

OGLAŠAVANJE I ZAŠTITA POTROŠAČA

REZIME: Zaštita potrošača daje odgovor na pitanja vezana za tačnost podataka i informacija, forme ugovora, zadovoljenje potreba i izgradnju mehanizma zaštite od potencijalnih zloupotreba i prevara. Dugoročni opstanak i uspeh trgovine zapravo zavisi od njene sposobnosti da zadovoljava potrebe svojih sadašnjih i potencijalnih potrošača. U oblasti zaštite potrošača, od posebnog značaja je oglašavanje lekova i medicinskih sredstava, duvanskih proizvoda, alkoholnih pića, kao i oglašavanje namenjeno maloletnim licima, pa će shodno tome u ovom radu pomenutim oblastima biti posvećena posebna pažnja.

Ključne reči: potrošači, informacije, oglašavanje, zaštita

UVOD

Ovaj rad ima za cilj da ukaže kako oglašavanje ima uticaj na zaštitu potrošača. Potrebno je utvrditi sadašnje oblike oglašavanja, pozicionirati oglašavanje i zaštitu potrošača, definisati potrebe i ciljeve subjekata koji organizuju oglašavanje, kao i analizirati načine zadovoljavanja potreba korisnika oglašavanja.

Oglašavanje doprinosi boljoj informisanosti potrošača ali ponekad dovodi do zloupotrebe. Sve veća konkurencija na tržištu dovodi do zloupotrebe oglašavanja, posebno kod specifičnih proizvoda namenjeni deci, kao i farmaceutskih i proizvoda opasnih po zdravlju. Takođe, sve je veći broj vrsta i načina oglašavanja kroz povećanja kanala propagandne komunikacije.

Za sticanje lojalnosti veoma je važno da se što više i češće kontaktira i komunicira sa kupcima.

Oglašavanje doprinosi boljem funkcionisanju tržišta i trgovine u razvijenim zemljama, tako da je to realno očekivati da se desi i kod nas.

* Profesor na Fakultetu za ekonomiju i inženjerski menadžment, Privredna akademija, Novi Sad

** Univerzitet Autonomna, Fakultet informacionih nauka, Barselona

1. UTICAJ OGLAŠAVANJA NA ZAŠTITU POTROŠAČA

Moć oglašavanja u velikoj meri utiče na odluku potrošača, čak i u slučaju kad potrošač svesno želi da se oslobodi njegovog uticaja. Da bi se oslobodili ne-prodate robe, trgovci često koriste razne metode privlačenja kupaca na kupovinu, dozvoljenim i nedozvoljenim radnjama i obmanama. Uzećemo za primer premij-ske poslove, kod kojih kupac uz kupovinu predmeta koji mu je potreban dobija i premiju, odnosno predmet koji mu je nepotreban. Potrošač nije svestan da je taj predmet takođe platio, jer je njegova cena ukalkulisana u prodajnu cenu robe koju kupuje. U ovu grupu spadaju i reklamni pokloni, nagradne igre i sl.

Često se postavlja pitanje: šta podrazumeva fer oglašavanje, odnosno da li će se smatrati da proizvođač nekorektno postupa ako je sve ono što je u reklami naveo istinito, ali je prećutao ono što je bitno za konkretan proizvod.

U razvijenim zemljama, u cilju zaštite potrošača nije dozvoljeno da oglašavanje bude samo istinito u onome što prikazuje i o čemu govori, već ne sme da bude prevarno u tom smislu, što se prećuti važan deo informacija, koje su za potrošača važne za donošenje odluke o kupovini.

Kada se govori o oglašavanju proizvoda i usluga, pravi se razlika između korektne (poštene) reklame, komparativne i reklame koja može da dovede u zabludu (koja najteže pogađa potrošača). Oglašavanje o ceni proizvoda i usluga, koje može da dovede u zabludu potrošača, odnosi se na zaštitu ekonomskih interesa potrošača. U vezi s tim, zabranjeno je obaveštavanje o ceni koja dovodi u zabludu (da je cena niža nego što jeste, da cena zavisi od činjenica od kojih objektivno ne zavisi i sl.).

Oglašavanje i zaštita potrošača je proces koji je, posebno u Evropskoj uniji, daleko odmakao. Samoorganizovanje potrošača, oglašavanje i zakonodavstvo u pojedinim zemljama prate razvoj tržišta, te utiču na ponašanje tržišnih subjekata, uvek u pravcu sve veće i efikasnije zaštite potrošača i oglašavanja.

