

SAMOREGULATIVA U OBLASTI MARKETING OGLAŠAVANJA U KONTEKSTU ZAŠTITE POTROŠAČA SA POSEBNIM OSVRTOM NA DECU I MALOLETNIKE

SELF-REGULATION IN MARKETING ADVERTISING IN THE CONTEXT OF CONSUMER PROTECTION WITH SPECIAL FOCUS ON CHILDREN AND MINORS

dr, Dragana Nešović, docent²¹³

MSc, Snežana Civrić Markov²¹⁴

Danica Nešović, student master studija²¹⁵

Sadržaj: *Oglašavanje predstavlja jedan od ključnih instrumenata komunikacionog marketing miksa i osnovnu formu komuniciranja svih učesnika na tržištu. Poštena praksa u oglašavanju podstiče stvaranje konkurentnih i efikasnih tržišta, pozitivnog rezultata poslovanja privrednih subjekata kako na nacionalnom, tako i na međunarodnom nivou i doprinosi efikasnijem komuniciranju sa potrošačima. Odgovarajuća primena samoregulative u oglašavanju i marketinškoj komunikaciji zasnovana na široko prihvaćenim samoregulativnim kodeksima ponašanja priznata je i prihvaćena kao najbolja privredna praksa i sredstvo koje služi odgovornom poslovanju pružajući dodatnu garanciju zaštite potrošača. Posebnu pažnju treba ukazati na oglase upućene deci i maloletnicima kao najosetljivijim potrošačkim grupama. Zaštita dece i maloletnika predstavlja javni interes društva, te otuda i potreba za strožim zakonskim pravilima i većim ograničenjima, čime je ostavljen manji prostor samoregulaciji. Cilj rada je da ukaže na praktične probleme i nedoumice u ovom domenu, kako bi se stvorili uslovi za podizanje nivoa svesti i odgovornosti, kako privrednih subjekata, oglašivača, tako i čitavog društva u svrhu nalaženja optimalnih rešenja za sve učesnike na tržištu.*

Ključne reči: *oglašavanje, marketing, samoregulacija, zaštita potrošača, prava deteta i maloletnika.*

Abstract: *Advertising is one of the key instruments within The Marketing Communication Mix and the basic form of communication among the market participants. Fair Advertising Practice encourages the creation of competitive and efficient markets, positive business results through both national and international levels and contributes to more efficient communication with consumers. Adequate application of self-regulation in advertising and marketing communication, which is based on widely supported self-regulatory codes of conduct, is recognized and accepted as an industry best practice serving to responsible business and providing an additional guarantee of consumer protection. Special attention should be paid to advertisements addressed to children and minors as the most vulnerable consumer groups. The protection of children and minors represents the public interest of society, and hence the need for more rigid legal regulations leaving smaller space to self-regulation. The aim of this paper is to point out the practical problems and concerns in this area, with the purpose of creating conditions for raising the level of awareness and*

²¹³ Fakultet za pravo, bezbednost i menadžment “Konstantin Veliki”, Niš, Univerzitet Union “Nikola Tesla” Beograd

²¹⁴ Centar za socijalni rad Pančevo

²¹⁵ Beogradska bankarska akademija - Fakultet za bankarstvo, osiguranje i finansije, Beograd

accountability of business entities, advertisers, and of the whole society in order to find optimal solutions for all market participants.

Key words: *advertising, marketing, self-regulation, consumer protection, children's rights*

1. UVOD

Oglašavanje kao jedan od klasičnih instrumenata komunikacionog marketing miksa, predstavlja prezentaciju i promociju privrednih subjekata, ideja, roba ili usluga, čija je osnovna svrha stvaranje pozitivnog stava potrošača u cilju njihovog favorizovanja u procesu kupovine i što boljeg pozicioniranja na tržištu. Dakle, iako oglašavanje ne predstavlja pružanje objektivnih, već pristrasnih informacija i sudova, ono jača konkurenciju, pospešuje rast i razvoj, nudi širi izbor potrošačima, te samo po sebi nije protivno ni moralu ni zakonu. Međutim, sloboda oglašavanja nije apsolutna. Ograničena je pravima i slobodom drugih učesnika na tržištu.²¹⁶ U želji da sebe ili proizvode i usluge koje nude prikažu u što boljem svetlu, kompanije neretko pređu granicu etičkog i zakonitog. Svaki pojedinac je po pravilu bar jednom osetio posledice nepoštene marketinške prakse kroz situacije poput lažnih sniženja, veštog skrivanja nepovoljnih karakteristika proizvoda itd. Uzimajući u obzir da se oglašavanje vrši putem masovnih medija, tj. sredstava koja omogućavaju komunikaciju sa velikim brojem ljudi (internet, televizija, novine, bilbordi itd.), postoji realna opasnost da takvo neetičko i nezakonito ponašanje proizvede negativne posledice po potrošače, samu industriju i po društvo u celini, zbog čega se nameće potreba da se ova marketinška aktivnost uredi, kako etičkim, tako i zakonskim normama.



