

# **Izveštaj o rezultatima analize prakse oglašavanja, trenutno važeće regulative u Srbiji i njihovih nedostataka, kao i odnosa komercijalnog govora i slobode izražavanja**

Autori:

Dunja Tasić, advokat

Nevena Krivokapić, advokat

Bojan Perkov

Kristina Jazinka Nikolić

Na osnovu sprovedene analize, cilj izveštaja je da pruži sveobuhvatan prikaz razvoja komercijalnog govora i njegovog odnosa sa slobodom izražavanja kroz međunarodnu sudsku praksu, kao i da pokuša da odgovori na pitanja kako domaće zakonodavstvo tretira komercijalni govor (oglašavanje), te na koji način se relevantni propisi primenjuju na nove oblike onlajn oglašavanja koji su nastali u prethodnoj deceniji.

## **• Šta je komercijalni govor - oglašavanje?**

Komercijalni govor ili oglašavanje je vrsta govora koja ima ekonomsku prirodu, a u direktnoj je vezi sa poslovnom delatnošću. Cilj ovakvog govora je da podstakne potrošače na kupovinu određene robe ili usluga, odnosno da predlaže ili promovise određenu transakciju.

U Republici Srbiji, krovni zakon koji se bavi komercijalnim govorom jeste Zakon o oglašavanju. Prema tom zakonu, oglašavanje je definisano kao *“predstavljanje u bilo kome obliku u vezi sa poslovanjem odnosno profesionalnom ili poslovnom delatnošću, radi podsticanja prodaje robe i usluga, prodaje nepokretnosti, kao i prenosa prava i obaveza”*, a oglasna poruka predstavlja *“obaveštenje koje čini sadržaj oglašavanja, bez obzira na oblik, način ili sredstvo putem kojeg se prenosi”*.<sup>1</sup>

## **Odnos komercijalnog govora i slobode izražavanja. Koju vrstu zaštite u okviru slobode izražavanja uživa komercijalni govor?**

Važno je razumeti kako se tretira komercijalni govor u kontekstu slobode izražavanja u različitim društvima. Ovaj odnos se razvijao i definisao kroz decenijsku praksu sudova različitih zemalja, a za potrebe izveštaja ćemo dati prikaz različitih pristupa zaštiti komercijalnog govora kroz relevantnu praksu Vrhovnog suda SAD, Evropskog suda za ljudska prava i Suda pravde EU, kako bismo pokušali da prikažemo sličnosti i razlike u tretiranju komercijalnog govora i najznačajnije

---

<sup>1</sup> Zakon o oglašavanju RS (“Sl. Glasnik RS”, br. 6/2016)

izazove s tim u vezi, kao i zbog čega i na koji način je potrebno da komercijalni govor bude zaštićen, odnosno koje su granice takve pravne zaštite.

Komercijalni govor u SAD uživa srednji nivo zaštite, dok u EU sudovi većinom ostavljaju prostor državama članicama da odluče da li će i na koji način komercijalni govor biti ograničen. Ipak, najznačajnija razlika je u tome što američki sudovi razmatraju komercijalni govor i sa stanovišta Prvog amandmana Ustava SAD i češće ga tumače u kontekstu slobode izražavanja koju Prvi amandman garantuje, dok evropski sudovi komercijalnom govoru pristupaju sa ekonomskog aspekta i nešto ređe se pozivaju na zaštitu slobode izražavanja koja je predviđena članom 10 Evropske konvencije o ljudskim pravima. Slično je i u Srbiji, jer se komercijalni govor u domaćim okvirima posmatra sa ekonomskog aspekta i u smislu propisa koji regulišu oglašavanje, a ređe u smislu slobode izražavanja koju garantuje naš Ustav.