U odnosu na potrošače, a u skladu sa principima fer poslovanja i reklamiranja, preduzeća moraju preduzeti korake sa ciljem obezbeđenja ispravnosti i kvaliteta robe i usluga koje nude, a posebno:

- da roba i usluge koje nude zadovoljavaju zakonske propise radi zaštite zdravlja i bezbednosti proizvoda,
- precizne i jasne informacije o sadržaju, bezbednoj upotrebi, održavanju, kako bi potrošači mogli na osnovu odgovarajućih informacija da donesu odluku o kupovini,
- efikasne procedure za rešavanje žalbi potrošača,
- da se ne objavljuju informacije koje bi potrošača mogle dovesti u zabludu ili koje bi bile netačne tj. nepravedne.¹

¹ Da bi zaštita potrošača bila efikasna i funkcionalna trebalo bi da obuhvati sledeće vidove zaštite: preventivnu, represivnu, zaštitu kroz razne načine odvratanja potrošača od kupovine određenog

Celokupna materija zaštite potrošača i oglašavanja reguliše se zakonodavstvom svake države članice Evropske unije, a ono se prilagođava zakonodavstvu Evropske unije.

Kada je reč o oglašavanju i zaštiti potrošača, treba istaći da kvalitet usluga u trgovini i zaštita potrošača, kao i oglašavanje, idu zajedno i da je visok nivo poslovnosti najbolja briga za potrošača, a to se najefikasnije postiže ako se on poznaje, poštuje i razume.

Izgradnja poverenja potrošača pretpostavlja eliminaciju nelojalnih i obmanjivackih radnji i uspostavljanje ravnoteže u odnosima između prodavca i potrošača.² Promene se očekuju i kod potrošača jer se njima posvećuje posebna pažnja. Oni postaju ugroženi zbog raznih vrsta prevara, podstrekivanja, klevetanja, obmanjivanja. Oni su žrtve i neisporučivanja naručene, ili isporučivanja neodgovarajuće robe.

2. POSEBNI SLUČAJEVI OGLAŠAVANJA I ZNAČAJ ZA ZAŠTITU POTROŠAČA

Oglašavanje u posebnim slučajevima, kao što su lekovi i medicinska sredstva, duvanski proizvodi, alkoholna pića, kao i oglašavanje namenjeno maloletnim licima, su od izuzetnog značaja za zaštitu potrošača. Naime, zaštita potrošača, pored ostalog, obuhvata i pravo na bezbednost, što podrazumeva zaštitu od proizvoda i usluga štetnih po ljudsko zdravlje i život.

2.1. Oglašavanje lekova i medicinskih sredstava

Oglašavanje lekova i medicinskih sredstava je svaki oblik davanja informacija o leku, njihovom snabdevanju, prodaji i potražnji. Informacije koje se daju prilikom oglašavanja lekova i medicinskih sredstava moraju biti istinite. Oglašavanja treba da podstaknu racionalno korišćenje medicinskih proizvoda time što će ih predstaviti objektivno, bez preterivanja u pogledu njihovih svojstava.

Pod pojmom oglašavanja za lekove podrazumevaju se sve mere kojima je cilj da se unapredi propisivanje, izdavanje, prodaja ili upotreba lekova. Pri oglašavanju koje podrazumeva reklamiranje i promociju leka, davanje besplatnih uzoraka stručnjacima i sponzorisanje naučnih skupova može se navoditi samo generični naziv leka, a nikako zaštićeno ime ili cena. Oglašavač koji je dužan da čuva sve originalne reklamne poruke u javnosti ne sme stvoriti utisak da lek nema

proizvoda, kao i saradnju između preduzeća i organizacije potrošača. Z. Grandov, Trgovinsko poslovanje, BTO, Beograd, 2000. str. 227.

² Netačne oznake se stvaraju namerno, kako bi se potrošači naveli da veruju da je u pitanju svojstvo robe ili usluga koje u stvari ne postoji, ili nije u meri u kojoj je navedeno. Z. Grandov, Trgovinsko poslovanje, BTO, Beograd, 2000. op. cit. str. 256.

neželjene efekte, ili da pre njegove upotrebe nije neophodno konsultovati lekara. Ne sme se pominjati apoteka ili distributer leka.

U mnogim državama postoje posebni propisi za stavljanje u promet medicinskih proizvoda. Rezolucija generalne skupštine Ujedinjenih nacija od 1985. godine predviđa da zaštita potrošača obuhvata i pravo na bezbednost, što predstavlja zaštitu od proizvoda i usluga štetnih po život i zdravlje.

Međunarodni kodeks lojalnog ponašanja, u oblasti oglašavanja tih proizvoda, navodi da oglašavanje ne sme da dovede potrošača u zabludu u pogledu prirode i osobine tih proizvoda, sastava, svojstva, dejstva i ponašanja, u pogledu indikacije, negativnih i kontraindikovanih dejstva, kao i pogledu proizvodnje i proizvođačkog iskustva.

