|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   |  |  |
|  |  |  |  |  |

Поступајући у оквиру законом прописане надлежности[[1]](#footnote-1) да прати спровођење закона који се тичу забране дискриминације и препоручује органима јавне власти и другим лицима мере за остваривање равноправности, Повереник за заштиту равноправности упућује

маркетиншкој агенцији \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**ПРЕПОРУКУ МЕРА ЗА ОСТВАРИВАЊЕ РАВНОПРАВНОСТИ**

Повереник за заштиту равноправности препоручује маркетиншкој агенцији \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

- да приликом креирања рекламног садржаја води рачуна да се овим садржајима не заговарају или подржавају предрасуде и други друштвени обрасци понашања који су засновани на стереотипима, а нарочито да се тим садржајима не вређа достојанство лица због неког њиховог личног својства.

Против ове препоруке мера за остваривање равноправности у складу са законом, није допуштена жалба нити било које друго правно средство.

**Образложење**

У току поступка по притужбама грађана, Повереник за заштиту равноправности је уочио да поједине маркетнишке агенције приликом пружања услуга креирања и израде рекламног садржаја за наручиоце, производи садржаје којима се подржавају предрасуде и стереотипи или којима се вређа достојанство групе лице на основу неког њиховог личног својства. Пракса Повереника је показала да су поједине рекламе подржавале обрасце понашања који су засновани на идеји подређености или надређености полова, односно стереотипних улога полова. Поред тога нису ретке и рекламе којима се подржава и подстиче стереотипизација старијих особа, у којима се старији углавном приказују као немоћни, тужни, болесни и без капацитета за квалитетан и садржајан живот.

Устав Републике Србије[[2]](#footnote-2) у члану 21. забрањује сваку дискриминацију, непосредну или посредну, по било ком основу, а нарочито по основу расе, пола, националне припадности, друштвеног порекла, рођења, вероисповести, политичког или другог уверења, имовног стања, културе, језика, старости и психичког или физичког инвалидитета. Такође, Устав РС јемчи слободу мишљења и изражавања, као и слободу да се говором, писањем, сликом или на други начин траже, примају и шире обавештења и идеје[[3]](#footnote-3) и прописује да се слобода изражавања може законом ограничити, ако је то, поред осталог, неопходно и ради заштите права и угледа других.[[4]](#footnote-4)

Уставна забрана дискриминације ближе је разрађена Законом о забрани дискриминације, који у члану 4. прописује да су сви једнаки и уживају једнак положај и једнаку правну заштиту, без обзира на лична својства, те да је свако дужан да поштује начело једнакости, односно забрану дискриминације. Одредбом члана 12. Закона о забрани дискриминације забрањено је узнемиравање и понижавајуће поступање које има за циљ или представља повреду достојанства лица или групе лица на основу њиховог личног својства, а нарочито ако се тиме ствара страх или непријатељско, понижавајуће и увредљиво окружење. Такође, чланом 20. став 2. овог закона забрањено је [...] изражавање мржње, омаловажавање, уцењивање и узнемиравање с обзиром на пол, као и јавно заговарање, подржавање и поступање у складу са предрасудама, обичајима и другим друштвеним обрасцима понашања који су засновани на идеји подређености или надређености полова, односно стереотипних улога полова. Чланом 23. став 1. прописано је да је забрањено дискриминисати лица на основу старосног доба.

Европска конвенција за заштиту људских права и основних слобода из 1950. године, у члану 14. забрањује дискриминацију и прописује да се уживање права и слобода прописаних у овој Конвенцији обезбеђује без дискриминације по било ком основу, као што су пол, раса, боја коже, језик, вероисповест, политичко или друго мишљење, национално или социјално порекло, веза са неком националном мањином, имовно стање, рођење или други статус.

