



Informisanje potrošača – zaštita od uticaja obmanjujućeg oglašavanja*

Ljiljana Stanković, Suzana Đukić, Ana Popović

Abstrakt: Opšte je prihvaćeno mišljenje da su od potencijalne povrede svojih prava zaštićeni samo informisani potrošači. Oglašavanje predstavlja jedan od osnovnih načina informisanja potrošača, te je od krucijalne važnosti da ono sadrži adekvatne informacije koje potrošačima mogu olakšati proces donošenja odluke o kupovini. U cilju sprečavanja povrede osnovnih prava potrošača, oglašavanje je regulisano zakonskim aktima, kako na nivou EU tako i u Srbiji, pri čemu je posebna pažnja posvećena definisanju oglašavanja koje može dovesti do obmane potrošača. Predmet analize autora u ovom radu su stoga zakonska regulativa i teorijska objašnjenja obmanjujućeg oglašavanja. Prezentovani su i rezultati istraživanja oglašavanja u Srbiji i stepena informisanosti potrošača i njihove osposobljenosti da se zaštite od manipulacije oglašivača. Osnovni cilj autora je da doprinesu povećanju nivoa samozaštite potrošača kroz podizanje nivoa njihove svesti o obmanjujućem oglašavanju i njegovim posledicama.

Ključne reči: informisanje potrošača, prava potrošača, obmanjujuće oglašavanje, obmanjujuće tvrdnje, Evropska Unija, Srbija

UVOD

Primena marketing koncepcije usmerena je na ispunjenje osnovnog cilja organizacije – dugoročne profitabilnosti, kroz prepoznavanje i zadovoljavanje manifestnih i latentnih potreba potrošača kreiranjem i isporukom superiornije vrednosti od one koju nude konkurenti. Iz toga se može zaključiti da ona podrazumeva ostvarivanje koristi i za potrošače i za organizacije koje kreiraju vrednost za njih, odnosno da doprinosi i dobrobiti društva u celini.

Međutim, na to da je stanje u realnosti drugačije ukazivano je još početkom druge polovine prošlog veka (Vance Packard, 1994). Skoro 40 godina je prošlo kako je Peter Druker (1974) pisao da je *postojanje konzumerizma sramota za marketing*. Poenta ove tvrdnje je činjenica da je pojava globalnog pokreta potrošača koji su se udružili kako bi promovisali i štitili svoja prava posledica čestog negiranja, ignorisanja ili povređivanja tih prava u praksi. Sem samoorganizovanja potrošača, savremeni sistem zaštite njihovih prava podrazumeva i zakonsku regulativu i uspostavljanje i funkcionisanje odgovarajućih institucija i organizacija. Ipak, time se ne umanjuje pojedinačna odgovornost svakog potrošača. Naime, činjenica da je potrošač sam prvenstveno odgovoran za svoje odluke i postupke, a time i zaštitu svojih prava, ističe se izrekom da je „Informisan potrošač istovremeno i zaštićeni potrošač“ koja se često navodi prilikom razmatranja oblasti promocije i zaštite prava potrošača. Koncept informisanog potrošača je jedan od osnovnih koncepata u pravu EU koje se odnosi na potrošače, jer je jedan od vodećih ciljeva postavljenih Rezolucijom Evropske ekonomske zajednice iz 1975. godine bio obezbeđivanje informacija potrošačima¹. Osnova ovog shvatanja je činjenica da učesnici na tržištu koji raspolažu relevantnim informacijama imaju veći kapacitet za razumevanje značaja svojih aktivnosti i izbora na tržištu i u stanju su da definišu bolje odluke. Time se ujedno i smanjuje ili eliminiše asimetričnost informacija koja postoji između učesnika na tržištu.

Konzistentno ovom shvatanju, jedno od osnovnih prava potrošača je i pravo na informisanost (ili *pravo da se bude informisan*) kao *pravo da se dobiju (imaju) informacije potrebne za donošenje „informisanog“ izbora*

* Rad je rezultat istraživanja na projektu 179066 koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije

¹ Videti: The Council Of The European Communities, 1975.

*i pravo na zaštićenost od nepoštenog ili obmanjujućeg oglašavanja i označavanja robe i usluga.*²

U skladu sa ovim aktom, i u Zakonu o zaštiti potrošača Republike Srbije (2010), kao jedno od osnovnih prava potrošača definisano je *pravo na obaveštenost* kao *pravo na raspolaganje tačnim podacima koji su neophodni za razuman izbor ponuđene robe i usluga.*

Adekvatno informisanje potrošača treba da bude jedan od osnovnih ciljeva promocijnih, i time marketing aktivnosti privrednih subjekata. Međutim, u promocijnim aktivnostima su česte nefer, neetičke prakse koje se tiču pomenutog nepoštenog i obmanjujućeg oglašavanja. Cilj autora ovog rada je, otud, doprinos informisanju potrošača i povećanju njihovog znanja i veština neophodnih za prepoznavanje *obmanjujućeg oglašavanja*, uključujući i ono koje nije sankcionisano zakonskim merama, a može biti okarakterisano kao nepošteno jer može dovesti potrošače u nezavidan položaj. Shodno postavljenom cilju, rad je struktuiran na sledeći način: u prvom delu je prezentovana zakonska regulativa vezana za obmanjujuće oglašavanje (u Evropskoj Uniji i Srbiji), u drugom način na koji je ova oblast analizirana u marketing teoriji. U trećem delu rada su prezentovani rezultati istraživanja oglašavanja u Srbiji i stepena informisanosti potrošača i njihove osposobljenosti da se zaštite od manipulacije oglašivača.

1. PRAVNA REGULATIVA VEZANA ZA OBMANJUJUĆE OGLAŠAVANJE

Pravo EU o obmanjujućem i upoređujućem oglašavanju – U sistemu zakonske regulative Evropske Unije, oblast obmanjujućeg oglašavanja regulisana je zajedno sa upoređujućim oglašavanjem Direktivom 2006/114/EC³ (The European Parliament And The Council Of The European Union, 2006), koja se u državama članicama primenjuje od 12. decembra 2007. Direktiva o obmanjujućem i upoređujućem oglašavanju nosi ovakav naziv zbog toga što je težnja bila da se načini distinkcija između ove dve vrste oglašavanja isticanjem činjenice da nisu sve forme upoređujućeg (komparativnog) oglašavanja nužno obmanjujuće i time, zabranjene. Smatra se, naime, da upoređujuće oglašavanje može biti i veoma korisno jer omogućava podsticanje konkurencije na unutrašnjem trži-

štu EU, što doprinosi dobrobiti potrošača. Potrošači imaju i direktne koristi od adekvatno formulisanog i implementiranog upoređujućeg oglašavanja jer im se omogućuje veći obim i kvalitet informacija i time donošenje racionalnijih odluka kojima doprinosi bolja informisanost potrošača. U tom smislu je u samoj Direktivi 2006/114/EC navedeno da je uređivanje upoređujućeg oglašavanja (jasno definisanje dozvoljenih i nedozvoljenih praksi) definisanjem jedinstvenih opštih principa, neophodno za nesmetano funkcionisanje unutrašnjeg tržišta.

U članu 1 ove Direktive je kao njen osnovni cilj navedena zaštita trgovaca⁴ od obmanjujućeg oglašavanja i njegovih nepravednih posledica, i propisivanje uslova pod kojima je dozvoljeno upoređujuće oglašavanje. Razlog za definisanje cilja na ovaj način je činjenica da obmanjujuće i neadekvatno upoređujuće oglašavanje mogu imati negativne posledice za potrošače, ali i za oglašivače čiji imidž ili reputacija mogu biti narušeni nefer praksom njihovih konkurenata⁵. U Direktivi je istaknuto da je ona nastala kao odgovor i na sledeće probleme i izazove:

1. Propisi o obmanjujućem oglašavanju koji su na snazi u državama članicama bitno se razlikuju, te je neophodno *da se zakonodavstva usklade* (jer oglašavanje „prevazilazi“ granice pojedinačnih država) radi nesmetanog funkcionisanja unutrašnjeg tržišta;
2. Upotpunjavanje unutrašnjeg tržišta EU podrazumeva proširenu mogućnost izbora za potrošače i značajnu šansu za trgovce. Imajući u vidu da je oglašavanje važan način informisanja potrošača i diferenciranja ponuđača proizvoda i usluga, Direktivom je istaknuto da je neophodno *unificiranje osnovnih odredbi kojima se regulišu forma i sadržina upoređujućeg oglašavanja*⁶. Smatra se, naime, da zadovoljenost ovih pretpostavki doprinosi *objektivnom prezentovanju svojstava upoređivih proizvoda i stimulanju konkurencije ponuđača roba i usluga, a u korist potrošača;*
3. Neophodno je određivanje minimalnih objektivnih merila za utvrđivanje obmanjujućeg karaktera

⁴ U ovoj Direktivi se pod pojmom *trgovac* ima u vidu *oglašivač* – proizvođač ili prodavac koji je izvor propagandne poruke upućene postojećim i potencijalnim potrošačima.

⁵ U Direktivi je u tom smislu i navedeno da oglašavanje *utiče na ekonomsku dobrobit potrošača i oglašivača bez obzira na to da li je njegov finalni rezultat sklapanje ugovora ili ne.*

⁶ Primera radi, godine 1997. je, u tadašnjoj EU 15, komparativno oglašavanje u šest država članica bilo zabranjeno, a u drugih šest predstavljalo je predmet rigorozne zakonske kontrole. (Benett, 1997, 85)

² Videti, npr.: Consumer International, 2012, str.7 i Everson, 2004.

