

Na temelju članka 3. podstavka 13. Zakona o Hrvatskoj gospodarskoj komori ("Narodne novine" br. 66/91, 73/91) i članka 21. Statuta Hrvatske gospodarske komore ("Narodne novine" br. 11/94 - pročišćeni tekst, 108/95, 19/96 i 64/01) Skupština Hrvatske gospodarske komore je na sjednici održanoj 2. srpnja 2002. godine, donijela

ODLUKU O POTVRĐIVANJU KODEKSA PRAVILA OGLAŠAVANJA

Članak 1.

Ovom Odlukom potvrđuju se postojanje i sadržaj Kodeksa pravila oglašavanja, koje su članice Udruženja marketinga - Grupacije agencija za tržišno komuniciranje utvrdile na skupštini održanoj 26. rujna 2001. godine.

Članak 2.

Ova Odluka stupa na snagu danom donošenja.

PREDSJEDNIK
Nadan Vidošević
1831/1-2002

Broj:
Zagreb, 2. srpnja 2002.

U cilju uređenja teoretskih i praktičnih dostignuća u razvoju struke, izgrađivanja i dograđivanja odgovornosti prema potrošačima i javnosti, radi ostvarivanja ciljeva suvremenog oglašavanja i sprečavanja mogućih zlouporaba, članice Udruženja marketinga HGK sporazumno su na Skupštini Udruženja marketinga - Grupacije agencija za tržišno komuniciranje održanoj 26. rujna 2001. godine utvrdile sljedeći :

KODEKS PRAVILA OGLAŠAVANJA

OPĆE ODREDBE

Članak 1.

Kodeks pravila oglašavanja (u daljnjem tekstu: Kodeks) predstavlja minimum standarda etike kojih se treba pridržavati u oglašivačkoj praksi i drugim oblicima komuniciranja s jedinstvenim kriterijima za rad svih pojedinaca i pravnih osoba uključenih u proces komuniciranja na području Republike Hrvatske.

Članak 2.

Ciljevi Kodeksa su sljedeći:

- uređenje suvremenih teoretskih i praktičnih dostignuća u razvoju struke kao neizostavnog dijela marketing-mixa,
- izgrađivanje i dograđivanje odgovornosti prema potrošaču i prema javnosti svih onih koji se bave tržišnim komuniciranjem, a osobito oglašavanjem,
- ostvarivanje cilja da se oglašavanje oživotvori kao suvremeno pravo na izbor, kao pretpostavka suvremene civilizacije i
- sprečavanje mogućih zlouporaba oglašavanja.

DJELOVANJE KODEKSA

Članak 3.

Kodeks obvezuje sve članice Udruženja marketinga, te oglašivače, medije, i sve druge subjekte uključene u sustav tržišnog komuniciranja, koji su prihvatili Kodeks.

Dužnost je članova potpisnica Kodeksa da upozoravaju oglašivače, agencije i medije na moguće nepravilnosti i da pokrenu postupak za utvrđivanje pokušaja kršenja zakona Republike Hrvatske i odredaba ovog Kodeksa.

OGRANIČENJA KODEKSA

Članak 4.

Kodeks se ne odnosi na poruke namijenjene stranoj javnosti, bez obzira gdje su objavljene.

Kodeks ne obvezuje one oblike komuniciranja kojima se besplatno šire informacije o proizvodima ili uslugama u masovnim medijima.

STANDARDI KODEKSA OGLAŠAVANJA

ZAKONITOST

Članak 5.

Komuniciranje ne smije sadržavati ništa što bi bilo u suprotnosti s važećim zakonima Republike Hrvatske, niti ispustiti išta što propisuje zakon. Isto tako ne smije poticati ili odobravati kršenje zakona.

PRISTOJNOST

Članak 6.

Komuniciranje ne smije sadržavati ništa što bi vrijeđalo javnost u smislu općeprihvaćenih pravila javnog morala i pristojnosti.

POŠTENJE

Članak 7.

