



**Kodeks  
oglašavanja i tržišnog komuniciranja**

Zagreb, 8. svibnja 2014.  
(donesen 16.10.2014.)

## **Konsolidirani kodeks Međunarodne trgovačke komore o praksi oglašavanja i tržišnog komuniciranja (2011.) (International Chamber of Commerce – ICC)**

Napisali: Jean-Guy Carrier, glavni tajnik ICC-a i  
John F. Manfredi, predsjednik Komisije za marketing i oglašavanje ICC-a

Međunarodna trgovačka komora (ICC) zauzima jedinstven položaj koji joj omogućuje objavljivanje stručnih smjernica u području oglašavanja i marketinga diljem svijeta. Kao svjetska poslovna organizacija u čije su članstvo uključene tisuće tvrtki iz svih djelatnosti i regija, ICC postavlja najvažnija pravila u oglašavanju i marketingu već od 1937., kada je bio objavljen prvi Kodeks o oglašivačkoj praksi.

Tijekom godina Kodeks ICC-a primjenjuje se kao temelj i sastavni dio samoregulacijskih mehanizama u 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 uslijed 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 regulacijskim ograničenjima. U skladu s promjenama prakse i uvođenju novih tehnologija, ICC je više puta mijenjao i proširivao opseg Kodeksa kako bi osigurao njegovu stalnu aktualnost i primjenjivost.

Vjerujemo kako će i temeljem izmjena u 2011. godini Konsolidirani kodeks o praksi oglašavanja i tržišnog komuniciranja utjecati na rast povjerenja potrošača i prihvaćanje uloge samoregulacije u svjetskim razmjerima.

## Predgovor HURA-e

Temeljem Misije HURA-e koja predviđa služenje, promicanje i unapređivanje zajedničkih interesa agencija – društava za tržišno komuniciranje, te definiranje, održavanje i razvijanje najviših mogućih standarda profesionalne prakse hrvatske oglašivačke industrije, te suočeni s činjenicom da se Kodeks oglašavanja HURA-e, koji je u Hrvatskoj u upotrebi od 2010., pokazao zastarjelim, ne samo zbog terminoloških nepreciznosti i mnogobrojnih tehnoloških novosti, nego i zbog značajnih promjena u našoj praksi tržišnog komuniciranja, pa je HURA pokrenula inicijativu za formuliranje i donošenjem novoga kodeksa.

U tu se svrhu HURA poslužila tekstem Konsolidiranoga kodeksa ICC-a (izdanje iz 2011.), koja joj je preporučila i dopustila da se njime posluži, pa se HURA ovom prilikom svesrdno zahvaljuje ICC-u. Gdjegod se ukazala potreba da se Konsolidirani kodeks ICC-a detaljizira prema lokalnim potrebama, radna skupina HURA-e za novi kodeks iskoristila je priliku da standarde i smjernice približi hrvatskoj oglašivačkoj i praksi tržišnog komuniciranja.

Podržavajući inicijativu za uspostavljenjem samoregulacijske funkcije u hrvatskoj oglašivačkoj i praksi tržišnog komuniciranja, HURA joj prihvaćanjem ovog Kodeksa nudi temelje i orijentire te praktične smjernice za oglašivače, agencije i medije, a potrošačima – zaštitu.

Prihvaćanjem ovog Kodeksa HURA će svojim članicama i drugim subjektima tržišnog komuniciranja, odnosno oglašivačima, agencijama i medijima, preporučiti da se primjenjuju njegova opća pravila, ovisno o razvoju prakse, poticati i usmjeravati izradu specifičnih kodeksa koji će, uz pomoć granskih udruženja, regulirati najbolju praksu i minimalne standarde u pojedinim sektorima poput onih za alkohol, automobilsku industriju, zaštitu okoliša, zdravlje i ljepotu, hranu, dijetalnu ishranu, financijsko poslovanje, internetsko poslovanje i drugo.

Inicijativu za izradu novog Kodeksa HURA će proširiti i na druge udruge tržišnog komuniciranja u Hrvatskoj te će ga ponuditi na razmatranje i prihvaćanje.

Povrh svega rečenog, svrhu novoga kodeksa HURA sagledava u svjetlu ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju i samim time približavanjem naše oglašivačke prakse sada zajedničkoj – europskoj.

**Božidar Abramović,**  
predsjednik Skupštine HURA-e

**Kamilo Antolović,**  
voditelj radne skupine HURA-e

<b>Sadržaj</b>	
Uvod.....	8
Svrha Kodeksa.....	9
Struktura Kodeksa.....	10
Opseg Kodeksa i definicije.....	10
Tumačenje.....	12
<b>I. Opće odredbe o oglašivačkoj i praksi tržišnih komunikacija.....</b>	<b>13</b>
Članak 1. - Osnovna načela.....	13
Članak 2. - Pristojnost.....	13
Članak 3. - Poštenje.....	13
Članak 4. - Društvena odgovornost.....	13
Članak 5. - Iskrenost.....	13
Članak 6. - Uporaba tehničkih i znanstvenih podataka i terminologije.....	14
Članak 7. - Uporaba izraza „besplatno“ i „jamstvo“.....	14
Članak 8. - Dokazivanje.....	14
Članak 9. - Prepoznatljivost.....	15
Članak 10. – Identitet.....	15
Članak 11. – Usporedbe.....	15
Članak 12. – Omalovažavanje.....	15
Članak 13. – Svjedočanstva.....	15
Članak 14. –Opisivanje ili oponašanje osoba i upućivanje na osobnu imovinu.	15

Članak 15. – Iskorištavanje dobre volje.....	16
Članak 16. – Oponašanje.....	16
Članak 17. – Sigurnost i zdravlje.....	16
Članak 18. – Djeca i mladi.....	16
Članak 19. – Zaštita podataka i privatnost.....	18
Članak 20. – Transparentnost troškova komuniciranja.....	20
Članak 21. – Netraženi proizvodi i prikrivanje troškova.....	20
Članak 22. – Briga za okoliš.....	21
Članak 23. – Odgovornost.....	21
Članak 24. – Naknada štete zbog povrede.....	21
Članak 25. – Provedba.....	22
Članak 26. – Uvažavanje samoregulacijskih odluka.....	22
<b>II. Detaljna poglavlja.....</b>	<b>23</b>
<b>Poglavlje A – Unapređenje prodaje.....</b>	<b>23</b>
Opseg poglavlja A.....	23
Pojmovi u vezi s unapređenjem prodaje.....	23
Članak A1. – Vladajuća načela unapređenja prodaje.....	24
Članak A2. – Uvjeti ponude.....	24

