

Komparativna analiza prakse samoregulacije oglašavanja u Republici Hrvatskoj i Ujedinjenom Kraljevstvu

Kamilo Antolović / Mario Fraculj / Antonio Mikatović

Uvod – oglašavanje i etika

Zbog snažnog utjecaja na potrošače i zajednicu oglašavanje (i marketing u cjelini) već više od jednog stoljeća predstavlja disciplinu od posebnog interesa, kako za organizacije tako i za društvo pa je logično da kroz čitav niz desetljeća sve države donose različite zakone (regulativa). Budući da se pokazalo da su zakonodavna rješenja manjkava i nedostatna, pristupilo se utvrđivanju dobrih praksa, etičnih ponašanja i odgovornog pristupa u provedbi komunikacijskih aktivnosti samih sudionika oglašavanja (medija, oglašivača, agencija...) pa se takva metoda samouređenja (samoregulacije) oglašavanja i marketinga pokazala efikasnijom i posljedično društveno odgovornijom. Samoregulacija počiva na etičkim standardima i dobroj praksi, a donose je organizacije i asocijacije oglasne industrije još od prvih pravila – Kodeksa oglašivačke prakse Međunarodne trgovačke komore (International Chamber of Commerce, ICC) iz 1937. do danas.

Etički Kodeksi, kao skup etičkih načela i najbolje prakse, daju smjernice za društveno odgovorno oglašavanje i komuniciranje pojedinih sudionika u oglašavanju te zaštitu potrošača od različitih neetičkih i nedopuštenih praksi, posebice zaštitu najranjivijih skupina, a to su djeca i mladi.

U želji da se približi problematika etičnosti oglašavanja te njene ukupne društvene odgovornosti i utvrdi efikasnost samoregulacije pristupilo se analizi rada samoregulatornih tijela i samog sadržaja etičnih dvojbi koje su ocjenjivala etička tijela. Kao primjer uzeto je tržište Ujedinjenog kraljevstva kao jedno od najrazvijenijih tržišta svijeta s bogatom i višegodišnjom tradicijom samoregulacije te Republika Hrvatska kao novo tržište i primjer tranzicije gospodarstva gdje su suvremeno oglašavanje i marketing postali nezaobilaznom sastavnicom tržišne preorijentacije društva.

1. Praksa samoregulacije – Republika Hrvatska

U Republici Hrvatskoj povijest samoregulacije ide sve do sredine prošlog stoljeća kada su različite organizacije i udruženja oglasne industrije donijeli prva samoregulatorska pravila (kodekse) upravo po uzoru na prvi kodeks Međunarodne trgovačke komore. Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje (HURA) prihvatila je, adaptirala i uvela taj Kodeks kao samoregulatorsko sredstvo u Republici Hrvatskoj već od svog osnutka 1999. godine. Kodeks ima višestruku svrhu, a ključne su mu uloge da poveća povjerenje potrošača u tržišno komuniciranje, da dopunjuje zakone te da ukazuje na dobru praksu i etična ponašanja, odnosno ukupnu društvenu odgovornost oglašavanja i tržišnog komuniciranja.

Sud časti je organ HURA-e koji zaprima prigovore, tumači odredbe i ocjenjuje povrede Kodeksa kao samoregulatorno tijelo. U razdoblju od 18.3.2008. do 16.1.2019. godine zaprimio je prigovore na sadržaj 71 oglasne kampanje te je kod 47 kampanja utvrdio povredu jednog ili više članaka Kodeksa.