Na ambalaži medicinskog proizvoda, ili na samom proizvodu, moraju se navesti podaci o imenu proizvoda, aktivnim supstancama koje sadrži, posebnim uslovima za čuvanje, krajnji rok upotrebe, ime i adresa lica koje je ovlašćeno za distribuciju, kao i broj partije proizvođača. Uz medicinski proizvod obavezno se mora priložiti uputstvo za upotrebu. U uputstvu su informacije koje su neophodne da potrošač, tj. korisnik tih proizvoda upozna, pre nego što počne da koristi proizvod.

U zemlje u tranziciji se često uvoze lekovi iz zemalja u kojima transnacionalne farmaceutske kompanije proizvode lekove, pa se dešava da se informacije koje se tiču medicinskog proizvoda daju na jeziku koji potrošaču nije poznat, pa iz tih razloga bi bilo neophodno da se informacije o lekovima daju na jeziku zemlje uvoznice (u slučaju kad se lekovi uvoze).

Proizvođači i distributeri medicinskih proizvoda moraju da se pridržavaju Pravilnika o reklamiranju. Javnost se ni na koji način ne sme dovoditi u zabludu, objavljivanjem naučno nedokazanih informacija, niti garantovati uspeh u lečenju. Lekove ne mogu reklamirati lekari, ni popularne ličnosti, i a u spotovima se ne smeju prikazivati deca.

Pravilnikom o reklamiranju lekova u Srbiji se prvi put reguliše reklamiranje lekova i svesni smo da ne može brzo da uđe u normalne tokove. Skoro sve odredbe ovog pravilnika su preuzete iz evropskih zemalja. Pravilnik o reklamiranju važi i za tzv. pomoćna lekovita sredstva u čijem oglašavanju ima i najviše zloupotrebe i njima je najteže stati na put.

Pravilnikom oglašavanje leka i medicinskog sredstva obuhvata:³

- oglašavanje leka i medicinskog sredstva putem javnih medija, interneta, na javnim mestima i dr.,
- promociju leka i medicinskog sredstva zdravstvenim i veterinarskim radnicima koji propisuju lekove u časopisima i drugim oblicima promocije,
- davanje besplatnih uzoraka stručnoj javnosti,

³ Pravilnik o načinu i uslovima oglašavanja leka i medicinskog sredstva, „Sl. glasnik RS“, br. 99/06.

- sponzorisanje naučnih i promotivnih skupova u kojima učestvuje stručna javnost.

Oglašavanjem leka i medicinskog sredstva ne smatraju se sledeće mere:

- oglašavanje vrste leka koji se upotrebljava kao preventivno sredstvo,
- obaveštenje građana o upotrebi pojedinih vrsta lekova radi sprečavanja epidemije i sl. koja u medijima daje nadležno ministarstvo,
- informacije o dejstvu leka koje proizvođači i uvoznici lekova upućuju stručnoj javnosti, putem stručnih publikacija,
- informacije na pakovanju leka i priložena uputstva,
- obaveštenja koja se tiču promena u pakovanju leka, upozorenja na neželjena sporedna dejstva.

Oglasne poruke za lekove, čije je reklamiranje dozvoljeno, treba da potpomognu njihovu svrsishodnu primenu, tako što će svojstva određenog proizvoda prikazati istinito, potpuno i bez preterivanja. Lekovi se mogu slobodno oglašavati stručnoj javnosti. Stručnoj javnosti pripadaju lekari, stomatolozi, farmaceuti, veterinari, proizvođači i uvoznici lekova, ovlašćeni trgovci lekovima zdravstvene i veterinarske ustanove.

Prilikom oglašavanja leka, oglašivač vrši promociju leka upoznavanjem stručne javnosti sa njegovim karakteristikama koje su sastavni deo dozvole za stavljanje leka u promet., kao i datuma dobijanja dozvole za stavljanje leka u promet. Promociju leka i medicinskog sredstva mogu da vrše stručni saradnici oglašivača, koji su posebno obučeni sa osnovnim kliničko-farmakološkim znanjima za oblast lekova i medicinskih sredstava o kojima vrše promociju i oglašivači stalno ulažu u njihovu edukaciju. Lekovi koji su namenjeni da kod ljudi otklone nesanicu ili fizičke smetnje, a koji se izdaju samo na recept, mogu se oglašavati isključivo stručnoj javnosti.

Prilikom oglašavanja leka i medicinskog sredstva, oglasna poruka namenjena opštoj javnosti mora da sadrži sledeće podatke: naziv leka, indikacije, informacije za upotrebu leka, kao i upozorenje potrošačima da pre upotrebe leka treba da konsultuju lekara ili apotekara.

