

УДК: 659.4:366.4(4-672EU)(094.5)  
Biblid 1451-3188, 15 (2016)  
Год XV, бр. 55, стр. 183–191  
Изворни научни рад

Јелена ЈОВАНОВИЋ, М.А.<sup>1</sup>

## РЕГУЛАТИВА ЗАШТИТЕ ОД ОБМАЊУЈУЋЕГ ОГЛАШАВАЊА

### ABSTRACT

The reason for writing this paper was the First Extraordinary Session of the National Assembly of the Republic of Serbia in 2016 at which the Draft Law on Advertising was adopted. The subjects of this paper are Directives of the European Union and the legislation of the Republic of Serbia, which is partly based on them. The aim of this paper is to provide information that would help readers to be more familiar with the term misleading advertising and what it entails. Companies who offer products or services in that manner that their advertising messages provide accurate and timely information enable themselves to enhance their good reputation, gain customers and have prospects for a successful business. On the other hand, customers who are well informed about their rights and about products or services for which they are interested in purchasing, are less likely to be intentionally or unintentionally misled. Also, consumers who are well aware of their rights rarely find themselves in a situation to be somehow deceived when advertised products or services are in some way different in reality than they are in ads.

*Key words:* misleading advertising, legislation, directive, Republic of Serbia, European Union.

### 1) СВРХА

Обмањујуће оглашавање може се дефинисати као свако оглашавање које на било који начин, укључујући представљање организације, заварава или је вероватно да ће због своје обмањујуће природе заварати лица којима је

---

<sup>1</sup> Факултет за пословне студије, Београд. Е-маил: jelena.jovanovic101@yahoo.com.

упућено и тиме утицати на њихово економско понашање чиме би се повредила права потрошача.<sup>2</sup> Такво оглашавање се односи на сваки вид пружања информација на основу којих купци стичу искривљену слику о употребној вредности или квалитету производа, односно услуга чију куповину разматрају. Сузбијање такве врсте оглашавања постало је знатно теже са распрострањеном свакодневном употребом интернета. Огласне поруке на интернету неретко могу бити креиране тако да представљају робу или услугу у бољем издању него што је то заиста случај у реалности. Проблем који се везује за обмањивање преко интернета јесу честе употребе лажних рецензија. Постоје два типа лажних рецензија, односно критика, и то су оне које исказују неистините негативне тврдње или неистините позитивне тврдње.<sup>3</sup> Наиме, организације у недостатку позитивних критика на сопственим интернет страницама, разним форумима, блогovima и сл. могу посегнути за лажном позитивном критиком. Такве критике умеју поред истицања стварних карактеристика да обухвате и карактеристике које нису реалне, па се на основу таквих оцена могу стићи боље импресије него што би то био случај у реалности. Овом путањом организације најчешће иду зато што се традиционални маркетинг „од уста до уста“ (*word of mouth marketing*) све више преноси у онлајн (*online*) окружење. Да ли ће се маркетинг од уста до уста одвијати у окружењу или на интернету, зависи првенствено од врсте роба и услуга о којима је реч. У складу с тим, и према резултатима једног истраживања, овај вид маркетинга је најзаступљенији на интернету за: медије и забаву, техничке производе и продавнице у којима се они продају, аутомобиле, спорт, хобије, итд., док је ван интернета највише заступљен за: напитке, прехранбене производе и ресторане, телекомуникације, одећу, итд.<sup>4</sup> Последњих година поверење у онлајн критике достигло је прилично висок ниво, те се 88% испитаника једног истраживања изјаснило да верују онлајн критикама исто колико верују и препорукама људи из свог окружења, а од тога је 32% испитаника рекло да највише поверења имају када постоји између четири и шест критика.<sup>5</sup>

<sup>2</sup> Brian Nelson, *Law and Ethics in Global Business: How to Integrate Law and Ethics into Corporate Governance around the World*, Routledge, 1st edition, 2013, p. 97.

<sup>3</sup> Jana Valant, Online consumer reviews, The case of misleading or fake reviews, *European Parliamentary Research Service*, October 2015, Интернет: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/571301/EPRS\\_BRI\(2015\)571301\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/571301/EPRS_BRI(2015)571301_EN.pdf), p. 5.

<sup>4</sup> Mitchell J. Lovett, Renana Peres and Ron Shachar, „On Brands and Word of Mouth“, *Journal of Marketing research*, August 2013, Интернет: <http://www.kellerfay.com/what-drives-online-vs-offline-word-of-mouth-major-differences-revealed-in-new-academic-study/>, датум приступа: 31.01.2016.

