

# Konsolidirani kodeks Međunarodne trgovačke komore o praksi oglašavanja i tržišnoga komuniciranja (2011.)



**Izgradnja  
povjerenja potrošača  
kroz najbolju praksu  
marketinga**



International Chamber of Commerce

*The world business organization*



**Hrvatska**

Međunarodna trgovačka komora

*Svjetska poslovna organizacija*



# Predgovor

Međunarodna trgovačka komora (ICC) ima jedinstven položaj koji joj omogućuje davanje stručnih smjernica u području oglašavanja i marketinga diljem svijeta. Kao svjetska poslovna organizacija u čijem su članstvu tisuće tvrtka iz svih djelatnosti i regija, ICC postavlja najvažnija pravila u oglašavanju i marketingu već od 1937., kad je bio objavljen prvi Kodeks o oglašivačkoj praksi.

Tijekom godina se Kodeks ICC-a primjenjuje kao temelj i sastavni dio samoregulacijskih mehanizama na svijetu. Ti su samoregulacijski sustavi omogućili da se osvoji povjerenje potrošača zbog časnog, zakonitog, pristojnog i vjerodostojnog oglašavanja te ujedno radi brze i jednostavne isplate odštete nakon mogućih prijestupa.

Kodeks istodobno služi poslovnom svijetu i društvu općenito jer daje etičke smjernice kakve stvaraju ujednačene uvjete djelovanja i smanjuju potrebu za zakonodavnim ili regulativnim ograničenjima. Sukladno promjenama prakse i uvođenju novih tehnologija, ICC je više puta mijenjao i proširivao opseg Kodeksa da bi osigurao njegovu stalnu aktualnost i primjenjivost.

Vjerujemo da će i na temelju izmjena u 2011. godini Konsolidirani kodeks o praksi oglašavanja i tržišnoga komuniciranja utjecati na povećanje povjerenja potrošača i prihvaćanje uloge samoregulacije u svjetskim razmjerima.

Napisali:

**Jean-Guy Carrier**  
glavni tajnik ICC-a  
i

**John F. Manfredi**  
predsjednik Komisije za  
marketing i  
oglašavanje ICC-a



# Sadržaj

<b>Uvod</b> .....	<b>1</b>
Odgovorno oglašavanje i tržišno komuniciranje.....	1
Kodeks 1	
Važne promjene .....	1
Svrha Kodeksa .....	2
Struktura Kodeksa.....	2
Opseg Kodeksa i definicije .....	3
Tumačenje 4	
Prekogranično komuniciranje – podrijetlo i sudska nadležnost.....	4
<b>I. Opće odredbe o praksi oglašavanja i tržišnoga komuniciranja</b> .....	<b>5</b>
Članak 1. – Osnovna načela .....	5
Članak 2. – Pristojnost .....	5
Članak 3. – Poštenje .....	5
Članak 4. – Društvena odgovornost.....	5
Članak 5. – Iskrenost .....	6
Članak 6. – Uporaba tehničkih/znanstvenih podataka i terminologije.....	6
Članak 7. – Uporaba izraza »besplatno« i »jamstvo«.....	6
Članak 8. – Dokazivanje .....	6
Članak 9. – Prepoznatljivost .....	7
Članak 10. – Identitet .....	7
Članak 11. – Usporedbe .....	7
Članak 12. – Omalovažavanje .....	7
Članak 13. – Svjedočanstva .....	7
Članak 14. – Opisivanje ili oponašanje osoba i upućivanje na osobnu imovinu ..	7
Članak 15. – Iskorištavanje dobre volje .....	7
Članak 16. – Oponašanje .....	8
Članak 17. – Sigurnost i zdravlje .....	8
Članak 18. – Djeca i mladi .....	8
Članak 19. – Zaštita podataka i privatnost.....	9
Članak 20. – Transparentnost troškova komuniciranja .....	11
Članak 21. – Netraženi proizvodi i prikrivanje troškova .....	11
Članak 22. – Briga za okoliš .....	11
Članak 23. – Odgovornost .....	11
Članak 24. – Naknada štete zbog povrede.....	12
Članak 25. – Provedba .....	12
Članak 26. – Poštovanje samoregulacijskih odluka.....	12
<b>II. Detaljna poglavlja</b> .....	<b>13</b>
<b><i>Poglavlje A: Unapređenje prodaje</i></b> .....	<b>13</b>
Opseg poglavlja A.....	13

Pojmovi u vezi s unapređenjem prodaje .....	13
Članak A1. – Vladajuća načela unapređenja prodaje .....	14
Članak A2. – Uvjeti ponude .....	14
Članak A3. – Presentacija .....	14
Članak A4. – Upravljanje promocijom .....	14
Članak A5. – Sigurnost i prikladnost .....	15
Članak A6. – Presentacija korisnicima .....	15
Članak A7. – Presentacija posrednicima .....	16
Članak A8. – Posebne obveze promotora .....	16
Članak A9. – Posebne obveze posrednika .....	17
Članak A10. – Odgovornost .....	17
<b>Poglavlje B: Sponzorstvo .....</b>	<b>18</b>
Opseg Poglavlja B .....	18
Pojmovi u vezi sa sponzorstvom .....	18
Članak B1. – Vladajuća načela sponzorstva .....	19
Članak B2. – Autonomija i samoodređenje .....	19
Članak B3. – Oponašanje i nejasnoće .....	19
Članak B4. – »Napad iz zasjede« na sponzoriranu imovinu .....	19
Članak B5. – Poštovanje sponzorirane imovine i sponzora .....	19
Članak B6. – Publika sponzorstva .....	19
Članak B7. – Pohrana i razmjena podataka .....	20
Članak B8. – Umjetnički i povijesni predmeti .....	20
Članak B9. – Društveno i ekološko sponzorstvo .....	20
Članak B10. – Sponzorstvo u dobrotvorne i humanitarne svrhe .....	20
Članak B11. – Višestruko sponzorstvo .....	20
Članak B12. – Medijsko sponzorstvo .....	20
Članak B13. – Odgovornost .....	21
<b>Poglavlje C: Izravni marketing .....</b>	<b>22</b>
Opseg poglavlja C .....	22
Pojmovi vezani za izravni marketing .....	22
Članak C1. – Ponuda .....	22
Članak C2. – Presentacija .....	23
Članak C3. – Pravo odustajanja .....	23
Članak C4. – Usluge nakon prodaje .....	23
Članak C5. – Identitet marketera .....	23
Članak C6. – Netraženi proizvodi .....	23
Članak C7. – Promocijski poticaji .....	23
Članak C8. – Sigurnost i zdravlje .....	23
Članak C9. – Ispunjavanje narudžaba .....	24
Članak C10. – Zamjena proizvoda .....	24
Članak C11. – Povrat neispravnih ili oštećenih proizvoda .....	24
Članak C12. – Cijene i uvjeti kreditnog plaćanja .....	24
Članak C13. – Plaćanje i naplata duga .....	24
Članak C14. – Poštovanje želja kupaca .....	24

Članak C15. – Uporaba elektroničkih medija .....	25
Članak C16. – Uporaba telemarketinga .....	25
Članak C17. – Odgovornost .....	26
<b>Poglavlje D: Oglašavanje i tržišno komuniciranje korištenjem digitalnih interaktivnih medija.....</b>	<b>27</b>
Opseg poglavlja D .....	27
Pojmovi iz područja oglašavanja i tržišnoga komuniciranja putem digitalnih interaktivnih medija.....	27
Članak D1. – Identifikacija .....	27
Članak D2. – Jasnoća ponude i uvjeta .....	28
Članak D3. – Poštovanje javnih skupina i ocjenjivačke internetske stranice.....	28
Članak D4. – Neželjeno digitalno tržišno komuniciranje usmjereno pojedincu ..	28
Članak D5. – Digitalno tržišno komuniciranje i djeca.....	28
Članak D6. – Obzir prema mogućoj osjetljivosti globalnog auditorija .....	29
Članak D7. – Odredbe za oglašavanje na osnovi internetskog ponašanja korisnika (OBA) .....	29
D7.1. – Obavijest	
D7.2. – Kontrola korisnika	
D7.3. – Sigurnost podataka	
D7.4. – Djeca	
D7.5. – Segmentacija osjetljivih podataka	
Članak D8. – Odgovornost .....	30
<b>Poglavlje E: Izjave o utjecaju na okoliš u tržišnom komuniciranju .....</b>	<b>31</b>
Opseg poglavlja E .....	31
Pojmovi u vezi s izjavama o utjecaju na okoliš.....	31
Članak E1. – Iskrena i istinita prezentacija.....	32
Članak E1. – Znanstveno istraživanje .....	32
Članak E1. – Tvrdnje o boljoj kakvoći proizvoda i usporedbe .....	33
Članak E1. – Životni vijek, komponente i elementi proizvoda .....	33
Članak E1. – Oznake i simboli.....	33
Članak E1. – Zbrinjavanje otpada .....	33
Članak E1. – Odgovornost .....	34
<b>DODATAK I. ....</b>	<b>35</b>
Opis projekta Odbora za tumačenje Kodeksa ICC-a .....	35
Sastav i imenovanje .....	35
Nadležnost .....	35
Zahtjevi za tumačenje .....	35
Jezici .....	36
Postupak .....	36
Sukob interesa .....	36
Odluke .....	37
Stručni savjet i dodatne informacije.....	37
Povjerljivost .....	37
Naknade i troškovi.....	37

<b>DODATAK II.</b> .....	<b>38</b>
Vodič za provedbu Konsolidiranoga kodeksa Međunarodne trgovačke komore o praksi oglašavanja i tržišnoga komuniciranja .....	38
Uvod .....	38
Opseg .....	38
Cilj .....	38
Načela .....	39
Primjena .....	40
Međunarodna trgovačka komora (ICC).....	43



# Uvod

## Odgovorno oglašavanje i tržišno komuniciranje

Oglašavanje i drugi oblici tržišnoga komuniciranja ključni su načini komunikacije marketera i kupaca. Oni pomažu u stvaranju učinkovitog tržišta na državnoj i međunarodnoj razini te znatno pridonose boljitku kupaca, tvrtka i cijelog društva.

Odgovorno oglašavanje i tržišno komuniciranje, utemeljeno na široko prihvaćenom samoregulacijskom kodeksu ponašanja, izraz su prihvaćanja društvene odgovornosti u poslovnim krugovima. Temeljna je vrijednost samoregulacije u mogućnosti stvaranja, poboljšavanja i očuvanja povjerenja potrošača u poslovne zajednice koje ga jamče i u tržište općenito. Učinkovita samoregulacija također je sredstvo zaštite ugleda pojedine tvrtke. Samoregulacijski se kodeksi stalno razvijaju i usklađuju s društvenim, tehnološkim i gospodarskim promjenama.

Neovisni sustavi samoregulacije uspješno primjenjuju Kodeks ICC-a već 70 godina. Provedba pravilno primijenjenih kodeksa oglašavanja i tržišnoga komuniciranja priznata je i prihvaćena na svima glavnim tržištima<sup>1</sup> kao najbolja praksa u industriji i potvrđeno je sredstvo dodatne zaštite potrošača. Samoregulacija je ujedno provjeren sustav koji dobro služi odgovornim poduzećima na korist potrošača diljem svijeta.

## Kodeks

Prvi Kodeks ICC-a o oglašavanju objavljen je 1937., kao globalno prihvatljiva osnova za odgovorno komuniciranje i kreativnost. Otada se redovito mijenja i dopunjuje radi prilagodbe promjenama u praksi te stoga uspješno zadržava ulogu izvora referenci za odgovorno oglašavanje i tržišno komuniciranje. Brojni su marketinški propisi 2006. objedinjeni u jedinstven dokument, Konsolidirani kodeks Međunarodne trgovačke komore (ICC) za praksu oglašavanja i praksu tržišnoga komuniciranja (Kodeks), nadopunjen novim smjernicama ICC-a i temeljnim objašnjenjima.<sup>2</sup>

Ta deveta revizija Kodeksa (i prva konsolidirana inačica) uvelike nadograđuje odluke politike Kodeksa iz 2006. g. da bi, osim tradicionalnog oglašavanja, obuhvatila i sve ostale oblike tržišnoga komuniciranja. Tržišno se komuniciranje mora sagledati u širokom kontekstu (vidjeti definicije), ali je jasno da se ne proširuju jedinstveno na svaki oblik korporacijskoga komuniciranja. Kodeks se, primjerice, ne primjenjuje na korporativna priopćenja za tisak i druge izjave u medijima, niti na podatke o godišnjim izvješćima i sl., ili na podatke koji se moraju nalaziti na naljepnicama proizvoda. Izjave koje se odnose na javnu politiku također ne čine osnovu ovoga Kodeksa, kao ni programi društveno odgovornog poslovanja (DOP) korporacija, ali se Kodeks primjenjuje ako se izjava povezana sa DOP-om pojavi kao zahtjev u tržišnom komuniciranju. Kodeks se primjenjuje i na elemente tržišnoga komuniciranja programa DOP-a, ako pr. obuhvaća sponzorstvo. Kodeks se, na posljetku, ne primjenjuje na oblike komuniciranja kad im je najvažniji cilj zabava ili obrazovanje – pr. sadržaji televizijskih programa, filmovi, knjige, časopisi ili videoigre.

## Važne promjene

Nova je revizija dinamički obuhvatila pitanja primjenjivosti pravila cijeloga Kodeksa na digitalno interaktivno tržišno komuniciranje, osobito u iznova napisanom poglavlju D, da bi se osiguralo pokrivanje svih digitalnih interaktivnih medijskih tehnika, platforma ili naprava. Kodeks prvi put poziva na odgovornost kad je u pitanju ciljano praćenje internetskog

1. Vidi, npr.: 1) Izvješće analize slučaja o oglašavanju Haškog instituta za internacionalizaciju zakona (HiIL) Projekt o ustavnim temeljima međunarodnih privatnih propisa izveden pod vodstvom Fabrizija Cafaggija, Europski univerzitetski institut, Firenca, Italija, Fakultet gospodarstva Sveučilišta u Trentu, u suradnji s Colinom Scottom, University College Dublin, Irska i Lindom Senden, Tilburg University, Nizozemska« <http://privateregulation.eu>  
te 2) EU Komisija DGSanco, Izvješće 2006. – Samoregulacija u Sektoru za oglašavanje Europske unije: Izvješće o raspravi zainteresiranih strana [http://ec.europa.eu/dgs/health\\_consumer/self\\_regulation/docs/report\\_advertising\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/self_regulation/docs/report_advertising_en.pdf)

2. Vidi »Struktura Kodeksa«

ponašanja korisnika pri slanju oglasa. Učinak tih dviju promjena bit će znatan shvati li ga se kao prijedlog mogućeg usklađivanja ovlasti i pravila regionalnih i nacionalnih propisa diljem svijeta.

Druge se važne promjene odnose na pravila o utjecaju na okoliš u prilagođenom poglavlju E, koje se bavi pitanjima utjecaja na okoliš uslijed ponašanja i životnog stila te višestruko upućuje na razrađene temeljne upute ICC-a u vezi s tom temom od siječnja 2010. godine.

Marketeri bi uvijek morali provoditi nacionalne i sektorske kodekse, jer su načela Kodeksa namjerno oblikovana tako da budu široko primjenjiva i prilagodljiva. Brz razvoj tehnologije i tehnološki naprednoga tržišnoga komuniciranja i metoda ističe važnost stvaranja odgovornoga tržišnoga komuniciranja, što nikada dosad nije imalo toliku važnost za tvrtke koje žele očuvati svoj položaj na tržištu i zadržati »dozvolu za poslovanje«.

Osobito je važno da novo izdanje Kodeksa, utemeljeno na najvišoj stručnosti, postane svakidašnji izvor preporuka stručnjacima koji sudjeluju u pripremanju, plasiranju i reguliranju tržišnoga komuniciranja. ICC je stoga pokrenuo i internetsku stranicu Centra za Kodeks ([www.codescentre.com](http://www.codescentre.com)) na kojoj su objavljeni i ostali kodeksi te da bi se omogućio brz pristup važnim odrednicama glede određene teme ili mogućeg problema. Navedena web stranica sadrži i sve prevedene službene inačice Kodeksa i linkove na lokalne samoregulacijske internetske stranice gdje se kodeksi prilagođuju i primjenjuju.

Komisija za marketing i oglašavanje ICC-a redovito će revidirati Kodeks da bi zadržao aktualnost i utjecaj u dinamičnoj pravnoj, društvenoj i tehnološkoj sredini.

## Svrha Kodeksa

Konsolidirani kodeks ICC-a ponajprije je predviđen kao sredstvo samoregulacije tržišnoga komuniciranja, no njegove su odredbe korisne i za regulaciju drugih, nekomercijalnih oblika komuniciranja, a mogu ih koristiti i sudovi kao uporišni dokument pri tumačenju postojećih propisa. ICC preporučuje njegovo uvođenje i primjenu na cijelom svijetu.

Kodeksom se žele postići sljedeći ciljevi:

- dokazati odgovornost i dobru praksu oglašavanja i tržišnoga komuniciranja na cijelom svijetu;
- povećati povjerenje javnosti u tržišno komuniciranje, uz poštovanje privatnosti i želja potrošača; osigurati odgovornost tržišnoga komuniciranja kada je usmjereno na djecu i mlade;
- čuvati slobodu izraza sudionika tržišnoga komuniciranja (sukladno članku 19. Međunarodnog sporazuma o građanskim i političkim pravima Ujedinjenih naroda) i
- ponuditi učinkovita, praktična i prilagodljiva rješenja; svesti na minimum potrebu donošenja sektorskih državnih i/ili međudržavnih zakona i propisa.