Članak A3. – Presentacija.....	24
Članak A4. – Upravljanje promocijom.....	24
Članak A5.– Sigurnost i prikladnost.....	25
Članak A6.– Presentacija korisnicima.....	25
Članak A7. – Presentacija posrednicima.....	26
Članak A8. – Posebne obveze promotora.....	27
Članak A9. – Posebne obveze posrednika.....	28
Članak A10.- Odgovornost.....	28
<b>Poglavlje B – Sponzorstva.....</b>	<b>28</b>
Opseg poglavlja B.....	28
Pojmovi u vezi sa sponzorstvom.....	29
Članak B1. – Vladajuća načela sponzorstva.....	29
Članak B2. – Autonomija i samoodređenje.....	30
Članak B3. – Oponašanje i nejasnoće.....	30
Članak B4. – „Napad iz zasjede“ na sponzoriranu imovinu.....	30
Članak B5. – Uvažavanje sponzorirane imovine i sponzora.....	30
Članak B6.– Publika sponzorstva.....	30
Članak B7. – Pohrana i razmjena podataka.....	31
Članak B8.– Umjetnički i povijesni predmeti.....	31
Članak B9. – Društveno i ekološko sponzorstvo.....	31
Članak B10.- Sponzorstvo u dobrotvorne i humanitarne svrhe.....	31
Članak B11.- Višestruko sponzorstvo.....	31
Članak B12.- Medijsko sponzorstvo.....	32
Članak B13. -Odgovornost.....	32
<b>Poglavlje C – Izravni marketing.....</b>	<b>33</b>
Opseg poglavlja C.....	33
Pojmovi vezani za izravni marketing.....	33
Članak C1. – Ponuda.....	33
Članak C2. – Presentacija.....	34
Članak C3.– Pravo odustajanja.....	34
Članak C4.– Usluge nakon prodaje.....	34
Članak C5.– Identitet marketera.....	34
Članak C6.– Netraženi proizvodi.....	35
Članak C7. – Promocijski poticaji.....	35
Članak C8.– Sigurnost i zdravlje.....	35
Članak C9.– Ispunjavanje narudžbi.....	35
Članak C10.- Zamjena proizvoda.....	35
Članak C11.- Povrat neispravnih ili oštećenih proizvoda.....	35
Članak C12.- Cijene i uvjeti kreditnog plaćanja.....	36
Članak C13.- Plaćanje i naplata duga.....	36
Članak C14.- Poštivanje želja kupaca.....	36
Članak C15.- Upotreba elektroničkih medija.....	36
Članak C16.- Upotreba telemarketinga.....	37
Članak C17.- Odgovornost.....	38

---

<b>Poglavlje D – Oglašavanje i tržišno komuniciranje korištenjem digitalnih interaktivnih medija</b> .....	39
Opseg poglavlja D.....	39
Pojmovi iz područja oglašavanja i tržišnog komuniciranja putem digitalnih interaktivnih medija.....	39
Članak D1. – Identifikacija.....	39
Članak D2. – Jasnoća ponude i uvjeta.....	40
Članak D3. – Uvažavanje javnih skupina i ocjenjivačke internetske stranice.....	40
Članak D4. – Neželjeno digitalno tržišno komuniciranje usmjereno pojedincu.....	40
Članak D5. – Digitalno tržišno komuniciranje i djeca.....	40
Članak D6. – Obzir prema mogućoj osjetljivosti globalnog auditorija.....	41
Članak D7. – Odredbe za oglašavanje na osnovi internetskog ponašanja korisnika (OBA).....	41
D7.1. – Obavijest.....	42
D7.2. – Kontrola korisnika.....	43
D7.3. – Sigurnost podataka.....	43
D7.4. – Djeca.....	43
D7.5. – Segmentacija osjetljivih podataka.....	43
Članak D8. – Odgovornost.....	43
<b>Poglavlje E – Izjave o utjecaju na okoliš u tržišnom komuniciranju</b> .....	44
Opseg poglavlja E.....	44
Pojmovi u vezi s izjavama o utjecaju na okoliš.....	44
Članak E1. – Iskrena i istinita prezentacija.....	45
Članak E2. – Znanstveno istraživanje.....	46
Članak E3. – Tvrdnje o boljoj kakvoći proizvoda i usporedbe.....	46
Članak E4. – Životni vijek, komponente i elementi proizvoda.....	46
Članak E5. – Oznake i simboli.....	47
Članak E6. – Zbrinjavanje otpada.....	47
Članak E7. – Odgovornost.....	47
Dodatne smjernice.....	47

# Uvod

## Odgovorno oglašavanje i tržišno komuniciranje

Oglašavanje i drugi oblici tržišnog komuniciranja ključni su načini komunikacije marketera i tržišta. Oni pomažu u stvaranju učinkovitoga tržišta na državnoj i međunarodnoj razini te znatno pridonose boljitku kupaca, tvrtki i cijeloga društva.

Odgovorno oglašavanje i tržišno komuniciranje, utemeljeno na široko prihvaćenom samoregulacijskome 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 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 tržišnog komuniciranja priznata je i prihvaćena na svim 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 tržišnog komuniciranja (Kodeks), nadopunjen novim smjernicama ICC-a i temeljnim objašnjenjima.<sup>2</sup>

U tom se devetom revidiranom izdanju Kodeksa (i prvoj konsolidiranoj inačici) uvelike nadograđuju odluke politike Kodeksa iz 2006. kako bi, osim tradicionalnog oglašavanja, obuhvatila i sve ostale oblike tržišnog komuniciranja. Tržišno se komuniciranje mora sagledati u širokom kontekstu (vidi definicije), ali je jasno da ih se ne proširuje jedinstveno na svaki oblik korporacijskog komuniciranja. Kodeks se, na primer, ne primjenjuje na

---

<sup>1</sup> Vidi primjerice: »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)).

<sup>2</sup> Vidi »Struktura Kodeksa«.



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 s DOP-om pojavi kao zahtjev u tržišnom komuniciranju. Kodeks se primjenjuje i na elemente tržišnog komuniciranja programa DOP-a ako primjerice uključuje sponzorstvo. Kodeks se, naposljetku, ne primjenjuje na oblike komuniciranja kad im je najvažniji cilj zabava ili obrazovanje – npr. sadržaji televizijskih programa, filmovi, knjige, časopisi ili videoigre.

### **Značajne promjene**

Nova revizija dinamički je obuhvatila pitanja primjenjivosti pravila cijelog Kodeksa na digitalno interaktivno tržišno komuniciranje, osobito u iznova napisanome poglavlju D, kako 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 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.

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 naprednog tržišnog komuniciranja i metoda ističe važnost stvaranja odgovornog tržišnog 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 svakidašnjim izvorom preporuka stručnjacima koji sudjeluju u pripremanju, plasiranju i reguliranju tržišnog 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 kako bi se omogućio brz pristup važnim odrednicama u pogledu određene teme ili mogućega problema. Navedena internetska stranica sadržava i sve prevedene službene inačice Kodeksa i poveznice na lokalne samoregulacijske internetske stranice na koje 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 u prvome je redu predviđen kao sredstvo samoregulacije tržišnog komuniciranja, no njegove su odredbe korisne i za regulaciju drugih, nekomercijalnih oblika

komuniciranja, a mogu ih upotrebljavati i sudovi kao uporišni dokument pri tumačenju važećih propisa. ICC preporučuje njegovo uvođenje i primjenu u cijelome svijetu.

