

International
Chamber
of Commerce



**Kodeks o oglašavanju
i marketinškoj komunikaciji
Međunarodne trgovačke komore (ICC)
Predstavlja standarde
11. izdanje 2024.**

Kodeks o oglašavanju i marketinškoj komunikaciji Međunarodne trgovačke komore (ICC)

Ovo izdanje ICC-jeva Kodeksa prevela je Hrvatska gospodarska komora – ICC Hrvatska, a stručnu redakтуру prijevoda izvršio je Kamilo Antolović, stalni sudski vještak za oglašavanje.

Izdala Međunarodna trgovačka komora (ICC)
2024. godine
33 Avenue du Président Wilson
75116, Paris

© 2024, International Chamber of Commerce (ICC)

ICC je nositelj svih autorskih prava i drugih prava intelektualnog vlasništva u ovom radu te potiče njegovo reproduciranje i širenje, 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 izmjenu, prilagodbu ili prijevod, za svaku komercijalnu uporabu i za uporabu na način koji podrazumijeva da je druga organizacija ili osoba izvor rada ili povezana s njim mora se pribaviti izričita pisana dozvola.

Rad se ne smije reproducirati niti biti dostupan na web-stranicama osim putem poveznice na odgovarajuću ICC-jevu web-stranicu (ne na sam dokument).

Dozvola se može zatražiti od ICC-ja na ipmanagement@iccwbo.org
ICC Publication No. 450/1081-11HR
ISBN: 978-92-842-0703-9

2go.iccwbo.org

Kodeks o oglašavanju
i marketinškoj komunikaciji
Međunarodne trgovačke komore (ICC)

**Zakonit,
pristojan,
pošten i
istinit**



ažuriranja
za 2024.

Predgovor

Međunarodna trgovačka komora (ICC) ima jedinstven položaj koji joj omogućuje pružanje informiranih smjernica u području marketinga i oglašavanja diljem svijeta. Kao svjetska poslovna organizacija u čije su članstvo uključene tisuće trgovačkih društava iz svih sektora i regija, ICC ima glavnu ulogu u donošenju pravila povezanih s marketingom i oglašavanjem još od 1973. godine kada izdaje prvi Kodeks ICC-ja o oglašivačkoj praksi.

Tijekom godina Kodeks ICC-ja služio je kao temelj za samoregulacijske kodekse, okvire i strukture širom svijeta. Ti sustavi izgradili su povjerenje potrošača osiguravajući oglašavanje koje je pošteno, zakonito, pristojno i istinito, uz pružanje brzih i jednostavnih rješenja za bilo kakve povrede.

Kodeks je bio potpora i poslovnim subjektima i društvu te im nudi etičke smjernice koje uspostavljaju pošteno okruženje tržišnog natjecanja i na najmanju mjeru svode potrebu za zakonodavnim ili regulatornim intervencijama. Kao odgovor na pojavu novih praksi i tehnologija, ICC je stalno ažurirao i proširivao opseg Kodeksa kako bi osigurao njegovu stalnu relevantnost i djelotvornost. Ova najnovija revizija uzima u obzir daljnje promjene ponašanja koje su rezultat digitalne revolucije i nastavlja postavljati zlatni standard za suvremenu samoregulaciju.

Proveli smo široko savjetovanje o reviziji Kodeksa i vjerujemo da će ovo izdanje Kodeksa o oglašavanju i marketinškoj komunikaciji ICC-ja iz 2024. nastaviti graditi povjerenje potrošača i prihvaćanje uloge samoregulacije diljem svijeta. Potičemo poduzeća i poslovne organizacije da podrže primjenu Kodeksa kako bi osigurale odgovorne marketinške komunikacije korisne svima.

Predgovor hrvatskom prijevodu

Jedanaesto izdanje Kodeksa o oglašavanju i marketinškoj komunikaciji Međunarodne trgovačke komore (ICC), koju je za Republiku Hrvatsku prilagodila Hrvatska gospodarska komora – ICC Hrvatska, označava važan korak prema modernoj i odgovornoj oglašivačkoj i komunikacijskoj industriji. Ovim činom i primjenom Kodeksa, Republika Hrvatska pokazuje snažnu predanost osiguravanju učinkovite samoregulacije koja uravnotežuje kreativnu slobodu s etičkom odgovornošću te poštenom konkurencijom.

