

## **Савет објавио извештај о могућем утицају институција јавног сектора на медије путем плаћања услуга оглашавања и маркетинга**

Савет за борбу против корупције Владе Републике Србије анализирао је могући утицај институција јавног сектора на медије путем плаћања услуга оглашавања и маркетинга за период од 2011. до 2014. године и саставио је о томе извештај са 24 препоруке који је достављен на поступање Влади Републике Србије.

Савет је од 124 државне институције тражио доставу информација о услугама маркетинга, оглашавања, ПР услугама, услугама промотивних и медијских кампања, услуга израде и одржавања веб сајтова, спонзорстава/донаторстава или пословно-техничке сарадње које су уговорене и реализоване почев од 2011. до краја 2014. године.

За четири године на репрезентативном узорку од 124 државна органа, организација, фондова, јавних предузећа, привредних друштава са већинским капиталом, органа локалне самоуправе потрошено је више од 60,9 милиона евра. Од тих средстава највише је, 29,87%, потрошено 2012. године, а најмање средстава, 18,75%, потрошено је 2014. године.

Несумњив је тренд смањења трошкова током 2014.године осим код категорија највиших државних органа, код фондова АП Војводине као и код Покрајинских секретаријата АП Војводине.

Највише средстава, преко 57% потрошиле су заједно две посматране категорије и то – Привредна друштва са већинским државним капиталом 42,15% и Јавна предузећа 15,46%.

Овако велики расходи предузећа, по оцени Савета, показују на неадекватно спроведену контролу оснивача над њиховим пословањем, као и на њихово исцрпљивање од стране политичких партија које постављају неадекватне кадрове који њима руководе.

Савет напомиње да расходи значајних државних субјеката нису били предмет анализе. На дан израде извештаја Савет је делимично остао ускраћен за информације од Владе Републике Србије, док је у потпуности остао ускраћен за информације од Министарства спољних послова, ЈП Србијагас и Телеком Србија ад. Јавна предузећа Србијагас и Телеком Србија нису доставила одговор ни након кажњавања од стране Повереника.

Када се говори о цифри од 60,9 милиона евра, Савет напомиње да се не ради о укупним расходима на нивоу државе за трошкове оглашавања и маркетинга, већ о расходима посматраног узорка од 120 државних институција. Али вредност до које је Савет оваквим начином дошао, може бити индикативна за даља истраживања величине тржишта оглашавања и маркетинга јавног сектора – а износи више од 840 милиона еура за посматрани период (2011-2014).

Када је реч о врсти трошкова, анализа Савета показује да се више од 57% укупно плаћених трошкова односи на трошкове две категорије – трошкове оглашавања у средствима јавног информисања (28.83%) и трошкове спонзорстава и донација (28.24%). Евидентан је тренд смањења расхода по годинама у свим категоријама, осим у категорији снимања догађаја, где су трошкови 2014. године већи него 2011. и 2012. године, као и у категорији организација конференција, сајмова и догађаја, где је евидентан раст у 2014. години.

Савет за борбу против корупције је посебан акценат у извештају ставио на врсту и моделе уговарања услуга оглашавања и маркетинга. Савет је на тај начин идентификовао коруптивне феномене, слабости и ризике система оглашавања и маркетинга институција јавног сектора.

Савет је анализом бројних уговора утврдио да се систем јавни набавки, који су дужне да примењују институције јавног сектора, у пракси није показао као поуздан модел уговарања услуга оглашавања и маркетинга. Набавка маркетиншких услуга у отвореном поступку, набавка мале вредности или набавке у преговарачком поступку нису увек гарант транспарентности, конкурентности и економичности. Одговорност је на неефикасним законским решењима и политичкој елити која има потребу и интерес да те послове контролише.

Савет је утврдио да је избор понуда у поступцима јавних набавки услуга оглашавања и маркетинга често праћен субјективним или дискреционим критеријумима наручилаца. На тај начин се фаворизују маркетиншке агенције које су повезане са политичким странкама. Међу маркетиншким агенцијама које учествују у јавним набавкама постоји неформални договор о симулацији конкуренције. Политичари и власници маркетиншких агенција међусобно помажу једни другима кроз штеловане цене у датим понудама или достављањем неуредне и неисправне тендерске апликације.

Потпуно одсуство начела конкурентности присутно је код уговарања услуга видео продукције за потребе институција јавног сектора, а које се плаћају буџетским или јавним новцем. Уговори се закључују директном погодбом, најчешће у периоду изборних кампања, а често не постоје докази да су уговорене и плаћене услуге заиста пружене. Овакав феномен потенцијално указује на плаћање фиктивних услуга и извлачење новца из буџете. Такве активности по својој природи, као и због ограниченог приступа документацији, превезилазе мандат и ресурсе Савета за борбу против корупције Владе Републике Србије.