³ Ova Direktiva je zamenila direktivu 84/450/EEZ iz 1984. godine koja je pretrpela značajne izmene, te je utvrđeno da tekst treba *prečistiti*.

oglašavanja, uključujući tu i upoređujuće oglašavanje. U Direktivi se, naime, navodi mogućnost da *upoređujuće oglašavanje koje nije obmanjujuće i gde se upoređuju suštinske, relevantne, proverljive i reprezentativne karakteristike, može biti legitimno sredstvo obaveštavanja potrošača o prednostima proizvoda/usluga*. Sa druge strane, obmanjujuće uporedno oglašavanje može narušiti konkurenciju na tržištu, dovesti konkurente u nepovoljniji položaj i negativno uticati na izbor potrošača.

4. Postoji potreba za dodatnim regulisanjem određenih elemenata koji se mogu koristiti u upoređujućem oglašavanju:
 - prilikom pominjanja *rezultata uporednih testova obavljenih od strane trećih lica* neophodna je primena međunarodnih konvencija o autorskim pravima i nacionalnih propisa o ugovornoj i vanugovornoj odgovornosti,
 - prilikom *oglašavanja ponuđača poljoprivrednih proizvoda i hrane*, neophodno je poštovati norme koje proizilaze iz Rezolucije Saveta (EZ) broj 510/2006 (The Council of the European Union, 2006) o zaštiti geografskih oznaka i oznaka porekla poljoprivrednih proizvoda i drugih propisa usvojenih u sektoru poljoprivrede,
 - *isključiva prava u vezi zaštitnih znakova ima vlasnik registrovanog zaštitnog znaka* uključujući i pravo da spreči treća lica da koriste u prometu bilo kakav znak koji je identičan ili sličan registrovanom zaštitnom znaku⁷. U tom smislu je, u slučaju upoređujućeg oglašavanja koje zahteva identifikovanje proizvoda ili usluge konkurenta korišćenjem zaštitnog znaka ili trgovačkog imena čiji je on vlasnik, neophodno vršiti poređenje u skladu sa ovom Direktivom, odnosno *obezbediti pristanak vlasnika* i koristiti ovakvo poređenje samo radi diferenciranja od konkurenata i objektivnog isticanja razlika.
5. Pojedincima ili organizacijama za koje se smatra, po nacionalnim propisima, da imaju legitimni interes u ovoj oblasti, treba obezbediti sredstva za pokretanje postupaka povodom obmanjujućeg oglašavanja pred nadležnim sudovima ili organima uprave. Sudovi i organi uprave treba da budu ovlašćeni da ili naredi ili obezbede prestanak obmanjujućeg i nezakonitog upoređujućeg oglašavanja (čak i pre emitovanja).

U Direktivi 2006/114/EC obmanjujuće oglašavanje⁸ je definisano u članu 2 (paragraf b) na sledeći način: *Obmanjujuće oglašavanje je bilo koje oglašavanje koje na bilo koji način, uključujući i način prezentacije, obmanjuje ili može da dovede do obmane osobe kojima je upućeno ili do kojih dopire, i koje zbog svoje obmanjujuće prirode može da utiče na ekonomsko ponašanje primaoca poruke, ili, zbog ovih razloga, narušava ili može da naruši konkurenciju.*

U istom članu (paragraf c) definisano je i upoređujuće oglašavanje kao *bilo koje oglašavanje koje eksplicitno ili implicitno prikazuje konkurenta ili dobra i usluge koje on nudi.*

U članu 3 definisane su karakteristike i konkretne informacije koje oglašavanje sadrži, koje se uzimaju u obzir kada se procenjuje da li je *oglašavanje obmanjujuće*:

- 1) karakteristike proizvoda i usluga (npr. raspoloživost, priroda, funkcionalnost, sastav, metod i datum proizvodnje/pružanja usluga, usaglašenost sa svrhom, mogućnost upotrebe, količina, specifikacija, geografsko ili trgovačko poreklo, rezultati koji se očekuju nakon upotrebe/ dokazi testova ili provera sprovedenih na dobrima ili uslugama);
- 2) cena ili način obračunavanja cene i uslovi isporuke proizvoda ili pružanja usluga;
- 3) priroda, svojstva i prava oglašivača (npr. njegov identitet, sredstva, kvalifikacije i vlasništvo nad industrijskom, komercijalnom ili intelektualnom svojinom ili dobijene nagrade i posebna priznanja).

U članu 4 definisano je da je **upoređujuće oglašavanje dozvoljeno** kada su ispunjeni sledeći uslovi:

- a) kada se ne može smatrati obmanjujućim u smislu člana 2 stavke b, člana 3 i 8 (1) ove Direktive⁹ i članova 6 i 7 Direktive 2005/29/EC Evropskog parlamenta i Saveta od 11.5.2005. godine koje se

⁸ U Direktivi 2006/114/EC se za obmanjujuće oglašavanje koristi engl. izraz *misleading advertising*. Međutim u objašnjenjima koja slede navodi se da je u pitanju oglašavanje kojim se na bilo koji način obmanjuje primalac poruke, gde se za pojam „obmanjivati“ koristi engl. glagol *deceive*. Ovaj glagol predstavlja osnovu pojma *deceptive advertising*, koji takođe znači *obmanjujuće oglašavanje* i koji se koristi u marketing teoriji. Autori rada ova dva pojma (*misleading advertising* i *deceptive advertising*) smatraju sinonimima.

⁹ U čl. 8 Direktive 2006/114/EC navedeno je da države članice imaju slobodu da u svojoj zakonskoj regulativi definišu i „oštrije“ uslove i u tom smislu se ovde navodi da u tom slučaju upoređujuće oglašavanje može biti smatrano za obmanjujuće ako se kvalifikuje za takvo po kriterijumima postavljenim nacionalnim zakonodavstvom država članica.

⁷ Videti: The Council Of The European Communities, 1988

odnosi na nepoštene trgovačke prakse u odnosu poslovni subjekat-potrošač na unutrašnjem tržištu (*Unfair Commercial Practices Directive*)¹⁰;

- b) kada se porede proizvodi i usluge koji zadovoljavaju iste potrebe ili su namenjeni istoj svrsi;
- c) kada se na objektivan način porede jedna ili više materijalnih, relevantnih, proverljivih i reprezentativnih karakteristika tih proizvoda i usluga, uključujući i cenu,
- d) kada se ne diskredituju ili ocrnjuju (klevetaju) trgovačke marke, imena ili bilo koje oznake proizvoda, usluga, aktivnosti ili okolnosti vezanih za konkurente,
- e) da je u slučaju proizvoda sa oznakom porekla dozvoljeno samo upoređivanje onih sa istom oznakom,
- f) kada se ne prezentuje nepravedna prednost nad reputacijom trgovačke marke, imena ili druge značajne oznake konkurenta ili oznake porekla konkurentskih proizvoda;
- g) kada se ne predstavljaju proizvodi i usluge kao imitacije ili replike dobara i usluga koji nose zaštitu trgovačku marku ili ime;
- h) kada se ne kreira konfuzija između trgovaca, oglašivača i konkurencije ili trgovačke marke, imena ili druge značajne oznake dobara i usluga oglašivača i njegovih konkurenata.

Zakonska regulativa vezana za obmanjujuće oglašavanje u Republici Srbiji – Obmanjujuće oglašavanje je u zakonodavstvu Republike Srbije regulisano

¹⁰Pomenuti članovi se odnose na tzv. *obmanjujuće trgovačke prakse*. U smislu ove Direktive, obmanjujućim oglašavanjem se smatra: navođenje neistinitih informacija i informacija koje izazivaju zbunjenost potrošača, ali i nenavođenje informacija koje su prosečnom potrošaču potrebne za donošenje informisane odluke o transakciji. Smatra se, naime, da svi ovi postupci navode ili će verovatno navesti prosečnog potrošača na odluku vezanu za transakciju koju on inače ne bi doneo. Obmanjujućom praksom se stoga smatra i sakrivanje informacija ili prezentovanje na nejasan, nerazumljiv, dvosmislen i neblagovremen način ili na način koji onemogućava identifikovanje namere oglašivača. Time se trgovci obavezuju da, u slučaju postojanja ograničenja korišćenog sredstva komuniciranja (u smislu vremena emitovanja i sl.), oni moraju da dodatne informacije pruže primaocima poruke na drugi način. Informacije koje se smatraju suštinskim i koje moraju biti element poruke kojom se primaoci pozivaju da kupe određeni proizvod su: osnovne karakteristike proizvoda (do nivoa koji je određen prirodom proizvoda i sredstvom komuniciranja), podaci o trgovcu, cena (uključujući sve povezane izdatke) ili način obračunavanja cene (u slučaju da cenu nije moguće unapred odrediti), uslovi plaćanja, isporuke i sl., informacija o mogućnosti povlačenja/odustajanja od narudžbine (ukoliko postoji). Videti: The European Parliament And The Council Of The European Union, 2005

kroz dva akta, definisana u skladu sa zahtevom harmonizacije domaćeg sa zakonodavstvom EU – Zakon o zaštiti potrošača i Zakon o oglašavanju.

U Zakonu o zaštiti potrošača (2010), obmanjujuće oglašavanje je definisano u okviru dela III koji se odnosi na obmanjujuće poslovanje¹¹. Razlog za ovakav zakonski tretman obmanjujućeg oglašavanja sledi iz činjenice da se obmanjujućim poslovanjem smatra i stvaranje opšteg utiska kojim se prosečni potrošač¹² navodi ili preta da navede da donese ekonomsku odluku koju inače ne bi doneo, bez obzira na tačnost obaveštenja koja su mu data¹³. Kao jedan od načina za stvaranje ovakvog opšteg utiska u Zakonu je decidno navedeno oglašavanje proizvoda, uključujući i upoređujuće oglašavanje, kojim se otežava razlikovanje proizvoda od drugih proizvoda, žigova, naziva ili oznake konkurenta.

U ovom Zakonu je, kao i u Direktivi 2005/29/EC Evropskog parlamenta i Saveta, navedeno da obmanjujuće poslovanje može nastati i tako što se tendenciozno uskraćuju potrebne informacije. Svim ovim postupcima oglašivač navodi ili preta da navede prosečnog potrošača da donese ekonomsku odluku koju inače ne bi doneo.

