

SAMOREGULATIVA OGLAŠAVANJA

Evropska alijansa za standardizaciju oglašavanja (EASA) jedinstven je predstavnik samoregulative u oglašavanju. Njena misija je promovisanje odgovornog oglašavanja kroz dobru poslovnu praksu na jedinstvenom tržištu Evropske unije na dobrobit potrošača i privrede.

EASA okuplja 27 nacionalnih organizacija za samoregulativu oglašavanja (*SRO*-i), kao i 14 organizacija koje predstavljaju oglašivače, agencije i medije.

Veb sajt: www.easa-alliance.org

Urednički tim: Geoffrey Draughn & Oliver Gray

Otkrijte suštinu

Marketinški profesionalci i laici – ovo je prilika da otkrijete kako funkcioniše samoregulativa u oglašavanju i šta se dešava kada neko podnese prigovor na neku oglasnu poruku.

Ovo izdanje sadrži precizne odgovore na najčešće postavljana pitanja o samoregulativi u oglašavanju na tržištu Evropske unije.

***SVAKO OGLAŠAVANJE TREBALO BI DA BUDE
ZAKONITO, PRISTOJNO, POŠTENI I ISTINITO.***

*(Kodeks o oglašavanju
Međunarodne trgovinske komore)*

Potreba...

Zbog čega je potrebno regulisati oglašavanje?

Oglašavanje zauzima značajno mesto u svim tržišno orijentisanim ekonomijama. Ono podstiče rast i razvoj, pospešuje konkurenciju i povećava izbor potrošača. Sve su to razlozi zbog kojih oglašavanje mora da uživa javno poverenje – zato ono mora biti legalno, pristojno, pošteno i istinito.

Ukoliko se na loše oglašavanje ne reaguje, poverenje potrošača se umanjuje. Zato je osiguranje adekvatno regulisanog oglašavanja u interesu ne samo potrošača, već i same oglasne industrije (agencija, oglašivača i medija).

Šta je samoregulativa?

Samoregulativa je sistem pomoću kojeg oglasna industrija aktivno reguliše samu sebe. Tri dela ove industrije (agencije, oglašivači i mediji) zajedno rade na usaglašavanju pravila koja se odnose na oglašavanje. Samoregulativni sistem u Evropi se na godišnjem

nivou suočava sa oko 50.000 prigovora, a to je broj koji čini samo 0.1 odsto od ukupnog broja oglasnih poruka koji se godišnje objave/emituju.

Prednosti...

Koje su prednosti samoregulative u odnosu na zakonodavstvo?

Danas je jasno da samoregulativa najbolje funkcioniše kada je oglašavanje regulisano i zakonom. Zakon treba da postavlja glavna pravila. Na primer, da oglašavanje ne sme biti obmanjujuće i da predviđa mere u retkim slučajevima kada ništa drugo ne daje rezultat. Međutim, u slučajevima kada se potrošač žali na deo nekog oglasa, zakon ne predstavlja odgovarajući instrument zbog dužine postupka njegove primene, teškoća u tumačenju odredbi i visokih troškova sudskog postupka za prosečnog potrošača.

Samoregulativa je, sa druge strane, specijalizovana i konkretna, tako da može da se izборi sa individualnim slučajevima na odgovarajući način. Samim tim što nije komplikovana i ne zahteva mnogo vremena kao sudski proces, ona potrošačima pruža brzu, jednostavnu, primenljivu i jeftinu soluciju za rešavanje prigovora.

Osim toga, praksa pokazuje da su oglašivači i agencije spremniji da sarađuju u okviru samoregulativnog sistema nastalog na bazi dobrovoljnosti koji uživa poverenje oglasne industrije nego da se upuštaju u sudske procese.

***Po mome mišljenju, zakonodavstvo
i samoregulativa predstavljaju
instrumente koji jedan drugom
pojačavaju dejstvo.***

*Markos Kyprianou, evropski komesar
za zdravlje i zaštitu potrošača*

Da li samoregulativa funkcioniše u svim evropskim zemljama?

Samoregulativa postoji u gotovo svim zemljama članicama Evropske Unije. U nekim državama ovaj sistem postoji desetinama godina unazad. Negde je oglašavanje predmet preciznog zakona, tako da je prostor za samoregulaciju veoma mali. Postoje i države u kojima zakoni malo toga regulišu, tako da najveći deo pravila potiče iz samoregulativnog sistema.