Komuniciranje ne smije biti takvo da zlorabi povjerenje potrošača ili iskorištava njihov nedostatak iskustva, odnosno znanja.

ISTINITOST

Članak 8.

Opisi, tvrdnje i usporedbe tehničke prirode objavljene u porukama moraju se moći dokazati. Oglašivači i agencije moraju u slučaju neobičnih tvrdnji koje nisu prepoznatljive, na zahtjev medija prije objavljivanja pismeno preuzeti odgovornost za istinitost navoda.

Poruke ne smiju sadržavati tvrdnje ili vizualne likove koji bi izravno ili posredno mogli zavesti potrošača u pogledu namjene proizvoda ili o oglašivaču samome, čime bi se na nelojalan način štetilo drugim proizvođačima, odnosno oglašivačima.

Neistine ili pretjerivanja, kojima je svrha zabaviti ili privući pozornost, dopuštene su samo ako je jasno da je riječ o humoru, priči ili o očitom pretjerivanju, a ne o činjenici koja se prihvaća kao takva.

USPOREDBA

Članak 9.

Uspoređivanje je dopušteno samo kada za to postoji opravdani povod te samo ako se usporedbom ne varaju potrošači.

OKRUŽJE

Članak 10.

Okružje i atmosfera u porukama moraju se približavati životnim mogućnostima građana Republike Hrvatske.

OBLIK PREDSTAVLJANJA

Članak 11.

Poruka mora biti estetska i u skladu sa zahtjevima kulturne okoline.

Poruke ne smiju iritirati korisnike agresivnošću i neukusnim metodama, scenama i izrazima, bez obzira na to kojim se sredstvom prenose.

PREPOZNATLJIVOST

Članak 12.

Poruka mora biti oblikovana i predstavljena tako da već na prvi pogled bude jasno kako je posrijedi ta vrsta komuniciranja.

Poruke moraju biti jasno i prepoznatljivo odijeljene od npr. redakcijskih vijesti, komentara i drugih rubrika ili emisija i na njih se u nastavku ne smije pozivati, bez obzira na medij koji ih objavljuje, tako da bi ih potrošači mogli razlikovati od redakcijskih priloga objavljenih u tome mediju.

Sve poruke u tisku, koje stilom ili oblikom mogu čitatelja dovesti u zabunu da je riječ o redakcijskom materijalu, moraju biti označene terminima: oglas, EP, itd. Sve poruke u audiovizualnim medijima moraju biti najavljene kao poseban program (sponzor, oglasi, EP, itd.) ili nekako drukčije jasno audiovizualno odijeljene.

ODGOVORNOST PREMA DRUŠTVU I POTROŠAČIMA

Članak 13.

Poruke ne smiju bez opravdanih razloga apelirati na strah, omalovažavati povijesne spomenike i manifestacije, niti koristiti motive pušenja, nasilja nad ljudima, životinjama i biljkama, opijanja, hazarda, uzimanja droga, antisocijalnog ponašanja, zdravlju štetnih i nehigijenskih navika tako da te pojave potiču, odnosno neposredno odobravaju.

PRIVATNOST

Članak 14.

U porukama ne smiju biti snimljene osobe koje se s time nisu složile. To se odnosi i na hrvatske i na strane državljane. Iznimka je, na primjer, snimanje skupine ljudi kao pozadine nekoj osnovnoj snimki, naravno, samo ako kontekst poruke nije uvredljiv ili ne kompromitira.

U slučaju opravdanog prigovora neke od tako snimljenih osoba, oglašivač mora poruku povući. Iznimka su oni sadržaji gdje se zbog vrste djelatnosti podrazumijeva dokumentaran pristup.

VJERSKI OSJEĆAJI

Članak 15.

Komuniciranje ne smije vrijeđati vjerske ili ateističke osjećaje građana.

SIGURNOST

Članak 16.

Komuniciranje ne smije poticati opasne postupke i zanemarivati sigurnost, posebice ako je namijenjeno djeci ili mladeži.

