

SAMOREGULACIJA TRŽIŠNOG KOMUNICIRANJA U HRVATSKOJ NA PRIMJERU TELEKOMUNIKACIJSKE INDUSTRIJE

Družijanić, Marta

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:286191>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University - Repository of Algebra University](#)



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

**Samoregulacija tržišnog komuniciranja u
Hrvatskoj na primjeru telekomunikacijske
industrije**

Marta Družijanić

Zagreb, veljača 2020.

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor, te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, 5.2.2020.

Marta Družijanić

Predgovor

Ovim se putem zahvaljujem svim profesorima i asistentima, te svom stručnom osoblju Visokog učilišta Algebra koje je sudjelovalo u mojem akademskom razvoju i napretku tijekom studiranja na preddiplomskog studiju Digitalnog marketinga.

Želim zahvaliti mentoru, profesoru Mariju Fraculju na pruženom znanju, razumijevanju i strpljenju tijekom protekle dvije godine studiranja, a posebno zahvaljujem na pomoći tijekom pisanja završnog rada i stručnog osposobljavanja.

Veliko hvala mojoj obitelji, na svoj pruženoj podršci i ljubavi tijekom mojeg stručnog, ali i osobnog razvoja.

Nadalje, želim zahvaliti svim prijateljima i kolegama koji su mi uljepšali studentsko doba. Zahvaljujem se i Miljenki Raguž, kolegici i prijateljici, na neprestanoj podršci i motivaciji tijekom studija, dodatnog semestra provedenog na Erasmus+ programu i tijekom pisanja ovog rada.

Prilikom uvezivanja rada, Umjesto ove stranice ne zaboravite umetnuti original potvrde o prihvaćanju teme završnog rada kojeg ste preuzeli u studentskoj referadi

Sažetak

Cilj ovog završnog rada je istražiti opće znanje i zapažanje ljudi o moralno dvojbenim oglasnim porukama. U prvom, teorijskom dijelu rada objašnjeni su neki od najčešćih pojmova u marketingu, oglašavanju i tržišnom komuniciranju. Također, obrazložen je regulacijski i samoregulacijski sustav u Hrvatskoj te svrha njihova postojanja.

Naime, oglasne poruke dio su naše svakodnevice, ali mnogi potrošači nisu svjesni njihovog utjecaja na kreiranje odluke o kupnji ili u nekim slučajevima, štetnog utjecaja na društvo, a posebice na djecu i mlade.

Također, analizirani su stvarni primjeri neetičnog oglašavanja iz telekomunikacijske industrije te zaključci Suda časti o istim. Spomenuti primjeri korišteni su u svrhu praktičnog dijela završnog rada, točnije u svrhu istraživanja stavova potrošača o neetičnim oglasnim porukama.

Ključne riječi: marketing, oglašavanje, tržišno komuniciranje, oglas, regulacija, samoregulacija, kodeks, etika, Sud časti

Summary

The aim of this final work is to test the general knowledge and observation of people about morally dubious advertisement messages. The first, theoretical part explains some of the most common concepts in marketing, advertising and market communication. Also, explained is the system of regulatory and self-regulatory in Croatia. Tasks and purpose of the existence of regulatory and self-regulatory systems.

Even though advertisements are part of our daily lives, many consumers are unaware of their impact on making a purchase decision or, in some cases, a detrimental effect on society, especially children and young people.

Furthermore, this work provides an analysis of actual examples of unethical advertising from the telecommunications industry and the Court of Honor's conclusion about them. The examples mentioned above were used for the practical part of the final work, in fact for the purpose of exploring consumer attitudes about unethical advertising messages.

Keywords: marketing, advertising, market communication, advertisement, regulation, self-regulation, corpus, ethics, Court of Honor

Sadržaj

1.	Uvod	1
1.1.	Predmet i cilj rada.....	1
1.2.	Metodologija.....	1
2.	Društvena odgovornost marketinga.....	2
2.1.	Marketing, tržišno komuniciranje i oglašavanje	2
2.2.	Etika u marketingu, tržišnom komuniciranju i oglašavanju	5
2.3.	Regulacija i samoregulacija.....	6
3.	Samoregulacija u tržišnim komunikacijama.....	8
3.1.	Samoregulacijski okvir tržišnog komuniciranja u svijetu	8
3.2.	Samoregulacijski okvir tržišnog komuniciranja u Hrvatskoj	8
3.2.1.	Sud časti HURA-e	9
3.2.2.	Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja i glavna načela.....	9
3.2.3.	Pristup valorizaciji etički spornih poruka.....	14
4.	Samoregulacija u hrvatskoj telekomunikacijskoj industriji.....	17
4.1.	Standardi profesionalne etike	17
4.2.	Usporedno oglašavanje - analiza primjera usporednog oglašavanja telekomunikacijske industrije u Hrvatskoj	17
4.2.1.	Usporedno ili komparativno oglašavanje	17
4.2.2.	Analiza primjera usporednog oglašavanja telekomunikacijske industrije u Hrvatskoj ¹⁹	
4.3.	Analiza primjera moralno dvojbenih postupaka u tržišnim komunikacijama iz prakse Suda časti HURA-e.....	22
5.	Istraživanje stavova o oglašavanju i spornim sadržajima oglasnih poruka.....	30
5.1.	Ciljevi istraživanja.....	30
5.2.	Metodologija istraživanja	30
5.3.	Rezultati istraživanja	31

Zaključak	37
Popis kratica	38
Popis slika.....	39
Popis tablica.....	40
Literatura	41

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Ovaj rad bavi se samoregulacijom oglašavanja i tržišnih komunikacija u telekomunikacijskoj industriji u Hrvatskoj. Na samom početku rada definirano je značenje i povijest marketinga, tržišnih komunikacija i oglašavanja. Također, kroz rad objašnjen je pojam regulacije i samoregulacije u Hrvatskoj i svijetu, te njihova međusobna povezanost s marketingom u cjelini. Provlači se pitanje etičkog djelovanja u oglašavanju i kriterija donošenja etičkih odluka u poslovanju.

U nastavku rada, analizirani su i objašnjeni stvarni primjeri spornih oglasa iz telekomunikacijske industrije u Hrvatskoj te zaključak Suda časti HURA-e o istim. Svi primjeri detaljno su analizirani i potkrijepljeni citatima iz Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja. Spomenuti primjeri iz prakse korišteni su u svrhu provođenja istraživanja koje pripada praktičnom dijelu završnog rada.

„Istraživanje stavova o oglašavanju, tržišnom komuniciranju i spornim sadržajima oglasnih poruka“ naziv je provedenog ispitivanja s ciljem provjere općeg znanja i svijesti potrošača o negativnim utjecajima oglasnih poruka na pojedinca i društvo u cjelini. Na temelju dobivenih rezultata donesen je zaključak o percepciji ispitanika o marketinškoj industriji i poznavanju temeljne problematike oglašavanja.

1.2. Metodologija

Ovaj završni rad podijeljen je u dva dijela. Prvi dio odnosi se na teorijsko proučavanje, definiranje i objašnjavanje temeljnih pojmova kao što je marketing, oglašavanje i tržišno komuniciranje. Također, objašnjen je značaj regulacije i samoregulacije u oglašavanju u svijetu i Hrvatskoj.

Praktični dio rada podijeljen je na studiju slučaja i provođenje istraživanja. Studija slučaja odnosi se na stvarne primjere iz prakse telekomunikacijske industrije u Hrvatskoj te njihove ishode. Istraživanje, kao drugi dio praktičnog dijela završnog rada provedeno je putem online ankete, a prikupljeni rezultati detaljno su analizirani na temelju kojih je donesen krajnji zaključak cijelog istraživanja.

2. Društvena odgovornost marketinga

2.1. Marketing, tržišno komuniciranje i oglašavanje

Pojam marketing sadrži korijen engleske riječi market, koja u prijevodu znači tržište. Dakle, sama nam riječ govori što je fokus marketinga, odnosno, na čemu se temelji, a to je tržište. Tržište je mjesto na kojem se odvija razmjena dobara, odnosno razmjena proizvoda ili usluga za novac, a kao takvo obuhvaća odnos između ponude i potražnje na istom.

Philip Kotler, jedan od najpoznatijih ekonomskih teoretičara definira marketing kao "...proces kojim organizacije stvaraju vrijednost za kupce i stvaraju snažne odnose s kupcima da bi za uzvrat od kupaca dobili vrijednost."¹

Opće je prihvaćen doživljaj marketinga kao gotovog proizvoda, odnosno kao „reklamu“ (oglas) koju su vidjeli na televiziji ili u časopisu, a ne kao dugotrajan proces istraživanja (benefita proizvoda, tržišta na kojem poslujemo, konkurencije, zakonskih normi...), analize, segmentacije, ciljanja (engl. *targeting*), pozicioniranja, pripreme, kontrole... Nažalost, često možemo čuti kako je marketinški odjel prvi izbor upravnog odbora u situaciji kada treba ostvariti uštede smanjivanjem troškova. Razlog tomu je nerazumijevanje marketinga kao procesa koji aktivno utječe na sve druge segmente poslovanja. Mnogi ga doživljavaju samo kao trošak te ga vide kao nepotrebno trošenje resursa na unapređenje prodaje (koje nije uvijek prioritet). U prilog im ide činjenica da je teško mjeriti i analizirati određene marketinške pokazatelje kao što je doseg (engl. *reach*) vanjskog oglašavanja (engl. *outdoor advertising*). Naime, nemoguće je točno procijeniti doseg, odnosno broj ljudi koji su vidjeli oglas uz neku od prometnica u gradu, a pogotovo broj ljudi koji su vidjeli oglas, a da istovremeno pripadaju ciljanoj skupini proizvoda ili usluge. Ipak, s pojavom novih tehnologija i tranzicijom tradicionalnog u digitalni marketing, sve više poduzeća postaje svjesno vrijednosti istog.

Najpoznatija kombinacija operativnih varijabli marketinga u svrhu ostvarenje zadanih ciljeva je marketinški miks ili 4P. Sastoji se od proizvoda (engl. *product*), cijene (engl. *price*), mjesta ili distribucije (engl. *place*) i promocije (engl. *promotion*). Svi navedeni elementi utječu jedni na druge te u konačnici i na ostvarenje krajnjeg cilja (npr. prodaje).

¹ Kotler P., Armstrong G. (2006.), Principles of marketing, (11th Ed.), Upper Saddle River: New Jersey



Slika 2.1 Prikaz marketing miksa

Važno je napomenuti da se marketing i njegovi procesi nisu ograničeni samo na organizaciju ili proizvod koji ista nudi. Na marketing utječu unutarnje i vanjske varijable koje se neprestano mijenjaju. Unutarnji elemente označuju zaposlenike, menadžment, financijske resurse organizacije, proizvod ili uslugu organizacije te kvaliteta istih, prihodi i troškovi organizacije i sl. Vanjski elementi koji djeluju na marketing su sve one sile iz vanjskog okruženja (izvan organizacije) na koje organizacija nema utjecaj, a to su politički, ekonomski, socijalni i tehnološki čimbenici (PEST analiza). Vanjski i unutarnji elementi u sinergiji zajednički djeluju na marketing neke organizacije.