Dragana Nešović – objavljeni radovi

- *Pravna regulativa u sportu, sa osvrtom na sportsko pravo Evropske Unije* (2008), Treća Međunarodna konferencija u sportu, Fakultet za menadžment u sportu, Beograd, strana 466 do 476
- *Jeopardizing life environment as an ecological problem from aspect of traffic* (2009), International conference ecological tourism, Trends and perspectives of development in the global world, Saint-Petersburg, Russia, страна 19 до 20
- *Neke nove tendencije naknade štete u međunarodnim ugovorima* (2009), 1st International Conference „Law, Economy and Management in modern Ambience” LEMiMA, Soko Banja.
- *Uticaj propisa na menadžment proces u velikim poslovnim sistemima* (2009), 1st International Conference „Law, Economy and Management in modern Ambience” LEMiMA, Soko Banja.
- *Globalizacija i ugrožavanje prirodne sredine kao globalni ekološki problem sa sapekta saobraćaja* (2009), 1. Međunarodna konferencija mladih lidera „Perspektive privrede i društva u uslovima globalne ekonomske krize“, inconyl, AKROASIS, Novi Pazar, strana 425 do 432
- *Privremeno starateljstvo u savremenim uslovima s posebnim osvrtom na*

²¹⁶ Z. Stefanović “Privredno ugovorno pravo“, Pravni fakultet Univerziteta Union i Službeni glasnik RS, Beograd 2010. godine

Posebnu pažnju privlače oglasi upućeni deci i maloletnicima kao osetljivim potrošačkim grupama. Iako je generalno prihvaćeno da deca imaju pravo da čuju i vide šta proizvođači nude putem reklama i drugih oglasa, ne sme se prenebregnuti činjenica da su deca, naročito do određenog uzrasta, nedovoljno iskusna i prilično lakoverna da bi kritički posmatrala i procenila komercijalne poruke. Stoga su brojne odredbe zakona i etičkih kodeksa posvećene upravo zaštiti dece i maloletnika.

zakonodavstvo Srbije (2011) 2nd International Conference „Law, Economy and Management in modern Ambience” LEMiMA, Beograd.

- *Fleksibilni oblici rada i njihov uticaj na zaposlenost sa posebnim osvrtom na Republiku Srbiju*, Zbornik radova Visoke škole strukovnih studija za menadžment u saobraćaju (2013), Niš, strana 111 do 117
- *Vršenje roditeljskog prava sa aspekta najboljeg interesa deteta*, Zbornik radova Visoke škole strukovnih studija za menadžment u saobraćaju, (2014) Niš, strana

Dok etički kodeksi, predstavljaju izraz priznavanja društvenih obaveza od strane poslovne zajednice, dotle je detaljna zakonska regulativa izraz državnog paternalizma koji se neminovno javlja kao odgovor na ograničen domet samoregulacije o čemu, upravo, svedoči učestalo nemoralno ponašanje reklamne industrije.

Ključna vrednost samoregulacije jeste njena sposobnost da kreira, razvije i očuva poverenje potrošača u poslovne zajednice koje iza toga stoje, a time i poverenje u samo tržište. Sa aspekta samih privrednih subjekata efikasna samoregulativa predstavlja instrument za stvaranje i održanje ugleda. Iako jeste dobra alternativa detaljnom zakonskom regulisanju, sistem samoregulacije ni u kom slučaju ne može, niti bi trebalo, da zameni zakon.

2. POJAM I ELEMENTI SAMOREGULACIJE U OBLASTI OGLAŠAVANJA

Pojmom *Samoregulacija oglašavanja* obuhvaćena su dva osnovna elementa: *kodeksi ponašanja* i *samoregulatorne organizacije* (*Self-Regulatory Organisations*).

