

*Слободан Антонић\**

## АНАЛИТИЧКИ КОНЦЕПТИ, ХИПОТЕЗЕ И ЕМПИРИЈСКА ВЕРИФИКАЦИЈА\*\* („МРЕЖА ШКОЛСКИХ ДРУГАРА“ ЈОШ ЈЕДНОМ)

Сажетак

*Овај чланак је наставак ауторовог ранијег текста „Мрежа школских другара“ у политичкој елити Србије“. Износе се нове чињенице које су се у међувремену појавиле, као и нова сазнања аутора која се тичу објашњења неких података из претходног текста. Аутор афирмише општу хипотезу о постојању политичког капитализма у Србији, али указује да појединачне хипотезе о начину његовог функционисања ипак захтевају додатне податке и нова истраживања. Нажалост, барем када је реч о истраживању српске елите, уверљивост и бројност научно релевантних чињеница којима располажемо још увек су знатно мањи од објашњавалачких амбиција наших хипотеза и теорија.*

*Кључне речи: елита, социјални миље, социјалне везе, политички капитализам.*

Мој чланак „Мрежа школских другара“ у политичкој елити Србије“ (Антонић, 2010б) изазвао је доста пажње у јавности. Након објављивања у *Националном интересу*, њега су пренела два информативно-политичка сајта (видети: Балкан,

\* Филозофски факултет, Београд

\*\* Овај чланак је део резултата пишевог рада на пројекту “Изазови нове друштвене интеграције у Србији: концепти и актери“, бр. 179035, који се ради на Институту за социолошка истраживања Филозофског факултета у Београду, уз новчану помоћ Министарства за науку Републике Србије.

2011; Стандард, 2011), да би се на овај текст, затим, позивали не само новинари и коментатори (Ћирковић, 2011; Зарковић, 2011; Симетић, 2011; Лазић, 2011; Лекић, 2011), већ и Савет за борбу против корупције (СБПК, 2011: 29).

Током годину дана, колико је прошло од објављивања мог чланка, појавиле су се нове чињенице, али и ја сам дошао до нових сазнања. Будући да су се неке претпоставке, што сам их изнео у чланку, потврдиле, док неке, ипак, нису, сматрао сам да је неопходно да се још једном осврнем на питања која сам отворио својим чланком.

### *Председник о друговима, Извештај СБПК*

У чланку сам пошао од аналитичке концепције „мреже школских другара“, којом се обично означавају социјалне или пословне везе између некадашњих школских другова (нарочито питомаца елитних школа и факултета), што омогућава њиховим припадницима лакши улазак у елиту. Након анализе личних веза и пословних резултата дела српске политичке елите који се налази у окружењу Председника републике (Срђана Шапера, Драгана Ђиласа и Небојше Крстића; узгред је анализирано и пословање агенције *Lowe Idols & Friends*, Бранимира Димитријевића Туцка; Антонић, 2010б: 342-343), сматрао сам да имам довољно разлога да закључим да се аналитичка концепција „мреже школских другара“, у њеној донекле модификованој варијанти<sup>1</sup>, може применити и на сам врх српске политике.

Након објављивања овог чланка, посредна потврда начина функционисања и друштвеног значаја српске варијанте „мреже школских другара“, дошла је од самог Бориса Тадића. Он је, наиме, у једном интервјуу (Басара и Тадић, 2011) описао како је, 2004. године, донео одлуку да се кандидује за Председника републике: „Ушао сам у све тако што смо се нас четворица, моји другови из детињства и ја, нашли и једне ноћи разговарали о томе да ли Србију треба препустити ради-

1 Само су Тадић и Крстић ишли у исту школу, док су Шапер, Ђилас и остали успоставили личне везе по другим, углавном генерацијско-културним основама. Због тога сам „мрежу школских другара“, у овом случају, видео као састављену од људи који су „потекли из истог социјалног и културног миљеа и који су успешно привилеговали важне социјалне или економске трансакције“ (Антонић, 2010б: 345).

калима. Један од главних посленика јавне речи и социјалних и политичких збивања у Србији последњих 20 година<sup>2</sup>, кад је сазнао да то хоћу, кад смо се договорили о кандидатури, питао ме је: 'Имаш ли ти неку подршку, неке безбедносне структуре, имаш ли подршку неке финансијске структуре, неке стране земље, имаш ли подршку било кога?' Не! Били смо само нас четворица. Не знам ни да ли сам и у странци имао подршку за тако нешто'. (Басара: „Ти, Крле, Шапер и ко је четврти?"). Тадић: „Тучко. Нас четворица. (...)Мање-више, сви смо се из истих разлога укључили у политику, управо да се спречи да Србија склизне у некакав вид новог варварства“ (Басара и Тадић, 2011).

Преливање личне повезаности у политичко савезништво, као и прерастање политичких веза у пословну сарадњу између власника приватних предузећа и директора јавних установа, били су предмет анализе и Савета за борбу против корупције (СБПК, 2011). Уз цитирање горње изјаве Председника Тадића (СБПК, 2011: 30-31), у *Извештају о притисцима и контроли медија у Србији* анализира се пословање највећих маркетиншких и ПР агенција са јавним сектором, па се, у оквиру тога, разматрају и пословне везе између маркетиншких предузећа у власништву Драгана Ђиласа и Срђана Шапера, са јавним установама у Србији.