Конвенција о елиминисању свих облика дискриминације жена[[5]](#footnote-5) прописује да за сврхе ове конвенције, израз „дискриминација жена“ означава сваку разлику, искључење или ограничење у погледу пола, што има за последицу или циљ да угрози или онемогући признање, остварење или вршење од стране жена, људских права и основних слобода на политичком, економском, друштвеном, културном, грађанском или другом пољу, без обзира на њихово брачно стање, на основу равноправности мушкараца и жена. Чланом 2. тачка (е.) прописано је да државе чланице осуђују дискриминацију жена у свим видовима, сагласне су да спроводе свим одговарајућим средствима која им стоје на располагању и без одлагања, политику отклањања дискриминације жена и ради тога се обавезују: (е) да предузму све потребне мере за отклањање дискриминације жена од стране било ког лица, организације или предузећа. Чланом 5. ове конвенције прописано је да државе чланице предузимају све подесне мере ради измене друштвених и културних обичаја у погледу понашања мушкараца и жена да би се отклониле предрасуде, као и уобичајена и свака друга пракса заснована на схватању о инфериорности или супериорности једног или другог пола или традиционалној улози.

Значај улоге реклама и рекламног садржаја, као и утицаја које оне имају на појединца, препознаје и Национална Стратегија за родну равноправност за период од 2016-2020. године са акционим планом за период од 2016-2018. године[[6]](#footnote-6) која је усмерена на успостављање пуне равноправности жена и мушкараца у свим областима јавног и приватног живота. У Стратегији је наведено да су узроци дискриминације жена неравномеран однос моћи између жена и мушкараца заснован на подређеној улози коју жене имају у патријархалном родном режиму, те родни стереотипи и предрасуде. Поред тога у Стратегији је констатовано да медији и даље исказују и подстичу патријархалне културне обрасце и стереотипизиране родне улоге жена и мушкараца. Надаље, у Стратегији је наведено и да је сексизам присутан у медијском говору, посебно ако је реч о приказивању жена које се налазе на функцијама и позицијама одлучивања у политичкој, јавној и привредној сфери, док у комерцијалним медијима преовладава омаловажавајуће и порнографско приказивање жена као објеката сексуалне жеље или објеката за гледање. Стретегија указује и да се тзв. „женски медији” углавном баве проблемима у вези са физичким изгледом и појавом жене, а женама се обраћају као домаћицама. Такође Старегија као основни циљ препознаје промену родног режима и поштовања родне равноправности отклањање негативних родних стереотипа и дискриминаторских пракси према женама и пракси које омогућују и репродукују неједнак однос моћи између жена и мушкараца, што укључује мењање родних образаца који почивају на стереотипима и предрасудама патријархалног друштва. У Стратегији се наводи да је неопходно отклањати и спречавати сексизам, сексистичко понашање и говор мржње у јавној и политичкој сфери, а, са друге стране, промовисати и подстицати родно осетљиво извештавање и афирмативно медијско представљање креативног потенцијала жена и њихових доприноса науци, уметности и другим облицима стваралаштва. У Стратегији је такође наведено да јавно мњење у Србији још увек не препознаје у довољној мери значај родне равноправности за друштво у целини. Већина грађана и грађанки се ослања на медије као извор информација о родној равноправности. Стога је неопходно унапређивати родно осетљиво медијско извештавање и отклањати сексизам и дискриминаторни говор у медијском простору.