Kodeksom se žele postići sljedeći ciljevi:

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

### **Struktura Kodeksa**

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

- Poglavlje A – Unapređenje prodaje
- Poglavlje B – Sponzorstvo
- Poglavlje C – Izravni marketing
- Poglavlje D – Oglašavanje i marketing preko digitalnih interaktivnih medija
- 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 uz hranu i piće
- ICC Okvir za odgovorno tržišno komuniciranje.

### **Opseg Kodeksa i definicije**

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

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

Kodeks se primjenjuje u skladu s važećim zakonodavstvom.

Kad ih se primjenjuje u različitim zemljama ili na specifičnim tržištima, opći kodeksi ICC-a povećavaju usklađenost i ujednačenost, ali su ipak prilagodljivi odnosno osjetljivi na različitosti u kulturi 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 biti vrlo različito pa se u odredbama Kodeksa o tržišnom komuniciranju, kada su posrijedi djeca i mladi, preporučuje primjenjivanje 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, čak i kada je riječ o internetskom ponašanju korisnika vezanom uz oglašavanje, odnosno o nepostojanju nacionalnih zakonskih ili samoregulacijskih definicija, pojam »djeca« u Kodeksu ICC-a obuhvaća dobnu skupinu do 12 godina.

Neki se opći pojmovi primjenjuju u cijelome Kodeksu. Terminologija vezana uz određeno poglavlje definirana je u tome poglavlju.

Za potrebe ovoga Kodeksa koriste se sljedeći pojmovi:

- *oglašavanje* ili *oglas* označuje najrazličitije oblike tržišnog komuniciranja u medijima, uobičajeno uz novčanu ili drugu naknadu
- *potrošač* označuje bilo koju osobu (pojedincina, klijenta ili korisnika) na koju će, prema opravdanim očekivanjima, utjecati tržišno komuniciranje;
- *digitalni interaktivni mediji* odnosi se na bilo koju vrstu medijske platforme, usluge ili aplikacija 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 je treba tumačiti općenito kao bilo koji oblik komuniciranja marketera radi promicanja proizvoda ili utjecaja na ponašanje potrošača
- *istraživanje tržišta* obuhvaća istraživanje i ispitivanje javnoga mnijenja, a odnosi se na sustavno prikupljanje i tumačenje informacija o pojedincima ili organizacijama, uz uporabu statističkih i analitičkih metoda i tehnika društvenih znanosti radi dobivanje uvida i pomoći pri donošenju odluka. Pritom se identitet ispitanika ne otkriva korisniku informacija bez izričitog pristanka ispitanika te im 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, pruža usluge ili trguje direktno ili putem zastupnika ili posrednika te upotrebljava 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, temeljem 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 preko određenog medija i s njome se usklađuju marketinške liste
- *proizvod* se odnosi na predmet oglasa, točnije najčešće ali ne isključivo na proizvode i usluge. Kodeks se prema potrebi može i šire primijeniti, npr. na koncepte.

### **Tumačenje**

Kodeks se može tumačiti u užem i u širem kontekstu te ga 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, npr. tiska, televizije, radija i drugih medija za emitiranje, vanjskog oglašavanja, filma, digitalnih interaktivnih medija, izravne pošte, faksa, telefona itd., komuniciranje prihvatljivo u jednome mediju ne moraju nužno biti prihvatljivo u drugome pa ga stoga treba ocjenjivati na temelju očita učinka na razumnog potrošača, imajući u vidu obilježja ciljne skupine i uporabljeni medij.

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

Kada se primjerice prosuđuje o komuniciranju usmjerenom djeci, uvijek treba imati u vidu njihovu prirodnu lakovjernost i neiskustvo. Za potrošače se općenito smatra da imaju određeno iskustvo, znanje i zdrav razum te da su razmjerno pozorni i razboriti. Za stručne ili na drugi način kvalificirane skupine smatra se da imaju primjeren stupanj specijaliziranog znanja i stručnosti u svome 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 u skladu s time ICC preporučuje provedbu u kontekstu samoregulacije. Pitanja zakonodavstva, odnosno primjenjivosti nacionalnih zakona u određenoj okolnosti zapravo su vrlo složena i zbog toga marketeri moraju konzultirati pravnike pri određivanju ciljeva tržišnog komuniciranja, odnosno upoznati pravila i zakonske propise u različitim područjima.

# **I. Opće odredbe o praksi oglašavanja i tržišnog 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 u skladu s načelima poštenoga tržišnog natjecanja, koja su općeprihvaćena u poslovnome 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 njegov nedostatak iskustva ili znanja.

Relevantni čimbenici koji bi mogli utjecati na odluke potrošača moraju se prenositi u vrijeme i na 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 zloupotrebjavati praznovjerje.

## **Članak 5. – Iskrenost**

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

- fizička svojstva proizvoda 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 iznanstvenih podataka te terminologije**

U tržišnome komuniciranju nije dopušteno:

- zlorabiti tehničke podatke kao što su rezultati istraživanja ili navodi iz tehničkih i znanstvenih publikacija
- upotrebljavati statističke podatke tako da se pretjerano naglašava istinitost tvrdnje o proizvodu
- upotrebljavati znanstvenu terminologiju kako bi se stvorio dojam da je tvrdnja o proizvodu znanstveno potkrijepljena.

### **Članak 7. – Uporaba pojmova »besplatno« i »jamstvo«**

Pojam »besplatnosti«, izražen recimo nazivima »dar« ili »besplatna ponuda«, smije se upotrijebiti samo:

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

Tržišno komuniciranje ne smije navoditi ili sugerirati kako pojam »garancija« ili »jamstvo«, odnosno neki drugi izraz gotovo istog značenja, nudi potrošaču dodatna prava mimo osiguranih zakonom, ako to nije istina. Uvjeti bilo kojega jamstva, uključivši 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 sadržava vijesti ili urednički materijal, treba kao takav biti lako prepoznatljiv, uz jasno istaknut identitet oglašivača (vidi i članak 10.).

Tržišno komuniciranje ne smije lažno prikazati svoju pravu svrhu.

Poruka kakvom se promiče prodaja proizvoda ne smije biti prikrivena te prikazana kao istraživanje tržišta ili anketno ispitivanje potrošača, ili 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 (npr. *teaser*).

## **Članak 11. – Usporedbe**

Tržišno komuniciranje koja sadrži usporedbe treba biti oblikovano tako da usporedba ne navodi na krive 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 tržišnome komuniciranju nije dopušteno omalovažavati osobe ili skupine osoba, tvrtku, organizaciju, industrijsku ili komercijalnu aktivnost, zvanje ili proizvod ili težiti tome da ih se izloži preziru ili ismijavanju javnosti.