Obmanjujuće oglašavanje, kao vrsta obmanjujućeg poslovanja, detaljnije je definisano i u okviru člana 23 kao:

¹¹Obmanjujuće poslovanje je definisano u čl. 21 Zakona o zaštiti potrošača kao poslovanje (trgovca) kojim se potrošač navodi da donese odluku o transakciji koju inače ne bi doneo, tako što mu se daju netačna obaveštenja ili se na drugi način *prosečni potrošač* dovodi ili preta da dovede u zabludu u pogledu postojanja ili prirode, osnovnih obeležja proizvoda; obaveza i načina poslovanja trgovca i povezanih pitanja; cene, načina formiranja cene i pogodnosti vezanih za cenu; potrebe za servisiranjem, delovima, zamenom ili popravkom; položaja, osobina ili prava trgovca ili njegovog zastupnika; i u pogledu prava potrošača.

¹²U pravu Evropske Unije pod pojmom „prosečni potrošač“ smatra se koncept koji je definisao Evropski sud Pravde (engl. European Court of Justice, ECJ) u sledećem smislu: „U cilju određivanja da li postoji verovatnoća da će tvrdnja ili opis koji se koristi da bi se unapredila prodaja (...) obmanuti kupca (...) nacionalni sud mora uzeti u obzir pretpostavljena očekivanja koja (oglašavanje) budi kod *prosečnog potrošača* koji je razumno dobro informisan i razumno oprezan i obazriv“ (Incardona & Poncibo, 2007, str. 22).

¹³Ovaj navod je usklađen sa shvatanjem da potrošači mogu da budu obmanuti oglašavanjem ukoliko poveruju u tvrdnju koja izaziva neistinit utisak ili ih navede na pogrešan zaključak, tj. ako postoji diskrepanca između propagandne tvrdnje i činjenica. Međutim, neistinita tvrdnja nije obavezno i obmanjujuća sama po sebi, jer potrošači moraju verovati u nju kako bi bili obmanuti njome: „neistinita tvrdnja ne ugrožava potrošače ako oni ne veruju u nju, dok istinita tvrdnja može da ih ugrozi ukoliko stvara pogrešno uverenje.“ (Shimp, 2010, 620)

- neovlašćeno isticanje oznake kvaliteta, znaka od poverenja ili sličnog znaka od strane trgovca;
- neistinita tvrdnja trgovca da njegovo tržišno postupanje ili prodaju proizvoda, odobrava, podržava ili pomaže određeni državni organ ili određena organizacija; ili istinita tvrdnja iste sadržine u slučaju da se trgovac ne pridržava uslova pod kojima mu je dato odobrenje, podrška ili pomoć;
- neistinita tvrdnja trgovca da će proizvod biti raspoloživ u kratkom roku ili da će biti raspoloživ u kratkom roku pod određenim uslovima, s ciljem da se potrošač navede da odluku o kupovini doneše bez odlaganja, odnosno da mu se uskrati prilika ili vreme potrebno za donošenje razumne odluke;
- predstavljanje prava koja su potrošaču garantovana zakonom kao posebne prednosti koju trgovac nudi potrošaču;
- neistinita tvrdnja trgovca o prirodi i značaju rizika kome potrošač izlaže sebe ili svoju porodicu ako ne kupi određeni proizvod;
- tvrdnja trgovca da određeni proizvod povećava šansu za pobedu u igrama na sreću;
- *neistinita tvrdnja trgovca da određeni proizvod leči određenu bolest, poremećaj funkcije ili malformaciju;*
- *opisivanje proizvoda rečima „gratis, besplatno, bez naknade“ ili drugim rečima sličnog značenja, ako je potrošač dužan da snosi bilo kakav trošak osim neizbežnog troška javljanja na oglas i preuzimanja odnosno isporuke proizvoda;*
- zloupotreba pojma „garancija“ i izraza sa sličnim značenjem pri zaključenju ugovora o prodaji robe i oglašavanju povodom prodaje robe, ako po osnovu ugovora o prodaji robe potrošač ne stiče više prava nego što ima u skladu sa ovim zakonom.

U Zakonu o oglašavanju Republike Srbije (2005) ova oblast definisana je u delu III koji je naslovljen **NEISTINITO, UPOREĐUJUĆE I PREVARNO OGLAŠAVANJE** i u kome se decidno zabranjuju sledeće forme neprimerenog ponašanja koje se odnose na ovu oblast:

- oglašavanje koje predstavlja podražavanje ili kopiju drugog lica, njegove aktivnosti, proizvoda ili usluga;
- poređenje oglašivača, njegove aktivnosti, proizvoda ili usluge sa drugim oglašivačem, njegovom aktivnošću, proizvodom ili uslugom na štetu drugog, odnosno radi sticanja materijalne koristi;
- oglašavanje kojim se aludirajući na drugoga, njegovo poslovno ime, naziv, zaštićeni žig, aktivnost,

proizvod ili uslugu, iskorišćava ugled tog drugog lica na način kojim se dovode u zabludu primaoci oglasne poruke. (čl.30)

- oglašavanje kojim se prikivaju bitni nedostaci, opasna ili štetna svojstva proizvoda, usluga ili drugih sadržaja koji se preporučuju primaocu oglasne poruke (čl.31)
- oglašavanje kojim se oglašivač, njegova aktivnost, proizvod ili usluga neistinito upoređuje sa aktivnostima, proizvodima ili uslugama konkurenta na štetu konkurenta ili kojim se stvara zabluda na tržištu između oglašivača i konkurenta,
- oglašavanje kojim se oglašivač, njegova aktivnost, proizvod, usluga ili cena upoređuje sa drugim oglašivačem, njegovom aktivnošću, proizvodom, uslugom ili cenom, ako su te aktivnosti, proizvodi ili usluge različite vrste ili imaju različit cilj ili namenu,
- oglašavanje proizvoda ili usluga kao imitacija ili vernih kopija proizvoda i usluga koje nose zaštićeni trgovački znak ili trgovačko ime, kao i korišćenje prednosti zaštićenog znaka ili druge oznake po kojoj se prepoznaje konkurent (čl.32)
- oglašavanje korišćenjem ugleda ili oglasne poruke drugog lica, bez njegovog odobrenja (čl. 33)

Sem ovih decidnih zabrana neistinitog, upoređujućeg i prevarnog oglašavanja, navedeno je i da oglasna poruka *ne može* da sadrži neistinite tvrdnje da proizvod ili usluga imaju pozitivan ili negativan uticaj na zaštitu zdravlja ili životne sredine, naročito isticanjem reči „ekološki siguran“, „ekološki neškodljiv“, „eko hrana“, „zdrava hrana“ i sličnih reči ili simbola koji imaju isto značenje. (čl.34).

Analizom sadržaja zakonske regulative oblasti obmanjujućeg i upoređujućeg oglašavanja u Srbiji, možemo zaključiti da je ona ne odstupa od opisanih regulatornih akata Evropske Unije. Potencijalni nedostatak regulative vezane za ovu oblast je činjenica da obmanjujuće oglašavanje u Srbiji nije definisano u jedinstvenom dokumentu. To otežava informisanje i obrazovanje potrošača i oglašivača vezano za obmanjujuće oglašavanje. U zemljama u neposrednom okruženju – Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini (i Republici Srpskoj), je da bi se izbegao ovaj rizik, tzv. nedopušteno oglašavanje regulisano jedinstvenim aktom – Zakonom o nedopuštenom oglašavanju¹⁴. Iako je neadekvatno oglašavanje predmet razmatranja i u

¹⁴Videti npr.: Zakon o nedopuštenom oglašavanju (2009) Republike Hrvatske, Zakon o nedopuštenom oglašavanju (2012) Republike Srpske, 2012

drugim regulatornim aktima ovih zemalja¹⁵, u njima su nedopuštene prakse ponovo i detaljnije definisane u jedinstvenom aktu.

S obzirom na to da propaganda ima značajnu ulogu u međunarodnim poslovnim transakcijama i da postoji potreba zaštite i unapređenja prakse propagande u svetu, formirano je Međunarodno udruženje propagandista (International Advertising Association – IAA) 1937. godine, sa sedištem u Njujorku. Asocijacija ima ogranke u preko 70 zemalja. Kod nas je formiran ogranak asocijacije u Beogradu 1992. godine.

2. PREGLED MARKETING TEORIJE O OBMANJUJUĆEM OGLAŠAVANJU

Pregledom relevantne literature o obmanjujućem oglašavanju dolazi se do zaključka da je predmet istraživanja većine autora bila zakonska regulativa ove oblasti. Najveći broj autora je problem obmanjujelog oglašavanja razmatrao u okviru etike u marketingu i objašnjenja uticaja psiholoških faktora na ponašanje potrošača, pre svega, razmatranjem koncepta subliminalne percepcije odnosno subliminalnog ubeđivanja¹⁶.

Jedna od glavnih kritika oglašavanja odnosi se na poruke koje su, po mišljenju kritičara, u velikom broju neistinite i prevarne, pa stoga potrošaču ne daju pravu, realnu informaciju. Brojna istraživanja pokazuju da značajan broj potrošača smatra da su tvrdnje saopštene u propagandnim kampanjama neistinite. U kojoj meri potrošači poruke doživljavaju kao obmanjujuće, zavisi i od njihove percepcije kao i od načina na koji one utiču na njihov sistem verovanja i vrednosti. Veoma je teško da se pouzdano utvrdi koje oglašavanje je obmanjujuće i prevarno. Pitanje kojim se kritičari najviše bave jeste opseg u kome oglašivači moraju biti obazrivi i promišljeni kada kreiraju propagandne poruke. Mnogi oglašivači i nemaju nameru da kreiraju poruke koje će potrošača obmanuti, ali loše organizovana propagandna aktivnost dovodi do ovakvog ishoda, koji obično ima izuzetno štetne posledice na imidž kompanije.

