

#ĐIKIĆ, RADMAN, PALADINO... ŽRTVE KRAĐE IDENTITETA#

Ugledni hrvatski znanstvenik Ivan Đikić godinama je žrtva krađe identiteta na internetu, na kojem nepoznati kriminalci prodaju lažne medicinski proizvode potpisujući da Đikić jamči njihovu kvalitetu, pri čemu su izvan dosega ruke pravde.

Na pitanje je li vidio reklamu koja mu se pripisuje, Đikić je potvrdio da j to stara stvar, jer se lažne reklame ponavljaju već više od 2-3 godine u raznim verzijama - od kardioloških lijekova, preko tumora do infekcija i raznih kožnih promjena.

„Uvijek, u svim tim prilikama, se koriste neke moje slike s lažnim najavama“, rekao je.

Sličnu sudbinu doživljavaju i drugi uglednici poput Miroslava Radmana i Josipa Paladina. Nepoznati prevarant preko niza web stranica pripisuje Radmanu lijek za tlak, dok je Paladino ranije izjavio da netko koristi njegovo ime za promoviranje lijekova, s kojima nema ništa i da je u tome bespomoćan.

Bez konkretnog odgovora

Druga, znatno raširenija pojava reklama temelji se na velikom broju oglasa koji izazivaju osjećaje potencijalnih korisnika.

Takvi oglasi jamče da od kapi koje prodaju „svi bolovi nestaju za pet minuta“, uz često sugestivnu ilustraciju, zatim da gljivice „nestaju u trenu“ uz odvratnu fotografiju deformiranih nokata na nožnim prstima, liječenje hemoroida, itd.

Poruke koje reklamiraju lijekove ili laku zaradu pojavljuju se na portalima među vijestima. Često su označene vrlo sitnim napomenama da su oglas ili preporuka, no ocjena je da za nedostatno medijski pismene čitatelje, koji sadržaje uzimaju „zdravo za gotovo“, to nije dovoljno upozorenje.

Ni jedna od nadležnih institucija nije Hini poslala konkretan odgovor o opsegu protuzakonite kampanje niti je dostavila statistiku njezina suzbijanja.

Agencija za elektroničke medije (AEM) je pobrojala zakonske odredbe koje reguliraju oglašavanje.

„Budući da se radi o pojavi koja je sve češća, broj pritužbi građana je u porastu te, u nastojanju da joj pristupimo interdisciplinarno, jača suradnja s drugim nadležnim tijelima i organizacijama kao i s kolegama iz inozemnih regulatornih tijela radi pronalaženja sveobuhvatnog rješenja za nadzor i suzbijanje te pojave i njezinih posljedica“, rekli su iz Agencije.

Hrvatska liječnička komora (HLK), čiji je predsjednik Krešimir Luetić i sam bio žrtva krađe identiteta pojavljujući se u lažnim oglasima za čudotvorni pripravak, odgovorila je da je u više navrata reagirala i upozoravala građane na učestalu pojavu lažnih i netočnih oglasa o tzv. ljekovitim proizvodima, pripravcima ili metodama.

Svoje članove uputila je da te slučajeve prijave MUP-u.

Marketinške prevare na internetu izvan dosega ruke pravde

Kategorija: VIJESTIAžurirano: Nedjelja, 11 Veljača 2024 09:15

Objavljeno: Nedjelja, 11 Veljača 2024 09:14

HLK, u svom uopćenom odgovoru podsjeća da je već ranije pozvao nadležne državne institucije, posebice MUP i DORH, da sustavno sprječavaju i kažnjavaju ovakva djela.

MUP ne zna koliko je prijevarena izvršeno krađom identiteta

Ministarstvo unutarnjih poslova (MUP) odgovorilo je da ti oglasi predstavljaju pripremnu radnju za izvršenje različitih kaznenih djela, najčešće različitih oblika prijevara, no napominje da se „podaci ne vode na navedeni način“.

Što se tiče nekoliko slučajeva krađe identiteta, gdje su u reklamama korištene fotografije liječnika i znanstvenika, tu se uglavnom radi o kaznenim djelima prijevara kao predikatnom djelu, gdje je počinitelj zloupotrijebio osobne podatke druge osobe.

Međutim, kaže MUP, službenu statistiku ne vodimo prema načinu počinjenja kaznenog djela prijevara te ne raspolažemo podatkom koliko ih je izvršeno krađom identiteta.

MUP raspolaže ukupnim podacima za kazneno djelo „prijevare“ bez obzira na način počinjenja: tako je u 11 mjeseci 2023. prijavljeno 1934 kaznena djela „prijevare“, što je za 4,3 posto više nego u istom periodu 2022. Od toga je razriješeno 1312 kaznenih djela ili 67,8 posto.

VEM svjestan problema

MUP je dodatno odgovorio da nije zaprimilo podnesak, prijavu ili žalbu osobe vezano uz navedene "krađe identiteta".

Glede mjera koje je poduzela „u vezi s oglasima koji se pojavljuju u elektroničkim publikacijama, a u kojima se oglašavaju razni proizvodi za vene, bore, tinitus, višak kilograma i dr. te uz koje se nerijetko navode imena liječnika koji te proizvode navodno preporučuju“, Agencija za elektroničke medije odgovorila je da Vijeće nije izricalo sankcije. Samo je dalo preporuku pružateljima medijskih usluga.

Vijeće je svjesno ovog problema pa je prošle godine zatražilo da se na okolnost nejasno označene audiovizualne komercijalne komunikacije očituje devet pružatelja elektroničkih publikacija - Hanza Media, RTL Hrvatska, Večernji list, Nacional News Corporation, Indeks Promocija, Motus Media, Hrvatski Telekom, Telegram Media grupa i Novi list.