## **Članak 13. – Svjedočanstva**

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

#### **Članak 14. – Opisivanje ili oponašanje osoba i upućivanje na osobnu imovinu**

Tržišno komuniciranje ne smije, bez dopuštenja, opisivati ili oponašati nijednu 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 tržišnome komuniciranju nije dopušteno neopravdano iskoristiti 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 drugoga poduzeća, osobe ili ustanove u pogledu imena, branda ili drugoga intelektualnog vlasništva, ili 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 krivi 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 u kojima bi bi marketer koji je pokrenuo kampanju mogao djelovati i tako spriječiti širenje kampanje u ove zemlje u razumnome vremenskom periodu.

#### **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 pogibeljne prakse ili situacije u kojoj se zanemaruje sigurnost ili zdravlje, a u skladu s lokalnim, odnosno nacionalnim standardima. Upute za upotrebu moraju sadržavati određena upozorenja i, prema potrebi, naznačiti odricanje od odgovornosti. Ako su proizvod ili aktivnost potencijalno opasni za bilo kakvo sudjelovanje djece, nužan je pristanak i nadzor njihovih roditelja.

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

#### **Članak 18. – Djeca i mladi**

Osobitu pozornost treba usmjeriti porukama namijenjenima djeci ili mladima, slijedom odredbi ugrađenih u nacionalne zakone i propise kada se odnose na tu vrstu komuniciranja.

- U takvome komuniciranju ne treba omalovažavati pozitivno društveno ponašanje, životne stilove i stavove.



- Proizvode neprikladne za djecu i mlade ne smije se oglašavati u medijima namijenjenima mladeži te ih se ne smije objavljivati u medijima blizu mjesta ili u prostorima u kojima djeca pretežito borave, posebice u školama i vrtićima. Oglasi koji su usmjereni djeci ne smiju se objavljivati u medijima u kojima urednički materijal nije primjeren djeci.

Uvijek treba primjetno istaknuti kako je određen materijal neprikladan za djecu i mladež.

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

### ***Neiskustvo i lakovjernost***

Tržišno komuniciranje ne smije iskorištavati neiskustvo ili lakovjernost, osobito u područjima koja slijede u nastavku teksta:

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) uskratiti informacije o potrebi dodatne kupovine, npr. 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 bi djeca sama trebala raspoznati kao takvu.

### ***Sprečavanje štete***

Tržišna komunikacija ne smije sadržavati bilo kakve izjave ili obradu slike ako se njima može mentalno, moralno ili fizički naštetiti djeci ili mladima. Djecu i mlade ne smije se 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 računa o važećima društvenim i kulturnim vrijednostima.

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

Cijene ne smiju biti prikazane tako da kod djece i mladih potiču nerealistično poimanje troška ili vrijednosti proizvoda. Tržišno komuniciranje ne smije sugerirati kako si svaka obitelj može priuštiti promicani proizvod.

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

Radi drugih osobitih pravila tržišnog 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 vezano uz hranu i piće.

## **Članak 19. – Zaštita podataka i privatnost**

Prilikom prikupljanja privatnih podataka od osoba treba poštivati i zaštititi njihovu privatnost uvažavajući relevantna 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 trećima osobama radi marketinških potreba. (Trećim se osobama ne smatraju provoditelji ili davatelji tehničke ili operativne potpore marketeru koji osobne podatke ne rabe i ne otkrivaju.) Osobu je o tome potrebno informirati tijekom prikupljanja podataka, a ako je to nemoguće, treba je obavijestiti što prije.

### ***Korištenje podataka***

Osobni podaci prikupljeni u skladu s Kodeksom 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 u vidu osjetljivost podataka, potrebno je utvrditi i provoditi prikladne mjere sigurnosti kako bi se spriječio neovlašten pristup ili otkrivanje osobnih podataka.

Ako se podaci prenose trećoj osobi, potrebno je osigurati primjenu najmanje jednakoga 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 ili mlađa, ako je moguće treba savjetovati roditelje ili staratelje o zaštiti privatnosti djece.

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

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

Podatke prikupljene od djece ne smije se upotrebljavati 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 temeljem 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 upotrebu digitalnih interaktivnih medija može se pronaći u poglavlju D, članak D5.

### ***Politika privatnosti***

Sudionici u prikupljaju podataka kao dijela aktivnosti tržišne komunikacije trebaju to činiti temeljem prihvaćene politike privatnosti, koja mora biti lako dostupna potrošačima. Trebali bi dati jasnu izjavu radi li se prikupljanju ili obradi podataka, neovisno o tome je li to očigledno ili nije.

U slučaju kada zakonodavstvo određene države nije uredilo pitanja privatnosti, preporučuje se prihvatiti i provoditi načela privatnosti poput onih u ICC *Privacy Toolkit* (Alati za čuvanje privatnosti<sup>3</sup>).

### ***Prava potrošača***

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

- pravo na izuzimanje s marketinških lista (uključujući pravo na uvrštavanje na listu posebnih usluga)
- pravo na zahtjev da osobni podaci ne budu dostupni trećima u marketinške svrhe

---

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

- pravo na ispravljanje netočnih podataka o njima.

Ako potrošač odbija primiti poruke preko određenoga medija, bilo preko liste referencija ili drugoga sredstva, njegov zahtjev treba uvažiti. Dodatna pravila o upotrebi digitalnih interaktivnih medija i prava potrošača može se pronaći u poglavlju D.

### ***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 mjere da bi se osiguralo uspostavljanje odgovarajućih sigurnosnih mjera i poštivanje načela o zaštiti podataka ovoga Kodeksa. Preporučuje se primjenjivati obrasce ICC-ovih klauzula za ugovore između tvoraca 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 marketerom veći od uobičajenih poštanskih troškova ili troška telekomunikacije, npr. *premium rate* – usluga s višom 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 pruža preko interneta, potrošači bi o tome trebali biti jasno upozoreni prije nego 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 oblik komunikacije.

### **Članak 21. – Netraženi proizvodi i prikrivanje troškova**

Treba izbjegavati tržišno komuniciranje povezano s praksom slanja netraženih proizvoda potrošačima od kojih se potom 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 (npr. 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 obavezno.

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

---

<sup>4</sup> Dostupno na [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)

## **Članak 22. – Briga za okoliš**

Poruke ne bi smjele izazvati ili potaknuti radnje suprotne zakonima, samoregulacijskim kodeksima ili općeprihvaćenim normama odgovornog 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 tržišnog 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 tržišnog komuniciranja, osoba ili agencija koja se bavi tržišnim komunikacijama te nakladnik, vlasnik medija ili pružatelj 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 pružatelji usluga koji objavljuju, emitiraju ili obavljaju tržišno komuniciranje trebaju ga prihvaćati s oprezom i s jednakim oprezom predstavljati javnosti.