Надаље, Повереник указује да Стратегија родне равноправности Савета Европе за период од 2018-2023. године[[7]](#footnote-7) као свој први циљ прописује превенцију и борбу против стереотипа и сексизма појашњавајући да стереотипи представљају уврежене друштвене и културне обрасце понашања или идеје у којима се женама и мушкарцима додељују карактеристике или улоге које су базиране искључиво према њиховом полу. Стереотипи у том смислу представљају препреку за постизање пуне родне равноправности и доводе до дискриминације. Стратегија објашњава да такви стереотипи могу ограничити развијање природних талената и способности дечака и девојчица, жена и мушкараца, њихових каријерних преференција искустава, али и целокупних животних могућности. Родни стереотипи су последица дубоко укорењених понашања, вредности, норми и предрасуда и користе да би се оправдало и задржало историјско уверење надмоћи мушкараца у односу на жене, као и сексистички ставови који задржавају напредак на пољу родне равноправности. Насилни и омаловажавајући садржаји на интернету, који укључују порнографију, нормализацију сексуалног насиља, поново обнављају идеју о подређеној улози жене и доприносе таквом третирању жена у породици и друштву. Надаље, Стратегијом се истиче да родни стереотипи и сексизам подједнако погађају и дечаке и мушкарце. Стереотипи о њима такође настају из уврежених друштвених и културних образаца понашања или идеја у којима се женама и мушкарцима додељују карактеристике или улоге које су базиране искључиво према њиховом полу. Истакнуто је да друштвена перцепција и медијско приказивање могу такође да доведу до стварања родних стереотипа. То укључије идеје о томе како мушкарци и жене треба да изгледају, како да се понашају, као и која занимања да бирају или које кућне послове треба да раде. Слобода говора се често злоупотребљава као изговор за прикривање неприхватљивог и увредљивог понашања. Као активности које стратегија наводи, а које треба предузимати у циљу сузбијања сексизма су препознавање, сакупљање и ширење добре праксе како би се искоренили родни стереотипи и сарадња између релевантних друштвених актера.

Такође, Савет министара Европске уније упутио је препоруку земљама чланицама о превенцији и борби против сексизма[[8]](#footnote-8). Препорука препознаје да сексизам представља ограничење за оснаживање жена и девојчица, које су више изложене сексизму, као и да родни стереотипи и наслеђене предрасуде обликују норме, понашања и очекивања од мушкараца и дечака, и тиме воде ка сексизму. Сексизам у медијима, рекламирању и другим видовима комуникације доприносе окружењу која толерише и тривијализује „свакодневни“ сексизам који се манифестује кроз сексуално и сексуализовано приказивање жена, девојчица, мушкараца и дечака, у рекламирњу, филмовима, телевизији, видео игрицама; затим, деградирајуће или тривијално извештавање о женском изгледу, облачењу и понашању, уместо извештавања о њиховим погледима и мишљењима; као и извештавање и приказивање жена и мушкараца и стереотпним улогама у породици и заједници. Чланице се позивају да прихвате следеће мере: уведу прописе којима ће сексизам бити забрањен у медијима и рекламирању и да подрже праћење и примену тих прописа; да пруже подршку учествовању информационо-комуникационе технологије, медија и рекламне индустрије у сачињавању, усвајању и примени аутономних правила и политика којима би се сексизам елиминисао, укључујући сексистички говор мржње и промовисање улоге медија и маркетиншких агенција у сузбијању сексизма и порепознавању ове теме.

Повереник за заштиту равноправности указује и да је Европски суд за људска права такође препознао унапређење родне равноправности као важан циљ за државе чланице, и да су упућивање и позивање на традицију, опште претпоставке или заступљени друштвена понашања недовољно оправдање у разликовању које је засновано на полу. С тим у вези, суд је указао да родни стереотипи, као рецимо схватање да жене имају примарну улогу у одгајању детета, а да су мушкарци они који зарађују, не могу саме по себи оправдати разликовање по овом основу.[[9]](#footnote-9) Наиме, у својој пресуди Case of Carvalho Pinto de Sousa Morais v. Portugal,  *(Application no.*[*17484/15*](https://hudoc.echr.coe.int/eng#{%22appno%22:[%2217484/15%22]})*), final 25.october 2017.)* суд наводи да је разликовање по овом основу оправдано само уколико постоје нарочито оправдани разлози. У конкретном случају, од значаја није питање година или пола само по себи, већ претпоставка да сексуалност није битна за 52-годишњу жену и мајку двоје деце, као што би била некој млађој особи. Оваква претпоставка рефлектује традиционално схватање о женској сексуалности која је пре свега повезана са репродукцијом и трудноћом, и која као таква игнорише психо-физички значај за испуњеност жене као личности.

