

U srijedu 9.3.2011. godine održana je 20. sjednica Suda časti HURA-e u agenciji McCann Erickson.

### ZAPISNIK

Prisutni stalni članovi: K.Antolović i S.Presečki te imenovani rotirajući članovi: Igor Kern (Huber komunikacije), Nikola Barlović (Ictinus) i Roko Strinić (Imago).

Utvrđen je dnevni red sjednice:

#### **Prigovor Unexa protiv Plodina**

te kvorum sjednice, a svi su se prisutni izjasnili kako kod njih ne postoji sukob interesa u predmetnom slučaju.

Sud časti kao samoregulatorno tijelo HURA-e, sukladno misiji HURA-e, ima pravo i obvezu da među subjektima tržišnog komuniciranja, bilo na inicijativu člana SČ-a, bilo članica HURA-e ili pojedinih sudionika na tržištu RH, pokreće, raspravlja i donosi mjere samoregulatorne naravi u cilju poboljšanja prakse tržišnog komuniciranja u RH.

U cilju prosuđivanja opravdanosti zahtjeva Unexa radi li se o kopiranju ili plagijatu, te o kritičnoj mjeri sličnosti pregledana su priložena komunikacijska sredstva: 2 TV spota Konzuma i Plodina, po 6 oglasnih poruka Plodina i Konzuma, primjerci kataloških stranica Konzuma i Plodina te ppt prezentacija usporednog označavanja prodajnih mjesta oba oglašivača.

Nakon temeljite analize predmetnih poruka Konzuma i Plodina i iscrpne rasprave Sud časti HURA-e većinom glasova donosi slijedeću:

### **O d l u k u**

Temeljem odredbe Kodeksa HURA-e o oponašanju koja kaže da „tržišna komunikacija ne bi smjela oponašati komunikaciju drugih marketera na način koji bi mogao navesti na krivi zaključak ili zbuniti potrošača, primjerice, idejno-likovnim rješenjem, tekstom, sloganom, obradom slike, glazbom ili zvučnim efektima” ovom je Sudu časti bio prvenstveni zadatak utvrditi radi li se o oponašanju u mjeri koja može dovesti do zbunjivanja potrošača, a ustanovljeno je da je objava poruka Plodina bila kronološki kasnija.

Sud časti ocjenjuje da tržišna komunikacija Plodina, kasnija po vremenu objavljivanja, može izazvati zabunu kod potrošača, ne u vezi njegove namjere za poduzimanje akcije (odlazak u kupovinu), nego je zbunjivanje potrošača moguće u pogledu prisjećanja čiju je poruku konzumirao.

Procjenjujući sličnost komunikacijskih poruka Plodina, kao kasnijih, s onima od Konzuma, Sud je časti ocijenio, tim više što se oponaša poruka za iste ili slične proizvode, da je to oponašanje najočiglednije kod TV spotova, gdje se uočava velika sličnost stila i tona poruke pa postupak Plodina ocjenjuje nelojalnim. Sud časti, stoga Plodinama izriče preporuku da prestane s takvom praksom odnosno da predmetne poruke prestane objavljivati.

Kod oglasa i kataloga Sud časti također nalazi elemente sličnosti, ali uzima da je takav način vizualiziranja ponude pojedinih oglašivača/trgovačkih lanaca u nekim oblikovnim elementima uobičajen u poslovnoj praksi, no ona se ne može ocijeniti zbunjujućom ili zavaravajućom u smislu Zakona o nedopuštenom oglašavanju.

Uočena je i sličnost kod označavanja prodajnih mjesta, ali kako je potrošač već unaprijed odlučio da će posjetiti jedan od trgovačkih centara, pa kod njega/nje nema mjesta za mogućnosti ikakve zabune, Sud časti ne nalazi elementa kršenja Kodeksa.

## O b r a z l o ž e n j e

Sud časti je mišljenja da iz razloga što poruke jednog i drugog oglašivača predstavljaju zaokruženu cjelinu s lako uočljivim vizualnim naglaskom na jedan odnosno drugi brend, to kod potrošača ne može izazvati zabunu. Ako prosječni potrošač odnosno konzument tržišne komunikacije ima interesa za pogodnosti koje mu nudi i predočava poruka jednog ili drugog oglašivača, onda se takav prosječni potrošač, stvorivši odluku o poduzimanju svog idućeg koraka tj. odlaska u kupnju, više ne može zabuniti. Logikom stvari, kad bi do zabune i došlo, ona bi se manifestirala u odlasku „onom drugom“ oglašivaču, ali bi time, zapravo, potencijalno pridonijela povećanju njegovog prodajnog učinka.

Međutim, zbunjivanje potrošača može se sagledati i na drugoj razini, a to je stjecanje nezaslužene prednosti zahvaljujući aktivnostima konkurentskog društva, a posljedično i smanjivanja ugleda marketara kojeg se poruka kopira. Nelojalnost koju je Sud časti ocjenjivao u ovom predmetu ogleda se naročito u smislu opasnosti od budućeg ponašanja konkurentskog oglašivača, dakle, Plodina, jer ponašanje u stilu „ne trebamo smišljati novu poruku, dovoljno je da iskopiramo iduću objavu konkurentskog oglašivača“ dalekosežno je nedopustivo za ovu struku i granu gospodarstva.

Naime, prilikom oglašavanja kao dijelu komunikacijskog spleta, ali i pri tržišnom komuniciranju u cjelini u svim pojavnim oblicima, odnosno emitiranju poruka kroz medije prema javnosti i tržištu Plodine ubuduće trebaju voditi računa o mogućem narušavanju odredbi zakona i kodeksa te povredi prava drugih sudionika na tržištu, odnosno kao kreator poruke je obavezan na profesionalnu prethodnu provjeru sadržaja poruka i komuniciranja konkurencije.

Stoga je Sud časti odlučio kako je navedeno u Odluci.

Ova Odluka dostavit će se podnositelju prigovora tj. Unexu, a objavit će se u službenim glasilima HURA-e.

Zagreb, 14.3.2011.

Predsjednik Suda časti HURA-e

Slobodan Presečki