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

Kodeks se primjenjuje na ukupan sadržaj i oblik tržišnog komuniciranja, uključujući svjedočanstva i izjave, audiomaterijal i vizualni materijal koji potječe iz drugih izvora. Činjenica da sadržaj ili oblik tržišnog 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 tržišnog komuniciranja.

Marketeri, osobe ili agencije koje se bave tržišnim komuniciranjem, nakladnici, vlasnici medija i pružatelji usluga trebaju poznavati Kodeks i druge važeće lokalne samoregulacijske smjernice o oglašavanju i tržišnom komuniciranju te odluke što su ih donijela nadležna samoregulacijska tijela i uz to osigurati prikladna sredstva s 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 u publikaciji *Implementation Guide for the ICC Marketing Codex*.<sup>5</sup>

Zahtjeve za tumačenje načela iz ovoga Kodeksa može se podnijeti Odboru za tumačenje Kodeksa ICC-a,<sup>6</sup> odnosno Suda časti HURA.

## **Članak 26. – Uvažavanje samoregulacijskih odluka**

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

Svi bi sudionici tržišnog komuniciranja u svoje ugovore i druge sporazume vezane uz oglašavanje i druge oblike tržišnog 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 važeći Konsolidiran kodeks ICC-a.

---

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

<sup>6</sup> 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 u robi, ili obećanjem takve koristi. Odredbe ovog poglavlja se primjenjuju neovisno o obliku distribucije ili medija, uključujući digitalne (internetske stranice) i audio-vizualne medije, a primjenjuje se i na unapređenje prodaje i trgovačkih poticaja, na uredničke promotivne ponude kao i ponude audio-vizualnih medija.

Promocija je uobičajeno privremena aktivnost, no ovo se poglavlje također može primijeniti i na dugoročnu i stalnu upotrebu 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, uključujući i programe poticaja
- promotivne elemente koji se primjenjuju zajedno s drugim oblicima tržišnog 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 koje vrijede za ovo poglavlje treba tumačiti u kombinaciji s pojmovima u Općim odredbama kako slijedi:

- *promotivni artikl* odnosi se na bilo koju robu ili usluge (ili njihovu kombinaciju) ponudenu radi promocije;
- *potrošač* se odnosi na svaku osobu, društvo ili organizaciju na koje je usmjereno unapređenje prodaje ili koji od toga imaju novčanu ili robnu korist
- *nagradna promocija* odnosi se na bilo koje natjecanje u vještini ili nagradno izvlačenje koje se provodi radi 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* odnosi se na promicanu robu ili usluge (ili oboje)

- *promotor* se odnosi na osobe u društvo ili organizaciju koji su pokrenuli promociju ili u čije se ime pokreće promocija.

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 svakome 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 je 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 u skladu s 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, ali i moguća ograničenja. Treba paziti da se ne uveličava vrijednost promotivnog artikla, a cijena glavnog proizvoda ne smije biti nejasna ili skrivena.

### **Article A3. – Prezentacija**

Unapređenje prodaje ne smije se prikazivati tako da potrošače navede na krivi 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**

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



Osobito:

- Raspoloživost promotivnih artikala trebala bi biti dovoljna da ispuni očekivanu potrebu u razumnome 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 kupnji 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 korisnički troškovi 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 odredba, a naročito trebaju poduzeti nužne mjere kako bi se neprikladne i opasne materijale držalo izvan domašaja djece.

#### **Članak A6. – Presentacija 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 kupovine 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, npr. 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 (npr. zemljopisna ili dobna), raspoloživost promotivnih artikala, ili bilo kakva druga ograničenja u zalihama. Kad je ograničena raspoloživost, 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 i stoga je prije kupnje promicanog proizvoda potrošače potrebno izvijestiti 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 uz sudjelovanje, osim onih za komuniciranje prema uobičajenoj ili nižoj cijeni (pošta, telefon itd.)
- ograničenja broja natjecatelja
- broj, vrijednost i prirodu predviđene nagrade te može li se nagrada isplatiti u gotovini
- opis natjecanja i mjerila ocjenjivanja kada se radi o natjecanju u vještini
- 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 podići
- sastav ocjenjivačkoga povjerenstva, ako postoji
- bilo kakvu namjeru korištenja osvojene nagrade ili pogodnosti za dobitnika u aktivnostima nakon događaja te uvjete pod kojima bi se to odvijalo.

## **Članak A7 – Presentacija 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 svakog završnog datuma ili roka, kako 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 uvažavajući njihovu slobodu odlučivanja.

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

Uvjete unapređenja prodaje treba odrediti uz uvažavanje odanosti između zaposlenika i njihovih poslodavaca.

Promocija i poticajne sheme treba osmisлити i provesti uvažavajući interese svih sudionika, a to ne smije biti u nesrazmjeru s dužnostima zaposlenika prema poslodavcima ili njihovom obvezom davanja iskrenog savjeta potrošačima.

#### ***Prava posrednikovih zaposlenika***

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

- poziv posrednikovim zaposlenicima na sudjelovanje u bilo kojoj promotivnoj aktivnosti
- ponudu bilo 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 prethodnu 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 uvažavajući 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 posao unapređenja prodaje trebaju obaviti preuzeti posao pošteno, iskreno i u skladu s 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, npr. mijenjati rok bez prethodne suglasnosti promotora.

### **Članak A10. – Odgovornost**

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

Svi sudionici pri planiranju, osmišljavanju i izvođenju unapređenja prodaje snose odgovornost, u skladu sa zahtjevima u članku 23. Općih odredbi, i dužni su osigurati poštivanje 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 korporacijska 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, poput unapređenja prodaje ili izravnog marketinga.

Ova se pravila primjenjuju i na bilo koji element sponzorstva programa društveno odgovornog poslovanja. Sponzorske aktivnosti trebalo bi, koliko je god moguće, provoditi u skladu s načelima iz ovog poglavlja.

Ovo se poglavlje ne može primijeniti na prodaju proizvoda ili financiranje koje nema komercijalnu ili komunikacijsku svrhu, poput donacija ili pokroviteljstva, osim ako imaju neko obilježje sponzorstva.

### **Pojmovi u vezi sa sponzorstvom**

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

- *publika* se odnosi na javnost, osobe ili organizacije na koje je usmjereno sponzorstvo
- *donacije i pokroviteljstvo* odnose se na davanje novca ili robe iz altruizma, s malom ili nikakvom koristi, bez priznanja ili komercijalnog povrata sredstava
- *medijsko sponzorstvo* odnosi se na sponzorstvo *medijske imovine* (npr. televizijsko ili radijsko emitiranje, publikacija, kino, internet, mobilna ili druga telekomunikacijska tehnologija)
- *prikazivanje proizvoda* odnosi se 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* odnose se na vlasništvo što se doima kao sponzorstvo, ali su sponzor i sponzorirana strana jedinstven entitet pa je recimo događanje koje je kreirala neka kompanija ili organizacija i u njezinu je vlasništvu te ona ima namjeru ili cilj prikazati sebe kao sponzora toga događanja
- *sponzorstvo* se odnosi na bilo koji komercijalni ugovor prema kojem sponzor na obostranu korist sponzora i sponzorirane strane, financira ili daje drugi oblik potpore kako bi se povezaloprepoznatljivost, brandove i proizvode sponzora i sponzorstvo, u zamjenu za prava na promociju ove veze i/ili za određene usuglašene izravne ili neizravne pogodnosti
- *sponzorirana osoba* odnosi se na pojedinca ili pravnu osobu s pravom na sponzoriranu imovinu koja prima izravnu ili neizravnu potporu sponzora s obzirom na sponzoriranu imovinu
- *sponzorirana imovina* odnosi se 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, kako 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.