Tržišno komuniciranje predstavlja ukupnu komunikaciju poduzeća na tržištu na kojem djeluje. Cilj je predstaviti proizvod ili uslugu koju poduzeće nudi, glavne funkcionalnosti i benefite korištenja istih, povijest i poduzeća i razlog postojanja. Želimo doprijeti do ciljne skupine, ostvariti komunikaciju i naravno, utjecati na njihovo ponašanje i mišljenje o proizvodu. Zato kreiramo jasne i jednostavne poruke koje su lako razumljive našim potrošačima kako ne bi došlo do šuma u komunikaciji (nesporazuma, nejasnoća...). Poruke kodiramo tako da su iste lako razumljive ciljanoj publici (potrošači ih mogu lako dekodirati). Komunikacijom želimo educirati, podsjetiti i nagovoriti (utjecati na primatelja poruke). Informiramo ciljanu skupinu o pojedinostima proizvoda, njegovim glavnim obilježjima i koristima, podsjećamo ih na postojanje našeg proizvoda/usluge te ih nagovaramo

(motiviramo) na kupnju istog. Znamo da je naša tržišna komunikacija učinkovita te da ispunjava cilj onda kada primijetimo da smo njome uspjeli probuditi interes ciljane skupine za postojanjem i posjedovanjem proizvoda, odnosno kada smo uspješno promijenili ili potvrdili njihov stav ili ponašanje.

Pojam oglašavanja u svakodnevnom govoru ljudi vrlo često zamjenjuju pojmom reklamiranja što stvara konfuziju u razumijevanju istih. Riječ reklama počinje se aktivnije koristiti tijekom Francuske revolucije (1789. godine) kada se uzvikivanjem u javnosti željelo privući pažnja potencijalnih kupaca u svrhu prodavanja ponuđenih dobara. Danas, pojam reklamiranja predstavlja pretjerano isticanje karakteristika nekog proizvoda ili usluge u svrhu prodaje istih, ne vodeći brigu o konačnom zadovoljstvu potrošača (kupaca). Također, možemo reći da većina javnosti percipira pojam reklamiranja kao prenošenje poruke o proizvodu koja nije u potpunosti istinita. Reklamiranja proizvoda odnosi se kupčevu žalbu na kvalitetu ili ispravnost proizvoda ili usluge za koju očekuje zamjenu starog proizvoda novim, povrat novca ili otklanjanje oštećenja na proizvodu. S druge strane, oglas je sredstvo kojim prenosimo (plaćenu) poruku. Može se prenositi putem raznih kanala kao što je televizija, radio, tisak ili Internet. Kao što navodi Zakon o medijima, članak 20.: „(1) Oglas je plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro ime.“²

Oglašavanje prate mnoge prate mnoge definicije priznatih teoretičara od kojih su neke:

„Oglašavanje je skup djelatnosti, odnosno, svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače (kupce) o određenim proizvodima ili uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode i koriste usluge kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo uspješnijim.“³

Dakle, oglašavanjem ne prodajemo robu, nego potičemo kupnju.

² Zakon o medijima; NN 01-081-04-1625/2, Zagreb (2004.)

³ Sudar J., Promotivne aktivnosti, Informator, Zagreb, 1984., str. 62.

2.2. Etika u marketingu, tržišnom komuniciranju i oglašavanju

Etika predstavlja znanost koja se aktivno bavi proučavanjem djelovanjem čovjeka, odnosno analizira pojmove „dobra“ i „zla“. Temeljno pravilo etičnog ponašanja predstavlja poznato Zlatno pravilo koje nam govori sljedeće: „Ne čini drugima ono što ne želiš da drugi čine tebi.“ Međutim, možemo li reći da ga suvremeni marketing poštuje? Ovim pitanjem baviti ćemo se u nastavku rada.

Pojam etike u poslovanju, pa tako i u marketingu, tržišnom komuniciranju i oglašavanju, označava pošteno djelovanje na tržištu. Odnosno, poštivanje općeprihvaćenih društvenih vrijednosti i normi ponašanja zajednice kao što je poštenje, empatija (ljudskost) i slično. Mnoga poduzeća i javne ustanove imaju vlastite kodekse ponašanja, kojima nastoje voditi poslovanje prema vlastitim etičkim vrijednostima.

Osim posjedovanja etičkih kodeksa, potrebno je zalagati se za provođenje istih međutim, koji su to načini donošenja etičkih (ispravnih) odluka u poslovanju? S ciljem lakšeg donošenja odluka u poslovanju, mnoge se tvrtke vode kriterijima etičkog odlučivanja. U nastavku slijedi tablica u kojoj su opisani spomenuti kriteriji.

Kriteriji donošenja etičkih odluka u organizaciji	
Utilitaristički	Fokus je na krajnjem rezultatu. Odluka koja će donijeti najmanje zlo, za najveći broj ljudi.
Individualistički	Fokus je na pojedincu. Rezultat odluke je najveće dobro za pojedinca ili manju grupu ljudi.
Kriterij prava	Fokus je na uvažavanju i poštovanju tuđih prava. Odluka ne smije kršiti prava pojedinca ili zajednice.
Kriterij pravde	Fokus je na raspodijeli dobara/koristi prema zaslugama pojedinca. Odluku donosimo u

	odnosu na doprinos ili potrebu pojedinca/zajednice.
--	---

Tablica 2.1: Kriterij donošenja etičkih odluka u organizaciji⁴

Nažalost, svjedoci smo mnogih primjere neetičkog ponašanja organizacija na domaćem, ali i stranom tržištu. Međutim, jesmo li se ikada pitali tko je kriv? Odgovornost ne snose samo organizacije ili država kao regulatorno tijelo, odgovornost snosimo i mi sami kao društvo u kojemu se događaju neetične radnje. Cijeli lanac, od organizacije koja emitira sporni sadržaj u javnost, države koja nije jasno uredila i ne provodi zakone, te na kraju društvo u cjelini koje prihvaća takav obrazac ponašanja. Jasno je da država kao regulacijsko ili struka kao samoregulacijsko tijelo, ne mogu kontrolirati sve radnje organizacija, ali možemo li u društvu probuditi svijest o postojanju neetičnog oglašavanja i njegovom utjecaju (posebice na djecu i mlade)? Mnogi primjeri neetičnog poslovanja telekomunikacijske industrije u Hrvatskoj, koji su prikazani i analizirani u nastavku rada, prijavljeni su od strane građana. Dakle, društvo će reagirati na nepravilnosti s kojima se svakodnevno susreće, ali naš je zadatak informirati ih i probuditi svijest o istim.

2.3. Regulacija i samoregulacija

Pojam regulacija dolazi od kasnolatinske riječi *regulare* što znači uobličiti prema propisima. Odnosi se na poštivanje zadanih propisa ili normi od nadležnog tijela, najčešće države. Dakle, možemo zaključiti da se radi o propisima koje donosi država i koje treba poštivati u marketinškim procesima, tržišnom komuniciranju i oglašavanju. Regulativu, odnosno zakone, možemo svrstati u dvije glavne podjele, a to su *lex generalis* i *lex specialis*. *Lex generalis* (opći zakoni) odnosi se na zakone koje trebaju poštivati sve organizacije koje djeluju na (hrvatskom) tržištu (npr. Zakon o zaštiti potrošača). *Lex specialis* (specijalni, posebni zakoni) odnosi se na zakone koji reguliraju specifičnu djelatnost koja je dužna poštivati iste (npr. Zakon o medicinskoj oplodnji ili Zakon o lijekovima). Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti (HAKOM) jedna je od državnih agencija koja propisuje uređuje zakone na području elektroničkih komunikacija, željezničkih i poštanskih aktivnosti. Zakoni HAKOM-a koji su direktno povezani s marketingom, oglašavanjem i

⁴ Daft, R.L., Organization Theory and Design , Thompson South-Western, Ohio, 2004., str. 376.

tržišnim komuniciranjem su Zakon o elektroničkim komunikacijama, Zakon o elektroničkim medijima, Zakon o Hrvatskoj televiziji i mnogi drugi.

S druge strane, samoregulacija je skup normi, propisanih od strane struke na koje ista sama sebi definira standarde poslovanja i željene poslovne prakse. Temeljni samoregulacijski dokument (akt) je kodeks koji donosi svaka organizacija za sebe. Primjerice, Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja donosi i tumači HURA (Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje), ali nešto više o tome nastavku rada.

3. Samoregulacija u tržišnim komunikacijama

3.1. Samoregulacijski okvir tržišnog komuniciranja u svijetu

Kao što znamo, osim države, odnosno regulative (propisa), tržišno komuniciranje određuje i samoregulativa. Početak samoregulative seže u 1921. godu kada je *objavljen Code de usages de la publicite* kao prvi službe kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja. Nedugo zatim, već 1937. godine u Parizu, Međunarodna trgovačka komora objavila je „Kodeks standarda za obavljanje oglašavanja“ (engl. *Code of Standards of Advertising Practice*). Isti je nekoliko puta prepravljan, a njegovo zadnje izdanje bilo je 2018. godine. Većina je marketinških normi za oglašavanje i tržišno komuniciranje integrirana u Konsolidirani kodeks Međunarodne trgovačke komore (ICC) 2011. godine. Upravo je taj ICC kodeks temelj samoregulacijskih normi mnogih organizacija u svijetu, ali i brojnih nacionalnih kodeksa različitih zemalja.

3.2. Samoregulacijski okvir tržišnog komuniciranja u Hrvatskoj

„Prvi prihvaćeni kodeks, prema pisanju prof.dr.Sudara u knjizi „Promotivne aktivnosti“, bio je 1976. godine. Isti se, kao i mnogi drugi, temeljio na Međunarodnom kodeksu. Jačanje samoregulacije u Hrvatskoj vidljivo je već 1998. godine kada HOZ (Hrvatski oglasni zbor), do tada DHP (Društvo hrvatskih propagandista), usvaja novi Kodeks.“⁵ HURA je 2014. godine objavila „Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja“ koji je i danas u aktivnoj upotrebi. Naime, isti prati Kodeks međunarodne trgovačke komore što znači da su propisi u Hrvatskoj standardizirane s propisima u drugim zemljama. Također, mnoge organizacije, vođene dobri primjerom iz prakse, odlučuju jasno definirati vlastite norme te objavljuju svoj, karakterističan kodeks (npr. HRT – hrvatska radiotelevizija). Nadalje, 2013. godine osnova je SRO (engl. *Self regulation organization*), udruga koja za cilj ima informirati i poboljšati samoregulativu tržišnog komuniciranja u Hrvatskoj. Osim spomenutog kodeksa HURA-e,

⁵ Antolović K., Haramija P., Odgovorno oglašavanje, K&K Promocija i HURA, Zagreb, 2016., str. 250.

kao samoregulacijski akt postoji i etički kodeks Hrvatske udruge za odnose s javnošću (HUOJ). Radi se o strukovnoj udruzi koja zajedno sa svojim timom stručnjaka i kolega iz područja odnosa s javnošću i tržišnih komunikacija općenito, analizira i educira o novim trendovima i standardima odnosa s javnošću.

3.2.1. Sud časti HURA-e

Kao što smo vidjeli u prethodnim poglavljima, tržišno komuniciranje određuju regulacijski i samoregulacijski okvir. Regulacijski okvir tržišnog komuniciranja odnosi se na propise koje propisuje država, a samoregulacijski na norme koje propisuje struka. Također, postoji i nadležno samoregulacijsko tijelo, odnosno sud časti, koji donosi odluke o prijavljenim predmetima.

„Sud časti HURA-e nadležan je za rasprave, odluke i presude o osnovanosti prigovora podnesenih protiv kršenja odredbi Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA-e.“⁶

3.2.2. Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja i glavna načela

Kodeks je samoregulacijski akt, propisan od strane struke pojedine industrije. U njegovu kreiranju i provođenju sudjeluje tim neovisnih eksperata, a za cilj imaju postaviti norme poštenog, etičkog poslovanja neke struke. Osim kodeksa struke, postoje i kodeksi pojedinih organizacija. Organizacija kreira vlastita pravila i norme koje najčešće definiraju željeni obrazac ponašanja zaposlenika u istoj.