### **Praksa: Sjedinjene Američke Države**

U SAD, komercijalni govor se definiše kao izražavanje koje je u vezi sa ekonomskim interesima govornika i njegove publike, ili govor koji kompanije koriste da bi prodavale svoje proizvode javnosti. Komercijalni govor počeo je da uživa zaštitu prema Prvom amandmanu američkog Ustava i to u kontekstu slobode izražavanja koju ovaj amandman garantuje tek sredinom sedamdesetih godina 20. veka, ali ipak uživa niži nivo zaštite u odnosu na tradicionalno zaštićene kategorije poput političkog govora, umetničkog izražavanja i slično.

Sa slučajem *Virginia State Pharmacy Board v. Virginia Citizens Consumer Council, Inc.* iz 1976. godine proširena je primena Prvog amandmana na komercijalni govor, tako što je Vrhovni sud poništio zakon države Virdžinija koji je zabranio apotekama reklamiranje cene lekova, i istakao da Prvi amandman uključuje “*ne samo pravo govornika da govori, već i pravo slušaoca da primi informaciju*”. U ovom slučaju, Sud je primetio da su informacije o cenama lekova izuzetno bitne potrošačima, te da su oni imali pravo da prime zakonite informacije o ceni lekova, a Prvi amandman upravo štiti i pravo na prijem informacija. Vrhovni sud je naglasio da jedan govor ne gubi pravo na zaštitu samo zato što ima vezu sa određenom novčanom transakcijom. Samim tim, komercijalni govor jeste zaštićen Prvim amandmanom ali, kao i svaka vrsta govora, može biti ograničen ukoliko je netačan ili obmanjujući.<sup>2</sup>

Jedan od ključnih slučajeva u vezi sa komercijalnim govorom u SAD je *Central Hudson Gas & Electric Corp v. Public Service Commission* iz 1980. godine, kada je kompanija za proizvodnju električne energije podnela tužbu zbog zabrane oglašavanja. U vezi s tim, Vrhovni sud je razvio test za procenu da li regulativa komercijalnog govora krši Prvi amandman - “*kako bi komercijalni govor potpadao pod tu odredbu, mora se ticati zakonite aktivnosti i ne sme da vodi na pogrešne*

---

<sup>2</sup> Vrhovni sud SAD, *Virginia State Pharmacy Board v. Virginia Citizens Consumer Council, Inc.*, 425 U.S. 748, 1976, dostupno na: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/425/748/>

zaključke. Zatim, mora se utvrditi da li je državni interes za ograničenje komercijalnog govora značajan. Ako je odgovor na oba pitanja pozitivan, onda određujemo da li regulacija direktno unapređuje navedene interese vlasti i da li premašuje potrebu služenja tom interesu više nego što je potrebno ili ne.”<sup>3</sup> Sud je nastavio da koristi ovaj test u većini sličnih slučajeva koji su pred njega dolazili, ali komercijalni govor u SAD još uvek ima zaštitu za koju se može reći da je tek na srednjem nivou.

## Praksa: Evropa

Kada je reč o zaštiti komercijalnog govora u Evropi, treba se osvrnuti na praksu Evropskog suda za ljudska prava i Suda pravde EU. Iako definicija komercijalnog govora u relevantnim pravnim aktima ne postoji, oba suda su priznala da zaštita prema članu 10 Evropske konvencije o ljudskim pravima (EKLP) koji garantuje slobodu izražavanja, donekle uključuje i komercijalni govor. Ipak, termin “komercijalni govor” se u praksi navedenih sudova retko koristi, već se termin “informacija” koristi u mnogo širem obimu.

Jedan od prvih slučajeva u kome se spominjao komercijalni govor bio je *Sajentološka crkva protiv Švedske*<sup>4</sup> iz 1979, kada je zaštita komercijalnog govora prema članu 10 Konvencije priznata i kada je zabrana komercijalnog oglašavanja putem materijala o sajentologiji bila ocenjena kao kršenje tog člana. U svim slučajevima u kojima se radilo samo o oglašavanju, kao npr. *Markt Intern*,<sup>5</sup> *Colman*,<sup>6</sup> *Jacobowski*,<sup>7</sup> Sud nije procenio da je bilo kršenja člana 10, ali kada su slučajevi bili povezani sa drugim pravima, odnosno kada je govor bio istovremeno politički i komercijalni, onda je sloboda izražavanja bila zaštićena. U slučajevima *Barthold*<sup>8</sup> i *Verein gegen Tierfabriken*,<sup>9</sup> odlučeno je da je došlo do kršenja člana 10 Konvencije, mada se ovde ipak više radilo o političkom nego o komercijalnom govoru koji javnost navodi da kupi određeni proizvod.