Pošto je dozvoljeno reklamiranje lekova, potrošač se ne sme navoditi na kupovinu određenog leka. U oglasnoj poruci ne sme biti navedeno da lek može da se upotrebljava bez saveta lekara, zatim prikazivanje istorije bolesti upoređivanjem spoljašnjeg izgleda pre i posle upotrebe, kao i neprimernih, uznemiravajućih ili obmanjujućih izraza. Svi lekovi koji se oglašavaju, moraju da budu ispitani i odobreni u Agenciji za lekove.

Zakonom o oglašavanju zabranjeno je oglašavanje stručno-medicinskih postupaka i metoda zdravstvene zaštite, uključujući i metode i postupke tradicio-

nalne i alternativne medicine u sredstvima javnog informisanja.⁴ Zakon o zaštiti potrošača ne uređuje reklamiranje lekova, već je samo zabranjeno oglašavanje proizvoda i usluga koje dovodi potrošača u zabludu.

Opšta zabrana oglašavanja lekova, pomoćnih lekovitih sredstava i medicinskih sredstava podrazumeva sledeće:

- Zabranjeno je oglašavati proizvode kojima se pripisuje lekovito dejstvo, a ne smatraju se lekovima, i koja nemaju dozvolu nadležnog ministarstva. Takođe je zabranjeno oglašavati lekove za koje je istekao rok upotrebe, ukinuta dozvola i koji su povučeni iz prometa,
- Zabranjeno je poklanjati uzorke u cilju oglašavanja, osim ako se određeni oglašivački poklon daje zdravstvenim ustanovama da ih one, bez naknade, propišu u svojim ordinacijama, odnosno da ih izdaju u svojim apotekama,
- Zabranjeno je oglašavanje koje u oglasnoj poruci sadrži obećanje potrošačima, slanje lekova, a koji se smeju izdavati isključivo u apotekama i oglašavanje kojim se obećava prepoznavanje, ili lečenje bolesti, telesnih oštećenja bez pregleda obolelog lica,
- Zabranjeno je da se u prilogu pakovanja jednog leka vrši oglašavanje drugog leka,
- Zabranjeno je oglašavanje lekova njihovim dovođenjem u vezu sa određenim bolestima (bolest i patnja ljudi, životinja),
- Zabranjeno je oglašavanje lekova koji se izdaju na recept, na teret sredstava zdravstvenog osiguranja, lekovi za tuberkulozu i dr.

Pomoćna lekovita sredstva i medicinska sredstva mogu se neograničeno oglašavati i mogu se davati informacije o njihovom delovanju, u skladu sa uputstvima koja dolaze uz ta sredstva.

U Zakonu o lekovima i medicinskim sredstvima posvećena je značajna pažnja oglašavanju lekova. U tom Zakonu se jasno prepoznaju poruke Svetske zdravstvene organizacije. Pored ostalog, zabranjeno je oglašavanje lekova koji nemaju dozvolu za stavljanje u promet, koje dovodi u zabludu o njihovom sigurnom prirodnom poreklu, kojim se potrošač navodi na zaključak da lek spada u hranu. U osnovi, dobra zakonska regulativa nije praćena dobrom praksom informisanja potrošača o lekovima i medicinskim sredstvima. Nefer reklame lekova, medicinskih sredstava i zdravstvenih organizacija često se sreću u štampi, na radio programima, na televiziji i drugim sredstvima reklamiranja.

Nadzor nad sprovođenjem Zakona ima Ministarstvo zdravlja, preko inspektora. Inspektor ima ovlašćenja da utvrđuje i kontroliše primenu smernica dobre proizvođačke i laboratorijske prakse, kao i prakse u distribuciji, zatim da zabrani reklamiranje i promovisanje leka koje se vrši protivno zakonima i propisima

⁴ Zakon o oglašavanju, „Sl. glasnik RS“, br. 79/05.

donetim za njegovo sprovođenje. Samo lekovi koji se prodaju bez recepta, a za koje je agencija za lekove dala odobrenje, mogu se reklamirati posredstvom medija. Informacije o njihovom delovanju mogu se davati na televiziji, radiju, u štampi, s tim da reklamiranje mora biti potpuno objektivno i da ne sme da ostavlja prostora bilo kakvim zabudama.

