

## **KODEKS O OGLAŠAVANJU I MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI**

MEĐUNARODNE TRGOVAČKE KOMORE (ICC)

Izgradnja  
povjerenja potrošača  
kroz odgovorni  
marketing



# Predgovor

Međunarodna trgovačka komora (ICC) ima jedinstvenu poziciju koja joj omogućava pružanje smjernica u području marketinga i oglašavanja diljem svijeta. Kao svjetska poslovna organizacija u čije su članstvo uključene tisuće tvrtki iz svih sektora i regija, ICC ima glavnu ulogu u donošenju pravila povezanih s marketingom i oglašavanjem još od 1973. godine kada izdaje prvi ICC-jev Kodeks o oglašivačkoj praksi.

Tijekom godina ICC-jev Kodeks služio je kao inspiracija samoregulacijskim kodeksima i kao temelj samoregulacijskim mehanizmima diljem svijeta. Ti su samoregulacijski sustavi izgradili povjerenje potrošača osiguravajući im oglašavanje koje je pošteno, legalno, pristojno i istinito, ali i brzo te laku odštetu uslijed mogućih prijestupa.

Kodeks također služi poslovnom svijetu i društvu u smislu pružanja etičkih smjernica koje stvaraju ravnopravne uvjete djelovanja i smanjuju potrebu za zakonodavnim i regulacijskim ograničenjima. Uslijed nastajanja novih praksi i tehnologija ICC je revidirao i proširio djelokrug Kodeksa kako bi osigurao njegovu korisnost i relevantnost. Ovo prerađeno izdanje u skladu je s promjenama u ponašanju koje proizlaze iz trenutne digitalne revolucije i postavlja zlatni standard za moderno donošenje pravila.

Vjerujemo da će ovo izdanje (2018. godine) Kodeksa o oglašavanju i marketinškoj komunikaciji Međunarodne trgovačke komore (ICC) nastaviti graditi povjerenje potrošača i prihvaćanje samoregulacije diljem svijeta.

**John Denton**  
Glavni tajnik ICC-ja

**Brent Sanders**  
Predsjednik  
Komisija ICC-ja za marketing i oglašavanje

# Predgovor Udruženja marketinga Hrvatske gospodarske komore

Polazeći od osnovnog cilja Udruženja marketinga i Hrvatske gospodarske komore da unaprijedi oglašavanje, komuniciranje i marketing u Republici Hrvatskoj i sukladno najboljoj praksi donosi se Kodeks oglašavanja i marketinškog komuniciranja.

Na temelju osnovnog cilja koji uključuje i predviđa promicanje i unapređivanje zajedničkih interesa svih sudionika komuniciranja, potrošača i cjelokupne zajednice, definiranje, održavanje i razvijanje najviših mogućih standarda profesionalne prakse oglašivačke industrije te suočeni s činjenicom da se dosadašnja samoregulacija u Hrvatskoj nije pokazala dostatnom, ne samo zbog terminoloških nepreciznosti i mnogobrojnih tehnoloških novosti, nego i zbog značajnih promjena u našoj praksi marketinškog komuniciranja, Udruženje marketinga HGK, kao bitan sudionik industrije, pokrenulo je i provelo inicijativu za formuliranjem i donošenjem Kodeksa koji predstavlja podlogu za odgovornije oglašavanje i ukupne marketinške komunikacije.

U tu svrhu poslužili smo se tekstom konsolidiranog Kodeksa Međunarodne trgovačke komore (izdanje iz 2018.), koja nam je preporučila i dopustila da se njime poslužimo pa se Udruženje ovom prilikom svesrdno zahvaljuje Međunarodnoj trgovačkoj komori. Gdjegod se ukazala potreba da se konsolidirani Kodeks Međunarodne trgovačke komore detaljizira prema lokalnim potrebama, radna skupina je iskoristila priliku da standarde i smjernice približi hrvatskoj oglašivačkoj i praksi marketinškog komuniciranja.

Podržavajući inicijativu za uspostavljenjem samoregulatorske funkcije u hrvatskoj oglašivačkoj i praksi marketinškog komuniciranja, Udruženje je prihvaćanjem ovog Kodeksa ponudilo temelje, orijentire i praktične smjernice za oglašivače, agencije i druge društvene subjekte i organizacije, a potrošačima zaštitu i višu društvenu odgovornost marketinškog komuniciranja.

Prihvaćanjem ovog Kodeksa Udruženje marketinga HGK svojim će partnerima i svim subjektima marketinškog komuniciranja, odnosno oglašivačima, agencijama, medijima i drugima, preporučiti da se primjenjuju njegova opća i specifična pravila, ovisno o razvoju prakse, poticati i usmjeravati najbolju praksu i minimalne standarde u svim sektorima (industrija, političko oglašavanje, humanitarne aktivnosti...), svim oblicima oglašavanja (komparativno, zavaravajuće, oglašavanje ranjivim skupinama...) i svim ograničenjima oglašavanja (lijekovi, medicina...).

Inicijativu za primjenom ovog Kodeksa ili sličnih kodeksa Udruženje marketinga će proširiti i na sve druge subjekte marketinškog komuniciranja u Hrvatskoj te će ga ponuditi na razmatranje i prihvaćanje kao najviše standarde dobre prakse komuniciranja u njegovoj afirmaciji i ukupnoj zaštiti potrošača.

Povrh svega rečenog, svrha ovog Kodeksa sagledava se u svjetlu pripadnosti jednom od najrazvijenijih tržišta - Europskoj uniji i samim time približavanja naše prakse komunikacija najvišim standardima.

U kontekstu stalnih promjena te možebitno novih smjernica Međunarodne trgovačke komore Udruženje marketinga će pravodobno vršiti prilagodbe, dopune i promjene teksta i odredbi ovog Kodeksa, o čemu će izvjestiti javnost.

Za provedbu pojedinih aktivnosti glede primjene normi ovog Kodeksa Udruženje marketinga će posebnim odlukama imenovati nezavisno i ekspertno etičko tijelo (povjerenstvo) s mandatom tumačenja odredbi Kodeksa te utvrditi način njegovog rada putem internog Pravilnika o radu Etičkog povjerenstva.

## **ZAVRŠNE ODREDBE**

Ovaj Kodeks primjenjivat će se od 1. travnja 2021., a objavit će se na web-sjedištu Udruženja marketinga ([www.hgk.hr](http://www.hgk.hr)) te na stranici Udruženja marketinga na portalu Digitalna komora ([digitalnakomora.hr](http://digitalnakomora.hr)).

## **Predsjednik Udruženja**

Božidar Abramović

## **Voditelji radne skupine**

Kamilo Antolović

Mario Fraculj

Marinko Jurčević



Ovo izdanje ICC-jeva Kodeksa preveo je ICC Hrvatska.

Izdala 2018.

Međunarodna trgovačka komora (ICC)  
33-43 Avenue du Président Wilson  
75116, Paris

© 2018, International Chamber of Commerce (ICC)

ICC je nositelj svih autorskih prava i drugih prava intelektualnog vlasništva u ovom kolektivnom radu te podupire njegovo reproduciranje i širenje, ali uz poštovanje sljedećih uvjeta:

- › ICC mora biti naveden kao izvor i nositelj autorskih prava, uz navođenje naslova dokumenta, © International Chamber of Commerce (ICC) te godine objave.
- › Za svaku modifikaciju, prilagodbu ili prijevod, za bilo kakvo komercijalno korištenje ili za korištenje u bilo koje svrhe koje impliciraju da druga organizacija ili osoba bude navedena kao izvor ili bude povezana s publikacijom, potrebno je izričito pisano dopuštenje ICC-ja.
- › Publikacija se ne smije reproducirati, niti smije biti dostupna na internetskim stranicama, osim putem poveznice na relevantnu internetsku stranicu ICC-ja (a ne na sam dokument).

Odobrenje može biti zatraženo od ICC-ja na [ipmanagement@iccwbo.org](mailto:ipmanagement@iccwbo.org).

Dokument br. 240-46/745

# Sadržaj

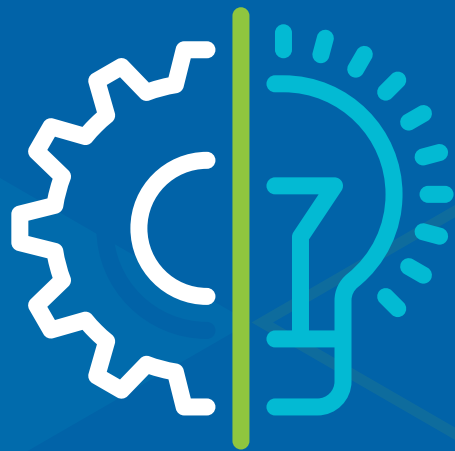
|  |          |
|--|----------|
| Predgovor .....  | i        |
| <b>Uvod .....</b>  | <b>1</b> |
| Odgovorno oglašavanje i marketinške komunikacije .....                                       | 2        |
| 10. revizija Kodeksa - značajne promjene .....   | 2        |
| Revidiranje .....  | 3        |
| Kodeks i zakon .....   | 3        |
| Svrha Kodeksa .....  | 3        |
| Struktura Kodeksa i interakcija s povezanim kodeksima .....                                  | 4        |
| Centar ICC-a za kodekse - <a href="http://www.codescentre.com">www.codescentre.com</a> ..... | 4        |
| Opseg i primjena .....   | 4        |
| Prekogranična komunikacija - podrijetlo i sudska nadležnost .....                            | 5        |
| Tumačenje .....  | 5        |
| <b>I. Opće odredbe i definicije oglašavanja i marketinških komunikacija .....</b>            | <b>7</b> |
| Definicije .....   | 8        |
| Članak 1. - Osnovna načela .....   | 9        |
| Članak 2. - Društvena odgovornost .....  | 9        |
| Članak 3. - Pristojnost .....  | 9        |
| Članak 4. - Poštenje .....   | 9        |
| Članak 5. - Iskrenost .....  | 9        |
| Članak 6. - Dokazivanje .....  | 10       |
| Članak 7. - Identifikacija i transparentnost .....   | 10       |
| Članak 8. - Identitet marketera .....  | 10       |
| Članak 9. - Korištenje tehničkih / znanstvenih podataka i terminologije .....                | 10       |
| Članak 10. - Korištenje izraza “besplatno” i “jamstvo” .....                                 | 11       |
| Članak 11. - Usporedbe .....   | 11       |
| Članak 12. - Omalovažavanje .....  | 11       |
| Članak 13. - Svjedočanstva .....   | 11       |
| Članak 14. - Opisivanje ili oponašanje osoba i upućivanje na osobnu imovinu .....            | 11       |
| Članak 15. - Iskorištavanje dobre volje .....  | 12       |
| Članak 16. - Oponašanje .....  | 12       |
| Članak 17. - Sigurnost i zdravlje .....  | 12       |
| Članak 18. - Djeca i mladi .....   | 12       |
| Članak 19. - Zaštita podataka i privatnost .....   | 13       |
| Članak 20. - Transparentnost troškova komunikacije .....                                     | 15       |
| Članak 21. - Netraženi proizvodi i prikriveni troškovi .....                                 | 15       |
| Članak 22. - Briga za okoliš .....   | 16       |
| Članak 23. - Odgovornost .....   | 16       |
| Članak 24. - Naknada štete zbog povrede .....  | 16       |
| Članak 25. - Provedba .....  | 17       |
| Članak 26. - Uvažavanje samoregulacijskih odluka .....                                       | 17       |

|  |    |
|--|----|
| <b>II. Detaljna poglavlja</b> .....  | 19 |
| <b>Poglavlje A – Unapređenje prodaje</b> .....   | 20 |
| Opseg poglavlja A .....  | 20 |
| Pojmovi specifični za unapređenje prodaje .....  | 20 |
| Članak A1 – Vladajuća načela unapređenja prodaje .....   | 21 |
| Članak A2 – Uvjeti ponude .....  | 21 |
| Članak A3 – Presentacija .....   | 21 |
| Članak A4 – Upravljanje promocijom .....   | 21 |
| Članak A5 – Sigurnost i prikladnost .....  | 22 |
| Članak A6 – Presentacija korisnicima .....   | 22 |
| Članak A7 – Presentacija posrednicima .....  | 23 |
| Članak A8 – Posebne obveze promotora .....   | 23 |
| Članak A9 – Posebne obveze posrednika .....  | 24 |
| Članak A10 – Odgovornost .....   | 25 |
| <b>Poglavlje B – Sponzorstvo</b> .....   | 26 |
| Područje primjene poglavlja B .....  | 26 |
| Pojmovi specifični za sponzorstvo .....  | 26 |
| Članak B1 – Vladajuća načela sponzorstva .....   | 27 |
| Članak B2 – Autonomija i samoodređenje .....   | 27 |
| Članak B3 – Oponašanje i nejasnoće .....   | 27 |
| Članak B4 – “Napad iz zasjede” na sponzoriranu imovinu .....                                     | 27 |
| Članak B5 – Uvažavanje sponzorirane imovine i sponzora .....                                     | 27 |
| Članak B6 – Sponzorska publika .....   | 28 |
| Članak B7 – Sakupljanje podataka / dijeljenje podataka .....                                     | 28 |
| Članak B8 – Umjetnički i povijesni objekti .....   | 28 |
| Članak B9 – Društveno i ekološko sponzorstvo .....   | 28 |
| Članak B10 – Sponzorstvo u dobrotvorne i humanitarne svrhe .....                                 | 28 |
| Članak B11 – Višestruko sponzorstvo .....  | 28 |
| Članak B12 – Medijsko sponzorstvo .....  | 29 |
| Članak B13 – Odgovornost .....   | 29 |
| <b>Poglavlje C – Izravni marketing i digitalne marketinške komunikacije</b> .....                | 30 |
| Područje primjene poglavlja C .....  | 30 |
| Pojmovi specifični za izravni marketing i digitalne marketinške komunikacije .....               | 30 |
| OPĆE ODREDBE .....   | 31 |
| Članak C1 – Identifikacija i transparentnost .....   | 31 |
| Članak C2 – Identitet marketera .....  | 31 |
| Članak C3 – Ponuda .....   | 31 |
| Članak C4 – Presentacija .....   | 31 |
| Članak C5 – Taktika jakog pritiska .....   | 32 |
| Članak C6 – Uvažavanje javnih skupina i stranica za kritički osvrt ( <i>Review Sites</i> ) ..... | 32 |
| Članak C7 – Marketinške komunikacije i djeca .....   | 32 |

|   |           |
|---|-----------|
| Članak C8 – Poštovanje želja potrošača .....  | 32        |
| Članak C9 – Poštovanje potrošačeva korištenja digitalnih interaktivnih medija ..... | 33        |
| Članak C10 – Poštovanje potencijalnih osjetljivosti globalne publike .....          | 33        |
| Članak C11 – Sigurnost i zdravlje .....   | 33        |
| Članak C12 – Pravo na odustajanje .....   | 33        |
| Članak C13 – Usluga nakon prodaje .....   | 33        |
| Članak C14 – Cijene i uvjeti kreditiranja .....                                     | 33        |
| Članak C15 – Netraženi proizvodi .....  | 34        |
| Članak C16 – Ispunjavanje narudžbi .....  | 34        |
| Članak C17 – Zamjena proizvoda .....  | 34        |
| Članak C18 – Povrat neispravnih ili oštećenih proizvoda .....                       | 34        |
| Članak C19 – Plaćanje i naplata potraživanja .....                                  | 34        |
| Članak C20 – Odgovornost .....  | 34        |
| POSEBNE ODREDBE .....   | 35        |
| Članak C21 – Odredbe za telemarketing .....   | 35        |
| Članak C22 – Odredbe za oglašavanje na temelju interesa (IBA) .....                 | 36        |
| <b>Poglavlje D – Tvrdnje o zaštiti okoliša u marketinškoj komunikaciji .....</b>    | <b>39</b> |
| Područje primjene poglavlja D .....   | 39        |
| Pojmovi specifični za tvrdnje o zaštiti okoliša .....                               | 39        |
| Članak D1 – Iskrena i istinita prezentacija .....                                   | 40        |
| Članak D2 – Znanstveno istraživanje .....   | 40        |
| Članak D3 – Superiornost i usporedne tvrdnje .....                                  | 41        |
| Članak D4 – Životni ciklus proizvoda, komponente i elementi .....                   | 41        |
| Članak D5 – Znakovi i simboli .....   | 42        |
| Članak D6 – Rukovanje otpadom .....   | 42        |
| Članak D7 – Odgovornost .....   | 42        |
| Dodatne smjernice .....   | 42        |
| <b>Dodatak I .....</b>  | <b>43</b> |
| <b>Opis posla ICC-jevih vijeća za tumačenje kodeksa .....</b>                       | <b>44</b> |
| <b>Dodatak II .....</b>   | <b>49</b> |
| <b>Vodič za primjenu ICC-jevih marketinških kodeksa .....</b>                       | <b>50</b> |







# UVOD

## Odgovorno oglašavanje i marketinške komunikacije

Oglašavanje i drugi oblici marketinškoga komuniciranja ključni su načini komunikacije marketera i potrošača. Oni pomažu u stvaranju učinkovitoga tržišta na državnoj i međunarodnoj razini, promiču ekonomski razvoj te znatno pridonose boljitku potrošača i tvrtki te društva u cjelini.

Odgovorno oglašavanje i marketinško komuniciranje, utemeljeno na široko prihvaćenom samoregulacijskom kodeksu ponašanja, izraz su prihvaćanja društvene odgovornosti u sklopu poslovne zajednice. Temeljna je vrijednost samoregulacije u mogućnosti stvaranja, poboljšavanja i očuvanja povjerenja potrošača u poslovnu zajednicu koja ga jamči, a time i u samo tržište. Učinkovita samoregulacija također je sredstvo zaštite ugleda i reputacije pojedine tvrtke.

Prvi ICC-jev Kodeks o oglašavanju objavljen je 1937. godine kao globalno prihvatljiva osnova za odgovorno komuniciranje i kreativnost. Kodeks je i danas globalna referentna točka za standarde oglašavanja i marketinških komunikacija. Neovisni sustavi samoregulacije uspješno primjenjuju Kodeks koji se kontinuirano razvija i usavršava kao odgovor na društvene, tehnološke i ekonomske promjene. Korištenje ispravno implementiranih kodeksa oglašavanja i marketinškoga komuniciranja potvrđeno je i prihvaćeno na svim glavnim tržištima kao najbolja industrijska praksa i priznato je sredstvo pružanja dodatne zaštite potrošača. Samoregulacija je isproban i provjeren sustav koji dobro služi odgovornim tvrtkama, u korist potrošača diljem svijeta.

Ovaj Kodeks odražava ICC-jeve strateške prioritete oko poticanja rasta, inovacija, digitalnoga gospodarstva i dobrog upravljanja. Posebno odgovara prioritetima promicanja vladavine prava i dobrog upravljanja, osobito u vidu:

- ▶ oblikovanja predvidljivog i jasnoga međunarodnog regulatornog okruženja za tvrtke koje će poslovati na održiv i odgovoran način,
- ▶ razvijanja dobrovoljnih pravila i samoregulacijskih instrumenata za pomoć tvrtkama u ispunjavanju njihovih zakonskih obveza i promicanju dobre poslovne prakse te
- ▶ doprinosa izgradnji koherentnoga međunarodnog regulatornog okvira za svjetsko poslovanje.