## Struktura Kodeksa

Konsolidirani kodeks ICC-a je strukturiran kao integrirani sustav etičkih pravila. Opće odredbe i definicije primjenjuju se na sve oblike tržišnoga komuniciranja, pa ih treba tumačiti u kombinaciji s detaljnim odredbama i specifičnim zahtjevima opisanim u pripadajućim poglavljima:

- Poglavlje A – Unapređenje prodaje;
- Poglavlje B – Sponzorstvo;
- Poglavlje C – Izravni marketing
- Poglavlje D – Oglašavanje i marketing putem digitalnih interaktivnih medija i
- Poglavlje E – Utjecaj na okoliš u tržišnom komuniciranju.

Kodeks treba tumačiti u kombinaciji s drugim kodeksima ICC-a te njihovim načelima i tumačenjima u području oglašavanja i marketinga:

- ICC Međunarodni kodeks izravne prodaje;
- ICC/ESOMAR Međunarodni kodeks običaja u marketingu i društvenim istraživanjima;
- ICC Kodeks odgovornog korištenja elektroničkih proizvoda;
- ICC Okvir za odgovorno komuniciranje vezano za hranu i piće;
- ICC Okvir za odgovorno tržišno komuniciranje.

## Opseg Kodeksa i definicije

Konsolidirani kodeks ICC-a se primjenjuje na sve oblike oglašavanja i tržišnoga komuniciranja u cilju promocije svih vrsta robe ili usluga, uključujući institucionalno i korporacijsko promoviranje. Standarde etičkog ponašanja trebali bi prihvatiti svi sudionici tržišnoga komuniciranja (davatelji i primatelji) – oglašivači, marketeri ili agencije te djelatnici u medijima ili na sličnim poslovima.

Provedba Kodeksa se razlikuje ovisno o okolnostima: mogu ga primjenjivati samoregulatorske organizacije osnovane u tu svrhu, ali i kompanije, agencije, mediji itd.

Kodeks se primjenjuje sukladno postojećem zakonodavstvu.

Kad se primjenjuju u različitim zemljama ili na specifičnim tržištima, opći kodeksi ICC-a povećavaju usklađenost i ujednačenost, ali su ipak prilagodljivi odnosno osjetljivi na različitosti u kulturama i društvenim pravilima i normama. Kada se zakonodavstvo i propisi razlikuju od zemlje do zemlje, Kodeks se prilagođuje lokalnim pravilima. Određenje pojma »dijete« ili »mlada osoba« može pr. biti vrlo različito, pa se u odredbama Kodeksa o tržišnom komuniciranju, kada su posrijedi djeca i mladi, preporučuje primjena lokalnih odrednica. Jedina je iznimka poimanje privatnosti kad postoji opći konsenzus o dobi na koju se primjenjuju pravila koja obuhvaćaju pojam »djeca«. U svakoj odredbi koja se odnosi na privatnost, pa i kada je riječ o internetskom ponašanju korisnika u vezi s oglašavanjem, odnosno o nepostojanju nacionalnih zakonskih ili samoregulatorskih definicija, pojam »djeca« u Kodeksu ICC-a obuhvaća dobnu skupinu do 12 godina.

Neki se opći pojmovi primjenjuju u cijelom Kodeksu. Terminologija vezana za određeno poglavlje definirana je u tom poglavlju.

Za potrebe ovoga Kodeksa koriste se sljedeći pojmovi:

- *oglašavanje* ili *oglas* označuje najrazličitije oblike tržišnoga komuniciranja u medijima, uobičajeno uz novčanu ili neku drugu naknadu;
- *potrošač* označuje bilo koju osobu (pojedinaac, klijent, korisnik...) na koju će, prema opravdanim očekivanjima, utjecati tržišno komuniciranje;
- *digitalni interaktivni mediji* odnose se na bilo koju vrstu medijske platforme, usluge ili aplikacije koja omogućuje elektroničko komuniciranje uz uporabu interneta, internetskih usluga i/ili elektroničkih i komunikacijskih mreža, pa i mobilni telefon, džepno računalo i interaktivne konzole za igre koje omogućuju interakciju korisnika s platformom, uslugom ili aplikacijom;
- *marketinška komunikacija* ili *tržišna komunikacija* obuhvaća oglašavanje i druge oblike komuniciranja poput sponzorstva i izravnog marketinga, pa ga treba tumačiti općenito kao bilo koji oblik komuniciranja marketera radi promicanja proizvoda ili utjecaja na ponašanje potrošača;
- *istraživanje tržišta* obuhvaća istraživanje i ispitivanje javnog mišljenja, a odnosi se na sustavno prikupljanje i tumačenje informacija o pojedincima ili organizacijama, uz uporabu statističkih i analitičkih metoda i tehnika društvenih znanosti radi dobivanja

uvida i pomoći pri donošenju odluka. Pritom se identitet ispitanika ne otkriva korisniku informacije bez izričitog pristanka ispitanika, te mu ne smije biti ponuđen proizvod kao naknada za davanje podataka.

- *marketer* je osoba ili trgovačko društvo koje posluje kao tržišni subjekt sa svrhom da proizvodi, daje usluge ili trguje direktno ili putem zastupnika ili posrednika te koristi tržišno komuniciranje radi promicanja proizvoda ili utjecaja na ponašanje potrošača;
- *ponuda* označuje bilo kakvu prezentaciju ili pokušaj pridobivanja klijenta na prodaju ili kupnju proizvoda;
- *osobni podaci* označavaju podatke koji se odnose na određenu osobu, na temelju kojih bi se tu osobu moglo identificirati;
- *preferencijalna lista (Robinson List)* označava vođenje povjerljive evidencije o potrošačima koji ne žele primati neželjenu izravnu tržišnu komunikaciju putem određenog medija, s čime se usklađuju marketinške liste;
- *proizvod* se odnosi na predmet oglasa; najčešće ali ne isključivo na proizvode i usluge: Kodeks se prema potrebi može i šire primijeniti, pr. na koncepte.

## Tumačenje

Kodeks se može tumačiti u užem i u širem kontekstu te se primjenjuje na tržišno komuniciranje u cjelini, što obuhvaća sve riječi i brojeve (izgovorene ili pisane), obradu slika, glazbu i zvučne efekte te materijal iz drugih izvora.

S obzirom na različita obilježja medija, pr. tiska, televizije, radija i drugih medija za emitiranje, vanjskog oglašavanja, filma, digitalnih interaktivnih medija, izravne pošte, faksa, telefona itd., komuniciranje prihvatljivo u jednomu mediju ne mora nužno biti prihvatljivo u drugome, pa ga stoga treba ocjenjivati na temelju očita učinka na razumnog potrošača, imajući na umu obilježja ciljne skupine i uporabljeni medij.

To znači da tržišno komuniciranje treba procjenjivati ovisno o znanju, iskustvu i sposobnosti razlučivanja prosječnog potrošača kojem su usmjerene te s obzirom na društvene, kulturne i jezične čimbenike.

Kada se primjerice prosuđuje o komuniciranju usmjerenome djeci, uvijek treba imati na umu njihovu prirodnu lakovjernost i neiskustvo. Za potrošače se općenito smatra da imaju određeno iskustvo, znanje i zdrav razum te da su razmjerno pažljivi i razboriti. Za stručne ili na drugi način kvalificirane skupine smatra se da imaju primjeren stupanj specijaliziranog znanja i stručnosti u svom području djelovanja.

## Prekogranično komuniciranje – podrijetlo i sudska nadležnost

Prije nego što se upuste u prekogranično tržišno komuniciranje, marketeri moraju razmotriti koja se pravila mogu primijeniti. Postoje dva principa: mogu se primijeniti pravila zemlje ili zemalja iz kojih potječe poruka ili aktivnost ili se primjenjuju pravila zemlje kojoj se poruke upućuju. Racionalan je i učinkovit poredak, sa stajališta ICC-a, dati prednost načelu podrijetla, pa sukladno tome, ICC preporučuje provedbu u kontekstu samoregulacije. Pitanja zakonodavstva, odnosno primjenjivosti nacionalnih zakona u određenoj okolnosti, međutim, zapravo su vrlo složena, zbog čega se marketeri moraju konzultirati s pravnicima pri određivanju ciljeva tržišnoga komuniciranja, tj. upoznati pravila i zakonske propise u različitim područjima.

# I. Opće odredbe o praksi oglašavanja i tržišnoga komuniciranja

## Članak 1.

### Osnovna načela

Tržišno komuniciranje treba biti zakonito, pristojno, iskreno i istinito.

Tržišno komuniciranje treba pripremati s osjećajem za društvenu i profesionalnu odgovornost sukladno načelima poštenoga tržišnoga natjecanja, koja su općeprihvaćena u poslovnom svijetu.

Nijedna javna poruka ne smije umanjiti povjerenje potrošača i javnosti u marketing.

## Članak 2.

### Pristojnost

Tržišno komuniciranje ne smije sadržavati izjave ili obrade slike ili zvuka koje narušavaju standarde pristojnosti u određenoj državi i njezinoj kulturi.

## Članak 3.

### Poštenje

Tržišno komuniciranje treba biti oblikovano tako da ne zlorabi povjerenje potrošača odnosno njihov nedostatak iskustva ili znanja.

Relevantni čimbenici koji bi mogli utjecati na odluke potrošača moraju se prenositi u vrijeme i na takav način da ih potrošači mogu uzeti u obzir.

## Članak 4.

### Društvena odgovornost

Tržišno komuniciranje ne smije vrijeđati ljudsko dostojanstvo te poticati ili odobravati bilo koji oblik diskriminacije, uključujući onu koja se temelji na rasnoj, nacionalnoj i vjerskoj pripadnosti, spolu, dobi, invalidnosti ili spolnoj orijentaciji.

Tržišno komuniciranje ne smije bez opravdana razloga izazivati strah ili iskorištavati tuđu nesreću ili patnju.

Tržišno komuniciranje ne smije ostavljati dojam da podupire ili potiče nasilje, nezakonito ili antisocijalno ponašanje.

Tržišno komuniciranje ne smije zlorabiti praznovjerje.

## Članak 5.

### Iskrenost

Tržišno komuniciranje treba biti istinito i ne smije navoditi na pogrešne zaključke. Ne smije također sadržavati nijednu izjavu, tvrdnju ili obradu slike ili zvuka u kojoj se izravno ili implicitno, izostavljanjem, dvosmislenošću ili pretjerivanjem, potrošača može navesti na pogrešan zaključak, a posebno, ali ne isključivo, s obzirom na:

- fizička svojstva proizvoda, dakle ona koja će vjerojatno utjecati na potrošačev odabir, poput: naravi, sastava, načina i datuma proizvodnje, opsega uporabe, učinkovitosti i izvedbe, količine, komercijalnog ili zemljopisnog podrijetla ili učinka na okoliš;
- vrijednost proizvoda i ukupnu cijenu koju potrošač mora platiti;
- uvjete isporuke, razmjene, povrata, popravka i održavanja;
- uvjete jamstva;
- autorska prava i prava industrijskog vlasništva poput patenata, robnih žigova, dizajna i modela te trgovačkih imena;
- usuglašenost s normama;
- službeno priznanje ili odobrenje, nagrade poput medalja, odlikovanja i diploma;
- davanje prihoda u dobrotvorne svrhe.

## Članak 6.

### Uporaba tehničkih/znanstvenih podataka i terminologije

U tržišnom komuniciranju nije dopušteno:

- zlorabiti tehničke podatke pr. rezultate istraživanja ili navode iz tehničkih i znanstvenih publikacija;
- koristiti statističke podatke tako da se pretjerano naglašava istinitost tvrdnje o proizvodu;
- koristiti znanstvenu terminologiju da bi se stvorio dojam da je tvrdnja o proizvodu znanstveno potkrijepljena.

## Članak 7.

### Uporaba izraza »besplatno« i »jamstvo«

Izraz »besplatno«, pr. »dar« ili »besplatna ponuda«, smije se uporabiti samo:

- kada ponuda ne podrazumijeva nikakvu obvezu,
- kad je jedina obveza plaćanje troškove prijevoza i rukovanja koji ne smiju biti veći od procijenjenog troška marketera ili
- u kombinaciji s kupnjom drugog proizvoda, uz uvjet da cijena proizvoda nije uvećana radi pokrića ukupnih ili dijela troškova ponude.

Tržišno komuniciranje ne smije navoditi ili sugerirati da »garancija«, »jamstvo« ili neki drugi izraz u osnovi jednakog značenja, nudi potrošaču dodatna prava mimo onih osiguranih zakonom, ako to nije istina. Uvjeti bilo koje garancije ili jamstva, uključujući ime i adresu davatelja jamstva, trebaju biti lako dostupni potrošaču, a ograničenja zakonski propisanih prava potrošača ili prava na naknadu štete trebaju biti jasna i uočljiva.

## Članak 8.

### Dokazivanje

U tržišnom komuniciranju opise, tvrdnje ili ilustracije činjenica koje se mogu provjeriti treba potkrijepiti dokazima. Dokazi trebaju biti dostupni bez odgode i na zahtjev samoregulativnih organizacija nadležnih za provedbu Kodeksa.

## Članak 9.

### Prepoznatljivost

Tržišno komuniciranje treba biti prepoznatljivo, neovisno o obliku poruke ili vrsti medija koji se koristi. Kada se u mediju objavi oglas koji sadrži vijesti ili urednički materijal, treba kao takav biti lako prepoznatljiv, uz jasno istaknut identitet oglašivača (vidjeti i članak 10.).

Tržišno komuniciranje ne smije lažno prikazati svoju pravu svrhu.

Poruka kojom se promiče prodaja proizvoda ne smije biti prikriivena te prikazana kao istraživanje tržišta ili anketno ispitivanje potrošača ili kao sadržaj koji stvaraju korisnici, privatni blogovi ili neovisna izvješća.

## Članak 10.

### Identitet

Identitet marketera treba biti jasan.

Tržišno komuniciranje treba, kad je moguće, sadržavati podatke koji će omogućiti potrošaču da bez teškoća stupi u vezu s marketerom.

Navedeno se ne primjenjuje na komuniciranje čija je jedina svrha privlačenje pozornosti na druge komunikacijske aktivnosti koje slijede (pr. *teaser*).

## Članak 11.

### Usporedbe

Tržišno komuniciranje koje sadrži usporedbe treba biti oblikovano tako da usporedba ne navodi na pogrešne zaključke i mora se temeljiti na načelima poštenoga tržišnog natjecanja. Usporedbe treba temeljiti na činjenicama koje se mogu potkrijepiti dokazima i ne bi trebale biti nepošteno odabrane.

## Članak 12.

### Omalovažavanje

U tržišnom komuniciranju nije dopušteno omalovažavati osobe ili skupine osoba, tvrtku, organizaciju, industrijsku ili komercijalnu aktivnost, zvanje ili proizvod ili težiti tome da ih se izloži prijeziru ili ismijavanju javnosti.

## Članak 13.

### Svjedočanstva

Tržišno komuniciranje ne smije sadržavati ili navoditi nikakva svjedočanstva, potvrdu ili potpurnu dokumentaciju ako nije izvorna, provjerljiva ili relevantna. Ne preporučuje se korištenje svjedočanstva ili izjava koje su zastarjele ili navode na pogrešne zaključke.

## Članak 14.

### Opisivanje ili oponašanje osoba i upućivanje na osobnu imovinu

Tržišno komuniciranje ne smije, bez dopuštenja, opisivati ili oponašati niti jednu osobu, privatnu ili javnu, odnosno opisivati ili upućivati na imovinu bilo koje osobe na način koji će vjerojatno stvoriti dojam osobne potpore proizvodu ili organizaciji o kojoj je riječ.

## Članak 15.

### Iskorištavanje dobre volje

U tržišnom komuniciranju nije dopušteno neopravdano koristiti ime, inicijale, zaštitni znak i/ili robni žig drugog poduzeća, društva ili ustanove. Tržišno komuniciranje ne smije bez prethodne suglasnosti ni na koji način nedopušteno zlorabiti dobru volju, tj. ugled drugog poduzeća, osobe ili ustanove glede imena, *branda* ili drugog intelektualnog vlasništva, niti iskorištavati dobru volju stečenu drugim tržišnim aktivnostima.

## Članak 16.

### Oponašanje

Tržišno komuniciranje ne smije oponašati komuniciranje drugih marketera na način koji bi mogao navesti na pogrešan zaključak ili zbuniti potrošača, primjerice idejno-likovnim rješenjem, tekstom, sloganom, obradom slike, glazbom ili zvučnim efektima.

Ako je marketer stvorio jedinstvenu kampanju u jednoj ili više zemalja, drugi je marketeri ne smiju oponašati u drugim zemljama, gdje bi marketer koji je pokrenuo kampanju mogao djelovati i na taj način spriječiti širenje kampanje u te zemlje u razumnom vremenskom razdoblju.

## Članak 17.

### Sigurnost i zdravlje

Tržišno komuniciranje ne smije, bez opravdanog razloga utemeljenoga na obrazovanju ili društvenim potrebama, sadržavati bilo kakav vizualni prikaz ili opis potencijalno pogibeljnog djela ili situacije u kojoj se zanemaruje sigurnost ili zdravlje, sukladno lokalnim odnosno nacionalnim standardima. Upute za uporabu moraju sadržavati određena upozorenja i, prema potrebi, naznačiti odricanje od odgovornosti. Ako su proizvod ili aktivnost potencijalno opasni za bilo kakvo sudjelovanje djece, nuždan je pristanak i nadzor njihovih roditelja.

Informacije o proizvodu trebale bi obuhvaćati primjerene upute o uporabi i potpune upute o zaštiti zdravlja i sigurnosti. Upozorenja u vezi sa zdravljem i sigurnošću trebala bi biti objašnjena slikama i/ili tekstom.

## Članak 18.

### Djeca i mladi

Osobitu pozornost treba usmjeriti na poruke namijenjene djeci ili mladima, u skladu s odredbama ugrađenima u nacionalne zakone i propise kada se odnose na tu vrstu komuniciranja.