Mnoge nove članice EU su veoma brzo uvidele prednosti koje oglasna industrija i potrošači imaju od samoregulative, zbog čega je najveći deo novih članica već uspostavio ovaj sistem ili je taj proces u toku.

Način funkcionisanja...

Koja je osnovna ideja samoregulative?

Ideja je da oglasna industrija sastavi *Kodeks* sa standardima i pravilima prakse koju će podržati finansijski, moralno i u svakom drugom smislu.

Nakon toga formiraju se tela koja će osigurati primenu *Kodeksa*. Nacionalno telo sa takvim funkcijama naziva se *Organizacija za samoregulativu (SRO)*.

Detaljna pravila pokrivaju oblasti kao što su: oglašavanje alkoholnih pića i hrane, oglašavanje namenjeno deci i prikazivanje muškaraca i žena u oglasnim porukama

Kako izgleda struktura sistema za samoregulaciju?

Sistem se obično sastoji iz tri dela:

- a) Telo koje sastavlja *Kodeks* i obezbeđuje njegovo stupanje na snagu. U njemu se nalaze predstavnici sva tri dela oglasne industrije, budući da se cela oglasna industrija dobrovoljno podvrgava pravilima *Kodeksa*.
- b) Telo kojem se podnose prigovori (obično nosi naziv *Komisija* ili *Komitet*), odgovorno za tumačenje *Kodeksa*, njegovu konkretnu primenu i donošenje odluke o preduzimanju odgovarajućih mera. Predsednik i neki od članova ovog tela često su osobe koje ne dolaze iz oglasne industrije, kao što su profesori, predstavnici medicinske profesije ili udruženja potrošača.
- c) *Stalni sekretarijat* čine stručnjaci zaduženi za svakodnevno funkcionisanje SRO-a. Na čelu *Sekretarijata* obično se nalazi izvršni direktor koji istovremeno obavlja i funkciju *Sekretara* u organu koje sastavlja *Kodeks* i onom kojem se podnose prigovori.

Kodeks...

Šta čini osnovu Kodeksa?

Svi današnji *kodeksi* u Evropi potiču od opšteprihvaćenog *Međunarodnog kodeksa oglašavanja* donetog od strane *Međunarodne trgovinske komore (ICC)*. *Kodeks ICC*-a prvi put je objavljen 1937. godine i u više navrata je revidiran. Svi evropski *kodeksi* baziraju se na nekoliko osnovnih pretpostavki – da oglašavanje mora biti zakonito, pristojno, pošteno i istinito, zasnovano na društvenoj odgovornosti i principima lojalne konkurencije.

Da li postoji jedan opšti kodeks ili više kodeksa za različite kategorije oglašavanja?

Mnogi nacionalni *kodeksi* imaju posebne delove koji regulišu različite predmete – oglašavanje i deca, medicina odnosno zdravlje, hrana, alkoholna pića, motorna vozila, itd. Neki nacionalni *kodeksi* sadrže generalne odrednice koje se primenjuju na sve predmete oglašavanja.

Pisanje kodeksa i njegova interpretacija...

Ko odlučuje o tome koje oblasti će obuhvatiti kodeks?

Svaki nacionalni *kodeks* predstavlja odraz kulturoloških, zakonodavnih i istorijskih karakteristika određene zemlje. Postoje države u kojima je oglašavanje najvećim delom regulisano zakonom, zbog čega je malo prostora ostavljeno za sistem samoregulative. U drugim državama regulisanje oglašavanja u najvećem delu podrazumeva samoregultivu.

Pravila samoregulative su dobro usklađena sa potrebama potrošača i oglasne industrije jer je *kodeks* napisan od strane ljudi iz struke koji najbolje razumeju svoj posao i interese potrošača.

Kodeks ne predstavlja isključivo interese oglasne industrije jer se, prilikom njegovog pisanja, često konsultuju udruženja potrošača, medicinske ustanove i druge zainteresovane strane.

Kako se Kodeks tumači?

Suština *Kodeksa za samoregultivu* je da bude fleksibilan, tj. da se na osnovu njega može procenjivati svaki pojedinačni slučaj. Fleksibilnost podrazumeva i mogućnost lakog prilagođavanja promenama na tržištu, odnosno brzog odgovora na njih.

