

Etički aspekti tržišnih komunikacija u Hrvatskoj iz prakse rada Suda časti HURA-e

Mikatović, Antonio

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:684291>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-22**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University - Repository of Algebra University](#)



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

**Etički aspekti tržišnih komunikacija
u Hrvatskoj iz prakse rada Suda časti
HURA-e**

Antonio Mikatović

Zagreb, veljača 2019.

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor, te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, 16.veljače 2019.

Prilikom uvezivanja rada, Umjesto ove stranice ne zaboravite umetnuti original potvrde o prihvaćanju teme završnog rada kojeg ste preuzeli u studentskoj referadi

Sažetak

Zakonodavni okvir oglašavanja i tržišnog komuniciranja u Republici Hrvatskoj prenormiran je pa je zbog toga vrlo teško provoditi nadzor i kontrolu tržišnog komuniciranja i oglašavanja. Brz razvoj novih tehnologija dodatno je doveo do neusklađenosti zakona i prakse. Kako bi se uz regulativu primjenjivali i najviši etički standardi, pojavila se samoregulacija, a kao samoregulacijski mehanizam u Hrvatskoj djeluje Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje - HURA. U sklopu HURA-e djeluje Sud časti kao etičko tijelo koji zaprima prigovore o možebitnoj povredi Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA-e te potom utvrđuje postoje li koje povrede.

Danas u praksi tržišnih komunikacija postoje mnogi etički problemi, među kojima su najčešći zavaravajuće, prikriveno i usporedno oglašavanje, oglašavanje ranjivim skupinama, korištenje kontroverznih poruka, stvaranje stereotipa, povrede intelektualnog vlasništva i ostale moralno dvojbene metode i postupci.

Analiza svih zapisnika Suda časti Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje, od 18.03.2008. godine do 16.01.2019. godine pokazuje da je ukupno 88 puta prekršena neka od odredbi Kodeksa HURA-e. Najviše je puta prekršen članak 5. prema kojem bi tržišno komuniciranje trebalo biti istinito i ne navoditi na krive zaključke.

Za usporedbu, u Sjedinjenim Američkim Državama djeluje tijelo zaduženo za kontrolu tržišnog komuniciranja pod imenom Savezna trgovinska komisija (*Federal Trade Commission*, skraćeno FTC. Osnovano je 1914. godine, a glavni su mu ciljevi zaštita potrošača i poticanje konkurentnosti. Ujedinjeno Kraljevstvo ima jedan od najboljih sustava samoregulacije na svijetu. Tamo djeluje nezavisna organizacija *The Advertising Standards Authority*, skraćeno ASA, koja kontrolira oglašavanje. Ciljevi su joj da oglašavanje bude pošteno i u skladu s moralnim načelima.

Usporedbom HURA-e i britanske ASA-e primjećujemo kako je samoregulacija u Ujedinjenom Kraljevstvu efikasnija te bolje uređena nego u Republici Hrvatskoj. U Republici Hrvatskoj je potrebno bolje uređenje i regulative s ciljem smanjenja prevelikog broja odredbi. Oglašivači bi svakako trebali slijediti svu zakonsku regulativu te samoregulacijske kodekse kako bi oglašavanje bilo pošteno, etično, istinito te kako ne bi ni na koji način štetilo cijeloj zajednici.

Ključne riječi: regulacija, samoregulacija, etički problemi, zavaravajuće oglašavanje, Kodeks Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje, Sud časti, HURA, FTC, ASA.

The regulatory system in the Republic of Croatia has too many laws governing advertising and market communications. Because of it, it is very hard to control if advertising and market communications respect the law. Rapid growth of new technologies has led to even greater gap between the law and practice. To ensure that the existing laws respect ethical standards, self-regulation was created. Croatian self-regulatory organization is called The Croatian Association of Communications Agencies, abbreviated HURA. Within the Croatian Association of Communications Agencies there is *Sud časti* which receives complaints about possible breaches of its HURA Code. After the complaints are received, *Sud časti* checks if any part of the Code was breached.

There are many ethical problems in market communications today. The most common ones are: misleading advertising, covert advertising, comparative advertising, advertising targeting vulnerable groups, using controversial messages, promoting stereotypes, stealing copyrighted work etc.

The analysis of all rulings held by *Sud časti* in the period from 18th of March 2008 to 16th of January 2019 shows that there were 88 times when HURA's Code was breached. The most breached was the fifth article, which states that market communications must be truthful and must not lead to wrong conclusions.

In comparison, in the United States there is a federal agency called Federal Trade Commission, which was formed in 1914. Its two main goals are to protect consumers and to promote competition. The United Kingdom has one of the best self-regulatory systems in the world. The UK has an independent organization called The Advertising Standards Authority, abbreviated ASA, which controls the advertising in the UK. Its main goals are that advertising is ethical and fair for the consumers.

After comparing HURA and ASA we can conclude that the self-regulatory system in The United Kingdom is better and more efficient than the one in The Republic of Croatia. Better regulatory system is needed in the Republic of Croatia. Croatia needs to reduce the number of existing laws governing advertising and market communications. Advertisers should create ads that are in accordance with the existing laws and regulations. They should also

follow self-regulatory Codes to create honest and fair advertisements that would not harm anybody in any way.

Key words: regulation, self-regulation, ethical problems, misleading advertising, HURAs Code, HURA, Sud časti, FTC, ASA.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Regulacija oglašavanja i tržišnog komuniciranja	2
2.1. Regulacija oglašavanja i tržišnog komuniciranja u Republici Hrvatskoj.....	2
3. Samoregulacija oglašavanja i tržišnog komuniciranja	5
3.1. Etika i oglašavanje.....	6
4. Najčešći etički problemi u praksi tržišnih komunikacija.....	7
4.1. Zavaravajuće oglašavanje.....	7
4.2. Prikriveno oglašavanje	10
4.3. Oglašavanje ranjivim skupinama.....	12
4.4. Usporedno oglašavanje.....	14
4.5. Kontroverzne poruke	16
4.6. Stvaranje stereotipa.....	19
4.7. Povrede intelektualnog vlasništva	21
4.8. Ostale moralno dvojbene metode i postupci.....	23
5. Analiza zapisnika Suda časti HURA-e.....	25
6. Analiza samoregulacijske prakse u razvijenim zemljama.....	33
Zaključak	38
Popis kratica	39
Popis slika.....	40
Popis tablica.....	42
Literatura	43

1. Uvod

U ekonomiji digitalnog doba nezamislivo je uspješno poslovanje bilo koje kompanije ili organizacije bez dobro osmišljenog i kvalitetnog komuniciranja. U uvjetima sve bržih tehnoloških promjena, sve većeg medijskog ekosustava te sve žešće konkurencije istovrsnih proizvoda, kreatorima oglašavanja nameće se nužnost plasiranja originalnih, često i kontroverznih poruka kako bi one bile zapažene i učinkovite. Potrošači su kao primatelji poruka svakodnevno izloženi mnoštvu sadržaja koji su nerijetko u suprotnosti s pravnim normama i etičkim standardima. U radu se ukazuje na najučestalije etičke dileme u oglašavanju kao što su prikriveno i zavaravajuće oglašavanje, plagiranje, stvaranje stereotipa, komuniciranje prema ranjivim ciljnim skupinama i druge nepoštene prakse. U radu se također nalazi obrada zapisnika sjednica Suda časti Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje kroz analizu broja i strukture prigovora na sadržaje oglasnih kampanja te zaključaka. Analiziran je broj prekršaja pojedinih članaka Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje. U radu je dakle kreiran sustavni pregled hrvatske samoregulacijske prakse u domeni oglašavanja i tržišnog komuniciranja u zadnjih nekoliko godina. U radu također postoji i usporedba hrvatske samoregulacijske prakse sa samoregulacijskom praksom razvijenijih zemalja kao što je Velika Britanija.

2. Regulacija oglašavanja i tržišnog komuniciranja

Regulacija oglašavanja i tržišnog komuniciranja odnosi se na sve zakone i pravilnike te druge oblike pomoću kojih se definira i sagledava ponašanje svih onih koji sudjeluju u tržišnom komuniciranju. Putem regulacije se propisuju uvjeti i ograničenja, kao i kazne za subjekte koji se ne pridržavaju postojećih propisa. Tržišne komunikacije i oglašavanje svakodnevno se dalje razvijaju, a sudionici tržišnih komunikacija pokušavaju doprijeti do ciljane publike na sve moguće načine. Upravo zbog toga što postoji jako velik broj sudionika u tržišnom komuniciranju i oglašavanju, te se ne možemo oslanjati samo na etički ispravno ponašanje njih samih, javila se potreba da se na neki način regulira cjelokupno ponašanje svih sudionika.

2.1. Regulacija oglašavanja i tržišnog komuniciranja u Republici Hrvatskoj

Nakon osamostaljenja Republike Hrvatske preuzeti su postojeći zakoni iz bivše države te su uvedene dodatne dopune, a ulaskom u Europsku uniju svi su se zakoni morali dodatno prilagoditi zakonodavstvu Europske unije, pa su se tako i zakoni vezani za područja oglašavanja i tržišnog komuniciranja prilagodili. Danas postoji oko 112 zakona te niz pravilnika i odluka kojima se uređuje oglašavanje, tržišno komuniciranje i marketing.¹ Upravo zbog toga može se reći da je u Republici Hrvatskoj regulativa preopsežna što dovodi do teškog snalaženja u pravnom aspektu tržišnih komunikacija. Postoji i mnoštvo preklapanja zakona, pravilnika i sličnog pa dolazi i do kontradiktornosti među njima.