„Kodeksom se žele postići sljedeći ciljevi:

- dokazati odgovornost i dobru praksu oglašavanja i tržišnog komuniciranja u cijelome svijetu povećati povjerenje javnosti u tržišno komuniciranje, uz uvažavanje privatnosti i želja potrošača;
- osigurati odgovornost tržišnog komuniciranja kada su usmjerene na djecu i mlade čuvati slobodu izraza sudionika tržišnog komuniciranja (sukladno članku 19. Međunarodnog sporazuma o građanskim i političkim pravima Ujedinjenih naroda)
- ponuditi učinkovita, praktična i prilagodljiva rješenja te svesti na minimum potrebu donošenja sektorskih državnih i/ili međudržavnih zakona i propisa

⁶ Prema: HURA, Sud časti HURA-e <hura.hr/dobra-praksa/sud-casti-hura-e/>

Opće odredbe i definicije primjenjuju se na sve oblike tržišnog komuniciranja pa ih treba tumačiti u kombinaciji s detaljnim odredbama i specifičnim zahtjevima opisanima u pripadajućim poglavljima:

- Poglavlje A –Unapređenje prodaje
- Poglavlje B –Sponzorstvo
- Poglavlje C –Izravni marketing
- Poglavlje D –Oglašavanje i marketing preko digitalnih interaktivnih medija
- Poglavlje E –Utjecaj na okoliš u tržišnom komuniciranju.”⁷

U moru normi i odredba koje sadrži samoregulativa, potrebno je istaknuti nekoliko temeljnih načela, glavnih pitanja, vodilja prilikom procijene slučaja iz prakse. Naime, mnogo je lakše slučaj ocijeniti ako prethodno jasno definiramo s kojim načelima isti nije u skladu.

Dakle, koristimo se metodologijom valorizacije spornih poruka⁸. Postoje četiri temeljna etička načela, a to su načelo simplifikacije koje se odnosi na jasnoću poruke, koliko je poruka jasna prosječnoj osobi, odnosno može li je u potpunosti razumjeti. Načelo defiguracije oslanja se na dio poruke ili ukupnu poruku na način da je promatramo kao da je upućena pripadnicima ranjivih skupina kao što su umirovljenici ili djeca. Sljedeće načelo je načelo individualizacije, a temelji se na vlastitome preispitivanju tako što poruku vrednujemo kao da je ista poslana izravno nama (osobno). Dakle, je li ta poruka kod nas probudila neke pozitivne ili negativne emocija, smatramo li je uvredljivom za nas ili nama blisko okruženje (primjerice prijatelje, obitelj). Zadnje, načelo profesionalizacije, bazira se na načinu oglašavanja. Uzevši u obzir da je cilj poruke doprijeti do ciljane skupine, moramo biti svjesni i eventualnih posljedica koje ista može izazvati. Dakle, je li ta poruka uvredljiva za pojedinca, ali i skup ljudi (primjerice ukupnu ciljanu skupinu). Recimo, korištenje humora često može izazvati negativne emocije kod pripadnika određenih skupina ili karakteristika kao što su vicevi o plavušama ili građanima drugih zemalja.

Također, prilikom procjene oglasne poruke vodimo se i načelima samoregulative. Načelo istinitosti, govori nam da poruka koju šaljemo mora biti u skladu s gore navedenim etičkim načelima. Dakle, komunikacijom se prenosi istinita poruka o karakteristikama proizvoda ili usluge, njihovom porijeklu i vijeku trajanja (ako postoji), njihovim pozitivnim, ali i štetnim učincima i slično. Važno je, ne zbunjivati potrošača porukom i ne navoditi ga na pogrešan

⁷ HURA, Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja, Zagreb, 2014.

⁸ Kamilo A., Mario F., Pravna regulacija i samoregulacija, V13

zaključak o proizvodu i obilježjima istog. U kodeksu HURA-e, u članku 5., općih odredba o praksi oglašavanja i tržišnog komuniciranja sljedeće;

„Tržišno komuniciranje treba biti istinito i ne smije navoditi na krive zaključke.“⁹

Članak 18., odnosi se na djecu i mlade, odnosno načelo koje se bazira na pripadnicima ranjive skupine. Djeca su svakodnevno izložena brojim porukama koje po svojem sadržaju nisu njima u potpunosti razumljive niti prikladne njihovoj dobi. Vrlo često, nisu u mogućnosti procijeniti poruku koju primaju, odnosno razlučiti što je od elemenata poruke stvarno. Oglašivačke poruke mogu negativno utjecati na djecu jer su iste, u većini slučajeva, shvaćene doslovno i direktno mogu utjecati na ponašanje djece.

„Osobitu pozornost treba usmjeriti porukama namijenjenima djeci ili mladima, slijedom odredbi ugrađenih u nacionalne zakone i propise kada se odnose na tu vrstu komuniciranja.... Proizvode neprikladne za djecu i mlade ne smije se oglašavati u medijima namijenjenima mladeži te ih se ne smije objavljivati u medijima blizu mjesta ili u prostorima u kojima djeca pretežito borave... 2.Premda je primjena mašte prikladna za djecu najmlađe dobi ili malo stariju, to im ne bi smjelo otežavati razlikovanje između stvarnosti i mašte. 3.Tržišno komuniciranje usmjereno djeci bi djeca sama trebala raspoznati kao takvu.“¹⁰

Načelo oponašanja i usporedbe odnosi se na zabranu upućivanja na djelo ili imovinu neke osobe ili organizacije. Također, zabranjeno je koristiti tuđe intelektualno vlasništvo bez pristanka autora. Nije dopušteno oponašati komunikaciju konkurencije kako ne bi došlo do zbunjivanja potrošača i utjecanja na njihovu percepciju o poduzeću na tržištu. Često možemo vidjeti primjer oponašanja ili kopiranja logotipa poduzeća ili proizvoda, ali da bi se isto utvrdilo potrebno je detalje utvrditi kroz nekoliko parametara: odrediti istovrsnost proizvoda, je li sporni proizvod direktan konkurent originalnom (primjerice tenisice tvrtke Nike i Adidas). Zatim, u kojem su razdoblju komunikacija ili proizvod kreirani, radi li se o istovremenom plasiranju istog ili je ipak prošao neki duži period. Potrebno je odrediti točan sadržaj poruke, sadrži li sporna poruka elemente originalne kao što su boja, tipografija, žig ili logotip. Na kojem su ciljanom tržištu poduzeća ili osobe prisutni, poklapaju li se njihove ciljane publike i po kojim parametrima te može li komunikacija zbuniti pripadnike iste. Dakle, može li doći do pogrešnog tumačenja poruke ili razumijevanja pojedinih

⁹ HURA, Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja, Opće odredbe o praksi oglašavanja i tržišnog komuniciranja; Čl. 5. – Iskrenost, Zagreb, 2014.

¹⁰ HURA, Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja, Opće odredbe o praksi oglašavanja i tržišnog komuniciranja; Čl. 18. – Djeca i mladi, Zagreb, 2014.

karakteristika proizvoda ili usluge, pogrešne percepcija prosječnog korisnika o poduzeću ili zamijene s nekim od konkurenata na tržištu. Zadnje, ali ne i najmanje važno, hoće li i u kojoj mjeri biti nanescena šeta originalnom autoru dijela ako se ustanovi da je riječ o oponašanju, plagijatu ili kopiranju.

Kodeks HURA-e je problematiku usporedbe i oponašanja u oglašavanju i tržišnom komuniciranju izdvojio u članku 11. i 16., a iz njih slijedi:

„Tržišno komuniciranje koja sadrži usporedbe treba biti oblikovano tako da usporedba ne navodi na krive zaključke i mora se temeljiti na načelima poštenoga tržišnog natjecanja.“ Slijedi, „Tržišno komuniciranje ne smije oponašati komuniciranje drugih marketera na način koji bi mogao navesti na krivi zaključak ili zbuniti potrošača,..."

Članak 22. temelji se na brizi za okoliš, točnije na komunikaciji organizacija o svome poslovanju. Mnoge organizacije ističu kako je njihovo poslovanje u „skladu s prirodom“, proizvode koje nude su ekološki prihvatljivi, odnosno bio razgrađivi. Čest je slučaj da se takve, ekološke karakteristike poduzeća komuniciraju za proizvode koji nemaju službenu potvrdu o potrebnom ISO standardu.

Zatim, dolazimo do načela omalovažavanju i privatnosti. Prilikom komuniciranja moramo poštivati ono o čemu šaljemo poruku i primatelje iste (ciljanu skupinu kojoj šaljemo). Dakle, poruka ne smije vrijeđati dostojanstvo pojedinca, skupine ljudi, poduzeća ili proizvoda/usluge. Poruka koju šaljemo ne smije izazvati negativne emocije kod primatelja iste. Nadalje, sva komunikacija mora sadržavati elemente pristojnosti, vizuali ili tekst koji je dio komunikacije poduzeća ne smije prelaziti općeprihvaćena pravila pristojne komunikacije, odnosno ponašanja. Poštivanje privatnosti potrošača od iznimne je važnosti za svako poduzeće, pogotovo od 2018. godine kada je u Hrvatskoj na snagu službeno stupila GDPR uredba.¹¹ Naime, maksimalna pozornost posvećena je zaštiti osobnih podataka korisnika i njihovom konzumacijom. Zlouporeba podataka strogo je kažnjiva ne smo u samoregulativnom smislu, nego i u zakonskom. Članak 12. i 19. Kodeksa posvećena su upravo omalovažavanju te zaštiti podataka i privatnosti.

Iz toga slijedi...„U tržišnome komuniciranju nije dopušteno omalovažavati osobe ili skupine osoba, tvrtku, organizaciju, industrijsku ili komercijalnu aktivnost, zvanje ili proizvod ili težiti tome da ih se izloži preziru ili ismijavanju javnosti.“ Također, „Prilikom prikupljanja

¹¹ GDPR (General data protection regulation) – opća uredba o zaštiti podataka

privatnih podataka od osoba treba poštivati i zaštititi njihovu privatnost uvažavajući relevantna pravila i propise.“

Sljedeće do čega dolazimo je sponzorstvo, a sve samoregulativne propise o istom nalaze se u Kodeksu u poglavlju B, točnije od članka B1. do B13, a baziraju se na uvjetima koje sponzorstvo treba ispunjavati te o njegovoj prepoznatljivosti. Zloupotreba sponzorstva može se okarakterizirati i kao nedopušteno, odnosno zavaravajuće oglašavanje koje je u Hrvatskoj zabranjeno zakonom.

„Sponzorstva se trebaju temeljiti na ugovornim obvezama sponzora i sponzorirane strane.... Sponzorstvo treba biti prepoznatljivo kao takvo.“

Zatim, dolazimo do načela koje se temelji na podmićivanju. Nažalost, Hrvatsku prati loš glas korumpirane države, ali poštenom poslovnom praksom taj epitet možemo promijeniti. Naime, strogo je zabranjeno podmićivanje ili mito te trgovina utjecajem u bilo kojem segmentu poslovanja, pa tako i kada se radi o oglašavanju i tržišnom komuniciranju. Osim što je takva praksa neetična, osiguravanje poslovne pozicije pojedinca ili organizacije je i nezakonito.