Kompanije koje se bave proizvodnjom ili prodajom lekova mogu sponzorirati radio program oglašavanjem svog imena, robnog žiga, imidža ili svoju delatnost, s tim da ne smeju da upućuju na lekove koji se mogu pribaviti samo uz lekarski recept. Međutim, pojedine kompanije koriste neetičke metode reklamiranja lekova, koje mogu imati ozbiljne probleme po zdravlje i bezbednost potrošača. Poznat je slučaj farmaceutske kompanije „Merk“, koja je zataškala informaciju o kardiovaskularnoj strani efekata povezanih sa uzimanjem leka „Vioksiks“, obzirom da su imali informacije o tim rizicima pre nego što je lek povučen sa tržišta; lek je, inače, prouzrokovao oko 120.000 slučajeva srčanih oboljenja samo u SAD. Ova kompanija je prekršila osnovna prava potrošača na informisanost o proizvodima koje upotrebljavaju i promovisala je iracionalnu upotrebu lekova od strane potrošača, koja je vodila do potencijalno fatalnih posledica po zdravlje potrošača.

Sa ciljem da se spreči neetičko reklamiranje i prodaja sumnjivih lekova u Srbiji, postoji Agencija za lekove. Lekovi koji se reklamiraju, a nalaze se u apotekama, moraju da dobiju atest ove Agencije, čime se garantuje da su bezbedni za upotrebu. Udruženje farmaceuta apeluje na apotekare da lekove ne nabavljaju sami, već preko veletrgoerija koje moraju da imaju potvrde o tome odakle lekovi dolaze i da li njihovi proizvođači imaju GMP sertifikate, što je garancija da su lekovi kvalitetni i bezbedni.

Međutim, pošto su po pravilu jeftiniji od pravih, lažni lekovi dospevaju u apoteke ilegalnim putevima. Zbog toga kupac leka mora biti obazriv. Ako ne dobije račun, to može biti sumnja da nešto nije kako treba. Suočeni sa čestim pojavama neregistrovanih lekova, Agencija za lekove planira da ojača službu za ispitivanje lekova. Svoja iskustva i znanja preneće im stručnjaci iz Francuske za kontrolu lekova. U pitanju je TVING projekat koji će pratiti neželjeno dejstvo lekova, kao i da olakša ulazak Srbije u međunarodnu mrežu proizvođačke prakse u oblasti proizvodnje lekova.

2.2. Oglašavanje duvanskih proizvoda

Zabrana reklamiranja duvanskih proizvoda, putem radio i TV stanica, u mnogim evropskim zemljama već odavno je prisutna. Ovakvoj praksi prethodio je intezivan rast broja pušača, čijem zdravlju ozbiljno prete mnoge opasne bolesti, o kojima javnost nije bila adekvatno informisana. Naprotiv, javnost je u svim zemljama, s početkom sedamdesetih, a donedavno i kod nas, bila bombardovana pažljivo osmišljenim, privlačnim reklamama o novom pakovanju duvanskih

proizvoda. Zadovoljstvo potrošača u prošlosti je dopunjavano reklamom, kako bi se prodaja uvećala, a danas ona ima funkciju stvaranja novih tržišta, za nove proizvode. Budući da reklame imaju sve veći uticaj, u mnogim zemljama, a i u Srbiji, javila se potreba da se pojedinac zaštiti od preporuka konzumiranja štetnih proizvoda, na prvom mestu duvanskih proizvoda.

Stupanjem na snagu Zakona o oglašavanju, konačno je zabranjeno reklamiranje duvana i proizvoda od duvana (cigarete, cigare, cigarilosi, duvan za lulu, cigaret- papir), kao i svako isticanje žiga, ili druge oznake proizvođača duvanskih proizvoda.

Oglašavanje duvana i duvanskih proizvoda nije dozvoljeno na programima televizije i radio emisijama; u štampanim medijima, kao što su novine, časopisi, knjige, kalendari i dr. ; u sredstvima javnog saobraćaja i na sredstvima javnog saobraćaja; u obdaništima, školama, medicinskim i drugim ustanovama; u bioskopima, pozorištima, u parkovima, javnim igralištima; na video ili audio kasetama; kroz sponzorisanje, uključujući kulturne, sportske i druge javne događaje, kao i putem drugih medija i metoda koji se mogu koristiti u reklamne svrhe, kao što su reklamni pano, svetleće reklame, odevni predmeti, pokloni, kuponi, popusti i sl.

Objavljivanje informacija u stručnim knjigama, časopisima i drugim publikacijama koje su namenjene za stručno i tehnološko unapređenje proizvodnje duvanskih proizvoda, ne smatra se oglašavanjem, kao ni isticanje duvanskih proizvoda na prodajnom mestu.

U cilju zaštite potrošača, Zakonom o oglašavanju, u čl. 65., jasno je precizirano da je proizvođač duvana i duvanskih proizvoda, dužan da na originalnom pakovanju tih proizvoda označi, odnosno upozori o štetnosti duvanskih proizvoda.