Zbog svega navedenog teško je provoditi nadzor i kontrolu tržišnog komuniciranja i oglašavanja. Sudionicima je otežano slijediti sve pravne propise zbog nepostojanja jednog temeljnog zakona koji se odnosi na oglašavanje i tržišno komuniciranje. Primjer navedenog jest prikriveno oglašavanje koje je regulirano Zakonom o medijima, Zakonom o Hrvatskoj radioteleviziji i Zakonom o elektroničkim medijima. Prema Zakonu o medijima u članku 20. stoji da oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo odijeljen od drugih programskih

¹ HURA; Napravljen pregled zakona u RH koji uređuju oglašavanje, tržišno komuniciranje i marketing; dostupno na: <https://hura.hr/vijesti/hura-napravila-pregled-zakona-u-rh-koji-ureduju-oglasavanje-trzisno-komuniciranje-i-marketing/> [10. siječnja 2019.]

sadržaja. Također stoji da oglas ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam da je riječ o programskom sadržaju medija.² To se u Zakonu o elektroničkim medijima spominje kao prikrivena audiovizualna komercijalna komunikacija u kojoj se predstavlja roba, usluga, zaštitni znak ili drugo u programima u obliku riječi ili slika kad je namjera da to predstavljanje služi kao oglašavanje i može zavarati javnost u vezi s njegovom prirodom.³

Brzi razvoj novih tehnologija preko kojih se odvija komunikacija i oglašavanje, dodatno je doveo do neusklađenosti zakona s praksom. Kod regulative postoje neka glavna načela koje ona na neki način uređuje. Nedopušteno oglašavanje jedno je od tih načela koje se uređuje Zakonom o nedopuštenom oglašavanju. Taj zakon pokušava zaštititi trgovce od zavaravajućeg oglašavanja te određuje u kojim je uvjetima usporedno oglašavanje dopušteno u Republici Hrvatskoj. Zavaravajuće je oglašavanje ono koje može dovesti onoga kome je upućeno u zabludu te utjecati na njegovo ponašanje, na primjer navesti ga na kupnju. Usporedno je oglašavanje ono koje na izravan ili neizravan način upućuje na svog konkurenta, a u Republici Hrvatskoj dopušteno je samo pod određenim uvjetima.

Na zaštitu potrošača odnosi se mnogo zakona i propisa. U tom je području najvažniji Zakon o zaštiti potrošača kojemu je glavni zadatak zaštita osnovnih prava potrošača među kojima su pravo na zaštitu ekonomskih interesa, pravo na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu, pravo na pravnu zaštitu i druga. Također se zakon koncentrira na zaštitu ranjivih skupina i na agresivnu i zavaravajuću poslovnu praksu.⁴ Kao agresivna poslovna praksa navodi se oglašavanje koje izravno upućuje djecu na kupnju nekog proizvoda, direktno kontaktiranje potrošača putem telefona, elektroničke pošte i sl. Dakle, agresivna je praksa ta koja koristi bilo kakvu prisilu, uznemiravanje ili prijetnju kako bi onaj kome je poruka upućena donio odluku koju inače ne bi donio. U Hrvatskoj također postoje mnoge udruge koje brinu o zaštiti potrošača.

² Zakon.hr; Zakon o medijima; dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> [26. studenog 2018.]

³ Zakon.hr; Zakon o elektroničkim medijima ;dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektronicnim-medijima> [26. studenog 2018.]

⁴ Zakon.hr; Zakon o zaštiti potrošača; dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-zaštiti-potrošaca> [26. studenog 2018.]

Najvažniji zakoni koji uređuju oglašavanje u tiskanim i elektroničkim medijima su Zakon o medijima i Zakon o elektroničkim medijima. U Zakonu o medijima piše da besplatno oglašavanje mora biti posebno označeno.⁵ Tu dolazimo do nelogičnosti u zakonu jer je oglašavanje kao takvo plaćeni oblik komunikacije, pa je nemoguće da nešto što je plaćeno bude ujedno i besplatno. U području medija važan je i Zakon o elektroničkim komunikacijama koji uređuje mreže, elektroničke komunikacije i drugo. U Hrvatskoj nije dopušteno ili je ograničeno oglašavanje (u mnogočemu i drugi oblici tržišnog komuniciranja) oružja i streljiva, pirotehničkih sredstava, duhana i duhanskih proizvoda, lijekova i medicinskih postupaka te droge, alkohola i alkoholnih pića.⁶

Neki od važnijih zakona kad su u pitanju ograničenja i zabrane oglašavanja su Zakon o medicinskim proizvodima, Zakon o lijekovima, Zakon o ograničenju uporabe duhanskih proizvoda, Zakon o hrani, Zakon o vinu, Pravilnik o pivu. Oglašavanje voćnih vina i vina s kontroliranim zemljopisnim porijeklom je dozvoljeno, kao što je prema Pravilniku o pivu dozvoljeno oglašavanje piva. Putem zakona posebna je pažnja posvećena i djeci kao ranjivoj skupini, a važna je i zaštita intelektualnog vlasništva koju uređuju Zakon o autorskom i srodnim pravima, Zakon o žigu, Zakon o industrijskom dizajnu, Zakon o patentu itd.

U prosincu 2018. godine Mario Fraculj, član Uprave i predsjednik Odbora za samoregulaciju i regulaciju Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje, te Kamilo Antolović izradili su pregled zakona u RH koji uređuju oglašavanje, tržišno komuniciranje i marketing. Navedeno je ukupno 112 zakona, a pregled je podijeljen na dva dijela. Jedan dio je područje ekonomije i ostalog u kojem je navedeno 105 zakona, a drugi je dio područje politike gdje je navedeno 7 zakona.⁷ Takav sažet pregled zakona može pomoći svima u struci.

⁵ Zakon.hr; Zakon o medijima; dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> [26. studenog 2018.]

⁶ K. Antolović, P. Haramija; Odgovorno oglašavanje; K&K Promocija, HURA; (2014); str. 216

⁷ HURA; Napravljen pregled zakona u RH koji uređuju oglašavanje, tržišno komuniciranje i marketing; dostupno na: <https://hura.hr/vijesti/hura-napravila-pregled-zakona-u-rh-koji-ureduju-oglasavanje-trzisno-komuniciranje-i-marketing/> [10. siječnja 2019.]

3. Samoregulacija oglašavanja i tržišnog komuniciranja

Kako bi se uz postojeću regulativu primjenjivali najviši etički standardi, stvorena je samoregulacija. Kombinacija regulacije i samoregulacije naziva se koregulacijom. Međunarodna trgovačka komora objavila je 1937. godine prvi Kodeks o oglašavanju, a on je osnova za odgovorno komuniciranje i kreativnost.⁸ U dogovoru s Međunarodnom trgovačkom komorom, Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje je prihvatila, adaptirala i uvela taj Kodeks kao samoregulacijsko sredstvo u Republici Hrvatskoj. Kodeks ima više svrha, a neke od njih su da se poveća povjerenje publike u tržišno komuniciranje, da dopunjuje zakone te da ukazuje na dobru praksu i odgovornost kod oglašavanja i tržišnog komuniciranja.

Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje ima svoj Sud časti, koji tumači odredbe Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA-e. Sud časti zaprima razne prigovore o možebitnoj povredi Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA-e te zatim utvrđuje postoje li iste povrede. Kao i kod regulative, tako i kod samoregulacije postoje neka glavna načela koja se trebaju poštivati. Jedno od tih je istinitost i iskrenost, a prema tom načelu etički je neprihvatljivo da se u tržišnom komuniciranju koriste lažne informacije kako bi se zavarali potrošači. Također je bitno načelo dostojanstva. Tržišno komuniciranje ne bi smjelo uvrijediti ni ponižavati nikoga, ni po kojoj osnovi. Prikazivanje na ponižavajući način svakako je neetično. Isto vrijedi za načelo ukusa i pristojnosti, te poštivanja privatnosti.

Posebna pažnja kod samoregulacije odnosi se na djecu i mlade. Iako djeca i mladi imaju sve veću kupovnu moć zbog velikog utjecaja na roditelje, nije etički pravilno iskorištavati povjerenje djece kako bi ih se nagovorilo na kupnju ili na nagovor roditelja na kupnju. Oponašanje i usporedbe nisu etične. Primjerice, oponašanje neke osobe da bi se dobila pozitivna reakcija potrošača, iako ta osoba nije sudjelovala i pristala na kreiranje oglasa, nikako nije etički ispravno. Prema Kodeksu tržišno komuniciranje ne smije oponašati komuniciranje drugih konkurenata na način koji bi mogao navesti na krivi zaključak ili

⁸ K. Antolović, P. Haramija; *Odgovorno oglašavanje*; K&K Promocija, HURA; (2014); str. 251

zbuniti potrošača, primjerice idejno-likovnim rješenjem, tekstom, sloganom, obradom slike, glazbom ili zvučnim efektima.⁹

S plagiranjem, kopiranjem ili oponašanjem možemo se često susresti i tu je riječ o krađi tuđeg intelektualnog djela. Postoje naravno i mnoga druga načela među kojima i skrb za okoliš. Primjerice, neke se kompanije hvale kako brinu o okolišu te kako su ekološki osviještene iako to zapravo nije tako.

3.1. Etika i oglašavanje

Oglašavanje je plaćeni oblik komunikacije kod kojeg je poznat pošiljatelj, a cilj je utjecati na ponašanje primatelja poruke. Prvenstveni je cilj utjecati na kupnju i izgradnju lojalnosti. Etika je prema definiciji znanost koja proučava moral, a moral se odnosi na društvena pravila ponašanja, odnosno postojeće norme kojih bi se svatko trebao pridržavati kako bi bio punopravni član zajednice.¹⁰

Etički ispravno ponašanje vrlo je bitno u oglašavanju. Kako bi oglašavanje bilo pravedno, pošteno i iskreno, oglašivači moraju slijediti moralna, općeprihvaćena načela ponašanja. Na etičnost oglašavanja mogu utjecati kompanije slijedeći najbolju poslovnu praksu, njihove agencije kod kreacije samih oglasa, mediji koji objavljuju oglase kod selekcije i objave samo etički prihvatljivih, a na kraju i sami potrošači povodeći se najboljom praksom.

Danas, kada je tržište puno konkurenata koji se žele istaknuti te je sve više novih tehnologija, sve je veća pojava neetičnih postupaka u oglašavanju. Često možemo naići na problem da je neka praksa u skladu sa zakonom, ali je neetična. Upravo je to vrlo teško uskladiti. Najčešći etički problemi koje susrećemo kod tržišne komunikacije su zavaravajuće oglašavanje, prikriveno oglašavanje, usporedno oglašavanje, oglašavanje ranjivim skupinama, korištenje kontroverznih poruka, stvaranje stereotipa, povrede intelektualnog vlasništva i ostale moralno dvojbene metode i postupci koji su detaljnije obrađeni u poglavlju četiri.