Када је реч о предузећима у којима Ђилас има власнички удео (Multikom group, Direct media, Emotion), у *Извештају* се најпре констатује да та предузећа из године у годину бележе брзи раст нето добитка. Тако је Direct media, између 2007. и 2010, *удвостручила* остварену нето добит (са 380.604.000. на 758.994.000 динара), док је Multikom group, заједно са повезаним предузећима, повећала нето добит, између 2008. и 2010. – дакле у време велике економске кризе – за 59 посто (са 498.432.000, на 790.216.000 динара). У *Извештају* се каже да ова предузећа послују, између осталог, и са јавним установама Београда, чији је градоначелник Ђилас, а као пример се наводи штампарија „Big print“, која је чланица Multikom group, а која штампа материјале за Скупштину града Београда, већину београдских позоришта, Туристичку организацију

2 Реч је, према неким коментаторима, о Александру Тијанићу (напомена С. А).

града Београда, Библиотеку града Београда, Културни центар Београда, Дом омладине итд. (СБПК, 2011: 29).

Када је пак реч о предузећима у којима Шапер има власнички удео (Мекен Ериксон група), у *Извештају* се каже да су агенције Мекен Ериксон групације, 2008-2011, радиле за седам министарстава и укупно 103 буџетска корисника – од Председника Републике, преко Владе Србије, до јавних предузећа, државних завода и агенција (СБПК, 2011: 30). Као примери пословања наводи се кампања за вакцинацију против грипа, рађена за Министарства здравља (вредна 6,7 милиона динара), те маркетиншке услуге које Universal McCann (одн. Universal media, чланица Мекен Ериксон групе), пружа Телекому Србија (СБПК, 2011: 30). У Србији су агенције Мекен Ериксон групације (McCann Grupa, McCann Erickson, McCann Erickson Public Relations i McCann Erickson Clipping), како се наводи у *Извештају*, оствариле укупан приход од 12 милиона евра, а приметно је повећање прихода појединих агенција од буџетских институција. Тако је агенција McCann Erickson public relations остварила приход од буџетских установа 2007. у износу од 9,8 милиона динара, 2008. од 14,6 милиона, а 2009. од скоро 26 милиона динара (СБПК, 2011: 31) – што је укупно повећање за преко 150 посто. Такође, McCann Erickson press clipping – агенција која пружа услуге бројним буџетским установама<sup>3</sup> – имала је у 2008. добит од 35 хиљада динара, 2009. добит од 7.866.000 динара, а 2010. добит од 8.856.000 динара (СБПК, 2011: 31) – што је укупно повећање 25 пута (или 25.300 посто).<sup>4</sup>

И изјава председника Тадића, као и детаљи из *Извештаја* Савета за борбу против корупције, изгледа да се уклапају у слику чије сам контуре дао у поменутом чланку. На једној страни имамо круг блиских Председникових пријате-

3 Према наводима СБПК, у укупном приходу ове агенције за 2009. годину, удео прихода од буџетских корисника износи око 90 посто (израчунато према подацима из СБПК: 30). Треба рећи да Мекен Ериксон даје друге податке, по којима тај удео износи тек 24,7 посто (Вићић и Шкорић, 2011). Срђан Шапер је почетком 2011. продао свој удео у овој агенцији, која се сада зове Real Time Clipping (*исто*).

4 У *Извештају* се наводи да је предузеће основано у октобру 2008. (СБПК, 2011: 31), што значи да се добит за 2008. односи само на прва три месеца пословања. То даје ниску стартну основу, која онда нерелно мултипликује повећање добити у наредним годинама.

ља и сарадника, а на другој њихова приватна предузећа која постижу лепе пословне успехе радећи са државом и њеним институцијама.

Колико, међутим, овакву слику – која највећем делу нас изгледа истинолика – потврђују расположиви подаци?

### *Књиговодствене и друге разлике*

Један од аргумента којима сам хтео да поткрепим деловање узрочног ланца *личне везе – политички успех – пословни успех*, била је чињеница да су маркетиншке агенције Ђиласа, Шапера и Крстића (као и Димитријевића) оствариле изузетан скок прихода након 2004. године – дакле, пошто је Борис Тадић изабран за председника. Рецимо, пораст пословног прихода у 2006. години, у односу на 2005. годину, износио је: за Ђиласову Multikom group 131.844 посто, за Шаперов Mc-Cann Erickson 513 посто, за Крстићев Nova Communications 522 посто, а за Димитријевићев Lowe Idols & Friends 1.191 посто (Антонић, 2010б: 338-343).

Моја хипотеза је била да овакав фантастичан скок прихода не може почивати само на тржишном успеху предузећа, већ да јамачно постоје и други чиниоци који су до њега довели. Претпоставио сам да је одлучујући чинилац морала бити политика, односно конвертовање социјалног и политичког капитала „мреже школских другара“ у економски.

Међутим, скренута ми је пажња (Вићић и Шкорић, 2011) да објашњење овог великог повећања прихода, када су неке маркетиншке агенције у питању, лежи у простој промени начина књиговодственог обрачуна. Наиме, до 2005. под „пословним приходом“ маркетиншке агенције – међу којима и оне из Мекен Ериксон групе – пријављивале су *нето* приход (принос који остаје након исплате подизвођача: медија, штампарија, продукцијских кућа итд)<sup>5</sup>. Од 2006. године, међутим, као „пословни приход“ пријављује се *брuto* приход (промет фирме пре исплате подизвођача), тако да стварни раст пословног прихода, између 2005. и 2006, није био 513 одсто, већ око 3 посто (Вићић и Шкорић, 2011).

5 Од нето прихода, агенција плаћа плате запослених и трошкове одржавања, као и порезе, а новац који остане чини добит. У Мекен Ериксону се рачуна да би добит требало да буде, ако се одлично послује око 20 посто нето прихода, тј. око 4 посто бруто прихода (Вићић и Шкорић, 2011).