DJECA I MLADEŽ

Članak 17.

Osobitu brigu treba posvetiti kreiranju i širenju poruka namijenjenih maloljetnicima ili onih u kojima maloljetnici nastupaju kao glumci ili manekeni.

Poruke ne smiju zlorabiti prirodnu naivnost djece ili pomanjkanje njihovih životnih iskustava.

U poruci nije dopušteno koristiti izravne apele na kupnju, osim ako je riječ o proizvodima koji potrošače zanimaju i ako se može očekivati da će ih oni moći nabaviti.

Poruke ne smiju izravno utjecati na djecu tako da ona roditelje ili skrbnike tjeraju na kupnju proizvoda. Poruke ne smiju stvarati predodžbu da će djeca biti inferiorna drugoj djeci ne budu li kupila određeni proizvod ili ako im ga ne nabave roditelji ili skrbnici.

U porukama se ne smiju prikazivati djeca sama, bez zaštite na prometnoj cesti, ako nisu dovoljno stara da se znaju brinuti o vlastitoj sigurnosti; ne smiju se prikazivati za vrijeme igre na cesti osima ako nije očito da se radi o zatvorenoj cesti ili za tu namjenu određenoj površini; ne smije ih se prikazivati kako prelaze cestu, a ne paze na promet; pri prelaženju ceste moraju ići preko zebre, sve s namjerom da se ne potakne pogrešno stajalište prema prometnoj sigurnosti.

Djeca ne smiju prikazivati kako se opasno naginju kroz prozor ili preko ograde mosta ili se penju opasnim strminama. Isto tako, mala se djeca ne smiju prikazivati kako se penju npr. na kuhinjske elemente da bi dohvatili neki predmet.

U porukama djeca ne smiju upotrebljavati žigice, upaljače ili električne uređaje koji bi mogli uzrokovati opasne opekline, električne šokove ili druge ozljede.

U porukama djeca ne smiju voziti automobile, traktore, motocikle, ako nije očito da su već dovoljno odrasla da bi se to od njih moglo očekivati, tj. da su za to sposobna ili da imaju vozačku dozvolu.

PODCJENJIVANJE

Članak 18.

U porukama nije dopušteno nepošteno i neobjektivno napadati ili podcjenjivati druge proizvode, odnosno robne marke, oglašivače i njihove poruke.

U slučaju takva postupka oštećena strana ima pravo na odgovor i primjenom tehnike usporednog oglašavanja, ako Arbitražna komisija smatra to jednim načinom da se oštećena strana obešteti.

ZAŠTITA ROBNIH OBILJEŽJA

Članak 19.

Svaka neposredna zlouporaba u komuniciranju i kopiranje drugih ili stranih robnih obilježja za istu ili sličnu vrstu proizvoda u suprotnosti je s načelima lojalne konkurencije, bez obzira radi li se o robnoj marki, zajedno s nazivom proizvoda i zaštitnim znakom proizvođača, dizajnu proizvoda, njegovoj ambalaži ili likovno-grafičkoj opremi.

U poruci se ne smiju koristiti nazivi podrijetla koji kod potrošača stvaraju predodžbu o posebno kvalitetnim osobinama proizvoda iz određenih krajeva ili pripremljenih na određen način (poznati proizvodi), ako proizvod ili njegov osnovni sustav nije izrađen u mjestu na koje se odnosi naziv podrijetla ili proizvod nije pripremljen tako da bi imao pravo na taj naziv.

U porukama se ne smiju koristiti fraze kao: poput, slično, na taj način, a la i slični, ako se povezuju s podrijetlom i ne mogu se dokazati.

KOPIRANJE

Članak 20.

Plagijat, odnosno kopiranje znakova, ilustracija, snimki, slogana, tekstova, ambalaža ili etiketa te neopravdano korištenje tuđih ideja u kreiranju poruke i izradi komunikacijskih sredstava, u cjelini ili djelomice ubraja se u nelojalan postupak, koji je u suprotnosti s profesionalnom etikom i dobrim običajima struke.