⁹ Hura.hr; Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja; dostupno na: <https://hura.hr/wp-content/uploads/2016/11/Kodeks-oglasavanja-i-trzisnog-komuniciranja-HURA.pdf> [28. studenog 2018.]

¹⁰ K. Antolović, P. Haramija; Odgovorno oglašavanje; K&K Promocija, HURA; (2014); str. 70

4. Najčešći etički problemi u praksi tržišnih komunikacija

4.1. Zavaravajuće oglašavanje

Zavaravajuće oglašavanje nije dopušteno zakonom u Republici Hrvatskoj, točnije zabranjeno je Zakonom o nedopuštenom oglašavanju. Zavaravajuće oglašavanje je po definiciji svako oglašavanje kojem je svrha da dovede u zabludu onoga kome je oglas upućen. Također je zavaravajuće ako će vjerojatno utjecati na osobe do kojih oglas dopre tako da ih zabuni.

Najčešći oblici zavaravajućeg oglašavanja su takvi da se u oglasima navode neke značajke proizvoda i usluga koje oni nemaju ili se prikrivaju nedostaci proizvoda. To može dovesti do zabune potrošača na način da obave kupnju koju inače ne bi obavili zbog izloženosti zavaravajućem oglasu. Zavaravajuće oglašavanje odnosi se i na navođenje pogrešne cijene i zavaravanje oko uvjeta plaćanja. Takav je oblik oglašavanja zabranjen u većini država.



Slika 4.1 primjer zavaravajućeg oglašavanja za maskaru (izvor:

http://ris.fashion.telegraph.co.uk/RichImageService.svc/imagecontent/1/TMG8153833/m/JAGGER-PA_1769427a.jpg)

Jedan od primjera zavaravajućeg oglašavanja vidljiv je na slici 4.1. Na oglasu se ističe da se sa Rimmel maskarom za trepavice mogu trepavice urediti na tri načina, tako da budu prirodne, naglašene ili dramatične. Međutim, vrlo malim i nečitkim slovima je na oglasu istaknuto da je model na fotografiji nosio umjetne trepavice tijekom fotografiranja za oglas. Oglas je u Velikoj Britaniji zabranila ASA tj. *Advertising Standards Authority* zbog toga što bi mogao dovesti potrošača u zabludu.¹¹ Iako je na oglasu bilo istaknuto da se radi o umjetnim trepavicama, ASA je odlučila da se u toj formi oglas mora ukloniti, te da se jasno mora vidjeti da su trepavice u oglasu umjetne.

¹¹ Nika Mavrody; The Fashion Spot Blog; 14 Fashion and Beauty Ads That Were Banned in the UK (Besides Rihanna's Perfume Ad); dostupno na: <https://www.thefashionspot.com/runway-news/413891-14-other-fashion-beauty-ads-that-were-banned-in-the-uk-besides-rihannas-perfume-ad/#/slide/4> [4. prosinca 2018.]



Slika 4.2 - primjer zavaravajućeg oglašavanja za kreme (izvor: <https://cdn3-www.thefashionspot.com/assets/uploads/gallery/banned-ads/2011-loreal-christy-julia.jpg>)

Na slici 4.2 nalaze se dva primjera zavaravajućeg oglašavanja, koje je također ASA u Velikoj Britaniji zabranila. Oglasi su zabranjeni jer su modeli na fotografijama pretjerano izglađeni putem programa za uređivanje fotografija. Takvim pristupom prenaplašava se učinkovitost proizvoda.



Slika 4.3 - primjer zavaravajućeg oglasa kompanije Tele 2 (izvor: <https://www.24sata.hr/media/img/ca/0d/e4fda78af250290533e7.jpeg>)

Na slici 4.3 nalazi se primjer zavaravajućeg oglašavanja u Republici Hrvatskoj. Kompanija Tele 2 u svom oglasu tvrdi kako u tarifi Revolucija postoje neograničeni pozivi i poruke te kako nema iznenađenja na kraju mjeseca. Nažalost, kompanija je odmah u ugovoru ograničila količinu poziva i poruka, pa se u oglasnoj poruci zapravo iznose neistine te se potrošači na taj način zavaravaju.

4.2. Prikriveno oglašavanje

Prikriveno oglašavanje je vrsta oglašavanja u kojemu se oglas prikriva tako da se on pojavljuje kao dio nekih drugih medijskih sadržaja. *Product placement* kao sveprisutni oblik tržišnih komunikacija posjeduje elemente prikrivenog oglašavanja, odnosno može se smatrati vrstom prikrivenog oglašavanja. Prikriveno oglašavanje također podrazumijeva postavljanje znaka, proizvoda ili bilo čega što može predstavljati neku kompaniju u razne medijske sadržaje.

Danas gotovo svaka zabavna emisija, film, serija ima jedan ili više prikrivenih oglasa kako u Republici Hrvatskoj, tako i u svijetu. Takvo oglašavanje nije posve etično jer nije jasno da se radi o oglasu. Kao vrsta prikrivenog oglašavanja mogu se voditi i brojna sponzorstva. Kompanije često koriste sponzorstva koja uključuju proizvode koji se redovnim putem ne bi smjela oglašavati tj. kako bi izbjegli propise. Postoje razni načini na koje se prikriveno

oglašavanje koristi. To može biti obična pojava proizvoda, robnih marki ili drugog u filmu, seriji ili drugim medijskim sadržajima. Također, glumci često koriste neke od proizvoda koji se prikriveno oglašavaju, a na taj način će se proizvod ili robna marka prije primjetiti i zapamtiti. Ponekad se prikazuju i karakteristike proizvoda kako bi se proizvod bolje predstavio.

Elemente prikrivenog oglašavanja ima i takozvano prirodno oglašavanje ili *native*. Kod prirodnog oglašavanja oglas se prirodno integrira u neki medij. Na primjer, oglas je kreiran na isti način kao i članak na nekom portalu, a na taj način korisniku nije odmah jasno da se radi o oglasu. Također takav oglas nije agresivan, manje je nametljiv i tako privlači pažnju.



Slika 4.4 – *Product placement* robne marke Wilson u filmu Brodolom života
(izvor: <https://productplacementblog.com/wp-content/uploads/2016/12/Wilson-And-Tom-Hanks-%E2%80%93-Cast-Away-2000-Movie-6.jpg>)

Na slici 4.4 prikazano je prikriveno oglašavanje kod kojeg je veliku ulogu u filmu Brodolom života dobila robna marka Wilson. Sam scenarij se odvija oko robne marke tako da lopta Wilson, koju glumac istoimeno nazove u filmu postaje jedini njegov prijatelj.

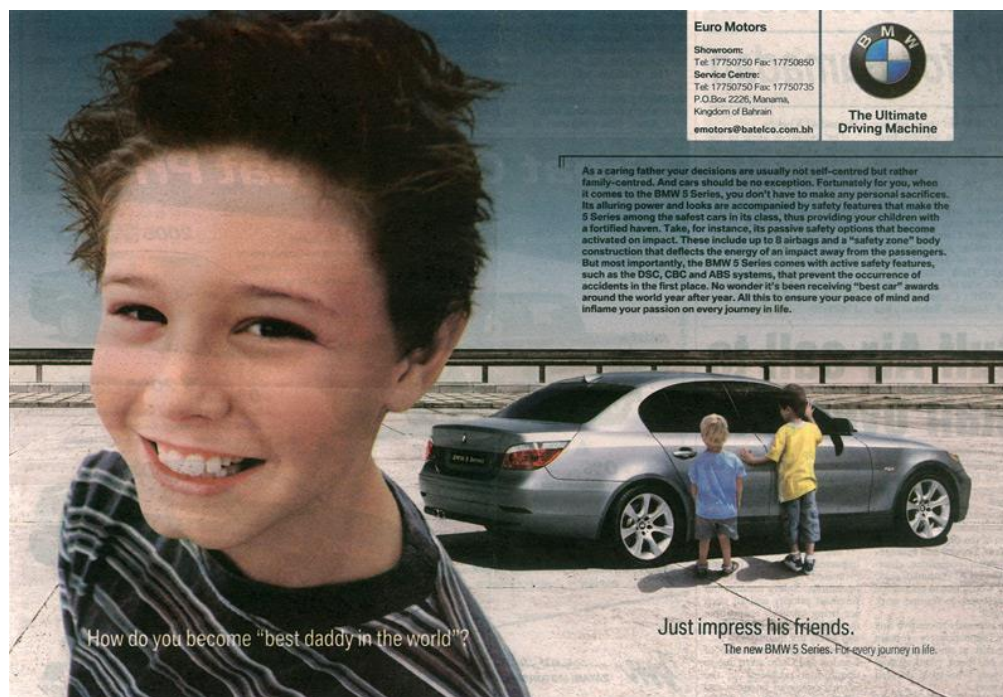


Slika 4.5 - *Product placement* branda McDonalds u emisiji Supertalent (izvor: <http://www.showbizmagazin.com/wp-content/uploads/2018/11/Ziri-2-1024x684.jpg>)

Slika 4.5 prikazuje prikryveno oglašavanje u emisiji Supertalent koja se emitira u Republici Hrvatskoj. U emisiji su na stolu žirija čaše marke McDonalds s logom okrenutim prema kamerama kako bi on bio vidljiv.

4.3. Oglašavanje ranjivim skupinama

Kako bi što prije ušli u svijest djece, oglašivači formiraju oglasne poruke upućene njima. Među ranjivim skupinama nalaze se i starije osobe, osobe koje nisu dovoljno educirane ili imaju nekakvih poteškoća. Najčešće se oglasi namijenjeni ranjivim skupinama, kao što su siromašni i nedovoljno educirani, koriste u nerazvijenim zemljama. Posebna pažnja se danas posvećuje zaštiti djece. Djeca kao takva nisu dovoljno obrazovana ni kognitivno razvijena. Nisu spremna na donošenje promišljenih odluka kao ni na razlučivanje je li neka poruka koja im je upućena oglas ili nije. Stoga oglas može utjecati na djecu vrlo lagano, iskorištavajući njihovu naivnost. Djecu u Republici Hrvatskoj štiti Zakon o elektroničkim medijima koji se brine oko toga da oglas ne smije upućivati djecu na nagovor osoba koje ih okružuju na kupnju nekog proizvoda, da oglasi ne prouzrokuju nikakvu štetu djeci i maloljetnicima, da se ne iskorištava njihovo povjerenje te da se ona ne prikazuju nepotrebno u nekim opasnim situacijama. Postoje i drugi zakoni koji štite ranjive skupine.