До промене је дошло након што је маркетиншки часопис *Taboo* (2006) скренуо пажњу да су неке агенције, попут Ђиласове Direct Media, почеле да под „пословним приходом“ исказују бруто приход, што им је у табелама пословне успешности, које прави овај часопис, аутоматски дало виши ранг (Taboo, 2006). У чланку се изричито каже да су агенције „McCann Erickson, Nova и Lowe Idols & Friends, вероватно и још неке“ задржале стари начин исказивања пословног прихода као нето прихода, што доводи до тога да „ранг листе постају недовољно реалне“ (исто).

Ови различити начини исказивања пословног прихода у 2005. били су могући зато што Закон о рачуноводству и ревизији, ни тада а ни данас (Закон, 2006), није дефинисао категорију „пословни приход“. Према тумачењу из Мекен Ериксона, „рачуноводствена примена и бруто и нето принципа исказивања пословног прихода је дозвољена и предвиђена оквиром финансијског извештавања, а који прописује Закон о рачуноводству и ревизији. Конкретна примена једног или другог принципа зависи од природе пословних трансакција као и од околности које специфицира, наводи и дефинише МРС 18 – Приходи“ (Вићић и Шкорић, 2011).

И заиста, одељак о финансијским извештајима из Закона (члан 25 и даље) не садржи одређење „пословног прихода“, већ се у члану 2 каже да се „признавање и процењивање (...)прихода и расхода, (...)врши у складу са законском, професионалном и интерном регулативом“. „Под професионалном регулативом“, каже се у истом члану закона, „подразумева се (...)Међународни рачуноводствени стандард МРС (International Accounting Standards – IAS)“, а приходе дефинише стандард 18 (МРС 18). Стандард 18 даје дефиницију „прихода“ као „бруто прилив економских користи током датог периода који настаје из редовних активности ентитета“ (МРС 18, 7; „ентитет“ је предузеће), додавши да „ентитет обелодањује усвојене рачуноводствене политике за признавање прихода“ МРС 18, 35).

Неразвијена пракса и непостојање јасних упутстава регулатора, по тумачењу из Мекен Ериксона (Вићић и Шкорић, 2011), довели су до различитог исказивања пословног прихода за 2005. годину. Али, то различито исказивање није било ствар избегавања плаћања пореза (јер се порез увек плаћа на

евидентирани бруто приход), већ различитих књиговодствених одлука. Након текста у *Табуу*, закључено је да све маркетиншке агенције пређу на исказивање пословног прихода као *брuto* прихода, па је на ту праксу прешао и Мекен Ериксон (Вићић и Шкорић, 2011).

Међутим, ако промена начина књиговодственог исказивања објашњава скок пословног прихода за 513 посто, како се може објаснити повећање *нето добити* Universal McCanna, између 2005. и 2008, за невероватних 43 пута? (видети табелу 5, у Антонић, 2010б: 341). У Мекен Ериксону пораст нето добити између 2005. и 2006. за 20 пута тумаче чињеницом да је ова фирма основана у мају те године, а имала пословање само у децембру месецу. Тако је књиговодствени податак за 2005. био несразмерно низак у односу на 2006. годину (Вићић и Шкорић, 2011). Али, и Мекен Ериксон д.о.о. и Universal McCanna су, затим, нето добит, између 2006. и 2008. удвостручиле? (видети табеле 4 и 5, *исто*). То у Мекен Ериксону објашњавају експлозивним порастом укупног тржишта маркетиншких услуга у Србији, које је, између 2005. и 2008, порасло са 95 милиона евра на 206 милиона евра (Трендови, 2009: 7; Броћић, 2011). Тржиште се удвостручило, па се и нето добит предузећа која успешно послују могла удвостручити. Када је, у наредном периоду (2008-2010), вредност маркетиншког тржишта у Србији пала за 15 посто (са 206 на 175 милиона евра; Броћић, 2011), за толико је одмах пао и пословни приход Universal McCann-а (видети доле, *Табела 1*)

Међутим, лако је бити успешан када послујете са државним фирмама, а њихови директори добро знају да сте особа од највећег поверења првог човека у Србији, и да вам, зато, не смеју рећи „не“. Но у Мекен Ериксону износе податке - иза којих чврсто стоје – да 90 посто њихових прихода долази од рада за приватне компаније (*Табела 1*). При томе, више од 95 прихода оствареног од сарадње са јавним сектором долази од рада са компанијом Телеком Србија АД (али, посао се добија на тендеру и McCann Erickson је само једна од агенција са којима Телеком Србија АД сарађује још од 2004).

Табела 1  
Структура прихода агенција McCann Erickson групације

| Година | Пословни приход у 000 РСД | Приход од јавног сектора <sup>6</sup> у 000 РСД | Удео у приходу (%) | Пословни приход у 000 РСД        | Приход од јавног сектора у 000 РСД | Удео у приходу (%) |
|--------|---------------------------|---|--------------------|----------------------------------|------------------------------------|--------------------|
|        | McCann Erickson Београд   |   |                    | McCann Erickson Public Relations |                                    |                    |
| 2007.  | 968.349                   | 248.516   | 25,7               | -                                | -                                  | -                  |
| 2008.  | 723.150                   | 257.828   | 35,7               | 241.232                          | 20.453                             | 8,5                |
| 2009.  | 593.927                   | 219.668   | 37,0               | 253.945                          | 32.235                             | 12,7               |
| 2010.  | 772.301                   | 217.206   | 28,1               | 314.885                          | 26.148                             | 8,3                |

| Година | Пословни приход у 000 РСД          | Приход од јавног сектора у 000 РСД | Удео у приходу (%) | Удео у приходу (%)        |
|--------|------------------------------------|------------------------------------|--------------------|---------------------------|
|        | Universal McCann (Universal Media) |                                    |                    | Укупно (све три агенције) |
| 2007.  | 913.777                            | 0                                  | 0                  |                           |
| 2008.  | 1.870.179                          | 0                                  | 0                  | 9,8                       |
| 2009.  | 1.469.569                          | 0                                  | 0                  | 10,9                      |
| 2010.  | 1.541.433                          | 534                                | 0,035              | 9,3                       |