Поред тога, Препоруком Комитета министара Савета Европе o промоцији људских права старијих особа (2014), Комитет је потврдио права старијих особа и препоручио државама чланицама низ мера у циљу борбе против дискриминације на основу старосног доба. Између осталог, препоручено је државама чланицама да старије особе уживају своја права и слободе без дискриминације по било ком основу, укључујући и старосно доба. Старије особе имају право на поштовање њиховог урођеног достојанства.

Даље, Резолуцијом Генералне скупштине УН 46/91, усвојени су Принципи Уједињених нација за старије особе чији је циљ да се побољша живот особа старије животне доби. Неки од основних принципа су независност, друштвена партиципација, брига, самоиспуњење и достојанство старијих особа, а државе су позване да ове принципе укључе у своје националне прописе и програме.

На Другој скупштини о старењу Уједињених нација, одржаној 2002. године у Мадриду, усвојена је Политичка декларација о старењу заједно са Мадридским међународним планом активности о старењу[[10]](#footnote-10) којом је прописано је да је, између осталог, потребно подстицати медије да приказују више од обичних стереотипа и да прикажу целокупну разноликост човечанства; олакшати допринос старијих жена и мушкараца од стране медија за презентацију њихових активности и брига, затим подстицати медије и приватне и јавне секторе како би се избегла предрасуда против старијих особа на радном месту и представити позитивне слике старијих особа и промовисати позитивну слику доприноса старијих жена да би се повећало њихово самопоуздање.

Закон о оглашавању[[11]](#footnote-11) у члану 2. прописује да у смислу овог закона оглашавање јесте представљање у било ком облику у вези са пословањем односно професионалном или пословном делатношћу, ради подстицања продаје робе и услуга, продаје непокретности, као и преноса права и обавеза; да је огласна порука обавештење које чини садржај оглашавања, без обзира на облик, начин или средство путем којег се преноси; оглашивач је лице које се оглашава, а које има својство трговца у складу са прописима који уређују трговину или ради у име и за рачун трговца, односно које обавља професионалну или пословну делатност продаје робе и услуга, непокретности, као и пренос права и обавеза, у складу са посебним прописима; преносилац огласне поруке је лице које преноси огласну поруку, преко средстава чији је власник, медија чији је издавач или домена чији је регистрант, или који има право коришћења или неко друго право на тим средствима и доменима на основу кога је овлашћен да преноси огласне поруке као и организатор јавних манифестација и догађаја на којима се преносе огласне поруке. Члан 8. овог закона прописује да је **забрањено да огласна порука, непосредно или посредно, подстиче дискриминацију по било ком основу**, а посебно по основу уверења, националне, етничке, верске, родне или расне припадности, политичког, сексуалног или другог опредељења, друштвеног порекла, имовинског стања, културе, језика, старости, или психичког или физичког инвалидитета. Надаље, чланом 6. став 1. прописано је да оглашавање мора бити засновано на принципу коришћења дозвољених средстава за постизање циља и другим принципима друштвене одговорности, док је чланом 6. став 2. прописано да се огласном поруком не сме изазивати мржња или нетолеранција, злоупотребљавати поверење, однос зависности, лаковерност, недостатак искуства или знања и сујеверје прималаца огласне поруке. Чланом 6. став 3. Закона о оглашавању прописано је да **огласна порука не сме да садржи изјаве или визуелно представљање које се може сматрати увредљивим.** Чланом 6. став 4. овог закона прописано је да огласна порука мора да буде истинита, у складу са законом, добрим пословним обичајима лојалне конкуренције и професионалном етиком.

Закон о равноправности полова[[12]](#footnote-12) у члану 41. став 1. прописује да информације путем средстава јавног информисања **не смеју подржавати нити подстицати дискриминацију засновану на полу** док је одредбом става 2. овог члана прописано да се одредбе из става 1. односе и на све видове реклама и пропагандног материјала.

