

VODIČ ZA UNAPREĐE- NJE PRAKSI OGLAŠAVA- NJA NA INTERNETU

Impressum:

VODIČ ZA UNAPREĐENJE PRAKSI OGLAŠAVANJA NA INTERNETU

Jun 2019.

Autori: Nevena Krivokapić, Bojan Perkov, Dunja Tasić

Obrada teksta: Milica Jovanović

Dizajn i prelom: Olivia Solis Villaverde

Štamparija: NS Press doo Novi Sad

Tiraž: 200

Izdavač: Fondacija za otvoreno društvo, Srbija

Kneginje Ljubice 14, Beograd

Za izdavača: Milan Antonijević

Stavovi u ovoj publikaciji pripadaju autorima i ne moraju predstavljati stavove FOD Srbije.



FONDACIJA ZA OTVORENO DRUŠTVO, SRBIJA
OPEN SOCIETY FOUNDATION, SERBIA

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

004.738.5:659.1(035)

КРИВОКАПИЋ, Невена, 1988-

Vodič za unapređenje praksi oglašavanja na internetu / [Nevena Krivokapić, Bojan Perkov, Dunja Tasić]. - Beograd : Fondacija za otvoreno društvo, 2019 (Novi Sad : NS Press). - 29 str. ; 16 cm

Tiraž 200. - Napomene i bibliografske reference uz tekst.

ISBN 978-86-82303-59-6

1. Перков, Бојан, 1988- [аутор] 2. Тасић, Дуња, 1986- [аутор]
а) Оглашавање -- Интернет -- Приручници

COBISS.SR-ID 277451020

VODIČ ZA UNAPREĐE- NJE PRAKSI OGLAŠAVANJA NA INTERNETU

6 UVOD -
OGLAŠAVANJE I
INTERNET

10 NOVE PRAKSE

16 NEDOUMICE U
POGLEDU NOVIH
PRAKSI

22 MOGUĆI PRAVNI
RIZICI

26 ZAKLJUČCI I PRE-
PORUKE



ATTRIBUTION-SHAREALIKE CC BY-SA

This license lets others remix, tweak, and build upon your work even for commercial purposes, as long as they credit you and license their new creations under the identical terms. This license is often compared to "copyleft" free and open source software licenses. All new works based on yours will carry the same license, so any derivatives will also allow commercial use. This is the license used by Wikipedia, and is recommended for materials that would benefit from incorporating content from Wikipedia and similarly licensed projects.

UVOD - OGLAŠA- VANJE I INTERNET

UVOD - OGLAŠAVANJE I INTERNET

Razvoj komunikacije putem brojnih platformi, a naročito društvenih mreža na internetu posledično je doveo do novih vrsta komercijalnih poruka koje zakonodavstvo, kao što je to obično slučaj sa tehnologijom, ne uspeva dovoljno brzo da prati. Određeni oblici koji spadaju u sivu zonu oglašavanja prisutni su već duže vreme, kao "inforeklame" (infomercials) - naizgled informativni medijski sadržaji kojima se zapravo promovišu određeni proizvodi i usluge.

Društvene mreže su svakom pojedincu omogućile da sa minimalnim resursima postane medij, odnosno da objavljuje razne vrste sadržaja, od informativnih do zabavnih. Potencijal za oglašavanje na ovim platformama je očigledan, posebno kada je reč o poznatim ličnostima ili tzv. "influenserima" - pojedincima koji su svojim aktivnostima zavrjedeli pažnju zajednice korisnika. S druge strane, oglašivači na kanalima društvenih mreža mogu da dopru do mnogo više potencijalnih potrošača, uz daleko manja ulaganja nego što je to slučaj sa reklamama u tradicionalnim medijima, i uz pomoć targetiranog oglašavanja svojim porukama ciljaju upravo one korisnike za koje se procenjuje da će biti najviše zain-

teresovani za određene proizvode ili usluge.

Naročito problematična strana "nanotargetiranja" korisnika društvenih mreža, odnosno targetiranja pojedinaca na nivou da se pronade pravi oglas čak i za jednu osobu od milion ljudi,¹ tiče se političkog marketinga i propagiranja političkih kandidata i ideja. Skandal sa "Kembridž analitikom", kompanijom koja je prikupila i analizirala podatke o desetinama miliona korisnika Fejsbuka tokom kampanja za referendum o Bregzitu i predsedničke izbore u SAD 2016, pokazao je koliko je psihološko profilisanje ljudi zapravo moćno oružje u političko-informacionom ratovanju.²

U ovom vodiču ćemo ukazati na dobre prakse oglašavanja putem interneta i pružiti neke osnovne preporuke za transparentnije i poštenije oglašavanje u digitalnom okruženju.