Noviji slučaj u vezi sa komercijalnim govorom jeste *Sekmadienis protiv Litvanije*<sup>10</sup> iz 2018. godine, kada je novčana kazna koju je kompanija za odeću platila zbog oglasa bila ocenjena kao

---

<sup>3</sup> Vrhovni sud SAD, *Central Hudson Gas & Elec. v. Public Svc. Comm'n*, 447 U.S. 557, 1980, dostupno na: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/447/557/>

<sup>4</sup> Evropska komisija za ljudska prava, *X. and Church of Scientology v. Sweden*, 7805/77, 1979, dostupno na: <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-73995>

<sup>5</sup> Evropski sud za ljudska prava, *Markt Intern Verlag GMBH and Klaus Beermann v. Germany*, 10572/83, 1989, dostupno na: <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-57648>

<sup>6</sup> Evropski sud za ljudska prava, *Colman v. UK*, 16632/90, 1993, dostupno na: <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-57822>

<sup>7</sup> Evropski sud za ljudska prava, *Jacobowski v. Germany*, 15088/89, 1994, dostupno na: <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-57879>

<sup>8</sup> Evropski sud za ljudska prava, *Barthold v. Germany*, 8734/79, 1985, dostupno na: <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-57432>

<sup>9</sup> Evropski sud za ljudska prava, *Verein gegen Tierfabriken Schweiz (VgT) v. Switzerland (no. 2)*, 32772/02, 2009, dostupno na: <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-93265>

<sup>10</sup> Hugh Tomlinson QC, *Case law Strasbourg: Sekmadienis Ltd v Lithuania, Fine over “Jesus” and “Mary” advertising campaign, Article 10 violation*, Inforrm.org, 2018, dostupno na: <https://inforrm.org/2018/02/03/case->

kršenje člana 10 EKLJP. U ovom slučaju, kompanija Sekmadijenis objavila je reklamu na kojoj su se nalazili muškarac (u farmerkama i prekriven tetovažama) i žena (u beloj haljini), oboje sa oreolima. Državno telo za zaštitu prava potrošača primilo je nekoliko žalbi i obratilo se Litvanskoj agenciji za oglašavanje – samoregulatornom telu sastavljenom od stručnjaka za oglašavanje. Zaključak je bio da je oglas prekršio Kodeks oglašivačke etike i Zakon o oglašavanju. Konferencija Biskupa u Litvaniji navela je da “*je ponižavanje i izvrtanje religijskih simbola time što se namerno menja njihovo značenje, suprotno javnom moralu, posebno kada se to čini za komercijalnu dobit.*” Kompanija je novčano kažnjena sa 580 EUR. Evropski sud za ljudska prava je u svom izlaganju naveo da je prekršeno pravo na slobodu izražavanja time što je dosuđena novčana kazna, jer sloboda izražavanja uključuje i izražavanja koja mogu da uvrede, šokiraju ili uznemire, a da domaći sudovi nisu uspostavili odgovarajuću ravnotežu između zaštite javnog morala i prava religioznih ljudi sa jedne, i slobode izražavanja sa druge strane.

Pred Sud pravde EU je došlo nekoliko slučajeva koji su uključivali komercijalni govor. U slučaju *Konsumentombudsmannen v. Gourmet International Products Aktiebolag*<sup>11</sup> iz 2001. godine, časopis o hrani i piću “Gourmet” žalio se na zabranu Švedske u vezi sa reklamiranjem alkoholnih pića, ali je sud odlučio da u tom slučaju nisu narušena pravila trgovine Evropske unije, pošto na raspolaganju nije bilo drugih mera kojima bi se štitilo javno zdravlje i ukazalo na štetnost alkohola.