Sljedeće je načelo komunikacije putem interneta, a odnosi se na svaki oblik online komunikacije s potrošačima. Primjerice oglašavanje putem *banner* oglasa, *content* i *newsletter* oglašavanje, oglašavanje na društvenim mrežama i slično. Nažalost, mnogi zanemaruju činjenicu koliki utjecaj online komunikacije (oglašavanje) ima na potrošače, a posebno na djecu koja i na internetu pripadaju ranjivoj skupini. Jednako kao i u offline svijetu, treba voditi brigu o tome kome se i kako obraćamo i prati li naša komunikacija primjer dobre prakse. U tradicionalnom oglašivaču nije omogućeno izravno komuniciranje s pojedincem ili ciljanom skupinom, samim time je njegova komunikacija ograničena. Primjerice, potrošač će na putu do posla proći kraj oglasa na nekoj od glavnih prometnica, ali oglas će vidjeti samo taj put i oglašivač nije u mogućnosti ponovno mu prikazati isti. Nadalje, oglašivaču nitko ne može garantirati da će baš na tom mjestu proći pripadnih ciljane skupine. U online oglašavanju su mogućnosti drugačije, oglašivač može preciznije ciljati publiku i prikazivati im oglase. Također, mogu komunicirati putem *direct message* ili elektroničke pošte, međutim tu dolazimo do problematičnog dijela. Oglašivač se ne smije dovesti u situaciju u kojoj bi svojim porukama zatrpavao sandučić elektroničke pošte potrošača, ta pojava poznatija je pod nazivom *spam* ili *junk mail*. Sukladno tomu, članak Kodeksa D4. nas upućuju na sljedeće: „Uz uvažavanje želja potrošača, ...treba osigurati da ni tržišno komuniciranje ni bilo kakva aplikacija koja kupcima omogućuje ostvarivanje

drugih oglasnih ili marketinških poruka, kupcu ne remeti uobičajeno korištenje elektroničkih medija.“

Nadalje, komunikacija treba biti pristojna što znači da nije dopušten *cyberbullinga*, točnije niti jedan oblik agresivne/nasilne komunikacije na internetu. Sukladno tomu, u lošu praksu komunikacije na internetu svrstavamo *flaming*, *trolling*, *phishing* i mnoge druge. Osim same komunikacije, posebnu pozornost trebamo obratiti na vrstu podataka koje prikupljamo od potrošača i što s istim činimo. Narušavanje privatnosti ili bilo koja vrsta zlouporabe podataka strogo je kažnjiva. Neke od podataka organizacija može prikupljati samo ako ih korisnik pristane dati, a za to treba dati posebnu suglasnost. O tome nam govori članak D7.5.: „Oni koji žele stvarati ili upotrebljavaju segmente OBA-e te računaju na primjenu osjetljivih podataka u skladu s važećim zakonskim propisima, trebaju pribaviti izričito odobrenje korisnika internetskih stranica prije nego što počnu raditi na OBA-i, odnosno primjenjivati te podatke.“

3.2.3. Pristup valorizaciji etički spornih poruka

Prijavom spornog oglasa Sudu časti, isti organizira sastanak svojih članova kao bi detaljno analizirali slučaj. Tim ovih neovisnih eksperta iz područja marketinga, oglašavanja i tržišnog komuniciranja analizira i donosi zaključak na temelju osobnog iskustva, savjesti i Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja. Osim analize spornog slučaja kroz načela Kodeksa, postoje i dodatni načini valorizacije istih. Jedan od njih je Model za valorizaciju spornih poruka koje upućuju na potencijalno kopiranje, plagiranje ili oponašanje u tržišnim komunikacijama. Sastoji se od devet razina, a svaka od njih predstavlja pojedini element ili utjecaj oglasne poruke. Kroz ovaj model moguće je slojevito proučiti sve razine promatrane poruke te njezinog utjecaja na percepciju i ponašanje potrošača.

Model za ocjenu potencijalne povrede prava kroz imitacije u tržišnom komuniciranju	
Istovrsnost proizvoda	Radi li se o izravnim konkurentima na tržištu? Zadovoljavaju li proizvodi istu potrebu?

Razdoblje kreiranja i komuniciranja/emitiranja poruke	Kada je kreirana i emitirana komunikacija? Podudara li se razdoblje emitiranja s konkurentskim?
Ciljano tržište	Tko je ciljana skupina potrošača? Kakve su njihove potrebe? Na koji način ostvarujemo kontakt/distribuciju?
Prigoda oglašavanja	Kakav utjecaj ima poruka na prosječnog primatelja? Može li primatelj razumjeti poruku u potpunosti?
Sadržaj poruke	Što su glavne sličnosti emitiranih poruka? Koje elemente sadrže? Radi li se o istoj boji, tipografiji, znaku, imenu, sloganu...?
Sličnost/razlikovnost uratka	Može li prosječan potrošač prepoznati sličnosti ili različitosti između komuniciranih poruka?
Zbunjivanje primatelja poruke	Zbunjuje li poruka/e prosječnog potrošača? Dovodi li ga u zabludu o percepciji proizvoda?
Poistovječivanje subjekata	Hoće li prosječni potrošač zamijeniti trgovce? Može li prepoznati razliku između trgovaca?
Šteta za kreatora	Utječe li poruka na promjenu kupovnog ponašanja potrošača?

Tablica 3.1: Model za ocjenu potencijalne povrede prava¹²

Nakon valorizacije oglasnih poruka, praćenja najbolje prakse struke i analize spornih (neetičnih) sadržaja, dolazimo do zaključaka o eventualnoj upitnosti poruke. Postoji li oglas

¹² Antolović, K., Fraculj, M. i Krištof, T. (2017). Evaluating Potential Intellectual Property Rights Infringement through Imitation in Advertising and Market Communications. *International Journal of Digital Technology & Economy*, 2 (1), 37-43.

koji je u potpunosti etičan? Oglas koji istinito prikazuje proizvod ili uslugu, sve njihove prednosti, ali i nedostatke? Oglašavanjem stvaramo potrebu za proizvodom ili uslugom koji možda do sada potrošači nisu imali, kreiramo sliku o konzumentima nekog proizvoda kao primjerice muškarci koji koriste AXE losion ili gel za tuširanje postaju muževniji i privlačniji suprotnom spolu. Dopušteno je oglašavanjem „uljepšati“ istinu o proizvodu ili usluzi jer pretpostavljamo da prosječni potrošač može prepoznati da se radi samo o oglasu te da učinci konzumacije nisu jednaki onima prikazanim u oglasu. Dakle, prikazujemo nešto ljepšu, možemo reći i nerealnu sliku o proizvodu ili konzumentu istog, nije li i to neetično?

4. Samoregulacija u hrvatskoj telekomunikacijskoj industriji

4.1. Standardi profesionalne etike

Kako i u većini velikih organizacija pojedinih industrija, tako i organizacije u telekomunikacijskoj industriji u Hrvatskoj imaju svoje interne kodekse. U većini slučajeva, kodeksi su vrlo slični, zahtijevaju poštivanje nekih od opće poznatih normi koje srećemo i u drugim industrijama. Zauzimaju se za temeljna načela etičkog ponašanja u poslovanju kao što su stručnost, poštenje, istinitost, transparentnost, odgovornost i mnoga druga. Primjerice Hrvatski telekom u svojem Kodeksu ponašanja ističe važnost korporativnog upravljanja, poslovnih odnosa (s dobavljačima, konkurencijom...), rukovanja s informacijama, sprečavanja sukoba interesa i mnogih drugih etičkih dilema. Dakle, možemo zaključiti da se radi o normama ponašanja i poslovanja od strane samog poduzeća.

4.2. Usporedno oglašavanje - analiza primjera usporednog oglašavanja telekomunikacijske industrije u Hrvatskoj

4.2.1. Usporedno ili komparativno oglašavanje

Usporedno ili komparativno oglašavanje označava upućivanje na konkurenciju te iskorištavanje elemenata konkurencije (imena, logotipa, proizvoda...) s ciljem ocrnjivanja ili omalovažavanja iste. Radi se o jednom od oblika nedopuštene poslovne prakse. Kao takvo definira ga zakon (regulacijski akt), ali i HURA Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja (samoregulacijski akt). Naime, Zakon o nedopuštenom oglašavanju kaže sljedeće: „...usporedno oglašavanje je bilo koje oglašavanje koje izravno ili neizravno upućuje na konkurenta, odnosno koje izravno ili neizravno upućuje na robu ili usluge konkurenta...“

Komparativno oglašavanje u Hrvatskoj tretira se kao nedopušteno, osim ako u svojoj komunikaciji ne dovodi do poistovjećivanja proizvoda, usluge ili konkurenata, ne ocrnjuje ili omalovažava i slično. Primjerice, ako želimo usporediti dva proizvoda, za pretpostaviti je

da je jedan od njih lošije kvalitete, ambalaže, funkcionalnosti ili bilo koje druge karakteristike. Isticanje (objektivno) slabijih, lošijih karakteristika proizvoda konkurenta, može se poistovjetiti s omalovažavanjem ili ocrnjivanjem istog. Dakle, radi se o paradoksu, bez obzira na „dopušteno“ usporedno oglašavanje isto nije provedivo.



Slika 4.1 Primjer usporednog oglašavanja

Međutim, u svijetu vrijede druga pravila. Često možemo naići na oglase koji izravno ocrnjuju konkurenta ili njegov proizvod, čak i one koji ismijavaju potrošače koji konzumiraju konkurentski proizvoda. Dapače, oglašavanje nekih od najvećih svjetskih kompanija temelji se upravo na usporednom oglašavanju. Školski primjer su kompanije Coca Cola i Pepsi, izravni konkurenti na svjetskom tržištu hrane i pića. Gotovo na svakom većem, značajnijem događaju svjedoci smo netrpeljivost ta dva brenda.

Činjenica je da usporedno oglašavanje ocrnjuje konkurenta i njegov proizvod ili uslugu, budi i svojevrsan bunt kod potrošača. Samim time što vas netko omalovažava kao potrošača, zbog toga što pijete određeno piće, imat ćete potrebu obraniti se, a kada branite sebe branite i brand spomenutog pića. Dolazimo do filozofskog razmatranja komparativnog oglašavanja, točnije može li se komparativnim oglašavanjem indirektno jačati lojalnost kupaca? Na primjerima nekih od svjetskih kompanija kao što su Coca Cola i Pepsi ili Apple i Samsung,

svjedoci smo da usporedno oglašavanje na koncu može uroditi plodom. Točnije, može izazvati reakciju kod potrošača, potaknuti *engagement*¹³ na društvenim mrežama, ali i na povećati prodaju proizvoda. Možda je upravo komparativno oglašavanje ključ formiranja lojalne skupine potrošača nekog proizvoda.

4.2.2. Analiza primjera usporednog oglašavanja telekomunikacijske industrije u Hrvatskoj

Kao što smo vidjeli u prethodnom dijelu rada, komparativno oglašavanje je u većini slučajeva zabranjeno u Hrvatskoj. Odnosno dopušteno je, ali kriterijima koje treba poštivati isto gubi smisao. Međutim, postoje i oni nešto „hrabriji“ koji su svoju sreću okušali upravo koristeći usporedno oglašavanje. Slijede dva primjera iz telekomunikacijske industrije u Hrvatskoj gdje su najveći telekomi podlegli kušnjama nedopuštenog oglašavanja.

Prvi primjer odnosi se na telekomunikacijske kuće Tele2 i Tomato. Naime, Tele2 je 2016. godine uveo novu tematiku u svoje oglašavanje. Do tada maskota telekomunikacijske kuće bio je ovan Gregor, a kasnije se sva komunikacija bazirala na tematici cirkusa. Razni cirkusanti bili su zaštitna lica kampanja te se sva komunikacija svodila na zabavu koju možete očekivati u cirkusu. Cirkusanti su u svojim performansima predstavljali nove proizvode i usluge iz njihove ponude. Međutim, Tomato je došao na zanimljivu ideju. Svoju komunikaciju temeljio je na komunikaciji Tele2 telekoma. Također, jedan od likova u oglasu bio je mađioničar, koji je česta pojava u mnogim cirkusima. Kao rezultat, proizašla je sljedeća objava na Facebook stranici branda Tomato .