1 Digital Clicks Blog, 2011, Microtargeting, Hypertargeting and Nanotargeting, dostupno na: [link]

2 The Guardian, The Cambridge Analytica Files, [link]

Zakon o oglašavanju je propis koji sveobuhvatno reguliše oglašavanje u Republici Srbiji.³ Internet (onlajn) oglašavanje se može vršiti putem onlajn izdanja tradicionalnih medija (štampa, radio, televizija), registrovanih internet portala, ali i na društvenim mrežama i drugim onlajn platformama koje se ne smatraju medijima u smislu Zakona o javnom informisanju i medijima (ZJIM),⁴ odnosno koje nisu registrovane u Registru medija koji vodi Agencija za privredne registre (APR).

Stoga će 'onlajn oglašavanje' biti jedinstveni termin koji ćemo koristiti za svaki vid oglašavanja preko interneta, a koji uključuje registrovane medije, kao i kanale društvenih mreža, blogove i slične neregistrovane internet platforme, poput Instagrama, Fejsbuka, Tvitera ili Jutjuba. Onlajn oglašavanje obuhvata ne samo banere, promotivne tekstove, poruke, fotografije, video-snimke i slično, već i oglašavanje slanjem elektronske pošte (email).

Domaći Zakon o oglašavanju gotovo u potpunosti izjednačava oflajn i onlajn oglašavanje u članu 45. Internet oglašavanje se u tom članu definiše kao "oglašavanje na internet prezentaciji, društvenoj mreži, aplikaciji, odnosno putem drugog vida internet komunikacije, kada iz sadržaja oglasne poruke nesumnjivo proizlazi da je usmerena na primaoca oglasne poruke iz Republike Srbije i da se roba ili usluga koja se oglašava može kupiti, odnosno isporučiti na teritoriji Republike Srbije".

Član 3 Zakona o oglašavanju predviđa njegovu primenu na bilo koju formu oglašavanja, bez obzira na način i sredstvo kojim se vrši. Ali zakon ide korak dalje i u istom članu propisuje aktivnosti van tipičnog oglašavanja na koje će se takode primenjivati, i to: objavljivanje poruka lične prirode, javno obaveštavanje državnih organa, izborne kampanje i slično. Samim tim, možemo da zaključimo da je intencija zakonodavca bila da reguliše sve vidove oglašavanja, pa čak i oblike komunikacije koje, po redovnom stanju stvari, ne spadaju u tipično komercijalno oglašavanje, odnosno da se zakon tumači ekstenzivno, upravo zbog toga što bi se restriktivnim tumačenjem otvorile mogućnosti za zloupotrebe.

3 Zakon o oglašavanju, "Sl. Glasnik RS", br. 6/2016.

4 Zakon o javnom informisanju i medijima, "Sl. Glasnik RS, br. 83/2014, 58/2015 i 12/2016 - autentično tumačenje.

NOVE PRAKSE

NOVE PRAKSE

Zakon o oglašavanju izričito propisuje da oglašavanje, nezavisno od načina na koji se obavlja, mora da bude zasnovano na principima društvene odgovornosti i njime se nikako ne sme, između ostalog, zloupotrebjavati poverenje, lakovernost, nedostatak iskustva ili znanja i sujeverje primalaca oglasne poruke.

S obzirom na ogromnu količinu sadržaja koji u onlajn okruženju kreiraju mediji, organizacije, korisnici društvenih mreža i drugi akteri, od naročitog značaja je da se prava priroda takvog sadržaja, ukoliko je on zaista komercijalan, jasno naznači i predstavi. Informaciona i digitalna pismenost su takode važne za prepoznavanje i razumevanje neetičkih i nedozvoljenih praksi kada je reč o sadržaju koji je u svojoj biti komercijalan.

Najpoznatiji primer nove prakse u plasiranju komercijalnih sadržaja na internetu su svakako tzv. influenseri, tj. korisnici društvenih mreža koji su svojim aktivnostima stekli veliki broj pratilaca. Specifičnost digitalnog okruženja jeste da influenseri nisu samo poznate ličnosti u tradicionalnom smislu (glumci, muzičari, umetnici),

već su to najčešće privatne osobe koje su svojim sadržajem uspele da steknu popularnost, naročito među mladima koji su u potpunosti prihvatili onlajn platforme kao svoje medije. Vlogeri, strimeri, korisnici Instagrama, Jutjuba i Snepčeta postali su popularni kreatori pretežno zabavnog sadržaja, te je njihov potencijal za plasiranje komercijalnih sadržaja značajan.