## 10. revizija Kodeksa – značajne promjene

Brza evolucija tehnologije i tehnološki poboljšanih marketinških komunikacija i tehnika dovodi do toga da kreiranje odgovornih marketinških komunikacija, kojima se vjeruje u digitalnom svijetu, tvrtkama nikada nije bilo važnije u očuvanju njihove „licence za rad“.

Upravo zato, deseto prerađeno izdanje odnosi se na upotrebljivost Kodeksa i njegovu primjenjivost na tehnološki unaprijeđene marketinške komunikacije i tehnike. Ono postavlja zlatni standard za moderno donošenje pravila u današnjemu digitalnom svijetu.

Značajne promjene uključuju sljedeće:

- ▶ razmatranje izravnog marketinga i digitalnih marketinških komunikacija u poglavlju C kombiniranjem poglavlja C i D iz prethodnoga kodeksa
- ▶ jasnija transparentnost i razjašnjenje povezano s komercijalnim sadržajem nasuprot uredničkom i korisnički stvorenom sadržaju
- ▶ jasnija primjena na sve medije i platforme, uključujući društvene medije, mobilne, virtualne i marketinške komunikacije koje koriste umjetnu inteligenciju

- ▶ primjenjivost na druge sudionike marketinškog eko-sustava, uključujući marketinške *influencere*, blogere, vlogere, partnerske mreže, tvrtke za analizu podataka i tzv. *ad tech* tvrtke<sup>1</sup>, kao i one sudionike koji su odgovorni za pripremu algoritama za marketinške komunikacije

Izrada nacрта Kodeksa potaknuta je pravnim razvojem i vodećim zakonodavstvima širom svijeta, primjerice u području zaštite potrošača, privatnosti i poštenoga tržišnog natjecanja. Kodeks je osmišljen tako da uspostavi zdrav etički okvir za upravljanje tržišnim praksama širom svijeta na temelju dvostrukog cilja: poticanja poštenja i povjerenja potrošača te slobode komercijalnih komunikacija. Iz očitih praktičnih razloga, Kodeks se ne može pozivati na pravne instrumente koji mogu biti relevantni u danoj situaciji i nadležnosti.

## Revidiranje

Komisija za marketing i oglašavanje ICC-ja nastavit će redovito revidirati ovaj Kodeks kako bi osigurala njegovu daljnju relevantnost u dinamičnom pravnom, društvenom i tehnološkom okruženju.

## Kodeks i zakon

Kodeksi ponašanja i zakonodavstvo slijede različite ciljeve i ne moraju imati isti opseg. Međutim, obično postoji poprilično velika povezanost i pojedina područja primjene mogu se podudarati u većoj ili manjoj mjeri. Ovaj Kodeks postavlja standarde etičkog ponašanja i stoga ne može, i ne smije, odražavati specifične pravne zahtjeve, niti je namijenjen tome da bude instrument za provedbu zakona, već više upućuje na profesionalne vrijednosti. Međutim, Kodeks obuhvaća načelo zakonitosti u članku 1. Kodeksa, u smislu da sve marketinške komunikacije trebaju biti zakonite, poštene i istinite. Iz toga slijedi da kršenje zakona nikada ne može biti u skladu s dobrim poslovnim standardima. No činjenica da je komunikacija zakonita ne znači nužno da je i etički prihvatljiva ili prikladna. Stoga marketeri i druge stranke moraju osigurati da njihove aktivnosti marketinškoga komuniciranja poštuju važeće zakone i propise na tržištu, kao i relevantne odredbe Kodeksa.

## Svrha Kodeksa

ICC-jev je Kodeks ponajprije predviđen kao instrument samoregulacije marketinških komunikacija; međutim, njegove odredbe mogu biti korisne i za nekomercijalne oblike oglašavanja i komunikacije, a sudovi ih mogu koristiti kao referentni dokument pri tumačenju važećih propisa. ICC preporučuje njegovo usvajanje i korištenje u cijelom svijetu.

Kodeksom se žele postići sljedeći ciljevi:

- ▶ pokazati odgovornost i dobru praksu u oglašavanju i marketinškim komunikacijama diljem svijeta
- ▶ povećati povjerenje javnosti u marketinške komunikacije; poštovati privatnost i preferencije potrošača; osigurati posebnu odgovornost u pogledu marketinških komunikacija usmjerenih na djecu i mlade
- ▶ zaštititi slobodu izražavanja onih koji su uključeni u marketinške komunikacije (u skladu s člankom 19. Međunarodnog sporazuma o građanskim i političkim pravima Ujedinjenih naroda)
- ▶ pružiti učinkovita, praktična i prilagodljiva rješenja za pitanja zaštite potrošača; kako bi se potreba za detaljnim državnim i / ili međudržavnim zakonima ili propisima svela na minimum

<sup>1</sup> *Ad tech* je naziv za tvrtke koje, među ostalim, nude tehničke alate i rješenja za isporuku ili postavljanje digitalnog oglašavanja.

## Struktura Kodeksa i interakcija s povezanim kodeksima

ICC-jev Kodeks konstruiran je kao integrirani sustav etičkih pravila. Postoje **Opće odredbe i definicije** koje se bez iznimke primjenjuju na ukupne marketinške komunikacije; one se trebaju tumačiti s detaljnijim odredbama i posebnim zahtjevima navedenima u pripadajućim poglavljima:

- ▶ Poglavlje A – Unapređenje prodaje
- ▶ Poglavlje B – Sponzorstvo
- ▶ Poglavlje C – Izravni marketing i digitalne marketinške komunikacije
- ▶ Poglavlje D – Tvrdnje o zaštiti okoliša u marketinškoj komunikaciji

Kodeks se također treba čitati s drugim važećim ICC-jevim kodeksima te načelima i okvirnim tumačenjima u području marketinga i oglašavanja:

- ▶ ICC-jev međunarodni kodeks izravne prodaje
- ▶ ICC / ESOMAR-ov međunarodni kodeks o tržišnim istraživanjima mišljenja i društvenim istraživanjima te analitici podataka
- ▶ ICC-jeva načela o odgovornoj implementaciji elektroničkih kodova proizvoda
- ▶ Okvir ICC-ja za odgovorne komunikacije u području hrane i pića
- ▶ Okvir ICC-ja za odgovorne marketinške komunikacije o okolišu
- ▶ Okvir ICC-ja za odgovorne marketinške komunikacije povezane s alkoholom

## Centar ICC-ja za kodekse – [www.codescentre.com](http://www.codescentre.com)

ICC-jeva internetska stranica Centra za kodekse sadrži najnovije tekstove ovog i drugih ICC-jevih marketinških kodeksa i okvirnih smjernica. To omogućuje brz pristup svim relevantnim odredbama Kodeksa u pogledu određene teme ili mogućeg problema. Također pruža relevantne izjave ili smjernice ICC-ja izdane u vezi s tumačenjem Kodeksa, npr. o prirodnom (*native*) oglašavanju i oglašavanju usmjerenom na djecu. Internetska stranica sadrži službene lokalno prevedene inačice Kodeksa i poveznice na lokalne samoregulacijske internetske stranice na kojima se kodeksi prilagođavaju i primjenjuju.

## Opseg i primjena

Ovo deseto izdanje Kodeksa obuhvaća sve marketinške komunikacije, bez obzira na oblik, format ili medij. Marketinške komunikacije treba razumjeti u širem smislu (vidi definicije), ali očito se ne raščlanjuju na svaku vrstu korporativne komunikacije. Primjerice, Kodeks se ne primjenjuje na poruke povezane s korporativnim javnim poslovima u priopćenjima za tisak i drugim izjavama za medije, niti na informacije u godišnjim izvješćima i sličnom, ili na informacije koje se moraju nalaziti na naljepnicama proizvoda. Jednako tako, izjave koje se odnose na javnu politiku izlaze iz okvira ovoga Kodeksa. Programi društveno odgovornog poslovanja (DOP) kao takvi nisu obuhvaćeni Kodeksom; međutim, kada se izjava o DOP-u pojavljuje kao zahtjev u marketinškoj komunikaciji, primjenjuje se Kodeks. Kodeks se također primjenjuje na elemente marketinške komunikacije programa DOP-a, ako je u takav program, primjerice, uključeno sponzorstvo. Konačno, ovim Kodeksom nisu obuhvaćene komunikacije čija je primarna svrha zabavna ili obrazovna, a ne komercijalna, poput sadržaja televizijskih programa, filmova, knjiga, časopisa ili video igara.

Standarde etičkog ponašanja propisane Kodeksom trebaju poštovati svi koji se bave marketinškim komunikacijama. Odgovornost za poštovanje pravila ponašanja utvrđenih u Kodeksu snosi marketer čiji su proizvodi predmet marketinških komunikacija, sa stručnjakom za komunikacije ili agencijom te s izdavačem, vlasnikom medija ili izvođačem. Odgovornost za poštovanje Kodeksa odnosi se i na ostale sudionike marketinškog eko-sustava (vidi članak 23.).

Provedba Kodeksa razlikovat će se ovisno o pojedinačnim okolnostima: mogu je primjenjivati samoregulacijske organizacije uspostavljene u tu svrhu, ali i pojedinačne kompanije, agencije, mediji itd.

Kodeks se mora primjenjivati u kontekstu bilo kojega važećeg zakonodavstva.

## Prekogranična komunikacija – podrijetlo i sudska nadležnost

Prije nego što se uključe u prekogranične marketinške komunikacije, marketeri moraju razmotriti koja bi pravila bila primjenjiva. U osnovi postoje dva principa: ili se primjenjuju pravila zemlje iz koje se poruka ili aktivnost pojavljuju, ili pravila zemlje koja ih prima (ili zemalja koje ih primaju). Kao pitanje politike, ICC favorizira načelo porijekla u području marketinških komunikacija i preporučuje ga za primjenu pravila samoregulacije. Međutim, pitanje pravne nadležnosti, tj. koja će država ili regija imati zakonsku ovlast i koji će se nacionalni zakoni primjenjivati u danom slučaju, u praksi je komplicirana stvar. Stoga se od marketera traži da procijene pravnu situaciju ondje gdje ciljaju svoje marketinške komunikacije te da se upoznaju s pravilima i propisima raznih relevantnih sudskih nadležnosti.

Kada se primjenjuju u različitim zemljama ili na specifičnim tržištima, opći kodeksi ICC-ja povećavaju usklađenost i koherentnost, ali su dovoljno fleksibilni da se prilagode različitostima u kulturi i društvenim pravilima i normama. Zakonodavstvo i propisi nisu uvijek dosljedni preko granica, a u takvim se slučajevima od oglašivača očekuje da se pridržavaju lokalnih pravila.

## Tumačenje

ICC-jev Kodeks treba tumačiti u duhu, kao i u pismu. Primjenjuje se na marketinške komunikacije u cijelosti, uključujući sve riječi i brojeve (govorne i pisane), obradu vizuala, glazbu i zvučne efekte te materijal koji potječe iz drugih izvora. Zbog različitih karakteristika različitih medija, npr. tisak, televizija, radio i drugi mediji za emitiranje, vanjsko oglašavanje, filmovi, digitalni interaktivni mediji, društveni mediji, izravna pošta, elektronička poruka, telefon itd., marketinške komunikacije koje su prihvatljive za jedan medij ne moraju nužno biti prihvatljive za druge. Komunikacije treba prosuđivati prema njihovom potencijalnom utjecaju na razumnog potrošača, uzimajući u obzir karakteristike ciljane skupine i korištenog medija.

To znači da marketinške komunikacije treba procjenjivati uzimajući u obzir znanje, iskustvo i sposobnost razlučivanja tipičnog potrošača kojem je usmjerena, kao i društvene, kulturne i jezične čimbenike. Na primjer, kada se procjenjuje komunikacija upućena djeci, treba uvijek uzeti u obzir njihovu prirodnu lakovjernost i neiskustvo. Pretpostavlja se da potrošači općenito imaju razumno iskustvo, znanje i ispravnu prosudbu te da su razumno oprezni i razboriti. Smatra se da profesionalne ili drukčije kvalificirane skupine imaju odgovarajuću razinu specijaliziranog znanja i stručnosti u svom području djelovanja.





I.  
**OPĆE ODREDBE  
I DEFINICIJE  
OGLAŠAVANJA  
I MARKETINŠKIH  
KOMUNIKACIJA**



## Definicije

Sljedeće opće definicije primjenjuju se u cijelom Kodeksu. Terminologija koja se odnosi na određeno poglavlje ili pododjeljak definirana je u tom poglavlju ili pododjeljku.

U kontekstu ovoga Kodeksa, objašnjeni su sljedeći pojmovi:

- ▶ **“oglašavanje”** ili **“oglas”** označava bilo koji oblik marketinških komunikacija u medijima, obično u zamjenu za plaćanje ili drugu dragocjenu naknadu
- ▶ **“djeca”** se odnose na potrošače od 12 godina i mlađe<sup>2</sup>
- ▶ **“potrošač”** označava bilo koju osobu za koju se opravdano može očekivati da će biti pod utjecajem marketinških komunikacija, bilo kao pojedinac, bilo kao trgovački klijent ili korisnik
- ▶ **“digitalni interaktivni mediji”** odnosi se na niz medija, platformi i tehnologija praćenja, uključujući mobilne uređaje, video, digitalne TV prijarnike s personaliziranim oglasima (tzv. adresabilne TV-e), društvene medije, Internet stvari (IoT), nosivost, praćenje svih uređaja te povezane algoritme
- ▶ **“marketinške komunikacije”** uključuju oglašavanje te druge tehnike, poput promocije, sponzorstva ili izravnoga marketinga i digitalne marketinške komunikacije, te bi se trebale tumačiti općenito kao bilo koji oblik komuniciranja koji je izravno proizveo ili potaknuo marketer radi promocije proizvoda ili utjecanja na ponašanje potrošača
- ▶ **“mobilno”** se odnosi na mobilne telefone i bežične uređaje (kako, među ostalim, mogu biti prijenosne igrače konzole, tableti, ručni satovi, itd.) s kojih korisnik može zvati i s kojima može komunicirati, što zahtijeva karticu s modulom za identifikaciju pretplatnika ili osobnu identifikaciju korisnika
- ▶ **“marketer”** se odnosi na osobe ili tvrtke, uključujući oglašivače, prodajne promotore i izravne trgovce, koji (ili u čije se ime) marketinške komunikacije objavljuju ili šire u svrhu promidžbe proizvoda ili utjecaja na ponašanje potrošača
- ▶ **“ponuda”** označava bilo kakvu prezentaciju ili poziv na prodaju ili kupnju proizvoda
- ▶ **“osobni podatci”** označavaju sve podatke koji se odnose na pojedinca i ne uključuju anonimne ili pseudonimizirane informacije
- ▶ **“preferencijalna usluga”** (“Robinson List”) podrazumijeva upravljanje i rad povjerljive datoteke potrošača koji su registrirali želju da ne primaju neželjene izravne i digitalne marketinške komunikacije putem određenog medija, prema čemu se usklađuju marketinške liste
- ▶ **“proizvod”** se odnosi ali ne ograničava, na sve što čini predmet oglasa; to obično znači fizičke proizvode (robu) ili usluge: prema potrebi, Kodeks se može primijeniti i šire, npr. na koncepte
- ▶ **“istraživanje”** obuhvaća sve oblike istraživanja tržišta, istraživanja mišljenja i društvenih istraživanja te analitiku podataka i odnosi se na sustavno prikupljanje i tumačenje informacija o pojedincima i organizacijama. Koristi statističke i analitičke metode i tehnike primijenjenih društvenih, bihevioralnih i podatkovnih znanosti radi dobivanja uvida i davanja potpore odlučivanju od strane pružatelja robe i usluga, vlada, neprofitnih organizacija i opće javnosti<sup>3</sup>
- ▶ **“mladi”** se odnosi na tinejdžere u dobi od 13 do 17 godina

2 ICC-jev dokument Marketing i oglašavanje djeci pruža više detalja o istraživanju dobi od 12 godina kao referentne dobi za primjenu pravila o marketingu, oglašavanju i prikupljanju podataka koji uključuju djecu. Lokalni zakoni mogu “djecu” drukčije definirati.

3 ICC / ESOMAR-ov međunarodni kodeks o tržišnim istraživanjima mišljenja i društvenim istraživanjima te analitici podataka

## ČLANAK 1. – OSNOVNA NAČELA

---

Ukupno marketinško komuniciranje treba biti zakonito, pristojno, iskreno i istinito.

Ukupno marketinško komuniciranje treba pripremati s osjećajem za društvenu i profesionalnu odgovornost u skladu s načelima poštenoga tržišnog natjecanja, koja su općeprihvaćena u poslovnome svijetu.

Nijedna komunikacija ne bi trebala umanjiti povjerenje javnosti u marketing.

## ČLANAK 2. – DRUŠTVENA ODGOVORNOST

---

Marketinško komuniciranje treba poštovati ljudsko dostojanstvo i ne bi trebalo poticati ili odobravati bilo koji oblik diskriminacije, uključujući onu koja se temelji na etničkom ili nacionalnom podrijetlu, vjeri, spolu, dobi, invalidnosti ili spolnoj orijentaciji.

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

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

Marketinško komuniciranje ne smije zloupotrebjavati praznovjerje.

## ČLANAK 3. – PRISTOJNOST

---

Marketinško komuniciranje ne bi smjelo sadržavati izjave ili obrade zvuka ili slike koje narušavaju standarde pristojnosti trenutno prisutne u određenoj zemlji i njenoj kulturi.

## ČLANAK 4. – POŠTENJE

---

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

Relevantni čimbenici koji bi mogli utjecati na odluke potrošača trebali bi se priopćiti pravovremeno i jasno, tako da ih potrošači mogu uzeti u obzir.

## ČLANAK 5. – ISKRENOST

---

Marketinške komunikacije trebaju biti istinite i ne smiju zavaravati.

Marketinško komuniciranje ne smije sadržavati nijednu izjavu, tvrdnju ili obradu zvuka ili slike u kojoj se izravno ili implicitno, izostavljanjem, dvosmislenošću ili pretjerivanjem, može potrošača dovesti u zabludu, posebno, ali ne isključivo, u odnosu na sljedeće:

- ▶ karakteristike proizvoda koje su materijalne, tj. vjerojatno mogu utjecati na potrošačev odabir poput: prirode, sastava, načina i datuma proizvodnje, opsega uporabe, učinkovitosti i izvedbe, količine, komercijalnog ili zemljopisnog podrijetla ili utjecaja na okoliš
- ▶ vrijednost proizvoda i ukupnu cijenu koju potrošač mora platiti
- ▶ uvjete isporuke, pribavljanja, razmjene, povrata, popravka i održavanja
- ▶ uvjete jamstva
- ▶ autorska prava i prava industrijskog vlasništva poput patenata, zaštitnih znakova, dizajna i modela te trgovačkih imena
- ▶ usklađenost sa standardima
- ▶ službeno priznanje ili odobrenje, nagrade poput medalja, odlikovanja i diploma
- ▶ opseg prihoda u dobrotvorne svrhe

## ČLANAK 6. – DOKAZIVANJE

---

Opisi, tvrdnje ili ilustracije koje se odnose na provjerljive činjenice u marketinškoj komunikaciji moraju biti potkrijepljene dokazima. Tvrdnje koje govore ili upućuju na to da određena razina ili vrsta dokaza postoji, moraju imati barem razinu oglašavanog dokaza. Dokazi trebaju biti dostupni tako da se mogu podnijeti bez odgađanja i na zahtjev samoregulacijskih organizacija nadležnih za provedbu Kodeksa.