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

### **Članak B2. – Autonomija i samoodređenje**

Sponzorstvo bi trebalo uvažavati 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 ako bi takvo ponašanje moglo prouzročiti krive 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 određenoga događaja ili medijske pokrivenosti događaja, sponzoriranog ili nesponzoriranog, 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. – Uvažavanje sponzorirane imovine i sponzora**

Sponzor treba pažljivo 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 poštivati.

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

## **Članak B7. – Pohrana i razmjena podataka**

Ako se podaci o nekoj osobi iskoriste vezano uz sponzorstvo, primjenjuje se članak 19. Općih odredbi Kodeksa.

## **Članak B8. – Umjetnički i povijesni predmeti**

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

Sponzorstvo kojemu je cilj čuvanje, obnova ili održavanje kulturne, umjetničke ili povijesne imovine ili širenje iste, mora poštivati 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 djelomično, 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 poštivati načela Poslovne povelje o održivom razvoju ICC-a<sup>7</sup>.

Bilo kakve izjave o utjecaju na okoliš vezane uz sponzorstvo trebaju biti u skladu s načelima iznesenima u poglavlju E – Izjave o utjecaju na okoliš u tržišnom komuniciranju.

## **Članak B10. – Sponzorstvo u dobrotvorne i humanitarne svrhe**

Sponzorstva u dobrotvorne i druge humanitarne svrhe treba provoditi s pažnjom i oprezom kako bi se isključila mogućnost negativnih posljedica na rad sponzorirane strane.

---

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

## **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 svakoga sponzora, uključujući pojedinosti o ekskluzivnosti, ali ne ograničavajući se na njih.

Svaki član grupe sponzora treba poštivati 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 svakog 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, prethodno obavijesti postojeće sponzore o istome.

## **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 naznakom sponzorova imena i/ili zaštitnog znaka na početku, tijekom i/ili na kraju programa ili u sadržaju publikacije, što vrijedi i za internetske materijale.

Potrebno je posebno paziti da ne dođe do nejasnoća između sponzorstva događaja ili aktivnosti i medijskog sponzorstva za isti događaj, posebice kada ima više sponzora.

## **Članak B13. – Odgovornost**

S obzirom na to da je sponzorstvo konceptijski zasnovano na ugovoru o zajedničkoj koristi osnovnu obvezu u pogledu poštivanja 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 izvođenju bilo kakvog sponzorstva imaju određenu odgovornost, kao što je definirano u članku 23. Općih odredbi u pogledu 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 tržišnog komuniciranja i s poglavljem D o praksi oglašavanja i tržišnog komuniciranja uz upotrebu digitalnih interaktivnih medija.

### **Opseg poglavlja C**

Ovo se poglavlje odnosi na cijeli raspon aktivnosti izravnog marketinga, bilo kojeg oblika, medija ili sadržaja. Poglavlje sadržava 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 uz izravni marketing**

Sljedeće se definicije odnose na ovo poglavlje i treba ih čitati u kombinaciji s definicijama sadržanim 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 kojem 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 poput elektroničke pošte i usluga kratkih poruka (SMS)
- *marketinška lista* označuje bazu podataka stvorenu ili korištenu u izravnom marketingu
- *operater* je bilo koja osoba, poduzeće ili društvo osim marketera, koje 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 prilagođava brzinu biranja i odmah usmjerava 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 preko telefona (fiksno ili mobilno) ili drugog uređaja.

### **Članak C1. – Ponuda**

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

Prilikom svakog dostavljanja ponude sve obaveze koje su sudionici na tržištu dužni ispuniti, bilo da je riječ o marketeru, operateru ili potrošaču, trebaju biti jasno predočene

potrošačima, izravnim putem ili pozivanjem na uvjete prodaje koji su im dostupni u trenutku dostavljanja ponude.

Pri predstavljanju ponude treba izbjegavati vrstu znakova koja zbog veličine ili 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 jednome mjestu. Osnovne značajke ponude mogu biti jasno ponovljene, ali ne bi smjele biti razbacane po cjelokupnome promotivnom materijalu.

### **Članak C2. – Presentacija**

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

Kada presentacija 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 uvažavanje lokalne kulture i tradicije kako 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, načinu kako da se o njemu dodatno informiraju i načinu kako da ga iskoriste.

Kada potrošač dobiva proizvod na osnovi »besplatnoga testiranja proizvoda«, u obliku »probne verzije« ili »besplatne pokusne upotrebe« 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 pružateljem usluge.

## **Article C5. – Identitet marketera**

Identitet marketera i/ili operatera i pojediniosti o tome gdje i kako se može kontaktirati trebaju se nalaziti u ponudi kako bi potrošač mogao s njim ostvariti izravnu i efikasnu komunikaciju. Informacije bi trebale biti trajno dostupne potrošaču unutar posebnog dokumenta internetskom komunikacijom, elektroničkom poštom ili SMS-omi 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**

Proizvode za koje se očekuje plaćanje ne smije se isporučivati bez narudžbe.

Vidi i Opće odredbe, članak 21.– Netraženi proizvodi i prikrivanje troškova.

## **Članak C7. – Promocijski poticaji**

Izravni marketing u kojemu 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 mogući povrat, a u skladu s odgovarajućim zdravstvenim i sigurnosnim normama.

## **Članak C9. – Ispunjavanje narudžbi**

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 je kupac obaviješten da je riječ o zamjenskom proizvodu i ako drugi proizvod ima slična ili bolja svojstva i kakvoću te ga se dostavlja 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 (poput poštarine, manipulativnih troškova, poreza itd.) te iznos naknada kada god je moguće.

Kada se plaćanje obavlja u obrocima, u ponudi se moraju jasno naznačiti uvjeti kreditnog plaćanja, uključivši svotu bilo kakva pologa ili predujma, broj, iznos i učestalost takvih obroka i ukupnu cijenu u usporedbi s cijenom plaćanja u gotovini, ako 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 tijekom razumnoga vremenskog razdoblja, osim ako su trajanje ponude i cijena 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 koju bi se moglo zamijeniti sa službenom dokumentacijom.