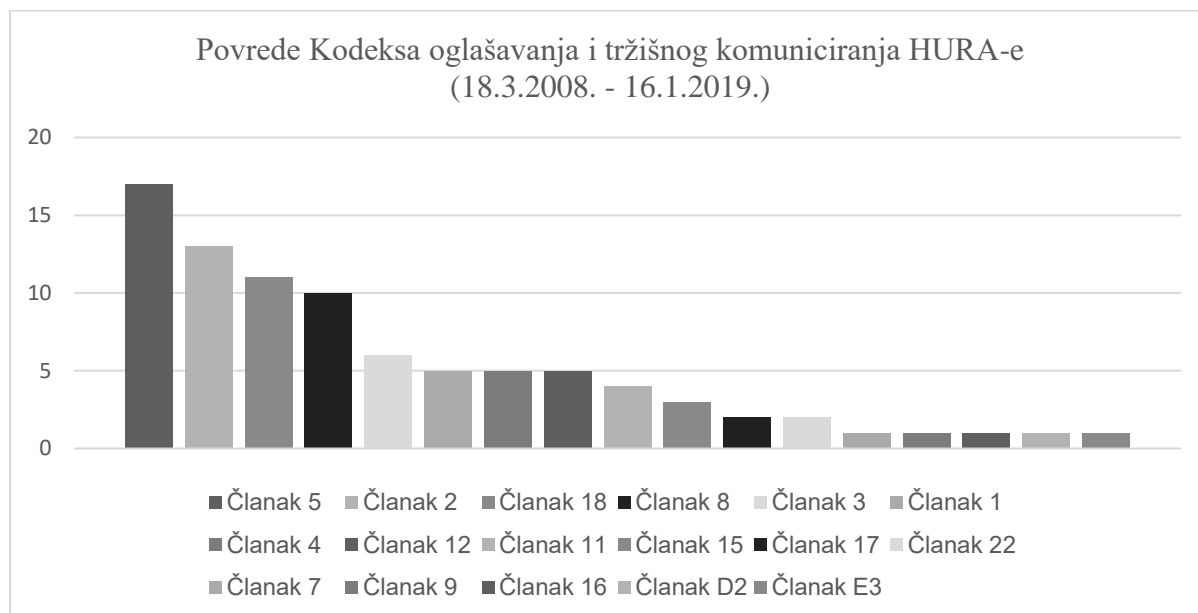
Tablica 1. Pregled članaka Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA-e i njihovih povreda (18.03.2008. - 16.01.2019.)

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
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

Izvor: Autori

Na sljedećem grafičkom prikazu još se zornije i opadajućim redoslijedom vidi struktura povreda pojedinih članaka kodeksa.

Slika 1. Povrede Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA-e (18.3.2008. - 16.1.2019.)



Izvor: Autori

Nakon analize odluka Suda časti HURA-e može se konstatirati da se od ukupnog broja od 88 povreda najviše njih odnosilo na članak 5. Kodeksa - čak u 17 slučajeva. Članak 5. odnosi se na istinitost i navodi da bi tržišno komuniciranje trebalo biti istinito te ne bi smjelo navoditi na krive zaključke. Dakle, najučestaliji prigovori odnose se na pretjerivanje sa svojstvima ili prednostima proizvoda koji se oglašavaju.

Članak 2. koji se odnosi na pristojnost od 2008. godine 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 njima trebalo bi posvetiti najveću pozornost zbog njihove ranjivosti i lakovjernosti. Taj članak upozorava na to da se ne smije iskorištavati dječja lakovjernost i neiskustvo, zalaže se za sprječavanje štete kod mladih i djece te za očuvanje društvenih vrijednosti. Članak 8. prekršen je 10 puta. Članak 8. Kodeksa odnosi na dokazivanje. Sve tvrdnje koje se iznose trebaju biti potkrepljene dokazima. Članak 3. prekršen je ukupno 6 puta, a odnosi na to da omalovažavanje osoba ili tvrtki, njihovih proizvoda i drugog nije dopušteno. Povrede ostalih članaka Kodeksa HURA-e bile su manje učestale.

2. Praksa samoregulacije – Ujedinjeno Kraljevstvo

U Ujedinjenom Kraljevstvu kao samoregulacijsko tijelo djeluje The Advertising Standards Authority - ASA. Već 1962. godine Odbor za oglašivačke postupke (The Committees of Advertising Practice, CAP) osnovao je ASA-u kao nezavisnu organizaciju koja nadzire oglašavanje. 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 takozvani *one-stop shop*, ured za zaprimanje prigovora od strane potrošača.

Danas ASA dobiva preko 30.000 prigovora godišnje. Samoregulacija oglašavanja u Velikoj Britaniji vrlo je efikasna i jedna od najbolje uređenih u svijetu.

Kod ocjenjivanja primjenjuje se 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 2. Članci Kodeksa CAP-a s najvećim brojem prigovora od 2014. do 2019. godine

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

Izvor: Pregled odluka objavljen na <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/rulings.html>

Od 2014. godine do početka 2019. godine bilo je ukupno 8.333 prigovora u vezi 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.

