnih organa, kako na nacionalnom tako i lokalnom nivou, počev od 2004. godine, kao i o činjenicama i nalazima koji su do sada uočeni u predizbornoj kampanji za izbore raspisane za 3. april.

Predstavnici TS su naglasili da je potrebno unaprediti položaj i ulogu Nadzornog odbora, koji je sada ad hok telo koje se formira u veoma kratkom vremenskom periodu pre održavanja izbora.

Na sastanku je posebna pažnja posvećena pitanju „funkcionerske kampanje“, koja je bila predmet [analize i samog Nadzornog odbora](#). U vezi sa tim, članovima NO su predstavljeni [predlozi TS](#) za celovito uređenje aktivnosti javnih funkcionera tokom predizbornog perioda, koji su bili izloženi u okviru javne rasprave i amandmana na član 50. Zakona o sprečavanju korupcije.

Posebno je ukazano na činjenicu da se „funkcionerska kampanja“ ne može posmatrati isključivo u kontekstu onoga što aktuelne zakonske norme zabranjuju ili nalažu javnim funkcionerima. Naime, aktuelne norme ni na koji način ne postavljaju ograničenje funkcionerima da ciljano sprovede aktivnosti sa promotivnim kapacitetom ili da ih značajno intenziviraju, upravo pred izbore, tvrdeći pri tom da samo rade svoj „redovan posao“.

Problem očigledno leži u činjenici da nigde nije jasno određeno šta sve spada u „redovan posao“ brojnih javnih funkcionera, a da, s druge strane, ni jedna od aktivnosti koje čine „funkcionersku kampanju“ ne predstavlja nešto u čemu mora da učestvuje javni funkcioner i što mora da se obavi upravo u to vreme. Primera radi, ne postoji zakonska obaveza predsednika, premijera, članova vlade, direktora javnih preduzeća ili predsednika opština da upravo oni otvore neke radove ili puste u funkciju objekat javne namene ili da obilaze gradilišta.

Obrazlažući konkretne predloge, TS je ukazala da trenutno zakonska obaveza za medije da objave cenovnike postoji samo kada je reč o TV i radio stanicama, a ne kada je reč o izdavačima štampanih i on-lajn medija. Stoga je pozvala Nadzorni odbor da preporuči medijima, koji to do sada nisu učinili, da radi ravnopravnosti svih učesnika, objave cenovnike za političko oglašavanje, uključujući i popuste koje povodom toga odobravaju.

Predloženo je i da Nadzorni odbor preporuči političkim subjektima da konkretizuju i preciziraju svoje programe i načela tako što će ih formulisati kao izborne programe, obećanja i načela za svake izbore posebno.

Članovima Nadzornog odbora je posebno skrenuta pažnja na potrebu regulisanja položaja i uloge društvenih mreža tokom predizborne kampanje, naročito u pogledu oglašavanja tzv. "trećih lica" čiji se identit nekada ne može nedvosmisleno utvrditi.

Predstavnici TS su izrazili očekivanje da će Nadzorni odbor, kroz komunikaciju sa drugim nadležnim organima (pre svih javnim tužilaštvima i Republičkom izbornom komisijom) nadomestiti činjenicu da prilikom poslednjih izmena i dopuna seta izbornih zakona nisu prihvaćeni predlozi Transparentnost Srbija za propisivanje mehanizama za uzbunjivanje, naročito imajući u vidu ograničenja koja pravni okvir stavlja pred građane koji žele da prijave nepravilnosti koje su uočili tokom izbora.

Predsednik i članovi Nadzornog odbora su zahvalili na podacima i nalazima koji su im predstavljeni. Tom prilikom izraženo je očekivanje da je ovo početak buduće kontinuirane saradnje sa predstavnicima organizacija civilnog društva koji sprovode monitoring izbornih kampanja. Članovi Nadzornog odbora su ukazali da će razmotriti iznete predloge i pokušati da konstruktivnim pristupom i kreativnim tumačenjem svojih ovlašćenja formulišu preporuke za pravilnije i ravnopravnije sprovođenje predizborne kampanje.