Iako mnogi kritičari smatraju da oglašivači u veoma malom broju slučajeva namerno obmanjuju potrošača, i dalje se slažu oko tvrdnje da im se ne nudi dovoljan broj informacija koji bi im omogućio optimalan izbor proizvoda. Kritičari veruju da oglašivači

obično iznose samo one informacije koje favorizuju njihovu poziciju i potrošačima nikada ne saopštavaju kompletnu istinu o proizvodu ili usluzi.

Sa jedne strane postoji mišljenje da propaganda treba da ima isključivo informativni karakter, bez upotrebe „naduvanih“ ili „ulepšanih“ poruka i tvrdnji. Takođe, postoji i druga strana koja smatra da oglašivači imaju potpuno pravo da svoje proizvode i usluge prezentuju u „najboljem svetlu“. Stoga bi potrošači trebalo da budu u stanju da se sami zaštite od obmane, neistine ili nerealne predstave o proizvodu ili usluzi. U tu svrhu American Advertising Federation definisala je 8 principa propagiranja koji bi oglašivačima trebalo da služe kao vodič u pripremanju i proceni propagandnih kampanja.

Još jedna od čestih kritika na temu propagande, posebno od strane potrošača, jeste da su kampanje u velikom broju slučajeva ofanzivne, neukusne, iritirajuće, dosadne, pa čak i odbojne. Veliki broj studija ukazuje na to da potrošači smatraju da propagandne poruke svojim sadržajem i tvrdnjama vređaju njihovu inteligenciju.

Stoga, oglašivači primarno moraju uzeti u obzir nivo znanja, sofisticiranosti, kao i zrelosti auditorijuma kome je poruka upućena. Dok postoji opšte slaganje vezano za shvatanje da propaganda ima snažan uticaj na društvo, mišljenja u vezi vrednosti njenog doprinosa često su negativna. Kritike su upućene na račun podsticanja materijalizma, manipulacije potrošačima da kupuju proizvode i usluge koji im realno i nisu potrebni kao i na kreiranje i uspostavljanje stereotipa. Mnogi kritičari tvrde da propaganda ima negativan uticaj na sistem vrednosti potrošača, ohrabrujući materijalizam i preokupaciju materijalnim stvarima uopšte, pre nego duhovnim ili intelektualnim. Međutim, kako kritičari naglašavaju, njen osnovni zadatak trebalo bi da bude obezbeđivanje korisnih informacija vezanih za odluke o kupovini. Oni smatraju da je propaganda koja obezbeđuje informacije o cenama, karakteristikama proizvoda i si. informativnog karaktera, te je sa te strane poželjna. Ubeđivačka propaganda, koja utiče na emocije potrošača, želje, psihološke potrebe, samopoštovanje i sl., smatra se neprihvatljivom. Osnovna zamerka upućena ovom tipu propagande jeste podsticanje nezadovoljstva kod potrošača, koje će on kupovinom datog proizvoda pokušati da reši.

Međutim, neki autori ističu argumente u cilju obaranja tvrdnje da propaganda podstiče ljude da kupuju proizvode koji im zaista nisu ni potrebni. Prvo, pomenuta kritika propagandu predstavlja kao isuviše moćnu, a potrošače kao osobe koje nemaju nikakve izgleda da se od njenog delovanja izoluju i zaštite.

¹⁵Videti npr. Zakon o zaštiti potrošača (2012) Republike Hrvatske, Zakon o Zaštiti potrošača (2006) Republike Bosne i Hercegovine

¹⁶U okviru referenci dat je spisak korišćenih izvora.

Drugo, u potpunosti se ignoriše činjenica da potrošači imaju slobodu sopstvenog izbora kada se suočavaju sa persuazivnom propagandom. Mnogi oglašivači čak zapažaju da je veoma teško navesti potrošače da kupe proizvod koji oni zaista ne žele ili od koga oni ne vide ličnu korist. Ukoliko je propaganda zaista moćna onoliko koliko to kritičari tvrde, onda ne bi bilo proizvoda koji bi sa visokim propagandnim budžetom propao na tržištu. Takođe, treba uzeti u obzir i selektivnost u primanju propagandnih poruka, u smislu da će većina potrošača ignorisati poruke vezane za proizvode i usluge za koje nisu dovoljno zainteresovani.

Opšte je prihvaćen stav da privredna propaganda (oglašavanje) ima višestruki značaj za sve učesnike u procesu marketing komuniciranja. Jedan od osnovnih ciljeva je informisanje potrošača o proizvodima i uslugama preduzeća. Privrednom propagandom oglašivači nastoje da ostvare i druge finansijske i nefinansijske ciljeve delujuću na ponašanje potrošača. Praksa pokazuje da u nekim od tih aktivnosti ima elementa zloupotrebe i ugrožavanja osnovnih prava potrošača.

Istraživanja teorije i prakse marketinga, i posebno marketing komuniciranja, pokazuju da je veoma teško utvrditi i dokazati netačnost ili obmane u oglašavanju. Jedan od problema da se identifikuje obmana je i neujednačenost standarda i nepreciznost tvrdnji u propagandnim porukama.

Relativno mali broj autora je analizirao obmanjujuće oglašavanje sa aspekta definisanja i prezentovanja informacija u propagandnim porukama. Za svrhe ovog rada izdvajamo shvatanja C. Wrighter-a, (Wrighter, 1972), J. Schrank-a (Schrank, 1976) i Dž. Brenkerta (Brenkert, 2011) koji su se bavili analizom i klasifikacijom tzv. *obmanjujućih tvrdnji* koje predstavljaju osnovu obmanjujućeg oglašavanja.

Carl Wrighter (1972) je, analizirajući konkretne primere oglašavanja koje se može okarakterisati kao obmanjujuće, naveo da osnovu takvog oglašavanja predstavljaju tzv. *obmanjujuće tvrdnje* koje je klasifikovao u pet osnovnih kategorija:

1. *Irelevantne tvrdnje*,
2. *Tvrdnje u formi pitanja*,
3. *Tvrdnje bazirane na (nejedinstvenim/generičkim – prim. aut.) prednostima marke*,
4. *Maglovite/ nejasno definisane tvrdnje*, i
5. *Misteriozne tvrdnje – tvrdnje bazirane na sadržaju specijalnih sastojaka*.

Po shvatanju Jeffrey-ja Schrank-a (1976) „u cilju kreiranja neophodne iluzije o superiornosti, oglašivači posežu za korišćenjem jedne ili više od 10 bazičnih tehnika“ (str. 545) odnosno upotrebom nekog

od sledećih tipova tvrdnji: prazne reči¹⁷, nedovršene tvrdnje, tvrdnje zasnovane na različitosti i jedinstvenosti, očigledne, irelevantne i nejasne tvrdnje, tvrdnje zasnovane na odobrenju/ podršci ili ličnom iskustvu (najčešće poznate ličnosti), naučne ili statističke tvrdnje, tvrdnje u kojima se pohvaljuje kupac (dodvoravajuće/laskajuće tvrdnje) i retorička pitanja.

Razmatrajući pitanje istine u oglašavanju Brenkert (2011, str. 190-197) analizira činjenične tvrdnje koje se zasnivaju na istini i primere obmanjujućeg oglašavanja: lažne, delimično istinite, nedokazane tvrdnje, pogrešne asocijacije, izostavljene činjenice, dvosmislenost i sl.

Komparativnom analizom navedenih shvatanja može se utvrditi da su ona kompatibilna i da je moguće na osnovu njih sačiniti jedinstvenu i sveobuhvatnu klasifikaciju obmanjujućih tvrdnji.

Irelevantne tvrdnje su najčešće formulisane tako da zvuče impresivno, ali pažljivijom analizom se uviđa da su bazirane na činjenicama koje nisu od značaja za potrošače prilikom donošenja odluke o kupovini proizvoda/usluga određene kategorije. Istraživanja prakse pokazuju da oglašivači koriste različite taktike oglašavanja koje su bazirane na irelevantnim tvrdnjama. Njihovom komparativnom analizom dolazi se do zaključka da su sve usmerene na:

- isticanje istinskih, ali irelevantnih svojstava marke proizvoda/usluga tj. svojstava koja ne opredeljuju suštinu koristi, ne odgovaraju osnovnim faktorima odlučivanja potrošača o marki prilikom kupovine ili nisu od značaja za konkretne situacije upotrebe¹⁸, ili

¹⁷U originalu je ova tehnika nazvana *weasel claims* ili *weasel words* po lasici (engl. weasel) zbog njene navike da se hrani jajima tako što napravi mali otvor, isisa sadržinu i ostavi jaje praznim, ali tako da izgleda netaknuto. Analogija potiče od težnje da se istakne da tvrdnje koje se koriste u ovakvom oglašavanju deluju značajno, relevantno i potpuno, a ustvari su samo *prazne reči* kako ih mi u srpskom jeziku nazivamo.

¹⁸Schrank (1976) ove tvrdnje, koje originalno naziva *tvrdnje tipa Pa šta?* (engl. *The So What Claim*) objašnjava kao istinite i zasnovane na realnoj karakteristici proizvoda, koja, međutim, ne omogućava proizvodu realnu konkurentsku prednost ili zato što je imaju i drugi proizvodi/usluge, ili zato što ne predstavlja faktor opredeljenja za potrošače prilikom donošenja odluke o kupovini.

- isticanje generičkih karakteristika čitave kategorije proizvoda ili usluga kao jedinstvenih karakteristika promovisane marke¹⁹.

Kao ilustraciju za ovaj tip tvrdnji Larson (2010, str.401) navodi primer *pahuljica* – prerađenih žitarica koje se najčešće konzumiraju za doručak. Njihovo promovisanje zasniva se na tvrdnjama o hranljivosti i sadržaju vitamina, minerala i proteina, kojih u pahuljicama svih marki ima gotovo jednako. Ukoliko bi se određena marka promovisala kroz isticanje sadržaja ovih korisnih sastojaka kao jedinstvene prednosti, oglašavanje bi bilo obmanjujuće, jer te prednosti nisu distinktivne, konkurentske prednosti, već generičke, svojstvene čitavoj kategoriji proizvoda. Sa druge strane, tvrdnje o sadržaju hranljivih sastojaka nisu potpuno istinite jer uključuju i sastojke koji potiču iz mleka, za koje se pretpostavlja da se konzumira uz ovaj proizvod, što ovu vrstu oglašavanja dodatno kvalifikuje za obmanjujuće.