- U takvom komuniciranju ne treba omalovažavati pozitivno društveno ponašanje, životne stilove i stajališta.
- Proizvodi neprikladni za djecu i mlade ne smiju se oglašavati u medijima namijenjenima mladeži, te ih se ne smije objavljivati u medijima blizu mjesta ili u prostorima gdje djeca pretežito borave kao što su pr. škole, vrtići. Oglasi koji su usmjereni djeci ne smiju se objavljivati u medijima u kojima urednički materijal nije primjeren djeci.

Uvijek treba primjetno istaknuti da je određeni materijal neprikladan za djecu i mladež.

Pravila o zaštiti podataka koja se odnose na osobne podatke o djeci sadrži članak 19.

### *Neiskustvo i lakovjernost*

Tržišno komuniciranje ne smije iskorištavati neiskustvo ili lakovjernost, osobito kada su u pitanju sljedeća područja:

1. U prikazu izvedbe i uporabe proizvoda tržišno komuniciranje ne smije:
  - a. umanjivati stupanj vještine ili dob (uzrast) potrebnu za sastavljanje i uporabu proizvoda;
  - b. preuveličavati dimenzije, prirodu, trajnost i izvedbu proizvoda;
  - c. uskraćivati informacije o potrebi dodatne kupnje, pr. dodatka ili pojedinačnih predmeta u kolekciji ili seriji, radi postizanja prikazanog ili opisanog rezultata.
2. Premda je primjena mašte prikladna za djecu najmlađe dobi ili malo stariju, to im ne bi smjelo otežavati razlikovanje između stvarnosti i mašte.
3. Tržišno komuniciranje usmjereno djeci, djeca bi trebala prepoznati kao takvo.



## ***Sprječavanje štete***

Tržišna komunikacija ne smije sadržavati bilo kakve izjave ili obradu slike ako to može mentalno, moralno ili fizički naštetiti djeci ili mladima. Djecu i mlade se ne smije prikazivati u opasnim situacijama ili kako sudjeluju u radnjama opasnim za njih ili druge, niti ih se smije poticati na sudjelovanje u potencijalno opasnim aktivnostima ili ponašanju.

## ***Društvene vrijednosti***

Tržišno komuniciranje ne smije sugerirati da će dijete ili mlada osoba imati fizičku, psihološku ili društvenu prednost pred drugom djecom bude li posjedovala ili upotrebljavala proizvod koji se promiče, niti da će neposjedovanje proizvoda izazvati suprotan učinak.

Tržišno komuniciranje ne smije umanjivati autoritete, odgovornost, prosudbu ili ukus roditelja te mora voditi brigu o postojećim društvenim i kulturnim vrijednostima.

Tržišno komuniciranje ni na koji način ne bi smjelo izravno utjecati na djecu ili mlade da nagovaraju roditelje ili druge odrasle osobe na kupnju proizvoda.

Cijene ne smiju biti prikazane na način koji bi u djece i mladih poticao nerealistično poimanje troška ili vrijednosti proizvoda. Tržišno komuniciranje ne smije sugerirati da si svaka obitelj može priuštiti promicani proizvod.

Tržišno komuniciranje kojim se djecu i mlade poziva da kontaktiraju marketere morale bi ih potaknuti da zatraže odobrenje roditelja ili drugih za njih odgovornih odraslih osoba, ako to obuhvaća bilo kakav trošak, uključujući trošak komuniciranja.

Radi drugih osobitih pravila tržišnoga komuniciranja u vezi s djecom, treba pogledati:

- *Digitalni interaktivni mediji*: poglavlje D, članak D5.;
- O hrani i napicima: ICC-ov okvir za odgovorno tržišno komuniciranje u vezi s hranom i pićem.

## **Članak 19.**

## **Zaštita podataka i privatnost**

Pri prikupljanju privatnih podataka od osoba treba poštovati i zaštititi njihovu privatnost poštujući postojeća pravila i propise.

## ***Prikupljanje podataka i napomene***

Pri prikupljanju osobnih podataka o potrošačima, od temeljne je važnosti da osobe budu svjesne svrhe prikupljanja i namjere da se podaci prenesu trećim osobama radi marketinških potreba. (Trećim se osobama ne smatraju provoditelji ili davatelji tehničke ili operativne potpore marketeru, koji osobne podatke ne koriste i ne otkrivaju.) Osobu je o tome potrebno informirati u tijeku prikupljanja podataka, a ako je to nemoguće, treba je obavijestiti što prije.

## ***Korištenje podataka***

Osobni podaci prikupljeni sukladno Kodeksu trebaju biti:

- prikupljeni u naznačene i legitimne svrhe i ne smije ih se koristiti na način suprotan toj svrsi;
- prikladni, relevantni te ne smiju biti pretjerani s obzirom na svrhu prikupljanja i/ili daljnju obradu;
- točni i ažurirani;
- čuvani samo onoliko koliko je nužno s obzirom na svrhu prikupljanja ili daljnje obrade.

### ***Sigurnost obrade podataka***

Imajući na umu osjetljivost podataka, potrebno je utvrditi i provoditi prikladne mjere sigurnosti da bi se spriječio neovlašten pristup ili otkrivanje osobnih podataka.

Ako se podaci prenose trećoj osobi, potrebno je osigurati primjenu najmanje jednakog stupnja sigurnosnih mjera.

### ***Osobni podaci o djeci***

Kada se prikupljaju osobni podaci od osoba za koje se zna ili osnovano vjeruje da su djeca u dobi od 12 godina i mlađa, ako je moguće, treba savjetovati roditelje ili staratelje o zaštiti privatnosti djece.

Pri uporabi digitalnih interaktivnih medija djecu treba poticati da zahtijevaju dopuštenje roditelja ili druge bliske odrasle osobe prije davanja podataka te poduzeti razumne korake da bi se provjerilo jesu li djeca takvo dopuštenje dobila.

Treba prikupiti samo onoliko podataka koliko je potrebno da dijete sudjeluje u zahtijevanoj aktivnosti.

Podaci prikupljeni od djece ne smiju se koristiti za preusmjeravanje tržišnoga komuniciranja na roditelje djeteta ili druge članove obitelji bez njihove suglasnosti.

Osobni podaci kojima se može utvrditi identitet osoba za koje se smatra da su djeca smije se otkriti trećoj osobi jedino nakon pribavljanja dopuštenja roditelja ili staratelja, ili na temelju propisa. (Trećim se osobama ne smatraju davatelji tehničke ili operativne potpore marketeru koji osobne podatke o djeci ne koriste i ne otkrivaju.)

Dodatna pravila povezana s porukama djeci uz uporabu digitalnih interaktivnih medija može se naći u poglavlju D, članak D5.

### ***Politika privatnosti***

Sudionici u prikupljanju podataka povezanih s aktivnošću tržišne komunikacije trebaju to činiti na temelju prihvaćene politike privatnosti, koja mora biti lako dostupna potrošačima. Trebali bi dati jasnu izjavu je li riječ o prikupljanju ili obradi podataka, neovisno o tome je li to očigledno ili nije.

Ako zakonodavstvo neke zemlje nije uredilo pitanja privatnosti, preporučuje se prihvatiti i provoditi načela privatnosti poput onih u ICC *Privacy Toolkit*<sup>3</sup> (Alati za čuvanje privatnosti).

### ***Prava potrošača***

Potrebno je poduzeti odgovarajuće korake da bi se potrošači upoznali s njihovim pravima i načinom korištenja tih prava:

- pravo na izuzimanje s marketinških lista (uključujući pravo na uvrštenje na listu posebnih usluga);
- pravo na zahtjev da osobni podaci ne budu dostupni trećima u marketinške svrhe te
- pravo na ispravljanje netočnih podataka o njima.
- Ako potrošač odbija primati poruke putem nekog medija, ili putem liste preferenci ili nekoga drugog sredstva, njegov zahtjev treba poštovati. Dodatna pravila o uporabi digitalnih interaktivnih medija i prava potrošača mogu se naći u poglavlju D.

3.  
Dostupno na  
[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)

## **Prijenos preko granice**

Posebnu pozornost treba posvetiti pravima potrošača na zaštitu podataka kada se osobni podaci prenose iz zemlje u kojoj su prikupljeni u drugu zemlju.

Kada se podaci obrađuju u drugoj zemlji, treba poduzeti sve razumne korake da bi se osigurala uspostava odgovarajućih sigurnosnih mjera i poštovanje načela o zaštiti podataka ovoga Kodeksa. Preporučuje se primjena obrasca ICC-ovih klauzula za ugovore između kreatora marketinške liste i obrađivača podataka odnosno korisnika u drugoj zemlji.<sup>4</sup>

### **Članak 20.**

## **Transparentnost troškova komuniciranja**

Kada je trošak potrošačeva pristupa poruci, odnosno komuniciranja s marketeom, veći od uobičajenih poštanskih troškova ili troškova telekomunikacije, pr. *premium rate* – usluga s većom pristojbom za internetske poruke, spajanje ili telefonski broj – treba ga potrošaču jasno naznačiti, izraženo u »cijeni po minuti« ili »cijeni po poruci«. Kada se ova informacija daje putem interneta, potrošači bi o tome trebali biti jasno upozoreni prije negoli otvore poruku ili internetski servis te bi trebali imati dovoljno vremena da se isključe prije izlaganja trošku.

Ako komuniciranje uključuje takav trošak, potrošač ne smije neopravdano dugo čekati učinak (svrhu) komuniciranja, a pozive ne treba naplaćivati sve dok potrošač ne počne realizirati komunikaciju.

### **Članak 21.**

## **Netraženi proizvodi i prikrivanje troškova**

Treba izbjegavati tržišno komuniciranje povezano s praksom slanja netraženih proizvoda potrošačima od kojih se zatim zahtijeva plaćanje (inertna prodaja), uključujući izjave ili sugestije da se od primatelja zahtijeva prihvaćanje i plaćanje takvih proizvoda.

Ako se tržišnim komuniciranjem potiče na odgovor koji predstavlja narudžbu za koju će se zahtijevati plaćanje (pr. stavka u publikaciji), to je potrebno jasno i nedvosmisleno naznačiti.

Tržišno komuniciranje kojim se potiče naručivanje ne smije biti prikazano u obliku koji se može zamijeniti za račun ili na drugi način lažno sugerirati da je plaćanje obvezno.

Osobita pravila o digitalnomu tržišnom komuniciranju koje je upućeno pojedincima, mogu se naći u poglavlju D, članak D4.

### **Članak 22.**

## **Briga za okoliš**

Poruke ne bi smjele izazvati ili potaknuti radnje suprotne zakonima, samoregulacijskim kodeksima ili općeprihvaćenim normama odgovornoga ekološkog ponašanja, nego se moraju temeljiti na načelima iz Poglavlja E – Izjava o utjecaju na okoliš u tržišnom komuniciranju.

### **Članak 23.**

## **Odgovornost**

Ova opća pravila o odgovornosti primjenjuju se na sve oblike tržišnoga komuniciranja. Pravila o odgovornosti koja se posebno odnose na određene aktivnosti ili medije mogu se pronaći u poglavljima koja uređuju pitanja aktivnosti i medija.

Za provedbu pravila Kodeksa o ponašanju odgovoran je marketer čiji su proizvodi predmet tržišnoga komuniciranja, osoba ili agencija koje se bave tržišnim komunikacijama te nakladnik, vlasnik medija ili davatelj usluga.

Marketeri snose opću odgovornost za tržišno komuniciranje za svoje proizvode.

Agencije i ostali praktičari komuniciranja trebali bi pažljivo i revno pripremati tržišno komuniciranje i djelovati tako da marketerima omoguće ispunjenje njihove odgovornosti.

Nakladnici, vlasnici medija ili davatelji usluga koji objavljuju, emitiraju ili obavljaju tržišno komuniciranje trebaju ga prihvaćati s oprezom i isto tako ga predstavljati javnosti.

Osobe zaposlene u trgovačkom društvu ili ustanovi koja se može svrstati u bilo koju od navedenih kategorija, a sudjeluju u planiranju, stvaranju, objavljivanju ili obavljanju tržišnoga komuniciranja, odgovorni su, razmjerno njihovom položaju, osigurati provedbu Kodeksa te djelovati u skladu s njegovim odredbama.

Kodeks se primjenjuje na ukupan sadržaj i oblik tržišnoga komuniciranja, uključujući svjedočanstva i izjave, audio i vizualni materijal koji potječe iz drugih izvora. Činjenica da sadržaj ili oblik tržišnoga komuniciranja može potjecati u cijelosti ili djelomično iz drugih izvora ne opravdava neprovođenje pravila Kodeksa.

## Članak 24.

### Naknada štete zbog povrede

Naknadni ispravak i/ili naknada štete od strane odgovorne osobe zbog povrede Kodeksa poželjna je, no nije opravdanje za povredu Kodeksa.

## Članak 25.

### Provedba

Kodeks i u njemu sadržana načela, na državnoj i međunarodnoj razini, trebaju prihvatiti i provesti nadležna lokalna, državna i regionalna samoregulacijska tijela. Kodeks bi, kad je prikladno, trebale primjenjivati sve organizacije, društva i osobe koje sudjeluju u svakom stupnju procesa tržišnoga komuniciranja.

Marketeri, osobe ili agencije koje se bave tržišnim komuniciranjem, nakladnici, vlasnici medija i davatelji usluga trebaju poznavati Kodeks i druge postojeće lokalne samoregulacijske smjernice o oglašavanju i tržišnom komuniciranju te odluke što su ih donijela nadležna samoregulacijska tijela i uz to osigurati prikladna sredstva pomoću kojih potrošači mogu uložiti žalbu i informirati potrošače o njihovoj dostupnosti i jednostavnoj uporabi.

Više o provedbi Kodeksa u kompanijama i drugim tijelima može se naći na *Implementation Guide for the ICC Marketing Codex*.<sup>5</sup>

Zahtjevi za tumačenje načela iz ovoga Kodeksa mogu se podnijeti Odboru za tumačenje Kodeksa ICC-a.<sup>6</sup>

## Članak 26.

### Članak 26. – Poštovanje samoregulacijskih odluka

Marketer, kao i svaki sudionik u tržišnom komuniciranju kao što su oglasna agencija, nakladnik, vlasnik medija ili davatelj usluga, ne smije sudjelovati u objavljivanju ili distribuciji oglasa ili drugog oblika tržišnoga komuniciranja koje je nadležno samoregulacijsko tijelo ocijenilo neprihvatljivime.

Svi bi sudionici tržišnoga komuniciranja u svoje ugovore i druge sporazume vezane za oglašavanje i druge oblike tržišnoga komuniciranja trebali uvrstiti izjavu kojom obvezuju potpisnike na provedbu primjenjivih samoregulacijskih pravila, odnosno odluka koje donose nadležna samoregulacijska tijela.

U zemlji u kojoj nema učinkovitih samoregulacijskih kodeksa i dogovora, sve bi strane trebale u vlastite ugovore i druge sporazume koji se odnose na oglašavanje i tržišno komuniciranje uvrstiti izjavu kojom se potpisnici obvezuju provoditi postojeći Konsolidirani kodeks ICC-a.

5.  
Vidi Dodatak II ili  
[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)

6.  
Vidi Dodatak I

## II. Detaljna poglavlja

### Poglavlje A: Unapređenje prodaje

Ovo poglavlje treba čitati u kombinaciji s Općim odredbama o praksi oglašavanja i tržišnog komuniciranja.

#### Opseg poglavlja A

Ovo se poglavlje odnosi na komunikacijska sredstva i tehnike koje se primjenjuju da bi se proizvod učinio što privlačnijim, darivanjem promotivnog artikla u novcu ili robi, ili obećanjem takve koristi. Odredbe ovog poglavlja se primjenjuju neovisno o obliku distribucije ili medija, uključujući digitalne (pr. *web* stranice) i audio-vizualne medije, a primjenjuje se i na unapređenje prodaje i trgovačkih poticaja, na uredničke promotivne ponude kao i na ponude audio-vizualnih medija.

Promocija je uobičajeno privremena aktivnost, no ovo se poglavlje također može primijeniti i na dugoročnu i stalnu uporabu tehnika promocije.

Poglavlje pokriva sve oblike promicanja prodaje uključujući:

- sve vrste »premium« ponuda;
- ponude sa sniženom cijenom i besplatne ponude;
- dijeljenje markica, kupona, bonova i uzoraka;
- promociju u dobrotvorne svrhe;
- bilo kakvu nagradnu promociju, pa i programe poticaja;
- promotivne elemente koji se primjenjuju zajedno s drugim oblicima tržišnoga komuniciranja, poput izravnog marketinga ili sponzorstava.

Ovo poglavlje ne obuhvaća redovitu raspodjelu dodataka ili pribora uz proizvod koji nisu promotivne prirode.

#### Pojmovi u vezi s unapređenjem prodaje

Pojmove koji vrijede za ovo poglavlje treba tumačiti u kombinaciji s pojmovima u Općim odredbama kako slijedi:

- *promotivni artikl* se odnosi na bilo koju robu ili usluge (ili njihovu kombinaciju) ponuđenu radi promocije;
- *potrošač* se odnosi na svaku osobu, društvo ili organizaciju na koju je usmjereno unapređenje prodaje ili koji od toga imaju neku korist – novčanu ili u robi;
- *nagradna promocija* se odnosi na bilo koje natjecanje u vještini ili nagradno izvlačenje koje se provodi zbog unapređenja prodaje;
- *posrednik* se odnosi na bilo koju osobu, društvo ili organizaciju koji, osim promotora, sudjeluju u provedbi bilo kojeg oblika unapređenja prodaje;
- *glavni proizvod* se odnosi na promicanu robu ili usluge (ili oboje);
- *promotor* se odnosi na osobe, društvo ili organizaciju koji su pokrenuli promociju ili u čije se ime ona pokreće.

Ovisno o okolnostima, svaki proizvođač, veletrgovac, maloprodavatelj ili druga osoba u komunikacijskom procesu može biti promotor, posrednik i/ili korisnik radi određenog unapređenja prodaje.