Slika 4.6 – Primjer neetičnog korištenja djece u oglasu marke BMW (izvor: https://cdn.bmwblog.com/wp-content/uploads/bmw_ad.jpg)

Na slici 4.6 nalazi se primjer neetičnog korištenja ranjive skupine u oglasu. U oglasu za BMW automobil se prikazuje dijete u prvom planu. Pitanje koje se postavlja u oglasu je: „Na koji se način postaje najbolji tata na svijetu?“, a kao odgovor naveden je sljedeći: „Samo trebate oduševiti njihove prijatelje.“. U ovom se oglasu iskorištava roditeljska ljubav prema djetetu jer će oni napraviti sve kako bi njihovo dijete bilo sretno. U pozadini se vide i prijatelji djeteta kako su oduševljeni automobilom koji vozi tata djeteta. Dijete u prvom planu vrlo je sretno i ponosno, a stav tijela njegovih prijatelja sugerira da bi i oni htjeli da njihov otac vozi takav auto. Takav oglas nipošto nije etičan jer promiče i materijalizam koji je sve izraženiji u današnjem svijetu.

U Republici Hrvatskoj također postoje primjeri komunikacije koja nije može naštetiti ranjivim skupinama. Primjerice, kompanija Tele 2 je putem svoje kampanje „Poklon mekan nikome, hardver novi svakome!“ 2019. godine prekršila 18. odredbu – djeca i mladi Kodeksa oglašavanja Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje. U komunikaciji se prema toj odredbi ne treba omalovažavati pozitivno društveno ponašanje, životne stilove i stavove. TV spot svojim sloganom „Poklon mekan nikome, hardver novi svakome!“ sugerira da skromne poklone nitko ne voli. Takvom se komunikacijom potiče konzumerizam te takav oglas može utjecati i na mišljenje djece da nisu dovoljno vrijedna ukoliko dobiju skroman poklon.

4.4. Usporedno oglašavanje

Usporedno oglašavanje je vrsta oglašavanja u kojemu jedna kompanija uspoređuje svoje proizvode ili usluge s drugom kompanijom, pritom najčešće umanjujući vrijednost druge kompanije. Takva se vrsta oglašavanja učestalo koristi kod lansiranja nekog novog proizvoda koji se onda uspoređuje s već postojećim proizvodima na tržištu. Ukoliko neki oglas izravno ili neizravno upućuje na konkurenta, radi se o takvoj vrsti oglašavanja. Na taj se način uglavnom "ocrnjuje" konkurencija, a to je u Republici Hrvatskoj zabranjeno Zakonom o nedopuštenom oglašavanju.

Pod određenim uvjetima usporedno je oglašavanje dopušteno u Republici Hrvatskoj. Samo neki od uvjeta su: usporedno oglašavanje dopušteno je ukoliko oglas ne dovodi do poistovjećivanja među konkurentima; ukoliko se konkurenti, njihova roba i usluge ne ocrnjuju na bilo koji način; ako se uspoređuju roba ili usluge kojima se zadovoljavaju iste potrebe ili koje služe istoj namjeni; ako se, kod proizvoda s oznakom podrijetla, uspoređuju proizvodi istoga podrijetla.¹² Kompanije na taj način žele uvećati vrijednost svojih proizvoda ili usluga.

Usporedno je oglašavanje poznato i po nazivu komparativno oglašavanje. U Sjedinjenim Američkim Državama je takva vrsta oglašavanja dopuštena prema *Federal Trade Commisionu* ukoliko kompanije imaju dokaze za tvrdnje koje su iznesene u oglasu. *Federal Trade Commision* ili Savezna trgovinska komisija američka je agencija koja se brine o zaštiti potrošača te ima zakone koji paze da oglašavanje bude regulirano i pošteno.

¹² Zakon.hr: Zakon o nedopuštenom oglašavanju; <https://www.zakon.hr/z/229/Zakon-o-nedopustenom-oglasavanju> [2. prosinca 2018.]



Slika 4.7 – Primjer usporednog oglašavanja kompanije Burger King (izvor: <https://advertisementsinsandouts.files.wordpress.com/2013/04/ala-comparative-advertising1.jp>)

Na slici 4.7 nalazi se primjer usporednog oglašavanja kod kojeg dolazi do ocrnjivanja konkurenta i do nepoštene prakse i koji kao takav u Republici Hrvatskoj ne bi bio dopušten. U desnom kutu oglasa stoji natpis koji glasi : „Jednostavno je okus bolji“. Burger King, kao lanac brze hrane, neizravno upućuje na svog konkurenta McDonalds tako što je prikazana maskota McDonaldsa kako čeka u redu za hranu u Burger Kingu. McDonaldsov klaun poznat je gotovo svima, pa se putem ovog oglasa zapravo umanjuje vrijednost McDonaldsovih proizvoda bez navođenja nikakvih konkretnih dokaza ili činjenica.



Slika 4.8 - primjer komparativnog oglašavanja kompanije Konzum (izvor:

http://arhiva.nacional.hr/img/5/0/a/50a450cb225e1127dca856bf59dc45cf_700x550.jpg)

Jedan od poznatijih primjera usporednog oglašavanja u Republici Hrvatskoj je kampanja Konzuma pod nazivom „Konzumirajmo hrvatsko!“. Na slici 4.8 vidi se upravo ta oglasna poruka. S jedne strane terena nalaze se domaće robne marke koje se prodaju u Konzumu, a s druge strane nalaze se robne marke trgovina kao što su Lidl i Spar. Konzum u oglasu na taj način podcjenjuje robne marke konkurenata. Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje je preko Suda časti prema prigovoru zaključila kako taj oglas nije u skladu s odredbama Kodeksa te je obavijestila oglašivača o kršenju Kodeksa s ciljem da se oglas ispravi.

4.5. Kontroverzne poruke

Među gomilom oglašivača i tržišnih konkurenata svatko se pokušava istaknuti u masi. Neki oglašivači to čine na neetičan način koristeći razne neprimjerene prizore. Najčešći korišteni apeli su strah, šok i seksualizirani prizori.



Slika 4.9 - primjer korištenja šoka u oglasu (izvor:

<https://i.pinimg.com/originals/75/9e/b4/759eb45ec8517c69b36b4e8369c58c0f.jpg>)

Primjer na slici 4.9 prikazuje korištenje šoka kako bi se privukla pozornost na oglas. Postoji cijela serija oglasa iz Velike Britanije koju je lansirao Zavod za javno zdravstvo. Na oglasu su prikazane osobe koje su na udici, a oglasna poruka apelira na odvikavanje od pušenja tako da se ljude poziva da se otkače s udice koja ih vuče na još konzumiranja duhanskih proizvoda.



Slika 4.10 - primjer korištenja apela seksa u oglasima (izvor: <http://1.bp.blogspot.com/-103cSvgb8MU/VInQj4vWQ8I/AAAAAAAAESIM/51YMkmZ2nds/s1600/Wang-Fashiontography-Klein-4.jpg>)

Na slici 4.10 primjer je robne marke Denim koja je za svoj oglas odabrala apel seksa kao sredstvo privlačenja pozornosti. U oglasu je prikazana žena kojoj samo tekst robne marke prikriva gole grudi. Takav je oglas neetičan.



Slika 4.11 – primjer oglasa kompanije Shooster koji narušava načelo pristojnosti (izvor: <https://www.tportal.hr/media/thumbnail/w1000/125369.jpeg>)

Na slici 4.11 nalazi se primjer oglasa kompanije Shooster koji se pojavio na jumbo plakatima u Republici Hrvatskoj. Oglas narušava načelo pristojnosti, a time i drugi članak Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja. Prema tom članku tržišna komunikacija ne bi smjela narušavati standarde pristojnosti u nekoj državi i kulturi.

4.6. Stvaranje stereotipa

Svaka osoba je različita prema svojim vjerovanjima, stavovima, karakteristikama i brojnim drugim čimbenicima. Stereotipiziranje označava pripisivanje određenih karakteristika svim ljudima temeljeno samo na pripadnosti nekoj grupi. U oglašavanju se često možemo susresti sa spolnim stereotipima. Najčešće u oglašavanju postoje stereotipi temeljeni na spolnim ulogama, ali postoje i brojni drugi s obzirom na rasu, vjeru, stavove, spolnu orijentaciju i druge vrste pripadnosti. Na primjer, žene su većinom prikazane na oglasima za sredstva za čišćenje, a bijelci kao uspješni poduzetnici. Kreiranje takvih oglasa dovodi do stvaranja predrasuda i jača stereotipe. *Advertising Standards Authority* koja djeluje u Ujedinjenom

Kraljevstvu odlučila je stati na kraj seksističkim stereotipima u oglasima pa će se od lipnja 2019. godine zabraniti korištenje takvih stereotipa u oglasima u Ujedinjenom Kraljevstvu.¹³