¹³ Engl. engagement – aktivnost korisnika na društvenim mrežama



Slika 4.2 Prikaz komparativnog oglašavanja branda Tomato

Dakle, kao što vidimo Tomato svojim komunikacijom asocira na kampanju konkurentskog telekoma Tele2. Uz jasno upozorenje na „novi cirkus u gradu“ te aludirajući kako je Tele2 telekom taj koji „prodaje maglu“ što direktno omalovažava i ocrnjuje konkurenta i njegovu uslugu. Također, valja napomenuti da je ova komunikacija na Facebooku emitirana je u vrijeme kad je trajala konkurentska kampanja. Dakle, komunikacija branda Tomato (tadašnjeg Vipnet, a sadašnjeg A1 telekoma) direktno se naslanja na kampanju Tele2 telekoma.

U sljedećem je primjeru Tele2 telekom također jedan od glavnih aktera, ali ovaj puta ima negativnu ulogu. Radi se o oglasu Vip telekoma na jednoj od prometnica, točnije radi se o *billboardu* (plakatu). Naime, Vip je oglašavao dobru pokrivenost cijele države signalom kao jednu od svojih glavnih prednosti. Međutim, Tele2 je oglas konkurenta prelijepio svojim, što možda ne bi izazvalo toliku buru da na istom ne piše „DOSTA GLUPOSTI! Stigla je nova mobilna mreža“. Opće je poznato da rečenice pisane štampanim slovima (engl. *Caps Lock*) u pisanoj komunikaciji označavaju vik, galamu. Dakle, Tele2 je izravno okarakterizirao uslugu Vip telekoma kao „glupost“ ili prevaru. Ovakav način komunikacije pripada komparativnom oglašavanju što na ovakav način nije dozvoljeno kako prema zakonu kao regulacijskom aktu, tako i prema Kodeksu kao samoregulacijskom aktu.



Slika 4.3 Prikaz komparativnog oglašavanja Tele2 telekoma

Prema Zakonu o nedopuštenom oglašavanju oba prikazana oglasa pripadaju nedopuštenom oglašavanju, točnije ne podudaraju se s elementima članka 6.; „Pretpostavke dopuštenosti usporednog oglašavanja“. Također, nije zakon jedini koji osuđuje ovakav način poslovanja. Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA-e u članku 16. – Oponašanje, govori sljedeće:

„Tržišno komuniciranje ne smije oponašati komuniciranje 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...“

Ovaj članak direktno se naslanja na komunikaciju branda Tomato, način na koji je okarakterizirana ponuda konkurenta nije u skladu s zakonom, ali ni s kodeksom struke i preporučenim normama ponašanja.

Na ovaj primjer, odnosi se i članak 12. – Omalovažavanje, Kodeksa oglašavanja i tržišne komunikacije HURA-e:

„U tržišnome komuniciranju nije dopušteno omalovažavati osobe ili skupine osoba, tvrtku, organizaciju, industrijsku ili komercijalnu aktivnost, zvanje ili proizvod ili težiti tome da ih se izloži preziru ili ismijavanju javnosti.“

Dakle, komunikacijom branda Tomato putem društvene mreže Facebook krši dva članka Općih odredbi o praksi oglašavanja i tržišnog komuniciranja. Također, usporedno oglašavanje Tele2 nad Vip telekomom krši članak 14. – Omalovažavanje.

4.3. Analiza primjera moralno dvojbenih postupaka u tržišnim komunikacijama iz prakse Suda časti HURA-e

Sud časti HURA-e, kao jedno od važnijih samoregulacijskih tijela u marketingu, oglašavanju i tržišnom komuniciranju u Hrvatskoj, do sada je imalo više od šezdeset službenih sjednica. Nažalost, često je glavni predmet bila loša poslovna praksa nekih od najpoznatijih telekomunikacijskih kuća. U nastavku slijedi prikaz i analiza pet oglasa koji su se koristili i u svrhu praktičnog dijela završnog rada, točnije u svrhu istraživanja. Također, svi prikazani oglasi okarakterizirani su kao neprihvatljivi od strane Suda časti HURA-e. U nastavku rada bit će prikazano nekoliko fotografija, točnije *screenshotova* spornih scena iz TV spotova. Radi se o *screenshotovima* YouTube videa navedenih u literaturi na kraju rada.

Započinjemo s 36. sjednicom Suda časti HURA-e, održanom 3. prosinca 2013. godine. Na sjednici, kao stalni članovi, sudjelovali su: Kamilo Antolović, Luka Duboković i Jelena Biluš. Rotirajući članovi bili su Ines Kozina, i Marijan Mihić. Do rasprave o TV spotu Tele2 telekomunikacijske kuće došlo je zbog upita građanke o istom.



Slika 4.4 Tele2 oglas (36. sjednica Suda časti)

U TV spotu, emitiranom u predbožićnom razdoblju, prikazana je ovca Gregor, poznata maskota telekomunikacijske kuće. Maskota se nalazi u crkvi gdje predvodi crkveni zbor. Neke od riječi teksta pjesme su „..ja vjerujem dogodilo se čudo...“ te paralelno s pjesmom

prikazuje se malena ovca u jaslama što upućuje na poistovjećivanje maskote s vjerskim osobama (u ovom slučaju Isusom Kristom). Na kraju oglasa slijedi čestitka božićna i novogodišnja čestitka.

Zaključak Suda časti:

„Sukladno upitu građanke, analizom TV spota SČ konstatira da poruka nije u skladu odredbama Kodeksa (povreda čl.1. Osnovna načela: Sva komunikacija u marketingu trebala bi biti zakonita, pristojna, iskrena i istinita. Sva tržišna komunikacija trebala bi biti pripremljena s osjećajem za društvenu i profesionalnu odgovornost. Nijedna komunikacija ne bi smjela biti takva da naštetiti povjerenju potrošača u marketing; čl 2. Pristojnost: Marketinška komunikacija ne bi smjela sadržavati izjave ili obrade slike ili zvuka koje narušavaju standarde pristojnosti koji trenutno vladaju u toj državi; te čl.12 Omalovažavanje: U tržišnoj komunikaciji nije dozvoljeno omalovažavati osobe ili skupine osoba, tvrtku, organizaciju, industrijsku ili komercijalnu aktivnost, zvanje ili proizvod, ili težiti tome da se iste izloži prijeziru ili ismijavanju javnosti) jer koristi vjerske simbole u kreaciji poruke a korištenje vjerskih elemenata u spotu može se smatrati kao povreda vjerskih osjećaja.“¹⁴

Dakle, navedeni TV spot krši jedno od osnovnih načela, načelo pristojnosti. Poruka ne bi smjela povrijediti primatelja iste, omalovažavati pojedinca ili skupinu ljudi na temelju vjerske ili bilo koje druge pripadnosti. S obzirom na to da je spot emitiran te i sam predstavlja predbožićno razdoblje te načinu na koji je kreiran, možemo zaključiti da se radi o poistovjećivanju proizvoda ili usluge telekomunikacijske kuće s vjerskim obilježjima spomenutog razdoblja kao što su vjerske osobe, događaji i običaji.

Slijedi 40. sjednica Suda časti, održana 1. srpnja 2014. godine. Prisutni, stalni članovi bili su Kamilo Antolović i Luka Duboković, a kao rotirajući Sanja Veček, Branko Eder i Joško Jureškin. Predmet telekomunikacijske kuće Vip, došao je na dnevni red Suda časti zbog upita građanke i društva Potrošača o sadržaju oglasnih poruka.

¹⁴ HURA; Skraćeni zapisnik 36. sjednice Suda časti HURA-e; 3. prosinac 2013.



Slika 4.5 Vip oglas (40. sjednica Suda časti)

U ovom TV spotu prikazano je nekoliko mladića i djevojaka te njihova svakodnevnica kao što je slanje poruka, igranje video igara i slično. Sve prikazane osobe komuniciraju poruke koje su česti izraz bunta u njihovim godinama. Ističu kako nikada neće odrasti ili da ih starije generacije ne razumiju. Međutim, pred kraj spota djevojka na fotografiji iznad izgovara sljedeće: „Znam ja zaš' vam mi idemo na živce. Zato što smo mi mladi, a vi niste“.

Zaključak suda časti:

„Sukladno upitu građanke te društva Potrošač, tragom dostavljene dokumentacije SČ konstatira i zaključuje kako poruke iz TV spotova i tiskanih oglasa nisu u skladu s odredbama Kodeksa i to: članak 2. Pristojnost (Tržišno komuniciranje ne smije sadržavati izjave ili obrade slike ili zvuka koje narušavaju standarde pristojnosti u određenoj državi i njezinoj kulturi) i 12. Omalovažavanje (U tržišnome komuniciranju nije dopušteno omalovažavati osobe ili skupine osoba... ili težiti tome da ih se izloži preziru ili ismijavanju javnosti).“¹⁵

Navedeni oglas, vrijeđa skupinu starijih/zrelijih osoba. Također, na temelju njihovih godina okarakterizirani su kao oni koji ne razumiju i nisu u skladu s trenutnim trendovima u svijetu. Prikazani oglas potiče negativno mišljenje i nepoštivanje starijih generacija od strane mladih.

¹⁵ HURA; Skraćeni zapisnik 40. sjednice Suda časti HURA-e; 1. srpanj 2014. godine

Zatim, slijedi 43. sjednica Suda časti koja je održana 23. prosinca 2014. godine. Kao stalni članovi prisustvovali su Kamilo Antolović, Luka Duboković i Neven Jacmenović, dok su rotirajući Andrea Štimac i Davor Runje. Predmet o oglasu „*Po darivanju se Božić poznaje!*“, telekomunikacijske kuće Tele2 je pokrenut na inicijativu Agencije za elektroničke medije.



Slika 4.6 Tele2 oglas (43. sjednica Suda časti)

TV spot emitiran je u predbožićno vrijeme, a prikazuje jednu od maskota (potomka maskote Gregor) kako si djevojčicom, bez „očeva“ znanja uzima novac iz novčanika te isti dijeli prolaznicima.

Zaključak Suda časti:

„Sukladno upitu Agencije za elektroničke medije te tragom dostavljene dokumentacije, Sud časti HURA-e konstatira i zaključuje kako poruka iz TV oglasa Tele2 „*Po darivanju se Božić poznaje!*“ nije u skladu s odredbama Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA-e prema članku 18. Djeca i mladi u dijelu sprečavanje štete gdje se navodi kako „Tržišna komunikacija ne smije sadržavati bilo kakve izjave ili obradu slike ako se njima može mentalno, moralno ili fizički naštetiti djeci ili mladima”.“¹⁶

Scene iz spornog TV spota mogu potaknuti djecu (kao pripadnike ranjive skupine) na ne preporučene i potencijalno opasne aktivnosti kao što je uzimanje novca bez dopuštenja ili dijeljenje istog ili odlazak u „mračne“ dijelove grada bez roditeljske ili pratnje starije/odgovorne osobe.

¹⁶ HURA; Skraćeni zapisnik 43. sjednice Suda časti HURA-e, 23. prosinac 2014. godi

Nadalje, kao predmet rasprave 45. sjednice Suda časti, održane 13. svibnja 2013. godine, bila je i oglasna kampanja „*Uzmi duplo više interneta uz Vipme Zakon!*“, telekomunikacijske kuće Vipnet. Na ovoj sjednici, kao stalni članovi bili su Kamilo Antolović, Luka Duboković i Neven Jacmenović te kao rotirajući, Rajna Cuculić, Ines Majetić, Sanja Vecek i Božidar Abramović.