#### Članak A1.

### Vladajuća načela unapređenja prodaje

- Pri svakom unapređenju prodaje prema korisnicima se treba odnositi pošteno i časno.
- Svako unapređenje prodaje treba biti osmišljeno i izvedeno tako da ispuni opravdana očekivanja korisnika kad su posrijedi oglašavanje i promocija.
- Upravljanje unapređenjem prodaje i ispunjavanje bilo koje obveze koja iz toga proistječe trebalo bi biti brzo i učinkovito.
- Uvjeti i postupanje u svim unapređenjima prodaje trebaju biti transparentni za sve sudionike.
- Svako unapređenje prodaje treba biti oblikovano sukladno načelima poštenoga tržišnog natjecanja.
- Svaki promotor, posrednik ili druga osoba koja sudjeluje u unapređenju prodaje ne smije raditi na štetu ugleda unapređenja prodaje.

#### Članak A2.

### Uvjeti ponude

Unapređenje prodaje treba biti osmišljeno tako da korisnici mogu lako i jasno odrediti uvjete ponude, pa i moguća ograničenja. Treba paziti da se ne uveličava vrijednost promotivnog artikla, a cijena glavnog proizvoda ne smije biti nejasna ili skrivena.

#### Članak A3.

### Prezentacija

Unapređenje prodaje se ne smije prikazivati tako da potrošače navede na pogrešan zaključak o vrijednosti, naravi proizvoda ili veličini udjela. Svako tržišno komuniciranje u vezi s unapređenjem prodaje, uključujući aktivnosti na mjestu prodaje, treba uskladiti s Općim odredbama Kodeksa.

#### Članak A4.

### Upravljanje promocijom

Unapređenje prodaje treba organizirati uz odgovarajuća sredstva i nadzor, uključujući mjere opreza, da bi se tim upravljanjem udovoljilo opravdanim očekivanjima korisnika.

Osobito:

- Raspoloživost promotivnih artikala trebala bi biti dovoljna da ispuni očekivanu potrebu u razumnom vremenskom razdoblju. Ako se odgađanje ne može izbjeći, korisnike treba na vrijeme obavijestiti i poduzeti nužne korake radi prilagodbe promotivne ponude. Promotori trebaju biti u mogućnosti dokazati da su, i prije samog događanja, procijenili mogući odaziv. Kad je jedna ili više kupnja preduvjet za dobivanje promotivnog artikla, promotori bi morali osigurati primjeren broj promotivnih artikala, ovisno o učestalosti kupnje.
- Neispravnu robu ili nezadovoljavajuće usluge treba zamijeniti ili ponuditi zadovoljavajuću novčanu naknadu. Svi troškovi od strane korisnika koji su izravna posljedica nedostatka trebaju se na zahtjev odmah nadoknaditi.
- Pritužbe treba učinkovito i brzo riješiti.

## Članak A5.

### **Sigurnost i prikladnost**

Osobito treba osigurati da promotivni artikli, uz uvjet da se pravilno koriste, ne izlažu korisnike, posrednike ili bilo koje druge osobe i njihovo vlasništvo, bilo kakvoj šteti ili opasnosti.

Promotori trebaju osigurati da njihove promotivne aktivnosti budu dosljedne načelima društvene odgovornosti iz Općih odredaba, a osobito trebaju poduzeti nužne mjere da bi se neprikladni i opasni materijali držali izvan domašaja djece.

## Članak A6.

### **Prezentacija korisnicima**

Treba izbjegavati donošenje složenih pravila. Pravila treba pisati jezikom koji korisnik može lako razumjeti. Prilike za osvajanje nagrada ne bi smjele biti pretjerane.

#### *Propisi o informacijama*

Unapređenje prodaje treba prikazivati tako da korisnici prije kupnje budu svjesni svih uvjeta koji bi mogli utjecati na njihovu odluku da kupe proizvod.

Informacije, kad je primjenjivo, trebaju sadržavati:

- jasne upute o načinu provedbe promotivne ponude ili sudjelovanja u njoj, pr. o uvjetima dobivanja promotivnih artikala, odnosno bilo kakvoj odgovornosti za troškove ili sudjelovanje u promotivnim nagradnim igrama;
- osnovna obilježja ponuđenih promotivnih artikala;
- rokove za realizaciju pogodnosti promotivne ponude;
- sva ograničenja sudjelovanja (pr. zemljopisna ili dobna), raspoloživost promotivnih artikala ili bilo kakva druga ograničenja u zalihama. Kad je raspoloživost ograničena, korisnike treba pravilno obavijestiti o svim mogućnostima zamjene za druge artikle ili povrat novca.
- vrijednost bilo kojeg bona ili marke ponuđene u zamjenu za novac kada postoji novčana alternativa;
- bilo koji trošak, uključujući troškove prijevoza pošiljke i manipulativne troškove te uvjete plaćanja;
- puno ime i adresu promotora i adresu na koju se mogu uputiti pritužbe (ako se razlikuje od adrese promotora).

Promotivne prodaje koje tvrde da podupiru dobrotvorne svrhe ne smiju preuveličavati doprinos kampanji, stoga je prije kupnje promicanog proizvoda potrošače potrebno izvještiti o svoti koja se izdvaja u tu svrhu iz ukupne cijene.

#### *Informacije o promotivnim nagradama*

Ako unapređenje prodaje obuhvaća promotivnu nagradu, korisnicima treba osigurati sljedeće informacije ili ih, na zahtjev, učiniti dostupnima prije sudjelovanja i bez obvezivanja na kupnju glavnog proizvoda:

- pravila o uvjetima sudjelovanja u promotivnoj nagradnoj igri;
- ukupne troškove vezane za sudjelovanje, osim onih za komuniciranje po uobičajenoj ili nižoj cijeni (pošta, telefon itd.);
- ograničenja broja natjecatelja;
- broj, vrijednost i prirodu predviđene nagrade te može li se nagrada isplatiti u gotovini;

- kada je riječ o natjecanju u vještini, opis natjecanja i mjerila ocjenjivanja;
- postupak odabira u dodjeljivanju nagrade;
- završni datum natjecanja;
- kada i kako će rezultati biti dostupni;
- hoće li korisnik imati obvezu platiti porez na osvojenu nagradu;
- rok u kojem se nagrada može podignuti;
- ako postoji ocjenjivački sud, njegov sastav;
- bilo kakvu namjeru korištenja osvojene nagrade ili pogodnosti za dobitnika u aktivnostima nakon događaja te uvjete pod kojima bi se to događalo.

## Članak A7.

### Prezentacija posrednicima

#### *Informiranje posrednika*

Unapređenje prodaje treba biti posrednicima prikazano tako da mogu procijeniti koje se usluge i obveze od njih traže. Točnije, treba detaljno opisati sljedeće:

- organizaciju i opseg promocije, uz upozorenje na vrijeme odnosno rokove;
- način prikazivanja promocije na tržištu i u javnosti;
- uvjete sudjelovanja;
- financijske implikacije za posrednike;
- bilo koji posebni administrativni zadatak koji se traži od posrednika.

#### *Informacije o ambalaži*

Na ambalaži proizvoda s promotivnom ponudom, kad je moguće, treba primjetno istaknuti važne informacije za posrednike, poput svakoga završnog datuma ili roka, da bi posrednik mogao obaviti nužnu provjeru zaliha.

## Članak A8.

### Posebne obveze promotora

#### *Interesi posrednika*

Unapređenje prodaje treba biti zamišljeno i izvedeno uzimajući u obzir legitimne interese posrednika i poštujući njihovu slobodu odlučivanja.

#### *Interesi zaposlenika, poslodavaca i odnosi s potrošačima*

Uvjete unapređenja prodaje treba odrediti uz poštovanje lojalnosti između zaposlenika i njihovih poslodavaca.

Promocija i poticajne sheme treba osmisliti i provesti poštujući interese svih sudionika, a što se ne smije „kositi“ s dužnostima zaposlenika prema poslodavcima ili njihovom obvezom davanja iskrenog savjeta potrošačima.

#### *Prava posrednikovih zaposlenika*

Redovito treba osigurati suglasnost posrednika ili njegova/njezina nadređenoga ako predloženo unapređenje prodaje obuhvaća:



- poziv posrednikovim zaposlenicima na sudjelovanje u bilo kojoj promotivnoj aktivnosti;
- punudu novčanog ili drugog poticaja ili nagrade zaposlenicima za njihovu pomoć ili za uspjeh u unapređenju prodaje.

Ako je ponuda objavljena u masovnim medijima i za nju se ne može dobiti prethodna suglasnost posrednika, mora se jasno naznačiti da zaposlenici moraju pribaviti suglasnost svojih poslodavaca prije sudjelovanja.

### ***Pravodobna isporuka robe i materijala posrednicima***

Svu robu, uključujući promotivne artikle i druge važne materijale, treba isporučiti posredniku u razumnom roku imajući na umu vrijeme trajanja promotivne poruke.

### ***Ugovorni odnosi posrednika i korisnika***

Unapređenje prodaje koje obuhvaća aktivnu suradnju posrednika ili njegovih/njezinih zaposlenika ne smije negativno utjecati na eventualni ugovorni odnos između posrednika i korisnika.

## **Članak A9.**

### **Posebne obveze posrednika**

#### ***Iskrenost***

Posrednici i njihovi zaposlenici koji su prihvatili rad na unapređenju prodaje trebaju preuzeti posao obaviti pošteno, iskreno i sukladno propisima.

#### ***Lažno predstavljanje***

Unapređenje prodaje koje obuhvaća specifičnu odgovornost posrednika treba osmisliti tako da se isključi mogućnost pogrešnog tumačenja uvjeta, vrijednosti, ograničenja ili raspoloživosti ponude.

Posrednik se mora pridržavati plana i uvjeta promocije kako ih je utvrdio promotor te ne smije provesti preinake dogovorenog plana aktivnosti, pr. mijenjati rok bez prethodne suglasnosti promotora.

## **Članak A10.**

### **Odgovornost**

Promotor je dužan poštovati odredbe Kodeksa i snosi potpunu odgovornost za sve aspekte unapređenja prodaje, bez obzira na vrstu i sadržaj.

Svi sudionici u planiranju, osmišljavanju i provođenju unapređenja prodaje snose odgovornost, sukladno zahtjevima u članku 23. Općih odredaba, i dužni su osigurati poštovanje Kodeksa u odnosu prema posrednicima, korisnicima i drugim osobama na koje promocija utječe ili bi mogla utjecati.

## Poglavlje B: Sponzorstvo

Ovo poglavlje treba čitati u kombinaciji s Općim odredbama o praksi oglašavanja i tržišnog komuniciranja.

### Opseg Poglavlja B

Ovo se poglavlje može primijeniti na sve oblike sponzorstva kada su posrijedi korporativna prepoznatljivost, *brandovi*, proizvodi, aktivnosti i događaji bilo koje vrste. Obuhvaćena su sponzorstva komercijalnih i nekomercijalnih organizacija, uključujući elemente sponzorstva koji su dio drugih marketinških aktivnosti, kao što je unapređenje prodaje ili izravnog marketinga. Ova se pravila primjenjuju i na bilo koji element sponzorstva programa društveno odgovornog poslovanja. Sponzorske bi aktivnosti trebalo, koliko je god to moguće, provoditi sukladno načelima iz ovog poglavlja.

Ovo se poglavlje ne može primijeniti na prodaju proizvoda ili financiranje koje nema komercijalnu ili komunikacijsku svrhu, kao što su donacije ili pokroviteljstvo, osim ako nemaju neko obilježje sponzorstva.

### Pojmovi u vezi sa sponzorstvom

Sljedeći pojmovi odnose se na ovo poglavlje i treba ih čitati u kombinaciji s općim pojmovima sadržanima u Općim odredbama kako slijedi:

- *publika* se odnosi na javnost, osobe ili organizacije na koje je usmjereno sponzorstvo;
- *donacije i pokroviteljstvo* se odnose na davanje novca ili robe iz altruizma, s malom ili nikakvom koristi, bez priznanja ili komercijalnog povrata sredstava;
- *medijsko sponzorstvo* se odnosi na sponzorstvo *medijske imovine* (pr. televizijsko ili radijsko emitiranje, publikacija, kino, internet, mobilna ili druga telekomunikacijska tehnologija);
- *prikazivanje proizvoda* se odnosi na proizvode ili *brandove* prikazane u sadržaju programa, filma ili publikacije te internetskog materijala u zamjenu za plaćanje ili vrijednosnu naknadu producentu programa ili filma, nakladniku ili vlasniku licencije;
- *sponzor* se odnosi na bilo koje trgovačko društvo ili pravnu osobu koja daje financijsku ili drugu vrstu potpore u obliku sponzorstva;
- *sponzorske aktivnosti* se odnose na vlasništvo, što se doima kao sponzorstvo, ali su sponzor i sponzorirana strana jedinstven entitet, pr. događanje koje je kreirala neka kompanija ili organizacija i u njezinu je vlasništvu te ona ima namjeru ili cilj prikazati sebe kao sponzora tog događanja;
- *sponzorstvo* se odnosi na bilo koji komercijalni ugovor prema kojemu sponzor na obostranu korist, sponzora i sponzorirane strane, financira ili daje drugi oblik potpore da bi se povezali prepoznatljivost, *brandovi* i proizvodi sponzora te sponzorstvo, u zamjenu za prava na promociju ove veze i/ili za određene usuglašene izravne ili neizravne pogodnosti;
- *sponzorirana osoba* se odnosi na pojedinca ili pravnu osobu s pravom na sponzoriranu imovinu, koja prima izravnu ili neizravnu potporu sponzora s obzirom na sponzoriranu imovinu;
- *sponzorirana imovina* se odnosi na događaj, aktivnost, organizaciju, osobu, medij ili lokaciju.

## Članak B1.

### **Vladajuća načela sponzorstva**

Sponzorstva se trebaju temeljiti na ugovornim obvezama sponzora i sponzorirane strane. Sponzori i sponzorirane strane trebaju jasno odrediti uvjete sa svim uključenim partnerima, da bi definirali svoja očekivanja u svim aspektima sponzorskog ugovora.

Sponzorstvo treba biti prepoznatljivo kao takvo.

Uvjeti sponzorstva i postupanje trebali bi se zasnivati na načelu dobre vjere svih strana u sponzorskom odnosu.

Glede prava koja se prodaju, potrebno je da ih njihov vlasnik učini dostupnima za sponzoriranje. Sponzorirane strane trebaju imati apsolutno pravo odlučivanja o vrijednosti sponzoriranih prava i o prikladnosti sponzora s kojime zaključuju ugovor.

## Članak B2.

### **Autonomija i samoodređenje**

Sponzorstvo bi trebalo poštovati autonomiju i samoodređenje sponzorirane strane u upravljanju vlastitim aktivnostima i imovinom, uz uvjet da sponzorirana strana ispunjava ciljeve iz ugovora o sponzorstvu.

## Članak B3.

### **Oponašanje i nejasnoće**

Sponzori i sponzorirane strane te drugi sudionici sponzorstva trebali bi izbjegavati oponašanje izvedbe drugih sponzorstava, kada bi takvo oponašanje moglo prouzročiti pogrešne zaključke ili stvoriti nejasnoće, čak i u primjeni na nekonkurentne proizvode, društva ili događaje.

## Članak B4.

### **»Napad iz zasjede« na sponzoriranu imovinu**

Nitko se ne smije predstavljati ili ponašati tako da stvara dojam sponzora nekog događaja ili medijske pokrivenosti događaja, sponzoriranoga ili nesponzoriranoga, ako nije službeni sponzor sponzorirane imovine ili medijske pokrivenosti.

Sponzor i sponzorirana strana trebaju osigurati da poduzete mjere borbe protiv „marketinga iz zasjede“ (ambush marketing) budu razmjerne i da ne štete ugledu sponzorirane imovine i tako neopravdano utječu na širu javnost.

## Članak B5.

### **Poštovanje sponzorirane imovine i sponzora**

Sponzor treba brižljivo čuvati umjetničke, kulturne ili druge sadržaje sponzorirane imovine te izbjegavati bilo kakvo iskorištavanje vlastitog položaja koji bi mogao naštetiti identitetu, dostojanstvu ili ugledu sponzorirane strane ili predmeta sponzorstva.

Sponzorirana strana ne smije prikrivati, iskrivljavati ili dovesti na loš glas prepoznatljivost ili robne žigove sponzora, niti dovesti u pitanje ugled ili utjecati na javno mišljenje o njima.

## Članak B6.

### **Publika sponzorstva**

Publiku treba jasno obavijestiti o postojanju sponzorstva za određeni događaj, aktivnost, program ili osobu, a sponzorska poruka ne smije nikoga uvrijediti. Profesionalnu etiku sponzorirane strane treba poštovati.

Ovim se člankom ne želi obeshrabriti sponzoriranje avangardnih ili potencijalno kontroverznih umjetničkih/kulturnih aktivnosti niti potaknuti sponzore da cenzuriraju poruku sponzorirane strane.

## Članak B7.

### **Pohrana i razmjena podataka**

Ako se podaci o nekoj osobi koriste u vezi sa sponzorstvom, primjenjuje se članak 19. Općih odredaba Kodeksa.

## Članak B8.

### **Umjetnički i povijesni predmeti**

Sponzorstvo ne smije biti provedeno tako da ugrozi umjetničke ili povijesne predmete.

Sponzorstvo kojem je cilj čuvanje, obnova ili održavanje kulturne, umjetničke ili povijesne imovine ili njezino povećavanje, mora poštovati uz nju vezane javne interese.

## Članak B9.

### **Društveno i ekološko sponzorstvo**

Sponzori i sponzorirane strane trebaju uzeti u obzir potencijalni društveni i ekološki učinak sponzorstva na planiranje, organizaciju i provedbu sponzorstva.