Osnovni preduslov za prihvatanje samoregulative u oglašavanju i marketinškoj komunikaciji, kao najbolje privredne prakse i sistema koji služi odgovornom poslovanju i kojim se obezbeđuje dodatna zaštita potrošača, jeste njena adekvatna primena bazirana na sledećim principima:

- Svest potrošača i dostupnost sredstava zaštite – znati kako i gde uložiti prigovor na određeno marketinško ponašanje.
- Transparentnost i otvorenost - postupanje po prigovorima mora biti objavljeno, tj. dostupno široj javnosti.
- Efikasno postupanje po prigovorima se ogleda u fleksibilnosti i brzini.
- Učešće sudova - sprovođenje sankcija industrije mora biti osigurano, po potrebi, kroz sudsku zaštitu.
- Besplatan pristup – sistem je samofinansirajući, tj. besplatan za potrošače i upravu.

3. BLIŽE ODREĐENJE KODEKSA PONAŠANJA

Pod kodeksom ponašanja ovde se podrazumeva klasičan etički kodeks kojim se uspostavljaju visokomoralni standardi i propisuju pravila ponašanja pri oglašavanju, gde se kroz posebna poglavlja stavlja akcenat na oglašavanje određenih vrsta proizvoda (hrane, alkoholnih pića, kozmetike itd.) kao i na oglašavanje usmereno deci i drugim osetljivim društvenim grupama. Kodeks donosi reklamna industrija koja se dobrovoljno obavezuje pravilima i standardima

sadržanim u ovom aktu. Svakako samoregulacija predstavlja branu interesa industrije na duge staze, ali to čini obezbeđujući visokomoralne standarde i štiteći potrošače.

Jedan od primarnih ciljeva kodeksa je jačanje i očuvanje poverenja javnosti, a da bi se to ostvarilo kodeksi moraju biti nepristrasni. Dakle kodeksi ne podržavaju isključivo interese industrije i prilikom pisanja i ažuriranja istih obavezno su konsultovane organizacije za zaštitu potrošača, profesionalne komore i ostale zainteresovane strane.

Kodeks treba da bude fleksibilan, tj. da se na osnovu njega može procenjivati svaki pojedinačni slučaj. Fleksibilnost podrazumeva i mogućnost lakog prilagođavanja, odnosno brzog odgovora na promene na tržištu. Na taj način interesi potrošača mogu biti zaštićeni bez ograničavanja poslovnih sloboda i kreativnosti. U postupku tumačenja smer dokazivanja je postavljen u interesu potrošača kao slabije strane, tj. oglašivač treba da dokaže da su tvrdnje podnosioca prigovora neosnovane, tj. da oglašavanje nije neetično ili nezakonito.

Nacionalni etički kodeks predstavlja odraz kulturoloških, zakonodavnih i istorijskih osobina određenog društva. Stoga u nekim državama usled detaljne zakonske regulative, ostavljen je skroman prostor za samoregulaciju, dok u nekim drugim upravo takav sistem štiti prava potrošača i održanje marketinške prakse na moralno zadovoljavajućem nivou.

Praktično svi kodeksi u oblasti oglašavanja koji su danas na snazi svoje osnove nalaze u opšte prihvaćenom Kodeksu o marketingu²¹⁷ Međunarodne trgovinske komore (International Code of Advertising Practice by International Chamber of Commerce) Ovaj kodeks prvi put je objavljen 1937. godine i od tada je redovno ažuriran. Iako su ga nacionalni kodeksi nekih zemalja uveliko prevazišli, ipak su bazirani na centralnoj premisi ovog kodeksa - *Oglašavanje mora biti zakonito, pristojno, pošteno, iskreno, bazirano na društvenoj odgovornosti i*



Snežana Civrić Markov rođena je 21.02.1965. godine.

Obrazovanje:

- Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, osnovne studije, 1993.
- Fakultet za obrazovanje diplomiranih pravnika i diplomiranih ekonomista za rukovodeće kadrove, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, master studije, 2010.

Radno iskustvo: Centar za socijalni rad, Pančevo.

Period: od 1995.

Pozicija: Pravnik u službi za decu i rukovodilac pravne službe.