Из цитираних законских прописа прозлази да рекламе својом садржином не смеју подстицати дискриминацију засновану по било ком основу, а огласна порука не сме садржати изјаве или визуелно представљање које се може сматрати увредљивим.

Повереник за заштититу равноправности указује да су рекламе један од најраширенијих облика медијских производа, којима је већина грађана и грађанки свесно или несвесно изложена. Неспорно је да је основни циљ сваке рекламе или рекламне кампање да представи производ на начин како би заинтересовао и привукао купца за одређени производ који је предмет рекламирања.

То значи да је за рекламне агенеције и све привредне субјекте који обликују рекламе, изузетно важно како привући и задржати купца. Сама реклама треба да мотивише купца да купи производ који се рекламира, што се на најједноставнији начин постиже визуелним приказом рекламе, употребом различитих боја, ефектним фотографијама или упадљивим фонтовима.[[13]](#footnote-13)

Велики број истраживања указује да је учинак оглашавања на ставове, понашање и емоције врло снажан, нарочито када се ради о деци и младима. Рекламе обликују понашања друштва и поједница и неизбежно утичу на понашање купца/потрошача. Може се уочити да је присутан тренд у коме рекламе све више намећу одређене животне стилове које особе усвајају као део идентитета и образаца понашања, што се првенствено односи на родне стереотипе и нереалне приказе женских и мушких тела као главних компоненти оглашавања.[[14]](#footnote-14)

С тим у вези, на који начин рекламе приказују особу није без значаја, јер се на тај начин ствара слика о томе шта је душтвено прихватљиво.

Тако су родни стереотипи у рекламама били и предмет разматрања појединих истраживања. Примера ради у публикацији „Рекламе и родни стереотипи: Важност медијске писмености“ наведено је да се приказивањем родних стереотипа у рекламама може послати више порука: порука да су мушкарцима пожељне слабе и рањиве жене којима је потребна помоћ и заштита, затим оваквим стереотипима шаље се порука која редефинише женску привлачност од нечег што је природно према недостижном идеалу женске савршене спољашности, уз коју није потребна унутрашња лепота, и порука да су жене сексуални објекти[[15]](#footnote-15).

У истраживању Института за филозофију и друштвену теорију Универзитета у Београду[[16]](#footnote-16), указује се на постојање неравноправне поделе породичних обавеза, па се највеће разлике између мушкараца и жена на руководећим позицијама виде у „помирењу“ професионалног и породичног живота. Немогућност остварења равноправности унутар сфере домаћинства довела је до дупле оптерећености, па иако жене формално заузимају лидерске позиције, истовремено носе и већи терет административних послова „нижег ранга“ у поређењу са мушкарцима, са друге стране њихова подређеност у домаћинству је остала нетакнута. Надаље истраживањe о утицају мера штедње на положај жена у Србији“, које су спровели Фондација за развој економске науке (ФРЕН), UN Wоmen и Амбасада Канаде, такође је показало да друштвене норме, традиционални ставови и стереотипи утичу на ограничавање напредовања жена у друштву и на тржишту рада.

Није ретка ситуација да се жене у појединим рекламама приказују најчешће као домаћице, или као родитељ који једини уме да замени пелену, опегла веш, спреми ручак или је жена приказана оскудно одевена уз ласцивне поруке и двосмислене текстове који у себи садрже сексуалну конотацију. Уколико се и приказују у некој другој улози, рецимо у улози научнице која спроводи истраживање, циљ истраживања је обично испитивање ефикасности неког производа за одржавање хигијене стана, одеће, хране за бебе и децу, и других сличних производа. Са друге стране мушкарци су, углавном, приказани као успешни пословни људи, спортисти, власници аутомобила итд. На тај начин поруке које се шаљу различите су за жене и за мушкарце, те се на овај начин креирају углавном стереотипне слике жена и мушкараца. Овакве поруке које се шаљу утичу на стварање свести о томе које су улоге намењене женама, а које мушкарцима, чиме се подржавају стереотипи и традиционална уверења о улогама које жене и мушкарци имају у друштву. На овај начин уместо да се утиче на разградњу стереотипа, појединим рекламама се они подржавају и подстиче се поступање у складу са предрасудама, обичајима и друштвеним обрасцима понашања који су засновани на идеји подређености или надређености полова, односно стереотипних улога полова.