Tvrdnje u formi pitanja su osnova propagandnih poruka u kojima oglašivači postavljaju pitanja primocima poruka želeći da ih navedu da razmisle o sopstvenom iskustvu, navikama i životu i promovisani proizvod ili uslugu percipiraju kao rešenje problema ili odgovor na potrebu impliciranu pitanjem. Primaoci poruke, sa druge strane, mogu biti dovedeni u zabunu, očekujući odgovor koji najčešće izostaje. Ova vrsta oglašavanja može se smatrati obmanjujućim jer oglašivač navodi primaoca poruke da na (najčešće vrlo sugestivna) pitanja odgovori tako da potvrdi prednosti proizvoda i reaguje na način koji oglašivač priželjkuje – zainteresovanošću, kupovinom ili preporučivanjem marke drugima. Čak i u slučaju eksplicitnog davanja odgovora u propagandnoj poruci, preporukom marke proizvoda/usluge, reč je o obmanjujućem oglašavanju ukoliko ono navodi primaoca da donese odluku o kupovini drugačiju od one koju bi inače doneo. Larson (2010, str.401) u tom smislu navodi da su problemi koji mogu nastati u oglašavanju ove vrste neistinito

¹⁹U ovu podkategoriju svrstali smo dve kategorije koje Schrank (1976) navodi u citiranom tekstu. Prvu kategoriju je nazivao *očiglednim tvrdnjama* (originalno: tvrdnje tipa *Voda je mokra* – *The Water is Wet Claim, engl.*) navodeći da se njima prezentuje kao jedinstvena, karakteristika marke koja je zapravo karakteristika svih marki iz te kategorije proizvoda i usluga – generička karakteristika. Ona zaista jeste karakteristika marke, ali ne predstavlja konkurentsku prednost i ne treba da bude predstavljena kao takva. Druga kategorija su tvrdnje zasnovane na različitosti (diferentnoj prednosti) i jedinstvenosti (originalno engl. *The We are Different and Unique Claim*) u kojima se navodi da ništa drugo nije (u potpunosti) kao marka proizvoda/usluge koja se promovise, što treba da navede primaoca poruke na zaključak da je ona superiorna.

isticanje diferentne prednosti promovisane marke ili nenavodenje konkretne prednosti. On kao primer navodi pitanja „Zašto jednostavno ne biste kupili original?“ i „Ako ne možete verovati marki X, čemu možete?“. U ovim slučajevima je diskutabilno da li je original uvek bolji izbor (ako se poredi ukupna dobijena vrednost i ukupni troškovi) i da li je marka X jedina pouzdana, jedina koja može garantovati uspeh ili ispuniti obećanje.

Maglovite tvrdnje, nejasne, najčešće ilustrativne, često beznačajne, karakterišu se upotrebom subjektivnih i emocionalno obojenih mišljenja i kreirane su sa ciljem da zbune potrošača. Iako se čini da ove tvrdnje imaju potporu u prezentovanim dokazima ili činjenicama i logičnu povezanost sa njima, pažljivije ispitivanje ukazuje na činjenicu da ne mora da bude tako. Ove tvrdnje je veoma teško, a najčešće čak i nemoguće proveriti. Shrank (1976) navodi da osnovu maglovitih tvrdnji najčešće čine pomenute *prazne reči* koje na prvi pogled mogu delovati smisleno i čak kao krucijalne informacije za donošenje odluke. Međutim, pažljivijom analizom dolazi se do zaključka da te reči ne znače ništa. Primeri su reči poput *pomaže* (npr. „u borbi sa.., u prevenciji..“), *kao (da)/ izgleda kao/ čini se/naizgled/ virtuelno, može biti, čak i do.../ skoro..., isto kao.../isto koliko i., osnažen/obogaćen/ ojačan* i sl. Ilustracija za ove tvrdnje mogu biti poruke u kojima se ističe da preparati za održavanje higijene usne duplje pomažu u prevenciji i lečenju prehlada, žvakaće gume u prevenciji karijesa, i slične tvrdnje kojima se ukazuje na nešto što je veoma nejasno/slabo ili nedokazano povezano.

Naredna dva tipa tvrdnji, naučne i nedovršene, mogu se svrstati u maglovite jer su u njihovoj osnovi neproverive, neizrečene i nepotpune informacije koje dovode do zbunjivanja i obmane potrošača. Ipak ih navodimo kao posebne kategorije kako bismo istakli njihove specifičnosti.

U kategoriju „**naučnih**“ tvrdnji (originalno *naučne ili statističke tvrdnje*) Schrank (1976) je svrstao tvrdnje koje:

- su zasnovane na nekoj vrsti naučnog dokaza ili rezultata eksperimenta i sadrže specifične numeričke podatke o performansama promovisane marke,
- sadrže podatke o *misterioznim* sastojcima²⁰.

²⁰On je ovom kategorijom obuhvatio i tvrdnje koje je Wrighter (1972) nazvao *misterioznim* odnosno tvrdnjama zasnovanim na sadržaju „magičnog“ sastojka. Analizom aktuelnih propagandnih poruka utvrdili smo da se *misteriozni* sastojci najčešće pominju pod nazivima: *snažan sastojak, specijalan sastojak, specijalna formula* i sl.

Cilj isticanja obe vrste podataka je diferenciranje i pozicioniranje marke kao primamljive, atraktivne, superiorne, snažne, ili mistične. Upotreba numeričkih/statističkih podataka o uspešnosti marke nije decidno zabranjena. Međutim, kvantifikacija performansi i superiornosti marke je često nemerljiva i nedokaziva. U tom smislu su ove tvrdnje neproverive i time se oglašavanje koje se zasniva na njima može smatrati obmanjujućim jer predstavlja pružanje informacija na nejasan, nerazumljiv ili dvosmislen način. Ni pominjanje tajnih sastojaka u promociji nije decidno zabranjeno, ali može se smatrati nefer trgovačkom praksom, zbog uskraćivanja informacija bitnih potrošaču za donošenje odluke, i time obmanjujućim oglašavanjem. Takođe, kvantifikacija efekata koji nastaju korišćenjem određene marke, a koji su direktna posledica sadržaja specijalnih sastojaka je veoma otežana i time teško dokaziva. Isticanje sadržaja tajnih sastojaka je dodatno problematično jer može navesti potrošača na odluku koju inače ne bi doneo.

Nedovršene tvrdnje su one u kojima se tvrdi da je proizvod/usluga određene marke bolja od konkurentskih, ali nije naznačeno od kojih konkurenata tačno i po kojoj osnovi. U pitanju su tvrdnje tipa „totalno drugačiji“, „bolji od drugih“, „jednostavno najbolji“, „jedini pravi“ i sl. Ove tvrdnje mogu se smatrati obmanjujućim po dva osnova:

- pružaju nepotpune (često i neistinite informacije), pa se mogu identifikovati sa maglovitim ili irelevantnim tvrdnjama,
- predstavljaju oblik indirektnog upoređujućeg oglašavanja, ali ne ispunjavaju navedene zakonske uslove za svrstavanje u dozvoljeno upoređujuće oglašavanje.

Dodvoravajuće tvrdnje su one u kojima se potrošačima na razne načine „laska“ i u kojima se hvale, kako bi se zainteresovali i kupili promovisani proizvod ili uslugu. Na taj način, njima se sugeriše da su načinili mudar izbor i izbegli rizike koji bi nastali kupovinom konkurentskih proizvoda. Ovakva praksa nije decidno zabranjena, međutim, imajući u vidu da može navesti potrošače da donesu odluku kakvu inače ne bi, oglašavanje ove vrste može se smatrati obmanjujućim. Tipični primeri ovih tvrdnji su: „samo za odabrane“, „muškarci znaju zašto“, „za one koji zaista razumeju...“, „za one koji vode računa o.../ kojima je stalo do...“, „mudar izbor“ i sl.

Kao što je pomenuto, Shrank (1976) je naveo da postoji još jedna vrsta obmanjujućih tvrdnji, koje smo mi nazvali **tvrdnjama zasnovanim na preporuci**. One se zasnivaju na navodnom ličnom iskustvu, podršci

ili preporuci marke od strane eksperata ili poznatih ličnosti koje se pojavljuju u propagandnim porukama kao promoteri. Te osobe mogu i tvrditi da koriste određenu marku i u propagandnoj poruci govoriti o svojim iskustvima. Ukoliko navedene informacije nisu tačne, ili ako se potrošači navode na pomisao da će korišćenjem marke postati sličniji liderima mišljenja, ovo oglašavanje, koje nije decidno zabranjeno, ipak se može smatrati obmanjujućim.

3. OBMANJUJUĆE OGLAŠAVANJE U SRBIJI – KOLIKO JE PRISUTNO I KAKO GA PREPOZNATI?

Cilj istraživanja i istraživačka pitanja - Polazeći od činjenice da je informisanje i obrazovanje potrošača ključno za zaštitu njihovih prava, cilj koji smo postavili u istraživanju sprovedenom u Nišu bio je da se identifikuju mišljenja i stavovi potrošača o značaju oglašavanja u procesu odlučivanja u kupovini i njihova sposobnost da prepoznaju elemente obmane u porukama privredne propagande. Istraživanja stavova potrošača o značaju privredne propagande za donošenje odluke o kupovini omogućavaju da se kompleksnije analiziraju njihovi motivi i ponašanje u kupovini. U teoriji o ponašanju potrošača istaknut je značaj istraživanja determinanti ponašanja, i posebno značaja identifikovanja i razumevanja podsvesnih i skrivenih motiva ljudskog ponašanja i uloge komuniciranja za formiranje, pojačavanje i promenu stavova potrošača (Maričić, 2011, str. 403-423). U marketingu komuniciranju razumevanje svesnih i podsvesnih motiva potrošača se sve više koristi za kreiranje uspešnijih propagandnih kampanja. Istraživanja prakse marketing komuniciranja pokazuju da su efikasnije poruke u kojima se naglašava konkretna potreba i način njenog zadovoljavanja. Motivacija potrošača je ključna u svim fazama procesa odlučivanja potrošača, a oglašavanje doprinosi da se privuče pažnja i poveća interes za kupovinu (Shimp, 2010, str. 243).