Sve sponzorske poruke kakve se, potpuno ili djelomice, temelje na tvrdnji o pozitivnom (ili manje negativnom) društvenom utjecaju i/ili utjecaju na okoliš treba potkrijepiti dokazima u smislu stvarne koristi koja se može ostvariti. Strane sponzorstva trebaju poštovati načela Poslovne povelje o održivom razvoju ICC-a.<sup>7</sup>

Bilo kakve izjave o utjecaju na okoliš u vezi sa sponzorstvom trebaju biti u skladu s načelima iznesenima u poglavlju E – Izjave o utjecaju na okoliš u tržišnom komuniciranju.

7.  
Dostupno na  
[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)

## Članak B10.

### **Sponzorstvo u dobrotvorne i humanitarne svrhe**

Sponzorstva u dobrotvorne i druge humanitarne svrhe treba provoditi pomno i oprezno da bi se isključila mogućnost negativnih posljedica na rad sponzorirane strane.

## Članak B11.

### **Višestruko sponzorstvo**

Kad aktivnost ili događaj zahtijeva ili omogućuje sudjelovanje više sponzora, u pojedinačnim ugovorima i sporazumima moraju se jasno naznačiti prava, ograničenja i obveze svakog sponzora, uključujući pojedinosti o ekskluzivnosti, ali ne ograničavajući se na njih.

Svaki član grupe sponzora treba poštovati definirana područja sponzorstva i dodijeljene komunikacijske zadatke, izbjegavajući poduzeti bilo kakvu aktivnost koja bi mogla na nelojalan način narušiti ravnotežu između doprinosa različitih sponzora.

Sponzorirana strana treba obavijestiti svakoga potencijalnog sponzora o svim sponzorima koji već sudjeluju u sponzorstvu. Sponzorirana strana ne treba prihvatiti novog sponzora prije nego što prethodno utvrdi da to nije u suprotnosti s pravima sponzora koji su već potpisali ugovor o sponzorstvu i, kada je to moguće, o tome prethodno obavijesti postojeće sponzore.

## Članak B12.

### **Medijsko sponzorstvo**

Na sadržaj i raspored sponzorirane medijske imovine sponzor ne smije utjecati na nedopušten način koji bi kompromitirao odgovornost, autonomiju ili uredničku neovisnost kuće koja emitira program, producenta programa ili vlasnika medija, osim kad je sponzoru zakonom dopušteno biti producent programa ili koproducent, vlasnik medija ili ulagač.

Sponzoriranu medijsku imovinu treba učiniti prepoznatljivom naznačavajući sponzorovo ime i/ili zaštitni znak na početku, tijekom i/ili na kraju programa ili u sadržaju publikacije, što vrijedi i za internetske materijale.

Potrebno je posebno paziti da se ne pojave nejasnoće između sponzorstva događaja ili aktivnosti i medijskog sponzorstva za isti događaj, posebice kada ima više sponzora.

**Članak B13.****Odgovornost**

S obzirom na to da se sponzorstvo konceptijski zasniva na ugovoru o zajedničkoj koristi, osnovnu obvezu glede poštovanja Kodeksa zajednički snose sponzori i sponzorirana strana, te su obje strane jednako odgovorne za sve aspekte sponzorstva bez obzira na vrstu i sadržaj.

Svi sudionici u planiranju, osmišljavanju ili provođenju bilo kakvog sponzorstva imaju određenu odgovornost, kao što je definirano u članku 23. Općih odredaba glede provođenja Kodeksa prema onima na koje sponzorstvo utječe ili će vjerojatno utjecati.

## Poglavlje C: Izravni marketing

Ovo poglavlje treba čitati u kombinaciji s Općim odredbama o praksi oglašavanja i tržišnoga komuniciranja te s poglavljem D o praksi oglašavanja i tržišnoga komuniciranja uz uporabu digitalnih interaktivnih medija.

### Opseg poglavlja C

Ovo se poglavlje odnosi na cijeli raspon aktivnosti izravnog marketinga, bilo kojeg oblika, medija ili sadržaja. Ono sadrži norme etičkog postupanja za sve sudionike izravnog marketinga – marketere, distributere, izvršitelje ili druge davatelje usluga izravnog marketinga ili one koji rade u medijima.

### Pojmovi vezani za izravni marketing

Sljedeće se definicije odnose na ovo poglavlje i treba ih čitati u kombinaciji s definicijama sadržanima u Općim odredbama:

- *kontrolor podataka* označuje osobu ili tijelo koje kontrolira svrhu i sredstva obrade osobnih podataka te njihovu zaštitu i uporabu;
- *izravni marketing* obuhvaća sve komunikacijske aktivnosti s ciljem da se ponude proizvodi ili usluga predstavljene u bilo kojemu mediju ili namijenjene informiranju i poticanju reakcije od strane kojoj su te aktivnosti upućene kao i svaku drugu izravno vezanu uslugu;
- *elektronički mediji* su medijske usluge koje omogućuju elektroničku komunikaciju, kao što su elektronička pošta i usluge kratkih poruka (SMS);
- *marketinška lista* označuje bazu podataka stvorenu ili korištenu u izravnom marketingu;
- *operater* je bilo koja osoba, poduzeće ili društvo, osim marketera, koja daje usluge izravnog marketinga za ili u ime marketera;
- *obrada* označuje bilo koju operaciju ili skup operacija primijenjenih na osobne podatke;
- *prognostički birač* označuje automatizirani birač telefonskog broja koji prilagođuje brzinu biranja i odmah usmjeruje odgovor na telefonski poziv dostupnom operateru;
- *telemarketer* se odnosi na bilo koju osobu, tvrtku ili društvo koje obavlja usluge izravnog marketinga telefonom za ili u ime marketera;
- *telemarketing* uključuje sveukupan marketing koji se obavlja govorom putem telefona (fiksni, mobilni) ili putem nekoga drugog uređaja.

### Članak C1.

#### Ponuda

Svaka obveza koja proistječe iz aktivnosti izravnog marketinga treba biti ispunjena brzo i učinkovito.

Pri svakom dostavljanju ponude, sve obveze koje su sudionici na tržištu dužni ispuniti, bez obzira na to je li riječ o marketeru, operateru ili potrošaču, trebaju biti jasno predložene potrošačima ili izravnim putem ili pozivanjem na uvjete prodaje koji su im dostupni u trenutku dostavljanja ponude.

U predavljanju ponude treba izbjegavati vrstu znakova koji, zbog veličine ili bilo kojih drugih vizualnih obilježja, mogu znatno smanjiti ili prikriti njezinu čitljivost i jasnoću.

Osnovne značajke ponude, kad je god moguće, trebaju biti jednostavno i jasno sažete na jednom mjestu. Osnovne značajke ponude mogu biti jasno ponovljene, ali ne bi smjele biti razbacane po cijelomu promotivnomu materijalu.

**Članak C2.****Prezentacija**

Uvjeti bilo koje ponude trebaju biti jasni, tako da se potrošač može upoznati s točnim obilježjima ponuđenog proizvoda.

Kada prezentacija ponude obuhvaća i proizvode koji nisu uključeni u ponudu ili kada potrošač mora kupiti dodatne proizvode da bi mogao koristiti proizvode u ponudi, to se mora jasno naznačiti u izvornoj ponudi.

Treba izbjegavati taktiku »jakog pritiska«, koja se može protumačiti kao uznemiravanje. Marketeri trebaju osigurati poštovanje lokalne kulture i tradicije da bi se izbjegla uvredljiva pitanja.

**Članak C3.****Pravo odustajanja**

Ako potrošači imaju pravo na odustajanje (pravo potrošača na povrat robe prodavatelju ili na otkazivanje naručene usluge u određenom roku, odnosno na poništenje prodaje), marketer ih treba izvijestiti o tom pravu, o načinu kako da se o njemu dodatno informiraju i načinu kako da ga koriste.

Kada potrošač dobiva proizvod na osnovi »besplatnog testiranja proizvoda«, u obliku »probne verzije« ili »besplatne pokusne uporabe« i slično, u ponudi treba jasno naznačiti tko će snositi trošak povrata proizvoda, a postupak vraćanja treba biti što jednostavniji. Pritom se moraju jasno naznačiti rokovi povrata.

**Članak C4.****Usluge nakon prodaje**

Kada se nude usluge nakon prodaje, pojedinosti o uslugama trebaju biti sastavni dio svakog jamstva ili naznačene drugdje u ponudi. Ako potrošač prihvati ponudu, mora postojati informacija o tome kako aktivirati uslugu i komunicirati s davateljem usluge.

**Članak C5.****Identitet marketera**

Identitet marketera i/ili operatera i pojedinosti o tome gdje i kako se može kontaktirati trebaju se nalaziti u ponudi da bi potrošač mogao s njim ostvariti izravnu i efikasnu komunikaciju. Informacije bi trebale biti trajno dostupne potrošaču primjerice putem posebnog dokumenta ili internetske komunikacije, ili putem elektroničke pošte ili SMS- -a; ne bi se smjele nalaziti samo na narudžbenici koju potrošač mora vratiti. U trenutku isporuke proizvoda, potrošaču treba dostaviti puno ime, adresu i telefonski broj marketera.

**Članak C6.****Netraženi proizvodi**

Proizvodi za koje se očekuje plaćanje ne smiju se isporučivati bez narudžbe.

(vidjeti i Opće odredbe, članak 21. – Netraženi proizvodi i prikriivanje troškova)

**Članak C7.****Promocijski poticaji**

Izravni marketing u kojem se koriste promocijski poticaji treba biti u skladu s odredbama u poglavlju A – Unapređenje prodaje.

**Članak C8.****Sigurnost i zdravlje**

Proizvodi uz koje se, kada je to potrebno, isporučuju i uzorci, trebaju biti prikladno zapakirani za isporuku potrošaču, kao i za mogući povrat, sukladno odgovarajućim zdravstvenim i sigurnosnim normama.

**Članak C9.****Ispunjavanje narudžaba**

Ako nije drukčije navedeno u ponudi, narudžbe se moraju ispuniti u roku od 30 dana od primitka narudžbenice od potrošača. Potrošač mora biti obaviješten o svakom zakašnjenju čim ono postane očigledno. Tada se mora odobriti bilo kakav potrošačev zahtjev za otkazivanje narudžbe, čak i onda kada se isporuka ne može zaustaviti, a ako postoji polog, mora odmah biti vraćen.

**Članak C10.****Zamjena proizvoda**

Ako proizvod više nije raspoloživ, zbog razloga na koji marketer i operater nisu mogli utjecati, umjesto njega se ne može isporučiti drugi proizvod, osim ako kupac nije obaviješten da je riječ o zamjenskom proizvodu i ako drugi proizvod ima slična ili bolja svojstva i kakvoću, a dostavlja se po jednakoj ili nižoj cijeni. Kupcu tada treba objasniti zamjenu i pravo na povrat zamjenskog proizvoda na trošak marketera.

**Članak C11.****Povrat neispravnih ili oštećenih proizvoda**

Trošak povrata neispravnih ili oštećenih proizvoda, za čije oštećenje nije odgovoran potrošač ili kupac, snosi marketer, uz uvjet da ga kupac o tome obavijesti u razumnom roku.

**Članak C12.****Cijene i uvjeti kreditnog plaćanja**

Bez obzira na to je li riječ o gotovinskom ili obročnom plaćanju, cijenu i uvjete plaćanja treba jasno navesti u ponudi, uz opis svih dodatnih troškova (poštarina, manipulativni troškovi, porez itd.) kao i iznos tih naknada kad god je moguće.

Kada se plaćanje obavlja u obrocima, u ponudi se moraju jasno naznačiti uvjeti kreditnog plaćanja, uključujući svotu bilo kakvog pologa ili predujma, broj, iznos i učestalost takvih obroka i ukupnu cijenu u usporedbi s cijenom plaćanja u gotovini, ako ona postoji.

Sve informacije koje kupcu omogućuju razumijevanje troška, kamate i uvjete bilo kojega drugog oblika kreditiranja, moraju biti navedene u samoj ponudi ili u trenutku kada se kredit nudi.

Cijene trebaju ostati iste kroz razumno vremensko razdoblje, osim ako trajanje ponude i cijena nisu jasno naznačeni u ponudi.

**Članak C13.****Plaćanje i naplata duga**

Postupak plaćanja i naplate duga trebao bi biti takav da se izbjegne stvaranje nepotrebnih neugodnosti kupcu, dopuštajući zakašnjenja u okolnostima na koje kupac ne može utjecati.

Dužnicima ne treba pristupati nepristojno i ne treba se koristiti dokumentacija o naplati duga koja bi se mogla zamijeniti sa službenom dokumentacijom.

**Članak C14.****Poštovanje želja kupaca**

Ako kupac izrazi želju da ne prima poruke u sklopu izravnog marketinga, upisavši se na listu preferenci ili na bilo koji drugi način, tu želju treba poštovati. Marketeri koji komuniciraju s potrošačima na međunarodnoj razini, ako je moguće, trebali bi imati pripadajući popis željenih usluga na tržištima na koja usmjeravaju poruke te poštovati želje kupaca koji ne žele takvu komunikaciju (vidjeti također članak 19. Općih odredaba – Zaštita podataka i privatnost).

Potrebno je poštovati svaki sustav koji kupcima omogućuje izraziti želju da ne primaju neadresiranu poštu (pr. naljepnicom na poštanskom sandučiću).



## Članak C15.

### Uporaba elektroničkih medija

Izravno tržišno komuniciranje koje se provodi uz uporabu elektroničkih medija treba imati jasan i transparentan mehanizam koji bi potrošaču omogućio izjašnjavanje protiv primanja daljnjih poruka.

Neželjeno izravno tržišno komuniciranje, koje se provodi elektronički, smije se provoditi samo kad postoje opravdani razlozi na osnovi kojih se može zaključiti da će potrošač koji prima takvu poruku biti zainteresiran za njezin sadržaj ili ponudu.

## Članak C16.

### Uporaba telemarketinga

#### C16.1. – Otkrivanje podataka

Sljedeće odredbe primjenjuju se osobito na telemarketing:

##### *Izlazni pozivi – pozivi telemarketera*

1. Kad pozivaju kupca, telemarketeri trebaju:
  - odmah navesti ime marketera kojeg zastupaju;
  - na samom početku jasno navesti svrhu poziva;
  - pristojno prekinuti poziv kad postane očito da primatelj nije kompetentan da odgovori na poziv ili ne želi primiti poziv ili je dijete (osim ako telemarketer ne dobije odobrenje od odgovarajuće starije osobe da nastavi s pozivom).
2. Kada telemarketer pozove kupca koji na uređaju ima prikaz broja, kupcu mora biti omogućeno identificirati broj tvrtke koja zove.
3. *Svi pozivi* – prije završetka poziva, telemarketer mora biti siguran da je kupac informiran i upoznat s prirodom postignutog dogovora kao i s postupcima koji će uslijediti nakon poziva.

Pri ugovaranju prodaje, kupac mora biti potpuno upoznat s osnovnim elementima ugovora, koji obuhvaćaju barem:

- osnovna obilježja proizvoda;
- najkraće trajanje ugovora, ako je riječ o stalnoj opskrbi proizvodima ili o dužem razdoblju;
- cijenu proizvoda, uz bilo kakve dodatne troškove (pr. za isporuku i/ili manipulaciju te mogući porez što bi ga bio obvezan platiti kupac);
- uvjete plaćanja, isporuke ili obavljanja svih radnja;
- pravo kupca na odustajanje.

Ako cilj poziva nije prodaja proizvoda nego samo nagovještaj daljnje komunikacije s kupcem, telemarketer treba obavijestiti kupca da će mu se obraćati i ubuduće. Ako kupčeve podatke treba upotrijebiti u bilo koju svrhu koja nije bila već navedena, telemarketer kupca treba izvijestiti o tome sukladno Općim odredbama o zaštiti podataka (članak 19.).

#### C16.2. – Prikladno vrijeme

Ako primatelj nije izričito zahtijevao drukčije, izlazne pozive treba uputiti samo u vrijeme koje se općenito smatra prikladnime za primatelja.

### ***C16.3. – Pravo na pisanu potvrdu***

Ako poziv rezultira narudžbom, kupac ima pravo primiti pisanu ili drugačiju trajnu potvrdu s detaljno opisanim uvjetima ugovora, pravodobno, najkasnije u trenutku isporuke robe ili na početku isporuke usluga. Potvrda treba obuhvaćati sve zahtjeve iz članka C3. (Pravo odustajanja) i članka C5. (Identitet prodavača) te, ako je moguće, sve druge informacije navedene u ovom poglavlju.

### ***C16.4. – Praćenje razgovora***

Praćenje telefonskih razgovora u marketinške svrhe, pa i njihovo snimanje, treba se provoditi samo uz primjerenu zaštitu, s ciljem da se verificira sadržaj poziva odnosno trgovačka transakcija, radi obuke i nadzora kakvoće. Telemarketere treba obavijestiti o praćenju, a kupce o mogućnosti praćenja čim se za to u pozivu stvori prilika.

Nijedan se snimljen razgovor ne smije puštati u javnost bez suglasnosti obaju sudionika.

### ***C16.5. – Tajni brojevi***

Kupce s tajnim brojem ne smije se pozivati u bilo kakvu komercijalnu svrhu, osim ako je u tu svrhu kupac osobno osigurao broj marketeru ili operateru.

### ***C16.6. – Uporaba opreme za automatsko biranje broja***

Kada se primjenjuje sustav za automatsko biranje brojeva, a nijedan teleoperater nije dostupan u trenutku preuzimanja poziva, sustav treba odustati od broja i osloboditi liniju u roku od jedne sekunde.

Druga se oprema za automatsko biranje smije uporabiti za doticaj s kupcem samo kad je poziv inicirao telemarketer ili kad kupac izričito pristane primiti takve pozive bez intervencije telemarketera.

Ne smije se uporabiti ni »prognostički birač« ni bilo kakav drugi sustav automatskog biranja broja ako oprema ne prekida vezu čim kupac spusti slušalicu. Oprema za biranje treba prekinuti vezu svakog puta prije spajanja na drugi broj.