Razdvajanje funkcija

TS je 24. februara uputila Nadzornom odboru [inicijativu](#) da medijima u uputi javni poziv da prilikom izveštavanja o predizbornim aktivnostima funkcionera političkih stranaka i kandidata za narodne

poslanike upotrebljavaju pojmove koji precizno i nedvosmisleno razdvajaju njihovu javnu od političke funkcije.

TS je ukazala da mediji prilikom izveštavanja o predizbornim aktivnostima navode javne funkcije stranačkih funkcionera. Na taj način javnost, a naročito građani sa pravom glasa na predstojećim izborima mogu steći uverenje da je reč o svakodnevnom preduzimanju redovnih aktivnosti državnih organa i njihovih funkcionera, radi sprovođenja politike i programa Vlade Republike Srbije, a ne o aktivnostima, odnosno izjavama predstavnika političkih stranaka i kandidata za narodne poslanike tokom predizborne kampanje. Osim toga, ovakav način izveštavanja medija o tim aktivnostima omogućava da javni resursi i javne funkcije budu iskorišćeni za promociju političke stranke čiji su funkcioneri i/ili članovi nosioci javnih funkcija u državnim organima. Na kraju, postoji mogućnost da se time ometa fer i poštena predizborna kampanja imajući u vidu da se korišćenjem izjava datih i aktivnosti preduzetih u vršenju javne funkcije narušava princip jednakosti kandidata na štetu onih koji tu funkciju ne vrše tokom predizborne kampanje.

Nadzorni odbor je 11. marta [objavio](#) „Stav o funkcionerskoj kampanji“. U „Stavu“ se navodi da „Nadzorni odbor smatra potrebnim da javno pozove javne medijske servise i druga sredstva javnog obaveštavanja u Republici Srbiji da prilikom izveštavanja o predizbornim aktivnostima kandidata upotrebljavaju pojmove i izraze koji precizno i nedvosmisleno razdvajaju njihovu javnu funkciju od njihovog partijskog položaja i položaja kandidata na izborima“.

Prijava – prikriveno oglašavanje

Transparentnost Srbija podnela je 5. aprila prijavu Nadzornom odboru zbog prikrivenog političkog oglašavanja u korist Srpske napredne stranke, na više medija.

Naime, na veb stranici B92.net, podstranici "Parlamentarni izbori 2022", tačnije na adresi https://www.b92.net/info/izbori2022/vesti.php?yyyy=2022&mm=03&dd=29&nav_id=2130428 29. marta objavljena je vest, preuzeta sa veb stranice kompanije "Novosti", podstranice "Izbori 2022", tačnije sa adrese <https://www.novosti.rs/vesti/izbori2022/1101398/otvorise-fabrike-odanusmo-pogledajte-novi-sns-spot-vucic-porucuje-svako-nasvazan-ali-svi-igramo-istu-muziku-video>, pod nazivom "Novi SNS spot – Vučić poručuje: "Svako od nas je važan, ali svi igramo na istu muziku!".

U njenom podnaslovu je, posredno, preciziran razlog njenog objavljivanja i cilj koji se na taj način želi postići - da se građani obaveste o tome da je "Srpska napredna stranka objavila na svom Jutjub kanalu novi predizborni spot pod nazivom "Svako od nas je poseban i važan". Sadržinu pomenute vesti predstavlja tekstualni prikaz izjava aktera iz video spota, među kojima i prikaz izjava Aleksandra Vučića kojim je ova vest ilustrovana.