Prihvaćanjem ovog izdanja Kodeksa, HKG – ICC Hrvatska će svojim članicama, ali i svim ostalim subjektima tržišnog komuniciranja, odnosno oglašivačima, agencijama i medijima, preporučiti da ga koriste kao etički okvir za upravljanje svojim tržišnim aktivnostima.

U slučaju nejasnoća u tumačenju članaka, u hrvatskom izdanju prevladava originalni tekst na engleskom jeziku.

Marina Rožić

Glavna tajnica Hrvatske gospodarske komore i ICC-ja Hrvatska

Sadržaj



1. Uvod: O ovom Kodeksu	10
Odgovorno oglašavanje i marketinške komunikacije	11
11. revizija Kodeksa – značajne promjene	12
Kodeks i zakon	12
Svrha Kodeksa	13
Struktura Kodeksa i interakcija s povezanim kodeksima i smjernicama	13
Prekogranične komunikacije – podrijetlo i jurisdikcija	14
 2. Opseg i primjena Kodeksa	 15
Opća primjena	16
Prepoznavanje primarne svrhe	16
Područja koja nisu obuhvaćena	16
Odgovornost prema Kodeksu	17
Tumačenje	18
Provedba	18
Revizija Kodeksa	19
 3. Opće definicije u Kodeksu	 20
 4. Opće odredbe o oglašavanju i marketinškim komunikacijama	 23
Članak 1. – Osnovna načela	24
Članak 2. – Društvena i ekološka odgovornost	24
Članak 3. – Pristojnost	25
Članak 4. – Poštenje	25
Članak 5. – Istinitost	25
Članak 6. – Dokazivanje tvrdnji	26
Članak 7. – Prepoznavanje i transparentnost	26
Članak 8. – Identitet oglašivača	27
Članak 9. – Korištenje tehničkim ili znanstvenim podacima i terminologijom	27
Članak 10. – Primjena izraza „besplatno”	27
Članak 11. – Predstavljanje ponude	28
Članak 12. – Automatska obnavljanja	28
Članak 13. – Primjena izraza „jamstvo”	28
Članak 14. – Usporedbe	29
Članak 15. – Iskorištavanje stečenog ugleda (<i>goodwill</i>)	29
Članak 16. – Oponašanje	29
Članak 17. – Kleveta	29
Članak 18. – Svjedočanstva i preporuke, marketinške komunikacije <i>influencera</i>	29
Članak 19. – Opisivanje ili oponašanje osoba i upućivanje na osobnu imovinu	31
Članak 20. – Djeca i tinejdžeri	31
Članak 21. – Sigurnost i zdravlje	31

Članak 22. – Zaštita podataka i privatnost	32
Članak 23. – Netraženi proizvodi i prikriveni troškovi	32
Članak 24. – Odgovornost prema Kodeksu	32
Članak 25. – Ispravak i naknada za povredu Kodeksa	33
Članak 26. – Poštovanje samoregulacijskih odluka	33

5. Detaljna poglavlja **34**

Poglavlje A: Unapređenje prodaje **34**

Opseg i primjena Poglavlja A	35
Pojmovi specifični za unapređenje prodaje	36
Članak A1. – Načela koja se primjenjuju na unapređenje prodaje	36
Članak A2. – Transparentnost i uvjeti ponude	37
Članak A3. – Predstavljivanje	37
Članak A4. – Upravljanje promocijama	37
Članak A5. – Sigurnost i prikladnost	37
Članak A6. – Predstavljivanje potrošačima	38
Članak A7. – Predstavljivanje posrednicima	39
Članak A8. – Posebne obveze promotora	40
Članak A9. – Posebne obveze posrednika	40
Članak A10. – Odgovornost	40