Opis posla: stručni poslovi pravnika u organu starateljstva

Objavljeni radovi:

- Privremeno starateljstvo u savremenim uslovima s posebnim osvrtom na zakonodavstvo Srbije (2011) 2nd International Conference „Law, Economy and Management in modern Ambience” LEMiMA, Beograd.
- Vršenje roditeljskog prava sa aspekta najboljeg interesa edeteta, Zbornik radova Visoke škole strukovnih studija za menadžment u saobraćaju, (2014) Niš.

²¹⁷ Prevod naslova dokumenta preuzet sawww.iaa.rs

principima slobodne konkurencije. Ovaj primer sledi i skromna samoregulatorna u Srbiji. Nakon što je definisana potreba da se tržište marketinških komunikacija na teritoriji Republike Srbije uredi i učini transparentnim i odgovornim uz primenu jasnih kriterijuma i principa etičkog oglašavanja profesionalno udruženje IAA Serbian Chapter²¹⁸ pripremi je Nacrt nacionalnog kodeksa marketinških komunikacija. Osnovni principi utvrđeni ovim aktom su:

- princip etičkog i odgovornog oglašavanja;
- princip transparentnog oglašavanja u skladu sa najsavremenijim primerima u svetskoj praksi;
- princip zaštite „osetljivih“, ugroženih kategorija stanovništva, naročito dece i mladih;
- princip zabrane zloupotrebe oglašavanja;
- stvaranje tržišta čiji će učesnici svojim radom podstaći poštovanje i poverenje javnosti, potrošača i korisnika usluga²¹⁹

4. SAMOREGULATORNE ORGANIZACIJE, STRUKTURA DELOVANJA I ZADACI

Samoregulatorne organizacije, skraćeno SRO, su oformljene i finansijski, moralno i praktično podržane od strane reklamne industrije (oglašivača, reklamnih agencija, medija, trgovinskih organizacija, kompanija). Njihov rad je ipak nezavisan od industrije kako bi se osigurala potrebna nepristrasnost. Osnovni zadatak SRO je da se postaraju da je svako oglašavanje, ma gde se pojavljivalo u skladu sa standardima sadržanim u kodeksu tj. da obezbede adekvatnu primenu i nadzor nad sprovođenjem usvojenog kodeksa.

Iako se SRO razlikuju od države do države, pre svega zbog različitosti zakonskih okvira u kojima deluju, uglavnom se njihove aktivnosti svode na:

- Odlučivanje i postupanje po prigovorima:

Potrošači ukoliko primete obmanjujući, agresivni ili sličan oglas koji ugrožava njihova prava podnose pisani prigovor Nacionalnoj SRO. U pisanom obraćanju potrebno je navesti razlog prigovora, kao i da se nabroje sve pojedinosti na koje se isti odnosi. U zavisnosti od prirode oglasa (TV, štampani, radio ili internet oglas) treba navesti sve detalje u vezi sa njim, proizvod koji se oglašava, vremenu i mestu gde ste je oglas uočen. Ukoliko postoji mogućnost poželjno je da SRO-u podnosilac prigovora pošalje i kopiju samog oglasa. Neke SRO se postupaju i po prigovorima koji se odnose i na druge aspekte oglašavanja kao što je npr. direktni mejl.

²¹⁸ Srpski ogranak deo svetske mreže International Advertising Association

²¹⁹ Deklaracija o prihvatanju Kodeksa marketinških komunikacija, www.iaa.rs



Danica Nešović

Obrazovanje:

- Pravni fakultet, Univezitet Union u Beogradu, osnovne studije 2009-2014.
- Beogradska bankarska akademija, Univezitet Union u Beogradu master studije u toku.

Radno iskustvo:

- Kompanija Suntime d.o.o. Bar, Crna Gora

Period: od 01.06.2011. do 01.09.2012.

Pozicija: Office manager

- Kompanija: Belit d.o.o. Beograd

Period: od 01.12.2014.

Pozicija: Office manager na projektu finansiranom od strane EU, PPF5 (Project preparation facility 5)

Nekada je broj pristiglih prigovora na isti oglas važna, a nekada zanemarljiva činjenica. Obično je dovoljan jedan kompletan prigovor da se od oglašivača zatraži da ispravi oglas, što se najčešće događa kada se prigovara na obmanjujući sadržaj oglasa. Broj prigovora je npr. važan kada se radi o slučajevima agresivnosti oglasa, SRO tada tu činjenicu uzima kao dokaz o ozbiljnoj agresivnosti poruke namenjene potrošačima. Mere SRO zavise od konkretnog slučaja. SRO-i raspolazu različitim načinima da prisile oglašivače na poštovanje njihovih odluka u slučajevima kada u medijima oglašivač odbija saradnju. Neki od njih su: preporuka mediju da odbije oglas, zatim objavljivanje odluke SRO-a u cilju pridobijanja javnosti, oduzimanje trgovinskih povlastica oglašivaču ili njegovo isključenje iz udruženja privrednika. U slučajevima kada nema drugog rešenja, SRO može dostaviti slučaj državnim organima koji mogu da pokrenu slučaj pred sudskim organima.