## **Članak C17.**

### **Odgovornost**

Za svaku aktivnost izravnog marketinga bilo koje vrste ili sadržaja odgovoran je marketer.

Odgovornost, sukladno članku 23. Općih odredaba, primjenjuje se i na druge sudionike u aktivnostima izravnog marketinga, i to se mora uzeti u obzir jer se uz marketera odnosi i na:

- operatere, telemarketere ili kontrolore podataka ili njihove podizvođače, koji pridonose aktivnosti ili komunikaciji;
- nakladnike, vlasnike medija ili davatelje usluga koji daju, emitiraju ili distribuiraju ponudu ili bilo koju drugu komunikaciju.

## Poglavlje D: Oglašavanje i tržišno komuniciranje korištenjem digitalnih interaktivnih medija

Ovo poglavlje treba tumačiti u kombinaciji s Općim odredbama o praksi oglašavanja i tržišnoga komuniciranja i s poglavljem C – Izravni marketing.

### Opseg poglavlja D

Poglavlje se odnosi na ukupno oglašavanje i tržišno komuniciranje uz primjenu digitalnih interaktivnih medija u svrhu promocije bilo kojeg oblika robe i usluga. Ovo poglavlje dopunjuje Opće odredbe Kodeksa i poglavlje C – Izravni marketing, s pravilima vezanima za posebna pitanja koja proistječu iz same naravi digitalnih i interaktivnih medija, pr. pravilima o prikupljanju podataka.

Preporuke za najbolju praksu obeštećenja potrošača i rješavanja sporova u internetskom poslovanju mogu se naći u dokumentima ICC-a »Ispravljanje pogrešaka« i »Rješavanje sporova preko interneta«<sup>8</sup>.

Ovo poglavlje sadrži standarde etičkog postupanja koji vrijede za sve sudionike (pr. marketeri, agencije ili mediji) u oglašavanju i tržišnom komuniciranju uz primjenu digitalnih interaktivnih medija.

### Pojmovi iz područja oglašavanja i tržišnoga komuniciranja putem digitalnih interaktivnih medija

Sljedeće se definicije odnose upravo na ovo poglavlje i treba ih čitati u kombinaciji s općim definicijama iz Općih odredaba:

- *digitalno tržišno komuniciranje* odnosi se na tržišno komuniciranje koje primjenjuje digitalne interaktivne medije ponajprije zbog promicanja proizvoda ili utjecaja na ponašanje potrošača;
- *kontaktiranje pojedinaca* odnosi se na komunikaciju slanjem poruke na e-adresu, broj mobilnog telefona (pr. SMS) ili slično, što omogućuje izravnu vezu s određenom osobom.

#### Članak D1.

### Identifikacija

Ako se digitalno tržišno komuniciranje usmjeruje potrošaču pojedincu, to mora biti jasno već iz opisa i konteksta naslova. Naslovi ne smiju biti dvosmisleni niti prikrivati komercijalnu narav komuniciranja.

Komercijalnu narav oglašavanja proizvoda pozivanjem na poznate osobe ili na marketerove ocjene također valja primjetno istaknuti, a ne spominjati neupadljivo kao da je riječ o pojedinom potrošaču ili neovisnom tijelu.

Marketeri trebaju osigurati da se komercijalna narav sadržaja stranice društvene mreže pod njihovim nadzorom ili utjecajem jasno naznači i da se na tim mrežama provode pravila i standardi prihvatljivoga komercijalnoga ponašanja.

## Članak D2.

### Jasnoća ponude i uvjeta

*Software* ili druga tehnologija ne smije se iskoristiti za uskraćivanje ili prikrivanje bilo kakvog materijalnog čimbenika, pr. cijene ili drugih uvjeta prodaje koji mogu utjecati na odluke kupaca.

Kupce treba uvijek unaprijed obavijestiti o postupcima koji vode do narudžbe, kupnje, zaključenja ugovora ili bilo kakve druge obveze. Ako se od kupca zahtijeva da osigura podatke za to, treba mu omogućiti dovoljno prilika za provjeru točnosti unosa prije bilo kakvog obvezivanja.

Marketer bi, ako je moguće, trebao odgovoriti prihvaćanjem ili odbijanjem narudžbe kupca.

## Članak D3.

### Poštovanje javnih skupina i ocjenjivačke internetske stranice

Treba poštovati uvjete određenoga digitalnog interaktivnog medija koji ima pravila i norme prihvatljivoga komercijalnog ponašanja, pr. tematske skupine, forumi, blogovi ili internetske oglasne ploče i opći poslužiteljski *software* za uređivanje sadržaja internetskih stranica *wiki sites*. Tržišne komunikacije objavljene na takvim javnim mjestima susreta prikladne su samo kada je na forumu ili stranici implicitno ili eksplicitno naznačena spremnost za primitak takve poruke.

## Članak D4.

### Neželjeno digitalno tržišno komuniciranje usmjereno pojedincu

Neželjeno tržišno komuniciranje usmjereno pojedincu putem digitalnih interaktivnih medija trebaju se slati samo: i) kada se opravdano može smatrati da potrošače koji primaju takve poruke zanima tematika ili ponuda; ii) kad obuhvaća jasan i transparentan mehanizam koji potrošaču omogućuje odbiti daljnje ponude/poruke.

Uz poštovanje želja potrošača, izraženih izravno pošiljatelju ili korištenjem liste željenih usluga, treba osigurati da ni tržišno komuniciranje ni bilo kakva aplikacija koja kupcima omogućuje otvaranje drugih oglasnih ili marketinških poruka, kupcu ne remeti uobičajeno korištenje elektroničkih medija.

## Članak D5.

### Digitalno tržišno komuniciranje i djeca

- Roditelje i/ili staratelje treba poticati da sudjeluju i/ili nadziru interaktivne aktivnosti djeteta.
- Osobni podaci koji omogućuju identificiranje osoba za koje se zna da su djeca može se otkrivati trećoj strani samo uz suglasnost roditelja ili skrbnika ili kada to dopušta zakon. Trećom se stranom ne smatraju izvoditelji ili druge osobe koje operativno podupiru internetsku stranicu te ne koriste i ne otkrivaju osobne podatke o djeci za bilo koju drugu svrhu.
- Internetske stranice koje nude proizvode i usluge koji podliježu dobnim ograničenjima, kao što su alkoholna pića, kockanje i duhanski proizvodi, trebaju poduzeti nužne mjere da bi se maloljetnicima onemogućio pristup takvim stranicama.
- Digitalno tržišno komuniciranje usmjereno djeci određene dobne skupine treba biti prikladno odnosno primjereno toj osjetljivoj dobi.

## Obzir prema mogućoj osjetljivosti globalnog auditorija

Uzimajući u obzir globalni doseg elektroničkih mreža te brojnost i raznolikost mogućih primatelja, marketeri se moraju pobrinuti da njihovo digitalno tržišno komuniciranje bude dosljedno načelima društvene odgovornosti sadržanima u Općim odredbama.

## Odredbe za oglašavanje na osnovi internetskog ponašanja korisnika (OBA)

### Opseg

Odredbe u nastavku primjenjuju se na OBA-u kad mu je u žarištu zanimanja praćenje ponašanja korisnika koji posjećuju određene internetske stranice u određenom razdoblju i putem višestrukih internetskih domena. Uobičajeno to rade treće strane da bi potaknule zanimanje za neki sadržaj (broj korisnika koji imaju jednu ili više zajedničkih osobina na osnovi prijašnjih ili trenutnog posjeta internetskim stranicama) ili za povezivanje takvoga internetskog ponašanja s određenim interesom, da bi se korisniku poslala poruka sukladno zanimanju i izraženim željama.

Ove se odredbe ne primjenjuju na oglašavanje usmjereno na ponašanje korisnika koji posjećuju određenu internetsku stranicu ili povezane internetske stranice, što prakticiraju operateri *web* stranica ili prva strana – operater internetske stranice (ili subjekti koji rade u ime operatera internetske stranice ili prve strane). Ne primjenjuju se pr. na prikupljanju podataka i praksi uporabe za internetski časopis ili maloprodajnu stranicu, kada se podaci koriste samo za vlastite svrhe te s njima povezane stranice.

Ove su odredbe donesene s namjerom da se primijene na svakog pojedinca i subjekte obuhvaćene takvom internetskom aktivnošću.

### Definicije i pojmovi tipični za odrede OBA-e:

- *oglašavanje na osnovi internetskog ponašanja korisnika* ili *OBA-e* odnosi se na praksu prikupljanja informacija o korisnikovoj aktivnosti na internetu tijekom određenog razdoblja, pomoću određenog uređaja, na različitim nepovezanim internetskim stranicama. Navedeno je potrebno da bi se, praćenjem korisnikovih posjeta, odredio predmet zanimanja korisnika i njemu zanimljive teme, radi slanja oglasa tom korisniku. OBA ne obuhvaća aktivnosti operatera internetskih stranica, kvantitativnu isporuku oglasa ili kvantitativno izvješće o oglasu ili kontekstualno oglašavanje (pr. oglašavanje na osnovi sadržaja posjećene internetske stranice, one na kojoj je korisnik trenutno, ili upita za pretraživanje).
- U kontekstu OBA-e pojam *treća strana* se odnosi na subjekt koji se uključuje u OBA-u na nepovezanim internetskim stranicama. To je suprotno pojmu *operater internetske stranice* ili *prva strana*, što označava vlasnika, kontrolora ili operatera internetske stranice, uključujući povezane stranice, kakvima se uzajamno posluže korisnici, te internetske stranice.
- *izričito odobrenje* znači da se pojedincu, bez ograničenja i izravno, omogućuje obaviti određenu i obrazloženu radnju kao odgovor na jasno i primjetno opažanje u vezi s prikupljanjem i korištenjem podataka radi oglašavanja na osnovi internetskog ponašanja.

### Primjena obavijesti i odredbe o izboru

Svaka treća strana koja sudjeluje u OBA-i treba se držati načela o napomenama i korisničkoj kontroli, a koji se navode u nastavku teksta. Transparentnost prikupljanja i korištenja podataka i mogućnost da korisnik i potrošač izaberu hoće li podijeliti svoje podatke sa OBA-om je od vitalne važnosti. U nastavku su smjernice kojima se objašnjava kako se ta načela primjenjuju na OBA-i.

## 9.

Primjeri kako i gdje treće strane odnosno operateri primjenjivih internetskih stranica mogu dati obavijest o brojnim podacima za OBA-u obuhvaćaju mehanizme poput ikone povezane s otkrivanjem podataka u ili oko oglasa na internetskoj stranici gdje se prikuplja podatke za OBA-u ili na nekom drugome mjestu na toj stranici; ili putem internetske veze s industrijski-razvijenom internetskom stranicom ili stranicama gdje su treće strane nabrojene pojedinačno.

### **D7.1. Obavijest**

Treće strane i operateri internetskih stranica trebaju na svojim stranicama dati jasnu i primjetnu obavijest s opisom njihove prakse prikupljanja i korištenja podataka. Takva obavijest treba sadržavati jasne opise vrste podataka i svrhe prikupljanja te jednostavan mehanizam odabira korisnika kada je riječ o prikupljanju i korištenju podataka za svrhe OBA-e.

Obavijest treba osigurati korištenjem jednog ili brojnih mehanizama za jasno priopćavanje korisnicima interneta o praksi prikupljanja i korištenja podataka.<sup>9</sup>

### **D7.2. Kontrola korisnika**

Treće strane trebaju korisnicima internetskih stranica omogućiti izbor u prikupljanju i uporabi podataka za svrhe OBA-e i prenošenje tih podataka trećim stranama za jednaku svrhu. Takav bi odabir trebao biti dostupan putem veze/linka iz mehanizama za obavljanje opisanih u bilješci 9.

Oni koji prikupljaju i koriste podatke uz primjenu određenih tehnologija i prakse prikupljanja podataka sa svih ili gotovo svih internetskih stranica na posebnom računalu ili uređaju za korištenje višestrukih internetskih domena i iskorištavaju te podatke za OBA-u, trebaju dobiti izričito odobrenje korisnika. Korisnicima internetskih stranica treba omogućiti jednostavan mehanizam preuzimanja toga izričitog odobrenja za prikupljanje i korištenje podataka za OBA-u.

### **D7.3. Sigurnost podataka**

Prikladne fizičke, elektroničke i administrativne mjere zaštite sigurnosti podataka prikupljenih i korištenih za svrhe OBA-e moraju biti trajne.

Podatke prikupljene i korištene za OBA-u treba čuvati samo onoliko koliko je nužno za ostvarenje posla definiranoga u izričitom odobrenju.

### **D7.4. – Djeca**

Ne bi trebalo kreirati segmente koji su posebno dizajnirani za djecu do 12 godina, a koji se koriste u svrhu OBA-e.

### **D7.5. – Segmentacija osjetljivih podataka**

Oni koji žele stvarati ili koriste segmente OBA-e te računaju na primjenu osjetljivih podataka sukladno postojećim propisima zakona trebaju pribaviti izričito odobrenje korisnika internetskih stranica prije nego što počnu raditi na OBA-i, odnosno primjenjivati te podatke.

## **Članak D8.**

### **Odgovornost**

Svi sudionici u planiranju, stvaranju ili provođenju digitalnoga tržišnoga komuniciranja, uključujući OBA-u, snose djelomičnu odgovornost za provedbu Kodeksa prema onima na koje takvo komuniciranje utječe ili bi moglo utjecati, kako stoji u članku 23. Općih odredaba.

Brze promjene i razvoj digitalnih interaktivnih medija čine detaljnije smjernice nepraktičnima i neprikladnima, ali neovisno o naravi aktivnosti, odgovornost dijele svi sudionici, razmjerno ulozi u procesu i u okviru svojih funkcija.

## Poglavlje E: Izjave o utjecaju na okoliš u tržišnom komuniciranju

Ovo poglavlje treba čitati u kombinaciji s Općim odredbama o praksi oglašavanja i tržišnog komuniciranja. Dodatne smjernice za marketere zainteresirane za izjave o utjecaju na okoliš mogu se naći u Okviru za odgovorne ekološke tržišne komunikacije ICC-a.

### Opseg poglavlja E

Ovo se poglavlje odnosi na ukupno tržišno komuniciranje koje sadrži izjave i oznake o utjecaju na okoliš, tj. bilo kakvu tvrdnju koja se, implicitno ili eksplicitno, odnosi na ekološke aspekte proizvodnje, pakiranja, distribucije, korištenja/potrošnje ili zbrinjavanja proizvoda. Izjave o utjecaju na okoliš mogu se objavljivati u bilo kojemu mediju, pa i na naljepnicama, uputama u ambalaži, promotivnim materijalima i materijalima na prodajnom mjestu, u literaturi o proizvodu te dojaviti telefonom ili digitalnim odnosno elektroničkim medijem poput e-pošte i interneta. Sve je to pokriveno ovim poglavljem koje sadrži i savjete o nekoliko često korištenih oznaka. Poglavlje se oslanja na nacionalne i međunarodne smjernice, uključujući određene odredbe iz Međunarodnih norma ISO 14021 – »Samodeklarirane oznake o utjecaju na okoliš«, koje se odnose na tržišno komuniciranje, a ne na različite tehničke propise, ali ne ograničavajući se na njih.

### Pojmovi u vezi s izjavama o utjecaju na okoliš

Sljedeće se definicije odnose upravo na ovo poglavlje i treba ih čitati u kombinaciji s općim definicijama u Općim odredbama:

- *ekološki aspekt* se odnosi na element aktivnosti organizacije ili proizvoda koji može utjecati na okoliš;
- *oznaka o utjecaju na okoliš* označava bilo koju izjavu, simbol ili sliku koja upućuje na ekološki aspekt proizvoda, sastavnog dijela ili ambalaže;
- *utjecaj na okoliš* označava bilo koju promjenu u okolišu, na bolje ili na gore, koja je u cijelosti ili djelomice posljedica aktivnosti ili proizvoda organizacije;
- *životni vijek* se odnosi na uzastopne i međusobno povezane stupnjeve sustava proizvoda, od preuzimanja ili prerade prirodnih sirovina do konačnog zbrinjavanja;
- *proizvod* se odnosi na bilo koju robu ili usluge. »Proizvod« najčešće obuhvaća i omot ili ambalažu u kojoj se roba isporučuje, ali je s ekološkog stajališta često prikladno odvojiti ambalažu, tj. bilo kakav materijal namijenjen zaštiti ili pripremi proizvoda za prijevoz, skladištenje, marketiranje ili uporabu;
- *kvalifikacija* označuje objašnjenje koje točno i istinito opisuje ograničenja oznake;
- *otpad* se odnosi na sve što proizvođač ili vlasnik nemaju namjeru nastaviti koristiti te se baca ili otpušta u okoliš.

Postoje brojne osobite oznake o utjecaju na okoliš, s vrlo promjenljivom uporabom i važnošću. Ta se opća načela, međutim, primjenjuju na sve ekološke oznake. Smjernice za primjenu odabranih oznaka o utjecaju na okoliš koje se često pojavljuju u tržišnom komuniciranju dane su u Okviru za ekološki odgovorne tržišne komunikacije ICC-a.

## Iskrena i istinita prezentacija

Tržišno komuniciranje treba biti oblikovano tako da ne iskorištava zabrinutost potrošača za okoliš, niti njihov mogući nedostatak znanja o zaštiti okoliša. Tržišno komuniciranje ne smije sadržavati nikakvu tvrdnju ili obradu slike koja bi potrošača mogla, bilo kako, navesti na pogrešan zaključak o ekološkim aspektima ili prednostima proizvoda, ili o postupcima koje je marketer proveo radi očuvanja okoliša. Pretjerivanje u prikazu ekoloških svojstava, pr. isticanje beznačajnog poboljšanja kao glavnog dobitka, ili korištenje statističkih podataka da bi se izazvali pogrešni dojmovi (»udvostručili smo ponovno korištenje vlastitih recikliranih proizvoda«, ako je u početku postojao samo malen postotak) primjer je takvog ponašanja. Korporativno komuniciranje može se odnositi na određene proizvode ili aktivnosti, no ne smije bez opravdanog razloga sugerirati da se odnosi i na cijelu izvedbu društva, skupine ili industrije.