### **Članak C14. – Poštivanje želja kupaca**

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

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

## **Članak C15. – Upotreba elektroničkih medija**

Izravno tržišno komuniciranje koja se provodi uz upotrebu 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 temelju kojih se može zaključiti da će potrošač koji prima takvu poruku biti zainteresiran za njezin sadržaj ili ponudu.

## **Članak C16. – Upotreba 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 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 u potpunosti upoznat s osnovnim elementima ugovora, koji obuhvaćaju barem:

- osnovna obilježja proizvoda
- najkraće trajanje ugovora ako se radi o stalnoj opskrbi proizvodima ili o duljem razdoblju
- cijenu proizvoda uz bilo kakve dodatne troškove (npr. za isporuku i/ili manipulaciju te mogući porez koji bi bio obvezan platiti kupac)
- uvjete plaćanja, isporuke ili obavljanja svih radnji
- 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 već nije bila navedena, telemarketer kupca treba izvijestiti o tome u skladu s 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 prikladnim 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 izvoditi 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. – Upotreba 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.

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

Ne smije se upotrijebiti 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 svaki put prije spajanja na drugi broj.

### **Članak C17. – Odgovornost**

Za svaku je aktivnost izravnog marketinga bilo koje vrste ili sadržaja odgovoran marketer. Odgovornost se u skladu s člankom 23. Općih odredbi primjenjuje i na druge sudionike u aktivnostima izravnog marketinga, a to se mora uzeti u obzir jer se uz marketera odnosi i na:  
– operatere, telemarketere, kontrolore podataka ili njihove podizvođače koji pridonose aktivnosti ili komunikaciji

– nakladnike, vlasnike medija ili davatelje usluga koji daju, emitiraju ili distribuiraju ponudu ili bilo koji drugi oblik komunikacije.

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

Ovo poglavlje treba tumačiti u kombinaciji s Općim odredbama o praksi oglašavanja i tržišnog 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 pravilima vezanima uz posebna pitanja koja proizlaze iz same naravi digitalnih i interaktivnih medija, npr. pravilima o prikupljanju podataka.

Preporuke za najbolju praksu obeštećenja potrošača i rješavanja sporova u internetskom poslovanju može se naći u dokumentima ICC-a »Ispravljanje pogrešaka« i »Rješavanje sporova preko interneta«.

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

### **Pojmovi iz područja oglašavanja i tržišnog komuniciranja preko digitalnih interaktivnih medija**

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

- *digitalno tržišno komuniciranje* odnosi se na tržišno komuniciranje u kojemu se primjenjuju digitalni interaktivni mediji u prvom redu zbog promicanja proizvoda ili utjecaja na ponašanje potrošača
- *kontaktiranje pojedinaca* odnosi se na komunikaciju slanjem poruke na adresu e-pošte, broj mobilnog telefona (npr. SMS) ili slično, što omogućuje izravnu vezu s određenom osobom.

### **Članak D1. – Identifikacija**

Ako se digitalno tržišno komuniciranje nudi 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 se radi o pojedinoj potrošaču ili neovisnome 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 komercijalnog ponašanja.

### **Članak D2. – Jasnoća ponude i uvjeta**

Softvere ili drugu tehnologiju ne smije se iskoristiti za uskraćivanje ili prikrivanje bilo kakvog materijalnog čimbenika, npr. 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 zahtjeva 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. – Uvažavanje javnih skupina i ocjenjivačke internetske stranice**

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

### **Članak D4. – Neželjeno digitalno tržišno komuniciranje usmjereno pojedincu**

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

Uz uvažavanje želja potrošača, izraženih izravno pošiljatelju ili korištenjem liste željenih usluga, treba osigurati da ni tržišno komuniciranje ni bilo kakva aplikacija koja kupcima omogućuje ostvarivanje 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 osobe 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 smatra izvoditelje ili druge osobe koje operativno podržavaju 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 kako bi se maloljetnicima onemogućio pristup takvim stranicama.
- Digitalno tržišno komuniciranje usmjereno djeci određene dobne skupine trebaju biti prikladne odnosno primjerene toj osjetljivoj dobi.

## **Članak D6. – 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 sadržanim u Općim odredbama.

## **Članak D7. – Odredbe za oglašavanje na osnovi internetskog ponašanja korisnika (OBA-online behavioral advertising)**

### **Opseg**

Odredbe u nastavku primjenjuju se na OBA-u kada mu je u žarištu zanimanja praćenje ponašanja korisnika koji posjećuju određene internetske stranice u određenom razdoblju i preko višestrukih internetskih domena. Uobičajeno to rade treće strane kako 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 takvog internetskog ponašanja s određenim interesom kako bi se korisniku poslalo poruku u skladu sa zanimanjem 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 internetskih stranica ili prva strana – operater internetske stranice (ili subjekti koji rade u ime operatera internetske stranice ili prve strane). Ne primjenjuje ih se npr. na prikupljanje podataka i praksu upotrebe za internetski časopis ili maloprodajnu stranicu, kada se podatke koristi samo za vlastite svrhe te s njima povezane stranice.

Ove su odredbe donesene s namjerom da ih se primijeni na svakoga pojedinca i subjekte obuhvaćene takvom internetskom aktivnošću.

## Definicije i pojmovi karakteristični za odredbe 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, s pomoću određenog uređaja i na različitim nepovezanim internetskim stranicama. Navedeno je potrebno kako 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 (npr. oglašavanje na osnovi sadržaja posjećene internetske stranice, stranice na kojoj je korisnik trenutačno ili upita za pretraživanje).
- U kontekstu OBA-e, pojam *treća strana* odnosi se na subjekt koji se uključuje u OBA-u na nepovezanim internetskim stranicama. To je suprotno pojmu *operater internetske stranice* ili *prva strana* koji označuje vlasnika, kontrolora ili operatera internetske stranice, uključivši 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 principa o napomenama i korisničkoj kontroli, a koji se navode u nastavku. Transparentnost prikupljanja i korištenja podataka i mogućnost da korisnik i potrošač izaberu žele li podijeliti svoje podatke s OBA-om vitalno je značajna. U nastavku se donose smjernice kojima se pojašnjava kako se ovi principi primjenjuju na OBA-u.

### 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 jednoga ili brojnih mehanizama za jasno priopćavanje korisnicima interneta o praksi prikupljanja i korištenja podataka.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Primjeri kako i gdje treće strane, odnosno operateri primjenjivih internetskih stranica mogu dati obavijest o brojnim podacima za OBA-u obuhvaćajući mehanizme poput ikone povezane s otkrivanjem podataka u oglasu ili oko oglasa na internetskoj stranici na kojoj se prikupljaju podaci za OBA-u, na drugome mjestu na toj stranici ili preko internetske veze s industrijski razvijenom internetskom stranicom ili stranicama na kojima su treće strane nabrojene pojedinačno.

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

Treće strane trebaju korisnicima internetskih stranica omogućiti izbor vezan uz prikupljanje i upotrebu podataka za svrhe OBA-e i prenošenje tih podataka trećim stranama za jednaku svrhu. Takav bi odabir trebao biti dostupan preko poveznica iz mehanizama za obavještanje opisanih u bilješci 2.