U realizaciji ovako postavljenog cilja istraživanja, pošli smo od sledećih istraživačkih pitanja:

1. Koliko su ispitanici informisani o pravima i zaštiti prava potrošača? Kakva su njihova saznanja i stavovi o institucionalnoj zaštiti od obmanjujućeg oglašavanja?
2. Da li i koliko potrošači veruju porukama privredne propagande? Da li oglašavanje doprinosi promeni stavova i mišljenja ispitanika? Ima li razlika

u stavovima po ovom pitanju između potrošača po osnovu pola i nivoa obrazovanja?

3. Koje su glavna ograničenja za potrošače u Srbiji da razumeju oglasne poruke? Ima li razlika u stavovima između potrošača po osnovu pola, godina starosti i kategorije domaćinstva u vezi sa pomenutom temom?

Tehnika istraživanja- Potrebne informacije za analizu definisanih istraživačkih pitanja prikupljene su u kvalitativnom istraživanju, primenom tehnike dubinskih intervjuja i testova sećanja. Kao instrument korišćen je podsednik za vođenje intervjuja i strukturirani upitnik, koji je obuhvatio listu pitanja kojima se dublje ulazi u suštinu problema. Istraživanje je pomoglo u izvođenju zaključaka o tome kako bi u budućnosti trebalo komunicirati s potrošačima u cilju efikasnije zaštite od obmanjujućeg oglašavanja.

Upitnik je ispitanicima predstavljen u slobodnom razgovoru između autora rada i odabranih ispitanika. Dubinski intervjui organizovani su u Nišu. Istraživanjem koje je realizovano u martu 2013. godine obuhvaćeno je ukupno 32 ispitanika. Razgovori su trajali od 60 do 90 minuta. Pre razgovora ispitanicima je data lista od 100 propagandnih poruka emitovanih na određenim TV kanalima u Srbiji (RTS 1, Pink, Prva, B92²¹). Zamoljeni su da iste sami pogledaju i razvrstaju u neku od ponuđenih tipova tvrdnji grupisanih na način kako je objašnjeno u prethodnom delu rada. Polazna pretpostavka istraživanja bila je da su prosečni potrošači informisani o svojim pravima, da mogu da prepoznaju i diferenciraju istinite od ostalih tvrdnji u porukama privredne propagande što doprinosi većoj zaštiti od eventualnog obmanjujućeg oglašavanja.

Ispitanici su izabrani namernim putem. U istraživanju su učestvovali psiholozi (2) i 30 ispitanika koji se mogu svrstati u razumne odnosno prosečne potrošače²² i koji mogu da prepoznaju eventualne obmane, da izraze svoje stavove u pogledu istinitosti tvrdnji u emitovanim porukama i daju svoja mišljenja. Iste poruke analizirali su individualno učesnici u istraživanju. Uslov da učestvuju u istraživanju bio je da imaju najmanje diplomu srednje škole, da prate TV programe sa nacionalnom frekvencijom i da se profesionalno ne bave marketingom. Struktura ispitanika data je u tabeli 1.

Opšti zaključak koji se može izvesti nakon realizacije istraživanja je da ispitanici imaju nepoverenje prema istraživanjima uopšte. Može se takođe zaključiti

²¹Videti: Nielsen Audience Measurement D.O.O., 2013

²²Kategorija potrošača definisana od strane institucija odgovornih za zaštitu potrošača od obmanjujućeg oglašavanja

TABELA 1: Struktura ispitanika

	Pol		Godine starosti		Nivo obrazovanja	
	M	Ž	18-30	31-45	SSS	VSS
Broj ispitanika	15	17	18	14	17	15
Ukupno			32			

da je primenjeni način istraživanja za njih nedovoljno poznat i da su rezervisani u davanju odgovora s obzirom na to da je ispitivač evidentirao svaki odgovor. Odgovori su dobijani uz značajno angažovanje anketara koji su brojnim potpitanjima nastojali da dođu do potrebnih informacija o svakom pitanju koje je obuhvaćeno podsetnikom za vođenje intervjuja.

4. REZULTATI I DISKUSIJA

Lista pitanja korišćena u istraživanju, pored opštih, obuhvatila je i poseban set pitanja koja su se odnosila na informisanost potrošača i njihove stavove u pogledu zaštite od obmanjujućeg oglašavanja.

Stepen informisanosti potrošača i njihov stav prema značaju i uticaju oglašavanja na njihovo ponašanje u kupovini najpre su istraživani postavljanjem direktnog pitanja: „Da li pratite propagandni program?“ i „Da li verujete porukama privredne propagande?“ koja su inicirala spontane odgovore ispitanika kroz koje će se otkriti osnovni motivi za praćenje propagandnih kampanja. Na osnovu dobijenih odgovora moguće je zaključiti da ispitanici prate propagandni program, pre svega, sa ciljem da se informišu o ponudi proizvoda i usluga, ali da im nedovoljno veruju (manje od petina ispitanika veruje oglasima). Nisu izražene značajnije razlike među ispitanicima različitih polova, godina starosti i nivoa obrazovanja. Sledeće izjave mogu se smatrati tipičnim za naše ispitanike:

- *Ne verujem „reklamama“.*
- *Nepotrebno smo izloženi delovanju propagande.*

Sledeća grupa odgovora vezana je za pitanje o ulozi koju propagandna poruka ima: da informiše potrošača, da ga ubedi i podstakne na kupovinu određenog proizvoda i usluge. Ispitanicima je ponuđeno više odgovora koje su mogli da biraju kao odgovor na ovo pitanje. Dobijeni rezultati u potpunom su skladu sa njihovim spontanim odgovorima. Naime, na osnovu učestalosti odgovora (26 od 32) ispitanika može se zaključiti da je prevashodna uloga privredne propagande informisanje potrošača. Relativno mali broj is-

pitanika navodi da ih poruka privredne propagande podstiče na kupovinu (8 od 32) što nije u skladu sa njihovim spontanim odgovorima i upućuje na zaključak da ispitanici, svesno ili podsvesno, ne prihvataju činjenicu da odluke o kupovini donose i pod uticajem privredne propagande.

Interesantni su odgovori (stavovi i mišljenja) ispitanika u pogledu informisanosti potrošača o zaštiti njihovih prava, posebno o zaštiti od obmanjujućeg oglašavanja. Naime, više od polovine ispitanika (52%) ne zna koja su osnovna prava potrošača, a više od dve trećine (67,8%), smatra da je prevashodno država nadležna za zaštitu njihovih prava. Nedovoljna je informisanost ispitanika i o ulozi organizacija koje se bave zaštitom prava potrošača. Samo trećina ispitanika zna koje su to organizacije i kakva su njihova ovlašćenja. Veoma je indikativan podatak da većina ispitanika, preko 80%, ne veruje oglašivačima i u njihove namere da svoje aktivnosti usklađuju sa standardima društveno odgovornog poslovanja. Takođe, iznenađujuće mali broj ispitanika (14 od 32) shvata značaj sopstvenog proaktivnog delovanja u procesu zaštite svojih prava i posebno od obmanjujućeg i prevarnog oglašavanja.

Rezultati analize pokazali su da postoji veliki stepen slaganja u pogledu ocene i kvalifikacije tvrdnji koje su svrstane u grupu istinitih.

Hi-kvadrat testom (test oblika rasporeda) - testirana je razlika u rasporedu ocena poruka (po kategorijama) između psihologa i ispitanika sa nivoom obrazovanja VSS. Realizovana vrednost statistike testa

je 11,370. Njoj odgovarajuća p-vrednost je 0,190, veća je od 0,05 pa se može zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u rasporedu ocena poruka (po kategorijama) između psihologa i VSS. Ispitivane su i razlike u rasporedu ocena poruka (po kategorijama) između psihologa i ispitanika sa nivoom obrazovanja SSS. Realizovana vrednost statistike testa je 10,146. Njoj odgovarajuća p-vrednost je 0,190, veća je od 0,05 pa se može zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u rasporedu ocena poruka (po kategorijama) ni između psihologa i ispitanika sa nivoom obrazovanja SSS.

Takođe, identifikovan je značajan stepen slaganja u okviru ostalih kategorija tvrdnji, osim kod kategorije maglovitih, irelevantnih i obmanjujućih tvrdnji. Testirana je značajnost razlike proporcija u učešću svake kategorije ocene između psihologa i ispitanika u odnosu na nivo obrazovanja. Rezultati istraživanja pokazuju da postoje statistički značajne razlike u mišljenjima psihologa i ispitanika sa VSS (nivo značajnosti je 0,05, kritična vrednost standardizovanog normalnog rasporeda sa kojom upoređujemo rezultate z-statistic je 1,96, tabela broj 2). U odnosu na ispitanike sa SSS nivo značajnosti je 0,05, kritična vrednost standardizovanog normalnog rasporeda sa kojom upoređujemo rezultate z-statistic je 1,96 (Tabela broj 2). Ne postoje značajne razlike ni u stavovima ispitanika, prosečnih potrošača sa različitim na nivoom obrazovanja.