Oznaka o utjecaju na okoliš treba biti vezana za proizvod koji se oglašava, odnosno komunicira, i to samo na one aspekte koji već postoje ili će se vjerojatno realizirati tijekom životnog vijeka proizvoda, uključujući uobičajeno odlaganje ili opravdano predvidivo neprikladno odlaganje. Trebalo bi biti jasno na što se oznaka odnosi, pr. na proizvod, neki njegov sastojak, ambalažu ili pak sastojak ambalaže. Postojeći, ali prije neobjavljen, podatak ne smije se prikazati kao nov. Oznake o utjecaju na okoliš trebalo bi ažurirati i, ako je moguće, iznova procijeniti odnosno aktualizirati.

Nejasne i neodređene oznake o povoljnom utjecaju na okoliš, koje kupac može protumačiti na više načina, treba stavljati samo ako vrijede, bez kvalifikacije, u svakoj logički predvidivoj okolnosti. Ako nije tako, opće oznake o utjecaju na okoliš trebale bi se ili kvalificirati ili izbjegavati. Oznake poput »u skladu s okolišem«, »sigurne za okoliš«, »zeleno«, »održive«, »ne zagađuje okolinu«, koje podrazumijevaju da proizvod ili aktivnost uopće ne utječu ili na okoliš utječu samo povoljno, ne treba stavljati bez kvalifikacije, osim ako ih se može dokazati na vrlo visokoj razini. Ako ne postoje konačni, općeprihvaćeni postupci mjerenja održivosti ili potvrđivanja dostignuća, ne treba izjavljivati da je nešto uistinu postignuto.

Kvalifikacije bi trebale biti jasne, istaknute i lako razumljive te stavljene (otisnute) odmah do oznake koja se kvalificira, da bi ih se čitalo istodobno.

Postoje okolnosti u kojima je prikladno otisnuti podatak koji potrošača upućuje na *web* stranicu na kojoj može naći točne dodatne informacije. Ta je tehnika osobito pogodna za komuniciranje o odlaganju nakon korištenja. Ne može se, primjerice, na ambalaži proizvoda dati potpun popis mjesta gdje se proizvod može prihvatiti za recikliranje. Oznaka poput »Može se reciklirati u mnogim regijama, posjetite internetsku adresu određenog resursa (URL) i provjerite vama najbliže« daje potrošaču savjet kako naći podatke o mjestima prihvaćanja određenog materijala ili proizvoda za recikliranje.

## Znanstveno istraživanje

U tržišnom je komuniciranju dopuštena primjena tehničkih prikaza ili znanstvenih otkrića o utjecaju na okoliš samo kada ih se može potkrijepiti pouzdanim znanstvenim dokazima.

Rječnik ekologije ili znanstvena terminologija prihvatljiva je uz uvjet da je primjenjiva te da se koristi na način lako razumljiv primateljima poruka (vidjeti i članak 6. Kodeksa – Uporaba tehničkih/znanstvenih podataka i terminologije).

Oznaku o utjecaju na okoliš koja se odnosi na zdravlje, sigurnost ili bilo kakvu drugu korist treba stavljati samo ako se može potkrijepiti pouzdanim znanstvenim dokazima.



## Članak E3.

## Tvrdnje o boljoj kakvoći proizvoda i usporedbe

Sve usporedbe trebaju biti točne, a temelj za usporedbu mora biti očigledan. Oznake ekološke prednosti u usporedbi s proizvodima konkurenata treba stavljati samo kada se može dokazati njihova znatna prednost. Usporedivi proizvodi trebaju udovoljavati jednakim potrebama i biti predviđeni za jednaku svrhu.

Usporedne tvrdnje, u odnosu na prijašnje procese ili proizvode marketera ili u odnosu na konkurenciju, trebaju biti sročene tako da jasno iskazuju je li navodna prednost apsolutna ili relativna.

Poboljšanja u vezi s proizvodom i njegovom ambalažom treba osobito istaknuti i ne treba ih kombinirati, sukladno načelu da oznake trebaju biti konkretne i jasno se odnositi na proizvod, sastojak proizvoda, ambalažu ili sastojak ambalaže.

## Članak E4.

10.

»Onečišćivač u tragovima« i »pozadinske vrijednosti« nisu posve precizni pojmovi. Izraz »Onečišćivač u tragovima« odnosi se, u prvome redu, na nečistoću u proizvodnji, dok se pojam »pozadinske vrijednosti« uobičajeno primjenjuje u kontekstu prirodnih pojava (tvari). Oznake se često moraju temeljiti na potankome ispitivanju jedne po jedne tvari, kako bi se pokazalo da je razina niža od štetne.

Točna definicija onečišćivača u tragovima može ovisiti i o vrsti proizvoda. Ako se tvar ne dodaje namjerno tijekom prerade, a postupci proizvodnje ograničuju moguće unakrsno onečišćenje, može biti prikladna oznaka poput »bez namjerna dodanoga xx«. No, ako postizanje označenog smanjenja onečišćenja prouzrokuje povećanje drugih štetnih tvari, takva oznaka navodi na pogrešno mišljenje.

## Članak E5.

## Životni vijek, komponente i elementi proizvoda

Oznake o utjecaju na okoliš ne smiju se prikazati kao da se odnose na viši stadij životnog vijeka proizvoda ili na više značajka proizvoda negoli ih je moguće potkrijepiti dokazima. Uvijek treba biti jasno na koji stadij ili značajke se oznaka odnosi, a onu o dobrobiti životnog vijeka treba potkrijepiti analizom životnog vijeka proizvoda.

Kada se oznaka odnosi na smanjenje komponenata ili elemenata koji utječu na okoliš, treba biti jasno što je smanjeno. Takve su oznake opravdane samo ako opisuju alternativne procese, komponente ili elemente koji upućuju na znatno poboljšanje učinka na okoliš.

Oznake o utjecaju na okoliš ne trebaju se temeljiti na odsutnosti komponente, sastojka, značajke ili utjecaja koji nikad nisu bili u vezi s vrstom određenog proizvoda, osim kad kvalificirano upozoravaju da proizvod ili kategorija nikada nije bila povezana s određenom komponentom, sastojkom, značajkom ili učinkom. Generičke značajke ili sastojke zajedničke svima ili većini proizvoda u nekoj kategoriji ne bi trebalo prikazivati kao jedinstvene ili iznimne osobine promicanog proizvoda.

Oznake da proizvod ne sadrži određen sastojak ili komponentu, pr. da je *X-free* jer ne sadrži opasne sastojke, trebalo bi stavljati samo kad razina određene tvari nije veća od prihvaćenih onečišćivača u tragovima<sup>10</sup> ili pozadinske vrijednosti. Oznaka da proizvod, ambalaža ili sastojak ne sadrži neku kemikaliju ili tvar često se stavlja kao brza i implicitna zdravstvena izjava što dopunjuje izjavu o utjecaju na okoliš. Dokaz nuždan za podupiranje brze i implicitne izjave o zdravlju i sigurnosti može se razlikovati od dokaza koji podupire izjavu o koristi za okoliš. Oglašivač mora imati na raspolaganju pouzdane znanstvene dokaze da bi mogao opravdati brzu i implicitnu izjavu o zdravlju i sigurnosti sukladno drugim pripadajućim odredbama Kodeksa.

## Oznake i simboli

Oznake i simbole o utjecaju na okoliš u tržišnom komuniciranju treba koristiti samo kad je jasno naznačen izvor i kad nisu vjerojatne nejasnoće u vezi s njihovim značenjem. Takve se oznake ne smiju upotrijebiti kada se može naslutiti da je riječ o lažnom službenom odobrenju ili potvrdi treće strane.

## Članak E6.

## Zbrinjavanje otpada

Oznake o utjecaju na okoliš koje se odnose na zbrinjavanje otpada prihvatljive su ako ujedno preporučuju postupke odvajanja, prikupljanja, prerade ili zbrinjavanja otpada kakvi su općeprihvaćeni ili dostupni razmjerno velikom broju potrošača na određenom području. Kad nije tako, mora se točno opisati opseg raspoloživosti.

**Odgovornost**

Na ovo se poglavlje primjenjuju pravila o odgovornosti iz Općih odredaba (članak 23.).

***Dodatne smjernice***

Česte su promjene pojmova važnih u komuniciranju o ekološkim oznakama na/o proizvodima. *ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications* (Okvir za odgovornu ekološku tržišnu komunikaciju ICC-a) daje dodatne primjere, definicije uobičajenih pojmova i kontrolni popis čimbenika koje treba imati na umu u razvoju tržišnoga komuniciranja koje obuhvaća izjave o utjecaju na okoliš.

## DODATAK I.

	<b>Opis projekta Odbora za tumačenje Kodeksa ICC-a</b>
Članak 1.	Zadaća Odbora za tumačenje Kodeksa ICC-a je objasniti Konsolidirani kodeks Međunarodne trgovačke komore o praksi oglašavanja i tržišnoga komuniciranja i smjernice ICC-a.
Članak 2.	<b>Sastav i imenovanje</b> Odbor za tumačenje Kodeksa ICC-a može se sazvati prema potrebi. Odluku donosi predsjednik Vijeća za marketing i oglašavanje ICC-a. Odbor može u jednom sazivu razmatrati jedno ili više postavljenih pitanja. On ima stalne članove i, kad je nužno, stručno članstvo.
Članak 3.	Stalno članstvo Odbora čine tri osobe od kojih jedna obnaša dužnost predsjednika Odbora. Odabire ih se da bi na stručnoj razini raspravljali o sustavu Kodeksa ICC-a i stručnim pitanjima samoregulacije i marketinške etike općenito. Stalne članove na razdoblje najduže tri godine (što se može produžiti) imenuje glavni tajnik ICC-a na prijedlog Vijeća za marketing i oglašavanje ICC-a. Pri imenovanju stalnih članova razmatra se njihova nacionalnost, dostupnost i sposobnost provođenja procedura sukladno Opisu projekta.
Članak 4.	Kad je nužna dodatna stručna pomoć, u Odbor se mogu imenovati dodatni članovi. Predsjednik Odbora smije imenovati do tri takva posebna člana na <i>ad hoc</i> osnovi.
Članak 5.	Kvorum čine najmanje dva stalna člana i, kad je moguće, jedan stručni član.
Članak 6.	Dužnost tajnika Odbora obavlja tajnik Vijeća za marketing i oglašavanje ICC-a.
Članak 7.	<b>Nadležnost</b> Odbor će razmatrati pitanja, odnosno zahtjeve za tumačenja i kao odgovor izdati argumentirano mišljenje, uz poziv na određene članke Kodeksa i/ili opći duh Kodeksa o kojem je riječ.
Članak 8.	Odbor daje osnovna tumačenja i ne nastupa kao arbitar niti zauzima stajalište o pojedinačnim pitanjima, što ne isključuje moguće savjetovanje s Odborom o tumačenju kada je riječ o određenom pitanju.
Članak 9.	<b>Zahtjevi za tumačenje</b> Svako trgovačko društvo, udruga, sud, tijelo javne vlasti, autoregulacijsko tijelo ili fizička osoba te nacionalna vijeća ICC-a mogu podnijeti zahtjev za tumačenje. Zahtjevi se upućuju Međunarodnom tajništvu ICC-a.

Članak 10.	Zahtjev se podnosi u pisanom ili drugom trajnom obliku i u njemu se mora navesti kakvo je objašnjenje potrebno. Zahtjev mora sadržavati iskaz kojim se objašnjavaju osnova i razlozi za podnošenje zahtjeva. Podnositelji mogu podnijeti i druge informacije u vezi sa zahtjevom.
Članak 11.	Predsjednik Vijeća za marketing i oglašavanje ICC-a, prema vlastitoj odluci, može prosljediti pitanja Odboru za tumačenje Kodeksa ICC-a.
Članak 12.	<p>Odluka o tome hoće li se zahtjev razmatrati temelji se na procjeni važnosti davanja objašnjenja, posebice s obzirom na međunarodni aspekt i načela.</p> <p>Uzimati će se, također, u obzir je li moguće osigurati jasno tumačenje na temelju zahtjeva i podnesene dokumentacije i/ili bilo kakvih dodatnih informacija koje se mogu pribaviti uz razuman napor i trošak.</p> <p><b>Jezici</b></p>
Članak 13.	Zahtjev za tumačenje podnosi se na engleskom jeziku.
Članak 14.	<p><b>Postupak</b></p> <p>Najvažniji je cilj Odbora davati mišljenja visoke kvalitete. Odbor mora osigurati takvo mišljenje bez neopravdanog odgađanja. Za svaki zahtjev Odbor mora iznijeti raspored te obavijestiti podnositelja zahtjeva kada može očekivati mišljenje. Raspored se može mijenjati zbog valjanih razloga, pr. nužnog prikupljanja više podataka.</p>
Članak 15.	Odbor može obavljati svoj posao na sastancima, putem <i>e-maila</i> , telefonskih razgovora i slično ili kombiniranjem tih mogućnosti. Nakon dogovora s ostalim članovima, predsjednik donosi odluku o nastavku postupka. Članovi imaju obvezu odgovoriti na nacрте i drugu radnu dokumentaciju u roku koji odredi predsjednik.
Članak 16.	<p>Odbor podnosi nacrt mišljenja predsjedniku Vijeća za marketing i oglašavanje ICC-a, koji ga mora odobriti. Odobreno je mišljenje konačno i na njega se ne može uložiti žalba. Budući da je temeljna nakana dati smjernice u pitanjima provedbe načela, mišljenje se objavljuje kao cjeloviti tekst, osim ako se ne podnesu uvjerljivi razlozi za neobjavljivanje.</p> <p>Ako se nacrt mišljenja ne odobri, predsjednik Vijeća za marketing i oglašavanje ICC-a će ga vratiti Odboru, koji će ga revidirati, uz objašnjenje. Nakon toga se primjenjuje postupak opisan u prvoj alineji ovog članka.</p> <p>Prije odobrenja nacrta mišljenja, predsjednik Vijeća za marketing i oglašavanje ICC-a, prema vlastitoj odluci, može se obratiti za savjet u vezi s nacrtom u cjelini ili njegovim dijelovima Vijeću ICC-a.</p> <p><b>Sukob interesa</b></p>
Članak 17.	Član koji ima veze s podnositeljem zahtjeva, ili interes u razmatranim pitanjima, a zbog čega bi se moglo činiti da ne djeluje samostalno, neće sudjelovati u raspravama Odbora.

Članak 18.	<p><b>Odluke</b></p> <p>Odbor će nastojati postići konsenzus glede mišljenja. Ako se stajališta ne usuglase, odluka će biti donesena većinom glasova, pri čemu predsjednik ima odlučujući glas.</p>
Članak 19.	<p><b>Stručni savjet i dodatne informacije</b></p> <p>Odbor ima pravo zahtijevati stručni savjet u bilo kakvu prikladnom obliku. Pritom smije prikupljati i iskoristiti bilo kakve informacije nužne za pravilnu provedbu povjerene zadatke.</p>
Članak 20.	<p><b>Povjerljivost</b></p> <p>Rasprave Odbora će se održavati u tajnosti. Internoj dokumentaciji Odbora imaju pristup samo članovi i tajnik, koji imaju obvezu držati informacije u tajnosti.</p>
Članak 21.	<p><b>Naknade i troškovi</b></p> <p>Usluge Odbora za tumačenje Kodeksa ICC-a u načelu su besplatne. Ako se očekuje da će zahtjev donijeti dodatne troškove, predsjednik Vijeća za marketing i oglašavanje ICC-a može donijeti odluku da podnositelj zahtjeva plati određenu naknadu, koja se plaća unaprijed. Kad je nuždan stručan savjet i/ili dodatne informacije sukladno članku 19., predsjednik Odbora može donijeti odluku da tako nastale troškove snosi podnositelj zahtjeva. Ako se naknada ne plati, odbija se zahtjev za tumačenje.</p>

# Vodič za provedbu Konsolidiranoga kodeksa Međunarodne trgovačke komore o praksi oglašavanja i tržišnoga komuniciranja

## Uvod

Međunarodna trgovačka komora (ICC) postavlja glavna pravila na području međunarodnog oglašavanja od 1937. godine, kad je objavljen prvi Kodeks ICC-a o oglašivačkoj praksi. Otada je u mnogim prigodama proširivala samoregulacijske osnove ICC-a da bi pomogla tvrtkama da odgovorno plasiraju proizvode na tržište. Prijašnji odvojeni Kodeksi revidirani i objedinjeni 2006. g. u dokumentu pod nazivom *Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communications Practice*<sup>1</sup> (Konsolidirani kodeks Međunarodne trgovačke komore o praksi oglašavanja i tržišnoga komuniciranja) i najnovije revidirano izdanje iz 2011., u skladu su s dugogodišnjom tradicijom promicanja visokih etičkih norma za oglašivače, oglašivačke agencije i medije diljem svijeta. Komisija ICC-a za oglašavanje i marketing redovito revidira i ažurira globalni Kodeks te objedinjuje neke od najboljih marketinških, samoregulacijskih i zakonskih stručnih mišljenja sudionika širokog spektra industrije iz cijelog svijeta.

Kodeks jest polazište, ali vjerodostojnost samoregulacije ovisi o njegovoj provedbi. Za pojedinu tvrtku ili neku drugu organizaciju provedba Kodeksa o ponašanju u međunarodnoj trgovini bit će od istinske koristi tek kad njegova načela i pravila postanu sastavni dio upravne politike i kad se počnu djelatno primjenjivati i provoditi.