To, takođe, znači da interesi potrošača mogu biti zaštićeni bez ograničavanja poslovnih sloboda i kreativnosti. Smer dokazivanja u postupku je obrnut: to znači da oglašivač treba da dokaže svoje tvrdnje, umesto da onaj ko ulaže prigovor dokazuje da su tvrdnje uvredljive ili obmanjujuće.

Kako samoregulativa može biti nezavisna kada je osniva oglasna industrija?

Da bi imala kredibilitet i uživala poverenje javnog mnjenja sistem samoregulative mora da bude nezavisan. Zbog velike verovatnoće da je optuže za pristrasnost, istinska nezavisnost postaje imperativ. Naravno da samoregulativa dugoročno brine o interesima oglasne industrije, ali to se radi na taj način što se uspostavljaju visoki standardi zaštite potrošača. Nacionalne organizacije za samoregultivu su nezavisne – njihova dužnost je uspostavljanje standarda u oglašavanju, a ne zaštita pojedinačnih oglašivača, agencija ili medija. Iako *kodekse* pišu predstavnici oglasne industrije, oni su nepristrasni, kao što je predviđeno da procedura po prigovoru koji se podnosi *Komitetu* bude nezavisna i nepristrasna.

***Savet koji prethodi
lansiranju kampanje
obezbeđuje poštovanje
standarda oglašavanja
u praksi***

Da li marketinški praktičari mogu da se konsultuju sa SRO i traže savet o svojim kampanjama?

Prevenција je uvek bolja od lečenja. Najveći broj *SRO*-a predviđa mogućnost zahteva za savetovanjem o prihvatljivosti predložene oglasne kampanje. Ta usluga se

zove *dupli savet*. Obično se radi o neobavezujućem mišljenju. U slučaju da dođe do naknadnog prigovora na oglas, *Komitet* nije ograničen prethodnim mišljenjem *SRO*-a.

Ipak, *dupli savet* značajno umanjuje rizik od prigovora i predstavlja korisno sredstvo oglasne industrije, naročito za medije kao što je televizija, na kojima je promena oglasa veoma skupa.

Prigovori...

Kako se podnose prigovori?

Ako primetite oglas koji smatrate obmanjujućim ili agresivnim, pismeno se obraćate *Nacionalnoj organizaciji za samoregulativu (SRO)*, nabrajajući sve pojedinosti na koje se Vaš prigovor odnosi. U zavisnosti od prirode oglasa, odnosno da li se žalite na sadržaj televizijskog ili bioskopskog spota, štampnog oglasa, radio oglasa, plakata ili oglasa na internetu, treba navesti sve detalje u vezi sa njim, proizvodu koji se oglašava, vremenu i mestu gde ste ga videli. Ukoliko ste u mogućnosti, poželjno je da *SRO*-u pošaljete i kopiju samog oglasa. Ne treba zaboraviti da se u pismenom obraćanju navede i razlog prigovora. Neki *SRO*-i se suočavaju i sa prigovorima na druge aspekte oglašavanja kao što je npr. direktni mejl.

Da li SRO-i traže novčanu naknadu za podnošenje prigovora?

Podnošenje prijava od strane pojedinačnih potrošača uglavnom je besplatno. Neki *SRO*-i predviđaju naknadu za rešavanje sporova između oglašivača.

Da li SRO-i reaguju samo u slučaju kada im se podnese prigovor, ili mogu da reaguju i na sopstvenu inicijativu kada treba primeniti kodeks?

Godišnje se u svetu objavi ogroman broj oglasa koje nijedna organizacija ne bi mogla da pregleda. Ipak, neki *SRO*-i samoinicijativno organizuju tzv. *posmatračke oglašavanja*. Najčešće se ti posmatrači specijalizuju za određene medije ili kategorije oglašavanja, naročito za one koji izazivaju interesovanje šire javnosti.

Na koji način SRO donosi odluku da je jedan prigovor osnovan?

To uglavnom zavisi od prirode prigovora. Jedan prigovor na određeni oglas, ukoliko je kompletan, obično je dovoljan da se od oglašivača zatraži da ispravi oglas. To se obično događa u slučaju kada se prigovora na obmanjujući sadržaj oglasa.

U slučajevima kada se prigovor odnosi na agresivnost, *SRO* razmatra da li postoje dokazi o ozbiljnoj agresivnosti poruke namenjene potrošačima. Tada broj prigovora može biti važan.