Oglasna poruka za duvanske proizvode mora biti uočljiva i da sadrži bar jedno od sledećih upozorenja:

- „Pušenje ubija“,
- „Pušenje uzrokuje rak“,
- „Pušenje uzrokuje bolesti srca i krvnih sudova“,
- „Pušenje šteti ljudima u Vašoj okolini“.

Ova obaveštenja postavljaju se u dnu oglasne poruke, čitavom širinom i ispisana su crnim slovima na beloj podlozi.

Oglašavanje duvana i duvanskih proizvoda nije dozvoljeno ni ako se pušenje dovodi u vezu sa: društvenim, poslovnim i drugim uspehom i bogatstvom, ili se u tu svrhu koriste istorijske ličnosti ili maloletnici i lica koja se prikazuju na oglasnoj poruci ne smeju biti mlađa od 25 godina, niti ostavljati utisak da su mlađa od tog uzrasta.

Zabranjeno je, takođe, pušenje povezivati sa zdravim životom i sportom, a proizvođači duvana ne smeju sponzorirati sportiste, sportske klubove i takmičenja, kao ni maloletnike i njihove aktivnosti. Oglašavanje duvana i duvanskih proizvoda ne sme navoditi da se počne pušiti, da je pušenje neškodljivo, zdravo,

prirodno, popularno i sl., već prikazati da je štetno, preporučiti prestanak, odvikavanje i borbu protiv pušenja.

2.3. Oglašavanje alkoholnih pića

Svako isticanje žiga, ili druge oznake alkoholnog pića, kao i oglašavanje alkoholnih pića, nije dozvoljeno u štampanim medijima, na radio i TV programima, na javnim mestima i objektima, sredstvima saobraćaja, časopisima, knjigama, odevnim predmetima i sl.⁵

Oglašavanje alkoholnih pića, osim vina i piva, takođe je Zakonom o oglašavanju apsolutno zabranjeno. U nekim slučajevima, kao i za duvanske proizvode, tako i za alkoholna pića, zabranjeno je i sponzorisanje medija, sportskih klubova i takmičenja od strane proizvođača alkoholnih pića. Oglašavanje piva i vina je ograničeno, tako da je i ono zabranjeno u slučajevima: emitovanja specijalizovanih radio i televizijskih programa koji su namenjeni maloletnim licima, putem štampanih medija, u vozilima i na vozilima javnog saobraćaja, školama, zdravstvenim i drugim ustanovama namenjenim maloletnim licima, bioskopima, pozorištima, na javnim mestima, kao i programima koji su namenjeni vozačima motornih vozila.

Oglašavanje piva i vina dozvoljeno je u vrlo ograničenom obimu, i uslovljeno je na razne načine, kao što su doba dana kada se poruka emituje, vrsta programa, sam izgled oglasne poruke itd. Oglašavanje piva i vina može da se vrši u radio i televizijskim programima koji nisu namenjeni maloletnim licima i to samo u periodu od 18.00 do 06.00 časova.

Oglašavanje alkoholnih pića može da bude na prodajnom mestu, kao i objavljivanje obaveštenja o kvalitetu i drugim svojstvima u stručnim časopisima koji su namenjeni isključivo proizvođačima, ili prodavcima tih proizvoda. Oglašavanje alkoholnih pića u oglasnoj poruci može da bude, samo ako se poruka odnosi na odvikavanje od zavisnosti upotrebe alkoholnih pića i borbu protiv alkoholizma.

Oglašavanje ne sme da navodi na prekomernu upotrebu alkoholnih pića, a oglasna poruka pri izboru sredstva oglašavanja, načinom prezentacije, sadržajem i slično, ne sme biti usmerena prema maloletnicima.

Kao i kod oglašavanja duvana i duvanskih proizvoda, lica koja se prikazuju u oglasnoj poruci za alkoholna pića, ne smeju ostavljati utisak da su mlađa od 25 godina, zatim da su pod dejstvom alkohola, niti smeju biti prikazana u situaciji kada je upotreba alkohola zabranjena, (primer: upravljanje motornim vozilom i sl.), kao ni da konzumiraju, ili oponašaju upotrebu alkoholnih pića.

Na flašama alkoholnih pića, u zemljama Evropske unije, nalaze se upozorenja o štetnosti alkohola, slična onima koja postoje na paklicama cigareta.

⁵ Zakon o oglašavanju „*Sl. glasnik RS*“, br. 79/05., čl. 68.

Potrošači moraju da dobiju tačnu informaciju i na etiketama se nalaze opisi negativnih uticaja alkohola na vozače, trudnice i sl.