<sup>5</sup> Myles Anderson, Local Consumer Review Survey 2014, *Bright Local*, доступно на: <https://www.brightlocal.com/2014/07/01/local-consumer-review-survey-2014/>, датум приступа: 30.01.2016.

Обмањујуће оглашавање, без обзира на то у којем облику се јавља, за резултат може имати обмањивање појединаца којима су огласи намењени, поремећај њиховог економског понашања као и доношење штете конкурентима. Таква врста оглашавања забрањена је у Европској унији и у наставку текста следе мере које је Европска унија предузела у вези с овим проблемом.

## 2) МЕРЕ ЕУ

Европска унија је 11. маја 2005. увела Директиву о нефер трговинским праксама (*Unfair Commercial Practices Directive*) - 2005/29/EC. Њена сврха је да допринесе правилном функционисању тржишта и да повећа заштиту потрошача тако што ће приближити законе, прописе и административне одредбе држава чланица. Под *обмањујућим радњама* сматрају се све активности организација које садрже нетачне информације, или информације које су тако представљене да је вероватно да ће просечан потрошач бити обмањен (чак и у случајевима када су информације чињенично тачне у вези једног или више елемената). Поред обмањујућих радњи, постоје и *обмањујући пропусти* који се односе на праксу организација да занемарују информације које просечан потрошач треба да има и тиме повећавају вероватноћу навођења потрошача да донесе одлуку коју он можда не би донео да има потпуне информације. Под обмањујућим пропустима подразумева се и ситуација када на било који начин постоји ограничење простора или времена у којем би продавац/пружалац услуге могао дати потрошачима жељене информације, као и у случајевима у којима су оне двосмислене или неблаговремене.<sup>6</sup> Децембра 2006. године Европски парламент и Савет успоставили су Директиву која се односи на обмањујуће и компаративно оглашавање (*Directive on Misleading and Comparative Advertising*) 2006/114/EC. Сврха Директиве јесте да заштити понуђаче роба и услуга од обмањујућег оглашавања, његових нефер последица и успостављање услова под којима је дозвољено компаративно оглашавање. Како би се одредило да ли је неко оглашавање обмањујуће, Чланом 3. утврђује се да се води рачуна о свим карактеристикама и да се у обзир узима свака информација која се тиче: карактеристика производа или услуга (доступност, природа, извршење, састав, начин и датум производње или пружања, сврха, количина, спецификације, географско или трговинско порекло и резултати који се очекују од њиховог коришћења); цена или начин на који се цена обрачунава, као и услови под којима се набавља производ или услуга; природа, особине и права оглашивача (идентитет, имовина, квалификације,

---

<sup>6</sup> Directive 2005/29/EC Of The European Parliament And Of The Council, Unfair Commercial Practices Directive, Official Journal of the European Union, 2005, pp. 26-29.

власништво над индустријском, комерцијалном или интелектуалном својином, његове награде и разлике). Под *компаративним* или *упоредним оглашавањем* подразумева се свако директно или индиректно оглашавање којим се идентификују конкуренти, њихови производи или услуге. Чланом 4. наводи се да се упоредно оглашавање сматра дозвољеним када су испуњени следећи услови: када оно није обмањујуће; ако се упоређују производи или услуге које испуњавају исте потребе или су намењени истој сврси; када се објективно упоређује један или више материјала, релевантних и репрезентативних карактеристика добара и услуга (могу обухватити и цену); уколико се не дискредитује или ниподаштава робна марка, пословно име, производи или услуге конкурената; ако се не узима неправедна предност на угледом пословног имена конкурента, његових производа или услуга.<sup>7</sup> Још једна Директива која је директно везана за ову тему је Директива о правима потрошача (*Directive on Consumer Rights*) – 2011/23/EC која од 13. јуна 2014. замењује Директиву 97/7/EC о заштити потрошача у вези с уговорима на даљину и Директиву 1999/44/EC о заштити потрошача за уговоре договорене ван пословних просторија. Директива о правима потрошача, између осталог, односи се и на све захтеве који су наведени у Члану 7. (4) Директиве о нефер трговинским праксама. Ти захтеви односе се на обавезу да позив на куповину садржи одређене информације (уколико оне већ нису очигледне) као што су: главне карактеристике производа истакнуте на начин и у обиму који одговара медију којим се пружају информације и производу који се нуди; адреса и идентитет трговца; цена (са урачунатим порезима); начини плаћања; испорука; перформансе; политика руковања жалбама; и у случајевима када је то могуће – постојање права на одустајање.<sup>8</sup>