## ČLANAK 7. – IDENTIFIKACIJA I TRANSPARENTNOST

---

Marketinške komunikacije trebale bi se jasno razlikovati kao takve, neovisno o njihovom obliku ili mediju koji se koristi. Kada se u medijima pojavljuje oglas koji sadrži vijesti ili uredničke sadržaje, uključujući i tzv. „prirodno (*native*) oglašavanje“, oglas treba predstaviti tako da bude lako prepoznatljiv i prema potrebi označen kao takav.

Istinska komercijalna svrha marketinških komunikacija mora biti transparentna i ta se svrha ne smije pogrešno prikazivati. Stoga se komunikacija kojom se promiče prodaja proizvoda ne smije prikivati i prikazivati kao, primjerice, istraživanje tržišta, ankete potrošača, sadržaj koji generiraju korisnici, privatni blogovi, privatna objavljivanja na društvenim medijima ili neovisne kritike.

## ČLANAK 8. – IDENTITET MARKETERA

---

Identitet marketera treba biti jasan. Marketinško komuniciranje treba, kad je moguće, sadržavati podatke za kontakt 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 (primjerice tzv. „*teaser*“ oglasi).

## ČLANAK 9. – KORIŠTENJE TEHNIČKIH / ZNANSTVENIH PODATAKA I TERMINOLOGIJE

---

Marketinške komunikacije ne bi trebale:

- ▶ zlorabiti tehničke podatke poput rezultata istraživanja ili navoda iz tehničkih i znanstvenih publikacija,
- ▶ prikazivati statističke podatke tako da se preuveličava istinitost tvrdnje o proizvodu ili
- ▶ upotrebljavati znanstvenu terminologiju ili vokabular tako da se stvara dojam kako je tvrdnja o proizvodu znanstveno potkrijepljena.

## ČLANAK 10. – KORIŠTENJE IZRAZA “BESPLATNO” I “JAMSTVO”

Izraz “besplatno”, primjerice kao “dar” ili “besplatna ponuda”, smije se upotrijebiti samo:

- ▶ kada ponuda ne podrazumijeva nikakvu obvezu,
- ▶ kada je jedina obveza plaćanje troškova dostave koji ne bi trebali premašiti trošak za koji se procjenjuje da ga ima marketer ili
- ▶ u kombinaciji s kupnjom drugoga proizvoda, uz uvjet da cijena tog proizvoda nije uvećana radi pokriva ukupnih ili dijela troškova ponude

Kada se besplatna proba, besplatna pretplata i slične ponude pretvore u plaćene transakcije na kraju besplatnog razdoblja, promjene uvjeta plaćanja trebaju biti jasno, vidno i nedvojbeno objavljene prije nego što potrošač prihvati ponudu. Jednako tako, kada potrošač treba vratiti proizvod na kraju besplatnog razdoblja, odmah na početku treba razjasniti tko će za to snositi troškove. Postupak povrata proizvoda treba biti što je moguće jednostavniji, a bilo koje vremensko ograničenje mora biti jasno naznačeno. Vidi i članak C12 Pravo na odustajanje.

Marketinške komunikacije ne bi trebale navoditi ili sugerirati kako pojam “jamstvo” ili “garancija”, odnosno neki drugi izraz gotovo istog značenja, nude potrošaču dodatna prava mimo osiguranih zakonom, ako to nije istina. Uvjeti bilo kojeg jamstva ili garancije, 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 11. – USPOREDBE

Marketinško komuniciranje koje sadrži usporedbe treba biti oblikovano tako da usporedba ne navodi na krive zaključke i da se temelji na načelima poštenoga tržišnog natjecanja. Usporedne točke treba temeljiti na činjenicama koje se mogu potkrijepiti dokazima i koje ne bi trebale biti nepošteno odabrane.

## ČLANAK 12. – OMALOVAŽAVANJE

U marketinškom komuniciranju nije dopušteno omalovažavati bilo koju osobu 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

Marketinške komunikacije ne smiju sadržavati niti navoditi bilo koje svjedočanstvo, potvrdu ili potpurnu dokumentaciju ako ona nije istinita, provjerljiva i relevantna. Svjedočanstva ili potvrde koje su tijekom vremena zastarjele ili obmanjuju ne bi se smjele koristiti. Sponzorirana priroda izjava ili svjedočanstava trebala bi biti jasno priopćena ako oblik i format priopćenja već nisu shvaćeni kao sponzorirana poruka.

## ČLANAK 14. – OPISIVANJE ILI OPONAŠANJE OSOBA I UPUĆIVANJE NA OSOBNU IMOVINU

Marketinško komuniciranje ne smije, bez prethodnog dopuštenja, opisivati ili oponašati nijednu osobu, privatnu ili javnu, niti bi bez prethodnog dopuštenja marketinška komunikacija smjela 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 marketinškom komuniciranju nije dopušteno neopravdano koristiti ime, inicijale, logotip i/ili zaštitni znak druge tvrtke, kompanije ili institucije. Marketinško komuniciranje ne smije ni na koji način bez prethodnog dopuštenja zlorabiti dobru volju neke tvrtke, osobe ili institucije u pogledu imena, marke ili drugog intelektualnog vlasništva, ili iskorištavati dobru volju stečenu drugim marketinškim kampanjama.

## ČLANAK 16. – OPONAŠANJE

---

Marketinško komuniciranje ne smije oponašati komuniciranje drugih marketera tako da bi mogao navesti na krivi zaključak ili zbuniti potrošača, primjerice putem ukupnoga idejno-likovnog rješenja, teksta, slogana, obrade slike, glazbe ili zvučnih efekata.

Ako je marketer stvorio jedinstvenu marketinšku komunikacijsku kampanju u jednoj ili više zemalja, drugi je marketeri ne smiju oponašati u drugim zemljama u kojima bi marketer koji je pokrenuo kampanju mogao djelovati i tako spriječiti širenje kampanje u ove zemlje u razumnom periodu.

## ČLANAK 17. – SIGURNOST I ZDRAVLJE

---

Marketinške komunikacije ne smiju, bez opravdanog razloga utemeljenog na obrazovnoj ili društvenoj osnovi, sadržavati bilo kakav vizualni prikaz ili opis potencijalno opasnih praksi ili situacija koje pokazuju nepoštovanje sigurnosti ili zdravlja, kako je definirano lokalnim nacionalnim standardima. Upute za uporabu trebaju uključivati odgovarajuća sigurnosna upozorenja i, prema potrebi, odricanje od odgovornosti. Djeca se moraju prikazivati pod nadzorom odrasle osobe kad god proizvod ili aktivnost uključuju sigurnosni rizik.

Informacije koje se dostavljaju uz proizvod trebaju uključivati odgovarajuće upute za uporabu i potpune upute koje se odnose na aspekte zdravlja i sigurnosti kad god je to potrebno. Upozorenja vezana uz zdravlje i sigurnost trebaju biti objašnjena uporabom slika, zvuka, teksta ili njihovom kombinacijom.

## ČLANAK 18. – DJECA I MLADI

---

### 18.1 Opća načela

Osobitu pozornost treba posvetiti marketinškim komunikacijama usmjerenima na djecu ili mlade.

- ▶ Takvo komuniciranje ne bi trebalo omalovažavati pozitivno društveno ponašanje, stilove života i stajališta.
- ▶ Proizvodi čija kupnja nije dopuštena djeci ili mladima, ili su za njih neprikladni, ne smiju se oglašavati u medijima koji ciljaju na te skupine.
- ▶ Marketinške komunikacije usmjerene na djecu ili mlade ne bi se smjele naći u medijima čiji urednički materijal nije za njih prikladan.

Za pravila o zaštiti podataka koja se posebno odnose na osobne podatke djece vidi članak 19.

Za druga posebna pravila o marketinškim komunikacijama usmjerenima na djecu:

- ▶ u vezi s izravnim marketingom i digitalnim marketinškim komunikacijama vidi poglavlje C, članak C7
- ▶ u kontekstu hrane i bezalkoholnih pića vidi Okvir ICC-a za odgovorne marketinške komunikacije u području hrane i pića

## 18.2 Neiskustvo i lakovjernost djece

Marketinške komunikacije ne bi trebale iskorištavati neiskustvo ili lakovjernost djece, s posebnim osvrtom na sljedeća područja:

1. Prilikom prikazivanja izvedbe i uporabe proizvoda, marketinške komunikacije ne bi smjele:
  - a. umanjiti stupanj vještine ili podcijeniti uzrast djeteta koji je općenito potreban za sastavljanje ili rukovanje proizvodima,
  - b. preuveličati prave dimenzije, vrijednost, prirodu, trajnost i izvedbu proizvoda te
  - c. uskratiti informacije o potrebi dodatne kupovine, npr. dodataka ili pojedinačnih predmeta u zbirci ili seriji radi postizanja prikazanog ili opisanog rezultata.
2. Premda je primjena mašte svojstvena za djecu najmlađe dobi ili malo stariju, to im ne bi smjelo otežavati razlikovanje između stvarnosti i mašte.
3. Marketinške komunikacije usmjerene na djecu bi ona sama trebala raspoznati kao takve.

## 18.3 Izbjegavanje štete

Marketinške komunikacije ne bi smjele sadržavati nikakvu izjavu ili obradu vizuala ako se njima može mentalno, moralno ili fizički naštetiti djeci ili mladima. Djeca i mladi ne smiju se prikazivati u nesigurnim situacijama ili kako sudjeluju u radnjama štetnima za sebe ili druge, niti ih se smije poticati na sudjelovanje u potencijalno opasnim aktivnostima ili neprikladnom ponašanju s obzirom na očekivane fizičke i mentalne sposobnosti ciljane demografske skupine.

## 18.4 Društvene vrijednosti

Marketinško komuniciranje ne smije sugerirati da će dijete ili mlada osoba imati fizičku, psihološku ili društvenu prednost pred drugom djecom ili mladim osobama, ako posjeduje ili upotrebljava proizvod koji se promovira, niti da će neposjedovanje proizvoda izazvati suprotan učinak.

Marketinško komuniciranje ne smije umanjivati autoritete, odgovornost, prosudbu ili ukus roditelja te mora voditi računa o važećim društvenim i kulturnim vrijednostima.

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

Cijene ne smiju biti prikazane tako da kod djece i mladih potiču nerealnu percepciju troška

ili vrijednosti proizvoda, na primjer, minimiziranjem istih. Marketinško komuniciranje ne smije sugerirati kako si svaka obitelj može priuštiti promovirani proizvod.

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

## ČLANAK 19. – ZAŠTITA PODATAKA I PRIVATNOST

Prilikom prikupljanja privatnih podataka od osoba treba voditi računa o poštovanju i zaštiti njihove privatnosti uvažavajući relevantna pravila i propise.

### 19.1 Prikupljanje podataka i napomene

Pri prikupljanju osobnih podataka od potrošača od temeljne je važnosti osigurati da te osobe budu svjesne svrhe prikupljanja i namjere da se podatci prenesu trećoj strani radi njihovih marketinških potreba. Trećim se stranama ne smatraju agenti ili drugi davatelji tehničke ili operativne potpore marketeru koji osobne podatke ne rabe i ne otkrivaju za bilo koju drugu namjenu. Osobu je o tome najbolje informirati tijekom samog prikupljanja podataka, a ako je to nemoguće, treba je obavijestiti što je prije moguće.

## 19.2 Korištenje podataka

Osobni podatci trebaju biti:

- ▶ prikupljeni u naznačene i pravovaljane svrhe i korišteni samo za navedene svrhe ili druge namjene kompatibilne navedenima,
- ▶ prikladni, relevantni te ne smiju biti pretjerani s obzirom na svrhu prikupljanja i / ili daljnju obradu,
- ▶ točni i ažurirani te
- ▶ čuvani samo onoliko koliko je nužno s obzirom na svrhu prikupljanja ili daljnje obrade

## 19.3 Sigurnost obrade

Uzimajući u obzir osjetljivost podataka trebale bi postojati odgovarajuće sigurnosne mjere kako bi se spriječio neovlašteni pristup ili otkrivanje osobnih podataka.

Ako se podatci prenose trećim stranama, treba osigurati da one koriste barem jednaku razinu sigurnosnih mjera.

## 19.4 Osobni podatci djece

- ▶ Kada se prikupljaju osobni podatci od individua za koje se zna ili se opravdano vjeruje da su djeca, ako je to izvedivo, roditeljima ili zakonskim skrbnicima treba dati smjernice o zaštiti privatnosti djece.
- ▶ Prije davanja osobnih podataka putem digitalnih interaktivnih medija, djecu treba poticati na to da dobiju pristanak roditelja ili odgovorne odrasle osobe i treba poduzeti razumne korake kako bi se provjerilo jesu li djeca takvo dopuštenje dobila.
- ▶ Treba prikupiti samo onoliko osobnih podataka koliko je potrebno kako bi se djetetu omogućilo sudjelovanje u traženoj aktivnosti. Roditelj ili zakonski skrbnik trebaju biti obaviješteni i gdje je potrebno treba zatražiti njihov pristanak.
- ▶ Osobni podatci prikupljeni od djece ne bi se trebali koristiti za usmjeravanje marketinških komunikacija prema njima, roditeljima te djece ili drugim članovima obitelji bez pristanka roditelja.
- ▶ Osobni podatci o osobama za koje se zna ili se opravdano vjeruje da su djeca mogu se otkrivati trećim stranama tek nakon pribavljanja suglasnosti roditelja ili zakonskog skrbnika ili u situaciji kada je njihovo objavljivanje odobreno zakonom. Trećim se stranama ne smatraju agenti ili druge osobe koje pružaju tehničku ili operativnu potporu marketeru i koje ne koriste niti otkrivaju osobne podatke djece za bilo koju drugu svrhu.
- ▶ Za dodatna pravila specifična za marketinške komunikacije djeci, uz upotrebu digitalnih interaktivnih medija, vidi poglavlje C, članak C7

## 19.5 Politika privatnosti

Oni koji prikupljaju osobne podatke u vezi s marketinškim komunikacijskim aktivnostima trebali bi imati politiku privatnosti čiji bi uvjeti trebali biti lako dostupni potrošačima te bi trebali dati jasnu izjavu o svakom prikupljanju ili obradi podataka koja je u tijeku, bez obzira na to je li proces očit ili ne.

U situacijama kada u zakonodavstvu određene države trenutno ne postoje uređena pitanja privatnosti, preporučuje se usvojiti i primjenjivati načela privatnosti poput onih u ICC-jevu Priručniku o privatnosti<sup>4</sup>.

---

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

## 19.6 Prava potrošača

Potrebno je poduzeti odgovarajuće mjere kako bi se osiguralo da potrošači razumiju svoja prava, primjerice:

- ▶ pravo na izuzimanje s popisa za aktivnosti izravnog marketinga,
- ▶ pravo na prekid oglašavanja temeljenog na interesu,
- ▶ pravo pristupanja općim uslugama s izravnim preferencijama,
- ▶ zahtjev da se njihovi osobni podatci ne stavljaju na raspolaganje trećim stranama za njihove marketinške svrhe i
- ▶ pravo na ispravljanje netočnih osobnih podataka koji se o njima vode.

Kada potrošač jasno izrazi želju da ne prima komunikacijske poruke putem određenog medija, tu želju treba poštovati. Potrebno je uvesti odgovarajuće mjere kako bi se potrošačima pomoglo shvatiti da pristup sadržaju može biti uvjetovan uporabom podataka. Za dodatna pravila specifična za korištenje digitalnih interaktivnih medija i prava potrošača, vidi poglavlje C, članak C9.

## 19.7 Prekogranične transakcije

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

Kada se obrada podataka provodi u drugoj zemlji, potrebno je poduzeti sve razumne mjere za uspostavljanje odgovarajućih sigurnosnih mjera i poštovanje načela zaštite podataka ovog Kodeksa. Preporučuje se korištenje klauzula ICC-jevih modela koji pokrivaju sporazume između kreatora marketinške liste i obrađivača podataka ili korisnika u drugoj zemlji.

## ČLANAK 20. – TRANSPARENTNOST TROŠKOVA KOMUNIKACIJE

Tamo gdje je trošak potrošačeva pristupa poruci ili njegova komuniciranja s naručiteljem veći od standardnog troška tog načina komunikacije, npr. "premium rate" za online poruku, spajanje ili telefonski broj, taj trošak treba biti jasan potrošačima, izražen ili kao "cijena po minuti" ili "cijena po poruci", a može se primijeniti "tarifa po poruci ili podatku" ili bilo koji drugi sličan način koji će potrošač najvjerojatnije razumjeti. Kada se informacija dostavlja putem interneta, potrošači bi trebali biti jasno obaviješteni o primjenjivim naknadama u trenutku kada žele pristupiti poruci ili internetskoj usluzi te im treba biti omogućeno razdoblje za prekid veze bez naknade.

Kada komunikacija uključuje takav trošak, potrošač ne bi trebao čekati nerazumno dugo kako bi postigao svrhu te komunikacije, a pozivi se ne bi trebali naplaćivati dok potrošač ne počne realizirati tu svrhu.

## ČLANAK 21. – NETRAŽENI PROIZVODI I PRIKRIVENI TROŠKOVI

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

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

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

Za posebna pravila o poštovanju želja potrošača, vidi poglavlje C, članak C8.



## ČLANAK 22. – BRIGA ZA OKOLIŠ

---

Marketinške komunikacijske poruke ne bi smjele izazvati ili potaknuti radnje suprotne zakonima, samoregulacijskim kodeksima ili općeprihvaćenim normama odgovornoga ekološkog ponašanja, nego se moraju temeljiti na načelima iz Poglavlja D – Tvrdnje o zaštiti okoliša u marketinškoj komunikaciji.

## ČLANAK 23. – ODGOVORNOST

---

Ova opća pravila o odgovornosti su tehnološki neutralna i primjenjuju se na sve oblike marketinškog komuniciranja. Pravila o odgovornosti koja su od posebne važnosti za pojedine aktivnosti ili medije mogu se pronaći u poglavljima posvećenim tim aktivnostima i medijima.

Marketeri imaju ukupnu odgovornost za marketinške komunikacije svojih proizvoda.

Odgovornost za poštivanje Kodeksa odnosi se i na druge sudionike marketinškog eko-sustava, uključujući *influencere*, blogere, vlogere, partnerske mreže, tvrtke za analizu podataka i *ad-tech* tvrtke, kao i one koje su odgovorne za pripremu algoritama i korištenje umjetne inteligencije za potrebe marketinških komunikacija.

Agencije ili drugi praktičari trebali bi posvetiti dužnu pozornost, revno pripremati marketinške komunikacije i djelovati tako da omoguće marketerima ispunjenje njihove odgovornosti.

Nakladnici, vlasnici medija, izvođači ili druge stranke koje objavljuju, prenose, isporučuju ili distribuiraju komunikacijske usluge, trebali bi ih s oprezom prihvaćati i prezentirati javnosti.

Pojedinci zaposleni u bilo kojoj tvrtki, kompaniji ili instituciji koje spadaju u bilo koju od gore navedenih kategorija i koji sudjeluju u planiranju, stvaranju, objavljivanju ili prijenosu marketinške komunikacije, odgovorni su, razmjerno svom položaju, za osiguravanje poštovanja pravila Kodeksa i postupanja u skladu s njegovim odredbama.