Na osnovu ovih odluka, može se zaključiti da je komercijalni govor u međunarodnoj praksi prošao kroz izvesnu evoluciju i to od negiranja pravne zaštite, do priznavanja pravne zaštite pre svega kroz institut slobode izražavanja. On i dalje uživa manju zaštitu od nekih drugih, tradicionalnih oblika govora, ali je veoma značajno to da ipak uživa pravnu zaštitu. Značaj zaštite komercijalnog govora leži u tome što je on osnovni element slobodnog tržišta - svakodnevne tržišne aktivnosti ne bi mogle da se preduzimaju bez slobode izražavanja u komercijalnom govoru, te je slobodan tok komercijalnih informacija definitivno u javnom interesu, ne samo zato što donosi dobrobit potrošačima i proizvođačima, već građanima pruža potrebne informacije na osnovu kojih oni ostvaruju svoju slobodu izbora.

- **Koji su novi oblici komercijalnog govora na internetu?**

Popularizacijom društvenih mreža i sličnih onlajn platformi, u proteklih 15 godina nastaju potpuno novi oblici komunikacije pa i oglašavanja, koje je teško ispratiti imajući u vidu kaskanje regulatornog okvira za novim tehnološkim dostignućima. Klasični oblici oglašavanja koji su lako prepoznatljivi i na koje smo navikli gube na uticaju, dok se u međuvremenu pojavljuju nove forme

---

[law-strasbourg-sekmadienis-ltd-v-lithuania-fine-over-jesus-and-mary-advertising-campaign-article-10-violation-hugh-tomlinson-qc/](http://www.law-strasbourg-sekmadienis-ltd-v-lithuania-fine-over-jesus-and-mary-advertising-campaign-article-10-violation-hugh-tomlinson-qc/)

<sup>11</sup> Sud pravde EU, *Konsumentombudsmannen v. Gourmet International Products Aktiebolag*, C-405/98, 2001, dostupno na:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=9F1A7E0AAC873BA6ED555CE275314134?text=&docid=45881&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=7516166>

komercijalnih sadržaja za koje prosečni potrošači često nisu u stanju da procene da li predstavljaju oglašavanje ili ne, niti o tome na prvi pogled razmišljaju.

Tipična nova forma objavljivanja komercijalnih sadržaja jesu sadržaji koji se plasiraju preko tzv. influensera, odnosno pojedinaca koji u onlajn prostoru zavređuju pažnju značajnog broja korisnika, pre svega na kanalima društvenih mreža. Influenseri, u saradnji sa različitim entitetima, objavljuju promocije proizvoda i usluga za nadoknadu. Britansko regulatorno telo ASA (*The Advertising Standards Authority*)<sup>12</sup> u septembru 2018. godine objavilo je novo, dopunjeno izdanje vodiča pod nazivom “*An Influencer’s Guide to making clear that ads are ads*”<sup>13</sup> koji daje smernice o tome šta se sve može smatrati oglašavanjem u onlajn prostoru. Ovaj vodič predstavlja nove oblike oglašavanja koji su podeljeni u nekoliko grupa i to:

1. Sadržaj na mestima plaćenih oglasnih poruka (eng. “*Paid-for space*”)
2. Oglašavanje na sopstvenim marketing kanalima (eng. “*Own advertising*”)
3. Partnerski marketing (eng. “*Affiliate marketing*”)
4. Advertoriali (eng. “*Advertorial*”)

### **1. Sadržaj na mestima plaćenih oglasnih poruka (eng. *Paid-for space*)**

Ovaj vid onlajn oglašavanja se može lakše prepoznati jer se određeni sadržaj postavlja i objavljuje na mestima koja se uobičajeno koriste kao plaćeni oglasni prostor, pa se takve poruke mogu naći u najrazličitijim oblicima kao što su:

1. Različiti formati oglašavanja putem veb banera (eng. *Display advertising*) poput statičnih, fleš, animiranih banera ili banera koji imaju bogat medijski sadržaj (eng. *Rich media*) i to u vidu video, audio poruke ili naprednijih dodataka koji pospešuju veću interakciju korisnika i oglasne poruke (npr. plutajući (eng. *Floater*)), oni koji se proširuju u zavisnosti od korisničke aktivnosti, oni koji privremeno prekrivaju veb stranicu (eng. *Overlay*), oni koji se prikazuju dok se neki sadržaj u potpunosti ne učita (eng. *Interstitials*) i sl.;
2. Kontekstualno oglašavanje (eng. *Contextual advertising*) kao što su oglasne poruke sa platforme *Google AdSense*, oglašavanje u tekstu (eng. *In-Text advertising*) i sl.;
3. Plaćeni rezultati pretrage u servisima za pretraživanje (eng. *Paid search*),
4. Sponzorisan i promotivni postovi na različitim platformama društvenih mreža (npr. *Sponsored Stories* na *Instagramu*, *News Feed Ad* na Fejsbuku itd.);
5. Oglašavanje preko elektronskog biltena (eng. *Newsletter*) itd.

---

<sup>12</sup> Zvanični sajt ASA: <https://www.asa.org.uk/>

<sup>13</sup> ASA, CMA, CAP, *An influencer’s Guide to making clear that ads are ads*, 2018, dostupno na: <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/uploaded/3af39c72-76e1-4a59-b2b47e81a034cd1d.pdf>

## 2. Oglašavanje na sopstvenim marketing kanalima (eng. *Own advertising*)

Oglašavanje na sopstvenim marketing kanalima se može prepoznati kada pojedinac (ili grupa) postavi i objavi određeni sadržaj kojim promovise svoje proizvode i/ili usluge služeći se sopstvenim marketing kanalima komunikacije, uključujući i svoje korisničke naloge na platformama društvenih mreža.

## 3. Partnerski marketing (eng. *Affiliate marketing*)

Partnerski marketing je “elektronska prodaja robe i usluga na internetu posredstvom partnerskih, komisionih sajtova koji za svoju uslugu dobijaju ugovorenu proviziju. Ova vrsta marketinga zasniva se na plaćanju po učinku, gde prodavac nagrađuje jednog ili više partnera za svaku prodaju i/ili osvojenog kupca.”<sup>14</sup> Dakle, ovaj marketing se vrši tako što oglasna poruka koja promovise određenu robu ili uslugu sadrži hiperlink ili kod za dobijanje popusta (eng. *Discount code*), 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, odnosno za svaki klik kojim se postiže željeni cilj akcije (eng. *Click through*) kojim se dobija neki popust ili neka druga pogodnost.

Aktivnosti partnerskog marketinga se mogu koristiti kako za sopstvene potrebe, tj. promociju robe ili usluga na sopstvenim marketing kanalima komunikacije i korisničkim naložima, tako i za potrebe trećih lica. Važno je napomenuti da kada pojedinac ili grupa praktikuje partnerske marketing aktivnosti, oni zapravo nastupaju kao sekundarni oglašivač, što znači da oglasna poruka mora da poštuje sve relevantne zakone i drugu regulativu u ovoj oblasti, a ne samo u domenu oglašavanja.

## 4. Advertoriali (eng. *Advertorial*)

Advertorial je kovanica nastala spajanjem dveju engleskih reči *advertisement* (skraćeno ad, oglas, reklama) i *editorial* (uvodnik, editorijal) i predstavlja oglasnu poruku u formi uređivačkog sadržaja. Ta vrsta teksta predstavlja oglasnu (prodajnu) poruku u formi uređivačkog (uredničkog) sadržaja. U onlajn svetu advertorijale nalazimo u situacijama kada brend direktno ili preko svojih posrednika<sup>15</sup> angažuje pojedinca (ili grupu) da na svom korisničkom profilu i drugim sopstvenim marketing kanalima (poput blogova ili sajtova) napravi, postavi i objavi određeni sadržaj koji je povezan sa konkretnim brendom.