Članak 3.7 drugi je po broju prigovora kojih je od 2014.g. bilo 4.029. Članak 3.7 govori o tome kako bi oglašivači prije objave informacija u marketinške svrhe trebali imati dokaze koji potkrepljuju upravo te informacije. Takvi bi dokazi trebali biti objektivni. U vezi članka 3.3 Kodeksa u istom periodu bilo je 3.862 prigovora. Članak 3.3 ističe 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 prigovora 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 prigovora, a odnosi se na to da izjave o cijenama ne smiju dovoditi potrošače u zabludu na način da se one izostave ili nepotrebno naglašavaju 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 3. Članci Kodeksa BCAP-a s najvećim brojem prigovora 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

Izvor: Pregled odluka objavljen na <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/rulings.html>

Kod Kodeksa za emitivne medije u Ujedinjenom Kraljevstvu najviše je prigovora 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 prigovora od 2014. do 2019. U istom razdoblju u vezi članka 3.2 Kodeksa BCAP-bio je 251 prigovor, a u njemu stoji kako oglasi ne smiju zavarati korisnike na način da prikazuju djelomične informacije kod informiranja potrošača, da skrivaju određene informacije ili da ih prikazuju na nejasan način.

U vezi članka 3.9 bilo je 206 prigovora i odnose se na to da tvrdnje koje su izrečene putem oglašavanja moraju imati objektivne dokaze. Članak 3.10 imao je 175 prigovora od 2014. do 2019. godine, a odnosi se na kvalifikaciju - marketinške komunikacije moraju iskazati ograničenja i kvalifikacije. Članak 3.12 imao je 102 prigovora, a odnosi se na pretjerivanje u oglašavanju. Oglasi ne bi smjeli zavarati potrošače na način da se prenaplašavaju svojstva proizvoda ili usluga.

Kodeks BCAP-a sastoji se od ukupno 33 kategorije. Mnoge kategorije identične su kao u Kodeksu CAP-a, ali ima i dodatnih kategorija kao što su prodaja na daljinu, zabranjene kategorije proizvoda, humanitarne organizacije, pornografija i druge. S obzirom na broj kategorija i potkategorija kodeksa na temelju kojih ASA vrši samoregulaciju, može se zaključiti da je samoregulacija u Ujedinjenom Kraljevstvu jako dobro uređena i vjerojatno među najboljima na svijetu.

3. Europski savez za standarde u oglašavanju (EASA)

Jedna od najvažnijih organizacija koja promiče proces samoregulacije diljem Europe je Europski savez za standarde u oglašavanju (European Advertising Standards Alliance, EASA) koji je osnovan 1992. godine i ima 39 organizacija članica. Sastoji se od 26 samoregulacijskih organizacija iz Europe i 13 organizacija koje predstavljaju oglašivače, agencije i medije. Među svojim članicama potiče visoke etičke standarde u oglašavanju kroz korištenje samoregulacije, a kod toga se uzimaju u obzir i kulturne razlike članica te sami zakoni u državama 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.

Prema posljednjim dostupnim podacima EASA-e iz 2017. godine, ukupno je bilo 56.863 prigovora diljem Europe, od kojih su 72% činili prigovori iz Ujedinjenog Kraljevstva i Njemačke. U Ujedinjenom Kraljevstvu bilo je ukupno 29.997 prigovora. Prijašnjih je godina također najveći broj prigovora bio upravo iz Ujedinjenog Kraljevstva.

Čak je 81% prigovora koje su zaprimile 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 od jednog mjeseca.

Najčešći razlog prigovora bilo je zavaravajuće oglašavanje, 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.

Zaključak

Sagledavajući praksu u Republici Hrvatskoj i Ujedinjenom Kraljevstvu potpuno je jasno kako broj slučajeva koji su tretirala samoregulacijska tijela u razdoblju od 2008. do 2019. godine (RH ukupno 71 prigovor u 11 godina, a UK 29.997 prigovora samo u 2017.g.) pokazuje, ne samo razliku u veličini tržišta (BDP UK-a gotovo je 50 puta veći od Hrvatskog, a tržište oglašavanja za gotovo 40 puta) već prije svega koliko je sustav samoregulacije u UK razvijeniji i kako je dobra samoregulacija ključ društvene odgovornosti.

Preporučeni i korišteni izvori:

1. Antolović, K. i Fraculj M., (2017), Upravljanje intelektualnim vlasništvom u oglašavanju, DZIV, HURA
2. Antolović, K. i Haramija P., (2014), Odgovorno oglašavanje, K&K Promocija, HURA
3. Mikatović A., (2019), Etički aspekti tržišnih komunikacija u Hrvatskoj iz prakse rada Suda časti HURA, završni rad, Visoko učilište Algebra
4. Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA-e, dostupno na: <https://hura.hr/wp-content/uploads/2016/11/Kodeks-oglašavanja-i-tržišnog-komuniciranja-HURA.pdf> [29. kolovoz 2019.]
5. <https://www.asa.org.uk>
6. <http://www.easa-alliance.org>