SLUČAJ FYRE FESTIVALA

U promociji Fyre festivala, sada već čuvenom događaju koji je šokirao svetsku javnost nivoom obmane, učestvovala su poznate manekenke poput Bele Hadid i Emili Ratajkovski, koje ujedno imaju i na desetine miliona pratilaca na društvenim mrežama.⁵ Pošto se ispostavilo da je festival bio prevara, u SAD se trenutno vode pravni postupci protiv organizatora, a mišljenje nju-

⁵ Fyre festival je bio neuspeli "luksuzni muzički festival" čiji su osnivači Bili MekFarland, direktor Fyre Media Inc, i reper Dža Rule, planiran da se održi tokom 2017, [link]

gorškog sudije koji vodi postupak je da se odgovornost za prevanu može proširiti i na agencije koje zastupaju manekenke, te da se i njima mogu uručiti sudski pozivi da daju uvid u finansijske informacije u vezi sa festivalom.⁶ Kako izveštava BBC, Kendall Jenner je navodno dobila 250.000 dolara za objavu na Instagramu kojom je najavljena prodaja karata za Fyre festival i preko koje je pratiocima nudila i kupon za popust.⁷ Epilog slučaja Fyre festivala može u budućnosti poslužiti kao presedan u SAD, koji će se koristiti za pozivanje na pravnu odgovornost influensera na društvenim mrežama, koji su do sada ostajali zaštićeni u sličnim situacijama.

Kada se uzme u obzir pozicija novih onlajn video-platforni u odnosu na tradicionalne audiovizuelne medijske usluge, tj. linearnu televiziju, u Evropskoj uniji je procenjeno da se video-platforme

6 Helmore, E., 2019, Kendall Jenner and Bella Hadid facing possible subpoenas over Fyre Festival, *The Guardian*, dostupno na: [link]

7 Kleinman, Z., 2019, Has Fyre Festival burned influencers?, *BBC News*, dostupno na: [link]

bore za istu publiku a ne podležu nikakvoj regulaciji, čime nisu uspostavljeni ravnopravni odnosi na tržištu. Nova Direktiva o audiovizuelnim medijskim uslugama (AVMSD), koja je usvojena 2018. godine, predviđa nove obaveze za platforme za deljenje video-sadržaja (video-sharing platforms). Od država članica EU se traži da obezbede da ove platforme poštuju pravila za komercijalne komunikacije, što podrazumeva jasno isticanje oglasa i zabranu oglašavanja sujeverja, duvanskih proizvoda i lekova. Platforme će takode morati da poštuju kodeks postupanja kako bi ograničile reklamiranje nezdrave hrane u programima namenjenim deci, čega tradicionalni emiteri već moraju da se pridržavaju.⁸

JUTJUBERI

Prema istraživanju magazina *Forbs*, *Jutjub* kanal koji je zaradio najviše u toku 2018. godine jeste "Ryan ToysReview", na kome sedmogodišnji

8 Broughton Micova, S., 2018, The playing field between YouTube and television will be a bit fairer, but still far from level, *LSE Media Policy Project Blog*, dostupno na: [link]

dečak *Rajan* objavljuje priloge sa recenzijama igračaka.⁹ Kanal ima preko 18 miliona pratilaca i skoro 28 milijardi ukupnih pregleda videa, a njegov godišnji prihod se procenjuje na oko 22 miliona dolara.¹⁰ Kada govorimo o lokalnom kontekstu, u Srbiji popularni jutjuberi poput *Mude* (približno 1.5 miliona pratilaca), *Marije Žeželj* (nešto više od 400.000) i *Bake Praseta* (nešto više od 1.2 miliona) imaju značajan broj pratilaca na svojim kanalima u odnosu na ukupnu populaciju Srbije, s tim da ulogu igra i jezička sličnost sa zemljama u okruženju.¹¹

9 Broj pratilaca i ukupnih pregleda videa na dan 7. mart 2019. *Jutjub* kanal *Ryan ToysReview* je dostupan na: [link]

10 Robehmed, N., Berg, M., 2018, Highest-Paid YouTube Stars 2018: Markiplier, Jake Paul, PewDiePie And More, *Forbes*, dostupno na: [link]

11 Kanal *Mude* dostupan je na: [link]; kanal *Marije Žeželj* dostupan je na: [link]; kanal *Bake Praseta* dostupan je na: [link]

NAJČEŠĆE VRSTE NOVIH FORMI ONLAJN OGLAŠAVANJA

Sa opšte tačke gledišta, u nedostatku domaćih propisa i drugih mehanizama koji se detaljnije bave novim oblicima oglašavanja, bilo bi dobro da obratimo pažnju na priručnik koji je usvojilo britansko regulatorno telo ASA (*The Advertising Standards Authority*).¹² U septembru 2018. objavljeno je novo, dopunjeno izdanje vodiča pod nazivom "Influencerski vodič za reklame koje izgledaju kao reklame"¹³ sa smernicama o tome šta se sve može smatrati oglašavanjem u onlajn prostoru. Ovaj priručnik predstavlja nove oblike oglašavanja, podeljene u nekoliko grupa:

- Sadržaj na mestima za plaćene oglasne poruke (*Paid-for space*)
- Oglašavanje na sopstvenim marketing kanalima (*Own advertising*)
- Partnerski marketing (*Affiliate marketing*)
- Advertorijali (*Advertorial*)

12 Zvanični sajt ASA: [link]

13 ASA, CAP, CMA, 2018, *An influencer's guide to making clear that ads are ads*, dostupno na: [link]

NAJČEŠĆI PROBLEM ZA PROSEČNOG KORISNIKA INTERNETA JESTE NETRANSSPARENTNOST KOMERCIJALNIH KOMUNIKACIJA.