Poglavlje B: Sponzorstvo **41**

Opseg poglavlja B	42
Pojmovi specifični za sponzorstvo	42
Članak B1. – Načela koja se primjenjuju na sponzorstvo	43
Članak B2. – Autonomija i samoodređenje	43
Članak B3. – Oponašanje i zabluda	43
Članak B4. – „Marketing iz zasjede“ sponzoriranih sadržaja	44
Članak B5. – Poštovanje sponzoriranog sadržaja i sponzora	44
Članak B6. – Publika sponzorstva	44
Članak B7. – Prikupljanje podataka / dijeljenje podataka	44
Članak B8. – Umjetnički i povijesni predmeti	44
Članak B9. – Društveno i ekološko sponzorstvo	45
Članak B10. – Sponzorstvo u dobrotvorne i humanitarne svrhe	45
Članak B11. – Višestruko sponzorstvo	45
Članak B12. – Medijsko sponzorstvo	45
Članak B13. – Odgovornost	46

Poglavlje C: Marketing vođen podacima, izravni marketing i digitalne marketinške komunikacije **47**

Opseg poglavlja C	48
Pojmovi specifični za marketing vođen podacima, izravan marketing i digitalne marketinške komunikacije	48

Članak C1. – Odgovornost	49
Članak C2. – Prepoznavanje i transparentnost	49
Članak C3. – Predstavljanje ponude	49
Članak C4. – Transparentnost o troškovima komunikacije	50
Članak C5. – Poštovanje djece	50
Članak C6. – Poštovanje želje da se ne primaju komunikacije	50
Članak C7. – Cijene i uvjeti kreditiranja	50
Članak C8. – Ispunjavanje narudžbi	51
Članak C9. – Zamjena proizvoda	51
Članak C10. – Povrat neispravnih ili oštećenih proizvoda	51
Članak C11. – Plaćanje i naplata potraživanja	51
Članak C12. – Pravo na odustanak	51
Članak C13. – Usluga nakon prodaje	52
Članak C14. – Telemarketing	52
Članak C15. – Poštovanje javnih skupina i stranica za recenzije	54
Članak C16. – Poštovanje potrošačkog korištenja digitalnim interaktivnim medijima	54
Članak C17. – Oglašavanje temeljeno na interesima (IBA)	55
Poglavlje D: Ekološke tvrdnje u marketinškim komunikacijama	59
Opseg i primjena poglavlja D	60
Pojmovi specifični za ekološke tvrdnje	61
Članak D1. – Dokazivanje tvrdnji	61
Članak D2. – Pošteno i istinito predstavljanje	62
Članak D3. – Znanstveno istraživanje	64
Članak D4. – Usporedbe	64
Članak D5. – Životni ciklus proizvoda	64
Članak D6. – Tvrdnje o komponentama i elementima	64
Članak D7. – Certifikati, znakovi i simboli	65
Članak D8. – Tvrdnje o ekološkim svojstvima	65
Članak D9. – Odgovornost	66
Poglavlje E: Djeca i tinejdžeri	67
Definicije	68
Članak E1. – Opća načela	68
Članak E2. – Iskorištavanje lakovjernosti djece ili neiskustva tinejdžera	69
Članak E3. – Izbjegavanje štete	70
Članak E4. – Društvene vrijednosti	70
Članak E5. – Osobni podaci djece	70
Članak E6. – Privatnost djece i tinejdžera	71
Članak E7. – Odgovornost	71
Članak E8. – Ostale smjernice o marketinškim komunikacijama s djecom i tinejdžerima	71

Dodatak I.	72
ICC-jeve marketinške komunikacije. Kodeksov popis za provjeru	72
Popis za provjeru ICC-jeva Kodeksa marketinških komunikacija	73
Dodatak II	79
Pregled dodatnih ICC-jevih instrumenata povezanih s oglašavanjem i marketinškim komunikacijama	79
Pregled dodatnih ICC-jevih instrumenata povezanih s oglašavanjem i marketinškim komunikacijama	80
a. Kodeksi, okviri i smjernice	80
b. Vodič za primjenu Kodeksa ICC-ja o oglašavanju i marketinškoj komunikaciji	81
Zahvale	87
O Međunarodnoj trgovačkoj komori	87

1. Uvod: O ovom Kodeksu

**SVJETSKI
STANDARDI.
IZGRADNJA
POVJERENJA
POTROŠAČA.
OSIGURAVANJE
POŠTENOG
TRŽIŠNOG
NATJECANJA.**

Odgovorno oglašavanje i marketinške komunikacije

Oglašavanje i drugi oblici marketinškog komuniciranja ključni su oblici prenošenja informacija između poslovnih subjekata i potrošača. Oni doprinose uspostavi učinkovitih tržišta i na nacionalnoj i na globalnoj razini, potiču gospodarski rast i nude značajne prednosti potrošačima, trgovačkim društvima i društvu u cjelini.