Nekontrolisana upotreba alkohola je kod nas česta. Srbija je zemlja u kojoj se alkoholna pića piju više nego u mnogim drugim. U našem društvu je tolerancija prema alkoholnim pićima visoka. Osim mentaliteta, nekontrolisanoj upotrebi doprinosi i reklamiranje alkohola, niske cene pića, kao i njihova nekontrolisana proizvodnja.

Prema rezultatima istraživanja Svetske zdravstvene organizacije, u Srbiji deca piju dvostruko više piva nego njihovi vršnjaci u Rusiji, Irskoj i dr., što nije dobro. Alkohol je veoma štetan, naročito za mlade, jer ometa njihov psihofizički razvoj i nanosi više štete nego starijim osobama. Alkohol utiče i na fizičko zdravlje, ubraja se u faktore rizika za mnoge bolesti (jetra, rak dojke, poremećaj nervnog sistema i sl.) Neke zemlje, koje imaju sličan mentalitet našem, bore se protiv pojave alkoholizma, držeći proizvodnju pića pod kontrolom, povećavaju cene, zabranjuju oglašavanje, svim oglasnim sredstvima informišu potrošače na štetnosti konzumiranja, natpisom tipa: „Alkohol ubija“.

Upozorenje o štetnosti alkohola na etiketama može da utiče na potrošače, ali ne značajno. Zabrane ne mogu mnogo da doprinesu borbi protiv preteranog korišćenja, kao ni oglašavanje pojedinih vrsta (pivo i vino) u dozvoljenom vremenu, jer se reklame mogu videti skoro tokom čitavog dana, ako ih ne prate mere koje potiču od porodice, društva, lokalne zajednice (jedna od takvih mera je, na primer, da se ne otvaraju kafići pored škola).

2.4. Oglašavanje namenjeno maloletnim licima

Oglašavanje namenjeno maloletnim licima jeste obaveštenje kojim se preporučuje proizvod, odnosno usluga, koji prema vrsti, prirodi, obliku, kvalitetu i drugim svojstvima, samostalno ili uz pomoć roditelja, koriste maloletna lica.⁶

S obzirom da se posebna pažnja posvećuje oglašavanju namenjenom maloletnim licima, pa se između ostalog zabranjuje oglašavanje koje podstiče ponašanje kojim se ugrožava zdravlje, psihički i moralni razvoj maloletnih lica i navodi maloletno lice na ponašanje kojim bi moglo da povredi svoj fizički, društveni, emocionalni i drugi integritet. Oglasna poruka namenjena deci ne sme da zloupotrebljava nedostatak iskustva, kao i njihovu lakovernost, neistinite podatke o oglašavanoj robi ili usluzi, u pogledu stvarne veličine, vrednosti, prirode i sl.

Informacije o ceni u oglasnoj poruci, koja je namenjena deci, ne sme da sadrži reči: „samo“, „povoljno“, „sitnica“ i sl., kao i da preporučuje robu ili uslugu koja nije namenjena deci, odnosno maloletnim licima. Naročito je zabranjeno preporučivati lekove, uključujući i vitamine. Trgovcima je zabranjeno da prodaju duvan i duvanske proizvode, kao i alkoholna pića maloletnim licima. Da bi se

⁶ Zakon o oglašavanju „Sl. glasnik RS“, br. 79/05., čl. 72.

zaštitilo zdravlje i razvoj deteta, zabranjeno je oglašavanje mleka, druge hrane i pića za novorođenčad, kao i pribora za njihovo korišćenje.

Oglasna poruka namenjena deci ne sme da sadrži prikaz nasilja, kao i prikaz deteta u opasnoj situaciji, osim ako se oglasnom porukom neposredno promoviše sigurnost dece i zaštita njihovog integriteta. Takođe je zabranjeno oglašavanje u predškolskim ustanovama, osim ako oglasna poruka služi zaštiti opšteg interesa maloletnog lica, i ako ne preporučuje određenog proizvođača ili pružaoca usluga.

Da bi se maloletno lice zaštitilo od neistinitog oglašavanja, Zakonom o zaštiti potrošača, zabranjeno je nuđenje, izvan prodajnih prostorija, proizvoda ili usluge, koji su namenjeni deci (hrana, piće), kao i igračkama, ako su napravljene od materijala koji može štetno delovati na zdravlje dece. Igračke i drugi proizvodi moraju sadržati upozorenje o opasnosti za decu pri korišćenju proizvoda, kao i prodaja i služenje alkoholnih pića i duvanskih proizvoda maloletnim licima.

