

Zagreb 4. svibnja 2026.

Skraćeni zapisnik 69. SJEDNICE SUDA ČASTI HURA-e

Dostavljamo skraćeni zapisnik s 69. sjednice Suda časti HURA-e u održane u ponedjeljak 4. svibnja 2025. u online formatu, s početkom u 15:30 sati.

U radu sjednice sudjelovali su Neven Jacmenović (Nivas), Luka Duboković (BBDO Zagreb) kao stalni članovi Suda časti, Mladenka Tomić (Fabula), Alen Kekić (I to nije sve), Dragana Josipović (Futura DDB), Josip Buzov (Imago Ogilvy) i Damir Levak (Fakat) 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. Prijava građana o neprimjerenom oglašavanju na internetu
2. Razno.

Ad 1.

Sukladno upitu građana za utvrđivanje mogućeg kršenja Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja, od strane marketera Laser House (laserhouse.hr, LASER SMOOTH KOZMETICNA IN PEDIKERSKA DEJAVNOST D.O.O., KOPRSKA ULICA 106 H, 1000, LJUBLJANA, Slovenija, nejc@lasersmooth.si) u obliku story oglasa na Instagramu, a nakon detaljne diskusije i analize pripadajućih poruka te odredbi Kodeksa, Sud časti HURA-e jednoglasno konstatira i zaključuje kako predmetna poruka **nije u skladu s** odredbama Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja ICC-a i to prema idućim člancima Kodeksa:

Članak 3. – Pristojnost koji navodi kako „*Marketinške komunikacije ne smiju sadržavati ništa što vrijeđa standarde pristojnosti koji trenutačno prevladavaju u zemlji i kulturi o kojoj je riječ te bi trebale nastojati poštovati društvene norme i tradiciju.*“,

Članak 4. – Poštenje koji kaže „*Marketinške komunikacije ne bi smjele zloupotrebjavati povjerenje potrošača obmanjujućim praksama ili širenjem dezinformacija elementima kao što su lažna svjedočanstva ili preporuke, teorije zavjere, namamljivanje lažnom ponudom ili mamcem za klikove (clickbait). Ne smiju niti svjesno podupirati nezakonite aktivnosti, upuštati se u njih, olakšavati ih ili financirati.*“.

Članak E3. – Izbjegavanje štete koji kaže kako „*Marketinške komunikacije ne smiju sadržavati izjave ili vizualne prikaze koji bi mogli psihički, moralno ili fizički naštetiti razumnim članovima planirane ciljane skupine.*“,

Članak 2. – Društvena i ekološka odgovornost koji kaže „*Marketinške komunikacije moraju poštovati ljudsko dostojanstvo i ne smiju poticati ili odobravati bilo koji oblik diskriminacije uključujući diskriminaciju koja se temelji na etničkom ili nacionalnom podrijetlu, vjeri, rodu, dobi, tjelesnim svojstvima, mentalnom zdravlju, invalidnosti ili spolnoj orijentaciji.*“,

Članak 18.1 Opća načela koji kaže „*Marketinške komunikacije ne smiju sadržavati niti upućivati na bilo koje svjedočanstvo, preporuku ili potpurnu dokumentaciju ako ona nije istinita, provjerljiva i relevantna.*“,

Članak 18.3 Korištenje maloljetnika koji navodi kako „...marketinške komunikacije moraju se temeljiti na ugovoru u kojem se zahtijeva izričita suglasnost roditelja ili skrbnika koji štiti maloljetnika od nedopuštenog iskorištavanja“ te naglašava kako „Marketinške komunikacije moraju jasno otkriti vezu s oglašivačem, uključujući – ako je relevantno – da maloljetnik prima ekonomsku ili drugu naknadu. Sav sadržaj koji prikazuje maloljetnike treba odgovarati dobi, bez neodgovarajućih proizvoda, izričaja, tema ili ponašanja.“,

Članak C5. – Poštovanje djece koji kaže kako „Sve strane uključene u kreiranje i ciljanje marketinških komunikacija vođenih podacima, digitalnog i izravnog marketinga trebaju posebnu pažnju posvetiti usklađenosti s člankom 22. Kodeksa o zaštiti podataka i privatnosti, člankom C17.8 i poglavljem E koji se odnose na marketinške komunikacije usmjerene na djecu ili tinejdžere ili koje ih prikazuju.“,

Članak C17.8 Djeca koji kaže „Segmenti posebno dizajnirani za ciljanje poznate djece u svrhu IBA-e ne smiju uključivati djecu čiji roditelj ili zakonski skrbnik nije dao odgovarajući pristanak.“.

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.

U tom kontekstu, Sud časti posebno skreće pozornost na rastući fenomen sadržaja generiranog alatima umjetne inteligencije koji se pojavljuje na društvenim mrežama u obliku reklamnih poruka. Takav sadržaj često nije jasno označen kao AI-generiran niti je moguće jednoznačno utvrditi radi li se o stvarnim kampanjama brendova ili o sadržaju koji je izrađen bez njihova znanja i odobrenja. Bez obzira na podrijetlo, takve poruke mogu utjecati na percepciju potrošača te potencijalno dovesti u pitanje načela istinitosti, prepoznatljivosti i odgovornosti u tržišnom komuniciranju kako su definirana Kodeksom. Sud časti stoga poziva sve sudionike tržišnog komuniciranja da prijave takve slučajeve kako bi se omogućilo njihovo vrednovanje u skladu s važećim samoregulatornim standardima.

hura!

Sjednica je završila u 16:00.

S poštovanjem,
Neven Jacmenović
Predsjednik SČ HURA

Zaključke dostaviti:

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

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