Odgovorno oglašavanje i marketinške komunikacije, utemeljeni na široko prihvaćenim samoregulacijskim kodeksima ponašanja, dokazuju predanost poslovne zajednice ispunjavanju svojih društvenih i ekoloških odgovornosti. Temeljna vrijednost samoregulacije je sposobnost izgradnje, jačanja i održavanja povjerenja i pouzdanja potrošača u poslovni sektor i, posljedično, u samo tržište. U kontekstu sve više isprepletenoga globalnoga gospodarstva svrha samoregulacije jest izbjegavanje fragmentiranih propisa. Ona također poslovnim subjektima omogućuje brže reagiranje na novonastale probleme i promjenjive okolnosti.

Štoviše, učinkovita samoregulacija služi kao sredstvo za očuvanje stečenog ugleda (*goodwill*) i reputacije pojedinoga trgovačkog društva. Također, može ublažiti teret koji nose vladina regulatorna tijela.

Prvi Kodeks ICC-ja o oglašavanju izdan je 1937. godine kao globalno prihvatljiv okvir za odgovornu kreativnost i komuniciranje. Kodeks i danas služi kao globalno mjerilo za standarde u oglašavanju i marketinškim komunikacijama. Brojni neovisni samoregulacijski sustavi uspješno su primijenili Kodeks ICC-ja, koji je kontinuirano ažuriran i poboljšavan kako bi se prilagodio promjenama u društvu, tehnologiji i gospodarstvu. Korištenje ispravno primijenjenim kodeksima oglašavanja i marketinškim komunikacijama priznato je i prihvaćeno na svim glavnim tržištima kao najbolja industrijska praksa i priznato sredstvo pružanja dodatne zaštite potrošačima.

Ovaj Kodeks utjelovljuje strateško usmjerenje ICC-ja na omogućavanje globalne trgovine i poštenoga tržišnog natjecanja:

- promicanjem pristupa pravosuđu, integritetom i poštovanjem vladavine prava
- ubrzavanjem održivosti i klimatskih akcija
- oblikovanjem otvorenoga, pouzdanog i interoperabilnoga digitalnoga gospodarstva
- jačanjem multilateralne suradnje.

On posebno naglašava zagovaranje vladavine prava i čvrstog upravljanja:

- izradom transparentnoga i dosljednoga međunarodnog regulatornog okružja koje trgovačkim društvima omogućuje održivo i odgovorno poslovanje
- izradom dobrovoljnih pravila i samoregulacijskih alata za pomoć trgovačkim društvima u ispunjavanju zakonskih obveza i njegovanju dobrih poslovnih praksi
- doprinosom uspostavi povezujućega međunarodnog regulatornog okvira za poslovne subjekte širom svijeta.

11. revizija Kodeksa – značajne promjene

Brzi razvoj tehnologije i tehnološki poboljšanih marketinških komunikacija i tehnika znači da je stvaranje odgovornih marketinških komunikacija, kojima se vjeruje u digitalnom svijetu, i dalje važno trgovačkim društvima u očuvanju njihovih „licencija za rad“.

Upravo zato, jedanaesto revidirano izdanje odnosi se i na upotrebljivost Kodeksa i na njegovu primjenjivost na tehnološki unaprijeđene marketinške komunikacije i tehnike. On postavlja zlatni standard za suvremeno donošenje pravila u današnjem digitalnom svijetu baveći se ulogom ljudi, organizacija, softvera i strojeva.