Na osnovu testiranja zavisnosti ocene od pola ispitanika moguće je zaključiti da ne postoji zavisnost između ocene kategorije tvrdnje u porukama i pola

TABELA 2: Testiranje značajnosti razlike proporcija

Tip tvrdnje	Psiholozi	SSS -apsolutne	Z-statistic	p-value	VSS -apsolutne	Z-statistic	p-value	Komentar
Istinite	17	23	-0.46	0,645	19	0.02	0,984	Nema znač. razlike
Maglovite tvrdnje	19	39	-3.34	0,008	35	-3.51	0,0004	Postoji statistički značajna razlika
Irelevantne	11	10	2.25	0,024	9	2.29	0,022	Postoji statistički značajna razlika
Nedovršene	8	9	0.60	0,548	9	-0.03	0,976	Nema znač. razlike
„Naučne“	7	8	0.90	0,368	7	0.83	0,406	Nema znač. razlike
Trvdnje u formi pitanja	5	6	0.31	0,756	5	0.83	0,406	Nema znač. razlike
Trvdnje zasnovane na preporuci	2	3	-0.34	0,734	2	0.83	0,406	Nema znač. razlike
Dodvoravajuće	2	2	1.26	0,207	2	0.83	0,406	Nema znač. razlike
Obmanjujuće	29	26	2.45	0,014	24	2.21	0,027	Postoji statistički značajna razlika
Ukupno	100	126			112			

TABELA 3: Testiranje značajnosti razlike proporcija

Tip tvrdnje	Žene	Muškarci	Z-statistic	p-value	
Istinite	22	21	-0.16	0,873	Nema značajne razlike
Maglovite tvrdnje	43	39	0.24	0,810	Nema značajne razlike
Irelevantne	12	10	0.89	0,373	Nema značajne razlike
Nedovršene	10	9	0.30	0,764	Nema značajne razlike
„Naučne“	9	7	1.42	0,155	Nema značajne razlike
Trvdnje u formi pitanja	6	5	0.89	0,373	Nema značajne razlike
Tvrdnje zasnovane na preporuci	2	2	-0.52	0,603	Nema značajne razlike
Dodvoravajuće	4	3	1.70	0,089	Nema značajne razlike
Obmanjujuće	15	19	-2.35	0,019	Postoji statistički znač. raz.
Ukupno	123	115			

ispitanika. Hi-kvadrat test pokazuje da je realizovana vrednost statistike testa 2,101. Njoj odgovarajuća p-vrednost je 0,98 i veća je od 0,05 pa se može zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u rasporedu ocena poruka između žena i muškaraca.

Testiranje razlika u učešću svake kategorije ocene između **žena i muškaraca pokazuje** (nivo značajnosti je 0,05, kritična vrednost standardizovanog normalnog rasporeda sa kojom upoređujemo rezultate z-statistic je 1,96) da su razlike u stavovima statistički značajne samo kod kategorije obmanjuje tvrdnje (Tabela broj 3)

Rezultati istraživanja potvrdili su polaznu pretpostavku da ne postoje značajne razlike u stavovima tzv. intenzivnih potrošača (starost od 18 do 45 godine) i da oni prepoznaju karakter poruke. Realizovana vrednost statistike testa je 0,999. Njoj odgovarajuća p-vrednost 0,190 veća je od 0,05 pa se može zaključiti

da ne postoji statistički značajna razlika u rasporedu ocena poruka s obzirom na godine starosti ispitanika. Test razlika u učešću svake kategorije ocene između **mlađih i starijih ispitanika** (nivo značajnosti je 0,05, kritična vrednost standardizovanog normalnog rasporeda sa kojom upoređujemo rezultate z-statistic je 1,96) to potvrđuje (tabela broj 4)

5. ZAKLJUČCI I PREPORUKE ZA DALJA ISTRAŽIVANJA

Ne umanjujući ulogu države i drugih organizacija i institucija u oblasti zaštite potrošača od prevarnog oglašavanja, zaključak koji se nameće je da informisanost i obrazovanost potrošača imaju veoma veliki značaj u sistemu njihove zaštite od obmanjujelog oglašavanja. Pored ostalog osnova za takav zaključak su stavovi i

TABELA 4: Testiranje značajnosti razlike proporcija

Tip tvrdnje	18-30	31-45	Z-statistic	p-value	
Istinite	21	20	-0.01	0,992	Nema značajne razlike
Maglovite tvrdnje	41	38	0.20	0,841	Nema značajne razlike
Irelevantne	11	11	-0.39	0,696	Nema značajne razlike
Nedovršene	10	10	-0.39	0,696	Nema značajne razlike
„Naučne“	8	7	0.64	0,522	Nema značajne razlike
Trvdnje u formi pitanja	6	6	-0.39	0,696	Nema značajne razlike
Tvrdnje zasnovane na preporuci	2	2	-0.39	0,696	Nema značajne razlike
Dodvoravajuće	2	2	-0.39	0,696	Nema značajne razlike
Obmanjujuće	21	20	-0.01	0,992	Nema značajne razlike
Ukupno	122	116			

preporuke brojnih autora koji su se bavili ovim pitanjima. Navodimo stavove Hugh Rank-a (1991) koji su izloženi u knjizi *The Pitch*. Rank je istakao da je bilo koj oblik propagande, a naročito televizijska, proizvod brojnih aktivnosti i napora koji rezultiraju porukama, koje, pak, potrošače mogu *zavesti* i navesti da donesu odluku o kupovini proizvoda ili usluge, koja nije potpuno promišljena. Kako bi se to sprečilo, ovaj autor savetuje *odgovorne* potrošače da propagandne poruke gledaju sekvencijalno, analizirajući snimke ili vizuelne okvire koji čine TV spot po redosledu po kome se pojavljuju ili ih primaoci vide ili čuju. Pritom, preporučuje da primaoci poruke analiziraju razne elemente poruke (audio – muziku, ton glasova i sl. i video – slika, dinamika, boje i sl.) kako bi je razumeli i shvatili svrhu obraćanja oglašivača. Ključno pitanje po njegovom mišljenju je: *da li poruka demonstrira karakteristike marke ili koristi koje proističu iz korišćenja marke – ono što je obećano potrošačima marke?* Potrebno je da poruka sadrži informacije o karakteristikama promovisanog proizvoda ili usluge, ali da ih prezentuje na način koji jasno sugeriše potrošačima kakve koristi oni ostvaruju od toga (npr. aerodinamičnost kao karakteristika automobila rezultira koristima poput veće ugodnosti: brže vožnje, lakšeg upravljanja, manje potrošnje, manje buke u kabini i sl.).

Na osnovu stavova citiranog autora, kao i drugih shvatanja, moguće je zaključiti da je, pored oglašivača, institucija i organizacija koje se bave problemima zaštite potrošača od obmanjućeg oglašavanja, i sam potrošač odgovoran i da svojim odgovornim ponašanjem značajno može unaprediti sistem zaštite svojih prava. Od obmanjućeg oglašavanja potrošač se može zaštititi ako pre donošenja odluke o kupovini, u procesu informisanja putem privredne propagande, posebnu pažnju usmeri na sledeće (Rank, 1991; Brederik, 2011; Bruneli, 2008):

- 1) *Koje načine i sadržaje oglašivači koriste da privuku pažnju potrošača?* – da li se koriste subjektivne ili objektivne, proverljive ili neproverljive, relevantne ili irrelevantne činjenice, dozvoljene ili nedozvoljene tehnike;
- 2) *Da li i kako oglašivači grade poverenje prema proizvodu/kompaniji kako bi ubedili i zadržali potrošače?* – obraćanje lidera mišljenja, pominjanje broja godina tokom kojih organizacija uspešno posluje, garancije i apeli koji se odnose na poverenje, demonstracije i garancije, rezultati testova nezavi-

snih agencija i sl. U svakom slučaju se potrošaču savetuje da razmisli o istinitosti i relevantnosti iznetih podataka;

- 3) *Koji se načini stimulisanja želje koriste za motivisanje potrošača da probaju marku?* Identifikovanje korisnosti je dobar način „razotkrivanja“ ovih tehnika. Poznato je da većina poruka nudi različite načine za stimulisanje želje. Svedjedno koja je osnova za stimulisanje želje, ukoliko propagandna poruka sadrži neistinite podatke ili istinite podatke koji navode potrošača da odlučuje drugačije nego inače, reč je o obmanjujućem oglašavanju;
- 4) *Koje se tehnike izazivanja urgentnosti koriste kako bi se kupac naveo da odmah reaguje?* Ove tehnike mogu uključivati legitimne primere u kojima se pominju skorašnji datum isteka roka trajanja ili verbalno upozorenje da povoljna/prikazana cena važi samo „dok traju zalihe“. Ukoliko to, međutim, nije slučaj, reč je o obmanjujućem oglašavanju;
- 5) *Koja se tehnika traženja odgovora koristi kako bi se potrošači naveli na određenu aktivnost?* Na primer, potrošači se mogu pozivati da probaju/kupe promovisani proizvod ili pozovu „besplatni“ telefonski broj. Kao i u prethodnim, i u ovim slučajevima potrošači treba da budu oprezni kako ne bi došlo do obmanjivanja.

Prethodno opisani rezultati istraživanja mogu se iskoristiti kao osnova za unapređenje zaštite potrošača od obmanjućeg oglašavanja s jedne strane i usklađivanja marketing strategije i strategije marketing komuniciranja oglašivača s druge strane. Za realizaciju tih ciljeva mogu biti zainteresovani različiti subjekti i grupe: država i druge institucije i organizacije koje su zadužene za zaštitu potrošača, profitni sektor, tj. oglašivači, kao i građani kao potrošači.

Razlozi koji nameću potrebu unapređenja zaštite prava potrošača u domenu institucionalne zaštite vezuju se za potrebu daljeg unapređenja politike zaštite potrošača u skladu sa standardima razvijenih zemalja tržišne privrede, posebno sa standardima EU, kao i potrebe da poslovni subjekti kontinuirano unapređuju svoje poslovanje prihvatanjem i razvijanjem standarda održivog poslovanja, koji pored ostalog, uključuju i društvenu dimenziju. Takođe, veoma je značajno da i građani kao potrošači shvate značaj proaktivnog reagovanja, unapređenja nivoa informisanja i obrazovanja kao osnove za uspešniju zaštitu od različitih zloupotreba i ugrožavanja njihovih prava kao potrošača.