Osobito je nelojalan postupak ako se kopiraju istovjetni ili slični proizvodi što može zbuniti potrošača, šteti oglašivaču čija se sredstva i poruke kopiraju.

POZIVANJE NA TREĆE OSOBE

Članak 21.

Poruke ne smiju sadržavati pozivanje na neku osobu ili organizaciju koja predstavlja autoritet na određenom području bez njezine suglasnosti.

Svi dokazi takve vrste moraju biti s punim imenima osoba, odnosno nazivima organizacija.

Tvrđnje u porukama koje se koriste kao glavni ili dodatni argumenti, rezultati testiranja različitih instituta, moraju biti s nazivom instituta.

Ako nije moguće takvi se argumenti ne smiju koristiti.

SUGERIRANJE

Članak 22.

Riječ "garancija", "jamstvo" i riječi sličnog značenja, ne smiju se koristiti ako se ne radi o spominjanju onog dijela proizvoda koji se odnosi na kupčevo pravo na povrat, popravak, nadoknadu i sl. u nekome vremenskom roku.

POZIVANJE NA PRIZNANJA

Članak 23.

Priznanje kvalitete i druga priznanja proizvoda smiju se koristiti samo na način koji potrošača ne može zavesti u procjeni pravog značenja i vrijednosti tih dokumenata.

Isto tako, smiju se koristiti samo ako nisu zastarjela, ili na neki drugi način neprimjerena za korištenja.

Medalje, nagrade i diplome i druga priznanja proizvodima ili proizvođačima koje su dobili na raznim sajmovima, izložbama, natjecanjima ili su ih dodijelile ocjenjivačke institucije, smiju se koristiti samo s istaknutom korektnošću, kako potrošači ne bi precijenili njihovo pravo značenje.

DAROVI

Članak 24.

Komunikacijska sredstva za poticanje prodaje moraju se kretati u realnim vrijednosnim okvirima uobičajenima za proizvode te vrste.

Proizvodi moraju biti tako opremljeni da je posve vidljivo kako je riječ o poslovnom daru, a ne o proizvodu koj ima tržišnu vrijednost i može ga se dalje prodavati, te time na neopravdan i neoporezovan način stjecati dobit.

ALKOHOL I DUHANSKI PROIZVODI

Članak 25.

Komuniciranje gdje se pojavljuju proizvodi te vrste regulirano je zakonom.

LIJEKOVI, LJEKOVITI PREPARATI I POMOĆNA LJEKOVITA SREDSTVA

Članak 26.

Komuniciranje gdje se pojavljuju lijekovi i ljekoviti preparati, te pomoćna ljekovita sredstva, također je regulirano zakonom.

KOMUNICIRANJE VEZANO UZ ZDRAVLJE I ZDRAV ŽIVOT

Članak 27.

Poruke ne smiju pozivati na povijest bolesti, na liječničke preporuke i ocjene, niti smiju sadržavati poruke u takvom smislu.

Ne smiju se objavljivati podaci koji se pozivaju na psihološko ili farmakološko djelovanje nekog proizvoda.

ŽIVEŽNE NAMIRNICE I PREDMETI OPĆE UPORABE

Članak 28.

Poruke živežnih namirnica i predmeta opće uporabe ne smije ni slikom, ni riječju sadržavati takve predodžbe koje bi potrošača mogle zavesti u pogledu sastava, svojstva, značenja ili djelovanja tih proizvoda.

Poruke za živežne namirnice i predmete opće uporabe ne smiju sadržavati tvrdnje i predodžbe o ljekovitim osobinama tih proizvoda (med, čajevi itd.) osim u posebnim slučajevima, kada ih odobrava upravno tijelo odgovorno za zdravstvene poslove.

SPECIJALNI PROIZVODI

Članak 29.