Ipak, činjenica da postoji relativno mali broj potrošača koji je ozbiljno pogođen porukom, može biti ozbiljniji dokaz nego nedovoljno potkrepljeni prigovori većeg broja potrošača. Samoregulativa donosi odluku o svakom pojedinačnom slučaju.

Odluke i njihovo sprovođenje...

Šta se dešava kada se podnese prigovor?

Kada prigovor stigne, *SRO* odlučuje o tome gde prigovor, odnosno pitanje pripada, tj. koji deo *kodeksa* se odnosi na njega.

Dešava se da odmah bude očigledno da je prigovor nejasan ili nerazumljiv, ili da se odnosi na oblast koju *kodeks* ne pokriva. Zbog nejasnoća u prigovoru, *SRO* ponekad mora da zatraži dodatno objašnjenje. Ipak, bez obzira na vrstu prigovora, on se uvek ozbiljno razmatra i na njega se daje odgovor.

Ukoliko *SRO* odluči da prigovor zahteva dodatnu istragu i eventualno razmatranje od strane *Komiteta za prigovore*, prvo se poziva oglašivač da odgovori na prigovor.

Mnogo prigovora nastaje kao posledica nenamernih grešaka ili propusta, tako da nije retkost da se oglašivač složi sa prigovorom i promeni oglas.

Ukoliko se oglašivač ne složi sa prigovorom, ili ako ne odgovori na poziv *SRO*-a, slučaj se prosleđuje *Komitetu za prigovore*. Ukoliko je u pitanju prigovor na potencijalno obmanjujući sadržaj oglasne poruke, od oglašivača se mogu zatražiti dokazi za tvrdnje iznešene u oglasu. *Komitet* se pri donošenju konačne odluke rukovodi načinom na koji je podnosilac prigovora razumeo oglas, odnosno njegovo značenje.

Ako se prigovor odnosi na agresivnost, *Komitet* će razmatrati da li bi oglas mogao da izazove ozbiljan i veći sukob. Osim toga, pravila koja se odnose na plakate koje svi mogu da vide ne moraju biti identična onima koja se odnose na specijalizovane časopise sa jasno definisanom publikom.

U svakom slučaju, o odluci *SRO*-a obaveštava se i oglašivač i podnosilac prigovora.

Vreme koje je potrebno za donošenje odluke o prigovoru zavisi od vrste prigovora i broja prigovora koji su upućeni na adresu jedne oglasne poruke. Prigovori koji su jasni, rešavaju se za nekoliko dana. Većina prigovora dobija svoj epilog u roku od šest i osam nedelja.

***Na manje od 0,1% evropskih
oglasnih poruka
ulažu se prigovori***

Šta se dešava kada *Komitet* prihvati prigovor?

Ako *Komitet* prihvati prigovor, prvo se od oglašivača traži da povuče oglasnu poruku. Ukoliko se radi o minimalnom prekršaju, oglašivaču se daje kratak rok da ispravi grešku, ali, ukoliko se radi o obmanjujućem ili agresivnom oglasu, *Komitet* odmah zahteva da se oglasna poruka povuče.

Većina *SRO*-a objavljuje svoje odluke o prigovorima kao pravilo dobrog poslovnog običaja u smislu transparentnosti sistema i izgradnje poverenja potrošača.

Da li postoji mogućnost podnošenja žalbe na odluku *Komiteta*?

Ako podnosilac prigovora ili oglašivač imaju ozbiljne zamerke na odluku *Komiteta* o prigovoru, većina *SRO*-a ima sistem za podnošenje žalbi na odluke.

Negde postoje formalno odvojena tela za podnošenje žalbi na odluke ili je ono u okviru *Komiteta za podnošenje prigovora*. Takođe, predsednik *Komiteta* može ponovo da razmatra slučaj u svetlu novih dokaza i argumenata.

Kakva je praktična moć SRO-a?

Samoregulativa predstavlja delo oglasne industrije i zato, u najvećem broju slučajeva, oglašivači prihvataju odluke *SRO*-a, čak i kada se ne slažu sa njima. Ipak, samoregulativa ne sme da zavisi od dobre volje onih koji treba da prihvate njene odluke, već mora posedovati instrumente da ih sprovede u praksi.

