

Zagreb 26. rujna 2023.

Skraćeni zapisnik 67. SJEDNICE SUDA ČASTI HURA-e

Dostavljamo skraćeni zapisnik s 67. sjednice Suda časti HURA-e u održane utorak, 26. rujna 2023. 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 Sara Prenc (Tumpić/Prenc), Katarina Robeli (Universal Media), Boris Turkić (Younited Agency) i Igor Mesarić (ZOO agencija) kao rotirajući članovi Suda časti.

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 trgovačkog društva PIPI BEVERAGES d.o.o. po predmetu: BEZALKOHOLNO PIĆE „JUPI“ - Prigovor (Povreda Kodeksa)
2. Prijava oglašivačke kampanje tvrtke Tisak plus d.d.
3. Razno

Ad 1.

Sukladno upitu trgovačkog društva **PIPI BEVERAGES d.o.o.** po predmetu **BEZALKOHOLNO PIĆE „JUPI“** - Prigovor (Povreda Kodeksa), za mogućom povredom Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA-e marketinškom kampanjom „JUPI“ društva **HERCEGOVINAVINO d.o.o.**, nakon opsežne diskusije te analize pripadajućih poruka i odredbi Kodeksa, a posebno imajući u vidu **članak 16. – Oponašanje** koji navodi kako *“Marketinško komuniciranje ne smije oponašati komuniciranje drugih marketera tako da bi mogao navesti na krivi zaključak ili zbuniti potrošača, primjerice putem ukupnoga idejno-likovnog rješenja, teksta, slogana, obrade slike, glazbe ili zvučnih efekata.”*; Sud časti HURA-e jednoglasno konstatira i zaključuje kako predmetne poruke iz marketinške kampanje **krše** odredbe Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA-e. Analizirajući predmetne poruke iz perspektive prosječnog primatelja poruke, mišljenja smo da isti može biti doveden u zabludu ili naveden na krivi zaključak.

Ad 2.

Sukladno upitu građana za mogućom povredom Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA-e od strane marketera **Tisak plus d.d.** marketinškom kampanjom „**Sastavite Titanic**“, nakon opsežne diskusije te analize pripadajućih poruka i odredbi Kodeksa, a posebno imajući u vidu **članak 4. – Poštenje** koji navodi 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.”*, te **članak 5 – Iskrenost** koji navodi kako *“Marketinške komunikacije trebaju biti istinite i ne smiju zavaravati. Marketinško komuniciranje ne smije sadržavati nijednu izjavu, tvrdnju ili obradu zvuka ili slike u kojoj se izravno ili implicitno, izostavljanjem, dvosmislenošću ili pretjerivanjem, može potrošača dovesti u zabludu, posebno, ali ne isključivo, u odnosu na sljedeće: vrijednost proizvoda i ukupnu cijenu koju potrošač mora platiti...”*; Sud časti HURA-e jednoglasno konstatira i zaključuje kako predmetne poruke iz marketinške kampanje **krše** odredbe Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA-e. Analizirajući predmetnu poruku iz perspektive prosječnog primatelja poruke, mišljenja smo da isti može biti doveden u zabludu ili naveden na krivi zaključak.

hura!

Ad 3.

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 16:20.

S poštovanjem,
Neven Jacmenović
Predsjednik SČ HURA

Zaključke dostaviti:

- Upravi HURA-e
- na web-stranicu HURA-e
- uključenim stranama.

Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje
Croatian Association of Communications Agencies

HURA! · Zavrtnica 17, 10000 Zagreb, Hrvatska · oib: 97189552878 · www.hura.hr