To međutim, nije jedini slučaj takvog prikrivenog političkog oglašavanja. U nastavku su prikazani veb stranice drugih portala koji su preneli (sami ili preuzeli jedni od drugih) "vest" o ovom spotu, kao i o drugim spotovima Srpske napredne stranke:

<https://informer.rs/vesti/politika/690330/sns-spot-izbori-2022>

<https://pink.rs/politika/388995/'a-be-bate-odanusmo-kad-nam-otvorise-fabrike'-pogledajte-novispot-sns-zajedno-cemo-izgraditi-bolju-i-uspesniju-srbiju-video>

https://prvaplus.prva.rs/info/izbori2022/vesti.php?yyyy=2022&mm=03&dd=29&nav_id=2130428

<https://www.telegraf.rs/vesti/politika/3477563-novi-predizborni-spot-sns-ako-ostanemo-ujedinjenijedina-granica-su-nasi-snovi>

<https://jutarnjevesti.com/vesti/933030/otvorise-fabrike-odanusmo-pogledajte-novi-sns-spot-vucicporucuje-svako-od-nas-je-vazan-ali-svi-igramo-na-istu-muziku-video-2>

<https://www.kurir.rs/vesti/izbori-2022/3901707/sns-objavio-novi-spot-vucic-poslao-snaznu-porukuako-ostanemo-ujedinjeni-jedina-granica-su-nasi-snovi-video>

<https://www.alo.rs/izbori-2022/vesti/612769/ej-ta-ne-mozete-sa-nama-da-se-merite-folklorasikrenuli-u-raspravu-na-smotri-a-onda-se-pojavio-vucic-svi-igramo-na-istu-muziku/vest>

<https://www.srbijadanas.com/vesti/izbori-2022/svako-od-nas-je-poseban-i-vazan-predsednik-unovom-spotu-poslao-snaznu-poruku-gradanima-video-2022-03-29>

<https://vojvodinauzivo.rs/vucic-svako-od-nas-je-vazan-ali-svi-igramo-na-istu-muziku-video/>

<https://www.blic.rs/izbori-2022/predsednicki-izbori/vucic-ne-morate-da-me-volite-samo-pogledajtesemafor/Opghhjm>

Na osnovu svega gore navedenog može se zaključiti da je u konkretnom slučaju reč o informativnoj delatnosti koja to u suštini nije već se njom vrši prikriveno političko oglašavanje prenošenjem spota jednog političkog subjekta. Na taj način Srpska napredna stranka postiže dvostruku korist. Pre svega, postiže veću vidljivost svojih predizbornih video spotova među čitaocima ovih sredstava javnog obaveštavanja. Istovremeno, navedenu korist Srpska napredna stranka ostvaruje potpuno besplatno jer se emitovanje predizbornog spota na taj način ne plaća. Time se, imajući u vidu da se emitovanje predizbornih spotova inače plaća i da troškove za njihovo plaćanje politički subjekti moraju da prikažu u svojim izveštajima o utrošenim sredstvima dostavljenim Agenciji za sprečavanje korupcije, krši princip jednakosti svih kandidata i proglašanih izbornih lista, na štetu onih koji takvo prikriveno političko oglašavanje, u formi informativne delatnosti, ne vrše tokom predizborne kampanje.

Pored pomenute vesti i video spota, na navedenoj adresi kompanije "Novosti" se nalaze izveštaji i video snimci sa skupa Srpske napredne stranke i Aleksandra Vučića u Subotici, kao i još desetak izveštaja o stranačkim aktivnostima Srpske napredne stranke. Osim pomenutog, na navedenoj adresi se nalazi i izjava Siniše Malog, ministra finansija u Vladi Republike Srbije i funkcionera Srpske napredne stranke, o tome da "... je jedan opozicionar imao jedinicu iz matematike...", kao i izjava o Vladeti Jankoviću, kandidatu za gradonačelnika Beograda i nosiocu izborne liste koalicije "Ujedinjeni za pobedu Beograda", pod naslovom "SRAMNO: Vladeta Janković poredi aktiviste SNS-a sa nacistima".

Imajući u vidu da je cela stranica puna isključivo vesti o aktivnostima Srpske napredne stranke i Aleksandra Vučića (u afirmativnom tonu), izuzev dva teksta o opoziciji (u negativnom tonu), reč je o očiglednoj i izuzetnoj nesrazmeri u zastupljenosti političkih subjekata i kandidata učesnika u izbornom procesu u navedenom sredstvu javnog obaveštavanja. Na ovaj način se dodatno krši princip jednakosti svih kandidata i proglašanih izbornih lista. Osim toga, prenošenjem gore pomenute izjave ministra finansija u Vladi Republike Srbije i funkcionera Srpske napredne stranke, Siniše Malog, ugrožava se moralni integritet ličnosti drugih kandidata.