Značajne promjene uključuju:

- veću jasnoću u opsegu i primjeni na različite oblike marketinških komunikacija
- uključivanje pokrivenosti za korištenje algoritmima i umjetnom inteligencijom u pripremi i isporuci marketinških komunikacija
- uzimanje u obzir nedavnih društvenih i tehnoloških dostignuća te unosenje posebnih odredbi iz poglavlja koja su široko primjenjiva na sve marketinške komunikacije
- poticanje svjesnosti o različitosti i izbjegavanje stereotipa objektivizacije
- nove odredbe koje se odnose na borbu protiv korupcije te nepoticanje i neopraštanje govora mržnje i dezinformacija
- poboljšane pokazatelje koji se odnose na tvrdnje (uključujući aspiracijske tvrdnje) i dokazivanje tvrdnji
- bavljenje *influencerskim* marketingom te odgovornošću *influencera* i kreatora
- ažurirane odredbe o ekološkom oglašavanju i ekološkim aspektima dokazivanja tvrdnji
- jasnija pravila u zasebnom poglavlju o djeci, tinejdžerima i maloljetnicima.

Revizija Kodeksa temelji se na najnovijim pravilima industrije i razvoju zakonodavstva 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 nekoj određenoj situaciji i jurisdikciji.

Kodeks i zakon

Kodeksi ponašanja i zakonodavstvo slijede različite ciljeve i ne moraju imati isti opseg. Međutim, obično između njih postoji poprilično veliko sučelje i pojedina područja njihove primjene mogu se podudarati u većoj ili manjoj mjeri. Ovaj Kodeks postavlja standarde etičkog ponašanja i stoga ne može, i uistinu ne bi ni trebao, odražavati specifične zakonske zahtjeve, a nije niti zamišljen kao instrument za izvršenje zakona, već kao mjerilo profesionalne pažnje. Međutim, Kodeks prihvaća načelo zakonitosti u članku 1. na način da sve marketinške komunikacije moraju biti zakonite, pristojne, poštene i istinite. Iz toga slijedi da kršenje zakona nikada ne može biti u skladu s dobrim poslovnim standardima. No činjenica da je marketinška komunikacija zakonita ne znači nužno da je i etički prihvatljiva ili prikladna. Stoga se oglašivači i druge strane moraju pobrinuti da njihove aktivnosti marketinških komunikacija poštuju važeće zakone i propise na tržištu, ali i relevantne odredbe Kodeksa.

Svrha Kodeksa

Primarna svrha Kodeksa ICC-ja jest poslužiti kao samoregulirajući alat za marketinške komunikacije, ali može biti koristan i za nekomercijalno oglašavanje i komunikaciju. Sudovi se mogu pozvati na ovaj dokument u okviru primjenjivog zakonodavstva. ICC preporučuje njegovo globalno usvajanje i primjenu.

Kodeks je namijenjen postizanju sljedećih ciljeva:

- odgovornost: dati pregled standarda za odgovorno oglašavanje i marketinške komunikacije na globalnoj razini
- povjerenje: povećati povjerenje javnosti u marketinške komunikacije
- poštovanje: poštovati privatnost i želje potrošača
- posebna odgovornost: osigurati posebnu odgovornost u vezi s marketinškim komunikacijama usmjerenima na djecu i tinejdžere
- sloboda izražavanja i zaštita potrošača: zaštititi slobodu izražavanja onih koji su uključeni u marketinške komunikacije (u skladu s člankom 19. Međunarodnog sporazuma o građanskim i političkim pravima Ujedinjenih naroda) i pružiti djelotvorna, praktična i prilagodljiva rješenja za pitanja zaštite potrošača
- regulacija: smanjiti na najmanju mjeru potrebu za detaljnim državnim i/ili međudržavnim zakonodavstvom i propisima.

Struktura Kodeksa i interakcija s povezanim kodeksima i smjernicama

Kodeks ICC-ja tumači se kao integriran sustav etičkih pravila.