Извор: Подаци Мекен Ериксона

Утисак о доминацији клијената из јавног сектора, тврде у Мекен Ериксону, настаје услед тога што маркетиншке агенције, када се хвале својим клијентима, воле да наведу све клијенте за које су икада радиле било шта. Али, главна зарада не долази од посла за, рецимо, библиотеку на Врачару или за туристичку организацију Тополе, већ од заступања великих светских и домаћих брендова, какви су Кока-кола и Нестле. У Мекен Ериксону инсистирају да такве компаније своју маркетиншку агенцију у Србији не бирају по политичким критеријумима. Доказ томе је, према Вићићевој и Шкорићевој (2011), чињеница да велике приватне компаније раде са Мекен Ериксоном у Србији још из времена пре Тадићевог доласка на власт: Coca-Cola (2000-), Raiffeisen банка (2001-2010), L'Oreal (1997-), Carlsberg (2004-), Нестле (1997-), Master

6 Под јавним сектором подразумевају се министарства, јавна предузећа, државни заводи, агенције, општине, све врсте буџетских установа, односно све што је у власништву државе или локалних самоуправа.



Card (2002-), Ценерал моторс/ Опел (1997-), Strauss (2002-), итд. Улазак Демократске странке у владу (2007), те Тадићево потпуно преузимање власти у Србији (2008), кажу у Мекен Ериксону, тој агенцији нису донели ни једног великог новог клијента (Вићић и Шкорић, 2011).<sup>7</sup>

То би значило да не стоји објашњење да клијенти бирају ову агенцију због везе његовог власника с влашћу (Антонић, 2010б: 341). Мекен Ериксон просто уме да ради маркетиншки посао, тврде у тој компанији, па се зато страни клијенти одлучују за њу, а не неку другу. Да је то тако сведоче, по њима, не само награде<sup>8</sup>, већ и врло мерљиви пословни резултати у корист клијента. Рецимо, Carlsberg Србија је захваљујући, између осталог, и маректиншким кампањама које им је радио Мекен Ериксон („Лав“ пиво), повећао удео на српском тржишту пива са 3 посто на 26 посто (Вићић и Шкорић, 2011).

Ову интерпретацију ћу да прокоментаришем у „Завршним размишљањима“, а сада ћу да изнесем додатна објашњења још једног важног питања – препродаје рекламних секунди купљених од РТС-а.

### *Продаја рекламних секунди*

Прича о препродаји рекламних секунди (споменута у Антонић, 2010б: 336-337), такође је проблематична, тврде у Мекен Ериксону (Вићић и Шкорић, 2011). Та прича је, заиста, непрестано присутна у нашој јавности, јер је подгревају и

7 Један део ових великих клијената – попут Кока-коле, Ореала, Нестлеа или Опела - има уговор с централом Мекен Ериксона на светском нову, тако да ни из тог разлога њихово пословање с Мекен Ериксонем у Србији не може бити објашњење политичким разлозима (Вићић и Шкорић, 2011). Такође, удео Мекен Ериксона у маркетиншком тржишту је виши, рецимо, у Хрватској него у Србији (14 посто, напрема 12 посто, у 2009), што показује да пословни успех огранака компаније није у директној кореалцији с политичким везама локалног пословодства (*исто*).

8 Мекен Ериксон систем је носилац више награда за маркетинг, како оних екстерних – попут два Златна лава (Cannes Lions) на светском адвертајзинг фестивалу у Кану (2009. и 2011; ML, 2009; T&I, 2011), тако и интерних – попут награде Соса Сола система, у конкуренцији 163 земље света, за најбољу медијску кампању (2003. и 2010). Ове награде широј публици много не значе, али у свету маркетинга изгледа да оне имају своју вредност – рецимо, фестивал у Кану се сматра „највећим светским адвертајзинг фестивалом“ (Chamikutty, 2010).

шире било странке опозиције<sup>9</sup>, било њима наклоњени медији<sup>10</sup>. Треба рећи да је њу прихватио и Савет за борбу против корупције, који је у свом *Извештају* истакао да „агенције, чији су власници најчешће високи страначки функционери (...)откупљују од медија рекламни простор, који потом продају клијентима, односно појединачним купцима по далеко вишим ценама. Приликом рада на овом извештају, Савет се састао са представницима Мекен Ериксона, који су објаснили да до ових послова долази тако што медији због неповољне финансијске ситуације пристају да под условима авансног плаћања продају рекламни простор по ценама нижим од тржишних“ (СПБК, 2011: 26).