Poruke za biogenetske proizvode (proizvodi za povećanje životne ili spolne moći, proizvodi za rast grudiju, kose i drugi proizvodi), od kojih korisnici očekuju pomoć za svoje nedaće, ne smiju ni slikom ni riječju sadržavati predodžbe koje bi korisnika mogle zavesti u pogledu istinskog djelovanja tih proizvoda.

TOPLICE I LJEČILIŠTA

Članak 30.

Poruke toplica i klimatskih lječilišta ne smiju ni riječju ni slikom sadržavati obećanja koja nisu ostvariva i koja bi korisnike mogla zavesti u pogledu njihova zdravstvenog djelovanja.

ŠKOLE I STRUČNI TEČAJEVI

Članak 31.

Poruke za škole i stručne tečajeve ne smiju precijenjivati mogućnosti zapošljavanja osoba koje završe takav tečaj ili školu, niti smiju navoditi kvalifikacije i nazive koje po zakonskim propisima i njihovu statusu ne mogu pružiti.

TURISTIČKA PUTOVANJA

Članak 32.

Pri komuniciranju gdje se pojavljuju turistička putovanja poruke moraju biti sa svim pojedinostima ponude ili se mora upućivati na izvor takvih informacija, kako ne bi bilo dvojbe o opsegu i vrsti usluge koje se nude.

KUPNJA NA OBROKE I PRODAJA NA KREDIT

Članak 33.

Poruke kupnje na obroke i prodaje na kredit moraju biti tako predstavljene da ne bude nikakvih nejasnoća u vezi s cijenom i uvjetima prodaje proizvoda.

KATALOŠKA PRODAJA

Članak 34.

Pri kataloškoj prodaji, budući da kupac nema mogućnosti prije pogledati robu, poruka mora jasno i uvjerljivo opisati proizvode koji se nude, i to sa svim podrobnostima nužnima za njihovo prepoznavanje. Poruke za katalošku prodaju moraju sadržavati precizne uvjete kupnje, a poglavito način plaćanja, rok otpreme, troškove dostave, ukupnu cijenu kupljene robe, pravo na povrat robe i način reklamiranja.

IGRE NA SREĆU

Članak 35.

U porukama igara na sreću ne smije se obećavati da će kupnja proizvoda donijeti čovjeku sreću ili obratno, da nekupovanje donosi nesreću.

ZAPOŠLJAVANJE

Članak 36.

U poruci koja nudi posao moraju biti navedeni svi potrebni podaci o vrsti, uvjetima i mjestu zapošljavanja, kako ne bi dolazilo do sumnjivih ponuda ili ponuda na štetu osoba ili društva.

DOBROTVORNE SVRHE

Članak 37.

Poruke koje ističu da kupnja nekog proizvoda pomaže određenu dobrotvornu svrhu, moraju jasno isticati prihod ili dio prihoda koji je namijenjen u dobrotvorne svrhe.

ARBITRAŽNA KOMISIJA

Članak 38.

Za slučajeve povrede odredaba Kodeksa Vijeće udruženja marketinga HGK osniva Arbitražnu komisiju .

Arbitražna komisija ima pet članova koje predlaže Grupacija agencija za tržišno komuniciranje (u daljnjem tekstu : Grupacija) iz redova teoretičara i praktičara u području komuniciranja , koji su zaposleni u članicama HGK .

Arbitražna komisija donosi Poslovnik o radu.

KRŠENJE ODREDBA KODEKSA

Članak 39.

Prije objavljivanja poruke medij će zajedno s oglašivačem svaku novu poruku odvagnuti u svjetlu odredaba Kodeksa te u slučaju vidljive namjere kršenja odredaba Kodeksa odbiti njezino objavljivanje i podnijeti prijavu Arbitražnoj komisiji

Ako se samo sumnja u kršenje Kodeksa ili ono nije vidljivo iz teksta Kodeksa, medij će odmah zahtijevati mišljenje Arbitražne komisije . U tom slučaju ne može odbiti objavu poruke, kako se time oglašivaču ili neposredno agenciji neopravdano ne bi nanijela materijalna šteta.