ZAKLJUČAK

Oglašavanje je informisanje kojim se na bilo koji način i bilo kojim sredstvima, preporučuje oglašivač, njegove aktivnosti, roba, usluge ili drugo. Informacija kojom se vrši oglašavanje ili obaveštenje predstavlja oglasnu poruku (reklamu). Oglasna poruka mora biti istinita, potpuna, određena, prepoznatljiva u duhu dobrih poslovnih običaja, lojalne konkurencije i profesionalne etike.

Kada se govori o oglašavanju proizvoda i usluga, pravi se razlika između korektna (poštene) reklame, komparativne i reklame koja može da dovede u zabludu (koja najteže pogađa potrošača). Oglašavanje o ceni proizvoda i usluga, koje može da dovede u zabludu potrošača, odnosi se na zaštitu ekonomskih interesa potrošača. U vezi s tim se navodi da je zabranjeno obaveštavanje o ceni koja dovodi u zabludu (da je cena niža nego što jeste, da cena zavisi od činjenica od kojih objektivno ne zavisi i sl.).

Zaštita potrošača je neophodna za unapređenje privrede i društva, jer doprinosi podizanju nivoa kvaliteta života građana. Opšti cilj zaštite potrošača je: unapređenje kvaliteta života svih građana, ostvarivanje i zaštita osnovnih prava i interesa potrošača, uspostavljanje sistema i institucija zaštite potrošača i ravnopravne partnerske saradnje svih nosilaca zaštite potrošača. Jedan od osnovnih ciljeva i zadataka EU je zaštita zdravlja i sigurnost potrošača, zaštita njihovih ekonomskih interesa, informisanje, obrazovanje, kao i efikasno organizovanje potrošača.

Strategijom politike potrošača, zacrtana su tri ključna cilja politike zaštite potrošača u EU:

- visok nivo zaštite potrošača, koji podrazumevaju harmonizaciju propisa, ne samo u oblasti sigurnosti proizvoda i usluga, nego i u oblasti zaštite ekonomskih i pravnih interesa potrošača,

- efikasna primena propisa o zaštiti potrošača, čime se postiže jedinstvena zaštita potrošača na celoj teritoriji EU, a prioritet u tom smislu je razvijanje administrativne saradnje između država članica,
- učešće potrošačkih organizacija u kreiranju politike EU.

Oglašavanja posebnih slučajeva, kao što su lekovi i medicinska sredstva, duvanskih proizvoda, alkoholnih pića, kao i oglašavanja namenjena maloletnim licima, su od izuzetnog značaja za zaštitu potrošača. Naime, zaštita potrošača, pored ostalog, obuhvata i pravo na bezbednost, što podrazumeva zaštitu od proizvoda i usluga štetnih po ljudsko zdravlje i život.

Zorka Grandov, Ph.D.

Professor on the Fakultety of Economics and Engineering Management, University of Business Academy

Maja Đokić

Universidad Autonoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Información

Continual advertising and protection of consumers

A b s t r a c t

Consumers protection gives the answer to the number of different questions, namely related to data and information regularity, contract forms, consumers satisfaction and mechanism of protection against possible deceptions and malversations. Long-range success and development of trade depends on its capability to satisfy various needs of present and future consumers. Regarding consumers protection, special attention must be provided in advertising drugs and other medicine equipment, tobacco products, liquors and advertising directed to minors, so these sections will be discussed with special attention in this work.

Key words: Consumers, Informations, Advertisement, Protection

Literatura

1. Grandov, Z.: *Trgovinsko poslovanje*, BTO, Beograd, 2000.
2. Grandov, Z., Vidas-Bubanja, M.: „Tranzicija tržišnih institucija – dve godine posle“, *Ekonomski anali*, br. 01/03., Beograd
3. Grandov, Z.: *Pokret potrošača i razvoj civilnog društva u zemljama u tranziciji – potrošači u civilnom društvu*, Svetski kongres vladinih i nevladinih organizacija potrošača, Santiago de Čile, novembar 1997.

4. Grandov, Z.: *Pokret potrošača – ko će da nas zaštiti ako nećemo sami sebe, sekcija: ljudska prava i odgovornost*, Mir i bezbednost, Nevladina organizacija Međunarodna liga humanista, Sarajevo, maj 1998.
5. Grandov, Z.: *Zaštita djece kao potrošača, sekcija: odgoj, obrazovanje i zdravlje djece*, Zaštita djece od zloupotrebe i nasilja, Nevladina organizacija Međunarodna liga humanista, Dubrovnik, septembar 1999.
6. Grandov, Z.: *Međunarodni biznis i trgovina*, BTO, Beograd, 2009.
7. Jefkins, F: *Advertising*, Clio, Beograd, 2003.
8. Zakon o zaštiti potrošača, „Sl. glasnik RS“, br. 79/05.
9. Zakon o oglašavanju, „Sl. glasnik RS“, br. 79/05.