Међутим, у Мекен Ериксону одбацују такве оптужбе, као и интерпретацију разговора који су водили са Саветом за борбу против корупције (Шкорић, 2011). Они тврде да Закон о оглашавању (чл. 16, став 2) прописује дужину трајања реклама на Јавном сервису од 10 посто, тј. шест минута по сату (Закон, 2005), што за годину дана даје потенцијалних 876 часова реклама. Али од тога РТС успе да прода само 58 посто (податак се односи на раздобље 2004-2010<sup>11</sup>; извор: AGB Nielsen, 2011). То значи да нико не може имати монопол на рекламно време, јер га увек има довољно за нове купце. И заиста, према потврди из AGB Nielsen Media Research-а за Србију (агенције која је специјализована за праћење оглашавања у медијима<sup>12</sup>), чак и у ударним терминима (17.00-23.00) има довољно непродатих секунди: испуњеност рекламних блокова на РТС1 тада је 78 посто, а на РТС2 60 посто (Броћић, 2011;

9 Тако је функционер Српске напредне странке, Небојша Стефановић, на конференцији за новинаре 12. августа 2011, изјавио да Драган Ђилас и Срђан Шапер од РТС-а „на почетку године покупују све маркетиншке секунде и свако ко жели да се рекламира на државној телевизији мора да рекламно време купи од фирми чији су они власници“ (СНСб, 2011).

10 *Таблоид* је, рецимо, још 2008, писао да је „Ђилас добио право да продаје телевизијске секунде на државној телевизији“ (Влаховић, 2008).

11 РТС је у 2011. години, до августа, успео да прода само 53 посто времена за оглашавање; извор: AGB Nielsen, 2011.

12 Nielsen Audience Measurement, одн. AGB Nielsen Media Research-а за Србију, снима целокупан програм ТВ станица са националном покривеношћу у земљи, затим анализира рекламне блокове и евидентира сваку појединачну рекламу. Од AGB Nielsen-а оглашивачи добијају независну потврду да је њихова маркетиншка агенција обавила посао, односно да је реклама коју су платили збиља и емитована (Броћић, 2011).

подаци се односе на 2011. годину). И из РТС-а тврде да се само 61 одсто рекламног времена (тачније његове вредности изражене у „рејтинг бодовима“) прода маркетиншким агенцијама, док се 39 посто прода „директним уговарањем (...)са више од 200 директних купаца рекламних секунди“ (РТС, 2011а). Такође, није забележен случај да је неки оглашивач желео да купи рекламно време, а да РТС није имао да му га прода, те се стога оглашивач морао обратити маркетиншким агенцијама (што је ситуација која одговара појмовима „монопол“ и „препродаја по вишим ценама“; Броћић, 2011).

Агенције својим клијентима, како кажу, не препродају време, већ продају своју услугу оглашавања према плану заснованом на „рејтинг бодовима“ (gross rating point - ГРП), који се за сваку ТВ емисију утврђују на основу њене гледаности. „За ову услугу агенција наплаћује агенцијску уговорену провизију и не прави разлику у цени између купљеног ГРП-а и продатог ГРП-а“ (Шкорић, 2011). Авансном куповином (унапред) може се остварити попуст од 10-40 посто, зависно до величине аванса (РТС, 2011б: 2)<sup>13</sup>. Али, „финансијски бенефити који се остваре авансним моделом преносе се на оглашиваче у чије име се аванси и дају, с обзиром да су клијенти ти који финансирају модел и јер се свако плаћање врши за рачун и у име појединачних клијената“ (Шкорић, 2011).

Остаје једино нејасно има ли могућности злоупотребе у дискреционом праву генералног директора РТС-а да даје додатне попусте на куповине веће од милион евра, затим партнерима са којима се сарађује бар три године, а вредност тих послова прелази 500.000 евра, као и „у случају великих уговора о пословно-програмској сарадањи (серије, серијали(...)), где РТС уступа рекламно време као противнакнаду“ (РТС, 2011б: 4). Могуће је, наиме, замислити да генерални директор, користећи ово своје дискреционо право, даје изузетне попусте неким агенцијама, и тако их тржишно повлашћује. Имајући у виду одредбу да „садржај свих маркетиншких уговора представља пословну тајну, (...)те се подаци не смеју износити, осим према законској обавези“ (РТС, 2011б: 6), овакву сумњу би могао да развеје само извештај финансијске ин-



13 Попуст од 40 посто се, рецимо, даје на авансну куповину вредну 10 милиона евра (РТС, 2011б: 2).

спекције или независне ревизорске куће. У свету маркетинга се сматра да је пракса давања изузетних попушта – пре свега када је реч о великим купцима огласног простора – нешто што је уобичајено и у другим земљама (Броћић, 2011). Међутим, остаје отворено питање да ли таква пракса постоји и када је реч о ТВ станицама које су дефинисане као *јавни сервис*. Занимљиво је да је сам РТС, одговарајући на оптужбе опозиције, понудио СНС „да ангажује угледну ревизорску кућу која би прегледала све папире и утврдила чињенично стање“ (РТС, 2011а), али да ова странка (до сада) није предузела корак у том правцу. У сваком случају, наша јавност заслужује разрешење ових недоумица, и једна независна комисија (коју би образовао парламент, Радиодифузни савет, или неко друго надлежно тело) могла би дати одговоре на ова важна питања.

### *Закључно размишљање*

Будући да сам „класно свесни припадник“ ситне националне буроазије („националне интелигенције“; видети у Антонић, 2010а: 123-130; о академским социолозима као ситној буржоазији видети: Вратуша, 2010), не мислим баш најбоље о власницима и службеницима великих маркетиншких агенција. Ове прве видим као типичне припаднике конзумеристичке фракције паразитске транснационалне капиталистичке класе (Антонић, 2008: 53), а друге као њену опслужујућу интелигенцију („компрадорску буржоазију“; Антонић, 2010а: 125). Такође, читав „маркетиншки и адвертајзинг бизнис“ доживљавам углавном као обичну манипулацију највишим друштвеним вредностима (Антонић, 2006: 21-22) – и то манипулацију која рачуна на масовну глупост и самољубље „типичног малог потрошача“ – а све у сврху личне материјалне користи власника великих транснационалних компанија. Посебно су ми, признајем, одбојне рекламе за пиво, па и оне Мекен Ериксонове у којима се, рецимо, врши варварска тотемизација пивске флаше (Youtube, 2011б) или са благонаклоношћу приказује вербални простаклук (Youtube, 2011а).