Такође није реткост да се рекламама жене и мушкарци приказују као изразито витки, мишићави у идеалним пропорцијама тела. Овакви садржаји сугеришу да је овакав физички изглед стандард и императив, а све у циљу продаје производа активирањем најдубљих страхова, надања, жеља и несигурности код посматрача.

Даље, анализом појединих рекламних садржаја може се закључити да су они углавном усмерени ка младима или на популацију средњих година. Oно што је уочљиво је да се старије особе приказују ретко, а производи које рекламирају углавном су лекови, медицинска помагала, као и друга медицинска средства. Такође, рекламни садржаји за финансијске услуге банака, попут кредита приказују да старије особе ову врсту производа користе пре свега као би помогли деци и унуцима, а не ради задовољења сопствених потреба. Ређи су случајеви у којима су старији приказани као активни, креативни, насмејани и независни. Иако је неспоран значај здравог старења као и доступности услуга подршке, може се констатовати да то не би требало да буде једини фокус када се старије особе приказују у рекламним садржајима.

У истраживању Црвеног крста Србије „Социјална укљученост старијих особа (65+) у Србији“ испитана су и искуства старијих особа када је реч о дискриминацији и предрасудама, а резултати указују да старији наводе да имају осећај потпуне изолованости од друштва, јер сматрају да их други виде као особе на крају живота, које више нису вредне пажње и неге, те да више не могу да допринесу друштву.[[17]](#footnote-17) При томе важно је напоменути да је у Републици Србији, према подацима Завода за статистику[[18]](#footnote-18) у 2018. године, удео старијих од 65 година у становништву - 19%.

Као што је наведено рекламе су доступне великом броју људи и утичу на обликовање мишљења потрошача. Циљ да се рекламом привуче купац може бити остварен и без подржавања предрасуда и других друштвених образаца понашања који су засновани на стереотипима, већ управо промоцијом различитости и заједничких вредности, афирмативним медијским представљањем креативних потенцијала свих, како жена и мушкараца, тако и младих и старијих грађана и грађанки. Поред тога што је прописима Европске уније приказивање стереотипних ставова и предрасуда у рекламним садржајима забрањено, Повереник за заштиту равноправности указује да су поједине земље, попут Велике Британије, посебним Законом забраниле приказивање стереотипа у рекламама који могу да нашкоде или изазову озбиљну увреду.[[19]](#footnote-19)

Приликом упућивања ове препоруке Повереник за заштиту равноправности је имао у виду да рекламе представљају својеврстан вид слободе изражавања кроз дизајнерско решење. Међутим, ова слобода не сме бити изговор за било који вид дискриминације и омаловажавање по било којем личном својству. Због тога је потребно да су сви који обликују јавни живот, међу којима су компаније и други облици организовања, дужни да поштују прописе и професионалне стандарде и да се уздрже од увредљивих, сексистичких и дискриминаторских садржаја, a да своју креативност изразе поштујући достојанство свих, као и прописе о забрани дискриминације.

Повереник такође истиче да је, захваљујући друштвено одговорним маркетиншким агенцијама у јавном простору већ присутан одређени број реклама које промовишу равноправност и својим порукама не подржавају стереотипе, чиме посредно утичу и на обликовање свести грађана и стварање окружења у коме сви чланови друштва могу да развијају и остварују своје потенцијале.