Zbog svega navedenog pozivamo Nadzorni odbor, da u skladu sa članovima 145. i 146. Zakona o izboru narodnih poslanika ("Sl. glasnik RS", br. 14/2022) izvrši nadzor nad postupanjem predstavnika Srpske napredne stranke i navedenih sredstava javnog obaveštavanja sprovođenjem odgovarajućeg postupka, proveri gore iznete navode, utvrdi činjenice o mogućem kršenju pravila i načela ravnopravnosti od strane navedenih sredstava javnog obaveštavanja, ukaže na nepravilnosti u postupanju u izbornom postupku i uputi upozorenje predstavnicima Srpske napredne stranke kao učesnicima u izbornom postupku i navedenim sredstvima javnog obaveštavanja da više ne vrše takve i slične objave, odnosno da obrišu sve postojeće objave u kojima se na opisani način prikazuju aktivnosti političkih subjekata.

Prema dostupnim podacima, Nadzorni odbor je, nakon što je TS podnela prijavu, održao jednu sednicu, 14. aprila, a u [izveštaju](#) sa te sednice se ne vidi da je razmatrao ovu prijavu.

Ministarstvo spoljnih poslova

Glasanje u inostranstvu

Transparentnost Srbija podnela je 12. aprila [zahtev i inicijativu](#) Ministarstvu spoljnih poslova u vezi sa glasanjem na biračkim mestima u inostranstvu.

TS je pozvala MSP da objavi kriterijume na osnovu kojih procenjuje u kojim mestima će predložiti otvaranje biračkih mesta u inostranstvu, odnosno da li je jedini kriterijum 100 prijavljenih birača i da li su otvorena biračka mesta u svim mestima gde se prijavilo 100 birača.

Zakon naime propisuje da se biračko mesto određuje za glasanje najviše 2500, a najmanje 100 birača, ali se "u izuzetnim slučajevima, biračko mesto, uz

saglasnost Republičke izborne komisije, može odrediti i za manje od 100 birača ako bi zbog prostorne udaljenosti ili nepovoljnog geografskog položaja stanovnicima određenog mesta bilo znatno otežano glasanje na drugom biračkom mestu". Za glasanje u inostranstvu predlog o otvaranju biračkih mesta RIK-u dostavlja MSP.

TS je takođe pozvala MSP da objavljuje podatke o broju prijavljenih birača za glasanje u pojedinim gradovima i državama u inostranstvu. Na ovaj način će se obezbediti ravnopravnost svih zainteresovanih birača koji žele da glasaju u inostranstvu.

Na ovogodišnjim izborima glasanje nije organizovano u Australiji, Kini i Južnoafričkoj republici iako tamo živi veliki broj srpskih državljana. Da li biračka mesta nisu organizovana zbog nedovoljne zainteresovanosti ili iz nekih drugih razloga, nije poznato i upravo iz tih razloga bi Ministarstvo trebalo ove podatke ubuduće da objavljuje kako bi zainteresovani birači u državama u inostranstvu znali razloge zbog kojih možda neće biti u mogućnosti da glasaju.

Organizacija TS je istovremeno zatražila od MSP da joj, u skladu sa Zakonom o slobodnom pristupu informacijama, dostavi pomenute podatke o kriterijumima za otvaranje biračkih mesta i broju prijavljenih za glasanje po državama, za izbore održane 3. aprila.

Ministarstvo do kraja maja nije odgovorilo ni na inicijativu, ni na zahtev, zbog čega je TS podnela [žalbu Povereniku](#) za informacije od javnog značaja.