Postoje opće definicije i odredbe koje se bez iznimke primjenjuju na sve marketinške komunikacije. One se trebaju tumačiti zajedno s detaljnijim odredbama i posebnim zahtjevima navedenim u sljedećim poglavljima:

- Poglavlje A: Prodajna promocija
- Poglavlje B: Sponzorstvo
- Poglavlje C: Marketing vođen podacima, izravan marketing i digitalne marketinške komunikacije
- Poglavlje D: Ekološke tvrdnje u marketinškim komunikacijama
- Poglavlje E: Djeca i tinejdžeri.

Kodeks se također treba tumačiti zajedno s drugim važećim ICC-jevim kodeksima, načelima i okvirnim tumačenjima u području marketinga i oglašavanja.

Važeći kodeksi i okviri su:

- ICC-jev međunarodni kodeks izravne prodaje
- ICC-jev/ESOMAR-ov međunarodni kodeks o tržišnim istraživanjima mišljenja i društvenim istraživanjima te analitici podataka
- Okvir ICC-ja za odgovorne komunikacije u području hrane i pića

- Okvir ICC-ja za odgovorne marketinške komunikacije povezane s alkoholom
- Okvir ICC-ja za odgovorne marketinške komunikacije o okolišu
- ICC-jeva načela o odgovornoj implementaciji elektroničkog označavanja proizvoda.

Kratak sažetak relevantnih kodeksa i okvira dostupan je na kraju ove publikacije.

ICC je također izradio nekoliko alata, načela i smjernica u području marketinških komunikacija uključujući marketinške i oglašivačke aktivnosti usmjerene na djecu, raznolikost, prirodno (*native*) oglašavanje i odgovornu primjenu elektroničkih kodova.

Svi detalji i poveznice na tekstove Kodeksa ICC-ja, načela, smjernica, alata i okvira mogu se pronaći na [mrežnoj stranici ICC-ja](#). Ta internetska stranica sadrži službene lokalno prevedene inačice Kodeksa, dodatne alate i resurse te pristup *online* tečajevima za izobrazbu.

■ Prekogranične komunikacije – podrijetlo i jurisdikcija

Prije uključivanja u prekogranične marketinške komunikacije oglašivači trebaju razmotriti sva primjenjiva pravila. Postoje dva vodeća načela: ili se primjenjuju pravila zemlje porijekla poruke ili aktivnosti; ili pravila zemlje (ili više zemalja) primateljice. Međutim, pitanje odabira jurisdikcije, što znači određivanje koja je zemlja (država ili regija) nadležna i koji bi nacionalni zakoni bili primjenjivi u svakom pojedinom slučaju, složeno je pitanje. Stoga se oglašivačima savjetuje da procijene pravnu situaciju u vezi s time gdje se nalazi cilj njihovih marketinških komunikacija te da se upoznaju s pravilima i propisima različitih relevantnih jurisdikcija.

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

2. Opseg i primjena Kodeksa

**POTPUNO
INTEGRIRAN
360 STUPNJEVA
SURROUND ZVUK
TRANSMEDIJSKO
PRIPOVIJEDANJE
NA SVAKOM
KANALU
U PUNOJ BOJI**



Opća primjena

Kodeks se primjenjuje na sve marketinške komunikacije, bez obzira na oblik, format ili medij prijenosa. On govori i o marketinškim komunikacijama B2C i B2B (vidi odjeljak III za definiciju „potrošača“). Koncept marketinških komunikacija treba tumačiti široko (vidi odjeljak III), a njihova je primarna svrha komercijalna, usmjerena na promicanje proizvoda ili utjecaj na ponašanje potrošača. Kodeks se primjenjuje na marketinške komunikacije u cijelom njihovom sadržaju i obliku uključujući svjedočanstva, plaćene objave i izjave, audio i vizualni materijal koji potječe iz drugih izvora te materijalne čimbenike koji utječu na sadržaj oglasa koji će vjerojatno utjecati na odluke potrošača. Činjenica da sadržaj ili oblik marketinške komunikacije može potjecati u cijelosti ili djelomično iz drugih izvora ne opravdava nepoštovanje pravila Kodeksa.

Prepoznavanje primarne svrhe

Može biti potrebno prepoznati primarnu svrhu komunikacije kako bi se utvrdilo ulazi li ona u opseg marketinške komunikacije.