Zloupotreba poverenja

Korisnici društvenih mreža koji su stekli status influensera privlače pažnju i utiču na odluke drugih korisnika koji nisu uvek svesni nejasnih granica ličnog i komercijalnog. To omogućava zloupotrebu pozicije influensera, obično u slučaju kada lično oglašavaju pružanje usluga u zamenu za novčanu nadoknadu. Takav je bio slučaj Egi Lal (Aggie Lal), Instagram influencerke koja se bavi temom putovanja. Ona je kreirala 12-nedeljni kurs o unapređenju Instagram naloga i ponudila ga pratiocima po ceni od 500 dolara. Kurs nije ispunio očekivanja kandidata, zbog čega se Lal izvinila. Neki od učesnika su uspeali da povrate novac preko platforme na kojoj se kurs nalazio.¹⁴

Slična situacija se dogodila sa seminarima Instagram influencerke Kerolajn Kelovej (Caroline Calloway), koje je naplaćivala

165 dolara po osobi. Seminari o kreativnosti su planirani u Londonu i više velikih gradova u SAD, ali su otkazani zbog logističkih propusta i neispunjenih obećanja, čime su učesnici dovedeni u zabludu. Kelovej se izvinila i vratila novac svima koji su platili učešće na seminarima.¹⁵ Tržišna pozicija influensera je takva da njihovi saдрžaji poseduju određenu težinu među pratiocima, te moraju biti naročito oprezni kada je reč o komercijalnom saдрžaju kako ne bi doveli ljude u zabludu. Kao što se vidi na navedenim primerima i mnogim drugim, influenceri mogu da imaju posledice po reputaciju, što je naročito težak udarac za njih, ali i da zakonski odgovaraju.

14 Sherman, M., 2018, Instagram Influencer Charged \$500 for Social Media Master Class Scam: 'I Wanted the Price to Be Painful', Jezebel, dostupno na: [link]

15 Gollayan, C., 2019, Instagram influencer cancels tour after followers called it a 'scam', News.com.au, dostupno na: [link]

SADRŽAJ NA MESTIMA ZA PLAĆENE OGLASNE PORUKE

Komercijalni saдрžaj koji se objavljuje na mestima koja se uobičajeno koriste kao plaćeni oglasni prostor: baneri, plaćeni rezultati onlajn pretrage, sponzorisanе i promotivne objave na društvenim mrežama, elektronski bilteni (newsletter) itd.

PARTNERSKI MARKETING

Oglasna poruka koja promovise određenu robu ili uslugu, uobičajeno saдрži hiperlink ili kod za dobijanje popusta, čime se postiže da pojedinac ili grupa koja praktikuje partnerski marketing biva plaćena za svaku prodaju, iznajmljivanje ili bilo koje drugo komercijalno iskorišćavanje te robe ili usluge koja je linkom praćena i povezana sa objavljenom oglasnom porukom.

OGLAŠAVANJE NA SOPSTVENIM MARKETING KANALIMA

Komercijalni saдрžaj koji se koristi za promociju proizvoda i/ili usluga služeći se sopstvenim marketing kanalima komunikacije, uključujući i sopstvene naloge na platformama društvenih mreža.

ADVERTORIJALI

Advertorijali su saдрžaji za koje subjekti direktno ili preko posrednika angažuju pojedinca (ili grupu) da na svom korisničkom profilu i drugim marketing kanalima (poput blogova ili sajtova) napravi, postavi i objavi određeni saдрžaj koji je povezan sa tim subjektom.

NE- DOUMICE KOD NOVIH PRAKSI I PREDLOZI MOGUĆIH RESENJA

NEDOUMICE KOD NOVIH PRAKSI I PREDLOZI MOGUĆIH RESENJA

NEDOUMICE KOD NOVIH PRAKSI I PREDLOZI MOGUĆIH RESENJA

Širom sveta, naročito u visoko razvijenim ekonomijama u kojima se nove prakse oglašavanja najpre pojavljuju, nadležni državni organi i industrijska tela koji kontrolišu i nadgledaju oglašavanje počeli su da razmatraju način na koji se mogu razjasniti nedoumice nastale iz novih praksi. Kako obavestiti publiku, potencijalne potrošače, da je određeni sadržaj komercijalnog karaktera, odnosno sponzorisan, izrađen u cilju promocije brenda? Da li se pravila oglašavanja odnose i na kanale društvenih mreža i blogove? Na koji način najbolje iskoristiti opcije platformi društvenih mreža za označavanje oglašavanja, npr. Instagram? To su samo neka od mnogih pitanja i nedoumica koje su izazvale nove prakse oglašavanja i plasiranja proizvoda.