Сагледавајући све околности, Повереник за заштиту равноправности, поступајући у складу са чланом 33. тачка 9. Закона о забрани дискриминације, упућује препоруку мера за остваривање равноправности рекламним агенцијама да приликом креирања рекламног садржаја воде рачуна да порука која се на тај начин шаље грађанима и грађанкама не буде у спротности са антидискриминационим прописима.

|  |  |
| --- | --- |
|  | **ПОВЕРЕНИЦА ЗА ЗАШТИТУ РАВНОПРАВНОСТИ** **Бранкица Јанковић** |

1. Закон о забрани дискриминације („Службени гласник РС“, број 22/09), члан 33. став 1. тaч. 7. и 9. [↑](#footnote-ref-1)
2. Устав Републике Србије („Службени гласник РС“, број 98/06) [↑](#footnote-ref-2)
3. Устав Републике Србије, члан 46. став 1. [↑](#footnote-ref-3)
4. Устав Републике Србије, члан 46. став 2. [↑](#footnote-ref-4)
5. „Службени лист СФРЈ - Међународни уговори“, број 11/81 [↑](#footnote-ref-5)
6. „Службени гласник РС“, број 4/16 [↑](#footnote-ref-6)
7. Council of Europe Gender Equality Strategy 2018-2023. садржај допступан на: <https://rm.coe.int/strategy-en-2018-2023/16807b58eb> [↑](#footnote-ref-7)
8. Recommendation CM/Rec(2019)1 of the Committee of Ministers to member States on preventing and combating sexism,Adopted by the Committee of Ministers on 27 March 2019 садржај доступан на: <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=090000168093b26a> [↑](#footnote-ref-8)
9. Case of Carvalho Pinto de Sousa Morais v. Portugal,  *(Application no.*[*17484/15*](https://hudoc.echr.coe.int/eng#{%22appno%22:[%2217484/15%22]})*), final 25.october 2017.*  [↑](#footnote-ref-9)
10. Резолуција 57/167 Генералне скупштине Уједињених нација; Political Declaration and Madrid International Plan of Action on Ageing, 2002, A/CONF 197/9, доступно на: http://www.un-ngls.org/orf/pdf/ MIPAA.pdf [↑](#footnote-ref-10)
11. „Службни гласник РС“, број 6/16 [↑](#footnote-ref-11)
12. „Службени гласник РС“, број 104/09 [↑](#footnote-ref-12)
13. The psychological Impact of Advertising on the Customer Behavior, S.Jankštiene, D.Susniene, V. Narbutas,Communications of IBIMA, Volume 3, 2008. [↑](#footnote-ref-13)
14. „Рекламе и родни стереотипи: Важност медијске писмености“ И. Север Глобан, М. Пленковић, В. Варга, Media, Culture and Public Relations, 2018.1-2, 81-94 [↑](#footnote-ref-14)
15. „Рекламе и родни стереотипи: Важност медијске писмености“ И. Север Глобан, М. Пленковић, В. Варга, Media, Culture and Public Relations, 2018.1-2, 81-94 [↑](#footnote-ref-15)
16. „Универзитети између меритократије и патријархата: жене и моћ делања“, Институт за филозофију и друштвену теорију Универзитета у Београду, Београд 2018, доступно на интернет страници: <http://www.perform.network/upload/resources/documents/3AcbNGuD.pdf> [↑](#footnote-ref-16)
17. „Социјална укљученост старијих особа (65+) у Србији”, Црвени крст Србије, Београд 2018 - доступно на интернет страници: https://www.redcross.org.rs/media/4437/socijalna-ukljucenost-starijih-u-srbiji-e-knjiga.pdf [↑](#footnote-ref-17)
18. „Старење у градовима-изазови савременог друштва“, Б. Јанковић, Н.Тодоровић, М. Врачевић, Г. Зајић, Црвени крст Србије, Београд, 2018. [↑](#footnote-ref-18)
19. садржај доступан на: <https://www.asa.org.uk/asset/48117592-4977-4B96-ADD41047BB75A21C/> [↑](#footnote-ref-19)