Bez obzira na prirodu aktivnosti, medij ili tehnologiju, odgovornost dijele sve zainteresirane strane, razmjerno njihovoj ulozi u procesu i unutar granica njihovih funkcija.

Kodeks se odnosi na ukupni sadržaj i oblik marketinškoga komuniciranja, uključujući svjedočanstva i izjave te audio ili vizualni materijal koji potječe iz drugih izvora. Činjenica da sadržaj ili oblik marketinške komunikacije može potjecati u cijelosti ili djelomično iz drugih izvora ne opravdava nepoštovanje pravila Kodeksa.

## ČLANAK 24. – NAKNADA ŠTETE ZBOG POVREDE

---

Poželjno je da odgovorna osoba zbog povrede Kodeksa naknadno podnese ispravak i / ili odgovarajuću naknadu štete, ali to ne opravdava kršenje Kodeksa.

## ČLANAK 25. – PROVEDBA

---

Relevantna lokalna, nacionalna ili regionalna samoregulacijska tijela trebaju usvojiti i provoditi Kodeks i u njemu sadržana načela, na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Gdje je to primjereno, Kodeks bi, također, trebale primjenjivati sve organizacije, tvrtke i pojedinci koji su uključeni u svaku od faza procesa marketinške komunikacije.

Stručnjaci za komunikacije ili agencije za oglašavanje, nakladnici, vlasnici medija, izvođači i drugi sudionici marketinškog eko-sustava, primjerice influenceri, blogeri, vlogeri, partnerske mreže, tvrtke za analizu podataka i ad tech tvrtke, kao i one koje su odgovorne za pripremu algoritama marketinške komunikacije, trebaju poznavati Kodeks i druge relevantne lokalne samoregulacijske smjernice o oglašavanju i drugim marketinškim komunikacijama te bi se trebale upoznati s odlukama odgovarajućega samoregulacijskog tijela. Trebali bi osigurati prikladna sredstva za podnošenje pritužbi potrošača s kojima se potrošači mogu lako upoznati i koje mogu lako koristiti.

Kako tvrtke i druga tijela provode Kodeks, moguće je još detaljnije pronaći u Vodiču za primjenu ICC-jevih marketinških kodeksa<sup>5</sup>.

ICC-jev Kodeks i njegova načela općenito se odražavaju u kodeksima oglašavanja i marketinških komunikacija samoregulacijskih organizacija diljem svijeta. Pritužbe na ove kodekse trebaju se uputiti relevantnim samoregulacijskim organizacijama.

ICC redovito preispituje tumačenje Kodeksa i načela ICC-ja s obzirom na specifične tehnike, tehnologije ili proizvode i problematiku i, gdje je to prikladno, tumačenje izjava, smjernica ili okvira.

Zahtjevi za tumačenje načela sadržanih u ovom Kodeksu mogu se pod posebnim okolnostima podnijeti ICC-jevoj Komisiji za marketing i oglašavanje<sup>6</sup>.

## ČLANAK 26. – UVAŽAVANJE SAMOREGULACIJSKIH ODLUKA

---

Marketer ili bilo koji drugi sudionik u komuniciranju, primjerice oglasna agencija, nakladnik, vlasnik medija ili pružatelj usluga ne smiju sudjelovati u objavljivanju ili distribuciji oglasa ili drugog oblika marketinškoga komuniciranja koje je nadležno samoregulacijsko tijelo ocijenilo neprihvatljivim.

Svi sudionici se potiču na to da u svoje ugovore i druge sporazume povezane s oglašavanjem i drugim oblicima marketinškoga komuniciranja uvrste izjavu kojom obvezuju potpisnike na provedbu primjenjivih samoregulacijskih pravila, odnosno odluka koje donose nadležna samoregulacijska tijela čime podupiru njihovo djelovanje.

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 marketinško komuniciranje uvrstiti izjavu kojom se potpisnici obvezuju provoditi važeći Kodeks ICC-ja.

---

5 Dodatak II: Vodič za primjenu ICC-jevih marketinških kodeksa

6 Dodatak I: Opis posla





## II. DETALJNA POGLAVLJA



## POGLAVLJE A: UNAPREĐENJE PRODAJE

Ovo se poglavlje treba čitati s Općim odredbama i definicijama oglašavanja i marketinških komunikacija i s Uvodom glede tumačenja, primjene, nadležnosti i odnosa sa zakonom.

### Opseg poglavlja A

Ovo se poglavlje odnosi na marketinška sredstva i tehnike, koji se koriste kako bi proizvodi bili privlačniji osiguravanjem nekoga promotivnog artikla, bilo u gotovini, bilo u naravi, ili obećanjem takve koristi. Odredbe ovoga poglavlja primjenjuju se bez obzira na oblik distribucije ili na medije, uključujući digitalne (npr. internetske stranice) i audiovizualne medije. Također se primjenjuje na promotivne prodaje i trgovačke poticaje, na uredničke promotivne ponude i na one koje proizvode audiovizualni mediji.

Promocije su obično privremene aktivnosti, no ovo poglavlje se također može odnositi na dugoročno i trajno korištenje promotivnih tehnika.

Ovo poglavlje obuhvaća sve oblike unapređenja prodaje, uključujući:

- ▶ sve vrste *premium* ponuda,
- ▶ ponude sa sniženom cijenom i besplatne ponude,
- ▶ distribuciju markica, kupona, bonova i uzoraka,
- ▶ promocije povezane s dobrotvornim svrhama,
- ▶ bilo kakvu nagradnu promociju, uključujući poticajne programe te
- ▶ promotivne elemente koji se primjenjuju s drugim marketinškim komunikacijama, poput izravnoga marketinga ili sponzorstva.

Ovo poglavlje ne pokriva redovitu raspodjelu dodataka ili potrepština povezanih s proizvodima koji nisu promotivne prirode

### Pojmovi specifični za unapređenje prodaje

Sljedeće definicije posebno se odnose na ovo poglavlje i trebaju se čitati s općim definicijama sadržanim u Općim odredbama:

- ▶ Pojam "**promotivni artikl**" odnosi se na sve proizvode ili usluge (ili njihovu kombinaciju) ponuđene u promotivne svrhe.
- ▶ Pojam "**potrošač**" odnosi se na bilo koju osobu, tvrtku ili organizaciju kojoj je usmjereno bilo kakvo unapređenje prodaje ili koja od toga ima koristi, bilo financijski, bilo u naravi.
- ▶ Pojam "**nagradna promocija**" odnosi se na bilo koje natjecanje u vještini ili nagradno izvlačenje koje se koristi s aktivnostima unapređenja prodaje.

- ▶ Pojam “**posrednik**” odnosi se na bilo koju osobu, tvrtku ili organizaciju, osim promotora, koja se bavi provedbom bilo kojeg oblika unapređenja prodaje.
- ▶ Pojam “**glavni proizvod**” odnosi se na proizvode ili usluge (ili njihovu kombinaciju) koji se promoviraju.
- ▶ Pojam “**promotor**” odnosi se na bilo koju osobu, tvrtku ili organizaciju koja sama pokreće, ili u čije se ime pokreće promocija.

Ovisno o okolnostima, bilo koji proizvođač, veletrgovac, trgovac na malo ili druga osoba u procesu marketinga može biti promotor, posrednik i / ili korisnik određenog unapređenja prodaje.

## ČLANAK A1 – VLADAJUĆA NAČELA UNAPREĐENJA PRODAJE

---

- ▶ Pri svakom unapređenju prodaje treba se odnositi pošteno i časno prema potrošačima.
- ▶ Svako unapređenje prodaje treba biti osmišljeno i provedeno tako da zadovoljava razumna očekivanja potrošača povezana s njegovim oglašavanjem ili promidžbom.
- ▶ Upravljanje unapređenjem prodaje i ispunjenje bilo koje obveze koja iz toga proizlazi trebalo bi biti brzo i učinkovito.
- ▶ Uvjeti i provedba svih unapređenja prodaje moraju biti transparentni svim sudionicima.
- ▶ Svako unapređenje prodaje treba biti osmišljeno na način koji je korektan prema konkurentima i drugim trgovcima na tržištu.
- ▶ Nijedan promotor, posrednik ili drugi uključeni ne bi trebali činiti ništa što bi moglo naštetiti ugledu 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.

## ČLANAK A3 – PREZENTACIJA

---

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

## ČLANAK A4 – UPRAVLJANJE PROMOCIJOM

---

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

Ovo se posebice odnosi na sljedeće:

- ▶ Raspoloživost promotivnih artikala trebala bi biti dovoljna da ispuni očekivanu potrebu u razumnome razdoblju. Ako se odgađanje ne može izbjeći, korisnike treba na vrijeme obavijestiti i poduzeti nužne korake radi prilagodbe promotivne ponude. Promotori trebaju moći 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

---

Treba se pobrinuti 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 odredbi, a osobito trebaju poduzeti nužne mjere kako bi se neprikladni i opasni materijali držali izvan dosega djece.

## ČLANAK A6 – PREZENTACIJA KORISNICIMA

---

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

### Propisi o informiranju

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 sljedeće:

- ▶ 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 o povratu novca
- ▶ vrijednost bilo kojeg vaučera 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 iznosu koji se izdvaja u dobrotvornu svrhu.

### 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 povezane sa sudjelovanjem, osim onih za komuniciranje prema uobičajenoj ili nižoj cijeni (pošta, telefon i slično)
- ▶ ograničenja broja natjecatelja
- ▶ broj, vrijednost i prirodu predviđene nagrade te može li se nagrada isplatiti u gotovini

- ▶ sama priroda natjecanja i mjerila ocjenjivanja kada je riječ 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
- ▶ ako je uključeno ocjenjivanje, sastav ocjenjivačkoga povjerenstva
- ▶ ako postoji bilo kakva namjera korištenja osvojene nagrade ili pogodnosti za dobitnika u aktivnostima nakon događaja te uvjeti pod kojima bi se to događalo.

## ČLANAK A7 – PREZENTACIJA POSREDNICIMA

---

### Informiranje posrednika

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

- ▶ organizaciju i opseg promocije, uključujući vrijeme odnosno bilo kakve 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 provedeno 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 veza lojalnosti između zaposlenika i njihovih poslodavaca.

Promociju i poticajne sheme treba osmisliti 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 ili
- ▶ ponudu bilo kakvog poticaja, novčane ili druge nagrade zaposlenicima za njihovu pomoć pri bilo kakvim prodajnim naporima povezanim s unapređenjem prodaje.

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

## Pravovremena isporuka robe i materijala posrednicima

Svu robu, uključujući promotivne artikle i druge važne materijale, treba isporučiti posredniku u razumnom roku uvažavajući vrijeme trajanja promotivne ponude.

## Ugovorni odnosi posrednika i potrošača

Unapređenje prodaje koje obuhvaća aktivnu suradnju posrednika ili njegovih/njezinih zaposlenika treba biti tako osmišljeno da ne dovodi u pitanje eventualni ugovorni odnos između posrednika i potrošača.

## ČLANAK A9 – POSEBNE OBVEZE POSREDNIKA

---

### Iskrenost

Posrednici i njihovi zaposlenici koji su prihvatili posao unapređenja prodaje trebaju ga obaviti pošteno, iskreno i u skladu s propisima.

### Netočno iznošenje

Unapređenje prodaje koje uključuje bilo kakvu specifičnu odgovornost od strane posrednika treba s njegove / njezine strane biti odrađeno tako da ne dođe do pogrešnog tumačenja uvjeta, vrijednosti, ograničenja ili dostupnosti ponude.

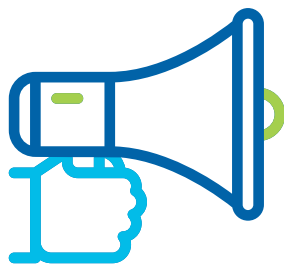
Konkretno, posrednik se treba pridržavati plana i uvjeta promocije kako je odredio promotor. Nema promjena dogovorenih aranžmana, npr. promjenu vremenskog ograničenja posrednik ne može izvršiti bez prethodnog pristanka promotora.

## ČLANAK A10 – ODGOVORNOST

---

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

Svi sudionici pri planiranju, osmišljavanju i izvođenju unapređenja prodaje snose odgovornost, u skladu sa zahtjevima u članku 23. Općih odredbi i dužni su osigurati poštovanje Kodeksa u odnosu prema posrednicima, potrošačima i drugim osobama na koje promocija utječe ili bi mogla utjecati.



## POGLAVLJE B: SPONZORSTVO

Ovo se poglavlje treba čitati s Općim odredbama i definicijama oglašavanja i marketinških komunikacija i Uvodom glede tumačenja, primjene, nadležnosti i odnosa sa zakonom.

### Područje primjene poglavlja B

Ovo se poglavlje odnosi na sve oblike sponzoriranja koji se odnose na korporativni imidž, marke, proizvode, aktivnosti ili događaje bilo koje vrste. Uključuje sponzorstvo od strane komercijalnih i nekomercijalnih organizacija, uključujući sponzorske elemente koji su dio drugih marketinških aktivnosti poput unapređenja prodaje ili izravnoga marketinga. Pravila se primjenjuju i na svaki sponzorski element programa društvene odgovornosti. Aktivnosti u vlasništvu sponzora trebale bi, u mjeri u kojoj je to primjenjivo, biti u skladu s načelima ovog poglavlja.

Ovo se poglavlje ne primjenjuje na prikriveno oglašavanje ili na financiranje koje nema komercijalnu ili komunikacijsku svrhu, poput donacija ili pokroviteljstva, osim ako postoji sponzorski element.

### Pojmovi specifični za sponzorstvo

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

- ▶ Pojam “**publika**” odnosi se na javnost, osobe ili organizacije na koje je usmjereno sponzorstvo.
- ▶ Pojam “**donacije i pokroviteljstvo**” odnosi se na davanje novca ili robe iz altruizma, s malom ili nikakvom koristi, bez priznanja ili komercijalnog povrata sredstava.
- ▶ Pojam “**medijsko sponzorstvo**” odnosi se na sponzorstvo medijske imovine (npr. televizijsko ili radijsko emitiranje, publikacija, kino, internet, mobilna ili druga telekomunikacijska tehnologija).
- ▶ Pojam “**plasiranje proizvoda**” odnosi se na proizvode ili marke prikazane u sadržaju programa, filma ili publikacije uključujući i internetske materijale, najčešće u zamjenu za plaćanje ili drugu vrijednosnu naknadu producentu programa ili filma, nakladniku ili vlasniku licencije.
- ▶ Pojam “**sponzor**” odnosi se na bilo koju korporaciju ili drugu pravnu osobu koja daje financijsku ili drugu vrstu potpore u obliku sponzorstva.
- ▶ Pojam “**sponzorske aktivnosti**” odnosi se na vlasništvo koje djeluje kao sponzorstvo, ali su sponzor i sponzorirana strana jedinstven entitet; primjerice, događaj koji je kreirala neka kompanija / organizacija i koji je u njezinu vlasništvu te ona ima namjeru ili želi postići učinak da je se percipira kao sponzora toga događanja.
- ▶ Pojam “**sponzorstvo**” odnosi se na bilo koji komercijalni sporazum prema kojem sponzor, na obostranu korist sponzora i sponzorirane stranke, osigurava ugovoreno financiranje ili daje drugi oblik potpore kako bi se uspostavila povezanost između imidža sponzora, marki ili proizvoda i sponzorstva, u zamjenu za prava promoviranja ovog udruživanja i / ili za odobravanje neke dogovorene izravne ili neizravne pogodnosti.



- Pojam “**spozorirane stranke**” odnosi se na bilo kojeg pojedinca ili drugu pravnu osobu s pravom na spozoriranu imovinu koja prima izravnu ili neizravnu potporu spozora s obzirom na spozoriranu imovinu.
- Pojam “**spozorirana imovina**” odnosi se na događaj, aktivnost, organizaciju, pojedinca, medij ili lokaciju.

## ČLANAK B1 – VLADAJUĆA NAČELA SPONZORSTVA

---

Sva spozorstva trebaju se temeljiti na ugovornim obvezama spozora i spozorirane stranke. Spozori i spozorirane stranke trebaju jasno odrediti uvjete i odredbe sa svim ostalim uključenim partnerima kako bi definirali svoja očekivanja u svim aspektima spozorskog dogovora.

Spozorstvo treba biti prepoznatljivo kao takvo.

Uvjeti i provedba spozorstva trebali bi se zasnivati na načelu dobre vjere između svih strana u spozorstvu.

Trebala bi postojati jasnoća u pogledu prava koja se prodaju i potvrda od strane nositelja prava da su ona dostupna za spozoriranje. Spozorirane stranke trebaju imati apsolutno pravo odlučivanja o vrijednosti spozoriranih prava koja nude i o prikladnosti spozora s kojim zaključuju ugovor.

## ČLANAK B2 – AUTONOMIJA I SAMOODREĐENJE

---

Spozorstvo bi trebalo uvažavati autonomiju i samoodređenje spozorirane stranke u upravljanju vlastitim aktivnostima i imovinom, uz uvjet da spozorirana stranka ispunjava obveze navedene u ugovoru o spozorstvu.

## ČLANAK B3 – OPONAŠANJE I NEJASNOĆE

---

Spozori i spozorirane stranke te drugi dionici uključeni u spozorstvo trebali bi izbjegavati oponašanje izvedbe drugih spozorstava tamo gdje takvo oponašanje može dovesti u zabludu ili proizvesti nejasnoću, čak i ako se primjeni na nekonkurentne proizvode, kompanije ili događaje.

## ČLANAK B4 – “NAPAD IZ ZASJEDE” NA SPONZORIRANU IMOVINU

---

Ni jedna strana ne bi trebala ostavljati dojam spozora određenoga događaja ili medijske pokrivenosti događaja, spozoriranog ili nespozoriranog, ako nije službeni spozor spozorirane imovine ili medijske pokrivenosti.

Spozor i spozorirana stranka trebaju osigurati da sve radnje poduzete protiv “marketinga iz zasjede” (“*ambush marketing*”) budu razmjerne i da ne štete ugledu spozorirane imovine niti neopravdano utječu na širu javnost.

## ČLANAK B5 – UVAŽAVANJE SPONZORIRANE IMOVINE I SPONZORA

---

Spozori trebaju posebno paziti da sačuvaju postojeći umjetnički, kulturni, sportski ili drugi sadržaj spozorirane imovine te da izbjegavaju bilo kakvo iskorištavanje vlastitog položaja koje bi moglo naštetiti identitetu, dostojanstvu ili ugledu spozorirane stranke ili spozorirane imovine.

Spozorirana stranka ne bi trebala prikrivati, iskrivljavati ili dovesti na loš glas imidž ili zaštitne znakove spozora, niti dovesti u pitanje dobar ugled ili s njim povezano javno poštovanje.

## ČLANAK B6 – SPONZORSKA PUBLIKA

---

Publiku treba jasno obavijestiti o postojanju sponzorstva za određeni događaj, aktivnost, program ili osobu, a sama sponzorska poruka ne smije nikoga uvrijediti. Treba poštovati postojeću profesionalnu etiku sponzorirane stranke.

Ovim se člankom, međutim, ne želi obeshrabiliti sponzoriranje avangardnih ili potencijalno kontroverznih umjetničkih / kulturnih aktivnosti ili potaknuti sponzore da cenzuriraju poruku sponzorirane stranke.