Britanski Internet advertajzing biro (IAB UK) i Federalna trgovinska komisija SAD (FTC) predstavili su više nego korisne smernice za označavanje komercijalnih i sponzorisanih sadržaja. Iako je reč o mnogo većim i ekonomski razvijenijim tržištima od Srbije, svakako je značajno uzeti u obzir njihova iskustva i tumačenja prilikom oblikovanja regulatornog okvira u Sr-

biji koji će se, u budućnosti, na podrobniji način baviti specifičnostima onlajn oglašavanja na društvenim mrežama i drugim internet platformama.

Smernice britanskog Internet advertajzing biroa pre svega se odnose na sadržaje koje su objavili i/ili kreirali akteri poput influensera, vlogera, blogera, kao i na oglase koji sadrže multimedijalne komponente (audio, video, tekst, slike) a koji se pojavljuju preko servisa za preporuke (recommendation engines) ili u samim fidovima korisnika platformi (in-feed).¹⁶

Prema istraživanju koje je Biro sproveo među potrošačima, postoje tri elementa koja su potrošači izdvojili kao ključne u donošenju odluke o interakciji sa nekim komercijalnim sadržajem:

- Koliko je sadržaj relevantan za njih
- Da li mogu da dobiju neku vrednost od njega

¹⁶ IAB UK, 2018, Content & Native Disclosure Good Practice Guidelines (version 2), p. 1, dostupno na: [tink]

- Da li je jasno od koga sadržaj potiče i da li veruju autoru, brendu ili izdavaču koji je objavio sadržaj

Još jedan važan zaključak istraživanja britanskog IAB ukazuje da građani većinom obrađuju informacije na osnovu vizuelnih naznaka, kao što su logotipi brendova, te da na taj način mnogo jednostavnije uviđaju da li je sadržaj deo određenog komercijalnog aranžmana.¹⁷ Upravo se na tome zasnivaju smernice za transparentnost komercijalnog sadržaja - omogućiti potrošačima da uoče jasne vizuelne ili verbalne elemente, ukoliko je reč o audio ili audiovizuelnom sadržaju, koji će im omogućiti da odmah zaključuje da je reč o marketinškoj poruci ili sadržaju. To se može postići korišćenjem logoa ili drugih prepoznatljivih znakova na samom početku sadržaja, kako bi se ukazalo o kom brendu je reč i na koji način je povezan sa sadržajem, kao i korišćenjem odgovarajućeg jezika (oglas, marketing i slično) koji nesumnjivo označava sadržaj kao komercijalan. Takođe je važno jasno odvojiti komercijalni od nekomercijalnog segmenta sadržaja, ukoliko je to slučaj. Kada je reč o društvenim mrežama koje mogu imati ograničen prostor za poruke, kao što je ograničenje u broju doz-

voljenih karaktera, britanski IAB preporučuje korišćenje haštagova (#ad na Instagramu ili Tviteru). Prilikom kreiranja vizuelnih sadržaja, IAB UK napominje da treba voditi računa o vidljivosti i veličini sadržaja, kako bi se obezbedio adekvatan prikaz oznake komercijalnog karaktera, jer opis sadržaja obično nije vidljiv na prvi mah.¹⁸

Dakle, osnovni elementi označavanja sadržaja kao komercijalnih jesu jasnoća, transparentnost i preciznost. Bez obzira da li se radi o tvitu, Jutjub videu, Instagram storiju ili nekoj drugoj formi onlajn sadržaja, potrošači i pratioci moraju biti obavešteni da se usluge i proizvodi predstavljaju kao deo komercijalnog aranžmana. Može se postaviti pitanje kako označiti komercijalni sadržaj, a da se ne naruši ugodaj korisnika. Ako se za marketinšku poruku koristi slika, video, zvuk ili audio-vizuelni sadržaj, oznaka da je reč o plaćenom sadržaju bi trebalo da bude objavljena u istoj formi. Ukoliko se oznaka ostavi za tekst u polju opisa sadržaja (description) koje je na platformama društvenih mreža uglavnom samo delimično prikazano, svrha označavanja sadržaja kao komercijalnog se ne postiže, jer je pitanje koliko će korisnika zapravo kliknuti da otvori ceo opis.