### 3) САДРЖАЈ

Према Директиви о обмањујућем и компаративном оглашавању, под обмањујућим оглашавањем подразумева се свако оглашавање које на било који начин може да: доведе у заблуду или на неки начин обмане лица којима је оглас упућен, наруши уобичајено економско понашање, или да за последицу има наносење штете конкурентима.<sup>9</sup> Обмањујуће оглашавање,

<sup>7</sup> Directive 2006/114/EC Of The European Parliament And Of The Council, Concerning Misleading And Comparative Advertising (Codified Version), Official Journal of the European Union, 2006, pp. 21-27.

<sup>8</sup> DG JUSTICE GUIDANCE DOCUMENT concerning The Directive on Consumer Rights, Интернет: [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd\\_guidance\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd_guidance_en.pdf), June 2014, pp. 1-17.

<sup>9</sup> European Commission, Misleading advertising, Интернет: [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_rights/unfair-trade/false-advertising/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/false-advertising/index_en.htm), датум приступа: 06.02.2016.

као свака објављена изјава или тврдња која је неистинита или варљива, може се односити на три широке категорије: цена, намена и квалитет производа или услуга које су предмет огласне поруке. Довођење купаца у заблуду може имати озбиљне последице по организације, у смислу нарушавања добре репутације, опадања поверења, повећане регулативе, али и у финансијском смислу кроз различите новчане казне и накнаде оштећеним купцима. Обмањивање купаца може се појавити у више облика, као што су: „Потајни маркетинг“ који је веома суптилан, чак толико да људи углавном нису свесни да им се промовише неки производ или услуга; он се заснива на свесним намерама обмане, али у границама законских регулатива. Још један начин на који купци могу бити наведени на погрешно мишљење јесте употреба варљивих форми уговора – коришћење ситних слова у оглашавању или претерано дугих услова коришћења који су креирани тако да се често могу превидети (ово може потврдити и истраживање које је спроведено у САД-у и које указује да у просеку само један од хиљаду купаца на интернету прочита уговор о лиценцирању).<sup>10</sup> Лажне тврдње у огласима нису нужно намерно обмањивање, па се оне могу односити и на преувеличавање добрих карактеристика оног што се оглашава. Купци често истичу да их за куповину неког производа или услуге највише интересују одређене карактеристике, као што су на пример: да је пружалац услуге поуздан и да му се може веровати, да козметика не садржи (или да садржи мале дозе) штетних хемикалија, да су храна и пиће произведени од органских сировина или да је хлеб произведен од целих зрна житарица и сл., а поједини оглашивачи вођени тим жељама умеју бити склони лажним тврдњама како би привукли купце. Ценовни мамци, и поред тога што су забрањени, постоје и данас и то у случајевима када се у огласима потрошачима представи примамљива понуда, и онда када потрошач покаже интересовање понуђач промени своју понуду. То је пракса у којој организације привлаче потрошаче да уђу у продавнице са изузетно ниским ценама и када они то учине, онда покушају да им продају производе са вишим ценама. На пример, организација понуди производ по нижој цени од очекиване и када потрошач дође у продајни објекат понуђач каже да тог производа више нема на стању и покушава да му прода други, скупљи, производ. Тактика вршења притиска користи се како би се купци одлучили на куповину производа и услуга које иначе нису имали намеру да купе. То се односи на бројне ситуације, почевши од оне у којој понуђач каже да је на залихама одређеног производа остао само још један комад и да га вероватно неће набављати у скорој будућности; или једнократна понуда „специјалне“ цене неког производа који ће већ наредног дана коштати дупло више. Ти рокови се креирају с намером да се купци наведу на куповину и пре

<sup>10</sup> Misleading Customers, Institute of Business Ethics, Issue 39, March 2014, pp. 1-2.

него што имају времена да размисле. Треба имати на уму да обмањујуће оглашавање може да се догоди и случајно, односно када организације немају скривену намеру да на било који начин преваре јавност. То се дешава у случајевима када се организације толико усмере на оно што би желеле поручити јавности да на крају не обрете довољно пажње на начин на који заиста представљају производ или услугу.