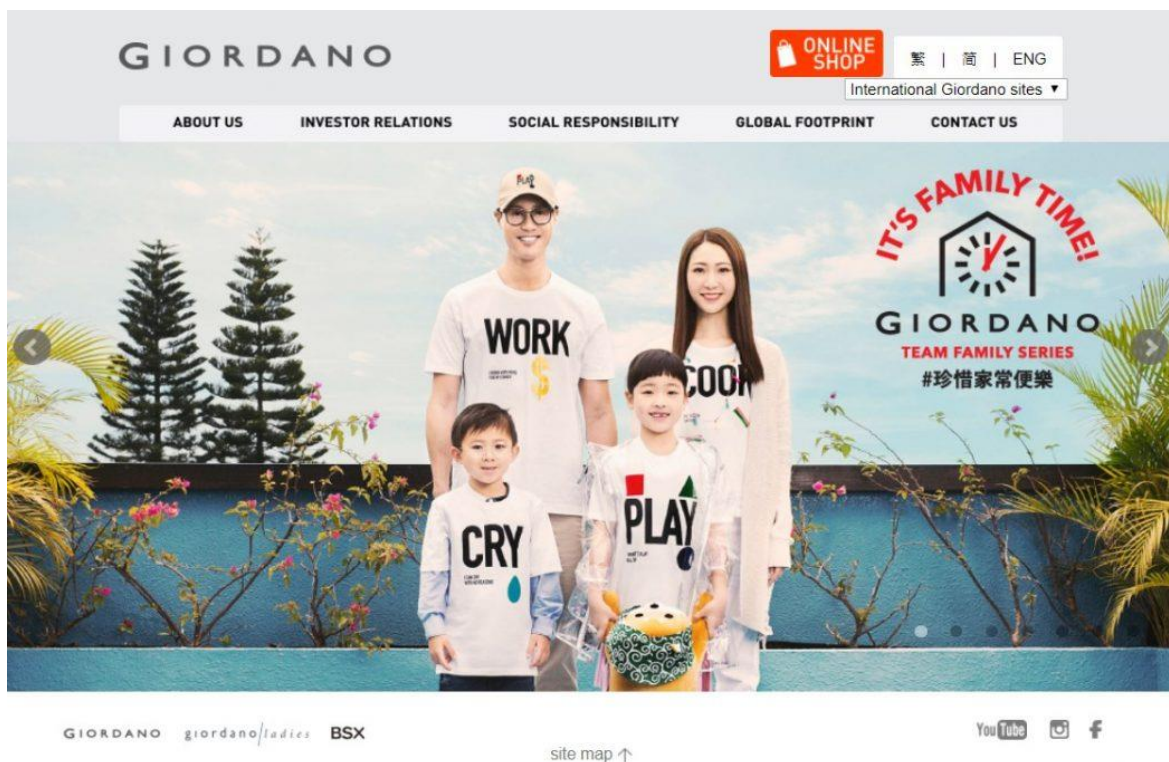


Slika 4.12 - primjer stereotipa u oglasu za Mr.Clean (izvor:

https://www.itsnicethat.com/system/files/072017/596dd1ce7fa44ca09f00e879/images_slice_large/mr-clean-gender-stereotypes-in-advertising-itsnicethat.jpg?1500369385)

Na slici 4.12 prikazan je oglas u kojem se pojavljuje seksistički stereotip. Majkama je na Majčin dan poručeno da se vrate poslu koji je zaista važan, odnosno da se vrate čišćenju. Na oglasu je majka sa kćeri koja joj pokazuje gdje je staklo zamrljano.

¹³ Asa.org.uk; Harmful Gender Stereotypes in Ads to be Banned; dostupno na: <https://www.asa.org.uk/news/harmful-gender-stereotypes-in-ads-to-be-banned.html> [21. prosinca 2018.]



Slika 4.13 - primjer seksističkog stereotipa u oglasu kompanije Giordano (izvor:

https://www.hongkongfp.com/wp-content/uploads/2018/05/chrome_2018-05-21_23-07-21-1050x679.jpg)

Na slici 4.13 još je jedan primjer seksističkog stereotipa. Vidi se da je na oglasu prikazana obitelj, a na njihovim majicama piše koje uloge oni imaju. Majčina uloga je da kuha, a očeva da radi, dok je dječja da plaču i da se igraju.

Primjer sa slike 4.11 primjer je iz Republike Hrvatske. Uz to što narušava načela pristojnosti, taj oglas kompanije Shooster na seksistički način prikazuje ženu kao muškarčevu lutku. Na taj se način ženama stereotipno pripisuje uloga objekta koji služi isključivo muškarcima za zabavu.

4.7. Povrede intelektualnog vlasništva

Intelektualno vlasništvo odnosi se na neopipljive kreacije ljudskog intelekta, tj. na ostvarenja uma¹⁴. Intelektualno je vlasništvo nematerijalno dobro. Povredom prava intelektualnog vlasništva smatra se kada netko neovlašteno koristi ili umnožava predmete intelektualnog

¹⁴ K. Antolović, M. Fraculj: Upravljanje intelektualnim vlasništvom u oglašavanju, HURA i DZIV, 2017., str. 32

vlasništva. Pod intelektualnim vlasništvom postoje dvije podgrupe prava, a to su autorsko pravo i industrijsko vlasništvo. Autorsko pravo podrazumijeva isključivo pravo autora na korištenje svojih tvorevina.¹⁵ U industrijsko vlasništvo spadaju zaštitni znak ili žig, patenti, industrijski dizajn, oznaka zemljopisnog porijekla i izvornosti. Do povreda intelektualnog vlasništva dolazi kopiranjem ili plagiranjem te oponašanjem nečijeg djela, poput oponašanja komunikacije konkurencije, proizvodnja sličnih ambalaža i drugo.



Slika 4.14 - primjer oponašanja tuđeg djela (izvor:

<http://www.mondaq.com/images/profile/individual/471648b.jpg>)

Na slici 4.14 prikazan je primjer oponašanja tuđeg djela. Agencija Dentsu Utama kreirala je oglas za kampanju o online privatnosti, ali je pritom oponašala djelo Erika Johanssona.

¹⁵ Dživ.hr; O intelektualnom vlasništvu; dostupno na: <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/o-intelektualnom-vlasnistvu/> [21. prosinca 2018.]



Slika 4.15 – primjer plagiranja oglasa u Republici Hrvatskoj

Na slici 4.15 primjer je kopiranja slogana. Osječka pivovara je 2007. godine u svom oglasu za tamno pivo imala slogan „Nije sve tako crno“ ispisan zlatnim slovima na crnoj podlozi. Godine 2012. Karlovačka pivovara pokrenula je kampanju s istim sloganom u oglasima za svoje tamno pivo.

4.8. Ostale moralno dvojbene metode i postupci

Moralno dvojbenih metoda i postupaka postoji mnogo. Jedna od njih je i takozvano lažno predstavljanje. Kod lažnog predstavljanja kompanije se pokušavaju prikazati onakvima kakve nisu. Na primjer, neke kompanije nastoje projicirati imidž brige za okolišom, a rade mnogo štetnih stvari za okoliš. Svaka kompanija pokušava se predstaviti što je bolje moguće, pa čak i na način da navodi lažne činjenice.

Manipulativni odnosi s javnošću još su jedna od moralno dvojbenih metoda. Kompanije znaju manipulirati publikom na način da plate, podmire ili na neki drugi način nagovore medije ili novinare da iznose neke pozitivne činjenice o njihovim aktivnostima, proizvodima ili uslugama. Također se to ponekad čini kako bi se prikrile i neke negativne stvari o kompaniji, njezinim proizvodima ili uslugama.

Usmena predaja jak je alat za utjecanje na stavove. Na primjer, osoba može znatno utjecati na stav svog prijatelja. Svaka osoba kojoj netko vjeruje te koju poštuju može usmenom predajom utjecati na stvaranje stava o svačemu. Neke kompanije iskorištavaju to povjerenje te plaćaju određene osobe da usmenom predajom prenose pozitivne vijesti o njihovim proizvodima i uslugama. To se naziva umjetno generiranom usmenom predajom, a ta je praksa izrazito nemoralna jer se iskorištava povjerenje osoba kojima je poruka putem usmene predaje isporučena. Danas postoji mnogo utjecajnih osoba na društvenim mrežama (engl. *influencera*) kojima kompanije plaćaju da prenose informacije o njima svojim pratiteljima. Ukoliko njihovi pratitelji na društvenim mrežama ne znaju da se radi o plaćenju vrsti komunikacije, dolazi do korištenja moralno dvojbene metode.

Pretjerivanje u oglašavanju događa se svakodnevno, proizvodi se prikazuju kao najbolji na tržištu, a pretjeruje se i sa svojstvima koja se pripisuju nekom proizvodu. Jedan od poznatijih primjera pretjerivanja u oglašavanju je slogan kompanije Red Bull, koji je glasio „Red Bull daje ti krila“.

Nepotpuno informiranje kod osobne prodaje usluga izrazito je prisutno u Hrvatskoj te predstavlja izuzetno nemoralnu praksu. Kod ugovaranja telekomunikacijskih usluga ili osiguravajućih usluga nerijetko ćemo doći do takve nepoštene osobne prodaje. Korisnici se oslanjaju na savjete prodavača koji nepotpuno informiraju o detaljima usluge koju korisnik ugovara. To dovodi do potpisivanja ugovora koji većinom nisu onakvi kakve je prodavač predstavio.

Agresivan izravni marketing koristi agresivne metode izravne prodaje, najčešće putem telefona ili interneta. Kompanije imaju segmentirane korisnike u svojim bazama podataka ovisno o pripadnosti nekoj grupi, pa se, na primjer, za proizvode koji su namijenjeni starijima, kontaktiraju umirovljenici. Često su takvi pozivi i poruke zavaravajući, pruža se nedovoljno informacija i na taj se način potrošača nagovara na kupnju proizvoda.

5. Analiza zapisnika Suda časti HURA-e

U nastavku je prikazan pregled zapisnika HURA-inog Suda časti u zadnjih desetak godina.