S druge strane Atlantika, Federalna trgovinska komisija SAD (FTC) takođe ističe značaj vidljivosti i transparentnosti veze između oglašivača i onoga ko predstavlja/ podržava određeni proizvod ukoliko se takva veza ne očekuje, upravo zbog toga što može uticati na procenu potrošača i donošenje odluke. Kao primer se daje situacija sa blogerom koji je objavio pohvalnu recenziju hotela u kome je nedavno boravio, a u kome ste vi kao potrošač zainteresovani da rezervišete sobu. Ukoliko biste znali da je blogeru hotel platio za tu objavu ili da je boravio u hotelu besplatno, imali biste drugačiju percepciju.¹⁹

Ono što FTC takođe nudi jeste detaljan pregled odgovora na najčešća pitanja u vezi sa plaćenom promocijom proizvoda i usluga, u kome se već na samom početku ističe da se Smernice Komisije za korišćenje podrške i svedočanstava u oglašavanju²⁰ odnose i na društvene mreže kao nove forme medija, kao i da nije "opšte poznato" da su blogeri po pravilu plaćeni da pro-

movišu proizvode ili da dobijaju procenat zarade od klikova na njihovom sajtu. Iako blogeri zarađuju novac od promocija, oni ipak mogu promovisati određene proizvode ili usluge zato što su zaista veruju u njih i nisu ni na koji način finansijski povezani sa oglašivačima. FTC dalje usmerava blogere da nisu dužni da označavaju sadržaje kao sponzorisane kada je reč o proizvodima koje su sami platili ili koji su uzeli kao besplatne uzorke. Takođe je interesantno da FTC smatra da se čak i obično objavljivačke fotografije proizvoda ili videa kako ga koristite može shvatiti kao poruka podrške i promocije, te da to ne moraju biti samo sadržaji koji pozitivno govore o nekom proizvodu - ali će u svakom slučaju veza sa oglašivačem biti ključna stavka.²¹

17 Ibid, p. 2

18 Ibid, p. 3

19 FTC, 2017, The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking, dostupno na: [link]

20 FTC, 2009, Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising, dostupno na: [link]

21 FTC, 2017, The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking, dostupno na: [link]

KAKO OZNAČITI KOMERCIJALNI GOVOR NA RAZLIČNIM INTERNET PLATFORMAMA

TEKST NA PORTALU ILI BLOGU

Pre uvodnog dela teksta (lida) treba da stoji oznaka prepoznatljivosti (komercijalni sadržaj, plaćen prostor, oglasna poruka, promo i slično).

FACEBOOK

Ako se radi o fotografiji ili tekstualnoj objavi, oznaka prepoznatljivosti (promo i sl) treba da stoji u opisu, na početku.

Ako se radi o videu, onda i sam video treba da bude vizuelno označen etiketom na kojoj treba da stoji oznaka prepoznatljivosti.

Ako se radi o story fotografijama ili videima, oni treba da budu vizuelno označeni etiketom na kojoj treba da stoji oznaka prepoznatljivosti.

INSTAGRAM

Ako je reč o fotografiji kao objavi, na početku opisa treba da bude hešteg promo (#promo).

Ako je fotografija na story-ju, ona treba vizuelno da bude označena etiketom na kojoj treba da stoji oznaka prepoznatljivosti.

Ako je reč o videu (kao objava ili story), sam video treba da bude vizuelno označen oznakom prepoznatljivosti, koja treba da se nalazi i u opisu.

YOUTUBE

Kada je reč o YouTube videima, trebalo bi da i sam video bude vizuelno označen jasno vidljivom oznakom prepoznatljivosti.

Takode, u description box-u mora se nalaziti objašnjenje da je reč o plaćenju promociji.

TWITTER

Ako je reč o objavi ili fotografiji, u opisu treba da bude hešteg promo (#promo) na početku.

Ako je reč o videu, sam video treba da bude vizuelno označen etiketom na kojoj treba da stoji oznaka prepoznatljivosti.

MOGUĆI PRAVNI RIZICI

MOGUĆI PRAVNI RIZICI

Kada govorimo o domaćem pravnom okviru, u slučaju kršenja pravnih normi postoje različiti mehanizmi koji se mogu aktivirati.

Tržišna inspekcija vrši inspekcijski nadzor nad primenom odredaba Zakona o oglašavanju i odredaba Zakona o zaštiti potrošača.

Zakon o oglašavanju propisuje prekršajne kazne za brojne vidove nedozvoljenog oglašavanja u rasponu od 300.000 dinara do 2.000.000 dinara za pravno lice, a kada neku od nedozvoljenih radnji vrši fizičko lice, kazniče se novčanom kaznom u rasponu od 50.000 dinara do 150.000 dinara. Preduzetnik se kažnjava u rasponu od 50.000 dinara do 500.000 dinara. Pritom se uz prekršajnu kaznu pravnom licu, odgovornom licu u pravnom licu i preduzetniku može izreći zaštitna mera zabrane vršenja određene delatnosti u trajanju od šest meseci do godinu dana, kao i zaštitna mera objavljivanja presude.

Jedan od pogodnih primera za lošu praksu oglašavanja na internetu bio bi propust da se u sadržaj uključi oznaka prepoznatljivosti da je u pitanju komercijalni sa-

držaj. Prema članu 13 Zakona o oglašavanju, ako se oglasna poruka pojavljuje zajedno sa drugim informacijama koje nemaju oglasnu prirodu, oglasna poruka mora biti jasno označena oznakom prepoznatljivosti, tj. grafičkom, vizuelnom, ili audio oznakom koja u zavisnosti od načina oglašavanja označava svojstvo određene poruke kao oglasne poruke, npr. "plaćen prostor", "oglasna poruka" i slično.

