

ISTINITOST OGLASNIH PORUKA

Zakon se krši bez posledica

Kod nas se, tvrdi Žozef Lončar, uopšte ne vodi računa o tačnosti tvrdnji u marketinškim kampanjama. To ne poštuju ni oglašivači ni agencije. U Srbiji je najveći problem u medijima. Pojedini dozvoljavaju svašta, samo da im se plati. Svi sagovornici Marketa slažu se da je neophodno uvesti red u ovu oblast, a jedna od prvih stvari koju treba primeniti jeste samoregulativa, ako već država ne obraća pažnju na to ko krši zakon, a ko ne

TEKST: Bojana Ilić

Nedavnom odlukom Agencije Evropske unije za bezbednost hrane kompanija Ferero morala je da povuče reklamu za čokoladu Kinder zbog tvrdnje da ona pomaže rast dece. Ferero je ranije morao da menja i reklame za Nutelu, za koju je tvrdio da sadrži samo kakao, mleko i lešnike, ali ne i šećer i ostale kalorične sastojke. Agencija je, između ostalog, proizvođačima crnog čaja zabranila da tvrde da poboljšava pažnju i koncentraciju.

U Australiji je prošle godine kompanija koja proizvodi narukvicu Power Balance morala da objavi oglas u kome objašnjava da ne postoje naučni dokazi koji potvrđuju njene tvrdnje da taj proizvod povećava snagu, ravnotežu i fleksibilnost, a morala je i da vrati novac svim kupcima koji to žele.

Nedavno je i britanska Agencija za standarde advertajzinga (Advertising Standards Authority) zaključila da su reklame za tečni puder i kremu protiv bora obmanjujuće jer su i Džulija Roberts, koja je reklamirala kremu protiv bora, i Kristi Tarlington na reklami za tečni puder, kasnije „ispeglane“ u fotošopu, čime je ženama svih godišta poslata loša poruka. Kompanije su priznale fotošop,

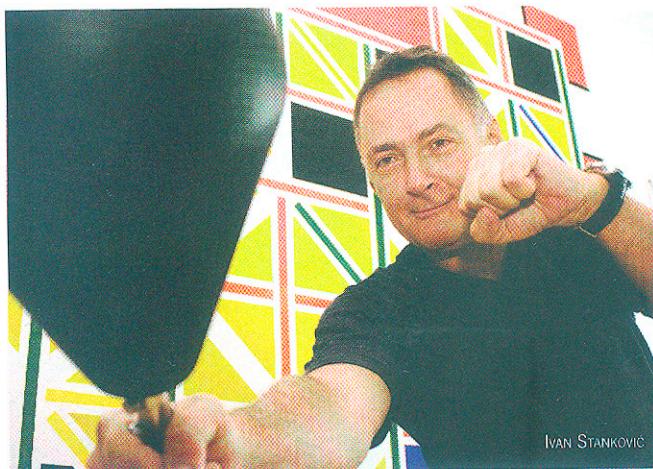
mada su tvrdile da bez obzira na to njihovi proizvodi daju upravo takve rezultate.

Kod kozmetičkih proizvoda obmanjivanje ne mora da bude opasno, osim po nečiji ego. S prehrambenim proizvodima sasvim je druga priča.

A kako stvari stoje u našoj zemlji? Da li postoje neka pravila, kakva i ko ih kontroliše?

– Zakon o zaštiti potrošača u Srbiji reguliše ovakve vidove poslovanja trgovaca, odnosno proizvođača, u delovima koji definišu vidove obmanjujućeg poslovanja (član 21) i propuštanje kojim se obmanjuju potrošači (član 22), kao i oblike poslovanja koji se smatraju obmanjujućim poslovanjem (član 23). U stavovima tih članova zakona jasno su definisani vidovi koji se mogu smatrati nepoštениm poslovanjem – kaže za **Market** Lela Tasić iz menadžmenta za kvalitet robe i usluga Asocijacije potrošača Srbije APOS.

Osim tog zakona, ovu materiju regulišu i Zakon o oglašavanju, na čijoj se izmeni radi, zakoni o radiodifuziji i o lekovima, Pravilnik o zdravstvenoj ispravnosti dijetetskih proizvoda i drugi dokumenti.