## ČLANAK B7 – SAKUPLJANJE PODATAKA / DIJELJENJE PODATAKA

---

Ako se osobni podatci koriste u vezi sa sponzorstvom, primjenjuju se odredbe članka 19.

## ČLANAK B8 – UMJETNIČKI I POVIJESNI OBJEKTI

---

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

Sponzorstvo kojemu je cilj očuvanje, obnova ili održavanje kulturne, umjetničke ili povijesne imovine ili njeno širenje, mora poštovati s njom povezane javne interese.

## ČLANAK B9 – DRUŠTVENO I EKOLOŠKO SPONZORSTVO

---

Sponzori i sponzorirane stranke trebaju uzeti u obzir potencijalni društveni ili okolišni utjecaj sponzorstva pri planiranju, organiziranju i provedbi sponzorstva.

Svaka sponzorska poruka koja se u cijelosti ili djelomično temelji na tvrdnji o pozitivnom (ili smanjenom negativnom) društvenom utjecaju i / ili utjecaju na okoliš treba se potkrijepiti dokazima u smislu stvarne koristi koja se može postići. Stranke uključene u sponzorstvo trebaju poštovati načela iz Poslovne povelje ICC-a o održivom razvoju<sup>7</sup>.

Bilo kakve izjave o utjecaju na okoliš povezane sa sponzorstvom trebaju biti u skladu s načelima iznesenima u poglavlju D - Tvrdnje o zaštiti okoliša u marketinškoj komunikaciji.

## 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 nepovoljnih utjecaja na rad sponzorirane stranke.

## 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 bilo kakvoj ekskluzivnosti, ali ne ograničavajući se na njih.

Posebno, svaki član skupine sponzora treba poštovati definirana područja sponzorstva i dodijeljene komunikacijske zadatke, izbjegavajući bilo kakvo uplitanje koje bi moglo narušiti ravnotežu među doprinosima različitih sponzora.

---

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

Sponzorirana stranka treba obavijestiti svakoga potencijalnog sponzora o svim sponzorima koji već sudjeluju u sponzorstvu. Sponzorirana stranka ne bi trebala prihvatiti novog sponzora prije nego što 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 tome.

## ČLANAK B12 – MEDIJSKO SPONZORSTVO

---

Sponzor ne smije na nedopušten način utjecati na sadržaj i raspored sponzorirane medijske imovine kako ne bi ugrozio odgovornost, autonomiju ili uredničku neovisnost emitera, producenta programa ili vlasnika medija, osim kada je sponzoru zakonom dopušteno biti producent programa ili koproducent, vlasnik medija ili financijer.

Sponzoriranu medijsku imovinu treba učiniti prepoznatljivom naznakom sponzorova imena i / ili logotipa na početku, tijekom i / ili na kraju programa ili u sadržaju publikacije, što vrijedi i za internetske materijale.

Posebnu pozornost treba posvetiti tome da ne dođe do nejasnoća između sponzorstva događaja ili aktivnosti i medijskog sponzorstva tog događaja, posebice kada je uključeno više različitih sponzora..

## ČLANAK B13 – ODGOVORNOST

---

S obzirom na to da je sponzorstvo koncepcijski utemeljeno na ugovoru uzajamne koristi, odgovornost u pogledu poštovanja Kodeksa zajednički snose sponzor i sponzorirana stranka, koji dijele konačnu odgovornost za sve aspekte sponzorstva, bez obzira na vrstu i sadržaj.

Svi sudionici u planiranju, osmišljavanju ili izvođenju bilo kakvog sponzorstva imaju određenu razinu odgovornosti, kako je definirano u članku 23. Općih odredbi, za osiguravanje poštovanja Kodeksa prema onima na koje sponzorstvo utječe ili će vjerojatno utjecati.



# POGLAVLJE C: IZRAVNI MARKETING I DIGITALNE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Ovo se poglavlje treba čitati s Općim odredbama i definicijama oglašavanja i marketinških komunikacija i s Uvodom glede tumačenja, primjene, nadležnosti i odnosa sa zakonom.

## Područje primjene poglavlja C

Ako nije drukčije naznačeno, ovo se poglavlje odnosi na sve sudionike izravnog marketinga i digitalnog marketinškog eko-sustava i njihove marketinške komunikacijske aktivnosti, bilo digitalne ili ne-digitalne, bez obzira na njihov oblik, medij ili sadržaj. Ono postavlja standarde etičkog ponašanja koje moraju slijediti sve strane.

Kreirano je tako da se može primijeniti na više regija i tehnološki je neutralno. Trebalo bi se primjenjivati na novu tehnologiju kada postoje tehnološki razumna sredstva koja su komercijalno dostupna na tržištu, a kojima bi se tvrtke trebale povinovati.

Zbog brzog mijenjanja i razvoja digitalnih interaktivnih medija, ICC prema potrebi donosi dodatne smjernice glede tumačenja i primjene ovih pravila. One se mogu naći na internetskoj stranici ICC Code Center.

Preporuke o najboljoj praksi za obeštećenje potrošača i rješavanje sporova u internetskom poslovanju mogu se naći u dokumentima ICC-a "Pravo na ispravnost" i "Rješavanje sporova na internetu"<sup>8</sup>.

## Pojmovi specifični za izravni marketing i digitalne marketinške komunikacije

Daljnje definicije nalaze se u posebnim odjeljcima o telemarketingu i oglašavanju na temelju interesa potrošača (interest-based advertising – IBA) ovog poglavlja; vidjeti članke C21 za specifične pojmove koji se odnose na telemarketing i C22 za specifične pojmove koji se odnose na oglašavanje na temelju interesa.

- ▶ Pojam "**izravni marketing**" jest komunikacija, bilo kojim sredstvom, oglašivačkog ili marketinškog materijala koju je proveo izravni marketer ili netko u njegovo ime, a koja je usmjerena na određene pojedince uz korištenje njihovih osobnih podataka za kontakt (uključujući poštansku adresu, telefonski broj, adresu e-pošte, broj mobilnog telefona, faksimil, osobni račun na društvenim medijima i slično).
- ▶ Pojam "**digitalne marketinške komunikacije**" odnosi se na marketinške komunikacije, koristeći digitalne interaktivne medije namijenjene ponajprije promoviranju proizvoda ili utjecaju na ponašanje potrošača.
- ▶ Pojam "**operater**" odnosi se na bilo koju osobu, tvrtku ili kompaniju, osim marketera, koja pruža usluge izravnog marketinga ili digitalne marketinške komunikacije, za marketera ili u njegovo ime.
- ▶ Pojam "**pravo na odustajanje**" odnosi se na pravo potrošača da robu pošalje nazad prodavatelju ili da poništi narudžbu za usluge u određenom roku i time poništi prodaju.

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

## OPĆE ODREDBE

### ČLANAK C1 – IDENTIFIKACIJA I TRANSPARENTNOST

---

Marketinške komunikacije trebaju biti ispravno identificirane kao takve u skladu s člankom 7. Općih odredbi. Opisi predmeta trebali bi biti točni i komercijalna priroda komunikacije trebala bi biti transparentna za potrošača.

U slučaju da je marketer kreirao ili uzeo u obzir potvrđivanje ili recenziju proizvoda, komercijalna bi priroda trebala biti transparentna. U takvim slučajevima potvrda ili recenzija ne bi trebala navoditi ili podrazumijevati da je došla od pojedinog potrošača ili neovisnog tijela.

Marketeri trebaju poduzeti odgovarajuće korake kako bi osigurali da je komercijalna priroda sadržaja društvene mreže ili profila pod kontrolom ili utjecajem marketera jasno naznačena te da se poštuju pravila i standardi prihvatljivoga komercijalnog ponašanja u tim mrežama.

Trebalo bi izbjegavati bilo koju sliku, zvuk ili tekst koji bi, svojom veličinom, volumenom ili bilo kojom drugom vizualnom karakteristikom, mogli značajno smanjiti ili prikriti čitljivost i jasnoću ponude.

### ČLANAK C2 IDENTITET MARKETERA

---

U ponudi treba navesti identitet marketera i / ili operatora te pojedinosti o tome gdje i kako ih se može kontaktirati, kako bi se potrošaču omogućilo izravno i učinkovito komuniciranje s njima. Te bi informacije trebale biti, tamo gdje je tehnički izvedivo, dostupne tako da im potrošač može pristupiti i zadržati ih, tj. putem posebnog dokumenta izvanmrežno, online ili putem preuzimanja dokumenta (*download*), e-pošte ili SMS-a ili računa za prijavu (*log-in*); one se, primjerice, ne bi trebale pojavljivati samo na narudžbenici koju je potrošač dužan vratiti. Prilikom isporuke proizvoda potrošaču treba dostaviti puno ime, adresu, e-poštu i broj telefona marketera.

### ČLANAK C3 – PONUDA

---

Uvjeti i odredbe svake ponude moraju biti transparentne za potrošače i ostale sudionike. Ispunjavanje svake obveze koja proizlazi iz ponude treba biti brzo i učinkovito.

Sve ponude koje uključuju promotivne artikle trebaju biti strogo usklađene s pravilima Poglavlja A: Unapređenje prodaje.

### ČLANAK C4 – PREZENTACIJA

---

Bitne točke ponude treba jednostavno i jasno sažeti na jednom mjestu, gdje god je to moguće. Bitne točke ponude mogu se jasno ponoviti, no ne bi trebale biti rasute po cijelom promotivnom materijalu.

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

Potrošači bi uvijek trebali biti unaprijed obaviješteni o koracima koji vode do postavljanja narudžbe, kupnje, sklapanja ugovora ili bilo koje druge obveze. Ako se od potrošača zahtijeva da dostave podatke u tu svrhu, trebalo bi im pružiti odgovarajuću mogućnost da provjere točnost svojih unosa prije nego što se obvežu.

Tamo gdje je to prikladno, marketer treba odgovoriti prihvaćanjem ili odbijanjem narudžbe potrošača.

Softver ili drugi tehnički uređaji ne smiju se koristiti za prikrivanje ili zamračivanje bilo kojeg značajnog čimbenika, npr. cijene i drugih uvjeta prodaje, koji će vjerojatno utjecati na odluke potrošača. Prije pristanka na bilo kakve obveze, potrošač bi trebao moći lako pristupiti informacijama potrebnima za razumijevanje točne prirode proizvoda, kao i nabavne cijene, otpreme i drugih troškova kupnje.



## ČLANAK C5 – TAKTIKA JAKOG PRITISKA

---

Taktike jakog pritiska koje bi se mogle tumačiti kao uznemiravanje ne bi se smjele koristiti. Od potrošača se ne bi trebalo tražiti da se prijave za ponudu za koju neće biti osiguranih sredstava za potvrdu uvjeta i zahtjeva.

## ČLANAK C6 – UVAŽAVANJE JAVNIH SKUPINA I STRANICA ZA KRITIČKI OSVRT (*REVIEW SITES*)

---

Treba poštovati uvjete i zahtjeve pojedinih digitalnih interaktivnih medija koji mogu imati pravila i standarde prihvatljivoga komercijalnog ponašanja, npr. tematske skupine, forumi, blogovi, vlogovi ili oglasne ploče te opći poslužiteljski softver za uređivanje sadržaja internetskih stranica (*wiki* stranice). Marketinške komunikacije objavljene na takvim javnim mjestima za komunikaciju prikladne su samo kada su na forumu ili stranici implicitno ili eksplicitno naznačili svoju spremnost na primanje takvih komunikacija.

## ČLANAK C7 – MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE I DJECA

---

- ▶ Roditelji i / ili skrbnike treba poticati na sudjelovanje i / ili nadgledanje interaktivnih činova njihove djece.
- ▶ Osobne podatke za identifikaciju osoba za koje se zna da su djeca treba otkriti trećim stranama tek nakon dobivanja suglasnosti od roditelja ili zakonskog skrbnika ili ako je njihovo objavljivanje odobreno zakonom. Treće strane ne uključuju agente ili druge koji pružaju operativnu potporu internetske stranice i koji ne koriste ili ne otkrivaju osobne podatke djeteta za bilo koju drugu svrhu.
- ▶ Internetske stranice namijenjene proizvodima koji podliježu dobnim ograničenjima, primjerice alkoholna pića, kockanje i duhanski proizvodi, trebaju poduzeti mjere, poput ekrana za određenu dob (*age screens*), kako bi ograničili pristup takvim internetskim stranicama maloljetnicima<sup>9</sup>.
- ▶ Marketinške komunikacije usmjerene na djecu u određenoj dobnoj skupini trebaju biti prikladne i prihvatljive za takvu djecu.

## ČLANAK C8 – POŠTOVANJE ŽELJA POTROŠAČA

---

Marketeri trebaju poštovati želju potrošača da ne primaju izravne marketinške komunikacije poput prijavljivanja u preferencijalni sustav ili korištenja drugog sustava, primjerice, naljepnica na poštanskom sandučiću. Marketeri koji komuniciraju s potrošačima na međunarodnoj razini trebali bi, kad god je to moguće, koristiti odgovarajuću preferencijalnu uslugu na tržištima na koja upućuju svoje komunikacije i poštovati želje potrošača da ne primaju takve komunikacije (vidi također Opće odredbe, članak 19, zaštita podataka i privatnost).

Direktni marketing koji se šalje elektroničkim putem trebao bi uključivati jasan i transparentan mehanizam koji potrošaču omogućuje da izrazi želju da ne prima buduće upite.

---

9 Pojam "**maloljetnik**" odnosi se na osobe ispod zakonske dobi za kupnju, tj. dobi u kojoj nacionalno zakonodavstvo dopušta kupnju ili potrošnju određenih ograničenih proizvoda. U zemljama gdje dob za kupnju i dob za potrošnju nisu iste, primjenjuje se starija dob. U svrhu ovog članka, u zemljama u kojima ne postoji zakonski određena dob za kupnju ili potrošnju, maloljetnici se definiraju kao osobe mlađe od 18 godina. Značenje ovog izraza izvedeno je iz definicije sadržane u Okviru ICC-a za odgovorne marketinške komunikacije povezane s alkoholom.

## ČLANAK C9 – POŠTOVANJE POTROŠAČEVA KORIŠTENJA DIGITALNIH INTERAKTIVNIH MEDIJA

---

Neophodno je voditi računa o tome da digitalne marketinške komunikacije i / ili bilo koja aplikacija koja se koristi kako bi se potrošačima omogućilo otvaranje drugih marketinških ili oglašivačkih poruka, ne ometaju normalno korištenje ili iskustvo korisnika digitalnih interaktivnih medija.

## ČLANAK C10 – POŠTOVANJE POTENCIJALNIH OSJETLJIVOSTI GLOBALNE PUBLIKE

---

Marketeri trebaju nastojati izbjegavati uvrede poštujući društvene norme, lokalnu kulturu i tradiciju na tržištima na koja usmjeravaju marketinške komunikacije. S obzirom na globalni doseg elektroničkih mreža te raznolikost i različitost mogućih primatelja, marketeri trebaju poduzeti korake kako bi svoje marketinške komunikacije uskladili s načelima društvene odgovornosti sadržanima u Općim odredbama.

## ČLANAK C11 – SIGURNOST I ZDRAVLJE

---

Marketeri moraju osigurati da promocija ili korištenje marketinških komunikacija ne potiču ili ne odobravaju neodgovorne postupke koji bi mogli ugroziti sigurnost i zdravlje.

Proizvodi uz koje se u pojedinim situacijama mogu isporučivati i uzorci, trebaju biti prikladno pakirani za isporuku kupcu – i za mogući povrat – u skladu s odgovarajućim zdravstvenim i sigurnosnim standardima.

## ČLANAK C12 – PRAVO NA ODUSTAJANJE

---

Tamo gdje potrošači imaju pravo na odustajanje, marketer bi ih trebao obavijestiti o postojanju tog prava, kako dobiti dodatne informacije o tome i kako ga koristiti. (Vidi Opće odredbe za daljnje zahtjeve o besplatnim probama).

## ČLANAK C13 – USLUGA NAKON PRODAJE

---

Kada se nudi usluga nakon prodaje, pojedinosti o usluzi trebaju biti dio uvjeta bilo kojeg jamstva, ili trebaju biti navedene na drugomu mjestu u ponudi. Ako potrošač prihvati ponudu, treba navesti informacije o tome kako aktivirati uslugu i komunicirati s pružateljem usluge.

## ČLANAK C14 – CIJENE I UVJETI KREDITIRANJA

---

Sve informacije koje potrošaču omogućuju razumijevanje troškova, kamata i uvjeta bilo kojega drugog oblika kreditiranja moraju biti navedene u samoj ponudi ili u trenutku kada se kredit nudi.

Bez obzira na to je li riječ o gotovinskom ili obročnom plaćanju, cijena i uvjeti plaćanja moraju biti jasno navedeni u ponudi, uz opis svih dodatnih troškova (poput poštarine, manipulativnih troškova, poreza itd.) te kad god je to moguće, iznos tih naknada.

U slučaju kada se plaćanje obavlja u obrocima, u ponudi trebaju biti jasno prikazani uvjeti kreditiranja, uključujući iznos bilo kojeg depozita ili predujma, broj, iznos i učestalost takvih obroka i ukupna cijena u usporedbi s cijenom plaćanja u gotovini, ako postoji.

Ako u ponudi nije jasno naznačeno trajanje ponude i cijena, cijene trebaju ostati iste tijekom razumnog razdoblja.

## ČLANAK C15 – NETRAŽENI PROIZVODI

---

Proizvodi za koje se očekuje plaćanje ne bi trebali biti isporučeni bez narudžbe. Vidi također Opće odredbe, članak 21 – Netraženi proizvodi i prikriiveni troškovi.

## ČLANAK C16 – ISPUNJAVANJE NARUDŽBI

---

Ako u ponudi nije drukčije navedeno, narudžbe se moraju izvršiti u roku od 30 radnih dana od primitka narudžbenice od potrošača. Potrošač mora biti obaviješten o svakom zakašnjenju čim ono postane očito. U takvim se situacijama 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 C17 – ZAMJENA PROIZVODA

---

Ako proizvod više nije raspoloživ zbog razloga na koji marketer i operator nisu mogli utjecati, umjesto njega se ne može isporučiti drugi proizvod, osim ako je kupac obaviješten o tome da je riječ o zamjenskom proizvodu i ako drugi proizvod ima slična ili bolja svojstva i kvalitetu te ga se dostavlja po jednakoj ili nižoj cijeni. U tom slučaju, kupcu treba objasniti zamjenu i pravo na povrat zamjenskog proizvoda na trošak marketera.

## ČLANAK C18 – POVRAT NEISPRAVNIH ILI OŠTEĆENIH PROIZVODA

---

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

## ČLANAK C19 – PLAĆANJE I NAPLATA POTRAŽIVANJA

---

Postupak plaćanja i naplate potraživanja trebao bi teći tako da se izbjegne nepotrebna neugodnost za potrošača, uzimajući u obzir zakašnjenja u okolnostima koje su izvan kontrole potrošača.

Dužnicima se ne bi trebalo nerazumno pristupati i ne bi se trebala koristiti dokumentacija o naplati duga koju bi se moglo zamijeniti službenom dokumentacijom.

## ČLANAK C20 – ODGOVORNOST

---

Ukupnu odgovornost za sve aspekte aktivnosti izravnog marketinga i digitalnih marketinških aktivnosti, bez obzira na njihovu vrstu ili sadržaj, ima marketer. Kako je definirano u članku 23. Općih odredbi, bez obzira na prirodu djelatnosti, medij ili tehnologiju, odgovornost dijele sve zainteresirane strane, razmjerno njihovoj ulozi u procesu i unutar granica njihovih funkcija.