#### 4) ИЗВОРИ

- Anderson, M., Local Consumer Review Survey 2014, *Bright Local*, Интернет: <https://www.brightlocal.com/2014/07/01/local-consumer-review-survey-2014/>, датум приступа: 30.01.2016.
- Valant J., Online consumer reviews, The case of misleading or fake reviews, *European Parliamentary Research Service*, European Union, October 2015, Интернет: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/571301/EPRS\\_BRI\(2015\)571301\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/571301/EPRS_BRI(2015)571301_EN.pdf), датум приступа: 10.02.2016, p. 5.
- Влада Републике Србије, *Предлог закона о оглашавању*, 169. седница од 5. новембра 2015. године, Интернет: [www.srbija.gov.rs/vesti/dokumenti\\_pregled.php?id=251300](http://www.srbija.gov.rs/vesti/dokumenti_pregled.php?id=251300), датум приступа: 03.02.2016.
- Гаљарди, А. Ф., „Јачање заштите потрошача у Србији“, преузето са: Министарство трговине, туризма и телекомуникација, Сектор за заштиту потрошача, *Препознавање непоштеног пословања*, Интернет: <http://www.zastitapotrosaca.gov.rs/vasa-prava.php?naslov=prepoznavanje-perostenog-poslovanja-a-gagliardi>, датум приступа: 30.01.2016.
- “DG Justice Guidance Document concerning Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights”, *European Commission*, June 2014, Интернет: [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd\\_guidance\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd_guidance_en.pdf), датум приступа: 30.01.2016.
- “Directive 2005/29/EC Of The European Parliament And Of The Council, Unfair Commercial Practices Directive”, *Official Journal of the European Union*, L149, 11.05.2005, pp. 22-39.
- “Directive 2006/114/EC Of The European Parliament And Of The Council, Concerning Misleading And Comparative Advertising (Codified Version)”, *Official Journal of the European Union*, 2006, pp. 21-27.
- European Commission, Misleading advertising, *Consumer rights*, Интернет: [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_rights/unfair-trade/false-advertising/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/false-advertising/index_en.htm), датум приступа: 06.02.2016.
- „Кодекс пословне етике“, *Службени гласник РС*, бр. 1/2006.

- Lovett, M. J., Peres, R. and Shacher, R., "On Brands and Word of Mouth", *Journal of Marketing research*, August 2013, Интернет: <http://www.kellerfay.com/what-drives-online-vs-offline-word-of-mouth-major-differences-revealed-in-new-academic-study/>, датум приступа: 31.01.2016.
- "Misleading Customers", *Institute of Business Ethics*, March 2014, Issue 39, Интернет: [http://www.ibe.org.uk/userassets/briefings/b39\\_customers.pdf](http://www.ibe.org.uk/userassets/briefings/b39_customers.pdf).
- Nelson, B., "Law and Ethics in Global Business: How to Integrate Law and Ethics into Corporate Governance around the World", *Routledge*, 1st edition, 2013.

## 5) ЗНАЧАЈ ЗА РЕПУБЛИКУ СРБИЈУ

Према Члану 53. Етичког кодекса, објављеном у Службеном гласнику РС из 2006. године, забрањено је свако обмањивање потрошача нуђењем и јавним оглашавањем производа и услуга давањем непотпуних или лажних информација, прикривањем података о производу или услузи који су од суштинског значаја за одлучивање потрошача, као и било каквог представљања којим се примаоци огласне поруке доводе у заблуду. Под обмањивањем се сматра:<sup>11</sup>

- рекламирање сопствених производа или услуга на претерани начин, када се привредни субјект приказује као једини дистрибутер производа,
- рекламирање сопствених производа или услуга поређењем са производима и услугама конкурената, или наносећи повреду угледу конкурената,
- продаја производа потрошачу без упозорења на последице које могу настати дуготрајном употребом производа,
- упућивање понуде потрошачу која садржи лажне податке или не садржи довољно података како би се донела исправна одлука (посебно када је реч о закључењу уговора о купопродаји на кредит, рате и осигурању),
- искоришћавање неискуства, лаковерности, нужде или страха потрошача (посебно деце и омладине),
- рекламирање истицањем ниских цена у поређењу са ценама производа конкурената, као и рекламирање којим привредни субјект себе приказује као подобнијег да производи производе од конкурената,
- сви облици рекламирања којим се може створити забуна у погледу идентитета понуђача, посебно у погледу пословног имена, делатности, професије, имовинских и личних права, ауторских и права индустријске својине, награда и признања,

<sup>11</sup> „Кодекс пословне етике“, Службени гласник РС, бр. 1/2006.

- оглашавање којим се вређа јавни морал (повређују се национална, верска и друга осећања или личне вредности).