Ovaj je Vodič nastao ponajprije radi olakšavanja praktične primjene Marketinških Kodeksa ICC-a, ali se temelji na općim i čvrstim načelima usklađenosti, pa stoga može biti koristan u vezi s drugim pravilnicima. Lako se primjenjuje kad je u pitanju provedaba nacionalnih i sektorskih kodeksa o tržišnom komuniciranju, koji se na cijelom svijetu temelje na kodeksima ICC-a.

Iako Vodič daje savjet o provedbi Kodeksa u određenoj organizaciji, treba naglasiti nužnu potporu zajedničkim naporima, odnosno suradnju sa svim međunarodnim samoregulacijskim tijelima u određenim gospodarskim djelatnostima. Kad se uspostave i kad se osiguraju sredstva koja im omogućuju učinkovito djelovanje, takvi projekti umnogostručuju vrijednost samoregulacije. Konzultacije o samoregulacijskim odlukama i slične savjetodavne jedinice također mogu pridonijeti boljem razumijevanju tumačenja sadržaja.

## Opseg

Vodič daje načela i smjernice za provedbu Marketinških Kodeksa ICC-a u organizacijama (kompanije, tvrtke, poduzeća ili udruge), uključujući mjere za održavanje i poboljšanje usklađivanja s njima. Vodič se, kad je prikladno, može primijeniti zajedno s drugim obvezama samoregulacijske naravi.

## Cilj

Cilj je Vodiča olakšati učinkovitu provedbu Marketinških Kodeksa ICC-a i sličnih samoregulacijskih osnova te se može primjenjivati kao samostalan dokument, premda ga je bolje kombinirati s drugim instrumentima, kao što je usklađivanje ili program obuke, tamo gdje postoje.

1.  
<http://www.codescentre.com>

## **Načela**

### **1. Odobrenje i obvezivanje**

Uprava kao najviša razina upravljanja treba odobriti Kodeks te se čvrsto obvezati na učinkovito usklađivanje koje mora prožimati sve dijelove organizacije, do razine poslovnica i podružnica. To bi trebalo potkrijepiti djelovanjem.

### **2. Politika integracije**

Odobren Kodeks – i provođenje prihvaćenih pravila gospodarstva što se na njemu temelje – treba postati sastavni dio strategije i poslovnih ciljeva te organizacije, što treba učinkovito priopćiti svakoj organizaciji. Okvir provedbe treba izraditi imajući na umu sve bitne kulturne i komercijalne uvjete te postojeće pravne propise. Posebna pravila ili dopune i izmjene moraju se uskladiti s Kodeksom.

### **3. Obveze i odgovornost**

Obveze na temelju Kodeksa trebaju biti jasno određene, a odgovornosti za usklađivanje jasno raspodijeljene.

### **4. Tumačenje**

Kodeks treba tumačiti u širem i užem kontekstu. Od samog početka mora biti jasno da je neprihvatljivo zaobilaziti pravila.

### **5. Sredstva i potpora**

Organizaciji bi trebalo dodijeliti nužna sredstva da bi se unaprijedila i održavala svijest o Kodeksu te omogućilo učinkovito upravljanje Kodeksom. Prema potrebi je moguće uspostaviti i pomoćne funkcije.

### **6. Edukacija i obuka**

Treba omogućiti edukaciju za sve sudionike da bi stekli nužno znanje o materijalnim pravima Kodeksa i obvezama koje iz njih proistječu. Trebalo bi također, kad je to prikladno, omogućiti vrednovanje obuke.

### **7. Nadzor i kontrole**

Provedbu Kodeksa treba sustavno nadzirati i provjeravati ispunjavanje obveza. Nakon nadzora bi trebao uslijediti rad na poboljšanju.

### **8. Poticanje i sankcioniranje**

Ponašanje koje stvara i promiče provedbu Kodeksa treba poticati i nagrađivati, a ne smije se dopustiti ponašanje koje šteti ugledu Kodeksa.

### **9. Praćenje i poboljšanje**

Provedba treba biti stalni proces, a ne jednokratno događanje. Treba koristiti povratne informacije za procjenu i poboljšanje rada.

## Primjena

### *Odobrenje i obvezivanje*

Da bi Kodeks imao učinka u određenoj tvrtki, mora ga prihvatiti/odobriti Uprava, kao najviše upravljačko tijelo. Učinkovita provedba zahtijeva predanost vodstva da bi se razvio i održao program njegova djelovanja i primjene.

Izričito treba naglasiti da je provedba Kodeksa obvezatna te da se ispraznom verbalnom potporom, bez konkretnih djela, ne mogu ispuniti zahtjevi o provedbi Kodeksa jer bi on morao imati snagu sličnu svakoj drugoj zakonskoj obvezi. Od početka bi, također, trebalo biti jasno da je u cijeloj tvrtki odgovornost raspoređena hijerarhijski.

Razloge za provedbu Kodeksa treba potanko objasniti tvrtki u kojoj se on provodi, što redovito obuhvaća temeljne vrijednosti samoregulacije i izgradnje povjerenja i značajka je za poboljšanje *branda*. No, kad je to nužno, treba uzeti u obzir osobite okolnosti, uključujući političke teškoće.

Provedbu programa treba uspostaviti i objasniti jednostavnim i lako razumljivim jezikom u dokumentu dostupnom svakomu zainteresiranom zaposleniku. Dokument, kad je to prikladno, treba sadržavati upute o primjeni Kodeksa sukladno lokalnim i regionalnim okolnostima i zahtjevima. Koliko detaljan i podroban program mora biti ovisi o nizu čimbenika, pr. o raznolikosti i veličini tvrtke, međutim, treba pripaziti da ne postane kompleksniji nego što je potrebno.

### *Politika integracije*

Kodeks treba predstaviti tvrtki kao sredstvo koje će joj pomoći u postizanju poslovnih ciljeva. Stoga Kodeks treba postati sastavni dio poslovne strategije tvrtke, njezinih planova i operativne politike.

Kodeks, u svom području primjene, uz druge povezane dokumente, uspostavlja etičke standarde usklađivanja tvrtke, a isto se odnosi i na imovinu poput vrijednosti *branda*. Također je potrebno naglasiti utjecaj tih etičkih norma na djelovanje i komuniciranje organizacije. Sve to treba biti primjereno stupnju složenosti (veličini, ustroju itd.) tvrtke te području djelovanja. Osobitu pozornost treba usmjeriti važnim etički osjetljivim pitanjima (ciljne skupine, kultura, vrste proizvoda, komuniciranje itd.).

Primjenjivanje odredaba Kodeksa treba zahtijevati i od vanjskih dobavljača, pa bi i to trebalo ugraditi u ugovore.

### *Obveze i odgovornosti*

Odgovornosti u provedbi Kodeksa treba vrlo jasno odrediti i raspodijeliti. Pritom treba poštovati materijalna pravila koja obuhvaćaju pitanja profesionalne marljivosti te postupke usklađivanja na različitim razinama i stupnjevima. Odgovornosti treba uskladiti s pripadajućim ovlastima za donošenje mjera intervencije i nadležnostima općenito, te ih strogo primjenjivati u praksi.

Osobite rizike usklađivanja treba prepoznati te analizirati moguće posljedice neuspjeha. Odgovornosti i ovlasti mogu se, prema potrebi, raščlanjivati i povećavati.

Treba objasniti da određene »isprike« nisu prihvatljive. Činjenica da konkurenti navodno primjenjuju neetičnu praksu ne znači da treba postupati jednako, kao što loša prodaja ne opravdava kršenje Kodeksa.

Velike tvrtke često imaju posebnog nadzornika s operativnom odgovornošću za usklađivanje. Manje tvrtke također mogu imati nekoga s tako važnom odgovornošću, ali u kombinaciji s nekim drugim zaduženjima. S obzirom na to da Kodeks treba biti dio



ukupnoga »normativnog paketa« organizacije, mora biti prikladan (posve sposoban) za odgovornosti takvog položaja. Međutim, imenovanje takve osobe ili skupine odgovorne za upravljanje Kodeksom ne lišava ostale sudionike odgovornosti za provedbu. Uspješna provedba ovisi o suradnji, što direktori odnosno menadžment općenito treba pokazati vlastitim primjerom. Jedan od načina za promicanje takvoga usklađenog djelovanja može biti izričito isticanje etičnog ponašanja u opisu svakoga radnog mjesta.

### ***Tumačenje***

Provedba Kodeksa nije samo stvar mehaničke primjene. Pravila se moraju shvatiti u kontekstu temeljnih načela, svrhe i ciljeva Kodeksa. Ne smije se dopustiti formalistički pristup, što znači pr. da praksu koja je očito suprotna etičkim načelima u osnovi Kodeksa treba odbaciti i isključiti, iako se to ne ističe izričito ni u jednomu njegovom članku. Ne smije se također dopustiti ni korištenje naziva koji se razlikuje od onoga u Kodeksu kad potiče neprovođenje njegovih pravila.

Razumijevanje Kodeksa, najčešće, ne bi trebalo biti problematično za primjereno educirane osobe, ali je ipak moguća pojava nekih nedefiniranih okolnosti, koje treba rješavati uz osobitu pozornost i pronicljivost, uzimajući u obzir moguće posljedice za ukupnu politiku Kodeksa. Odluke treba bilježiti i učiniti ih lako dostupnima svakomu zainteresiranom zaposleniku da bi se osigurala ujednačena i dosljedna primjena.

### ***Sredstva i potpora***

Uvođenje i održavanje Kodeksa kao instrumenta u svakidašnjem radu tvrtke svakako zahtijeva određena prikladna sredstva, ovisno o vrsti tvrtke. Nedostatak sredstava može se shvatiti kao znak niskog prioriteta, narušiti ugled Kodeksa i dovesti u sumnju vjerodostojnost temeljne predanosti vodstva.

Sredstva su nužna za aktivnosti komuniciranja odnosno edukacije/obuke te za uspostavljanje mehanizama za praćenje podrijetla informacija, obradu žalba, analizu povratnih informacija, upućivanje proturječnih pitanja, za samu provedbu itd. Vjerojatno će pokatkad biti nužna i različita pomoćna sredstva, kao što je kontrolna lista ili priručnici, koji će olakšati primjenu Kodeksa.

Vrlo je važna i primjerena potpora menadžerima na nižim položajima i zaposlenicima suočenima s obvezama i odgovornostima. Njima treba omogućiti jednostavnu pomoć savjetnika u tvrtki ili izvan nje. Obraćanje za savjet je bitan dio ukupne kulture suradnje i usklađivanja i treba ga poticati.

### ***Edukacija i obuka***

Kada se Kodeks počinje uvoditi, prirodna je nužnost temeljitog informiranja o njegovoj bîti i djelovanju, zbog čega će biti potrebna opsežna edukacija. Edukaciju treba prilagoditi specifičnim obilježjima i djelatnosti tvrtka da bi se od samog početka Kodeks prihvatio kao važan dokument. Stoga edukaciju trebaju pratiti slikoviti primjeri, što je bolje od suhoparne teorije.

Svrha relativno opsežne edukacije nije pretvoriti sve sudionike u stručnjake za Kodeks, nego im dati osnovno znanje i sposobnost prepoznavanja moguće problematičnih ili proturječnih elemenata da bi se zatim mogli nekome obratiti za savjet. Oni koji su završili tečaj trebali bi moći potvrditi/pokazati da poznaju sadržaj Kodeksa, razumiju njegova načela i važne obveze na osnovi toga.

Zaposlenicima koji imaju određene odgovornosti za primjenu Kodeksa, može biti nužna dodatna specijalizirana obuka koja će ih osposobiti za procjenu kako povezati bit Kodeksa s politikom i ciljevima tvrtke.

Edukacija i obuka trebaju obuhvatiti podatke o svakomu samoregulacijskom tijelu u gospodarstvu radi primjene Kodeksa u zemlji. Svakome mora biti jasno da se odluke tih tijela moraju poštovati. Tvrtka treba osigurati da informacije o pripadajućoj samoregulacijskoj »sudskoj praksi« budu lako dostupne svakom sudioniku.

Možda je upravo u tom području najteže održavati djelatnim i primjenjivim znanja i svijest o Kodeksu. Znanje s vremenom blijedi, u tvrtku dolaze nove osobe, mijenjaju se i zadaće zaposlenika, pa planove edukacije stoga treba pripremati tako da osiguraju održavanje i povećanje znanja.

### ***Nadzor i kontrole***

Učinkovitost provođenja programa treba redovito nadzirati radi postizanja željene izvedbe i ponašanja. I kada se nadzor provodi oglednim testiranjem, treba imati obilježja sustava. Nadzor bi trebalo usmjeriti prema određivanju problema koji nastaju pri usklađivanju te prema posve određenim mjestima na kojima zakaže učinkovitost sustava, ali i prema djelovanjima koja uspješno ispunjavaju očekivanja. Nadzor Kodeksa se može usmjeriti na ciljana područja ili funkcije i može se provoditi kao dio ukupnog nadzora usklađivanja.

Nadzor nije sam sebi svrha. Zadaća mu je poticati stjecanje znanja radi uklanjanja teškoća i poboljšanja izvedbe. Ovisno o složenosti sustava, možda će biti nužno razviti i neke osobite pokazatelje.

Kontroliranje i provjera su nužni da bi se pouzdano ispunile obveze Kodeksa, a rizike neuspjeha usklađivanja svele na minimum. Najbolje je uklopiti kontrolne procese u uobičajen postupak donošenja odluka, a ne provoditi ih odvojeno kao samostalne postupke. Vrlo je važno, međutim, jasno odrediti i dokumentirati što obuhvaća kontrola. Mjesta na kojima je odobrenje obvezno ne smiju se prepustiti slobodnom izboru.

### ***Poticanje i sankcioniranje***

Usklađivanje Kodeksa se učinkovito promiče potpunim shvaćanjem njegova doprinosa postizanju poslovnih ciljeva tvrtke. No, provedba Kodeksa, osim poticanja, mora obuhvatiti i obeshrabrivanje.

To znači da ponašanje primjereno politici usklađivanja treba nagraditi, a namjerno ili nehotično neprovođenje Kodeksa treba sankcionirati.

Iako kodeks ponašanja nije zakonska odredba, treba jasno dati do znanja da u trenutku kada ga tvrtka prihvati, on prestaje biti instrument dobrovoljnosti koji se može tumačiti i provoditi proizvoljno. Uprava društva treba dati izjavu da se neće dopustiti povrede Kodeksa i da će, ako ustreba, uslijediti nužne mjere. Implikacije za osoblje mogu se općenito navesti u uvjetima za zapošljavanje.

### ***Praćenje i poboljšanje***

Nadzor i druge inicijative za praćenje trebali bi se primjenjivati kao osnova za stalno usavršavanje programa provedbe Kodeksa, pa u taj proces treba uvrstiti i ocjenjivanje samog programa.

Toj svrsi može poslužiti vrlo velik broj izvora podataka. Osim kontrole rezultata i povratnih informacija samih zaposlenika tvrtke, mogu se analizirati i prigovori kupaca te komentari nabave i nadzornika, a rezultati se mogu iskoristiti za uspostavljanje standarda usklađivanja i/ili ciljeva poslovanja.

## Međunarodna trgovačka komora (ICC)

ICC je svjetska poslovna organizacija, tijelo koje mjerodavno zastupa trgovačka društva iz svih sektora diljem svijeta.

Temeljna misija ICC-a je promicanje trgovine i ulaganja na međunarodnoj razini te pomaganje trgovačkim društvima u susretu s izazovima i mogućnostima globalizacije. Od svojeg osnutka početkom prošlog stoljeća, organizacija se drži uvjerenja da je trgovina moćna sila za ostvarivanje mira i blagostanja.

Mala skupina poslovnih velikana, vizionari koji su osnovali ICC nazvali su se "trgovcima mira".

ICC ima tri glavne aktivnosti: postavljanje pravila, rješavanje sporova i politiku. Budući da su njezina društva i udruge članice i same uključene u međunarodno poslovanje, ICC ima autoritet bez premca u donošenju pravila koja upravljaju vođenjem poslova između različitih zemalja. Iako ta pravila nisu obvezujuća, svakodnevno ih se pridržavaju u nebrojenim tisućama transakcija te su postala sastavni dio međunarodne trgovine.

ICC također obavlja i bitne usluge, od kojih je najistaknutija ona Međunarodnog arbitražnog suda ICC-a, vodeće ustanove za arbitražu na svijetu. Druga usluga je Savez svjetskih komora, globalna mreža trgovačkih komora ICC-a, koja promiče interakciju i razmjenu najboljih praksa komora.

Poslovni vođe i stručnjaci, članovi ICC-a, utvrđuju poslovna stajališta o općim pitanjima politike trgovine i ulaganja kao i o ključnim tehničkim i sektorskim predmetima. Između ostaloga, to obuhvaća financijske usluge, informacijske tehnologije, telekomunikacije, marketinšku etiku, okoliš, transport, pravo konkurencije i intelektualno vlasništvo.

ICC uživa u tijesnomu radnom odnosu s Ujedinjenim narodima i drugim međuvladinim Društvima, uključujući Svjetsku trgovinsku organizaciju i G8.

ICC je osnovan 1919. godine. Danas okuplja na tisuće društava i udruge članica iz više od 120 zemalja. Nacionalni odbori i njihovi članovi rade na rješavanju poslovnih problema svojih zemalja i prenose svojim vladama poslovna stajališta koja je formulirao ICC.

Published in August 2011 by  
**International Chamber of Commerce (ICC)**  
38, Cours Albert 1er  
75008 Paris – France  
**[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)**

Copyright © 2011  
International Chamber of Commerce

All rights reserved. No part of this work may be reproduced or copied in any form or by any means – graphic, electronic, or mechanical, including photocopying, scanning, recording, taping, or information retrieval systems – without the written permission of International Chamber of Commerce (Department of Policy and Business Practice, Commission on Marketing and Advertising.)

**Document No. 240-46/660**