Kada je reč o sponzorstvu, član 65 Zakona o oglašavanju propisuje da sponzorstvo mora biti jasno označeno navođenjem imena, znaka ili drugog simbola sponzora, recimo označavanjem imena robe ili usluge ili drugog prepoznatljivog znaka sponzora, na početku i na kraju, a može i tokom programskog sadržaja. Treba napomenuti da prema članu 66, sponzor ne može ograničavati kreativnu slobodu sponzorisanog lica, njegova prava na samostalno upravljanje, određivanje cilja i sadržaja sponzorisanе aktivnosti. Sponzor takođe ne sme da utiče na sadržinu sponzorisanih audio-vizuelnih medijskih usluga ili programskih sadržaja, niti na raspored njihovog prikazivanja kod televizijskog emi-

tovanja, na način kojim se utiče na odgovornost i uređivačku nezavisnost pružaoca medijske usluge.

Zakonom je propisana i sudska zaštita. Naime, lice čije je pravo ili interes ugrožen ili povređen obmanjujućim oglašavanjem može podneti tužbu nadležnom sudu kojom zahteva da sud naloži prekid obmanjujućeg, odnosno nedozvoljenog uporednog oglašavanja, kao i ispravku oglasne poruke. Takođe, pravo na pokretanje postupka za zaštitu prava imaju i udruženja koja se bave zaštitom potrošača i čiji su ciljevi usmereni na ka tome. Međutim, gotovo da ne postoji javno dostupna sudska praksa koja se bavi sporovima čije se pokretanje propisuje članom 71 Zakona o oglašavanju.

Zakon o zaštiti potrošača propisuje prekršajne kazne za nasrtljivu i obmanjujuću poslovnu praksu (koja može biti u vezi i sa oglašavanjem) u rasponu od 300.000 dinara do 2.000.000 dinara za pravno lice, a kada neku od nedozvoljenih radnji vrši fizičko lice, kazniće se novčanom kaznom u rasponu od 50.000 dinara do 150.000 dinara.²² Preduzetnik se

kažnjava u rasponu od 50.000 dinara do 500.000 dinara. Kao i kod Zakona o oglašavanju, uz prekršajnu kaznu se može izreći zaštitna mera zabrane vršenja određene delatnosti u trajanju od šest meseci do godinu dana, kao i zaštitna mera objavljivanja presude. Dakle, Zakon o oglašavanju i Zakon o zaštiti potrošača propisuju praktično identične prekršajne kazne.

Zakon o zaštiti potrošača predviđa i zaštitu kolektivnog interesa potrošača. Povreda kolektivnog interesa potrošača postoji 1) kada se ukupnom broju od najmanje deset potrošača, istovetnom radnjom, odnosno na istovetan način, od strane istog lica, povređuje pravo koje im je zagarantovano ovim zakonom ili 2) u slučaju nepoštene poslovne prakse, u koju spadaju i obmanjujuće i nestrpljivo oglašavanje, između ostalog. Postupak za zaštitu kolektivnog interesa pokreće Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, na zahtev registrovanog udruženja potrošača, ili po službenoj dužnosti. Ako je utvrđeno postojanje povrede kolektivnog interesa, određuje se mera zaštite kolektivnog interesa potrošača, kojom se može naložiti licu protiv koga je vođen postupak da preduzme određeno ponašanje ili da mu se zabrani određeno ponašanje, a naročito da: 1) prekine sa krše-

njem odredbi ovog zakona ili drugog propisa kojim se ugrožava kolektivni interes potrošača i uzdrži se od toga ubuduće; 2) da otkloni utvrđenu nepravilnost; 3) prestane sa nepoštenom poslovnom praksom i da mu zabrani takvo ili slično postupanje ubuduće; 4) bez odlaganja obustavi ugovaranje nepravilnih ugovornih odredaba.

Ukoliko Ministarstvo utvrdi da je došlo do povrede kolektivnog interesa potrošača, podnosi zahtev za pokretanje prekršajnog postupka nadležnom organu u skladu sa Zakonom o zaštiti potrošača. Pritom, pokretanje postupka za zaštitu kolektivnog interesa ne sprečava potrošača kome je prouzrokovana šteta da pokrene pred nadležnim sudom postupak za naknadu te štete. Ministarstvo je od 2015. utvrdilo ukupno 16 povreda ove vrste kod različitih kompanija, međutim većina se odnosila na opšte uslove korišćenja koje propisuju operatori komunikacionih usluga.²³

Iako se čini da se ovi mehanizmi mogu primeniti i na nove vidove oglašavanja i komercijalnog govora na internetu, pitanje je kako bi se sprovodio nadzor poštovanja