Tablica 5.1 - Analiza svih zapisnika Suda časti Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje od 18.03.2008. do 16.01.2019. godine

Datum sjednice Suda Časti	Naziv kompanije	U skladu s kodeksom: DA / NE	Članak kodeksa koji je povrijeđen (ako je odgovor NE)
18.03.2008.	Durex	DA	
	Optima Telekom	NE	Čl. 15. Kodeksa – podcjenjivanje
	Plavi Oglasnik i Marlboro	NE	Čl. 22. Kodeksa – alkohol i duhanski proizvodi
10.06.2008.	Konzum	NE	Neopravdan apel na strah
	Martini	DA	
22.04.2009.	Saponija d.d - Faks	DA	Čl. 22. Standarda kodeksa oglašavanja HURA (testimonial bez suglasnosti treće osobe)
15.09.2009.	Konzum – „Nogometni teren“	NE	Standard kodeksa (Čl. 5. - istinitost, Čl. 15. podcjenjivanje, Čl. 16. – zaštita robnih obilježja i Čl. 17. - kopiranje) Zakon o nedopuštenom oglašavanju (Čl. 5. - Ocjena zavaravajućeg oglašavanja i Čl. 6. - Pretpostavke dopuštenosti usporednog oglašavanja)
16.12.2009.	Generalturist	NE	Čl. 5. Kodeksa – istinitost

Datum sjednice Suda Časti	Naziv kompanije	U skladu s kodeksom: DA / NE	Članak kodeksa koji je povrijeđen (ako je odgovor NE)
27.01.2010.	Radio 101	NE	Čl. 8. Kodeksa - oblik predstavljanja, Zakon o medijima u Čl. 20., stavak 8 - prikazivanje na ponižavajući način
	Dukat	DA	
14.05.2010.	Henkel	DA	
	Perfecta Dreams	NE	Čl. 3. - poštenje, Čl. 8. – oblik predstavljanja
08.06.2010.	Perfecta Dreams	NE	Čl. 8. - oblik predstavljanja
09.03.2011.	Plodine	DA	
08.06.2011	TVC	DA	
25.11.2011.	Metro Mayer	NE	Čl. 5 – Istinitost
17.04.2012	TELE 2	NE	Čl. 2. - pristojnost, Čl. 5. - istinitost, Čl. 12. – omalovažavanje
	Erste banka	DA	
16.05.2012	Jana	NE	Čl. 5. - istinitost, Čl. 18. – djeca i mladi
	Tomato	NE	Čl. 4. - društvena odgovornost (poticanje nasilja)
	TELE 2	NE	Čl. 2. – pristojnost, Čl. 5. – istinitost
11.07.2012	Osječko pivo	NE	Čl. 2. – pristojnost
	Hrvatska Lutrija	NE	Čl. 18. - djeca i mladi

Datum sjednice Suda Časti	Naziv kompanije	U skladu s kodeksom: DA / NE	Članak kodeksa koji je povrijeđen (ako je odgovor NE)
11.09.2012	Teen385 portal	NE	Čl. 9.– prepoznatljivost
	TELE 2	NE	Čl. 5. – istinitost
21.01.2013.	ORYX	NE	Čl.11. – usporedba
27.02.2013.	Zvečevo	DA	
19.03.2013	Iskon	DA	
18.07.2013.	HPB	DA	
	Agenti	NE	Čl.1. - osnovna načela, Čl. 5. - istinitost, Čl.3 – poštenje
	BonBon	NE	Čl.3 - poštenje, Čl.5 – istinitost
06.09.2013	GEN-i	NE	Čl.5. istinitost, Čl. 11. - usporedbe, Čl.7 – „besplatno jamstvo“
18.10.2013	Vitamini.si	NE	Čl. 2. – pristojnost, Čl.18. - djeca i mladi
	Franck	NE	Čl. 5. - istinitost, Čl. 8. - dokazivanje, Čl. 11. – usporedbe
11.11.2013.	Dr. Theiss	NE	Čl. 18. - djeca i mladi + preuveličavanje
03.12.2013.	TELE 2	NE	Čl. 1. - osnovna načela, Čl.2. - pristojnost, Čl.12. – omalovažavanje
13.02.2014.	VIPnet	NE	Čl.17. - sigurnost i zdravlje, Čl.18 - djeca i mladi
20.03.2014.	Jutarnji list	NE	Čl.8. – dokazivanje
03.06.2014	Old Spice	DA	

Datum sjednice Suda Časti	Naziv kompanije	U skladu s kodeksom: DA / NE	Članak kodeksa koji je povrijeđen (ako je odgovor NE)
	Profil	NE	Čl.5. - istinitost, Čl.8. - dokazivanje, Čl. 11 - usporedba, Čl. 15. - iskorištavanje dobre volje
01.07.2014	VIP	NE	Čl.2. - pristojnost, Čl. 12. – omalovažavanje
17.09.2014.	Shooster	NE	Čl. 2. – pristojnost
24.10.2014.	Umirovljenički dom Bubalo-Biškupović	NE	Čl. 1. - osnovna načela, Čl.2. - pristojnost, Čl.4. - društvena odgovornost, Čl.12 – omalovažavanje
23.12.2014.	TELE 2	NE	Čl. 18 - djeca i mladi
	RBA	DA	
16.01.2015.	Intimissimi	DA	
13.03.2015.	VIP	NE	Čl. 2. - pristojnost, Čl. 18. - djeca i mladi, sprečavanje štete
	Mirna Ribolov	DA	
	B.net	NE	Čl. 3. - poštenje, Čl. D2 - jasnoća ponude i uvjeta
14.04.2015.	HPB	DA	
	Herbafast	NE	Čl. 5. - iskrenost, Čl. 8. – dokazivanje
	Karlovačko	DA	

Datum sjednice Suda Časti	Naziv kompanije	U skladu s kodeksom: DA / NE	Članak kodeksa koji je povrijeđen (ako je odgovor NE)
29.06.2015.	Karlovačko	NE	Čl. 5. - iskrenost, Čl. E3. – Tvrdnje o boljoj kakvoći proizvoda i usporedbe
12.10.2015.	Podravka	NE	Čl. 18. - djeca i mladi (društvene vrijednosti, neiskustvo i lakovjernost)
29.10.2015	Radio Antena Zagreb	NE	Čl. 12. - omalovažavanje, Čl. 2. – pristojnost
19.02.2016.	Tensilen	NE	Čl. 5. - iskrenost, Čl.3. - poštenje, Čl.8. – dokazivanje
10.06.2016.	SC Johnson	NE	Čl. 5. - iskrenost, Čl. 8. – dokazivanje
	Shooster	NE	Čl. 2. – pristojnost
14.06.2016.	Saponia Osijek	NE	Čl. 1. – osnovna načela
09.07.2016.	Hrvatska lutrija	DA	
21.12.2016.	Teletekst	NE	Čl. 2. - pristojnost, Čl. 18. - djeca i mladi
	Belupo	DA	
22.05.2017.	Franck	DA	
17.07.2017.	Zagrebačka banka	DA	
	Optima Telekom	NE	Čl. 1. - osnovna načela

Datum sjednice Suda Časti	Naziv kompanije	U skladu s kodeksom: DA / NE	Članak kodeksa koji je povrijeđen (ako je odgovor NE)
	Herbafast	NE	Čl. 5. - iskrenost, Čl. 8. - dokazivanje, Čl. 4. - društvena odgovornost
05.04.2018.	Tomato	NE	Čl. 2. - pristojnost, Čl. 18. - djeca i mladi, Čl. 4. - društvena odgovornost
31.10.2018.	A1	DA	
16.01.2019.	Erste banka	DA	
	Volkswagen	DA	
	Tele 2	NE	Čl. 18. – djeca i mladi, društvene vrijednosti

Zanimljivo je promotriti i strukturu povreda prema pojedinim odredbama Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA-e:

Tablica 5.2 – Broj povreda pojedinih članaka Kodeksa Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje od 18.03.2008. do 16.01.2019. godine

Članak:	Broj povreda:
Čl 1 – osnovna načela	5
Čl 2 – pristojnost	13
Čl 3 – poštenje	6
Čl 4 – društvena odgovornost	5
Čl 5 – iskrenost	17
Čl 7 – „besplatno jamstvo“	1
Čl 8 – oblik predstavljanja / dokazivanje	10

Članak:	Broj povreda:
Čl 9 – prepoznatljivost	1
Čl 11 – usporedba	4
Čl 12 – omalovažavanje	5
Čl 15 – podcjenjivanje, iskorištavanje dobre volje	3
Čl 16 – zaštita robnih obilježja	1
Čl 17 – kopiranje, sigurnost i zdravlje	2
Čl 18 - djeca i mladi	11
Čl 22 – alkohol i duhanski proizvodi, testimonial bez suglasnosti treće osobe	2
D2 – jasnoća ponude i uvjeta	1
E3 - Tvrdnje o boljoj kakvoći proizvoda i usporedbe	1

Od 18.03.2008. godine do 16.01.2019. 88 puta prekršena je neka od odredbi Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje. Nakon analize svih zapisnika Suda časti možemo primijetiti da je najviše bilo kršenja članka 5. Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA-e. Bilo je čak 17 slučajeva u kojima je taj članak Kodeksa prekršen.

Članak 5. Kodeksa odnosi se na istinitost i navodi da bi tržišno komuniciranje trebalo biti istinito te ne bi smjelo navoditi na krive zaključke. Članak 2. koji se odnosi na pristojnost od 2008. godine do dana pisanja prekršen je 13 puta. Tržišno bi komuniciranje prema tom članku trebalo poštivati standarde pristojnosti u određenoj državi. Članak 18. prekršen je 11 puta, a odnosi se na djecu i mlade. Upravo bi njima trebalo posvetiti najveću pozornost zbog njihove ranjivosti i lakovjernosti. Taj članak štiti djecu i mlade na mnoge načine. Propisuje da se ne smije iskorištavati dječja lakovjernost i neiskustvo, zalaže se za sprječavanje štete kod mladih i djece i očuvanje društvenih vrijednosti. Članak 8. prekršen je 10 puta. Članak

8. Kodeksa bio je prvotno oblik predstavljanja koji je nalagao da oglasna poruka mora biti estetski prihvatljiva i u skladu s kulturom, a danas se članak 8. Kodeksa odnosi na dokazivanje. Sve tvrdnje moraju biti potkrepljene dokazima. Članak 3. prekršen je ukupno 6 puta, a odnosi na to da omalovažavanje osoba ili tvrtka, njihovih proizvoda i drugog nije dopušteno.

6. Analiza samoregulacijske prakse u razvijenim zemljama

U Sjedinjenim Američkim Državama djeluje tijelo zaduženo za nadzor tržišnog komuniciranja pod nazivom Savezna trgovinska komisija ili *Federal Trade Commission* čija je kratica FTC. To tijelo djeluje preko 100 godina, a osnovano je 1914. godine¹⁶. Glavni ciljevi ove vladine agencije su zaštita potrošača i poticanje konkurentnosti, odnosno sprječavanje nepoštenih praksi prema konkurentima¹⁷. FTC sprječava nepoštene, zavaravajuće prakse koje se koriste kod tržišnog komuniciranja.