---

<sup>14</sup> Nataša Krstić, Digitalni marketing: pojmovnik, Univerzitet Singidunum, Fakultet za medije i komunikacije Beograd, 2017, str. 16.

<sup>15</sup> Posrednici mogu biti: marketinške agencije, medijske agencije, PR agencije, agencije koje se bave digitalnim marketingom i društvenim mrežama, agencije za optimizaciju organskih rezultata internet pretrage i sl.

U ovom slučaju, brend ili posrednici u nekoj meri ili u potpunosti kontroliše<sup>16</sup> i odobrava sadržaj advertorijala, za koji angažovani pojedinac ima neku korist u vidu novčane naknade, naknade u vidu određene robe ili usluge itd. Dakle, da bi se neki onlajn sadržaj tretirao kao advertorijal, osoba koja je angažovana mora da dobije odobrenje da napravi, postavi i objavi sadržaj koji je dogovoren sa brendom ili posrednikom, dok za uzvrat ta osoba: a) biva plaćena za tu konkretnu aktivnost, b) ulazi u neki drugi komercijalni odnos sa brendom ili posrednikom, npr. osoba postaje brend ambasador (eng. *Brand ambassador*) koji dobija pregršt drugih pogodnosti ili ulazi u program lojalnosti. Takođe, osoba može biti nagrađena za svoje aktivnosti u vidu različitih kompenzacija kao što su besplatni proizvodi/usluge brenda, besplatna putovanja, gratis boravci u hotelima i sl.

### **Oglašavanje na društvenim mrežama**

Društvene mreže su postale najpopularniji, najlakši i najefikasniji način oglašivanja proizvoda i usluga. Danas, platforme kao što su Tviter, Fejsbuk, Instagram i mnoge druge, pored toga što se koriste za povezivanje ljudi, igraju veliku ulogu u svetu oglašavanja.

Primera radi, Fejsbuk algoritam funkcioniše tako što svakodnevno prikuplja lične podatke njegovih korisnika, na osnovu kojih dolazi do informacija o njihovim interesima i preferencijama. Ovo otvara ogroman prostor za onlajn oglašavanje putem ove društvene mreže, jer se korisnici targetiraju sadržajima za koje analitika pokazuje da mogu konkretno njima biti zanimljivi.

Izdavači ili kreatori sadržaja sklapaju ugovor sa mrežom oglasa i posrednicima kao što su Fejsbuk, Gugl i Jutjub, čime dobijaju prihod srazmeran broju pregleda i deljenja. U interesu je izdavača i posrednika, a ne uvek i oglašivača, da broj pregleda nekog članka bude što veći, jer formula je sledeća: „više pregleda je više klikova, više klikova je više prihoda za izdavača i posrednika, i više veb saobraćaja i izlaganja brenda za oglašivača. Oglašivaču je ponekad u interesu da se dovodi u vezu sa problematičnim sadržajem”.<sup>17</sup> Ove promene u modelima oglašavanja utiču na čitave medijske sisteme, pa se sve više jača veza između oglašavanja i slobode izražavanja.

- **Koje nove oblike povreda i neetičnih praksi možemo uočiti?**

Kada je reč o novim formama komercijalnog govora, najveći izazov je upravo to što nove forme nisu uvek jasno označene kao takve tj. kao oglasi, sponzorstva i slično, što dovodi u zabludu korisnike. Takođe, ne postoji svest korisnika da neko želi da im proda proizvod ili uslugu koristeći naizgled svakodnevne ili informativne sadržaje.

---

<sup>16</sup> Napomena: pod kontrolom se može podrazumevati intervenisanje brenda ili posrednika u formu i sadržaj advertoriala (navođenje ključnih poruka, boja, ilustracija i sl.), način i učestalost objavljivanje advertorijala i sl.