SRO-i imaju različite načine da prisile oglašivače na poštovanje njihovih odluka u slučajevima kada u medijima oglašivač odbija saradnju. To može, na primer, da bude preporuka mediju da odbije oglas, zatim objavljivanje odluke *SRO*-a u cilju pridobijanja javnosti, oduzimanje trgovinskih povlastica oglašivaču ili njegovo isključenje iz udruženja privrednika. U retkim slučajevima kada nema drugog rešenja, **SRO** može dostaviti slučaj državnim organima koji mogu da pokrenu slučaj pred sudskim organima.

Da li odluke SRO-a imaju snagu zakona?

Samoregulativa predstavlja dopunu zakona, nikako njegovu zamenu. Zbog toga odluke *SRO*-a nemaju snagu zakona. Ipak, kada nadležni sud pokrene postupak, on, svakako, uzima u obzir mišljenje *SRO*-a kada donosi presudu u pojedinačnom slučaju.

***Potrošačima je omogućeno
besplatno podnošenje
prigovora***

Na koji način potrošači saznaju za pravo žalbe, a oglašivači i agencije za svoje obaveze?

Jedan deo posla koji obavlja *Sekretarijat SRO*-a predstavlja promovisanje sistema samoregulative i informisanje potrošača o načinu podnošenja prigovora. To se, najčešće, radi lansiranjem oglasnih kampanja koje mediji podržavaju obezbeđivanjem besplatnog prostora za njihovo emitovanje, odnosno objavljivanje. *SRO*-i saraduju i sa privrednim udruženjima kako bi se obezbedilo da oglašivači, agencije i mediji budu svesni sopstvene odgovornosti poštovanja kodeksa. Publicitet se, takođe, postiže i objavljivanjem odluka *SRO*-a, kao i njihovih dokumenata kao stalni podsetnik za oglasnu industriju.

***AMIAMO COSÌ TANTO
LA PUBBLICITÀ
CHE A VOLTE
DOBBIAMO BLOCCARLA***

***ISTITUTO
AUTODISCIPLINA
PUBBLICITARIA.***

***Toliko volimo oglašavanje
da ponekad moramo da ga
zabranimo.***

Evropska dimenzija...

Da li postoji evropski kodeks za samoregulativu?

Ne postoji. Oglašavanje se najbolje reguliše na nacionalnom nivou, gde se na njega reflektuju kulturološke, ekonomske i zakonske posebnosti i gde sistem odgovara na državne potrebe i promene.

Uprkos postojanju jedinstvenog evropskog tržišta, još uvek ne postoji tzv. *evropski potrošač*. Stav o tome šta je agresivno veoma je različit od zemlje do zemlje u Evropskoj uniji, kao i oglasna poruka, koja se može smatrati obmanjujućom u jednoj državi, a u drugoj ne.

Ipak, svi nacionalni *kodeksi samoregulacije* zasnovani su na Kodeksu Međunarodne trgovinske komore (ICC), i razlike među njima manje su nego razlike između nacionalnih zakona o oglašavanju.

Da li postoji organ nadležan za samoregulativu na nivou EU?

Svi nacionalni *SRO*-i država EU, zajedno sa onima iz drugih evropskih zemalja, članovi su koordinacionog tela – *Evropske alijanse za standardizaciju oglašavanja (EASA)*. Ona je osnovana 1992. godine u Briselu gde joj je i sedište. Među njenim članovima su i privredne asocijacije, kao i predstavnici oglasne industrije. U ovom trenutku *EASA* ima 14 predstavnika oglasne industrije – oglašivača, agencija i medija na teritoriji Evrope, 24 *SRO*-a iz 22 evropske države i *SRO*-e iz Južne Afrike, Kanade i sa Novog Zelanda.

EASA ne reguliše oglašavanje samo po sebi. Ona predstavlja jedinstveni glas oglasne industrije. Ona je zadužena za promovisanje samoregulative kao dopunjujuće alternative za zakone, za pružanje pomoći u formiranju novih nacionalnih *SRO*-a i davanju podrške samoregulativnim sistemima u državama gde su oni slabi. *EASA* funkcioniše i kao koordinaciono telo za samoregulativu tako što, na primer, pribavlja informacije za *Evropsku komisiju* i *Parlament*. Ona, takođe, sprovodi istraživanja i objavljuje rezultate istih. Njene članice se redovno sastaju kako bi podelili iskustva i identifikovali mogućnosti u kojima saradnjom mogu rešiti probleme. Nacionalni *SRO*-i su i te kako svesni potrebe za saradnjom kako bi se obezbedilo poštovanje zajedničkih pravila i principa oglašavanja.