Po primitku očitovanja, Vijeće je izdalo preporuku o načinu označavanja pokroviteljstva u elektroničkim publikacijama, apostrofirajući pri tome problem nejasno označene audiovizualne komercijalne komunikacije koja se distribuira putem tvrtki kao što su Linker Media, Midas Network i druge.

Upozorilo je i na okolnosti zavaravajućeg oglašavanja, oglašavanja različitih medicinskih preparata, oglašavanja metoda liječenja i lijekova koje prati i isticanje zdravstvenih i prehrambenih tvrdnji.

Vijeće je pozvalo pružatelje medijskih usluga elektroničkih publikacija da usklade svoje poslovanje s pozitivnim zakonskim propisima.

Oglašivač mora biti odgovoran za svoju kampanju

Veličina hrvatskog tržišta digitalnog oglašavanja za 2022. iznosila 221,9 milijuna eura uz simboličan rast od 1,3 posto u odnosu na prošlu godinu, kazao je profesor marketinga na Sveučilištu J.J. Strossmayera u Osijeku Antun Biloš.

Uz napomenu da je u 2023. predviđen rast ulaganja u digitalno oglašavanje za više od 10 posto, zaključuje kako digitalni marketing u Hrvatskoj ima značajan utjecaj na način na koji subjekti komuniciraju s ciljnim skupinama i promoviraju svoje proizvode ili usluge.

Taj profesor marketinga smatra da odgovornost i reakciju treba tražiti od četiri strane aktera koji sudjeluju u tom informacijskom prostoru: oglašivačima, oglašivačkim platformama, nadležnim regulatornim tijelima, i samim internetskim korisnicima.

Svaki oglašivač bi morao biti odgovoran za sadržaj svoje kampanje i način na koji je oblikovana.

Oglašivačke platforme bi s druge strane trebale moderirati sadržaj koji objavljuju i razvijati takve kontrolne mehanizme koji će onemogućiti plasiranje neadekvatnog sadržaja.

Jednako tako, nadležna regulatorna tijela trebala bi provoditi nadzor nad sadržajem i kampanjama kako bi osigurala poštovanje pravila i tržišnih standarda, smatra Biloš, ujedno direktor najvećeg trgovačkog centra u istočnoj Hrvatskoj.

Cijeli internet privatiziran

Jedna od oglašivačkih platformi, Linker media, odgovorila je da oglašivač samostalno koristi tu platformu i na taj način plasira oglase koji dalje nakon klika vode na njihov „landing page“.

Linker je obvezao oglašivače na zakonito postupanje svojim općim uvjetima, a u slučaju njihovih kršenja ima mogućnost reagirati. Međutim, Linker kao platforma za razmjenu sadržaja i distribuciju oglasa nije ovlašten utvrđivati etički prihvatljivo oglašavanje, jer se oglašavanjem kao takvim niti ne bavi, odgovorio je.

Predsjednik Udruženja marketinga pri Hrvatskoj gospodarskoj komori i Etičko povjerenstvo udruženja nisu odgovorili oko dilema vezanim za etičko poslovanje platformi.

Saborska zastupnica i istraživačica medija Katarina Peović smatra da bi takvo oglašavanje trebalo biti sankcionirano jer je riječ o oglašavanju koje cilja zaradu na temelju čiste manipulacije.

„Riječ je o tome da se zbog profita u kapitalizmu radi sve, pa i lažno oglašava“, kazala je.

Priznaje da postoje razne udruge za zaštitu potrošača i državni inspektorat, ali smatra da je pravo pitanje što je danas „javni prostor“, odnosno „javna sfera“.

Ako se nekad javna sfera odnosila na trg, kafić, vijećnicu, kazalište i druge javne prostore –

Marketinške prevare na internetu izvan dosega ruke pravde

Kategorija: VIJESTIAžurirano: Nedjelja, 11 Veljača 2024 09:15

Objavljeno: Nedjelja, 11 Veljača 2024 09:14

onda se danas taj termin odnosi i na internet i društvene mreže, upozorava.

Problem je što je internet u potpunosti privatiziran, pa i u dijelu koji nije trebao biti, a to su alati poput tražilica, umjetne inteligencije i prostori društvenih mreža na kojima se odvija ono što se odvijalo u nekadašnjim prostorima javne sfere – komunicira se, politizira, debatira, gradi javno mnijenje... To je puno kompleksniji problem od samog lažnog oglašavanja, ocjenjuje Peović.

Ta profesorica sa Sveučilišta u Rijeci smatra da su hrvatske institucije poput državnog inspektorata u potpunosti devastirane, potkapacitirane ljudstvom, materijalno uništene – ta da stoga nije ni čudo da su nemoćne.

Te se institucije često urušavaju smisleno, jer je zakonodavac na strani kapitala dok bi trebao biti na strani društvene većine, zaključuje zastupnica Radničke fronte u Hrvatskom saboru.

Većina kritički okrenutih promatrača kao i ljudi koji su na udaru „divljeg marketinga“ osjeća se bespomoćno.

Josip Paladino je ranije izjavio: „Sve sam prijavio stručnom društvu, Komori i policiji, ali ja više od toga ne mogu“. Ponovio je da nije dao intervju niti odobrio korištenje svoga imena u promociji lijekova na Facebooku.

Đikić kaže da se pokušavao zaštititi i na brojne načine kontaktirao Facebook da zabrane te stranice.

„Pisao sam i na Ministarstvo unutrašnjih poslova, no sve bez odgovora“, kazao je i dodao da jedinu mogućnost vidi u ignoriranju te pojave i informiranju ljudi da se radi o lažnim oglasima. (Piše Ivo Lučić/Hina)