<sup>17</sup> Damian Tambini, How advertising fuels fake news, 2017, LSE Media policy project blog, dostupno na: <https://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2017/02/24/how-advertising-fuels-fake-news/>



Najčešći oblici koji se mogu prepoznati su:

- sve vrste takmičenja, nagradnih igara, izazova i sl. (eng. *Contest, Lottery, Challenge* itd.);
- izvlačenja pobjednika nekim mehanizmom (eng. *Prize draws, Sweepstake*);
- akcije deljenja besplatnih stvari i poklona (eng. *Giveaways*);
- korišćenje proizvoda ili usluge kao sastavni deo oglasne poruke (eng. *Product demonstration, Product tutorials*);
- predstavljanje proizvoda ili usluga (eng. *Unboxing*);
- plasiranje proizvoda (eng. *Product placement*) van oglasne poruke (npr. jasno vidljiv brend kafe koja se pije tokom vloga i slično).

Dobru praksu u onlajn okruženju kojom se nedvosmisleno označava sadržaj koji je deo komercijalnog dogovora/odnosa, možemo naći u novini koju je Instagram pokrenuo krajem 2017. godine, a koja je u skladu sa smernicama koje propisuje američka *Federal Trade Commission (FTC)* “*Endorsement Guides*”<sup>18</sup>. Naime, pozivajući se na postizanje veće transparentnosti<sup>19</sup> kao i potrebu da se korisnici ne dovode u zabludu, Instagram je uveo opciju "Plaćeno partnerstvo sa..." (eng. *Paid partnership with...*). Ova oznaka može se videti iznad Instagram posta na korisničkom fidu ili u storiju i daje naznaku da influencer koji je objavio određeni post ima komercijalni odnos sa brendom, odnosno poslovnim partnerom koji se spominje u postu i za čije objavljivanje influencer dobija nadoknadu.

Kada je reč o sadržaju koji se monetizuje kroz oglašavanje, pokrenuta je velika debata o oglašavanju koje targetira ljude na društvenim mrežama.<sup>20</sup> U onlajn okruženju, oglašavanje se danas neretko dovodi u vezu i sa lažnim vestima, u smislu da se čini profitabilnijim iskoristiti lažne vesti za privlačenje više posetilaca i stoga više prihoda od oglašivača.<sup>21</sup> Najpre se tu govori o programskom oglašavanju, tj. oglašavanju koje se prodaje ne na osnovu toga o kom mediju ili brendu se radi, već na osnovu broja klikova i pregleda, pa kompanije sada plaćaju za klikove i preglede, a ne za vesti. Oglašivačka agencija zatim obično preko mreže oglasa ili platforme kao što su Gugl ili Fejsbuk daje oglase krajnjim korisnicima uz uzimanje provizije.

Treba istaći i tehničke metode koje se koriste za prikriveno ili netransparentno oglašavanje, poput različitih formi prozorčića koji “iskaču” prilikom pregledanja određenog vebajta (*pop-ups, pop-unders*) ili čak lažnih “dijaloških” prozora (*fake dialogue boxes*) koji izgledaju kao systemske

---

<sup>18</sup> Federal Trade Commission, *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*, 2017, dostupno na: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>

<sup>19</sup> Instagram, *Why transparency matters: Enhancing Creator and Business Partnerships*, 2017, dostupno na: <https://business.instagram.com/blog/tagging-and-insights>

<sup>20</sup> Leighton Andrews, *Why regulators like Ofcom are dropping the ball on ‘Fake News’, dark advertising and extremism*, Open democracy, 2017, dostupno na: <https://www.opendemocracy.net/en/opendemocracyuk/why-regulators-like-ofcom-are-dropping-ball-on-fake-news-dark-advertising-and-ex/>

<sup>21</sup> Damian Tambini, *How advertising fuels fake news*, ISE Media Policy project blog, 2017, dostupno na: <https://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2017/02/24/how-advertising-fuels-fake-news/>



poruke uređaja, recimo računara, koje naizgljed sadrže neko obaveštenje. Kada korisnici u takvom prozoru kliknu na opciju “OK”, “Dalje”, “Slažem se” i tome slično želeći da ga isključe, što je gotovouslovljena reakcija većine korisnika tehnologije, budu preusmereni na vebisajt oglašivača.<sup>22</sup>