Oni koji prikupljaju i upotrebljavaju 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 ostvarivanje djela definiranog u izričitom odobrenju.

### ***D7.4. – Djeca***

Ne bi trebalo stvarati 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 upotrebljavaju segmente OBA-e te računaju na primjenu osjetljivih podataka u skladu s važećim zakonskim propisima, trebaju pribaviti izričito odobrenje korisnika internetskih stranica prije nego što počnu raditi na OBA-i, odnosno primjenjivati te podatke.

## **Članak D8. – Odgovornost**

Svi sudionici pri planiranju, stvaranju ili provođenju digitalnog tržišnog komuniciranja, uključujući OBA-u, snose djelomičnu odgovornost za provedbu Kodeksa prema onima na koje takvo komuniciranje utječe ili bi mogla utjecati, kako stoji u članku 23. Općih odredba.

Brze promjene i razvoj digitalnih interaktivnih medija čine detaljnije smjernice nepraktičnim i neprikladnim, 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 može se naći u Okviru za odgovorne ekološke tržišne komunikacije ICC-a.

### **Opseg poglavlja E**

Ovo se poglavlje odnosi na ukupno tržišno komuniciranje koje sadržava izjave i oznake o utjecaju na okoliš, odnosno bilo kakvu tvrdnju koja se implicitno ili eksplicitno odnosi na ekološke aspekte proizvodnje, pakiranja, distribucije, korištenja i potrošnje ili zbrinjavanja proizvoda. Izjave o utjecaju na okoliš mogu se objavljivati u bilo kojem mediju, pa i na naljepnicama, uputama u ambalaži, promotivnim materijalima i materijalima na prodajnome 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 sadržava 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 iste.

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

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

- *ekološki aspekt* odnosi se na element aktivnosti organizacije ili proizvoda koji može utjecati na okoliš
- *oznaka o utjecaju na okoliš* označuje bilo koju izjavu, simbol ili sliku koji upućuju na ekološki aspekt proizvoda, sastavnog dijela ili ambalaže
- *utjecaj na okoliš* označuje bilo koju promjenu u okolišu, na bolje ili na gore, koja je u cijelosti ili djelomično posljedica aktivnosti ili proizvoda organizacije
- *životni vijek* odnosi se 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 i najčešće obuhvaća i omot ili ambalažu u kojoj se roba isporučuje, ali je s ekološkog stajališta često prikladno odvojiti ambalažu, odnosno bilo kakav materijal namijenjen zaštiti ili pripremi proizvoda za prijevoz, skladištenje, marketiranje ili upotrebu
- *kvalifikacija* označava objašnjenje koje točno i istinito opisuje ograničenja oznake
- *otpad* se odnosi na sve čime se 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 upotrebom 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 i dane su u Okviru za ekološki odgovorne tržišne komunikacije ICC-a.

### **Članak E1. – Iskrena i istinita prezentacija**

Tržišno komuniciranje treba biti oblikovano tako da ne iskorištava zabrinutost potrošača za okoliš ni njihov mogući nedostatak znanja o zaštiti okoliša. Tržišno komuniciranje ne smije sadržavati nikakvu tvrdnju ili obradu slike koja bi potrošača mogla na bilo koji način navesti na krivi zaključak o ekološkim aspektima ili prednostima proizvoda ili o postupcima koje je marketer proveo radi očuvanja okoliša. Pretjerivanje u prikazu ekoloških svojstava, npr. isticanje beznačajnog poboljšanja kao glavnog dobitka ili korištenje statističkih podataka kako bi se izazvalo pogrešne dojmove (»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 uz proizvod koji se oglašava, odnosno na one aspekte koji već postoje ili će se vjerojatno realizirati tijekom životnog vijeka proizvoda, uključivši uobičajeno odlaganje ili opravdano predvidivo neprikladno odlaganje. Trebalo bi biti jasno na što se oznaka odnosi, npr. 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 vrednovanja i 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«, »zelene«, »održive«, »ne zagađuje okolinu«, koje razumijevaju da proizvod ili aktivnost uopće ne utječu ili na okoliš utječu samo povoljno, ne treba stavljati bez vrednovanja, osim ako ih se može dokazati na vrlo visokoj razini. Ako ne postoje konačni općeprihvaćeni postupci mjerenja održivosti ili potvrđivanja dostignuća, ne treba izjavljivati kako je nešto uistinu postignuto.

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

Postoje okolnosti u kojima je prikladno otisnuti podatak koji potrošača upućuje na internetsku 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 na kojima 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 pronaći podatke o mjestima prihvaćanja određenog materijala ili proizvoda za recikliranje.

## **Članak E2. – 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 (vidi i članak 6. Kodeksa – Upotreba tehničkih i znanstvenih podataka te 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 njihovu znatnu prednost. Usporedivi proizvodi trebaju udovoljavati jednakim potrebama i biti predviđeni za jednaku svrhu.

Usporedne tvrdnje, bilo 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, a u skladu s načelom da oznake trebaju biti konkretne i jasno se odnositi na proizvod, sastojak proizvoda, ambalažu ili sastojak ambalaže.

## **Članak E4. – 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 značajki proizvoda od onoliko koliko ih se može potkrijepiti dokazima. Uvijek treba biti jasno na koji stadij ili značajke se odnosi oznaka, dok onu o dobrobiti životnog vijeka treba potkrijepiti analizom životnog vijeka proizvoda.

Kada se oznaka odnosi na smanjenje komponenti 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 koje nikad nisu bile 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, npr. da je *X-free* jer ne sadržava opasne sastojke, trebalo bi stavljati samo kad razina određene tvari nije veća od prihvaćenih onečišćivača<sup>9</sup> u tragovima ili pozadinske vrijednosti. Oznaku da proizvod, ambalaža ili sastojak ne sadrži neku kemikaliju ili tvar često se stavlja kao brzu i implicitnu zdravstvenu izjavu što dopunjuje izjavu o utjecaju na okoliš. Dokaz nužan za podupiranje brze i implicitne izjave o zdravlju i sigurnosti može se razlikovati od dokaza koji podržava izjavu o koristi za okoliš. Oglašivač mora imati na raspolaganju pouzdane znanstvene dokaze kako bi mogao opravdati brzu i implicitnu izjavu o zdravlju i sigurnosti u skladu s drugim pripadajućim odredbama Kodeksa.

### **Članak E5. – Oznake i simboli**

Oznake i simbole o utjecaju na okoliš u tržišnom komuniciranju treba upotrebljavati 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.

### **Članak E7. – Odgovornost**

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

### **Dodatne smjernice**

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

---

<sup>9</sup> »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 namjerno dodanoga xx«. No ako postizanje označenog smanjenja onečišćenja prouzročuje povećanje drugih štetnih tvari, takva oznaka navodi na pogrešno mišljenje.