Област непоштеног пословања у Републици Србији уређена је члановима 17. до 27. Закона о заштити потрошача из 2014. године<sup>12</sup> и на основу тога уређено је да понуђачи производа и услуга у Републици Србији морају поштовати Законом утврђена правила када улазе у односе са потрошачима у циљу продаје својих производа и услуга, без обзира на то које средство комуницирања користили (интернет, продаја путем телефона, продаја од врата до врата, оглашавање итд.). Закон у Републици Србији забрањује обмањујуће оглашавање у које спадају: обмањујућа пословна пракса (Члан 19) и пропуштање којим се обмањују потрошачи (Члан 20). Пословање које се увек сматра обмањујућим је оно које се односи на: намамљивање потрошача рекламирањем производа по ниским ценама, уз приказивање чињенице да је на залихама доступан још веома мали број таквих производа; обећање да одређени производ омогућава сигурну шансу за победу у играма на срећу; употреба термина „бесплатно“ који у опису производа који се оглашава може да стоји једино ако не постоје никакви додатни или скривени трошкови.<sup>13</sup> Посланици Народне скупштине Републике Србије 26. јануара 2016. године усвојили су Предлог Закона о оглашавању и о информационој безбедности. Законом о оглашавању уређују се општа правила оглашавања, посебна правила и ограничења, директно оглашавање, спонзорство, правна заштита и надзор. У Предлогу овог Закона *оглашавање* је дефинисано као представљање у било ком облику у вези са пословањем односно професионалном или пословном делатношћу, ради подстицања продаје производа и услуга, продаје непокретности, као и преноса права и обавеза; а *огласна порука* је обавештење које чини садржај оглашавања, без обзира на облик, начин или средство путем којег се преноси. Законске Одредбе примењују се на оглашавање без обзира на начин и средство којим се оно врши. Оглашавање је слободно (уз иста права и обавезе домаћих и страних правних и физичких лица) и оно се обавља у складу са Законом, другим прописима, добрим пословним обичајима, професионалном етиком и другим видовима саморегулативе. Огласним порукама се не сме злоупотребљавати поверење, лаковерност, недостатак искуства или знања, као и сујеверје прималаца огласне поруке. Исто тако, огласна порука мора бити истинита и

<sup>12</sup> За више информација погледати: Закон о заштити потрошача, Службени гласник РС, бр. 62/2014.

<sup>13</sup> Андреа Филипо Гаљарди, „Јачање заштите потрошача у Србији“, преузето са: Министарство трговине, туризма и телекомуникација, Сектор за заштиту потрошача, *Препознавање непоштеног пословања*, Интернет: <http://www.zastita.potrosaca.gov.rs/vasa-prava.php?naslov=prepoznavanje-nepostenog-poslovanja-agagliardi>, датум приступа: 30.01.2016.



у складу са добрим пословним обичајима лојалне конкуренције и професионалном етиком. Требало би напоменути да је у Предлогу Закона Чланом 11. наведено да је *обмањујуће оглашавање* забрањено. Да би се утврдило да је одређено оглашавање обмањујуће у обзир се узимају све његове особине, а посебно све информације које одређено оглашавање садржи у вези са: својствима производа и услуга (природа, састав, доступност, количина, спецификација, подобност за употребу у одређене сврхе, очекивани резултати од употребе производа или услуга и сл.); ценом, начином обрачуна цене и условима продаје производа, односно условима пружања услуга; пословним подацима, правима оглашивача и његовим карактеристикама (идентитет, имовина, квалификације, комерцијална својина и право интелектуалне својине). Поред обмањујућег оглашавања, Чланом 12. забрањује се и *прикривено оглашавање*. Оно се односи на активности представљања производа, услуга, пословног имена или жига правних или физичких лица која се баве производњом производа или пружањем услуга, са намером да то представљање има сврху оглашавања и да може довести јавност у заблуду у погледу стварне природе тог представљања (а сматра се да та намера нарочито постоји у случајевима када се обавља уз новчану или неку другу накнаду). Како би се оценило да ли постоји прикривено оглашавање, нарочито се узима у обзир да ли постоји оправданост представљања производа, услуге, пословног имена и сл.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Влада Републике Србије, Предлог закона о оглашавању, Интернет: [http://www.srbija.gov.rs/vesti/dokumenti\\_pregled.php?id=251300](http://www.srbija.gov.rs/vesti/dokumenti_pregled.php?id=251300), датум приступа: 03.02.2016.