Али, без обзира на лична осећања, не могу а да не признам да, рационално посматрано, Мекен Ериксон ипак изгледа да може да објасни онај део података из табела који се односи на његово пословање, а који сам користио као илу-

страцију тврдње да успех ове агенције почива на политичкој корупцији (Антонић, 2010б: 340-341). И мада немам најбоље мишљење о тој врсти бизниса, чини ми се да објашњења Мекен Ериксона – која се позивају на промену начина књиговодственог обрачуна, те паралелни раст агенцијског пословања и читавог маркетиншког тржишта – звуче разумно. Наравно, ја нисам стручњак за финансије, и тек нека експертска ревизија (државна или независна) може да пружи стварну потврду истинитости неких података или њихових објашњења. Но мој утисак о отворености службеника ове агенције за увид у потребне податке, о њиховој уверености да агенција новац зарађује по тржишним правилима, као и о њиховој посвећености да то и покажу, свакако да није неповољан.

Међутим, ако се чисто тржишним разлозима успешне компетитивности и може објаснити пораст нето добити од неких 100 посто (2005-2008), тешко ми је да замислим чисто тржишне разлоге који леже иза пораста нето добити од 780 посто, а колико је, за исто раздобље, забележо, рецимо, Мултиком (видети: Антонић, 2010б: 338). Такође, ако је раст тржишта од 100 посто објашњење исто толиког пораста нето добити за период 2005-2008, како је онда могуће да, у условима снажне привредне рецесије 2008-2010, иста компанија забележи наставак раста нето зараде за даљих 59 посто? Какви ли се само тржишни генији крију у тој фирми, ако она све боље послује, без обзира на дубину економске кризе и општи пад прихода већине предузећа?

Пословни успех се у многим српским компанијама, општи је утисак, и даље пре постиже по правилима политичког капитализма, него по начелима веберовског рационалног тржишног капитализма. Иако владајућа структура у Србији има контролу над великим медијима (према СБПК, 2011), многе информације које у друштво продиру „капиларним“ путем (личним преношењем или путем интернета), као и непрестане оптужбе опозиције и њој блиских гласила<sup>14</sup>, стварају утисак у јавности да су владајуће странке расадници корупције и паразитског исисавања новца из јавног сектора,

14 Видети конференције за штампу СНС на њиховом сајту (sns.org.rs). На последњој је, рецимо, новинарима понуђена документација о пословању Београдског водовода са приватним фирмама, која, према интерпретацији из СНС, садржи доказе злоупотребе функционера ДС (СНС, 2011а).

те његовог преливања у цепове страначких функционера и њима блиских пословних људи. Иако политички засновани монополи свакако постоје и у централним друштвима светског капиталистичког система (САД и ЕУ), ипак, утисак је да је тамо нешто мање изражена ова брутална трансформација личног, социјалног и политичког капитала, у онај економски.

Али, утисци су једно, а подаци који то могу да потврде су ипак нешто друго. Чак и када немају везе са корупцијом, па и криминалом, импресије које се односе на елиту – што је одавно познато у социолошкој пракси – тешко се поткрепљују бројкама и егзактним подацима. Вредност мог претходног текста (Антонић, 2010) и била је управо у подацима који су поткрепљивали неке од хипотеза које се слажу са нашим општим утиском о системској корупцији. Међутим, овај текст поштено износи<sup>15</sup> да постоје и алтернативна објашњења једног дела тих истих података, те да поједине хипотезе захтевају додатне податке и нова истраживања. То, наравно, не значи да се ово алтернативно објашњење изнетих података може протегнути на *све* случајеве изнете у прошлом тексту, односно на све тамо презентоване наводе. Уверљивост индукције увек зависи од броја и карактеристичности анализираних случајева, и уверен сам да моја индукција из прошлог текста може бити додатно поткрепљена новом грађом о пословању различитих српских предузећа, чији су власници блиски власти.

Али, прикупљање тог материјала и јесте процес, односно генерални задатак друштвених научника. Надам се да ћу у неком од следећих чланака на ову тему моћи да изнесем нове податке, као што се надам да ће се и други аутори – пре свега економисти, економски социолози и финансијски стручњаци – укључити у изучавање и објашњавање ове на-

15 Одлука да напишем овај текст је и донета након што су ми у Мекен Ериксону презентовали њихова објашњења и додатне податке. Можда сам могао све то да игноришем, али ми је изгледало поштено и у складу са елементарном научном скрупулозношћу, коју сам увек заступао, да и објашњења и податке проверим – онолико колико је то у мојој моћи. Пошто нисам нашао неконзистентности у томе (а, понављам, нисам стручњак за финансијска питања, нити имам ревизорска овлашћења), било је фер да о тим и другим чињеницима, уз уобичајени опрез и уздржаност струке када су у питању генерализације, обавестим научну јавност, те да позовем на даља истраживања те проблематике.

учно изазовне проблематике. Дотле, остаје нам да тумачимо податке којима располажемо, са свешћу да је тих научно релевантних чињеница, барем када су у питању овакве теме, нажалост увек знатно мање од експланаторних амбиција наших хипотеза, као и наших теорија.