Ako podnosilac prigovora ili oglašivač imaju ozbiljne zamerke na odluku Komiteta o prigovoru, većina SRO-a ima sistem za podnošenje žalbi na odluke, kroz posebno oformljena tela za podnošenje žalbi na odluke ili u okviru Komiteta za podnošenje prigovora. Predsednik Komiteta ima mogućnost da razmatra slučaj u svetlu novih dokaza i argumenata.

- Davanje prethodne ocene/mišljenja o određenoj marketinškoj kampanji, u smislu saglasnosti sa pravilima oglašavanja. (Copyadvise):

U pitanju je poverljiv proces koji se često sastoji i u savetovanju podnosioca zahteva na koji način da kampanju, reklamu uredi kako bi ona ispunjavala potrebne standarde. Podnosioci zahteva su oglašivači, agencije ili mediji. Iako mišljenje SRO nije obavezujuće, od podnosioca zahteva (oglašivači, agencije ili mediji) se očekuje da ga prihvate i ponašaju se u skladu sa datom ocenom. (zastupljeno u većini zemalja)

- Davanje prethodne saglasnosti na publikaciju, lansiranje određene oglasne poruke. (engl. Pre - clearance):

Ovaj proces podrazumeva obavezno ispitivanje usklađenosti reklame sa samoregulatornim i zakonskim normama. Najčešće se sreće u državama gde je oglašavanje uređeno ko-regulacijom. Iako ima dosta sličnosti sa Copyadvise, krajnja svrha je različita, kao i posledica negativne odluke. (zastupljeno u malom broju zemalja, npr. Italija zahteva pribavljanje ovakve saglasnosti prilikom oglašavanja lekova koji se kupuju bez lekarskog recepta)

- Generalni nadzor nad oglašavanjem:

Godišnje se u svetu objavi toliki broj oglasa, da bi bilo iluzorno očekivati da jedna organizacija sve pregleda, ma koliko bila efikasna. Jedna od metoda vršenja nadzora od strane SRO jeste samoinicijalno organizovanje tzv. posmatrača oglašavanja. Najčešće su posmatrači specijalizovani za određene medije ili kategorije oglašavanja, naročito za one koji izazivaju interesovanje šire javnosti.

Svoje aktivnosti i ispunjenje zadatih ciljeva SRO sprovode kroz rad tri tela, koja ujedno čine i osnovnu strukturu delovanja:

- Telo koje sastavlja kodeks i obezbeđuje njegovo stupanje na snagu. Formirano je od predstavnika se oglasne industrije, budući da se kompletna oglasna industrija dobrovoljno podvrgava pravilima Kodeksa.
- Komisija ili Komitet je organ odgovoran za tumačenje Kodeksa, njegovu konkretnu primenu, prijem i postupanje po prigovorima i donošenje odluke o preduzimanju odgovarajućih mera. Kroz rad ovog tela se obezbeđuje nepristrasnost, jer predsednik i neki od članova su uglavnom osobe koje ne dolaze iz reklamne industrije, posebno profesori, predstavnici udruženja potrošača, predstavnici određenih profesija (npr. lekari)

- Stalni sekretarijat – organ zadužen za svakodnevno funkcionisanje SRO-a u čiji sastav ulaze istaknuti stručnjaci. Na čelu Sekretarijata najčešće se nalazi izvršni direktor koji istovremeno vrši i funkciju Sekretara u telu koje donosi Kodeks i Komisije/Komiteta²²⁰.