SRO-i su sa članovima asocijacija privrednika u maju 2002. godine usaglasili svoje stavove o poštovanju Zajedničkih principa dobre poslovne prakse, a u junu 2004. godine potpisali *EASA*-in *Model za funkcionisanje SRO*-a.

Osnovne prednosti:

- *Nezavisnost*
- *Transparentnost*
- *Delotvornost*

- *Efektivnost*
- *Dobrobit potrošača*

Nacionalne organizacije za samoregulativu (SRO-i) i privredna udruženja u maju 2002. godine postigle su dogovor o uspostavljanju zajedničkih principa samoregulative, koji su u aprilu 2004. godine dopunjeni EASA-inim Modelom samoregulative namenjenim SRO-ima. U junu 2004. godine privredna udruženja – članovi EASA-e, uz prisustvo predstavnika Evropske komisije, potpisali su Povelju o samoregulativi. Povelja je uvela deset ključnih principa koji u svetlu samoregulative oglašavanja uređuju visinu odšteta, finansiranje, aktivnosti privrednika, oblast koju pokriva Kodeks, konsultacije, izvore prihoda, podnošenje prigovora, sankcije, savetovanje i edukaciju i podizanje svesti potrošača. Od momenta kada je Povelja potpisana, EASA je, zajedno sa svojim članovima, aktivno radila na implementaciji odredbi iz Povelje, kao i sa institucijama Evropske unije u cilju što boljeg prepoznavanja važnosti samoregulative i njenog sprovođenja u praksi.

Prekogranični prigovori...

Šta su prekogranični prigovori i kako ih EASA procesuiru?

Prekogranični prigovor predstavlja prigovor osobe na oglas koji je objavljen u jednoj državi a koji je nastao u drugoj. SRO zemlje u kojoj je podnet prigovor nema kontrolu nad medijima u drugim državama. Ipak, EASA-in sistem omogućava da prigovor bude prosleđen SRO-u države gde je sedište medija, i na koji će se primenjivati kodeks te države.

*Sistem podnošenja prigovora preko granice bazira se na principima zemlje porekla, ugrađen je u evropsko pravo tako da olakša funkcionisanje jedinstvenog tržišta EU. To znači da oglas podleže pravilima prigovora države u kojoj je sedište medija (ili, ako su u pitanju nekonvencionalni mediji, kao što su internet ili direktni mejl, onda sedište oglašivača), tako da postupak po prigovoru preuzima SRO u toj zemlji. Sistem je formiran tako da omogućava da pojedinac, koji je podneo prigovor, bude oštećen kao potrošač u zemlji porekla. Članice EASA takođe nastoje, kada nacionalni zakoni to dozvoljavaju, da primenjuju i drugi princip, poznat kao *zajedničko prepoznavanje*. To podrazumeva da će, kada god je to moguće, prihvatiti oglase koji se podudaraju sa pravilima samoregulative druge države, čak iako ona nisu identična njihovim.*

Otkad je formirana EASA 1992. godine, sistem podnošenja prigovora preko granice korišćen je u preko 1.300 slučajeva. Njihovi ishodi su objavljeni na zvaničnom veb sajtu EASA-e. Ovaj sistem je dobio više pohvala od strane institucija EU, kao i od strane komesara David Byrne-a koji ga je opisao kao dobar primer koliko samoregulativa može biti efikasna kada postoji dobra volja da se reši problem. Uprkos bojazni koja je postojala na početku da bi jedin-stveno tržište moglo da izazove veliki broj prekograničnih prigovora, sada je jasno da je na adresu najvećih oglašivača stigao mali broj ovakvih prigovora. Najveći deo prigovora u ovom delu odnosi se na aktivnosti perifernih, nepoz-natih firmi sklonih marketinškom nekorektnom poslovanju.

***Prigovor potrošača može se
podneti bez obzira iz koje zemlje
članice evropske unije oglasna
poruka potiče.***

Šta samoregulativa može da učini u suzbijanju prevara i njenih aktera?