U svim slučajevima kada oglašivač ili agencija (produkcijska kuća) ne znaju ili bi se željeli unaprijed uvjeriti u spornost poruke , mogu njezin koncept poslati na ocjenu Arbitražnoj komisiji.

U slučaju nedovršene poruke odgovor Arbitražne komisije predstavlja mišljenje. Ako je poruka bila dovršena, to može biti i obvezno stajalište.

Svi zahtjevi i prijave moraju biti u pisanom obliku i po mogućnosti zajedno sa spornom porukom - oglasnim sredstvom.

ODLUKE ARBITRAŽNE KOMISIJE

Članak 40.

O kršenju Kodeksa ocjenu donosi Arbitražna komisija na temelju smjernica i objašnjenja koje mu dostavljaju samoregulativni mehanizmi lanca oglašivača, agencija i medija.

O odluci koja mora biti donijeta najduže u roku mjesec dana nakon primitka prijave, Arbitražna komisija dužana je pismeno obavijestiti članice grupacije i organizaciju koja je u sporu.

Sve troškove postupka (materijalna šteta zbog prekida objava, mišljenja stručnjaka, tekstovi, ekspertize, itd.) snosi stranka koja je prekršila Kodeks.

ODBOR GRUPACIJE AGENCIJA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE

Članak 41.

Ako stranka nije zadovoljna odlukom Arbitražne komisije saziva se Odbor grupacije koji preispituje odluku.

Odluka Odbora Grupacije smatra se konačnom.

Rad Odbora Grupacije uređuje se poslovnikom.

SANKCIJE

Članak 42.

Ako Arbitražna komisija utvrdi kršenje odredaba Kodeksa poduzeti će slijedeće:

- a. predložiti prekršitelju da prekine oglašavanje sporne poruke, odnosno prekine odgovarajuće oglašivačke akcije,
- b. predložiti prekršitelju ispravak poruke, ako je ona već objavljena i pravo na odgovor oštećene strane,
- c. objaviti odluku u stručnim glasilima, i
- d. pokrenuti inicijativu za pokretanje odgovornosti tvrtke ili pojedinaca prema posebnim propisima, koji uređuju pojedino područje na koje se odnosi poruka.

Članak 43.

Ako prekršitelj Kodeksa ne postupi sukladno prijedlogu Arbitražne komisije odnosno Odbora Grupacije (članak 42. točka a i b) podnijeti će se prijava i Sudu časti pri HGK.

ZAVRŠNE ODREDBE

Članak 44.

Kodeks obvezuje sve djelatnike članica Grupacije, koji sudjeluju u tržišno-komunikacijskom sustavu Hrvatske, koje su ga prihvatile.

Kodeks obvezuje i sve strane osobe koje se bave komuniciranjem s namjerom da utječu na javnost posredstvom hrvatskih medija.

Članak 45.

Prijedlog za izmjene i dopune Kodeksa donose se na redovitim sastancima predstavnika potpisnica ovog Kodeksa. Inicijativu za izmjene i dopune može pokrenuti 1/5 (jedna petina) članova Grupacije.

Članak 46.

Tekst Kodeksa s odlukom HGK o njegovu potvrđivanju bit će prikladno objavljen i dostavljen članicama HGK.

Članak 47.

Originalna verzija Kodeksa je na hrvatskome jeziku. Za potrebe svih stranih sudionika u tržišnom komuniciranju Kodeks će se prevesti na engleski jezik.

Članak 48.

Popis članica potpisnica Kodeksa vodi se i ažurira u Udruženju marketinga.

Popis potpisnica je javan.

Članak 49.

Ovaj Kodeks stupa na snagu danom donošenja.

UDRUŽENJE
GRUPACIJA AGENCIJA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE
Broj:
Zagreb, 2. srpnja 2002.

MARKETINGA

I-1831/1-2002