5. REGULATIVA I SAMOREGULATIVA U FUNKCIJI ZAŠTITE DECE I MALOLETNIKA U OKVIRU EVROPSKE UNIJE

Neosporno, zaštita dece i maloletnika u Evropskoj uniji predstavlja pitanje od javnog interesa, te je većim delom regulisano kroz Direktive (Direktiva o audiovizuelnim medijskim uslugama i Direktiva o pravima potrošača) i nacionalno zakonodavstvo država članica²²¹, a manji prostor je ostavljen samoregulaciji²²². Potreba za strožim pravilima i brojnim ograničenjima se vezuje za pretpostavku da su deca ranjivija od odraslih, način na koji će razumeti kako će reagovati na reklamne poruke zavisi od njihovog uzrasta kao i od konteksta u kom je poruka plasirana, u nedostatku iskustva deca su podložna medijskim i drugim uticajima, manje kritična i nemaju dovoljno razvijene standarde u donošenju sudova.

Sedeća pravila usvojena su kao bazična u oblasti oglašavanja, a sa ciljem prevencije štete po maloletnike:

- Oglašavanje ne sme, kroz zloupotrebu njihovog neiskustva i lakovernosti, direktno podsticati decu na kupovinu određenih proizvoda ili usluga.
- Oglašavanje ne sme direktno podsticati maloletnike da ubeđuju svoje roditelje ili druga lica da im kupuju reklamirane proizvode ili usluge.
- Oglašavanjem se ne sme zloupotrebljavati posebno poverenje koje maloletnici imaju u roditelje, nastavnike ili druga lica.
- Reklame ne smeju nerazumno prikazivati maloletnike u opasnim situacijama.

Dodatno:

- Dečiji programi mogu biti prekinuti oglašavanjem samo ako su duži od 30minuta.
- Plasman proizvoda nije dozvoljen u programima za decu.
- Komisija i države članice bi trebalo da podstaknu provajdere audiovizuelnih usluga da razviju etičke kodekse koji će regulisati oglašavanje određenih namirnica u programima za decu.

Reklamna industrija je ustanovila samoregulatorni sistem na svim velikim tržištima, pa prirodno i na tržištu Evropske unije, koji se stara o efikasnoj primeni nacionalnih kodeksa ponašanja sa naglaskom na oglašavanje usmereno deci i maloletnicima.

Evropska alijansa za primenu standarda oglašavanja, skraćeno EASA (*engl. The European Advertising Standards Alliance*), osnovana 1992. godine, predstavlja jedinstven i autoritativan samoregulatorni subjekt koji okuplja nacionalne SRO i organizacije, predstavnike reklamne industrije u Evropi, a koje podržavaju nastojanje da se oblast oglašavanja uredi pretežno kroz samoregulatorni sistem.

²²⁰ EASA „Samoregulativa oglašavanja“, urednički tim Geoffrey Draughn & Oliver Gray

²²¹ U Grčkoj je zabranjeno reklamiranje igračaka putem televizije između 7h i 22h, dok Švedska zabranjuje televizijske reklame upućene deci mlađoj od 12 godina.

²²² Etički kodeksi u oblasti oglašavanja u Velikoj Britaniji spadaju u grupu najstrožih u svetu, organizacija koja se bavi samoregulacijom ove oblasti u Velikoj Britaniji „ASA“ je zaštitu dece stavila u fokus svog rada.

Osnovni instrumenti kroz koje EASA deluje su: Samoregulatorna povelja (EASA's Advertising Self-Regulatory Charter), preporuke za najbolju marketinšku praksu (EASA's Best Practice Recommendations) i Sistem prekograničnih prigovora (The Cross-Border Complaints (CBC) system).

Njena misija je da promoviše najviše etičke standarde, odgovorno oglašavanje i najbolju marketinšku praksu na jedinstvenom evropskom tržištu u korist svih zainteresovanih strana. Naravno EASA uzima u obzir sve nacionalne, zakonodavne, kulturološke i druge relevantne razlike svojih članica. Osim toga, EASA aktivno učestvuje i u istraživačkim projektima usmerenim na najkontroverznije oblasti oglašavanja, poput: hrane, alkohola, medicinskih sredstava (EASA vrši nezavisni nadzor nad radom „EU Plage“²²³).