U FTC-u djeluju tri biroa: Konkurentnost, Zaštita potrošača i Ekonomija. Biro zadužen za konkurentnost potiče konkurenciju i korištenje poštenih poslovnih praksi. Biro zadužen za zaštitu potrošača brine o privatnosti potrošača i štiti potrošače od zavaravajućeg oglašavanja. Taj biro provodi istraživanja i utvrđuje krše li kompanije zakone, educira potrošače o njihovim pravima, prima prijave potrošača koje se zatim razmatraju. Kada FTC provodi istraživanje tada se može istraživati neka kompanija ili cijela industrija. Ukoliko primijeti da je došlo do kršenja nekog zakona, FTC sugerira kaznu, koja je najčešće novčana, te s kompanijom dogovara način na koji treba postupiti kako bi se ispravilo kršenje zakona. Ako kompanija ne pristane na predložene uvjete, FTC ima pravo protiv nje pokrenuti tužbu.¹⁸

Dok u Sjedinjenim Američkim Državama djeluje FTC, u Ujedinjenom Kraljevstvu djeluje *The Advertising Standards Authority* čija je kratica ASA. Već 1962. godine Odbor za oglašivačke postupke, takozvani CAP, osnovao je ASA-u kao nezavisnu organizaciju koja kontrolira oglašavanje.¹⁹ Godina 2004. važna je za ASA-u jer je upravo te godine, nakon uspješne samoregulacije neemitivnih medija kroz 40 godina, preuzeta dužnost i za emitivne medije u koje spadaju televizija i radio. Glavni regulator tržišnih komunikacija, Ofcom, ostvario je uz podršku Parlamenta i u suradnji s ASA-om koregulaciju, a osnovan je i takozvan *one-stop shop*, ured za zaprimanje žalbi od strane potrošača. Danas ASA dobiva

¹⁶ Ftc.gov; Our History; dostupno na: <https://www.ftc.gov/about-ftc/our-history> [1. veljače 2019.]

¹⁷ Ftc.gov; What we do; dostupno na <https://www.ftc.gov/about-ftc/what-we-do> [1. veljače 2019.]

¹⁸ Ftc.gov; FTC Fact Sheet; dostupno na: https://www.consumer.ftc.gov/sites/default/files/games/off-site/youarehere/pages/pdf/FactSheet_About-FTC.pdf [1. veljače 2019.]

¹⁹ Asa.org.uk; Our history; dostupno na: <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/our-history.html> [1. veljače 2019.]

preko 30 000 žalbi godišnje.²⁰ Samoregulacija oglašavanja u Velikoj Britaniji vrlo je efikasna i jedna od najbolje reguliranih. Postoji mnogo etičkih kodeksa kako bi tržišne komunikacije bile što poštenije.

Filtriranjem rezultata na ASA-inoj stranici, na kojoj su objavljeni zapisnici od 2014. godine do danas, ustanovljeno je da je periodu od 2014. do 2019. godine ukupno bilo 11.770 slučajeva u kojima se pojavljuje povreda jednog ili više članaka Kodeksa. Najviše je povreda, ukupno 5.558, bilo na vlastitim web stranicama kompanija. Kod suđenja se gleda Kodeks CAP-a i Kodeks BCAP-a. Kodeks CAP-a odnosi se na ne-emitivne medije (*non-broadcast*), a Kodeks BCAP-a odnosi se na emitivne medije (*broadcast*) u koje spadaju radijsko i televizijsko oglašavanje.

Tablica 6.1 - pet najčešćih povreda članaka Kodeksa CAP-a od 2014. do 2019. godine

Članak Kodeksa CAP-a	Broj povreda
3.1	8.333
3.7	4.029
3.3	3.862
3.17	1.377
3.9	2.080

Od 2014. godine do početka 2019. godine bilo je ukupno 8.333 povrede članka 3.1 Kodeksa CAP-a. Članak 3.1 govori o tome kako marketinška komunikacija ne smije ili ne bi trebala dovesti do zavaravanja potrošača te ga tako ugroziti u materijalnom smislu.²¹

Članak 3.7 drugi je po broju povreda kojih je od 2014. godine sve do 2019. godine bilo 4.029. Članak 3.7 spada u dokazivanje. Govori o tome kako bi oglašivači prije objave informacija u marketinške svrhe trebali imati dokaze koji potkrepljuju upravo te informacije.

²⁰ Asa.org.uk; Our history; dostupno na: <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/our-history.html> [1. veljače 2019.]

²¹ Asa.org.uk; Misleading advertising; dostupno na: <https://www.asa.org.uk/type/non-broadcast/code-section/03.html> [1. veljače 2019.]

Takvi bi dokazi trebali biti objektivni. Članak 3.3 Kodeksa CAP-a je u istom periodu imao 3.862 povrede. U članku 3.3 stoji kako marketinške komunikacije ne smiju zavarati korisnike na način da prikazuju djelomične informacije kod informiranja potrošača, da skrivaju određene informacije ili da ih prikazuju na nejasan način. Članak 3.9 Kodeksa CAP-a imao je 2.080 povreda u istom periodu i odnosi se na kvalifikaciju tj. obvezu da marketinške komunikacije moraju iskazati ograničenja i kvalifikacije. Članak 3.17 imao je 1.377 povreda, a odnosi se na to da izjave o cijenama ne smiju dovoditi potrošače u zabludu na način da se one izostave ili nepotrebno naglašuju te se moraju odnositi na proizvod koji se oglašava.

Kodeks CAP-a sastoji se od ukupno 22 kategorije. Neke od tih kategorija su: zavaravajuće oglašavanje, nanošenje štete i vrijeđanje, djeca, privatnost, prodaja na daljinu, promocijske aktivnosti, tvrdnje o okolišu, kontrola težine i mršavljenje, lutrije, alkohol, kockanje, električne cigarete i drugi.

Tablica 6.2 - Pet najčešćih povreda članaka Kodeksa BCAP-a od 2014. do 2019. godine

Članak Kodeksa BCAP-a	Broj povreda
3.1	511
3.2	251
3.9	206
3.10	175
3.12	102

Kod Kodeksa za emitivne medije u Velikoj Britaniji najviše je povreda bilo iz treće kategorije koja se odnosi na zavaravajuće oglašavanje. Članak 3.1 isti je kao u Kodeksu CAP-a, a ukupno je bilo 511 njegovih povreda od 2014. do 2019. godine. Članak 3.2 Kodeksa BCAP-a imao je 251 povredu od 2014. do 2019. godine i u njemu stoji kako oglašivači ne smiju zavarati korisnike na način da prikazuju djelomične informacije kod informiranja

potrošača, da skrivaju određene informacije ili da ih prikazuju na nejasan način.²² Članak 3.9 imao je 206 povreda od 2014. do 2019. godine i odnosi se na to da tvrdnje koje su izrečene putem oglašavanja moraju imati objektivne dokaze. Članak 3.10 imao je 175 povreda od 2014. do 2019. godine, a odnosi se na kvalifikaciju - marketinške komunikacije moraju iskazati ograničenja i kvalifikacije. Članak 3.12 imao je 102 povrede od 2014. do 2019. godine, a odnosi se na pretjerivanje u oglašavanju. Oglasi ne bi trebali zavarati potrošače na način da se prenaplašavaju svojstva proizvoda ili usluga.

Kodeks BCAP-a sastoji se od ukupno 33 kategorije. Mnogo je istih kao u Kodeksu CAP-a, ali ima i dodatnih kategorija kao što su prodaja na daljinu, zabranjene kategorije proizvoda, humanitarne organizacije, pornografija i drugi. S obzirom na broj kategorija i potkategorija kodeksa na temelju kojih ASA vrši samoregulaciju, vidimo da je samoregulacija u Ujedinjenom Kraljevstvu jako dobro uređena, među najbolje uređenim na svijetu.

Jedna od važnijih organizacija koja promiče proces samoregulacije diljem Europe naziva se *European Advertising Standards Alliance*, skraćeno EASA. EASA danas broji 39 organizacija članica. Sastoji se od 26 samoregulacijskih organizacija iz Europe i 13 organizacija koje predstavljaju oglašivače, agencije i medije.²³ Među svojim članicama potiče visoke etičke standarde u oglašavanju kroz korištenje samoregulacije, a kod toga se uzimaju u obzir i kulturne razlike članica te sâmi zakoni članica. EASA također potiče visoke etičke standarde kroz kreaciju vodiča u kojima se nalaze savjeti koji slijede dobru praksu, a ima i ulogu u koordinaciji prekograničnih prigovora. Njezin je zadatak da se takvi prigovori riješe na što brži i efikasniji način. EASA je osnovana 1992. godine kako bi predstavljala samoregulacijske organizacije diljem Europe, a od 2004. godine djeluje u suradnji s organizacijama koje predstavljaju industriju oglašavanja.²⁴ Prema posljednjim dostupnim statističkim podacima iz 2017. godine, ukupno je bilo 56.863 prigovora diljem Europe, od kojih su 72% činili prigovori iz Velike Britanije i Njemačke. U Velikoj Britaniji je bilo ukupno 29.997 prigovora. Prijašnjih je godina također najveći broj prigovora bio upravo iz Velike Britanije.

²² Asa.org.uk; Misleading advertising; dostupno na:

https://www.asa.org.uk/type/broadcast/code_section/03.html [1. veljače 2019.]

²³ The European Advertising Standards Alliance; What we do; dostupno na: <http://www.easa-alliance.org/about-easa/what-we-do> [4. veljače 2019.]

²⁴ The European Advertising Standards Alliance; European trends in advertising complaints, copy advice and pre-clearance.; dostupno na: <http://www.easa-alliance.org/sites/default/files/2017%20European%20Trends%20in%20Advertising%20Complaints%2C%20Copy%20Advice%20and%20Pre-clearance.pdf> [4. veljače 2019.]

Prema podacima EASA-e iz 2017. godine, čak je 81% prigovora koje su primile samoregulacijske organizacije bilo od strane potrošača. 10% prigovora bilo je od konkurencije, 7% od strane interesnih grupa, a 2% od vlasti. 76% prigovora u 2017. godini bilo je riješeno u roku jednog mjeseca.

Zavaravajuće oglašavanje bilo je najčešći razlog prigovora, čak u 53% slučajeva. Kad su u pitanju kanali komunikacije, najviše prigovora, njih 57%, odnosilo se na internetske stranice, društvene mreže tj. na ukupno online oglašavanje, odnosno digitalni marketing.²⁵

²⁵ The European Advertising Standards Alliance; European trends in advertising complaints, copy advice and pre-clearance.; dostupno na: <http://www.easa-alliance.org/sites/default/files/2017%20European%20Trends%20in%20Advertising%20Complaints%2C%20Copy%20Advice%20and%20Pre-clearance.pdf> [4. veljače 2019]

Zaključak

Analiza zapisnika Suda časti Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje od 2008. godine do danas pokazuje da je 88 puta prekršena neka od odredbi Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja. Najviše je puta prekršen članak 5. prema kojem bi tržišno komuniciranje trebalo biti istinito i ne navoditi na krive zaključke. Od 18.03.2008. do 16.01.2019. na Sudu časti Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje razmatrao se ukupno 71 slučaj možebitne povrede Kodeksa HURA-e. Od ukupno 71 slučaja, u 48 slučajeva je Sud časti Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje presudio kako je došlo do povrede Kodeksa, a u 23 slučaja nije došlo do povrede.