IVAN STANKOVIĆ



JELENA IVANOVIĆ

NAJBEZOBRAZNIJA REKLAMA

Nemačka organizacija za zaštitu potrošača Foodwatch u poslednje tri godine dodelila je nagrade za najbezobrazniju reklamu kompaniji Danone za njen probiotik jogurt Actimel, za koji se ispostavilo da je običan jogurt, a zbog te neslavne titule prodaja im je opala za 55 odsto. Najgorom kampanjom mogli su da se „podice“ i Zottov Monte Drink za decu, koji je izuzetno sladak, a reklamiran je kao zdrav napitak. U glasanju učestvuju posetioци sajta, a često glasa i više od 80.000 ljudi.

Nedosledna primena propisa

Problem predstavlja i to što ne postoji jasno razgraničenje nadležnosti u kontroli ovog problema, a najgore je što to nije dovoljno jasno čak ni ljudima koji se bave ovim poslom.

– U suštini, nadzor nad oglašavanjem sprovodi Tržišna inspekcija Ministarstva trgovine, RRA kontroliše oglašavanje u elektronskim medijima, a za neke stvari koje se odnose na oglašavanje hrane zaduženo je Ministarstvo poljoprivrede – kaže Jelena Ivanović, izvršna direktorka srpskog ogranka International Advertising Associationa – IAA.

Da se ne zna ko je za šta zadužen i da se ne poštuju zakoni, smatraju i Žožef Ivan Lončar, odgovorni urednik časopisa o marketingu Taboo, i Ivan Stanković, direktor marketinške agencije Communis. Iako Zakon o oglašavanju ocenjuju kao dobar, za njegovu primenu kažu da je nedosledna.

– Kod nas de facto ne postoji neko regularno telo koje bi bilo jedinstveno i nezavisno i sprovodilo do kraja ono što se očekuje od svih učesnika u procesu oglašavanja. Navešću naš primer s kampanjom za Knjaz Miloš sa Jovanom Memedovićem. Zbog zlobe nekih ljudi, regulatornom telu RRA skrenuta je pažnja da se Memedović koristi u toj reklami iako je sportski novinar, a Zakon zabranjuje novinarama i voditeljima sportskih, informativnih i dečjih programa da se pojavljuju u rasklannim kampanjama. Činjenica da je on novinar koji se bavi putopisima i dokumentarnim programima i da smo ga kao takvog koristili, nije sprečila RRA da zabrani tu kampanju. Brojni su primeri da su se razni novinari informativnih, sportskih i dečjih programa koristili nesmetano u brojnim kampanjama i pre i posle toga. Uzmite poslednji primer, učešće Gorice Nešović i Dragana Ilića u reklami za SBB. Dakle, zakon postoji, ali je njegova primena selektivna – kaže Stanković.

SRPSKI OGRANAK INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATIONA INICIRAO JE PISANJE KODEKSA O OGLAŠAVANJU, A NJEGOVU PRIMENU TREBALO BI DA REGULIŠE SAMOREGULATORNO TETO SRO

Lončar smatra da kad nema onih koji će kazniti nedolično ponašanje, moralne osobine mnogih učesnika na tržištu postaju očigledne i ogoljene. Bilo je pokušaja da se stvari urede, pri Privrednoj komori Srbije osnovana je Grupacija oglašivača koja je trebalo da formira i etička tela, a postojala je, takođe pri Komori, i Grupacija agencija za tržišne komunikacije GMO, koja nije usvojila Pravilnik o radu Etičkog komiteta.

– Inspekcijski organi ne obavljaju svoju ulogu, a i kako bi kada ih niko nije ospособio za odbranu Zakona o oglašavanju. Veterinarski, sanitetski i drugi inspektorji školovani su i ospособljeni za te zadatke. Prema kojim bi kriterijumima oni, bez obzira na profil obrazovanja, mogli da ocenjuju ispravnost bilo koje vrste propagandnih poruka? – pita se Lončar.

Pitanje je takođe koliko su naše sudije u privrednim sudovima ospособljene za tu problematiku.

A kada se u oglasnoj poruci objavi obmanjujući sadržaj, ko je onda odgovoran?

– U razvijenim evropskim zemljama odgovorne su sve tri strane, i oglašivač i agencija i medij. Ipak, uglavnom najveći teret u prekidanju i povlačenju kampanja snosi oglašivač – objašnjava Ivanovićeva.