Izbori april 2022: Sporazum o unapređenju uslova za održavanje izbora – prostorije mesnih zajednica

Transparentnost Srbija je u okviru praćenja predizbornih aktivnosti povodom izbora održanih u aprilu 2022. godine, sproveda dva uzastopna istraživanja o korišćenju prostorija jedinica lokalne samouprave (JLS) i mesnih zajednica (MZ) za potrebe političkih subjekata. Cilj je bio utvrditi da li JLS postupaju na osnovu preporuka koja su sadržane u [Sporazumu o unapređenju uslova za održavanje izbora](#), kakav je pravni okvir na osnovu koga se te prostorije izdaju i da li se izdaju pod jednakim uslovima.

Naime, član 33. Sporazuma predvideo je da će Ministarstvo državne uprave i lokalne samouprave poslati dopis jedinicama lokalne samouprave u kojem od njih zahteva da svim učesnicima dijaloga, kao i svim registrovanim političkim strankama, uključujući i one koje nemaju poslanike i odbornike, dozvoli besplatno korišćenje prostorija mesnih zajednica za svoje političke aktivnosti, s tim što bi za vreme izborne kampanje pravo na besplatno korišćenje prostorija mesnih zajednica imale i grupe građana koje su podnosioci proglašene izborne liste, odnosno predlagači proglašenog kandidata.

Prvi podaci su prikupljeni krajem 2021. godine, neposredno po zaključenju Sporazuma, putem zahteva za slobodan pristup informacijama od javnog značaja. Informacije koje su tražene odnosile su se na akt koji uređuje zakup prostorija JLS od strane političkih subjekata ili ukoliko takav akt ne postoji, akt kojim je zakup uređen za sve vrste subjekata. Takođe je tražena i dokumentacija o prostorijama koje su politički subjekti iznajmljivali tokom 2021. godine uz naknadu, bez naknade ili uz smanjenu naknadu. Naposletku, tražene su i odluke kojima se uređuje korišćenje prostorija mesnih zajednica od strane političkih subjekata za potrebe održavanja javnih skupova, sastanaka i sličnih aktivnosti.

Na zahtev je odgovorilo 120 JLS, od kojih je 88 navelo da regulišu izdavanje prostorija političkih subjektima opštim aktom koji se odnose na sve vrste subjekata, dok njih pet ima akt namenjen posebno za izdavanje prostorija političkim subjektima. Od 120 JLS koje su odgovorile na zahtev, 21 je navela da ne poseduje bilo kakav akt, dok njih 6 nije odgovorilo na ovaj deo zahteva.

Na pitanje o iznajmljivanju prostorija od strane političkih subjekata i naknadama, nije odgovorilo 65 (54.17% od 120 odgovora) jedinica lokalne samouprave. Od 55 JLS koje su odgovorile da su iznajmljivale prostorije političkim subjektima, 43 je prostor dalo sa naknadom, 5 je dalo bez naknade, a 7 sa umanjenom naknadom. Pet JLS u Srbiji je iznajmljivalo prostorije političkim subjektima mimo bilo kakvog akta koji reguliše iznajmljivanje.

Kada je reč o pitanju koje se odnosilo na odluke kojima se uređuje korišćenje prostorija mesnih zajednica od strane političkih subjekata, od 120 odgovora moglo se zaključiti da 5 JLS imaju takvu odluku, 10 odgovoreno je bilo nejasno, dok 105 JLS nema takvu odluku, odnosno nisu odgovorili.

Drugi put su podaci prikupljeni mesec dana pred izbore sa ciljem upoređivanja, kako bi se utvrdilo da li je Sporazum u praksi doneo promene. Zahtevima za slobodan pristup informacijama od javnog značaja su traženi podaci koji se odnose na omogućavanje jednakog pristupa prostorijama JLS od strane političkih subjekata u toku izborne kampanje. Konkretno, tražene su informacije o tome da li su JLS (u međuvremenu) donele neki poseban pravni akt kojim bi se omogućio političkim subjektima besplatan pristup prostorijama mesnih zajednica (u skladu sa dopisom koji je Ministarstvo državne uprave i lokalne samouprave uputilo i članom 33. [Sporazuma](#)) kao i informacije o tome na koji način

politički subjekti mogu da dobiju na besplatno korišćenje prostorije mesnih zajednica ukoliko JLS ne poseduju takav akt.

