

# “Srcem” na izbore i u kupovinu domaćih proizvoda

Agencije zadužene za izradu i publiciranje promotivnog materijala – sarajevski Tim System i S.V.-RSA – izabrane su suprotno Zakonu o javnim nabavkama u BiH. Reklamni slogan „Kupuj domaće – kupuj srcem“ podsjeća na krilaticu „Srcem za boljitak“ koju njeguje politička stranka Radom za boljitak, kojoj i sam ministar pripada.

Ministar Jerko Ivanković Lijanović kaže da je Ministarstvo platilo kampanju sredstvima koja su proračunom predviđena za podršku poljoprivredi i da je to u skladu sa važećim zakonima i pravilima. „Smatrali smo da će svaka uložena marka dati daleko veći efekt nego da damo direktno novce poljoprivrednicima“, kaže Lijanović za Centar za istraživačko novinarstvo (CIN). Prema njegovim riječima, domaći proizvođači imaju problem sa plasmanom proizvoda i ovo je jedan od načina da im se u tome pomogne.

Kaže da ova kampanja nije promocija njegove stranke i da ideja „sa srcem“ nije njegova nego marketinške agencije, kao i njegov lik koji trenutno dominira na bilbordima i videospotu. Lijanović kaže da je cilj bio da se vidi kako iza kampanje stoji Vlada. „U tom spotu smo se usuglasili da bude premijer Vlade i ja kao resorni ministar, ali u toku pripremanja spota premijer je bio spriječen i ja to nisam htio zaustaviti, smatrajući prevažnim ovaj cijeli proces, i ja sam predložio da cijeli teret te kampanje prihvatim ja.“

Za kreativni dizajn kampanje i emitovanje zadužena je bila Agencija Tim System koja je za te usluge u decembru prošle godine dobila ugovor vrijedan 126.458 KM. Sanela Prašović-Gadžo, direktorica Agencije, kaže za CIN da je ideja bila da se u spotu pojavi više ministara iz više političkih opcija kako bi motivirali građane da kupuju domaće. Međutim, na

sastanku sa Ministarstvom je odlučeno da to bude Lijanović. „Srce“ je, također, ideja tima ove agencije. “Išli smo na čistu emociju. Znači, kupuj srcem nešto što voliš – kupuj svoje”, kazala je Prašović-Gadžo. Tvrdi da nije znala da je srce simbol Lijanovićeve stranke te da je to tek kasnije saznala.

Maksida Pirić, glasnogovornica Centralne izborne komisije BiH, kaže da je političkim strankama sve do sedmog septembra tekuće godine zabranjeno plaćeno oglašavanje. Međutim, u ovom slučaju, promotivni spot „Kupujmo domaće“ je platilo Ministarstvo. “Mora postojati dokaz da iza toga stoji stranka”, kazala je Pirić.

Nevladina organizacija Transparency International BiH (TI BiH), koja se bori protiv korupcije u zemlji, 2010. godine je osudila pojavu u kojoj se javna sredstva koriste za predizborne političke promocije. Naime, te godine su Ministarstvo energije, rudarstva i industrije FBiH i Elektroprivreda podržali reklamnu kampanju „Nije kasno za bolji život“. Prema ocjeni TI BiH, ova kampanja je promovirala Stranku za BiH, kojoj je pripadao i tadašnji ministar energije Vahid Hećo.

Također, novcem poreznih obveznika je plaćen i film Vlade Republike Srpske – „Ponosni na Srpsku“ u kojem su pored izbora promovisana dostignuća Saveza nezavisnih socijaldemokrata (SNSD).