U Srbiji je opet, prema rečima Ivana Stankovića, situacija potpuno drugačija.

– Odnos između agencije i klijenta je jasan i definisan: agencija predlaže, klijent odobrava, agencija je odgovorna. Nažalost, tako je – tvrdi Stanković.

KAKO TO RADE DRUGI

U Evropskoj uniji, Sjedinjenim Američkim Državama i Australiji već godinama postoje strogi propisi koji određuju šta sme, a šta ne sme da se tvrdi o određenom proizvodu prilikom njegovog oglašavanja. Zbog ogromne konkurenčije, kompanije i njihove marketinške agencije često izadu iz okvira dozvoljenog, pa postoji bezbroj primera zabranjenih oglasa.



ZOJEF LONČAR

Profesionalna etika

Osim propisa i zakona, postoji i nešto što se zove profesionalna etika i samoregulativa.

– Od etičnosti klijenta prvenstveno zavisi šta se i kako kaže. Na primer, kada smo pre desetak godina radili adaptaciju kampanje za jednog velikog proizvodača pelena za srpsko tržište, svaki prevod originalnog slogana slali smo direktno u Ameriku. Tamo su njihovi pravnici danima razmišljali o tome da li da kažu da guza deteta ostaje potpuno suva ili samo suva. To je primer odgovornosti za emitovanu reč koju kod nas ne poštuju dovoljno – objašnjava Stanković.

Lončar pak ima sasvim drugačije iskustvo. On navodi primer školovanog marketinškog stručnjaka izvesne svetske kompanije koji mu je jednom prilikom rekao da u našoj zemlji vlada anarhija koja olakšava poslovanje i da im ne pada na pamet da se pridržavaju standarda koji važe u njihovoj zemlji.

– Kod nas se uopšte ne vodi računa o tačnosti tvrdnji u marketinškim kampanjama. To ne poštuju ni oglašivači ni agencije. U Srbiji je najveći problem u medijima. Pojedini dozvoljavaju svašta, samo da im se plati. Znam da je teško spominjati kako je nekada bilo u uredenoj zemlji, ali u svim televizijskim kućama postojale



LELA TASIĆ

INSPEKCIJSKI ORGANI NE OBAVLJAJU svoju ulogu, a i kako bi kada ih niko nije osposobio za odbranu zakona o oglašavanju. Prema kojim bi kriterijumima oni, bez obzira na profil obrazovanja, mogli da ocenjuju ispravnost bilo koje vrste propagandnih poruka?

su komisije za ocenjivanje sadržaja TV spotova. Uzimani su u obzir isključivo profesionalni kriterijumi: kvalitet i sadržaj poruke i estetska vrednost spota. Kod štampanih medija nisu postojala ta tela, ali su oglasne službe obavljale tu funkciju. Kvalitet oglasnog rešenja bio je preči od finansijskog prihoda – kaže Lončar.

Svi naši sagovornici slažu se da je neophodno uvesti red u ovu oblast, a jedna od prvih stvari koju treba primeniti jeste samoregulativa, ako već država ne obraća pažnju na to ko krši zakon, a ko ne.

– Kao i u saobraćaju, nekoga uhvate u vožnji bez pojasa, nekoga ne, a svest da treba da budete vezani ne postoji – kaže Stanković.

Neki pomaci ipak su napravljeni. Srpski ogrank International Advertising Associationa inicirao je pisanje Kodeksa o oglašavanju, a njegovu primenu trebalo bi da reguliše samoregulatorno telo SRO. Tu bi na jednom mestu trebalo da se nadu nezavisni stručnjaci psiholozi, nutricionisti, pedagozi, uopšte profesionalci koji će tumačiti Kodeks i obezbediti njegovu primenu.

– Samoregulativa je bolja od regulative jer pravila propisuju ljudi iz struke, a oni su u stanju da uoče fineše koje laici ne mogu. Mislim da je važno napraviti razliku između onoga što je netačna tvrdnja, u našem zakonu to bi bilo obmanjivanje, i nečega što je, da kažem, nedovoljno precizno rečeno, dvomisleno, uopšteno. U kreativnom radu nekada je teško postaviti jasnu granicu između te dve stvari, u našem poslu kontekst može biti izmenjen bukvalno jednim zarezom. Zato treba biti oprezan, posebno kada govorimo o masovnim medijima, i zato je samoregulativa neophodna – smatra Ivanovićević.