Slika 4.7 Vipme oglas (45. sjednica Suda časti)

U TV spotu za kampanju „*Uzmi duplo više interneta uz Vipme Zakon!*“ prikazane su skupine mladih ljudi te način na koji se oni zabavljaju. Radi se o prilično opasnom, buntovnom ponašanju koje je prikazano kao „dobra zabava za mlade“. Upravo zbog tih scena, građanin, ali i društvo „Potrošač“ poslali su upit Sudu časti.

Zaključak Suda časti:

„Sukladno upitu građanina i društva „Potrošač“ za ocjenom prihvatljivost oglasne kampanje Vipnet „*Uzmi duplo više interneta uz Vipme Zakon!*“, Sud časti HURA-e konstatira i zaključuje kako poruka iz TV oglasa nije u skladu s odredbama Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA-e prema članku Članak 2. – Pristojnost koji kaže „Tržišno komuniciranje ne smije sadržavati izjave ili obrade slike ili zvuka koje narušavaju standarde pristojnosti u određenoj državi i njezinoj kulturi“, prema članku 18. Djeca i mladi općem dijelu gdje navodi kako „ne treba omalovažavati pozitivno društveno ponašanje, životne stilove i stavove“ te u dijelu Sprečavanje štete gdje navodi kako „Djecu i mlade ne smije se

prikazivati u opasnim situacijama ili kako sudjeluju u radnjama opasnim za njih ili druge, niti ih se smije poticati na sudjelovanje u potencijalno opasnim aktivnostima ili ponašanju.¹⁷



Slika 4.8 Vipme oglas (45. sjednica Suda časti)

Dakle, nije dozvoljeno prikazivati opasne scene (kao što je slika 5) i sugerirati iste kao prihvatljiv način zabave djeci i mladima. Također, scene koje su okarakterizirane kao nepristojne (slika 6) ne smiju biti dio oglasne poruke i samim time kvariti sliku o onome što je općeprihvaćeno kao pristojno ponašanje. Važno je napomenuti da je oglas namijenjen mlađoj ciljanoj skupini koji zbog svog neiskustva ili neznanja, prikazane scene mogu potaknuti na sudjelovanje u nedozvoljenim ili potencijalno opasnim situacijama.

Zadnja sjednica koju ćemo analizirati u ovom završnom radu je 60. sjednica Suda časti održana 16. siječnja 2019. godine. Na sjednici su, kao stalno članovi Suda časti sudjelovali Neven Jacmenović i Marko Likić, a kao rotirajući Krešimir Dominić, Božidar Abramović, Paula Baburić. Kristina Laco, Tomislav Presečki i Aleksandra Đermanović. Zamjenica pravobraniteljice za djecu poslala je upit Sudu časti o spornom oglasu „Poklon mekan nije sreća“, telekomunikacijske kuće TELE2.

¹⁷ HURA; Skraćeni zapisnik 45. sjednice Suda časti HURA-e; 13. svibanj 2013. godine



Slika 4.9 Tele2 oglas (60. sjednica Suda časti)

TV oglas emitiran je u božićnom razdoblju, a prikazani cirkusanti i drugi zabavljači uz pjesmu sugeriraju što su željeni božićni pokloni za većinu ljudi. Pokloni koje prikazuju su elektronički uređaji koje možemo pronaći u Tele2 ponudi.

Zaključak Suda časti:

„Sukladno upitu zamjenice pravobraniteljice za djecu za ocjenom prihvatljivosti TV spota – Tele2 Hrvatska “Poklon mekan nije sreća“, a nakon opširne diskusije te analize pripadajućih poruka i odredbi Kodeksa, Sud časti HURA-e jednoglasno konstatira i zaključuje kako predmetna poruka iz TV oglasa nije u skladu s odredbama Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA-e prema članku 18. – Djeca i mladi koji u svojoj preambuli kaže kako „Osobitu pozornost treba usmjeriti porukama namijenjenima djeci ili mladima, slijedom odredbi ugrađenih u nacionalne zakone i propise kada se odnose na tu vrstu komuniciranja. U takvome komuniciranju ne treba omalovažavati pozitivno društveno ponašanje, životne stilove i stavove.“, te u dijelu Društvene vrijednosti koji navodi kako “Tržišno komuniciranje ne smije sugerirati da će dijete ili mlada osoba imati fizičku, psihološku ili društvenu prednost pred drugom djecom bude li posjedovala ili upotrebljavala proizvod koji se promiče, niti da će neposjedovanje proizvoda izazvati suprotan učinak.“¹⁸

¹⁸ HURA; Skraćeni zapisnik 60. sjednice Suda časti; 16. siječanj 2019. godine.

Naime, glavna poruka, ali i tekst pjesme oglasa sugeriraju elektroničke uređaje kao poželjne poklone za Božić. Treba napomenuti da se radi o skupljim uređajima koje si ne mogu priuštiti svi društveni slojevi. Nadalje, „mekani pokloni“ kao što su čarape, veste i kape, predstavljeni su kao nepoželjni. Ovakvom komunikacijom utječe se na svijest djece o tome da proizvodi koji nisu elektronički uređaji, ne vrijede dovoljno. Oni djeca, koja su darovana skupljim poklonima kao što je mobitel ili tablet, vrijede više i u prednosti su u odnosu na drugu djecu.

5. Istraživanje stavova o oglašavanju i spornim sadržajima oglasnih poruka

5.1. Ciljevi istraživanja

U sklopu ovog završnog rada provedeno je istraživanje stavova o oglašavanju, tržišnom komuniciranju i spornim sadržajima oglasnih poruka s ciljem provjere općeg znanja i zapažanja ispitanika o moralno dvojbenim etičkim porukama. Također, analizom rezultata ispitivanja želimo doći do zaključka u kojoj su mjeri ispitanici osjetljivi na prikazane oglase te kako reagiraju na iste.

5.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno putem alata „*Google Forms*“ u razdoblju od petnaest dana. Dakle, radi se o online anketi čiji je link poslan na adrese ispitanika (putem elektroničke pošte i društvenih mreža). U anketi sudjelovalo je šezdeset ispitanika, oba spola, a glavna podjela je na mlađe i starije ispitanike. Mlađi ispitanici su podijeljeni u dvije skupine, ispitanici mlađi od dvadeset i pet godina te ispitanici od dvadeset i pet do četrdeset godina, dok su stariji podijeljeni u skupine od četrdeset do četrdeset i pet godina te ispitanici koji imaju više od četrdeset i pet godina.

Demografski prikaz ispitanika	
Spol	muškarci
	žene
Mlađa skupina ispitanika	mlađi od 25 godina
	od 25 do 40 godina
Starija skupina ispitanika	od 40 do 45 godina
	stariji od 45 godina

Tablica 5.1: Demografski prikaz ispitanika istraživanja

Nadalje, istraživanje je podijeljeno u pet dijelova. Na samom početku ankete ispitanici su upoznati sa svrhom istraživanja te općenitim informacijama o anketi.

Prvi dio odnosi se na demografske karakteristike ispitanika i njihov stav o oglašavanju. Dugi dio predstavlja ispitivanje svijesti o spornim oglasima. Dakle, ispitanicima je prikazano nekoliko spornih, poznatih oglasa iz prakse, a oni su donijeli sud o tome jesu li isti moralno dvojbeni. Važno je napomenuti da su u drugom dijelu prikazani oglasi koje je struka okarakterizirala kao primjere pretjerivanja u oglašavanju, usporednog i prikriivenog oglašavanja, šokantnog oglašavanja te oglašavanja u kojem se prikazuju djeca i mladi u opasnim situacijama.

Zatim, slijedi treći dio koji je usko fokusiran na primjere oglasa iz prakse telekomunikacijske industrije u Hrvatskoj. Naime, svi prikazani oglasi u ovom dijelu bili su predmet službenih sjednica Suda časti. Također, ispitanici moraju donijeti zaključak je li prikazani oglas iz telekomunikacijske industrije moralno dvojbena.

Četvrti dio odnosi se na namjere ponašanja ispitanika, bi li prijavili te znaju li gdje mogu prijaviti sporni oglas. Želimo vidjeti jesu li svjesni vlastitog utjecaja, kao potrošači koji mogu pozitivno utjecati na buduću poslovnu praksu oglašavanja.

Zadnji, peti dio ankete je zahvala ispitanicima na sudjelovanju u ovom istraživanju.

5.3. Rezultati istraživanja

Važno je napomenuti, provedeno istraživanje ima pojedina ograničenja, točnije radi se o uzorku koji nije slučajna. Relativno mali uzorak ispitanika, njih šezdeset, je također nereprezentativan zato što na temelju istog ne možemo donositi konkretne (validne) zaključke. Online istraživanje provedeno je u svrhu pokazne vježbe ovog završnog rada.

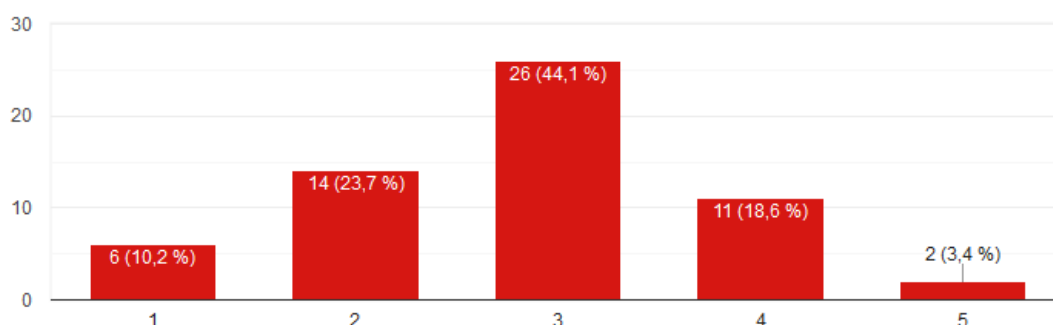
Analiza rezultata istraživanja podijeljena je u pet dijelova, jednako onome kako je istraživanje formirano.

Prvi dio ankete prikazuje nam demografiju ispitanika. U istraživanju je sudjelovalo 70% žena i 30% muškaraca, što znači da je od ukupnog broja ispitanika (šezdeset) čak četrdeset i dvije osobe ženskog spola. Žene svakako predstavlja dominantniju skupinu ovog istraživanja. Zatim, većina ispitanika, točnije 75%, ima dvadeset i pet ili manje godina. Dakle, prema glavnoj podjeli ispitanika na mlađu (ispitanici mlađi od dvadeset i pet godina ili ispitanici između dvadeset i pet i četrdeset godina) i stariju skupinu (ispitanici od četrdeset

do četrdeset i pet godina ili više), možemo zaključiti da je u istraživanju dominantnija skupina mlađih ispitanika. Nadalje, 73,3% ispitanika prepoznaje razliku između pojmova „reklama“ i „oglas“. Jednak broj ljudi percipira informiranje o ponudi i koristima korištenja nekog proizvoda ili usluge kao glavnu svrhu oglašavanja, dok je manja skupina (26,7%) ispitanika uvjeren kako ih oglasnim porukama oglašivači žele dovesti u zabludu u pogledu svojstava proizvoda i njihovim funkcionalnostima. Ispitanici misle kako oglasne poruke samo djelomično utječu na njihovo mišljenje ili stav prilikom donošenja odluke o kupnji.

Na skali od 1 do 5, odredite koliki utjecaj na vas imaju oglasne poruke pri donošenju odluke o kupnji?