Usporedbom prakse Suda časti Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje i aktivnosti britanske ASA-e može se primijetiti kako je samoregulacija u Velikoj Britaniji efikasnija te bolje uređena nego u Republici Hrvatskoj. U Republici Hrvatskoj Sud časti Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje prima razne prigovore na oglase i možebitne povrede Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja, a u Velikoj Britaniji postoji ASA-in *one-stop shop* za primanje prigovora. Vijeće ASA-e kod ocjenjivanja svih prigovora pregledava je li oglas prekršio odredbe iz dva kodeksa, Kodeksa CAP-a i Kodeksa BCAP-a. Kodeks CAP-a sastoji se od ukupno 22 kategorije, a Kodeks BCAP-a ima ukupno 33 kategorije pa tako zajedno obuhvaćaju gotovo sva područja u kojemu može doći do neetičnih praksi. Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje ima svoj Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja koji ima nekih zajedničkih točaka s kodeksima u Velikoj Britaniji. Odredbe vezane uz djecu i mlade, zavaravajuće oglašavanje, dokazivanje i sl. postoje u Kodeksu oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA-e, kao i u ASA-inim kodeksima, ali su kodeksi u Velikoj Britaniji opsežniji. Kod analize prekršaja kodeksa primjećujemo da je u Velikoj Britaniji najviše povreda bilo iz područja zavaravajućeg oglašavanja, a u Hrvatskoj je najviše puta prekršen članak 5. koji spada pod isti pravni i etički problem.

U Republici Hrvatskoj potrebno je smanjiti odveć prenormiran regulatorni sustav te staviti jači naglasak na samoregulaciju raznih djelatnosti i struka. Oglašivači bi uz poštivanje zakona trebali uskladiti svoju praksu i aktivnosti i sa samoregulacijskim standardima kako bi oglašavanje bilo pošteno, istinito i etično te kako ne bi ni na koji način štetilo društvenoj zajednici.

Popis kratica

HURA Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje

ASA *The Advertising Standards Authority* Autoritet za oglašivačke standarde

CAP *The Committee of Advertising Practice* Odbor za oglašivačke postupke

BCAP *The Broadcast Committee of Advertising Practice* Odbor za oglašivačke postupke
zadužen za emitivne medije

FTC *The Federal Trade Commission* Savezna trgovinska komisija

EASA *The European Advertising Standards Alliance* Europsko vijeće za oglašivačke
standarde

Popis slika

Slika 4.1 primjer zavaravajućeg oglašavanja za maskaru (izvor: http://ris.fashion.telegraph.co.uk/RichImageService.svc/imagecontent/1/TMG8153833/m/JAGGER-PA_1769427a.jpg).....	8
Slika 4.2 - primjer zavaravajućeg oglašavanja za kreme (izvor: https://cdn3-www.thefashionspot.com/assets/uploads/gallery/banned-ads/2011-loreal-christy-julia.jpg)	9
Slika 4.3 - primjer zavaravajućeg oglasa kompanije Tele 2 (izvor: https://www.24sata.hr/media/img/ca/0d/e4fda78af250290533e7.jpeg).....	10
Slika 4.4 – <i>Product placement</i> robne marke Wilson u filmu Brodolom života (izvor: https://productplacementblog.com/wp-content/uploads/2016/12/Wilson-And-Tom-Hanks-%E2%80%93-Cast-Away-2000-Movie-6.jpg).....	11
Slika 4.5 - <i>Product placement</i> branda McDonalds u emisiji Supertalent (izvor: http://www.showbizmagazin.com/wp-content/uploads/2018/11/Ziri-2-1024x684.jpg) ..	12
Slika 4.6 – Primjer neetičnog korištenja djece u oglasu marke BMW (izvor: https://cdn.bmwblog.com/wp-content/uploads/bmw_ad.jpg)	13
Slika 4.7 – Primjer usporednog oglašavanja kompanije Burger King (izvor: https://advertisementsinsandouts.files.wordpress.com/2013/04/alaa-comparative-advertising1.jp).....	15
Slika 4.8 - primjer komparativnog oglašavanja kompanije Konzum (izvor: http://arhiva.nacional.hr/img/5/0/a/50a450cb225e1127dca856bf59dc45cf_700x550.jpg). 16	
Slika 4.9 - primjer korištenja šoka u oglasu (izvor: https://i.pinimg.com/originals/75/9e/b4/759eb45ec8517c69b36b4e8369c58c0f.jpg)	17
Slika 4.10 - primjer korištenja apela seksa u oglasima (izvor: http://1.bp.blogspot.com/-l03cSvvgb8MU/VInQj4vWQ8I/AAAAAAESIM/51YMkmZ2nds/s1600/Wang-Fashiontography-Klein-4.jpg)	18
Slika 4.11 – primjer oglasa kompanije Shooster koji narušava načelo pristojnosti (izvor: https://www.tportal.hr/media/thumbnail/w1000/125369.jpeg)	19

Slika 4.12 - primjer stereotipa u oglasu za Mr.Clean (izvor: https://www.itsnicethat.com/system/files/072017/596dd1ce7fa44ca09f00e879/images_slice_large/mr-clean-gender-stereotypes-in-advertising-itsnicethat.jpg?1500369385)	20
Slika 4.13 - primjer seksističkog stereotipa u oglasu kompanije Giordano (izvor: https://www.hongkongfp.com/wp-content/uploads/2018/05/chrome_2018-05-21_23-07-21-1050x679.jpg)	21
Slika 4.14 - primjer oponašanja tuđeg djela (izvor: http://www.mondaq.com/images/profile/individual/471648b.jpg)	22
Slika 4.15 – primjer plagiranja oglasa u Republici Hrvatskoj.....	23

Popis tablica

Tablica 5.1 - Analiza svih zapisnika Suda časti Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje od 18.03.2008. do 16.01.2019. godine	25
Tablica 5.2 – Broj povreda pojedinih članaka Kodeksa Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje od 18.03.2008. do 16.01.2019. godine	30
Tablica 6.1 - pet najčešćih povreda članaka Kodeksa CAP-a od 2014. do 2019. godine ...	34
Tablica 6.2 - pet najčešćih povreda članaka Kodeksa BCAP-a od 2014. do 2019. godine.	35

Literatura

- [1] K. ANTOLOVIĆ, P. HARAMIJA: Odgovorno oglašavanje, K&K Promocija i HURA, 2014.
- [2] K. ANTOLOVIĆ, M. FRACULJ: Upravljanje intelektualnim vlasništvom u oglašavanju, HURA i DZIV, 2017.
- [3] HURA; Napravljen pregled zakona u RH koji uređuju oglašavanje, tržišno komuniciranje i marketing; dostupno na: <https://hura.hr/vijesti/hura-napravila-pregled-zakona-u-rh-koji-ureduju-oglasavanje-trzisno-komuniciranje-i-marketing/>
- [4] Zakon.hr; Zakon o medijima; dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima>
- [5] Zakon.hr; Zakon o elektroničkim medijima ;dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektronicnim-medijima>
- [6] Zakon.hr; Zakon o zaštiti potrošača; dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-zaštiti-potrosaca>
- [7] Hura.hr; Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja; dostupno na: <https://hura.hr/wp-content/uploads/2016/11/Kodeks-oglasavanja-i-trzisnog-komuniciranja-HURA.pdf>
- [8] Nika Mavrody; The Fashion Spot Blog; 14 Fashion and Beauty Ads That Were Banned in the UK (Besides Rihanna's Perfume Ad); dostupno na: <https://www.thefashionspot.com/runway-news/413891-14-other-fashion-beauty-ads-that-were-banned-in-the-uk-besides-rihannas-perfume-ad/#/slide/4>
- [9] Zakon.hr: Zakon o nedopuštenom oglašavanju; <https://www.zakon.hr/z/229/Zakon-o-nedopustenom-oglasavanju>
- [10] Dziv.hr; O intelektualnom vlasništvu; dostupno na: <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/o-intelektualnom-vlasnistvu/>
- [11] Ftc.gov; Our History; dostupno na: <https://www.ftc.gov/about-ftc/our-history>
- [12] Ftc.gov; What we do; dostupno na <https://www.ftc.gov/about-ftc/what-we-do>
- [13] Ftc.gov; FTC Fact Sheet; dostupno na: https://www.consumer.ftc.gov/sites/default/files/games/off-site/youarehere/pages/pdf/FactSheet_About-FTC.pdf
- [14] Asa.org.uk; Harmful Gender Stereotypes in Ads to be Banned; dostupno na: <https://www.asa.org.uk/news/harmful-gender-stereotypes-in-ads-to-be-banned.html>
- [15] Asa.org.uk; Our history; dostupno na: <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/our-history.html>
- [16] Asa.org.uk; Misleading advertising CAP; dostupno na: https://www.asa.org.uk/type/non_broadcast/code_section/03.html
- [17] Asa.org.uk; Misleading advertising BCAP; dostupno na: https://www.asa.org.uk/type/broadcast/code_section/03.html
- [18] The European Advertising Standards Alliance; What we do; dostupno na: <http://www.easa-alliance.org/about-easa/what-we-do>

- [19] The European Advertising Standards Alliance; European trends in advertising complaints, copy advice and pre-clearance.; dostupno na: <http://www.easa-alliance.org/sites/default/files/2017%20European%20Trends%20in%20Advertising%20Complaints%2C%20Copy%20Advice%20and%20Pre-clearance.pdf>
- [20] Zapisnici Suda časti Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje



ALGEBRA

**VISOKO
UČILIŠTE**

**Etički aspekti tržišnih komunikacija
u Hrvatskoj iz prakse rada Suda
časti HURA-e**

Pristupnik: Antonio Mikatović, 0321005299

Mentor: mr. sc. Mario Fraculj