*Slobodan Antonic*

*ANALYTICAL CONCEPT, HYPOTHESIS AND  
EMPIRICAL VERIFICATION  
(„OLD BOY NETWORK“ AGAIN)*

Summary

*This article continues the author's earlier article "Old Boy Network in Serbian Political Elite." The author presents facts that have since emerged, and his new knowledge concerning the explanation of the data from the previous text. While the data from the preceding text were consistent with our general impression about the systemic corruption in Serbia, this paper suggests that there are alternative explanations of a part of the same data, which are not based on system-friendly political monopolies and privileges. The author does not give up on the general hypothesis of the existence of political capitalism in Serbia, but accepts that some hypotheses concerning the way it works still require additional data and new research. Unfortunately, at least when it comes to the study of the Serbian elite, convincibility and the number of the relevant and scientific credible facts, at our disposal are still significantly lower than explanatory ambitions of our hypotheses and theories.*

*Keywords: elite social milieu, social connections, political capitalism.*

## Литература

- Антонић, Слободан (2010а): „Класна структура Србије након 2000: појмовно-истраживачки оквир“, у Михаил Арандаренко, Александра Прашчевић и Слободан Цвејић (ур), *Економско-социјална структура Србије - Учинак прве деценије транзиције*, Београд: Научно друштво економиста и Економски факултет, стр. 117-137.
- (2010б): „Мрежа школских другара` у политичкој елити Србије“, *Национални интерес*, год. 6, vol. 9, бр. 3, стр. 329-350, <http://www.ipsbgd.edu.rs/pdf/cd-nationalni%20interes-3-2010.pdf>, приступљено 18. октобра 2011.
- (2008): „Постоји ли у Србији `транснационална капиталистичка класа`?“, у: *Друштво ризика: промене, неједнакости и социјални проблеми у данашњој Србији*, стр. 71-92, ур. Сретен Вујовић, Београд: Институт за социолошка истраживања Филозофског факултета у Београду.
- (2006): „Нека разликовања силе и моћи у класичној социологији“, *Социолошки годишњак* (часопис Социолошког друштва Републике Српске), год. 2, стр. 7-26, Завод за уџбенике и наставна средства, Источно Сарајево.
- AGB Nielsen (2011): „Commercial breaks 2007-2010“ и „Commercial breaks until August 2011“, PowerPoint презентација добијена од AGB Nielsen за Србију (лична документација аутора).
- Балкан (2011): Антонић, Слободан: «Мрежа школских другара` у политичкој елити Србије», *Балкан магазин*, 25. фебруар, [http://www.balkanmagazin.net/kolumna/nauka/mreza\\_skolskih\\_drugara\\_u\\_politickoj\\_eliti\\_srbije\\_xhtml](http://www.balkanmagazin.net/kolumna/nauka/mreza_skolskih_drugara_u_politickoj_eliti_srbije_xhtml), приступљено 18. октобра 2011.
- Броћић (2011): Разговор обављен 28. октобра са Дарком Броћићем, директором (Managing Director) AGB Nielsen Media Research-а за Србију и Македонију, уз презентацију података (лична документација аутора).
- Вићић и Шкорић (2011): Разговор обављен 18. септембра са Маријом Вићић, директорком општих посло-



- ва (New Business Director) у McCann Erickson и Тијаном Шкорић-Томић, директорком финансија (Chief Financial Officer) у Мссанн Груп.
- Влаховић, Никола (2008): „Империја Великог брата“, *Таблоид*, бр. 162, 4. септембар, <http://www.magazintabloid.com/casopis/clanak.php?br=162&clanak=5>, приступљено 18. октобра 2011.
- Вратуша, Вера (2010): „Елите у постсоцијализму, или компрадорска буржоазија у процесу рестаурације периферног капитализма?“, *Национални интерес*, год. 6, vol. 9, бр. 3, стр. 51-80, <http://www.ipsbgd.edu.rs/pdf/cd-nacionalni%20interes-3-2010.pdf>, приступљено 18. октобра 2011.
- Басара, Светислав и Борис Тадић (2011): „Basara vs. Tadić“ (интервју који је Борис Тадић дао Светиславу Басари), *Статус*, бр. 100, 2. јуни, доступно на: <http://www.nspm.rs/prenosimo/boris-tadic-i-svetislav-basara-ne-smemo-srbiju-prepustiti-radikalima.html?alphabet=c#yvComment40637>, приступљено 18. октобра 2011.
- Закон (2006): *Закон о рачуноводству и ревизији*, Народна скупштина Републике Србије, 25. мај, доступно: [http://www.nbs.rs/export/sites/default/internet/latini-ca/20/zakoni/racunovodstvo\\_revizija\\_200646.pdf](http://www.nbs.rs/export/sites/default/internet/latini-ca/20/zakoni/racunovodstvo_revizija_200646.pdf), приступљено 18. октобра 2011.
- (2005): *Закон о оглашавању*, Усвојен у Народној скупштини Србије 16. септембра, видети: <http://www.parliament.gov.rs/акти/донети-закони/у-сазиву-од-27-јануара-2004.444.html>, приступљено 18. октобра 2011.
- Зарковић, Миодраг (2011): „Драган Ђилас: Почетак буне београдског дахије?“, *Печат*, 25. јул, <http://www.pecat.co.rs/2011/07/dragan-dilas-pocetak-bune-beogradskog-dahije/>, приступљено 18. октобра 2011.
- Лазић, Александар (2011): „Борис Тадић: Психолог на трајном раду у политици“, *НСПМ*, електронско издање, 25. мај, <http://www.nspm.rs/politicki-leksikon/psiholog-na-trajnom-radu-u-politici.html?alphabet=l>, приступљено 18. октобра 2011.
- Лекић, Славољуб (2011): „Јесен магната“, *Књижевни лист: месечник за књижевност, културу и друштвена питања*, год. 9, бр. 101 (септембар – октобар), стр. 23.