Sve zainteresirane strane moraju uzeti u obzir tu odgovornost jer se ona odnosi i na ostale sudionike u izravnom marketingu i digitalnom marketinškom eko-sustavu, uključujući sljedeće:

- ▶ operatore, telemarketere ili kontrolore podataka ili njihove agencije za digitalno oglašavanje, druge pružatelje usluga i njihove podizvođače koji obavljaju neku aktivnosti ili komunikaciju,
- ▶ oglašavanje na temelju interesa potrošača (*interest-based advertising*), tvrtke za analitiku podataka i tehnologiju oglasa,
- ▶ izdavače, platforme i kanale, vlasnike medija, partnerske mreže ili izvođače koji objavljuju, prenose ili distribuiraju ponudu ili bilo koju drugu komunikaciju,
- ▶ *influencere*, blogere i vlogere,
- ▶ one koji su odgovorni za pripremu algoritama za marketinške komunikacije.

# POSEBNE ODREDBE

## ČLANAK C21 – ODREDBE ZA TELEMARKETING

**Opseg:** Sljedeće odredbe primjenjuju se posebno na **izravni marketing** putem telemarketinga.

### Definiranje pojmova specifičnih za odredbe telemarketinga:

- ▶ Pojam “**telemarketer**” odnosi se na svaku osobu, tvrtku ili kompaniju koja pruža ili obavlja uslugu telemarketinga za ili u ime marketera. .
- ▶ Pojam “**telemarketing**” uključuje sve marketinške komunikacije koje se obavljaju / ostvaruju govorom putem fiksnog, mobilnog telefona, govornoga internetskog protokola (IP) ili bilo kojega drugog uređaja.
- ▶ Pojam “**uređaj za automatsko biranje broja**” odnosi se na svaku automatsku opremu koja ima sposobnost pohranjivanja ili upotrebe telekomunikacijskih brojeva koji se koriste s drugom opremom za prijenos unaprijed snimljene ili sintetizirane glasovne poruke telekomunikacijskom broju.
- ▶ Pojam “**uređaj za prediktivno biranje**” odnosi se na “bilo koji softver, sustav ili uređaj koji automatski pokreće odlazne telekomunikacije s unaprijed određenog popisa telekomunikacijskih brojeva”.

### C 21.1 – Priopćenja

#### *Odlazni pozivi*

1. Kada pozivaju potrošača, telemarketeri trebaju:
  - ▶ odmah navesti ime marketera kojeg zastupaju i svoje ime,
  - ▶ na početku nedvosmisleno navesti svrhu poziva te
  - ▶ pristojno okončati poziv kada postane očito da primatelj nije kompetentan dovršiti poziv ili ne želi primiti poziv, ili je dijete (osim ako telemarketer ne dobije dozvolu od odgovarajuće odrasle osobe da nastavi s pozivom).
2. Kada telemarketer pozove potrošača koji ima uređaj s opremom za prikaz broja, potrošač bi trebao moći identificirati broj tvrtke koja zove.

#### *Svi pozivi*

3. Prije završetka poziva, telemarketer bi trebao osigurati da je potrošač informiran i svjestan prirode bilo kojega postignutog sporazuma i svih koraka koji će uslijediti nakon poziva.

Kada se smatra da je ugovor o prodaji zaključen, potrošač bi trebao biti potpuno svjestan bitnih točaka ugovora. To uključuje:

- ▶ osnovna obilježja proizvoda,
- ▶ minimalno trajanje ugovora ako je riječ o stalnom isporučivanju proizvoda ili o razdoblju u tijeku,
- ▶ cijenu proizvoda, uključujući sve dodatne troškove (npr. troškove isporuke i / ili manipulacije i sve poreze koje potrošač mora platiti),
- ▶ uvjete plaćanja, isporuke ili izvršenja,
- ▶ svako odustajanje na koje potrošač ima pravo.

Kada cilj poziva nije prodaja nego daljnji kontakt s marketerom, telemarketer bi trebao obavijestiti potrošača da će doći do daljnjega kontakta. Ako se podatci koje je dostavio potrošač ne koriste u očite svrhe, tj. u svrhu koja još nije bila navedena, telemarketer bi trebao objasniti potrošaču tu svrhu u skladu s Općim odredbama o zaštiti podataka (članak 19).

## C 21.2 – Prikladno vrijeme

Ako primatelj nije izričito zatražio drukčije, odlazne pozive treba obavljati samo u vrijeme koje se općenito smatra prihvatljivim za primatelja.

## C 21.3 – Pravo na pisanu potvrdu

U slučaju kada poziv rezultira narudžbom, potrošač ima pravo primiti potvrdu, u pisanom obliku ili u nekom drugomu trajnom formatu, o detaljnim uvjetima ugovora, pravodobno i najkasnije u trenutku isporuke robe ili na početku isporuke usluga. Potvrda treba obuhvaćati sve informacije iz članka C12 (Pravo na odustajanje) i članka C2 (Identitet marketera) i, prema potrebi, sve druge informacije navedene u ovom poglavlju.

## C 21.4 – Praćenje razgovora

Praćenje, uključujući i snimanje razgovora napravljenih u svrhu telemarketinga, treba provoditi samo uz odgovarajuće zaštitne mjere, kako bi se verificirao sadržaj poziva, odnosno komercijalna transakcija radi obuke i kontrole kvalitete. Telemarketera treba obavijestiti o praćenju, a potrošače informirati o mogućnosti praćenja u ranoj fazi poziva.

Nijedan se snimljeni razgovor ne bi trebao javno koristiti bez prethodne suglasnosti obaju sudionika.

## C 21.5 – Tajni brojevi

Potrošači s tajnim brojem ne bi trebali biti kontaktirani za bilo koju komercijalnu svrhu, osim ako je potrošač dostavio broj marketeru ili operatoru.

## C 21.6 – Korištenje usluga prediktivnog biranja i automatskog biranja

Kada se koristi uređaj za prediktivno biranje, a nijedan telemarketer nije raspoloživ da preuzme poziv koji generira birač, sustav treba odustati od poziva i osloboditi liniju najkasnije u razdoblju od jedne sekunde.

Druga se oprema za automatsko biranje broja može koristiti za kontaktiranje s potrošačem samo ako je poziv inicirao telemarketer, ili kada potrošač izričito pristane primiti takve pozive bez intervencije telemarketera.

Ne smiju se koristiti niti uređaji za prediktivno biranje ni bilo koji drugi uređaji za automatsko biranje brojeva ako oprema ne prekida vezu čim potrošač spusti slušalicu. Oprema za biranje bi trebala prekinuti vezu svaki put prije spajanja na drugi broj.

## ČLANAK C22 – ODREDBE ZA OGLAŠAVANJE NA TEMELJU INTERESA (*INTEREST-BASED ADVERTISING - IBA*)

---

### Djelokrug

Odredbe u nastavku odnose se na IBA gdje je fokus na praćenju ponašanja posjetitelja određenih internetskih stranica u pojedinom razdoblju i na nekoliko internetskih domena ili aplikacija u vlasništvu i pod upravljanjem različitih nepovezanih entiteta, radi stvaranja segmenata prema interesima (skupina korisnika koji imaju jednu ili više zajedničkih osobina na temelju prijašnjih i trenutnih pretraživačkih (*online*) aktivnosti) ili za povezivanje takvoga pretraživačkog ponašanja sa segmentima prema interesima u svrhu isporuke oglasa, u skladu s interesima i željama korisnika interneta.

Ove odredbe primjenjuju se na sve pojedince i subjekte koji se bave takvim aktivnostima na internetu.

**Definiranje pojmova specifičnih za IBA odredbe:**

- ▶ Pojam “**oglašavanje na temelju interesa**” ili “**IBA**”, također se naziva i “oglašavanje na temelju internetskog ponašanja” ili “**OBA**”, a odnosi se na praksu prikupljanja informacija tijekom određenog vremena o internetskim aktivnostima korisnika na određenom uređaju na različitim nepovezanim internetskim lokacijama ili aplikacijama radi stvaranja segmenata prema interesima ili za povezivanje takvoga pretraživačkog ponašanja sa segmentima prema interesima u svrhu isporuke oglasa, u skladu s interesima i željama korisnika interneta. Odnosi se na oglašivačke aktivnosti na stolnom računalu, u mobilnim uređajima, videozapisima ili televiziji, društvenim ili IoT (Internet stvari) postavkama te uključuju praćenje i ciljanje na više uređaja. IBA ne uključuje kvantitativnu isporuku oglasa ili kvantitativno izvještavanje o oglasima, ili kontekstualno oglašavanje (npr. oglašavanje na temelju sadržaja posjećene internetske stranice, stranice koju korisnik trenutno posjećuje ili njegova upita za pretraživanje).
- ▶ U kontekstu IBA, pojam “**treća strana**” odnosi se na subjekt koji se bavi IBA-om na nepovezanim internetskim stranicama, usluzi ili aplikaciji (ne ograničava se, ali uključuje oglašivače, tehnološke platforme za razmjenu oglasa, oglasne mreže i pružatelje tehnoloških usluga). To je u suprotnosti s pojmom “operater internetske stranice” ili “prva strana” što je vlasnik, kontrolor ili operater internetske stranice, uključujući povezane stranice, usluge ili aplikacije s kojima je internetski korisnik u interakciji.
- ▶ Pojam “**odobrenje**” označava kada pojedinac da slobodnu, specifičnu i informiranu najavu kao odgovor na jasnu i vidljivu obavijest o prikupljanju i korištenju podataka u svrhu oglašavanja na temelju ponašanja na internetu.

**Primjena obavijesti i odredbi o izboru**

Svaka stranka koja sudjeluje u IBA treba se pridržavati načela o obavijestima i korisničkoj kontroli kako je navedeno u nastavku. Od vitalnog je značaja transparentnost prikupljanja i korištenja podataka te mogućnost da korisnik i potrošač odaberu žele li podijeliti svoje podatke za IBA. Smjernice koje slijede daju daljnje objašnjenje o tome kako se ova načela primjenjuju na IBA.

**C22.1 Obavijest**

Treće strane i operateri internetskih stranica trebaju na svojim stranicama staviti jasnu i vidljivu obavijest u kojoj opisuju svoje prakse prikupljanja i korištenja podataka za IBA. Takva obavijest trebala bi sadržavati jasne opise vrste podataka i svrhu prikupljanja te informacije o načinu odabira potrošača u pogledu prikupljanja i korištenja podataka u svrhu IBA-a.

Obavijest treba osigurati korištenjem jednog ili više mehanizama za jasno priopćavanje i informiranje korisnika interneta o praksi prikupljanja i korištenja podataka.<sup>10</sup>

**C22.2 Korisnička kontrola**

Treće strane trebale bi korisnicima internetskih stranica osigurati mehanizam putem kojega mogu izvršiti svoj izbor u pogledu prikupljanja i korištenja podataka za IBA. Takav bi izbor trebao biti dostupan putem poveznice (*linka*) iz mehanizama obavješćivanja opisanih u bilješki 10.

**C22.3 Precizna lokacija**

Precizni podatci o lokaciji jesu podatci koji opisuju preciznu lokaciju uređaja, bez obzira na tehnologiju koja je posrijedi, koja je u stanju s razumnom točnošću odrediti stvarnu fizičku lokaciju pojedinca ili uređaja, primjerice, GPS-ove koordinate zemljopisne širine / dužine ili određivanje lokacije triangulacijom frekvencijskog signala. Precizni podatci o lokaciji ne uključuju opće podatke o lokaciji,

<sup>10</sup> Primjeri o tome kako treće strane i, gdje je to primjenjivo, operateri internetskih stranica mogu dati obavijest o prikupljanju podataka u IBA svrhe, uključuju mehanizme poput ikona povezanih s objavom unutar ili oko oglasa isporučenog na internetskoj stranici gdje se prikupljaju podatci za svrhu IBA-a ili negdje drugdje na stranici; ili putem internetske poveznice, tj. linka koji vodi do internetske(ih) stranice(a) industrije gdje su treće strane pojedinačno navedene.

poput poštanskoga broja, grada ili susjedstva, bez obzira na to jesu li ti podatci izvedeni iz adrese internetskog protokola (IP) ili drugih izvora.

Trebalo bi razjasniti načine na koje internetske stranice, aplikacije i usluge otkrivaju privatnost (uključujući, primjerice, Sučelja za programiranje aplikacija (*Application Programming Interfaces* – APIs) i Alate za razvoj softvera (*Software Development Kits* – SDKs) koji su dostupni za korištenje trećim stranama) i mogu pristupati, koristiti i dijeliti precizne podatke o geolokaciji. Tvrtke bi također trebale otkriti sve mehanizme putem kojih se prikupljaju informacije o lokaciji (npr. *Wi-Fi*, Identifikator skupa osnovnih usluga (*Basic Service Set Identifier* – BSSID)) i osigurati da se izbor potrošača koji se odnosi na prikupljanje podataka o lokaciji nikada ne zaobilazi (primjerice, praćenjem *Wi-Fi* stanja kada su isključene druge usluge lociranja).

Nakon opsluživanja i isporuke IBA oglasa koji se temelji na preciznim podacima o lokaciji u stvarnom vremenu, korištenje takvih podataka treba zadržati samo u određene svrhe i u razdoblju navedenom u trenutku prikupljanja.

## C22.4 Praćenje ukrštanja uređaja

Obavijesti i izbori ponuđeni potrošačima i tvrtkama koje čine “prvu stranu” i na čijim se internetskim stranicama i aplikacijama pojavljuju tvrtke za praćenje ukrštanja svih uređaja, trebaju se uputiti na sve korištene oblike praćenja, uključujući sve tehnike kojima vlasnik kombinira tehnologije (npr. kolačiće, otiske prstiju, sinkronizaciju kolačića). Ove obavijesti trebaju priopćavati i o praćenju višestrukih uređaja.

Korisnici ne bi smjeli vjerovati da je praćenje ograničeno više nego što jest, ili da su blokirali praćenje svih aplikacija, preglednika i korisničkih uređaja, ako to nije slučaj. Tvrtke bi trebale osigurati da se, ako potrošač na jednom uređaju isključi opciju primanja IBA oglasa koji se temelje na njegovu interesu, time spriječi da podatci s tog uređaja aktiviraju oglase na temelju interesa na drugim uređajima koji su povezani putem ukrštanja uređaja. Ako ponuđeni izbori ne pokrivaju sve načine na koje tvrtke prate potrošače, onda to treba jasno naglasiti i istaknuti.

## C22.5 Sigurnost podataka

Odgovarajuće fizičke, elektroničke i administrativne mjere zaštite sigurnosti podataka prikupljenih i korištenih u svrhu IBA-a moraju biti trajne.

Podatke koji se prikupljaju i koriste za IBA treba čuvati samo onoliko dugo koliko je potrebno za ostvarivanje poslovne svrhe navedene u odobrenju.

## C22.6 Djeca

Ne bi se trebalo stvarati segmente posebno namijenjene targetiranju djece, a koji se koriste za potrebe IBA, bez odgovarajućega roditeljskog pristanka.

## C22.7 Segmentacija na temelju osjetljivih podataka

Općenito, tvrtke ne bi trebale stvarati ili koristiti IBA segmente na temelju osjetljivih podataka. Oni koji žele stvoriti ili koristiti takve segmente IBA-a trebaju se osloniti na korištenje osjetljivih podataka kako je definirano primjenjivim zakonom, a trebali bi i dobiti pristanak korisnika internetskih stranica prije korištenja tih informacija za IBA.



# POGLAVLJE D: TVRDNJE O ZAŠTITI OKOLIŠA U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI

Ovo se poglavlje treba čitati s Općim odredbama i definicijama o oglašavanju i marketinškim komunikacijama te Uvodom glede tumačenja, primjene, nadležnosti i odnosa sa zakonom. Dodatne smjernice za marketere zainteresirane za tvrdnje o zaštiti okoliša dostupne su u Okviru ICC-a za odgovorne marketinške komunikacije o okolišu.

## Područje primjene poglavlja D

Ovo se poglavlje odnosi na sve marketinške komunikacije koje sadrže tvrdnje o zaštiti okoliša, tj. svaku tvrdnju u kojoj se eksplicitno ili implicitno upućuje na okolišne ili ekološke aspekte koji se odnose na proizvodnju, pakiranje, distribuciju, uporabu / potrošnju ili zbrinjavanje proizvoda. Tvrdnje o zaštiti okoliša mogu se isporučivati na bilo kojem mediju, uključujući etikete, umetke u pakete, promotivne materijale, kao i materijale na prodajnom mjestu, literaturu o proizvodima i digitalne interaktivne medije<sup>11</sup>. Ovo poglavlje obuhvaća sve navedeno.

Poglavlje se oslanja na nacionalne i međunarodne smjernice, uključujući, ali ne ograničavajući se na određene odredbe Međunarodne norme ISO 14021 o “Samoproglašenim tvrdnjama o zaštiti okoliša” koje su relevantnije za kontekst marketinške komunikacije, nego li za kontekst tehničkih propisa..

## Pojmovi specifični za tvrdnje o zaštiti okoliša

Sljedeće definicije posebno se odnose na ovo poglavlje i trebaju se čitati s općim definicijama sadržanima u Općim odredbama:

- ▶ Pojam “**ekološki aspekt**” označava element aktivnosti organizacije ili proizvoda koji može utjecati na okoliš.
- ▶ Pojam “**oznaka o zaštiti okoliša**” označava svaku izjavu, simbol ili grafiku koji upućuju na ekološki aspekt proizvoda, njegova dijela ili pakiranja.
- ▶ Pojam “**utjecaj na okoliš**” znači svaku promjenu u okolišu, bilo štetnu ili korisnu, koja je u cijelosti ili djelomično posljedica aktivnosti ili proizvoda organizacije.
- ▶ Pojam “**životni ciklus**” odnosi se na uzastopne i međusobno povezane faze sustava proizvoda, od nabave sirovine ili prerade prirodnih resursa do konačnog zbrinjavanja.
- ▶ Pojam “**proizvod**” odnosi se na bilo koju robu ili usluge. “Proizvod” obično uključuje omot, spremnik itd. u kojem se roba isporučuje; međutim, u ekološkom kontekstu često je prikladno posebno se osvrnuti na ambalažu, odnosno bilo kakav materijal koji se koristi za zaštitu ili pripremu proizvoda za transport, skladištenje, stavljanje u promet ili uporabu.

11 Vidi definiciju za digitalne interaktivne medije u Uvodu Kodeksa.



- ▶ Pojam “**kvalifikacija**” označava obrazloženje koje točno i istinito opisuje ograničenja tvrdnje.
- ▶ Pojam “**otpad**” odnosi se na sve ono čime se generator ili vlasnik nemaju namjeru nastaviti koristiti te se odbacuje ili ispušta u okoliš.

Postoji mnogo različitih specifičnih ekoloških tvrdnji, a uporaba i važnost mogu varirati. Međutim, ova opća načela primjenjuju se na sve ekološke tvrdnje. Smjernice za korištenje odabranih ekoloških tvrdnji koje se često pojavljuju u marketinškoj komunikaciji nalaze se u Okviru ICC-a za odgovorne marketinške komunikacije o okolišu.