Na 170 poslatih zahteva, dobili smo 140 odgovora. Od 140 odgovora, u 7 je navedeno da je donet poseban pravni akt povodom izbora, u 121 da nije donet poseban pravni akt, dok 10 odgovora nije sadržalo informacije o pravnom aktu već su navođeni odgovori kao što su – JLS ne poseduje u svom sastavu mesne zajednice, nije dozvoljeno podnošenje zahteva elektronskim putem, nisu dobili dopis ministarstva, ne poseduju tražene informacije itd. 16 JLS navelo je da nisu doneli poseban pravni akt povodom Sporazuma o unapređenju izborni uslova, ali da je davanje prostorija na korišćenje političkim subjektima regulisano drugim pravnim aktima koji već postoje i važe na teritorijama tih JLS.

Na pitanje da li je pristup prostorijama besplatan, od 130 odgovara koji su barem delimično sadržali tražene informacije, 104 JLS su navele da je pristup besplatan i da se ostvaruje prostim podnošenjem zahteva, a 5 JLS je navelo da pristup nije besplatan. U preostalom 21 odgovoru nije navedeno kakvi su uslovi korišćenja prostorija.

U sledećoj tabeli prikazan je uporedni prikaz odgovora koji su stigli na zahteve koji su poslali u decembru 2021. i martu 2022. godine.

	Decembar 2021.	Mart 2022.
Broj odgovora	120	140
Da li imaju poseban akt?		
Imaju	5	7
Nemaju	110 ⁶⁰	121 ⁶¹
Nejasno/Bez odgovora/Drugo	5	10
Da li izdaju uz naknadu?		
Uz naknadu	43 ⁶²	5
Uz umanjenu naknadu	7	0
Bez naknade	5	104
Nejasno/Bez odgovora/Drugo	65	31

Kao neke od zanimljivosti izdvaja se to što se ne podudaraju u potpunosti JLS koje su navele da imaju poseban akt kojim reguliše izdavanje prostorija mesnih zajednica političkim subjektima. Od 7 JLS koje su na pitanje TS da li imaju poseban akt odgovorile potvrdno, samo 3 su prethodno takođe odgovorile da imaju. Izvesno je da su neke JLS naknadno donele takav akt po preporuci Ministarstva, ali pitanje da li su neke JLS ranije samo davale poželjne odgovore ili je došlo do greške prilikom odgovaranja na

⁶⁰ Čak 88 JLS je odgovorilo da izdavanje prostorija JLS regulišu drugim važećim aktima, dok su na pitanje o regulisanju izdavanja prostorija MZ odgovarali negativno ili nisu odgovarali

⁶¹ 16 JLS je odgovorilo da izdavanje prostorija regulišu drugim važećim aktima

⁶² Ovi odgovori se odnose i na prostorije JLS, a ne samo na prostorije MZ

zahteve. Što se tiče 16 JLS koje su navele da nisu donele poseban akt, ali da je davanje prostorija MZ na korišćenje političkim subjektima regulisano drugim pravnim aktima na njihovoj teritoriji, njih 14 je istovetno odgovorilo i u prvom krugu. Od 2 JLS koje se nisu podudarale, jedna nije odgovorila na zahtev, a druga nije odgovorila na pitanje o MZ.

Ovo poređenje pokazalo je da Sporazum nije doneo gotovo nikakav napredak po pitanju normativnog regulisanja korišćenja prostorija JLS za potrebe političkih subjekata. Istraživanje nije obuhvatilo pitanej prakse, pogotovo u vreme izborne kampanje. Treba, međutim, napomenuti, da je tokom praćenja kampanje i izveštavanja medija, TS zabeležila samo jedan slučaj da se opoziciona stranka požalila da joj je onemogućeno korišćenje prostorija u vlasništvu JLS. Reč je o JLS koja nije odgovorila na zahtev ni u prvom ni u drugom krugu istraživanja.