Ako tome dodamo da odgovornost za grešku snosi marketinška agencija iako bi trebalo da je snose svi podjednako, da u Srbiji postoji ogroman broj agencija koje se bave marketingom, da se u reklamama iznose potpune neistine, čini se da nam je ovakav kodeks koji će potpisati svi učesnici u procesu advertajzinga, preko potreban. ■

ZAŠTITA POTROŠAČA

Kako su za **Market** rekli u APOS-u, u prvoj polovini 2011. godine nije bilo nijedne žalbe potrošača u vezi s reklamnim porukama, što govori o tome da u Srbiji potrošači još nemaju razvijenu svest o tačnoj, odnosno netačnoj informaciji o proizvodu. I ne samo kod nas. Prema podacima Međunarodne organizacije za informacije o hrani (IFIC) iz 2009. godine, 61 odsto potrošača koristi deklaraciju pri izboru namirnice, ali samo 20 odsto traži podatke o zdravstvenoj koristi od te namirnice.

– Proizvodači u reklamnim i promotivnim kampanjama, različitim brošurama i na deklaracijama proizvoda mogu da navedu istinite nutritivne podatke, pa da izjave opet zbune potrošača svojom lošom formulacijom ili stručnim izrazima. Zato mi u 2012. godini planiramo aktivnosti koje će se baviti temom nutritivnih izjava. Predviđeli smo aktivno uključivanje potrošača kao pojedinca, tj. da svaku nepravilnost ili zburujuću informaciju na koju naidu podele s nama. Obuhvatićemo samo odredene grupe proizvoda, a prikupljene informacije služiće nam da intervenišemo kod nadležnih organa i samih proizvođača – kaže Tasićeva.

VLADIMIR ČEH, VETERAN OGLASNE SCENE

Važno je da se roba proda

Koliko se kod nas vodi računa o tačnosti tvrdnji koje se pojavljuju u oglasnim porukama, za Market komentariše i veteran oglasne scene Vladimir Čeh.

- Ako se vodi, nedovoljno je. Rekao sam „ako“ jer mi se često čini da se ne vodi uopšte, odnosno da oni koji bi trebalo da vode to ne čine. Redovno mi se dešava da reagujem kad vidim ili čujem poruke koje iskazuju netačne tvrdnje. Od onih najsmesnijih „za toliko dana ... takav efekat“ kod nekih preparata, dakle direktnih, iskazom, do onih indirektnih, prikazom, od kojih su najupečatljivije poruke o vrhunskim maskarama za trepavice, a u spotovima sve manekenke imaju – veštačke trepavice.

■ Ko to kontroliše u našoj zemlji?

- Trebalo bi da kontroliše onaj ko je prošao pravila ponašanja u Zakonu u oglašavanju. Dakle, ako je Zakon donelo Ministarstvo trgovine (koje je u međuvremenu u više navrata menjalo ime), ono bi trebalo i da kontroliše njegovu primenu. Nažalost, nije tako.

■ Sećate li se nekih primera da su reklame povučene ili promenjene i šta je bio razlog? Kako vi gledate na to?

- Sećam se nekih povučenih ili menjanih poruka, ali se ne sećam da je u pitanju bila neistinost iskazanih tvrdnji. Oglašavanje je prvenstveno informisanje, a ne varanje. Možemo ga posmatrati i kao sugerisanje, pa i nagovaranje, ali ne sme

DANAS OGLAŠIVAČI (JOŠ UVEK NE SVI, NAŽALOST) „ZNAJU POSAO“ I ZBOG TOGA JE OGLASNA PORUKA – NJHOVA SЛИКА, РЕЗУЛТАТ НЈИХОВИХ USLOVA, ODНОСНО – ODOBREЊА. STARA JE ISTINA DA SVAKO ИМА OGЛАШAVANJE KAKVO JE ZASLUŽIO

OGLAŠAVANJE JE PRVENSTVENO INFORMISANJE, A NE VARANJE. МОŽЕМО ГА ПОСМАТРАТИ И КАО SUGERISANJE, PA I NAGOVARANJE, ALI NE SME DA BUDE VARANJE. VERUJEM У KREATIVNOST, NE VERUJEM DA PREVARA PRODAJE. VALJA SKRENUTI PAŽNJU ISTINITOM PORUKOM, NAROČITO ZBOG TOGA ŠTO OGЛАШAVANJE NAVODI SAMO NA PRVU KUPNJU.