## ČLANAK D1 – ISKRENA I ISTINITA PREZENTACIJA

---

Marketinška komunikacija treba bi biti oblikovana tako da se ne iskorištava zabrinutost potrošača za okoliš ni njihov mogući nedostatak znanja o okolišu.

Marketinška komunikacija ne smije sadržavati nikakvu tvrdnju ili obradu slike koji bi na bilo koji način doveli potrošače u zabludu o ekološkim aspektima ili prednostima proizvoda ili o postupcima koje marketer poduzima radi očuvanja okoliša. Primjeri su pretjerivanje u prikazu ekoloških svojstava, primjerice naglašavanje marginalnog poboljšanja kao velike dobiti ili korištenje statističkih podataka tako da se stvaraju pogrešni dojmovi (“udvostručili smo reciklirani sadržaj našeg proizvoda”, ako je u početku postojao samo mali postotak). Marketinške komunikacije koje se odnose na određene proizvode ili aktivnosti, bez odgovarajuće utemeljenosti, ne bi smjele sugerirati da se odnose na ukupno djelovanje tvrtke, grupe ili industrije.

Oznaka o zaštiti okoliša trebala bi biti povezana s određenim proizvodom koji se promiče, odnosno samo na one aspekte koji već postoje ili će se vjerojatno realizirati tijekom životnog ciklusa proizvoda, uključujući uobičajeno odlaganje ili opravdano predvidljivo neprikladno odlaganje. Trebalo bi biti jasno na što se oznaka odnosi, npr. na proizvod, neki njegov sastojak, ambalažu ili određeni sastojak ambalaže. Postojeći, ali prethodno neobjavljeni podatak ne bi trebao biti predstavljen kao nov. Oznake o zaštiti okoliša trebaju biti ažurne i ako je moguće trebalo bi ih ponovo procijeniti s obzirom na relevantni razvoj događaja.

Nejasne ili nespecifične oznake o dobrobiti za okoliš, koje potrošač može protumačiti na više načina, treba stavljati samo ako vrijede, bez kvalifikacije, u svakoj razumno predvidivoj okolnosti. Ako to nije slučaj, opće ekološke oznake treba ili kvalificirati ili izbjeći. Konkretno, oznake poput “ekološki prihvatljiv”, “siguran za okoliš”, “zeleni”, “održiv”, “ne zagađuje okolinu” ili bilo koje druge tvrdnje koje impliciraju da proizvod ili aktivnost nema utjecaja – ili da ima samo pozitivan utjecaj – ne smiju se koristiti bez kvalificiranja, osim ako ih se može dokazati na vrlo visokoj razini. Sve dok ne postoje konačni, općeprihvaćeni postupci mjerenja održivosti ili potvrđivanja postignuća, ne treba izjavljivati kako je nešto uistinu postignuto.

Kvalifikacije trebaju biti jasne, istaknute i lako razumljive; kvalifikacija bi se trebala pojaviti u neposrednoj blizini tvrdnje koja se kvalificira, kako bi ih se čitalo istodobno. Mogu postojati okolnosti u kojima je prikladno koristiti kvalifikator koji potrošača upućuje na internetsku stranicu na kojoj se mogu dobiti točne dodatne informacije. Ova je tehnika osobito prikladna za komunikaciju o odlaganju nakon uporabe. Nije moguće, primjerice, na pakiranju proizvoda dati potpuni popis mjesta na kojima se proizvod može prihvatiti za recikliranje. Tvrdnja poput “Recikliranje u mnogim zajednicama, posjetite [URL] za provjeru resursa u vašoj blizini”, daje potrošaču savjet o tome gdje pronaći informacije o zajednicama u kojima određeni materijal ili proizvod prihvaćaju za recikliranje.

## ČLANAK D2 – ZNANSTVENO ISTRAŽIVANJE

---

Marketinške komunikacije smiju koristiti tehničke prikaze ili znanstvena otkrića o utjecaju na okoliš samo ako ih se može potkrijepiti pouzdanim znanstvenim dokazima.

Rječnik ekologije ili znanstvena terminologija prihvatljivi su pod uvjetom da su relevantni i da se koriste onako kako mogu biti lako razumljivi primateljima poruka. (Vidi također članak 9. Kodeksa – Korištenje tehničkih / znanstvenih podataka i terminologije).

Oznaku o utjecaju na okoliš koja se odnosi na zdravlje, sigurnost ili bilo koju drugu korist treba stavljati samo ako je potkrijepljena pouzdanim znanstvenim dokazima.

## ČLANAK D3 – SUPERIORNOST I USPOREDNE TVRDNJE

Svaka usporedna tvrdnja treba biti specifična i temelj za usporedbu mora biti očit. Oznake ekološke superiornosti u odnosu na proizvode konkurenta treba stavljati samo kada se može dokazati značajna prednost. Usporedivi proizvodi trebaju zadovoljavati iste potrebe i biti namijenjeni istoj svrsi.

Usporedne tvrdnje, bez obzira na to je li riječ o usporedbi s prethodnim procesom ili proizvodom marketera ili u odnosu na konkurenciju, trebaju biti formulirane tako da jasno iskazuju je li navodna prednost apsolutna ili relativna.

Poboljšanja povezana s proizvodom i njegovom ambalažom trebaju biti predstavljena odvojeno i ne bi se trebala kombinirati, a u skladu s načelom da oznake trebaju biti konkretne i jasno povezane s proizvodom, sastojkom proizvoda, pakiranjem ili sastojkom pakiranja.

## ČLANAK D4 – ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA, KOMPONENTE I ELEMENTI

Oznake o utjecaju na okoliš ne bi trebale biti predstavljene kao da se podrazumijeva da se odnose na više faza životnog ciklusa proizvoda, ili na više njegovih svojstava, nego što je to opravdano dokazima; uvijek bi trebalo biti jasno na koju se fazu ili na koju značajku odnosi oznaka. Tvrdnju o koristima životnog ciklusa treba potkrijepiti analizom životnog ciklusa.

Kada se tvrdnja odnosi na smanjenje komponenti ili elemenata koji utječu na okoliš, trebalo bi biti jasno što je smanjeno. Takve tvrdnje su opravdane samo ako opisuju alternativne procese, komponente ili elemente koji rezultiraju značajnim poboljšanjem učinka na okoliš.

Oznake o utjecaju na okoliš ne bi se trebale temeljiti na odsutnosti komponente, sastojka, obilježja ili utjecaja koji nikada nisu bili povezani s određenom vrstom proizvoda, osim kad kvalificirano upozoravaju da proizvod ili kategorija nikada nisu bili povezani s određenom komponentom, sastojkom, značajkom ili učinkom. Obrnuto, generička svojstva ili sastojci koji su zajednički za sve ili većinu proizvoda u dotičnoj kategoriji, ne bi se trebali predstavljati kao jedinstvena ili izvanredna značajka promoviranog proizvoda.

Oznake da proizvod ne sadrži određeni sastojak ili komponentu, npr. da je proizvod “X-free”, treba koristiti samo kada razina navedene tvari ne prelazi razinu priznate razine onečišćenja<sup>12</sup> u tragovima ili pozadinske vrijednosti. Oznake da su proizvod, ambalaža ili sastojak “free”, odnosno da ne sadrže neke kemikalije ili tvari, često su namijenjene kao brza ili implicitna zdravstvena tvrdnja koja dopunjuje izjavu o zaštiti okoliša. Obrazloženje koje je nužno za podupiranje brze i implicitne izjave o zdravlju ili sigurnosti može se razlikovati od obrazloženja koje podupire izjavu o koristi za okoliš. Oglašivač mora biti siguran da ima na raspolaganju pouzdane znanstvene dokaze koji podupiru brzu ili implicitnu tvrdnju o zdravlju i sigurnosti u skladu s drugim relevantnim odredbama Kodeksa.

12 “Onečišćivač u tragovima” i “pozadinska vrijednost” nisu precizni pojmovi. “Onečišćivač u tragovima” primarno podrazumijeva nečistoću u proizvodnji, dok se “pozadinska vrijednost” obično koristi u kontekstu prirodnih pojava (tvari). Tvrdnje se često moraju temeljiti na specifičnoj procjeni jedne po jedne tvari kako bi se pokazalo da je razina niža od one koja uzrokuje štetu. Također, točna definicija onečišćivača u tragovima može ovisiti i o vrsti proizvoda. Ako se tvar ne dodaje namjerno tijekom procesa obrade, a proizvodni postupci ograničavaju moguće unakrsno onečišćenje, može biti prikladna oznaka poput “bez namjerno dodanoga xx”. Međutim, ako postizanje navedenog smanjenja rezultira povećanjem drugih štetnih materijala, tvrdnja može biti pogrešna.

## ČLANAK D5 – ZNAKOVI I SIMBOLI

---

Znakovi ili simboli o utjecaju na okoliš trebaju se koristiti u marketinškoj komunikaciji samo kada je izvor tih znakova ili simbola jasno označen i kada ne postoji vjerojatnost nejasnoće oko njihova značenja. Takvi znakovi i simboli ne smiju se koristiti kada se može naslutiti da je riječ o lažnom upućivanju na službeno odobrenje ili potvrdu treće strane.

## ČLANAK D6 – RUKOVANJE OTPADOM

---

Oznake o utjecaju na okoliš koje se odnose na postupanje s otpadom prihvatljive su pod uvjetom da je preporučena metoda odvajanja, prikupljanja, prerade ili zbrinjavanja otpada općenito prihvaćena ili dostupna razmjerno velikom broju potrošača na određenom području (ili da odgovaraju nekom drugom standardu koji može biti definiran važećim lokalnim zakonom). Ako nije tako, potrebno je točno opisati opseg raspoloživosti.

## ČLANAK D7 – ODGOVORNOST

---

Za ovo poglavlje primjenjuju se pravila o odgovornosti koja su utvrđena u Općim odredbama (vidi članak 23).

## DODATNE SMJERNICE<sup>13</sup>

---

Česte su promjene pojmova važnih u komuniciranju ekoloških obilježja proizvoda. Okvir ICC-a za odgovorne marketinške komunikacije o okolišu pruža dodatne primjere, definicije uobičajenih pojmova i kontrolni popis čimbenika koji se trebaju uzeti u obzir pri razvoju marketinških komunikacija koje uključuju izjave o utjecaju na okoliš.

---

13 [www.codescentre.com](http://www.codescentre.com)



# DODATAK I

# OPIS POSLA ICC-JEVIH VIJEĆA ZA TUMAČENJE KODEKSA

## ČLANAK 1. – FUNKCIJA

---

Funkcija ICC-jevih vijeća za tumačenje kodeksa jest pružanje mišljenja o značenju ICC-jevih marketinških kodeksa, povezanih okvira i drugih instrumenata za usmjeravanje (skupno, "ICC Guidance"), kao što su:

- ▶ ICC-jev kodeks o oglašavanju i marketinškoj komunikaciji
- ▶ ICC-jev međunarodni kodeks izravne prodaje
- ▶ ICC / ESOMAR-ov međunarodni kodeks o tržišnim, istraživanjima mišljenja i društvenim istraživanjima te analitici podataka
- ▶ ICC-jeva načela o odgovornoj implementaciji elektroničkih kodova proizvoda
- ▶ Okvir ICC-ja za odgovorne komunikacije u području hrane i pića
- ▶ Okvir ICC-ja za odgovorne marketinške komunikacije o okolišu
- ▶ Okvir ICC-ja za odgovorne marketinške komunikacije povezane s alkoholom

## Uspostava, sastav i imenovanje

### ČLANAK 2. – OSNIVANJE I IMENOVANJE

---

Predsjednik Komisije za marketing ICC-ja može sazvati vijeće na ad hoc osnovi u svrhu davanja obrazloženog mišljenja o jednom ili više pitanja povezanih s tumačenjem ICC-jevih smjernica. Predsjednik Komisije savjetovat će se s vodstvom Komisije o zahtjevima za tumačenje i, prema njihovoj preporuci, o tome obavijestiti članove Komisije. Vijeće se može sazvati na vlastitu inicijativu predsjedatelja Komisije ili nakon zaprimanja zahtjeva za tumačenjem. U oba slučaja primjenjuje se isti postupak odlučivanja. Članove vijeća imenuje predsjednik Komisije uzimajući u obzir npr. njihovu nacionalnost, stručnost i dostupnost.

### ČLANAK 3. – SASTAV

---

Vijeće se sastoji od tri do pet članova, od kojih se jedan imenuje za Predsjednika vijeća. Predsjednik treba osigurati da se postupci i odluke donose na nepristran način. Članovi će imati odgovarajuće znanje o relevantnim smjernicama ICC-a.

Članovi vijeća biraju se prema tome tko ima stručnost potrebnu za dotično(a) pitanje(a).

### ČLANAK 4. – KVORUM

---

Kvorum se sastoji od najmanje dvaju članova.

## ČLANAK 5. – TAJNIŠTVO

---

Upravljač politikom Komisije za marketing ICC-ja jest tajnik svakog vijeća za tumačenje koje sazove predsjednik. Upravljač politikom mora osigurati da se svi materijali relevantni za zahtjev prikupe i pravodobno distribuiraju članovima vijeća, da se jednako tako vodi zapisnik, sastavlja zapisnik o odluci vijeća, prosljeđuje odluku podnositelju zahtjeva te je objavljuje na ICC-jevim internetskim stranicama.

## Nadležnost

### ČLANAK 6.

---

Primarni je cilj vijeća donošenje kvalitetnih mišljenja. Vijeće će razmotriti tumačenje pitanja koje im je postavljeno. U odgovoru, vijeće će izdati obrazloženo mišljenje koje će se odnositi na određene članke / pravila neke od ICC-jevih smjernica relevantnih za zahtjev. Mišljenje se može odnositi i na opći duh predmetnog(ih) Kodeksa.

### ČLANAK 7.

---

Vijeće će u načelu pružiti tumačenja. Ono ne može djelovati kao arbitar niti zauzimati stajalište o pojedinačnim slučajevima. To ne isključuje mogućnost da se vijeće konzultira zbog tumačenja odredbi Kodeksa u vezi s takvim slučajem.

## Zahtjevi za tumačenje

### ČLANAK 8. – PODNOŠENJE ZAHTJEVA

---

Svaka tvrtka, kompanija, djelatnost, udruga, marketinško samoregulacijsko tijelo, sud ili tijelo javne vlasti, kao i nacionalni odbori ICC-ja, mogu biti podnositelji zahtjeva i podnijeti zahtjev za tumačenje. Zahtjevi se šalju Međunarodnom tajništvu ICC-ja. Međutim, zahtjev se prihvaća samo ako se dokaže da se zadovoljavajuće objašnjenje pitanja ne može pružiti na lokalnoj razini dotičnog(ih) tržišta te da je ova opcija učinkovito iscrpljena. Odluku o tome hoće li se osnovati traženo vijeće, ili ne, donijet će predsjednik Komisije za marketing ICC-ja u roku od 30 radnih dana te će se ona bez odgode priopćiti podnositelju zahtjeva.

### ČLANAK 9. – FORMAT ZAHTJEVA

---

Zahtjev se podnosi u pisanom obliku ili u nekomu drugom trajnom formatu i u njemu se navodi ono za što se traži objašnjenje. Također, mora biti potkrijepljen izjavom u kojoj se navodi pozadina i razlozi za zahtjev. Ako je zahtjev povezan s određenim slučajem (vidi članak 7.), treba se dostaviti primjerak relevantne marketinške komunikacije. Podnositelji mogu dostaviti i sve ostale informacije koje se odnose na zahtjev.

### ČLANAK 10.

---

U slučaju vlastite inicijative, predsjednik Komisije za marketing ICC-ja pozvat će se na vijeće kojem se postavlja pitanje za koje se traži objašnjenje.

## ČLANAK 11. – ODLUKA O SAZIVANJU VIJEĆA

---

Odluka o tome hoće li se ili ne sazvati vijeće za razmatranje zahtjeva, temeljit će se na procjeni važnosti davanja objašnjenja, posebno s obzirom na međunarodne aspekte i obuhvaćena načelna pitanja.

Nadalje, mora se uzeti u obzir čini li se donošenje dovoljno jasnog tumačenja izvedivim ili ne, uzimajući u obzir prirodu pitanja postavljenog(ih) u zahtjevu te na temelju podnesene dokumentacije i / ili bilo kojih dodatnih informacija koje se mogu dobiti uz razumni napor, vrijeme i troškove.

## Jezici

### ČLANAK 12.

---

Zahtjevi za tumačenje i važna popratna dokumentacija moraju biti na engleskom jeziku.

## Postupak

### ČLANAK 13. – RASPORED

---

Vijeće će donijeti kvalitetna mišljenja bez nepotrebnog odgađanja. Za svaki zahtjev vijeće utvrđuje raspored i obavještava podnositelja zahtjeva o tome kada se mišljenje može očekivati. Ako postoje valjani razlozi, poput potrebe za dodatnim informacijama, raspored se može mijenjati.

### ČLANAK 14. – FORMAT SASTANKA

---

Vijeće može raditi putem fizičkih sastanaka, e-poštom, telefonskim, internetskim ili video konferencijama ili bilo kojim drugim prikladnim načinom komunikacije, ili kombinacijom navedenih metoda. Predsjednik, u dogovoru s drugim članovima, odlučuje o optimalnim metodama za olakšanje odgovora na zahtjev. Članovi su dužni odgovoriti na preliminarnu nacrtu i druge radne dokumente u rokovima koje odredi predsjednik.

### ČLANAK 15. – MIŠLJENJE VIJEĆA

---

Vijeće podnosi nacrt mišljenja predsjedniku Komisije za marketing ICC-ja radi potvrde. Nakon potvrde, mišljenje je konačno i bez mogućnosti žalbe. Budući da je cilj pružiti smjernice o načelnim pitanjima, ukupan se tekst mišljenja objavljuje, osim ako nisu izneseni uvjerljivi razlozi protiv objavljivanja.

Ako se nacrt mišljenja ne potvrdi, predsjednik Komisije šalje ga natrag vijeću na ponovno razmatranje, s obrazloženjem. Nakon toga primjenjuje se postupak opisan u prvom paragrafu.

Prije potvrđivanja nacrta mišljenja, predsjednik Komisije može, ako to smatra prikladnim, zatražiti savjet članova komisije u pogledu nacrta u cjelini ili određenih pitanja koja se na njega odnose.

Kada se donese konačno mišljenje, vijeće se raspušta. Ako se pokaže da se mišljenje ne može donijeti u razumnom roku, predsjednik Komisije može odlučiti prekinuti postupak i raspustiti vijeće.

## Sukob interesa

### ČLANAK 16.

---

Nijedan član povezan s podnositeljem zahtjeva, ili koji ima interes u tumačenju zahtjeva zbog kojega se ne može smatrati neovisnim, ne sudjeluje u raspravama vijeća. Ako predsjednik Komisije za marketing ICC-ja ima sukob interesa u odnosu na podnositelja zahtjeva, zahtjev ili pitanje koje treba protumačiti, jedan od zamjenika predsjednika Komisije zauzet će njegovo / njezino mjesto.

## Odluke

### ČLANAK 17.

---

Vijeće će raditi radi postizanja konsenzusa o mišljenju. U slučaju podijeljenih mišljenja, odluka se donosi većinom glasova, pri čemu predsjednik ima odlučujući glas.