Reference:

1. Arnould, E., Price, L., Zinkhan, G. (2005), *Consumers*, second edition, McGraw Hill/IRWIN, New York.
2. Bennet, R. (1997), „Communicator credibility, personality factors and customer responses to comparative advertising claims“, *Marketing Intelligence & planning*, Vol. 15, No.2, str. 85-96.
3. Blackwel, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2006), *Consumer Behavior*, tenth edition, Thomson South-Western, Mason, Ohio.
4. Bluthé, J. (2008), *Consumer Behavior*, Thomson Learning, London.
5. Brenkert, D.Ž. (2011), *Marketinška etika*, Službeni glasnik, Beograd.
6. Brkić N., Husić M. (2005), *Kodeks etičkog ponašanja i profesionalnih standarda u marketingu*, Ekonomski fakultet, Sarajevo.
7. Bruneli, F. (2008), *Put inicijacije i Nova era*, Ellecta, Beograd.
8. Clow, E.K., Baack, D., (2010) *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Global Edition, Pearson Prentice Hall, International edition, Essex.
9. CONSOLIDATED ICC CODE OF ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATION PRACTICE <http://www.iaa.rs/v2/assets/Kodeks-o-marketin%C5%A1koj-praksi-Me%C4%91unarodne-trgovinske-komore-ICC.pdf>
10. Consumer International (2012), *Strategy 2015 – Your rights – Our mission*, CI, London.
11. De Pelsmacker, P. Geunes, M., Van der Bergh, J. (2004), *Marketing Communications, A European Perspective*, Prentice Hall, Essex.
12. Druker, P. A. (1974), *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, Harper & Row, New York.
13. Duncan T. (2005), *Principles of Advertising & IMC*, McGraw-Hill Irwin, New York.
14. Egan, J., (2007) *Marketing Communication*, Thompson Learning, London.
15. ETHICAL GUIDELINES FOR ADVERTISING AND CHILDREN, European Association of Communications Agencies, [.http://www.aaf.org/default.asp?id=24](http://www.aaf.org/default.asp?id=24). datum pristupa: 11. 02.2013.
16. Evans, M., Jamal, A.(2006) *Cosumer Behaviour*, John Wiley/Sons, New York.
17. Everson, M. (2004), Legal Constructions of the Consumer, *Knowing Consumers: Actors, Images, Identities in Modern History. Conference at the Zentrum für Interdisziplinäre Forschung*, Bielefeld, Germany, str. 1-29.
18. Fill, C. (2009), *Marketing Communications*, Prentice Hall, Pearson Education, London.
19. Hoyer, W.D., Mc Innis, D.J. (2004), *Consumer Behavior*, third edition, Houghton Mifflin Company, Boston.
20. The American Advertising Federation, <http://www.aaf.org/default.asp?id=24>, datum pristupa: 14.02.2013.
21. The European Association of Communication Agencies, <http://www.eaca.be>, datum pristupa: 14.02.2013.
22. Incardona R., Poncibo C. (2007), „The average consumer, the unfair commercial practices directive, and the cognitive revolution“, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 30, str.21–38.
23. Kesić, T., (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*, OPINIO, Zagreb.
24. Kotler P., Keller, K., (2011), *Marketing Management*, 14th edition, Pearson International Edition, New Jersey.
25. Larson C. (2010), *Persuasion - Reception and Responsibility*, Wadsworth: Cengage Learning, Boston.
26. Maričić, B. (2011), *Ponašanje potrošača*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd.
27. Milisavljević M. (2003), *Marketing*, Savremena administracija, Beograd.
28. Mowen, J.C., Minor, M.S. (2001), *Consumer Behavior – A Framerok*, Prentice –Hall, Upper sadle River, New Jersey.
29. Nielsen Audience Measurement D.O.O. (2013) *Pregled TV scene Srbije januar 2013*, dostupno na: <http://www.iaa.rs/v2/assets/Nielsen-01-2013-Pregled-TV-scene-Srbije.pdf>, datum pristupa: 14.02.2013.
30. Parente, D. (2004), *Advertising Campaign Strategy*, Thompson/Southwestern Publishing, USA .
31. Pickton D, Broderick A. (2001), *Integrated Marketing Communications*, Prentice Hall, Inc.
32. Rank, H. (1991), *The pitch*, Counter Propaganda Press, Park Forest, Illinois.
33. Salai S., Hegediš I. (2011), *Marketing komuniciranje*, Ekonomski fakultet, Subotica.
34. Schrank, J. (1976), „The Language of Advertising Claims.“ *Teaching About Doublespeak* (ed. Daniel Dieterich). NCTE, Illinois.
35. Senić R. (2003), *Marketing*, Ekonomski fakultet, Kragujevac.
36. Sheth J.N., Gardner D.M. (1982), „History of Marketing Thought: An Update“ *Faculty working paper no. 857, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign*, <http://www.archive.org/details/historyofmarketi857shet>, datum pristupa: 02.04.2012.
37. Shiffman, L.G, Kanuk, L. L. (2010) *Consumer Behavior*, Prentice Hall, USA.

38. Shimp T. A. (2010), *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 8th edition, South-Western, Cengage Learning, Mason, USA.
39. Shimp, T (2010), *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, South-Western, USA.
40. Solomon, M., Bamossy, G., Ackegaard, S., Hogg, M.K (2006), *Consumer Behavior – A European Perspective*, third edition, FT/Prentice Hall, Harlow, England.
41. Stanković, Lj., Avramović, M. (2006), *Poslovno komuniciranje*, Ekonomski fakultet Niš.
42. The Council Of The European Communities (1975), *Council Resolution of 14 April 1975 on a preliminary programme of the European Economic Community for a consumer protection and information policy*, [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31975Y0425\(01\):EN:NOT](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31975Y0425(01):EN:NOT), datum pristupa: 27.01.2013.
43. The Council Of The European Communities (1988), *First Council Directive 89/104/EEC of 21 December 1988 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks*, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0104:en:HTML>, datum pristupa: 10.01.2013.
44. The Council of the European Union (2006), *COUNCIL REGULATION (EC) No 510/2006 Of 20 March 2006*, http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=126989, datum pristupa: 10.01.2013.
45. The European Parliament And The Council Of The European Union (2005), *Directive 2005/29/Ec Of The European Parliament And Of The Council Of 11 May 2005 Concerning Unfair Business-To-Consumer Commercial Practices In The Internal Marke*, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:en:PDF>, datum pristupa: 11.05.2012.
46. The European Parliament And The Council Of The European Union (2006), *Directive 2006/114/Ec Of The European Parliament And Of The Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising*, Official Journal of the European Union L 376/21, <http://eur-ex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:EN:PDF>, datum pristupa: 27.01.2013.
47. Vračar D. (2005), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd.
48. Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J. (2006), *Advertising, Principles and Practice*, Pearson, Prentice Hall, Inc.
49. Wrighter, C. (1972), *I can sell you anything*, Ballantine Books, New York.
50. Zakon o nedopuštenom oglašavanju Republike Hrvatske (2009), <http://www.zakon.hr/z/229/Zakon-o-nedopu%C5%A1tenom-ogla%C5%A1avanju>, datum pristupa: 12.11.2012.
51. Zakon o nedopuštenom oglašavanju Republike Srpske (2012), <http://www.narodnaskupstinars.net/lat/stranica/1094-zakon-o-nedopustenom-oglasavanju-lat>, datum pristupa: 12.11.2012.
52. *Zakon o oglašavanju* (2005), Službeni glasnik RS br. 79/2005, <http://www.mpt.gov.rs/postavljen/152/zakon-o-oglasavanju-cir.doc>, datum pristupa: 31.05.2012.
53. Zakon o Zaštiti potrošača Republike Bosne i Hercegovine (2006), <http://www.mvteo.gov.ba/zakoni/zakoni/?id=44>, datum pristupa: 12.11.2012.
54. *Zakon o zaštiti potrošača* (2010) Službeni glasnik Republike Srbije, br. 73/2010, <http://razvoj.mtt.gov.rs/download/1/zakon-o-zastiti-potrosaca.pdf>, datum pristupa: 28.06.2012.
55. Zakon o zaštiti potrošača Republike Hrvatske (2012), <http://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da>, datum pristupa: 12.11.2012.

Abstract:

Informing Consumers – Protection from Deceptive Advertising

Ljiljana Stanković, Suzana Đukić, Ana Popović

It is widely accepted that only informed consumers are protected from potential violation of their consumer rights. Advertising represents one of the main ways of informing consumers, so it is of crucial importance for it to include adequate information that can facilitate decision making process regarding the purchase. With aim of preventing violation of basic consumer rights, advertising is regulated by legislation, both on EU level and on national level in Republic of Serbia, and while so special attention is dedicated to defining advertising that can possibly lead to deception of consumers. Authors of this paper are focused

on analysing legislation and theoretical explanations of deceptive advertising. Results of the research regarding advertising in Serbia and ability of consumers to protect themselves from deceptive advertising are presented. The main aim of the authors is to contribute to increasing level of consumers' self-protection through increasing level of their consciousness on deceptive advertising and its consequences.

Keywords: informing consumers, consumer rights, deceptive advertising, deceptive claims, European Union, Serbia

Kontakt:

dr Ljiljana Stanković, redovni profesor
Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu
Trg K.A.Ujedinitelja 11
ljiljana.stankovic@eknfak.ni.ac.rs

dr Suzana Đukić, vanredni profesor
Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu
Trg K.A.Ujedinitelja 11
suzana.djukic@eknfak.ni.ac.rs

M.Sc Ana Popović, asistent
Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu
Trg K.A.Ujedinitelja 11
ana.popovic@eknfak.ni.ac.rs