- ML (2009): „Media Lions Winners 2009“, *The Cannes Lions International Festival of Creativity*, [http://www.canneslions.com/downloads/winners\\_pdfs/Cannes\\_Lions\\_2009\\_Media\\_Lions\\_Winners.pdf](http://www.canneslions.com/downloads/winners_pdfs/Cannes_Lions_2009_Media_Lions_Winners.pdf), приступљено 18. октобра 2011.
- МРС 18: *Међународни рачуноводствени стандард 18*, званичан превод Министарства финансија, <http://www.mfin.gov.rs/UserFiles/File/MRS/Medunarodni%20racunovodstveni%20standard%2018%20-%20Prihodi.pdf>, приступљено 18. октобра 2011.
- РТС (2011а): „СНС о медијској стратегији – Одговор РТС-а“, *РТС*, 12. август, <http://www.rts.rs/page/stories/ci/story/1/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0/939170/%D0%A1%D0%9D%D0%A1+o+%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%98%D1%81%D0%BA%D0%BE%D1%98+%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%98%D0%B8.html>
- (2011б): *Ценовник ЦПП аранжмана*, интерна књижица од 7 страна, штампана у РТС, са печатом и потписом генералног директора РТС Александра Тијанића (pdf документ у поседу аутора).
- СБПК (2011): *Извештај о притисцима и контроли медија у Србији*, Савет за борбу против корупције, 19. септембар, <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/Storage/Global/Documents/mediji/IZVESTAJ%20O%20MEDIJIMA,%20PRECISCENA%20VERZIJA.pdf>, приступљено 18. октобра 2011.
- СНС (2011а): „Александар Вучић - 28.10.2011“, званични сајт Српске напредне странке, <http://sns.org.rs/cp/srpska-napredna-stranka-novinarske-konferencije/117-2010-06-04-22-17-07/3706--srpska-napredna-stranka-konferencija.html>, приступљено 30. октобра 2011.
- (2011б): „Небојша Стефановић - 12. 8. 2011“, званични сајт Српске напредне странке, <http://sns.org.rs/srpska-napredna-stranka-novinarske-konferencije/117-2010-06-04-22-17-07/3495--srpska-napredna-stranka-konferencija.html>, приступљено 18. октобра 2011.
- Симетић, Остоја (2011): „Писмо народу српском: или зашто те се гадим“, *Српски културни клуб*, 1. август, <http://www.srpskikulturniklub.com/pismo-narodu-srpskom>, приступљено 18. октобра 2011.

- Стандард (2011): Антонић, Слободан: «Мрежа школских другара у политичкој елити Србије», *Стандард*, 25. фебруар 2011: <http://standard.rs/vesti/36-politika/6687-slobodan-antoni-mrea-kolskih-drugara-u-politiko-eliti-srbije.html>, приступљено 18. октобра 2011.
- Taboo (2006): „Финансијски резултати пословања агенција у 2005. години“, *Taboo*, број 25, јул, <http://www.taboomagazine.org/code/navigate.asp?Id=27>, приступљено 18. октобра 2011.
- T&I (2011): „Titanium & Integrated Grand Prix Winners 2011“, *The Cannes Lions International Festival of Creativity*, [http://www.canneslions.com/resources/downloads/CL2011\\_Titanium\\_Integrated.pdf](http://www.canneslions.com/resources/downloads/CL2011_Titanium_Integrated.pdf), приступљено 18. октобра 2011.
- Трендови (2009): „Трендови у медијском оглашавању у Србији“, *AGB Nielsen Media Research*, <http://www.blink-blink.rs/Trendovi-u-oglasavanju.pdf>
- Chamikutty, Preethi (2010): „World’s biggest ad festival to kick off in Cannes“, *Economic Times*, Jun 9, [http://articles.economictimes.indiatimes.com/2010-06-09/news/27583196\\_1\\_cannes-lions-entries-promo-activation](http://articles.economictimes.indiatimes.com/2010-06-09/news/27583196_1_cannes-lions-entries-promo-activation)
- Ћирковић, Ружа (2011): „Кад је Хари срео Сали“, *Данас*, 27. март, [http://www.danas.rs/danasrs/kolumnisti/kad\\_je\\_hari\\_sreo\\_sali.884.html?news\\_id=212442](http://www.danas.rs/danasrs/kolumnisti/kad_je_hari_sreo_sali.884.html?news_id=212442), приступљено 18. октобра 2011.
- Шкорић, Тијана (2011): Мејл упућен Савету за борбу против корупције, од 5. септембра, прослеђен аутору 20. октобра (лична документација аутора).
- Youtube (2011a): „Забрањена реклама за Лав пиво 2011. (цензурисана).flvAT“, *Youtube.com*, <http://www.youtube.com/watch?v=GTsIr1WCY4M&NR=1>, приступљено 18. октобра 2011.
- (2011b): „Нова флаша Лав пива, најбоља огласна кампања у 2010. години у Србији“, *Youtube.com*, <http://www.youtube.com/watch?v=bJw0mpMsgXo>, приступљено 18. октобра 2011.

Овај рад је примљен 2. септембра 2011. године а прихваћен за штампу на састанку Редакције 28. новембра 2011. године.