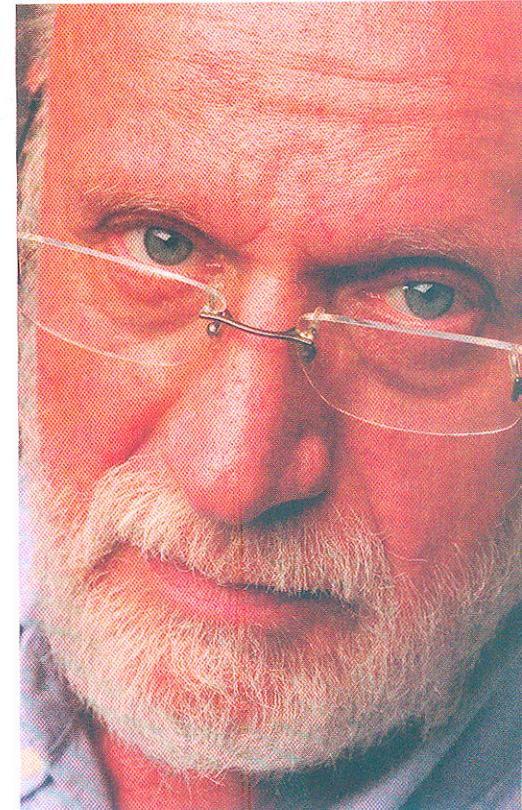
da bude varanje. Verujem u kreativnost, ne verujem da prevara prodaje. Valja skrenuti pažnju istinitom porukom, naročito zbog toga što oglašavanje navodi samo na prvu kupovinu. Posle toga govorim sam proizvod, ili usluga. Zbog toga sam se uvek zalagao za istinitost datih podataka u oglasnim porukama.

■ Koliko je, po vašem mišljenju, reklama delo agencije, a koliko klijenta koji sve to plaća, ko diktira uslove?

- Oglasna poruka je delo agencije i ogledalo oglašivača. Ako oglašivač nešto neće, teško će ga agencija „naterati“ da to prihvati. Nekada je to bio veći problem – agencije su imale obrazovaniji kadar od samih oglašivača. Danas oglašivači (još uvek ne svi, nažalost) „znaju posao“ i zbog toga je oglasna poruka – njihova slika, rezultat njihovih uslova, odnosno – odborenja. Stara je istina da svako ima oglašavanje kakvo je zaslužio.

■ Zbog čega se postojeći Zakon o oglašavanju ne poštuje ili se selektivno primenjuje?

- Razloga ima više. Na prvom mestu – disperzija pravila i odgovornosti. Još je prva radna grupa, kada je pravljen Zakon, insistirala da ukupna regulativa bude u



okviru jednog ministarstva, jednog zakona, a ne da pojedine oblasti bivaju regulisane „sopstvenim“ zakonima. Tada je najveći problem bila regulativa u vezi sa oglašavanjem kada su elektronski mediji u pitanju, s jedne, i zdravlje, odnosno lekovi i parafarmaceutski proizvodi, s druge strane. Ako je regulativa objedinjena, ako se delatnost „oglašavanje“ propisuje i prati na jednom mestu, onda je to jednostavnije i za primenu i za kontrolu. Danas ponašanje oglašivača (poruke) kontroliše Ministarstvo poljoprivrede, a medije (količinu poruka) RRA, lekove i parafarmaceutiku Ministarstvo zdravlja. Jedine nekontrolisane za sada su agencije, koje mogu da servisiraju istovremeno više konkurenčnih klijenata. Nadam se da će sadašnjom inicijativom beogradskog ogranka IAA i pravljenjem samoregulative bar neke stvari biti uređenje.

To je jedan deo priče. Drugi je – ko je zainteresovan za poštovanje zakona? Zakon o oglašavanju nije jedini koji imamo, a da se ne primenjuje. Uostalom, pogledajte kakva je regulativa kada je političko oglašavanje u pitanju, a kakva je praksa. ■