6. ZAKLJUČAK

Pravni okvir ustanovljava široko postavljene principe, poput onih da oglašavanje ne sme biti suprotno moralu, javnom interesu odnosno obmanjujuće, neistinito, manipulativno itd. Zakon je, međutim, neizbežan u slučaju ozbiljnih povreda prava i interesa potrošača ili u slučajevima kada reklamna industrija nanosi ozbiljne štete društvu u celini (korišćenje pornografije, propagiranje alkohola kao nečeg korisnog itd.). Svakako kada problemi nisu tako drastični, trebalo bi primat dati samoregulaciji. Zakon sporije prati promene na tržištu i nije uvek spreman da trenutno odgovori na nove potrebe, sudski procesi su, iako nekad neizbežni, dosta spori, jer je teško obezbediti kapacitet za postupanje po ogromnom broju prigovora. Samoregulatorni okvir, premašuje zakonske zahteve, a i zbog svoje fleksibilnosti može delovati brzo i efikasno u pojedinačnim slučajevima nepoštene marketinške prakse. Takođe ne treba zaboraviti da je i sama industrija sklonija da prihvati i postupa po pravilima koja je sebi nametnula.

Kada se govori o pravima deteta ona su pre svega u funkciji zaštite deteta i kao takva predstavljaju obavezu za druge i to se odnosi na sve segmente društvenog delovanja. Kod očiglednih kršenja prava deteta stvari su jasne i mogućnosti njihove zaštite brojne, ali u suptilnijim slučajevima ne tako očiglednih povreda prava deteta problem je sasvim druge prirode. Mogućnosti zloupotreba su ogromne, a najopasnije su one koje jasno, ali samo deklarativno štite dečija prava, a suštinski postoji povreda istih. Takav problem je i u slučaju marketing oglašavanja-reklamnih poruka. Ko može tačno da odredi kada je zloupotrebjeno neiskustvo dece, njihovo poverenje, i kada je u pitanju direktan podsticaj, a šta bi bio indirektan podsticaj i gde je granica, posebno kada se ima u vidu da propaganda za cilj ima podsticanje? Ne bi trebalo uopšte govoriti o zloupotrebi poverenja i neiskustva, jer su deca po pravilu neiskusna, a samim tim lakše je zadobiti njihovo poverenje. Proizvodi koji nisu dobri za dečije zdravlje (da ne kažemo štetni) reklamiraju se na vrlo primamljiv način, puni likova dragih deci. To je svakako zloupotreba poverenja i neiskustva. Potrebno je stvarati uslove, razvijati svest i savest društva i obavezu oglašivača da propaganda tako bude koncipirana da se to pitanje uopšte ne postavlja, bez obzira što joj je osnovni cilj plasman određenog proizvoda ili usluge. Ukoliko do zloupotrebe dođe šteta je već učinjena. Razvijenost sredstva komunikacije čini da neprimereni sadržaji namenjeni odraslima budu dostupni deci u svakoj prilici, a ukoliko bi se pozvali na prava deteta odgovor bi mogao biti da nisu deci ni namenjeni. Pitanje odgovornosti oglašivača i njihovog uticaja je jedno od ključnih.

²²³ „EU Plage“ predstavlja dobrovoljnu inicijativu pokrenutu 2007. godine od strane vodećih kompanija – proizvođača hrane i pića sa ciljem da se promeni način na koji se reklamne poruke za ove proizvode plasiraju deci mlađoj od 12 godina.

REFERENCES

- [1] Z. Stefanović, *Privredno ugovorno pravo*, Pravni fakultet Univerziteta Union i Službeni glasnik, Beograd 2010.
- [2] H. Hanić, *Upravljanje marketingom*, Beogradska bankarska akademija, Beograd, 2008.
- [3] H. Hanić, *Principi marketinga*, Beogradska bankarska akademija, Beograd, 2006.
- [4] Kotler P., Keller K.L. *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data status, Beograd 2006.
- [5] Ričard T. de Džordž, *Poslovna etika*, Filip Višnjić, Beograd 2003.
- [6] P. R. Smit, *Marketinške komunikacije – integralni pristup*, Clio, Beograd, 2002.
- [7] Zakon o oglašavanju, ("Sl. glasnik RS", br. 79/2005 i 83/2014 - dr. zakon)
- [8] Zakon o zaštiti potrošača, ("Sl. glasnik RS", br. 62/2014)
- [9] DIRECTIVE 2010/13/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL (Audiovisual Media Services Directive)
- [10] DIRECTIVE 2011/83/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL (Directive on consumer rights)
- [11] <http://ec.europa.eu/>
- [12] www.iaa.rs
- [13] <http://www.easa-alliance.org/>
- [14] <http://www.iccwbo.org/>
- [15] <http://www.responsible-advertising.org/>
- [16] www.ama.org
- [17] www.asa.org.uk/
- [18] <http://www.eu-pledge.eu/>