²² Zakon o zaštiti potrošača, "Sl. glasnik RS", br. 62/2014, 6/2016 - dr. zakon i 44/2018 - dr. zakon

²³ Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, Rešenja o povredi kolektivnog interesa potrošača, dostupno na: [link]

ZAKLJUČCI I PREPORUKE

ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Budući da su se razvojem tehnologije okolnosti oglašavanja drastično promijenile, potrebno je da regulativa prati promene kroz koje je ova industrija prošla u digitalnom okruženju. Iako nam član 45 Zakona o oglašavanju daje širok prostor da internet oglašavanje izjednačimo sa ostalim oblicima oglašavanja, neophodno je preduzeti dodatne mere kako bi se podigla svest ljudi o novim oblicima onlajn oglašavanja, kako kod krajnjih korisnika tako i kod svih ostalih aktera koji proizvode i distribuiraju komercijalne poruke.

PREPORUKE ZA UNAPREĐENJE PRAKSI OGLAŠAVANJA I KOMERCIJALNOG IZRAŽAVANJA NA INTERNETU

1. **PODSTICATI DALJI RAZVOJ SAMOREGULACIJE I TELA KOJA SE BAVE OVOM TEMOM**, odnosno usvajanje odgovarajućih smernica, kodeksa postupanja i drugih akata koji se bave onlajn oglašavanjem, a uzimajući u obzir nove oblike oglašavanja putem društvenih mreža. Jedan od primera samoregulatornih tela u oblasti oglašavanja kod nas je Nacionalna asocijacija za etičke standarde u oglašavanju (NAESO), koja je osnovana u aprilu 2019. godine.²⁴ Smernice, kodeksi, odnosno drugi akti bi trebalo da predvide i jasne sankcije u slučaju njihovog kršenja, kao i da upozore prenosiocce poruka i oglašivače da se nedozvoljene prakse oglašavanja mogu smatrati prekršajem, u skladu sa Zakonom o oglašavanju. Prilikom donošenja navedenih akata, trebalo bi u obzir uzeti akte koji su se bavili novim oblicima onlajn oglašavanja u međunarodnoj praksi.

²⁴ IAA Srbija, 2019, Osnovano samoregulatorno telo u oblasti oglašavanja, dostupno na: [link]

2. RAD NA EDUKACIJI PRENOSILACA PORUKA I OGLAŠIVAČA

(u pogledu jasnog označavanja sadržaja kao komercijalnog, odnosno da se radi o reklamama ili sponzorstvu), imajući u vidu da smatramo da značajan broj influensera, onlajn medija i drugih aktera u Srbiji i nije upoznat sa svojim obavezama predviđenim Zakonom o oglašavanju i Zakonom o zaštiti potrošača, a pogotovo infuenseri koji su veoma mladi a obraćaju se najmlađoj publici. Primera radi, jedan od efikasnih načina poštovanja propisa o oglašavanju i zaštiti potrošača je da se u ugovorima kojima kompanije angažuju influensere jasno predvidi obaveza influensera da u svojoj objavi kojom predstavljaju proizvod ili uslugu kompanije označe da se radi o reklamama, sponzorstvu i slično.

3. RAD NA EDUKACIJI I PODIZANJU SVESTI KOD GRAĐANA, a naročito kod tinejdžera, dece i njihovih roditelja o prikrivenom oglašavanju i prepoznavanju komercijalnih sadržaja na internetu.

4. USPOSTAVLJANJE PRAVEDNE TRŽIŠNE UTAKMICE EFIKASNIM SANKCIONISANJEM ONIH KOJI SA JASNOM NAMEROM I KONTINUIRANO KRŠE ZAKONE.

Pod ovim podrazumevamo ne samo kompanije koje angažuju influensere da predstavljaju neki njihov proizvod ili uslugu, već i efikasno sankcionisanje samih influensera. Smatramo da se jedino pozivanjem na direktnu odgovornost može promeniti svest i praksa influensera, kako bi u većoj meri počeli da se pridržavaju propisa koji regulišu oglašavanje. Pod efikasnim sankcionisanjem podrazumevamo postojanje sinergije između samoregulatornih tela i prekršajnih organa u cilju ustanovljavanja prakse sankcionisanja u slučajevima nedozvoljenog oglašavanja.

KORISNI IZVORI

Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, Tržišna inspekcija - kako da podnesete prijavu? Dostupno na: [link]

Savet za štampu, Smernice za primenu Kodeksa novinara Srbije u onlajn okruženju. Dostupno na: [link]

IAA Srbija, Kodeks marketinških komunikacija. Dostupno na: [link]

Skrivene reklame

Alat SHARE Fondacije za prijavljivanje sumnjivih onlajn sadržaja koji mogu predstavljati prikriveno oglašavanje. Dostupno na: skrivenereklame.rs.