## Stručni savjeti i dopunske informacije

### ČLANAK 18.

---

Vijeće ima pravo tražiti stručni savjet u bilo kojem primjerenom obliku koji ne uključuje daljnje troškove postupka, osim ako ih je prethodno ICC odobrio (vidi također članak 20.). Nadalje, vijeće može pribaviti i koristiti sve informacije potrebne za pravilno provođenje zadatka.

## Povjerljivost

### ČLANAK 19.

---

Rasprava vijeća jest povjerljiva. Samo članovi vijeća koji su pozvani riješiti određeni zahtjev i tajnik imat će pristup internim dokumentima tog vijeća.

## Naknade i troškovi

### ČLANAK 20.

---

U načelu, usluge Vijeća za tumačenje kodeksa ICC-ja besplatne su ako članovi vijeća, prema procjeni predsjednika tog vijeća, zahtjev vjerojatno mogu brzo riješiti. Ako se očekuje da će zahtjev imati dodatni trošak, predsjednik Komisije za marketing ICC-ja može odlučiti da podnositelj zahtjeva unaprijed plati naknadu. Ako su potrebni stručni savjeti i / ili dopunske informacije u skladu s člankom 18, Predsjednik vijeća može odlučiti da podnositelj zahtjeva snosi tako nastale troškove. Ako takve naknade nisu plaćene, zahtjev za tumačenje će se odbiti.







# DODATAK II

# VODIČ ZA PRIMJENU ICC-JEVIH MARKETINŠKIH KODEKSA

## Uvod

Međunarodna trgovačka komora bila je glavna u postavljanju pravila povezanih s međunarodnim oglašavanjem od 1937. godine, kada je izdan prvi ICC-jev Kodeks o oglašivačkoj praksi. Od tada je samoregulacijski okvir ICC-ja u više navrata proširen kako bi pomogao tvrtkama u odgovornom marketingu njihovih proizvoda. Prethodno odvojeni kodeksi revidirani su i objedinjeni 2006. godine, kao Konsolidirani kodeks Međunarodne trgovačke komore (ICC) o praksi oglašavanja i marketinškoga komuniciranja<sup>14</sup>, a posljednji su put ažurirani u prerađenom izdanju 2018., slijedeći dugu tradiciju promicanja visokih etičkih standarda za oglašivače, agencije za oglašavanje i medije širom svijeta. Komisija za marketing i oglašavanje ICC-ja redovito pregledava i ažurira globalne kodekse, koji objedinjuju neke od najboljih marketinških, samoregulacijskih i pravnih stručnih znanja dostupnih od niza sudionika iz industrije i iz cijelog svijeta.

Kodeks je temeljna podloga, ali vjerodostojnost samoregulacije ovisi o njevoj provedbi. Za pojedinačnu tvrtku ili bilo koju drugu organizaciju, predanost Kodeksu ponašanja bit će od stvarne koristi samo onda kada načela i pravila čine dio upravljačke politike te se aktivno primjenjuju i provode.

Ovaj je Vodič sastavljen radi olakšavanja praktičnog korištenja ICC-jevih marketinških kodeksa. Međutim, on se temelji na općim i čvrstim načelima usklađenosti te se stoga može pokazati korisnim u odnosu na druge skupove pravila. Konkretno, lako će se primijeniti na provedbu nacionalnih ili sektorskih kodeksa u području marketinških komunikacija, koji se u cijelom svijetu temelje na ICC-jevim kodeksima.

Iako Vodič daje savjete o tome kako primijeniti kodekse unutar organizacije, treba naglasiti potrebu za potporom i kombiniranjem napora s bilo kojim relevantnim samoregulacijskim tijelima koje je postavila industrija. Kada se uspostave s učinkovitim sredstvima, takvi načini rada umnožavaju vrijednost samoregulacije. Konzultiranje samoregulacijskih odluka i umnožavanje savjetovanja također može pružiti dublje razumijevanje materije koja se tumači.

## Područje primjene

Ovaj Vodič pruža načela i smjernice za provedbu ICC-jevih marketinških kodeksa unutar organizacije (kompanije, tvrtke, poduzetničkog pothvata ili udruge), uključujući mjere za održavanje i poboljšanje usklađenosti s njima. Ondje gdje je prikladno, Vodič se može koristiti u vezi s drugim obvezama samoregulacijske prirode.

## Cilj

Cilj ovog Vodiča jest omogućiti učinkovitu primjenu ICC-jevih marketinških kodeksa i sličnih samoregulacijskih okvira. Vodič se može koristiti kao samostalni dokument, ali ga je poželjno kombinirati s drugim relevantnim instrumentima poput programa usklađenosti ili obuke, tamo gdje postoje.

---

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

# Principi

## 1. Potvrda i predanost

- ▶ Upravni odbor / najviše rukovodstvo treba odobriti predmetni Kodeks i čvrsto se obvezati na učinkovitu usklađenost koja prožima sve relevantne dijelove organizacije, uključujući područne urede i ispostave. To bi trebalo poduprijeti djelovanjem.

## 2. Integracija politike

- ▶ Usvojeni Kodeks – i pridržavanje relevantnih industrijskih pravila na temelju njega – treba biti dio strategije i poslovnih ciljeva organizacije. To treba učinkovito prenositi komunikacijom unutar organizacije. Provedba bi trebala biti oblikovana tako da se uzmu u obzir relevantni kulturni i komercijalni uvjeti i primjenjivi zakonski zahtjevi. Sva pravila ili dopune i izmjene specifične za organizaciju moraju biti u skladu s Kodeksom.

## 3. Obveze i odgovornost

- ▶ Obveze prema Kodeksu trebale bi biti jasno utvrđene i trebalo bi dodijeliti odgovornosti za usklađivanje.

## 4. Tumačenje

- ▶ Kodeks treba tumačiti u duhu i slovu zakona. Od samog početka bi trebalo biti jasno da izbjegavanje pravila neće biti prihvaćeno.

## 5. Resursi i potpora

- ▶ Potrebno je dodijeliti odgovarajuće resurse za podizanje i održavanje svijesti o Kodeksu u organizaciji i omogućavanje učinkovitog upravljanja Kodeksom. Po potrebi treba uspostaviti funkcije potpore.

## 6. Obrazovanje i osposobljavanje

- ▶ Treba obrazovati sve zainteresirane kako bi se osiguralo dostatno znanje o bitnim pravilima Kodeksa i obvezama koje proizlaze iz njega. Tamo gdje je to prikladno, treba pružiti osposobljavanje za vrednovanje.

## 7. Nadziranje i kontrole

- ▶ Pridržavanje Kodeksa treba sustavno pratiti i provoditi provjere kako bi se upravljalo utvrđenim obvezama. Nakon praćenja treba uslijediti aktivnost poboljšanja.

## 8. Poticanje i sankcije

- ▶ Ponašanje koje izgrađuje i promiče poštovanje Kodeksa trebalo bi poticati i nagrađivati, dok ponašanje koje narušava takvo poštovanje ne treba tolerirati.

## 9. Praćenje i poboljšanje

- ▶ Provedba bi trebala biti stalni proces, a ne jednokratni događaj. Povratne informacije treba koristiti za procjenu i poboljšanje izvedbe.

# Primjena

## Potvrda i predanost

Da bi Kodeks stupio na snagu unutar organizacije, mora ga jasno i vidljivo potvrditi upravni odbor / najviše rukovodstvo. Učinkovita provedba zahtijeva aktivnu predanost vodstva u smislu razvoja i održavanja programa za njegovo funkcioniranje i provedbu.

Trebala bi se izreći jasna poruka da je poštovanje Kodeksa obvezno te da samo načelno pristajanje nije u skladu sa zahtjevom o usklađenosti. Usklađenost bi trebala biti ista kao i za svaku zakonsku obvezu. Također, otpočetka bi trebalo biti jasno da će biti dodijeljena odgovornost relevantnim razinama upravljanja u cijeloj organizaciji.

Razlozi iz kojih se Kodeks primjenjuje trebaju biti jasno preneseni cijeloj organizaciji. To bi uvijek trebalo uključivati temeljne vrijednosti samoregulacije, osobito njene značajke izgradnje povjerenja i poboljšanja marke, ali se prema potrebi može odnositi i na specifične situacije i politička pitanja.

Program provedbe trebao bi biti sastavljen i objašnjen u dokumentu koji je lako dostupan svim zaposlenicima, uz korištenje jednostavnog jezika koji svi mogu razumjeti. Prema potrebi, može sadržavati upute o tome kako se prilikom primjene Kodeksa mogu uklopiti specifične lokalne ili regionalne okolnosti ili zahtjevi. Očito je da će razrađenost i detaljnost programa ovisiti o nizu čimbenika, npr. raznolikosti i veličini organizacije. Međutim, treba paziti da ne bude složenije nego što je potrebno.

## Integracija politike

Kodeks bi trebao biti predstavljen kao instrument koji će pomoći organizaciji da ostvari svoje poslovne ciljeve, stoga bi trebao postati dio poslovnih strategija, planova i operativnih politika organizacije.

Treba objasniti da Kodeks, u svojem području primjene i s drugim povezanim dokumentima, postavlja etičke standarde organizacije. Valja objasniti i kako se to odražava na imovinu poput vrijednosti marke. Također trebaju biti naznačeni načini na koje ove etičke postavke utječu na aktivnosti i komunikaciju organizacije. Sve to treba učiniti tako da se uzme u obzir stupanj složenosti organizacije (veličina, struktura itd.) i područja djelovanja. Posebnu pozornost treba posvetiti relevantnim, etički osjetljivim područjima (ciljne skupine, kultura, vrsta proizvoda, komunikacije, itd.).

Poštovanje Kodeksa trebalo bi zahtijevati od vanjskih dobavljača i sačinjavati dio ugovora.

## Obveze i odgovornost

Odgovornosti za upravljanje Kodeksom trebaju biti jasno identificirane i dodijeljene. To bi trebalo uključivati poštovanje materijalnih pravila kao pitanja profesionalne revnosti, kao i postupke usklađenosti procedura na različitim razinama i fazama. Odgovornosti trebaju biti u skladu s pripadajućim ovlastima povezanim s intervencijama. Također, odgovornost treba biti povezana s nadležnošću i primjenjiva u praksi.

Treba identificirati eventualne rizike usklađivanja i analizirati potencijalne posljedice neuspjeha. Ako je potrebno treba odrediti i proširiti odgovornosti i ovlasti.

Treba objasniti da se određeni „izgovori“ ne prihvaćaju. Činjenica da konkurenti navodno koriste neetične postupke nije valjani razlog da bi se činilo isto, jednako kako ni usporena prodaja ne opravdava kršenje Kodeksa.

Velike organizacije često imaju posvećenog službenika za usklađivanje s operativnom odgovornošću usklađivanja. Manje organizacije također mogu imati nekoga s takvom odgovornošću koju može obavljati u kombinaciji s drugim zadacima. Budući da bi Kodeks trebao biti dio ukupnoga „normativnog paketa“ organizacije, vjerojatno se dobro uklapa u odgovornosti tog položaja. Međutim, imenovanje osobe ili skupine koja je općenito odgovorna za upravljanje kodeksom, ne oslobađa druge od dodijeljenih im odgovornosti. Uspješna provedba ovisi o suradnji, a menadžeri bi trebali služiti kao primjer. Promicanje usklađenosti može se realizirati tako da se etičko ponašanje izričito spomene u opisima pozicija.

## Tumačenje

Pridržavanje Kodeksa nije samo pitanje mehaničke primjene. Pravila se moraju razumjeti u kontekstu temeljnih načela Kodeksa i njegove svrhe i ciljeva. Ne bi se trebao usvojiti formalistički pristup. To, primjerice, znači da se ne bi trebala provoditi praksa koja je očito u suprotnosti s etičkim načelima na kojima se temelji Kodeks, bez obzira na to što to nije izričito obuhvaćeno nekim konkretnim člankom. Također, ne bi trebalo biti dopušteno korištenje imena ili naziva koji se razlikuju od terminologije Kodeksa u svrhu njegova izbjegavanja.

U većini slučajeva, razumijevanje Kodeksa ne bi trebalo biti problematično za osobu koja ima odgovarajuću obuku. Međutim, granični problemi će se vjerojatno tu i tamo pojaviti. Njima se treba posvetiti dužna pozornost i uvid, uzimajući u obzir sve moguće političke implikacije. Odluke treba zabilježiti i držati ih lako dostupnima zaposlenicima kako bi se osigurala usklađena i dosljedna primjena.

## Resursi i potpora

Uvođenje i održavanje Kodeksa kao instrumenta u svakodnevnom radu organizacije obavezno zahtijeva određene resurse, ovisno o vrsti organizacije. Međutim, ključno je osigurati odgovarajuća sredstva. Nedostatak resursa obično se uzima kao znak niskog prioriteta i potkopava poštovanje Kodeksa te može dovesti u pitanje vjerodostojnost temeljne predanosti vodstva.

Resursi će biti potrebni za aktivnosti poput komunikacije i obrazovanje / obuka, te za uspostavljanje mehanizama za prikupljanje informacija, rješavanje pritužbi, analizu povratnih informacija, upućivanje kontroverznih pitanja, provedbu itd. Također, kako bi se olakšala primjena Kodeksa, postoji potreba za različitim alatima, poput popisa za provjeru ili priručnika.

Od ključne je važnosti da linijski menadžeri i zaposlenici koji se suočavaju s obvezama i odgovornostima dobiju odgovarajuću potporu. Osobito bi trebali imati lak pristup savjetima, bilo unutar ili izvan organizacije. Traženje savjeta važna je komponenta ukupne kulture usklađenosti i treba je poticati.

## Obrazovanje i osposobljavanje

Prilikom prvog uvođenja Kodeksa obično postoji potreba za podizanjem svijesti i znanja o njegovoj biti i funkciji. To može zahtijevati prilično opsežno obrazovanje. Kako bi se Kodeks činio relevantnim od samog početka, trebalo bi ga prilagoditi specifičnim značajkama i djelovanju organizacije. Praktična orijentacija s ilustrativnim primjerima obično je bolja od puke teorije.

Svrha širokog obrazovanja ne bi trebala biti pretvaranje svih u stručnjake za kodekse, nego prenošenje osnovnog znanja i sposobnosti identificiranja elemenata koji mogu biti problematični ili kontroverzni, te potom traženja savjeta / uputa. Oni koji su pohađali tečaj trebali bi moći potvrditi da su upoznati sa sadržajem Kodeksa i razumjeti njegova načela i relevantne obveze koje iz toga proizlaze.

Za one koji imaju određene, utvrđene odgovornosti za primjenu Kodeksa, može biti potrebna daljnja detaljnija obuka. Ondje će se vjerojatno usredotočiti na sposobnost procjene, u smislu sadržaja Kodeksa i u odnosu na organizacijske politike i ciljeve.

U sklopu obrazovanja i osposobljavanja, trebale bi se uključiti informacije o postojećem samoregulacijskom tijelu koje je industrija uspostavila u svrhu primjene Kodeksa u određenoj zemlji. Trebalo bi biti jasno da se moraju slijediti odluke takvog tijela. Organizacija bi se trebala pobrinuti da svi zainteresirani lako budu informirani o relevantnoj samoregulacijskoj "sudskoj praksi".

Ovdje je možda najteži dio tijekom vremena zadržati živućim svijest i znanje. Znanje teži izbljeđivanju, nove osobe dolaze u organizaciju, a pozicije se mijenjaju. Stoga bi trebalo uspostaviti plan obrazovanja i osposobljavanja kako bi se osiguralo održavanje i razvoj znanja.

## Nadziranje i kontrole

Učinkovitost programa provedbe treba redovito nadzirati kako bi se osiguralo postizanje željene izvedbe i ponašanja. Čak i ako se nadzor provodi putem testiranja uzoraka, ono se treba temeljiti na sustavnom pristupu. Nadzor bi trebalo usmjeriti na identifikaciju problema povezanih s usklađivanjem i točkama u kojima sustav ne radi na zadovoljavajući način, ali i na funkcije koje posebno dobro zadovoljavaju zahtjeve. Praćenje kodeksa može se usmjeriti na određena područja ili funkcije i može se provesti kao dio ukupnog nadzora usklađenosti.

Nadzor nije cilj samome sebi. Provodi se u svrhu učenja, tako da se problemi mogu popraviti, a izvedba poboljšati. Ovisno o složenosti sustava, potrebno je razviti specifične pokazatelje.

Neke kontrole i kontrolne točke potrebne su kako bi se osiguralo ispunjavanje obveza Kodeksa i da rizici neuspjeha u usklađivanju budu što je više moguće eliminirani. Poželjno je da se te kontrole dizajniraju tako da se uklapaju u normalan proces donošenja odluka, a ne kao samostalni postupak. Međutim, bitno je da su zahtjevi povezani s kontrolom jasni i dokumentirani. Primjerice, točke u kojima je odobrenje obvezno ne bi trebalo smatrati opcionalnima.

## Poticanje i sankcije

Poštovanje Kodeksa učinkovito se promiče potpunim razumijevanjem njegova doprinosa ostvarenju poslovnih ciljeva organizacije. Međutim, provedba kodeksa također mora uključivati poticanje i zastrašivanje.

To znači da bi ponašanje u skladu s pravilima trebalo biti vidljivo nagrađeno, a u slučajevima namjernog ili zbog nemara nepoštovanog Kodeksa ili uvedenih procedura, trebaju se primijeniti sankcije.

Iako kodeks ponašanja nije zakonska regulativa, treba biti jasno da nakon što ga organizacija usvoji, to nije dobrovoljni instrument koji nije obavezno slijediti. Najviše rukovodstvo treba izložiti da se kršenja neće tolerirati te da će, bude li potrebno, uslijediti tužba. Posljedice za osoblje mogu se općenito odrediti u uvjetima zapošljavanja.

## Praćenje i poboljšanje

Nadzor i druge prateće inicijative trebaju se koristiti kao osnova za stalno poboljšavanje programa provedbe Kodeksa. To bi trebalo uključivati preispitivanje samog programa.

Postoje brojni izvori informacija koji se mogu koristiti u tu svrhu. Osim rezultata praćenja i povratnih informacija od vlastitog osoblja unutar organizacije, mogu se analizirati pritužbe kupaca i komentari dobavljača i regulatora. Rezultati se mogu koristiti za određivanje referentnih točaka usklađenosti i / ili ciljeva izvedbe.





## MEĐUNARODNA TRGOVAČKA KOMORA (ICC)

Međunarodna trgovačka komora (ICC) najveća je svjetska poslovna organizacija s mrežom većom od šest milijuna članova, u više od stotine zemalja. Radimo na promicanju međunarodne trgovine, odgovornoga poslovnog ponašanja i globalnog pristupa regulaciji jedinstvenom kombinacijom zagovaranja i aktivnosti postavljanja standarda, uz vodeće usluge rješavanja sporova. Naši članovi uključuju mnoge od najvećih svjetskih kompanija, male i srednje tvrtke, poslovna udruženja i lokalne gospodarske komore.

[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org) @iccwbo

Izdavač: Hrvatska gospodarska komora  
i ICC Hrvatska

Za izdavača: Luka Burilović

Zagreb, listopad 2019.

Tiskano na recikliranom papiru

**ICC** INTERNATIONAL  
CHAMBER  
OF COMMERCE  
The world business organization

33-43 avenue du Président Wilson, 75116 Paris, France

T +33 (0)1 49 53 28 28 E [icc@iccwbo.org](mailto:icc@iccwbo.org)  
[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org) @iccwbo

Publikacija ICC-ja br. 892E  
ISBN: 978-92-842-0528-8