

Zagreb, 30. kolovoza 2022.

Skraćeni zapisnik 65. SJEDNICE SUDA ČASTI HURA-e

Dostavljamo skraćeni zapisnik sa 65. sjednice Suda časti HURA-e održane u utorak 30. kolovoza 2022. u online formatu, s početkom u 15:30 sati.

U radu sjednice sudjelovali su Neven Jacmenović (Nivas), Luka Duboković (BBDO Zagreb) i Eva Tetec (Izone) kao stalni članovi Suda časti, te, Sandi Pego (Rinzol), Una Zima (Spotstudio) kao rotirajući članovi Suda časti. Rotirajući članovi Krešimir Renzo Prosoli (Real grupa) i Hrabren Suknaić (S.T.A.R. Digital) ispričali su svoje odsustvo.

Konstatira se kako postoji potreban broj članova Suda časti za valjani rad (kvorum) te da nema konflikta interesa članova Suda časti.

DNEVNI RED:

1. Upit Agencije za elektroničke medije po pritužbi za prikriveno oglašavanje: Glas Slavonije: Napokon i u Slavoniji: Dok inflacija izjeda naš novac, oni nude štednju koja nosi prinos od 8.3% (<https://www.glas-slavonije.hr/498595/3/Napokon-i-u-Slavoniji-Dok-inflacija-izjeda-nas-novac-oni-nude-stednju-koja-nosi-prinos-od-83>)

2. Razno

hura!

Ad 1.

Sukladno upitu Agencije za elektroničke medije po pritužbi za prikriveno oglašavanje za ocjenom prihvatljivosti tržišnog komuniciranja u Internet mediju Glas Slavonije marketera Centar Zlata, a nakon diskusije i analize pripadajućih poruka i odredbi Kodeksa, Sud časti HURA-e većinom glasova konstatira i zaključuje kako predmetna poruka **nije u skladu s** odredbama Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA-e, i to kako slijedi:

prema članku 7. – **IDENTIFIKACIJA I TRANSPARENTNOST** koji kaže kako „*Marketinške komunikacije trebale bi se jasno razlikovati kao takve, neovisno o njihovom obliku ili mediju koji se koristi. Kada se u medijima pojavljuje oglas koji sadrži vijesti ili uredničke sadržaje, uključujući i tzv. „prirodno (native) oglašavanje”, oglas treba predstaviti tako da bude lako prepoznatljiv i prema potrebi označen kao takav. Istinska komercijalna svrha marketinških komunikacija mora biti transparentna i ta se svrha ne smije pogrešno prikazivati. Stoga se komunikacija kojom se promiče prodaja proizvoda ne smije prikrivati i prikazivati kao, primjerice, istraživanje tržišta, ankete potrošača, sadržaj koji generiraju korisnici, privatni blogovi, privatna objavljivanja na društvenim medijima ili neovisne kritike.*“

prema članku 1. – **OSNOVNA NAČELA** koji kaže kako „*Ukupno marketinško komuniciranje treba biti zakonito, pristojno, iskreno i istinito.*“

te prema članku 4. – **POŠTENJE** koji kaže kako „*Marketinško komuniciranje treba biti oblikovano tako da ne zlorabi povjerenje potrošača ili da iskorištava njihov nedostatak iskustva ili znanja. Relevantni čimbenici koji bi mogli utjecati na odluke potrošača trebali bi se priopćiti pravovremeno i jasno, tako da ih potrošači mogu uzeti u obzir.*“

hura!

Ad 2.

Sud časti HURA-e još jednom upućuje sve zainteresirane subjekte tržišnog komuniciranja na zadatak i mogućnost Suda časti HURA-e za davanje prethodnog mišljenja. Ujedno, u svrhu samo-regulacije molimo da nam se obrate i u slučaju da i sami uoče poruke tržišnog komuniciranja koje nisu u skladu sa Kodeksom SČ.

Sjednica je završila u 15:49.

S poštovanjem,
Neven Jacmenović
Predsjednik SČ HURA

Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje
Croatian Association of Communications Agencies

HURA g.i.u. · Zavrtnica 17, 10000 Zagreb, Hrvatska · OIB: 82537441184 · www.hura.hr