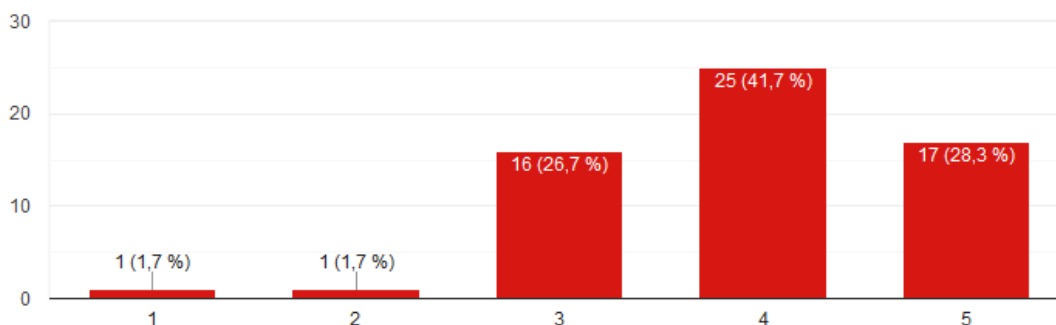
59 odgovora



Slika 5.2 Prikaz rezultata istraživanja o utjecaju oglasnih poruka na potrošača

Prema vašem mišljenju, na skali od 1 do 5, odredite koliki utjecaj imaju oglasne poruke na društvo u cjelini?

60 odgovora

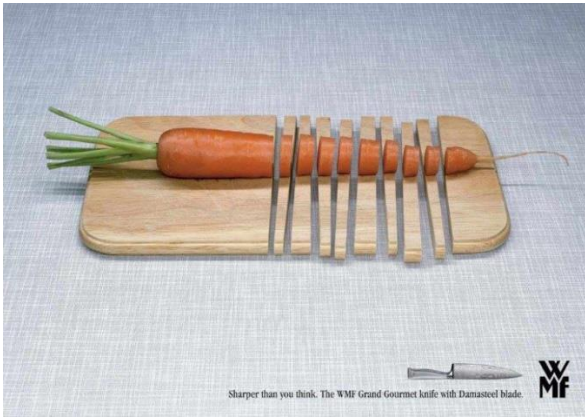


Slika 5.1 Prikaz rezultata istraživanja o utjecaju oglasnih poruka na društvo

Međutim, uvjereni su kako oglasne poruke imaju značajan utjecaj na društvo u cjelini, što znači da iste izravno utječu na ponašanje potrošača.

Dakle, ispitanici vjeruju da oglasne poruke u dalekoj većoj mjeri utječu na društvo u cjelini, nego na njih same (koji su ujedno dio spomenutog društva). Potrošači vjeruju kako su u potpunosti neovisni kada govorimo o utjecaju oglašavanja što nije slučaj. Oglasne poruke imaju iznimno jak utjecaj na društvo u cjelini, ali i na pojedinca. Možemo reći da je uspješno oglašavanje ono koje je uvjerilo potrošača u kvalitetu određenog proizvoda ili usluge te ga potaknulo na kupnju istih, bez da je toga potrošač svjestan. Upravo nam to pokazuju rezultati istraživanja, nemoguće je, kao pojedinac, biti u potpunosti neovisan u donošenju odluka o kupnji. Potrošači nisu svjesni pod kolikim su utjecajem oglasnih poruka i koliko iste kreiraju njihovu odluku o kupnji. Nadalje, pojam „marketing“ u čak 85% ispitanika povezuje s pozitivnim djelovanjem što je svakako dobro za marketinšku industriju i njezin daljnji razvoj.

Zatim, dolazimo do rezultata drugog dijela istraživanja. Ispitanicima su prikazani stvarni primjeri iz svjetske prakse oglašavanja i tržišnog komuniciranja. Nakon što su promotrili prikazani oglas, odgovorili su na jednostavno pitanje a to je: Biste li okarakterizirali prikazani oglas kao sporan? U tablici ispod prikazani su primjeri te glavna problematika istih.

Drugi dio istraživanja: primjeri iz svjetske prakse u oglašavanju i tržišnom komuniciranju			
Za sve prikazane oglase, ispitanici su odgovarali na sljedeće pitanje: Biste li okarakterizirali prikazani oglas kao sporan?			
Problematika oglasa	Oglas	DA	NE
Pretjerivanje u oglašavanju		35%	65%

Drugi dio istraživanja: primjeri iz svjetske prakse u oglašavanju i tržišnom komuniciranju			
Usporedno oglašavanje		41,7%	58,3%
Prikriveno oglašavanje		30%	70%
Šokantno oglašavanje		76,7%	23,3%
Prikazivanje djece i mladih u opasnim situacijama		57,6%	42,4%

Tablica 5.2: Prikaz neetičkih primjera iz svjetske prakse oglašavanja

Kao što možemo vidjeti, ispitanici su od pet prikazanih oglasa koji krše norme nepoštene poslovne prakse i oglašavanja, samo kod zadnja dva oglasa više od polovice ispitanika sugeriralo je da se radi o spornom sadržaju. Dakle, ispitanici koji su ujedno i potrošači, nisu dovoljno educirani o dopuštenoj i ne dopuštenoj poslovnoj praksi oglašavanja što nam pokazuje njihovo odobravanje nekih od najpoznatijih primjera nedopuštenog oglašavanja. Dolazimo do zaključka da većina ispitanika nije ne može prepoznati nepravilnosti pojedinih oglasa što znači da ni sami nisu svjesni utjecaja istih (na njih kao pojedince, ali i na društvo u cjelini).

Sljedeći je treći dio istraživanja gdje su ispitanicima prikazani video oglasi nekih od najpoznatijih telekomunikacijskih kuća u Hrvatskoj. Važno je napomenuti, svi oglasi iz ove faze istraživanja prijavljeni su Suda časti HURA i okarakterizirani kao oglasi nepoštene poslovne prakse. Također, ni u ovoj fazi istraživanja ispitanici nisu primijetili nepravilnosti prikazanih oglasa što nas još jednom pokazuje opće (ne) znanje potrošača o oglasima kojima su svakodnevno okruženi. Samo je prvi prikazani oglas, telekomunikacijske kuće TELE2, okarakteriziran kao sporan. Dakle, nešto više od pola ispitanika, točnije 53,3% (u ovom istraživanju, nešto više od 30 ispitanika) primijetilo da prikazani oglas nije u skladu s dopuštenom i preporučenom poslovnom praksom.

Svi primjeri iz ovog dijela istraživanja prikazani su i analizirani u četvrtom poglavlju, Samoregulacija u hrvatskoj telekomunikacijskoj industriji, pod točkom 4.3., Analiza primjera iz prakse Suda časti HURA-e.

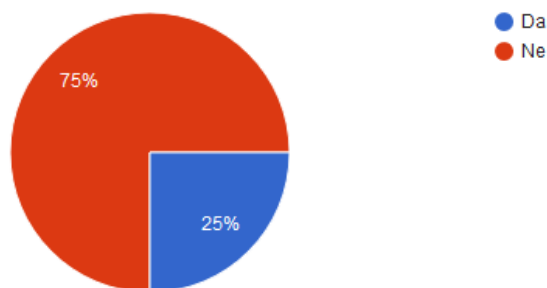
Četvrti dio sastoji se od samo dva pitanja, a to su:

- Kada biste uočili sporan oglas, biste li ga prijavili?
- Znete li kome možete prijaviti sporan oglas?

Jesam li i ja odgovoran/na? Što mogu učiniti?

Kada biste uočili sporan oglas, biste li ga prijavili?

60 odgovora

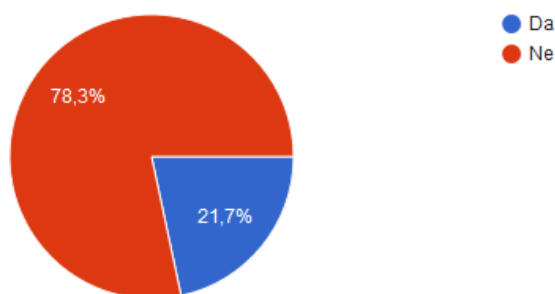


Slika 5.3 Prikaz rezultata istraživanja o potrošačevoj aktivnosti

Nažalost, u ovom dijelu ispitanici su pokazali svoju ravnodušnost. Većina ispitanika, čak 75% rekla je da čak i kada bi primijetili sporni oglas, isti ne bi prijavili. Dakle, ponovno potvrđujemo tezu kako ni sami nisu svjesni utjecaja oglašavanja. Također, nisu u obzir uzeli ranjive skupine kao što su djeca i stranije osobe. Odgovorno ponašanje ispitanika rezultiralo bi prijavom oglasa za koji smatraju kao neprimjeren kako bi zaštitili buduće generacija od lošeg utjecaja ili iskrivljene slike o oglašavanju.

Znate li kome možete prijaviti sporan oglas?

60 odgovora



Slika 5.4 Prikaz rezultata istraživanja o potrošačevoj informiranosti

Nadalje, također većina (78,3%) ih je rekla da ne znaju gdje bi mogli prijaviti oglas. Potrošači nisu dovoljno educirani/informirani o načinu na koji je uređeno oglašavanje u Hrvatskoj. Naravno, kao i za većinu industrija, postoji tijelo koje „upravlja“, definira željeno ponašanje u marketingu, oglašavanju i tržišnom komuniciranju, a to je Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje (HURA!). Zadnji, peti dio je zahvala ispitanicima za sudjelovanje u istraživanju.

Zaključak

Promjenom i napretkom tehnologije, mijenja se i oglašavanje te način na koji oglašivači dolaze do ciljane skupine. Nažalost, bez obzira na mijenjanje i nadograđivanje zakona i kodeksa kao regulatornih i samoregulatornih vodiča, i dalje su česti primjeri neetičke poslovne prakse.

Provedenim istraživanjem došli smo do zaključka da većina ispitanika nije svjesna utjecaja oglasnih poruka na društvo, kao ni na njih same. Zbog nedovoljne informiranosti potrošača o oglasnim porukama, zakonima i kodeksima oglašavanja i tržišnog komuniciranja te u konačnici utjecaja oglašavanja, zaključujemo da su aktivnosti potrošača, točnije reakcije na sporne poruke u stagnaciji. Nažalost, većina ispitanika se izjasnila da, čak i kada bi primijetili spornu oglasnu poruku, istu ne bi prijavili. Osim potencijalno neetičnog poslovanja organizacija, možemo zaključiti da smo i mi, kao društvo, vrlo nezainteresirani. Većina, 75% ispitanika, ne želi reagirati, prijaviti oglase za koje i sami znaju da nisu etični, možda čak i zakoniti.

Promjena bilo koje vrste zahtijeva strpljenje, trud i odlučnost, ali ne možemo svu odgovornost prebaciti isključivo na organizacije. Želimo li vidjeti pozitivne promjene u društvu, pa tako i u svijetu marketinga, oglašavanja i tržišnog komuniciranja, moramo biti odgovorni kao pojedinci. Reagiranjem na etički nedozvoljene ili upitne oglase, ispunjavamo našu moralnu odgovornost u zajednici i budimo svijest kod drugih ljudi o utjecaju oglasnih poruka na društvo i pojedinca. Možda neke organizacije ne djeluju u skladu s etičkim normama, ali to ne znači da mi, kao pojedinci ne možemo postupiti drugačije.