Савет за борбу против корупције идентификовао је случајеве да институције јавног сектора конзумирају маркетиншке услуге и услуге видео продукције од правних лица чија основна регистрована делатност нема везе са послом за који су конкретна правна лица ангажована. Железнице Србије су флагрантан пример за то, јер на крајње чудан начин набављају маркетиншке услуге од правних лица регистрованих за производњу накита, постављање подних и зидних облога, књиговодствене и ревизорске послове.

Савет за борбу против корупције уочио је да се јавна предузећа, локалне самоуправе, државне институције и друштва са већинским државним капиталом појављују као конзументи услуга различитих форми истраживања јавног мњења. Иако није реч о стандарним медијским услугама, оваква истраживања најчешће доприносе медијској афирмацији политичара о трошку државне институције која се појављује као наручилац и корисник конкретног истраживања.

Савет оцењује да су промотивне кампање државних институција и јавних предузећа најчешће усмерене на промоцију функционера, односно политичара који су на челу тих институција и предузећа. Јавност најчешће нема представу о обиму и врсти посебних емисија и уобичајеног информативног програма који се кроз различите моделе уговарања финансира јавним новцем. Савет је у овом извештају посебно апострофирао примере спорних уговора које са медијима закључују политичари из менаџмента јавних предузећа и локалних комуналних јавних предузећа.

Таквим уговорима се приликом креирања конкретних медијских садржаја, у замену за континуирано месечно финансирање медија јавним новцем, сужавају новинарске слободе, цензуришу информације и потискује слободно и критичко мишљење новинара. Због кршења уговорне обавезе афирмативног извештавања о раду јавног предузећа, односно договорене форме и садржине извештавања, уговорима је предвиђен једностранни раскид, што доводи до економског гушења локалног медија.

Савет је утврдио да државне институције и јавна предузећа са медијима закључују уговоре о медијском праћењу који подразумевају обавезу медија да у своје информативне емисије, као госте, позивају представнике тих институција и јавних предузећа. Власт отворено контролише медије и то на начин да поједини уговори о услугама медијског праћења за резултат имају објављивање интервјуа и колумни министара и државних секретара у Влади Србије и функционера у Влади АП. Јавност најчешће није упозната са чињеницом који су конкретни медијски садржаји, у којима се промовишу највиши државни функционери и политичке странке, плаћени буџетским новцем.

Савет је утврдио да је спонзорисање или донирање новчаних средстава директно медијима, за спортске активности или активности организације манифестација, један од видова прикривеног уговарања промоције политичара. Астрономски трошкови спонзорстава и донација присутни су код јавних предузећа и зависних привредних друштава која су у државном власништву. Међу корисницима средстава спонзорства и донација су правна лица чији се власници и заступници доводе у везу са политичким странкама.

По оцени Савета не постоје јасни и транспарентни критеријуми, као ни оправдани економски интерес за доделу средстава спонзорстава и донација.

Одлуке о томе се доносе у круговима политичке елите. Доделом средстава донације или спонзорства умањује се или у потпуности елиминише могућност критичког извештавања, односно истраживања пословања предузећа и пословних одлука које доноси менаџмент. Медији који конзумирају спонзорска новчана средства извештавају афирмативно о спонзору. Флагрантан пример контроле медија кроз новчана спонзорства је Електропривреда Србије са својим зависним привредним друштвима.

Савет за борбу против корупције закључио је да поједине државне институције и предузећа уговарају промотивне услуге који нису сврсисходне и економски оправдане. Ради се углавном о купљеној роби и плаћеним услугама које нису у логичној вези са пословима из делокруга органа који је те услуге платио на терет средстава из јавних извора финансирања.

Савет је анализирао трошкове промотивних активности који настају на терет државних органа и јавних предузећа по основу услуге израде, надоградње и одржавања интернет презентација. Органи републичке и покрајинске власти се радије опредељују за уговарање информатичких послова ангажовањем приватних предузећа, упркос томе што за ту врсту послова постоји могућност ангажовања бесплатних државних ресурса и инфраструктуре.

Савет генерално оцењује да се путем оглашавања и маркетинга институција јавног сектора ствара веома јак однос између медија и представника свих нивоа власти. Углавном је тај однос директан или посредан преко маркетиншких агенција које су блиске политичким странкама. Медији имају финансијску корист у том односу, а

представници власти имају „флексибилније“ и сервилније медије, који су уцењени могућношћу да изгубе средства која им стижу од оглашавања и маркетинга.

Савет предлаже Влади Републике Србије да имплементира 24 препоруке из овог извештаја, како би се ефикасније и делотворније редефинисало поље оглашавања и маркетинга, односно смањило утицај институција јавног сектора на медије.

Савет за борбу против корупције  
Владе Републике Србије