Jedinstveno tržište EU pruža brojne mogućnosti – kako za oglašivače, tako i za potrošače. Nažalost, ono otvara mnoštvo mogućnosti za različite kvazi-privrednike koji zloupotrebljavaju legalne oblike oglašavanja (najčešće direktnu poštu), obmanjuju potrošače i koriste se drugim vrstama prevara. Zbog toga što se predstavlja kao legalno oglašavanje, ovakva vrsta neetičkog ponašanja stvara loš imidž oglašavanju uopšte. Kada neko obelodani takav slučaj, *EASA* i njene članice čine sve kako bi tome stali na put. Kada situacija to zahteva, ovakvi slučajevi mogu biti upućeni nadležnim sudskim organima na nacionalnom ili na nivou EU. U slučajevima kada je nemoguće zabraniti neetičko poslovanje, *EASA* objavljuje tzv. *Euro alarm za oglas*, predočavajući sve detalje koji su u tom slučaju otkriveni. Onda se on postavlja na zvanični veb sajt *EASA*-e i šalje cirkularni i-mejl članicama, asocijacima privrednika, udruženjima potrošača, *Evropskoj komisiji* i drugim nadležnim organima.

Budućnost...

Kakvi izazovi očekuju evropsku samoregulativu u budućnosti?

EASA je aktivno uključena u pokretanje rasprave o budućnosti oglašavanja u EU – samoregulativa protiv zakonske regulative. Implementacija strategije kojom će se obezbediti alternativa samoregulativi započeta je u svim državama članicama EU. *EASA* aktivno radi na približavanju pravila, odnosno sistema različitih država u Evropi.

Značajno proširenje Evropske Unije zahteva da se u novim državama članicama uspostavi sistem pravila koji je kompatibilan sa onima koji već postoje kod starih članica. Uvažavajući ovakvu potrebu, *EASA* i oglasna industrija su već nekoliko godina unazad aktivne u predstavljanju prednosti i tehnika samoregulative predstavnicima vlasti, privrede i građana i pružanju podrške u uspostavljanju ovog sistema u tzv. pridruženim članicama. Najveći deo posla već je obavljen. Ostaje još dosta toga što predstoji i predstavlja *EASA*-ine prioritete.

Drugi veliki izazov za samoregulativu, kao i za druge vrste regulative, predstavlja porast elektronskog poslovanja i oglašavanja putem interneta. To se ne odnosi samo na Evropu, već i na globalni nivo od momenta kada evropski potrošači mogu da pristupe veb sajtovima širom sveta. Priroda interneta u velikoj meri otežava njegovo regulisanje i sve je izvesnije da tradicionalna regulativa nije u stanju da reši ovaj problem.

EASA je aktivno proučavala ove izazove i rezultate do kojih je došla dala na uvid zemljama van Evrope, kao što je Latinska Amerika. Samoregulativa je zbog praktičnog, fleksibilnog pristupa baziranog na dobrovoljnoj saradnji zainteresovanih strana, u stanju da reši ovaj problem, kao i mnoge druge. *Međunarodna trgovinska komora (ICC)*, sa

kojom *EASA* blisko saraduje, već je kreirala vodič za marketing i oglašavanje u elektronskim medijima.

***Principi samoregulative
primenljivi su na sve medije
uključujući i nove interaktivne
usluge.***

Na koji način se može saznati više o samoregulativi?

EASA-in veb sajt sadrži obimne informacije o samoregulativi u Evropi, kao i kontakt adrese i telefone svih članica *EASA* (*SRO*-i) i industrijskih udruženja.

Osim toga, snimljen je i CD na kojem se nalaze najnovije vesti o samo-regulativi u Evropi, kao i prikaz njenog funkcionisanja u praksi. Na raspolaganju su i sledeća izdanja: *Samoregulativa oglašavanja u Evropi (Plava knjiga)* i *EASA* vodič kroz samoregulativu, u kojoj se do detalja objašnjavaju način uspostavljanja *SRO*-a, kao i izveštaji sa rezultatima različitih istraživanja koja se odnose na regulaciju oglašavanja.

Prevela

Jelena Ivanović, novinar Redakcije TABOO i NEDELJNIH TABOO VESTI

Stručna recenzija

*Žozef-Ivan Lončar, glavni i odgovorni urednik časopisa TABOO
i NEDELJNIH TABOO VESTI*