Popis kratica

DHP	<i>Društvo hrvatskih propagandista</i>
GDPR	<i>General data protection regulation</i>
HAKOM	<i>Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti</i>
HUOJ	<i>Hrvatska udruga za odnose s javnošću</i>
HOZ	<i>Hrvatski oglasni zbor</i>
HURA	<i>Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje</i>
HRT	<i>Hrvatska radiotelevizija</i>
ICC	<i>International chamber of commerce</i>
ISO	<i>International organization for standardization</i>
OBA	<i>Online behavioral advertising</i>
PEST	<i>Political, Economic, Social and Technological factors</i>
SRO	<i>Self regulation organization</i>

Popis slika

Slika 2.1 Prikaz marketing miksa	3
Slika 4.1 Primjer usporednog oglašavanja	18
Slika 4.2 Prikaz komparativnog oglašavanja Tomato telekoma.....	20
Slika 4.3 Prikaz komparativnog oglašavanja Tele2 telekoma.....	21
Slika 4.5 Tele2 oglas (36. sjednica Suda časti)	22
Slika 4.6 Vip oglas (40. sjednica Suda časti)	24
Slika 4.7 Tele2 oglas (43. sjednica Suda časti)	25
Slika 4.8 Vipme oglas (45. sjednica Suda časti).....	26
Slika 4.9 Vipme oglas (45. sjednica Suda časti).....	27
Slika 4.10 Tele2 oglas (60. sjednica Suda časti)	28
Slika 5.1 Prikaz rezultata istraživanja o utjecaju oglasnih poruka na društvo	32
Slika 5.2 Prikaz rezultata istraživanja o utjecaju oglasnih poruka na potrošača	32
Slika 5.3 Prikaz rezultata istraživanja o potrošačevoj aktivnosti	36
Slika 5.4 Prikaz rezultata istraživanja o potrošačevoj informiranosti	36

Popis tablica

Tablica 2.1: Kriterij donošenja etičkih odluka u organizaciji	6
Tablica 3.1: Model za ocjenu potencijalne povrede prava	15
Tablica 5.1: Demografski prikaz ispitanika istraživanja	30
Tablica 5.2: Prikaz neetičkih primjera iz svjetske prakse oglašavanja.....	34

Literatura

Istraživanja službenih organizacija

- [1] Ipsos Connect, Marketinške agencije – percepcija struke, 2015.

Knjige

- [2] Antolović K., Haramija P., Odgovorno oglašavanje, K&K Promocija i HURA, Zagreb, 2016.
- [3] Kotler P., Armstrong G. (2006.), Principles of marketing, (11th Ed.), Upper Saddle River: New Jersey
- [4] Sudar J., Promotivne aktivnosti, Informator, Zagreb, 1984.
- [5] HURA, Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja, Zagreb, 2014.
- [6] Marcel M., Osnove marketinga, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005.
- [7] Daft, R.L., Organization Theory and Design , Thompson South-Western, Ohio, 2004., str. 376.

Stručni članci

- [8] Antolović, K., Fraculj, M. i Krištof, T. (2017). Evaluating Potential Intellectual Property Rights Infringement through Imitation in Advertising and Market Communications, International Journal of Digital Technology & Economy, 2 (1), 37-43.

Zakoni

- [9] Zakon o medijima; Broj: 01-081-04-1625/2, Zagreb, 2004.
- [10] Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, Klasa: 011-01/10-01/146, Broj: 71-05-03/1-10-2, Zagreb, 2010.
- [11] Zakon o elektroničkim medijima: Klasa: 011-01 /09-01 /208, Broj: 71-05-03/1-09-2, Zagreb, 2009.
- [12] Zakon o telekomunikacijama: Narodne novine, Broj 122/03, 158/03, 177/03, 60/04 i 70/05
- [13] Zakon o nedopuštenom oglašavanju, Narodne novine, 43/09

Internetske stranice

- [14] HURA, Sud časti HURA-e <hura.hr/dobra-praksa/sud-casti-hura-e/> (Pristupljeno: 15.9.2019.)

- [15] Leksikografski zavod Miroslav Krleža
<www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=18496> (Pristupljeno: 17.9.2019.)
- [16] Poslovni dnevnik, Leksikon, Marketing <www.poslovni.hr/leksikon/marketing-911>
(Pristupljeno: 17.9.2019.)
- [17] The Marketing Mix, The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained
<marketingmix.co.uk/> (Pristupljeno: 17.9.2019.)
- [18] Avalon, Email marketing: Anatomija dobrog newslettera, Mario Pintar
<www.avalon.hr/blog/2013/10/02/email-marketing-anatomija-dobrog-newslettera/>
(Pristupljeno: 17.9.2019.)
- [19] Media Marketing, Content Marketing, Pioniri/blog <www.media-marketing.com/vijesti/content-marketing/> (Pristupljeno: 18.9.2019.)
- [20] Media Marketing, Content marketing i kako kreirati lojalnost kupca? <www.media-marketing.com/kolumna/content-marketing-i-kako-kreirati-lojalnost-kupca/>
(Pristupljeno: 18.9.2019.)
- [21] Novo.hr, Samoregulativa oglašavanja i tržišnog komuniciranja, Kamilo Antolović
<novo.hr/samoregulativa-oglasavanja-trzisnog-komuniciranja/> (Pristupljeno: 18.9.2019.)
- [22] ICC, ICC Advertising and Marketing Communications Code,
<iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>
(Pristupljeno: 25.9.2019.)
- [23] Hrvatska udruga za odnose s javnošću, O nama <www.huoj.hr/o-nama/>
(Pristupljeno: 25.9.2019.)
- [24] Radna terapija.net, Što je samoregulacija?, Lea B.P. <www.radnaterapija.net/sto-je-samoregulacija> (Pristupljeno: 25.9.2019.)
- [25] Slynetwork, Oglašavanje – pojam, Stymet, <www.slynetwork.com/hr/web-dizajn-blog/59-oglasavanje-na-internetu/333-ogla%C5%A1avanje-%E2%80%93-pojam.html> (Pristupljeno: 26.11.2019.)
- [26] Jutarnji.hr, Cijela Hrvatska bruji o jednoj reklami: 'liži si macu' digla prašinu kao nijedna dosad: Odvratno i degutantno! Sad čekamo 'sisajte si bananu', Jutarnji.hr
<www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/cijela-hrvatska-bruji-o-jednoj-reklami-lizi-si-macu-digla-prasinu-kao-nijedna-dosad-odvratno-i-degutantno-sad-cekamo-sisajte-si-bananu/7150683/> (Pristupljeno: 26.11.2019.)
- [27] Lupiga.com, Vip reklamnom kampanjom uvrijedio starije osobe: Umirovljenici pozvali građane da otkazu pretplatu, Ana Benačić i Ivan Kegelj,
<www.lupiga.com/vijesti/vipnet-reklamnom-kampanjom-uvrijedio-starije-osobe-umirovljenici-pozvali-gradjane-da-otkazu-pretplatu-vip-u?page=2> (Pristupljeno: 26.11.2019.)
- [28] Net.hr, 'Tristo meni, tristo tebi. pošteno!': Stručnjaci tvrde da reklama Optime promovira neetično ponašanje u društvu, Danas.hr <net.hr/danas/hrvatska/tristo-meni-tristo-tebi-posteno-strucnjaci-tvrde-da-reklama-optime-promovira-neeticno-ponasanje/> UPristupljeno: 26.11.2019.)
- [29] Ivoras.net, Je li VIP dobio što je htio?, Ivan Voras <hrblog.ivoras.net/2014/Aug-je-li-vip-dobio-sto-je-htio.html> (Pristupljeno: 26.11.2019.)

- [30] BURO, Liži si macu: zašto svi pričaju o kontroverznoj reklami koja je preplavila zagrebačke ulice?, Ema Glavina <www.buro247.hr/mediji/web/li-i-si-macu-za-to-svi-pri-aju-o-kontroverznoj-reklami-koja-je-preplavila-zagreba-ke-ulice.html> (Pristupljeno: 26.11.2019.)
- [31] Dijete.hr, Samoregulacija u tržišnom komuniciranju, Pravobranitelj za djecu <dijete.hr/samoregulacija-u-trinom-komuniciranju/> (Pristupljeno: 26.11.2019)
- [32] Poslovni dnevnik, Povijesna uredba o zaštiti podataka (GDPR) stupila na snagu: Evo što se mijenja, Poslovni.hr/Hina <www.poslovni.hr/tehnologija/povijesna-uredba-o-zastiti-podataka-gdpr-stupila-na-snagu-341274> (Pristupljeno: 13.12.2019.)
- [33] HRT Magazin, Je li svaka reklama dobra reklama, Potrošački kod <magazin.hrt.hr/426920/je-li-svaka-reklama-dobra-reklama> (Pristupljeno: 13.12.2019.)

Videozapisi

- [34] YouTube, Tomato – Reklama, Pro Tony <www.youtube.com/watch?v=j5ejpGCT7c0> (Pristupljeno: 2.11.2019.)
- [35] YouTube, Vipme - Zakon! Tarifa, Grey Zagreb, <www.youtube.com/watch?v=TIHmQ082OvY> (Pristupljeno: 2.11.2019.)
- [36] YouTube, Ovca Gregor Pjeva U Crkvi, ThreeTech <www.youtube.com/watch?v=9FmLtnytGVo> (Pristupljeno: 2.11.2019.)
- [37] YouTube, Po darivanju se Božić poznaje!, Tele2Hrvatska <www.youtube.com/watch?v=5btnGHmwFqM> (Pristupljeno: 2.11.2019.)
- [38] YouTube, Uzmi duplo više interneta uz Vipme Zakon, A1 Hrvatska <www.youtube.com/watch?v=iWysZ1FQraA> (Pristupljeno: 3.11.2019.)
- [39] YouTube, Umjesto dara meka, hardvare te čeka!, Tele2Hrvatska <www.youtube.com/watch?v=xxvODmj54gY> (Pristupljeno: 3.11.2019.)

Prezentacije

- [40] Kamilo A., Mario F., Pravna regulacija i samoregulacija, Visoko učilište Algebra; V5,V7, V10, V13 (2018.)
- [41] Kamilo A., Mario F., Oglašavanje, zabrane i ograničenja, Visoko učilište Algebra; P9/P10 (2018.)

Izvor slika

- [42] Slika 4.1 Primjer usporednog oglašavanja, preuzeto: <images.app.goo.gl/zg3VmxLvQPyxhAYb8 >
- [43] Slika 4.2 Prikaz komparativnog oglašavanja branda Tomato, preuzeto: Kamilo A., Mario F., Prava regulacija i samoregulacija, V10
- [44] Slika 4.3 Prikaz komparativnog oglašavanja Tele2 telekoma, preuzeto: Kamilo A., Mario F., Pravna regulacija i samoregulacija, P5/P6
- Slike tablice 5.2: Prikaz neetičkih primjera iz svjetske prakse oglašavanja:

- [45] Pretjerivanje u oglašavanju, preuzeto: Kamilo A., Mario F., Pravna regulacija i samoregulacije, Samoregulativa oglašavanja i tržišnog komuniciranja, P11/P12
- [46] Usporedno oglašavanje: <images.app.goo.gl/DQMMKk3f5SzdYt96>
- [47] Prikryveno oglašavanje: <images.app.goo.gl/krTDJo6KdXsawM8Y7>
- [48] Šokantno oglašavanje: Kamilo A., Mario F., Pravna regulacija i samoregulacija, V4
- [49] Prikazivanje djece i mladih u opasnim situacijama: Kamilo A., Mario F., Pravna regulacija i samoregulacija, V6



ALGEBRA
VISOKO
UČILIŠTE

NASLOV ZAVRŠNOG RADA

Pristupnik: Marta Družijanić,
JMBAG:0321006067

Mentor: mr. sc. Mario Fraculj

Datum: 05. 02. 2020.