- **Koji regulatorni okviri se primenjuju na komercijalni govor u Srbiji**

Nekoliko zakona reguliše ovu materiju u Srbiji i to su Zakon o oglašavanju (ZO),<sup>23</sup> Zakon o trgovini (ZOT),<sup>24</sup> Zakon o zaštiti potrošača (ZZP),<sup>25</sup> Zakon o elektronskoj trgovini (ZET)<sup>26</sup> i drugi.

Naravno, najvažniji je Zakon o oglašavanju, koji je u potpunosti posvećen materiji oglašavanja i reguliše je na sveobuhvatan način. Prema članu 45 Zakona o oglašavanju koji internet oglašavanja izjednačava sa ostalim oblicima tradicionalnog, oflajn oglašavanja, ne postoje posebni pravni propisi koji se bave specifičnošću novih formi oglašavanja putem društvenih mreža. Onlajn oglašavanje se u pomenutom 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.

Uzimajući u obzir očigledne razlike koje postoje između dva navedena vida oglašavanja, teško je doći do zaključka u kojoj meri uopšte može da se primeni zakon na nove oblike onlajn oglašavanja. Zakon nije neprimenjiv, ali je izuzetno teško na svakodnevnom nivou kontrolisati toliku količinu oglasnog sadržaja, kao i sve nove forme koje se javljaju.

Konkretno, da li pod odredbe zakona možemo podvesti fizička lica koja se bave novijim vrstama marketinga, koristeći svoje profile (stranice) na društvenim mrežama, u šta uglavnom ubrajamo blogove, vlogove, objave na ličnim profilima koji imaju za cilj da promovišu određeni proizvod i slično? Neretko internet infuenseri vrše i tzv. plasiranje proizvoda (eng. *product placement*) na svojim kanalima društvenih mreža koje ZO zabranjuje, osim u tačno određenim, striktno definisanim slučajevima, koje se u praksi teže mogu primeniti na nove oblike komunikacije i razmene sadržaja koji se pojavljuju na internetu. Hipotetički, dešava se i to da marketinške agencije angažuju internet influensere da učestvuju u marketinškoj kampanji za njihovog klijenta, pa se u navedenom smislu postavlja pitanje odgovornosti same marketinške agencije kao i influensera.

Uzimajući u obzir Zakon o oglašavanju koji reguliše svaku vrstu oglašavanja bez obzira na način na koji se oglašavanje vrši, kao i da se odredbe zakona shodno primenjuju i na internet oglašavanje u potpunosti, nismo sigurni da je intencija zakonodavca bila da uključi sve oblike oglašavanja na

---

<sup>22</sup> Martha Spizziri, Ethical Issues in Online Advertising, The balance small business, 2018, dostupno na: <https://www.thebalancesmb.com/ethical-issues-in-online-advertising-39115>

<sup>23</sup> Zakon o oglašavanju RS ("Sl. glasnik RS", br. 6/2016)

<sup>24</sup> Zakon o trgovini RS ("Sl. glasnik RS", br. 53/2010, 10/2013 i 44/2018 - dr. zakon)

<sup>25</sup> Zakon o zaštiti potrošača RS ("Sl. glasnik RS", br. 62/2014, 6/2016 - dr. zakon i 44/2018 - dr. zakon)

<sup>26</sup> Zakon o elektronskoj trgovini RS ("Sl. glasnik RS", br. 41/2009 i 95/2013)

internetu, već samo tradicionalne medijske usluge koje su dobile internet verzije. Ako se uzmu u obzir količina oglasnog sadržaja koja se svakodnevno generiše na internet platformama i razvoj novih vidova oglašavanja, čini se da je Zakon o oglašavanju u njegovoj “čistoj” verziji izuzetno teško primeniti u potpunosti.