Ilustrativni primjeri gdje ispitivanje otkriva je li Kodeks primjenjiv:

- uz tipične marketinške tvrdnje povezane s proizvodima, kao što je npr. oglašavanje robne marke, koje su obuhvaćene Kodeksom, obuhvaćen je i sljedeći neiscrpan popis primjera:
- tvrdnje iznesene u marketinške komunikacijama, npr. glede programa korporativne društvene odgovornosti (CRS) i kad je u takve programe uključeno sponzorstvo te održivi, ekološki, gospodarski i društveni uvjeti i prava
- sadržaj povezan s proizvodom ili trgovačkim društvom koji dijele *influenceri* uključujući sadržaj o njihovim robnim markama ili proizvodima ili uz uporabu pridruženih poveznica. Značajna razina kontrole sadržaja koju provodi oglašivač obično upućuje na prisutnost jasne komercijalne svrhe, a posljedično i marketinške komunikacije
- oglašavanje temeljeno na pitanjima / vođeno svrhom, potkrijepljeno komercijalnim motivima za promicanje imidža robne marke, organizacije ili sektora kako bi se utjecalo na odluke potrošača o transakcijama u odnosu na proizvode ili poslovne aktivnosti
- marketinške komunikacije smještene unutar konteksta poput igara, objava na društvenim mrežama ili osobnih komunikacija
- tvrdnje i promocije na pakiranju ili u njemu te obmanjujuća uporaba privatnih oznaka ili robnih marki koje se pojavljuju u marketinškim komunikacijama, dok samo pakiranje kao takvo nije obuhvaćeno
- bilo koja čitljiva tvrdnja na pakiranju ili oznaci, prikazana u oglasu, na internetskoj stranici ili drugome komercijalnom materijalu ili kontekstu.

Područja koja nisu obuhvaćena

Kodeks se ne primjenjuje univerzalno na sve oblike korporativne komunikacije. Na primjer, možda ne obuhvaća korporativne poruke o javnim poslovima u priopćenjima za medije i izjavama za javnost, informacije sadržane u godišnjim izvješćima ili pojedinosti propisane za oznake proizvoda.

Sljedeći neiscrpan popis područja nije obuhvaćen Kodeksom:

- komunikacije čija je primarna svrha informativna, zabavna ili obrazovna, a ne komercijalna, kao što je sadržaj televizijskih programa, filmova ili serija, podkastova, knjiga, časopisa ili igara i političkih kampanja
- izjave o pitanjima javnih politika
- pakiranje kao takvo nije obuhvaćeno, ali tvrdnje i promocije na pakiranju ili u njemu te obmanjujuća uporaba privatnih oznaka ili robnih marki koje se pojavljuju u marketinškoj komunikaciji jesu
- označavanje i druge informacije koje zahtijeva zakon
- CSR programi, osim povezanih tvrdnji i sponzorstva, koji su obuhvaćeni Kodeksom.

Odgovornost prema Kodeksu

Načelo odgovornih marketinških komunikacija temeljno je načelo Kodeksa. Bez odgovornosti ne može biti ni povjerenja potrošača. Opća pravila o odgovornosti tehnološki su neutralna. Uz to, u odgovarajućim poglavljima Kodeksa nalaze se posebna pravila za pojedine aktivnosti ili medije.

Oglašivači trebaju preuzeti ukupnu odgovornost za komunikacije koje oni započinju i donose na tržište, bez obzira provode li ih uglavnom sami ili ih se provodi u njihovo ime. Odgovornost se ne može izbjeći ili zaobići vanjskim ugovaranjem ili drugim organizacijskim rješenjima. Oglašivači moraju uložiti najveće napore kako bi osigurali da se njihova odgovornost odražava na suradnju s trećim stranama nad kojima imaju kontrolu.

Osim glavne odgovornosti oglašivača, svi koji doprinose marketinškim komunikacijama odgovorni su za svoje sudjelovanje, utjecaj, kontrolu i očekivano znanje. Vidi članak 24.

Oglašivači koji se koriste algoritmima ili drugim instrumentima umjetne inteligencije (UI) odgovorni su za rezultate komunikacija koje proizvedu.

Trgovačka društva odgovorna za pripremu, ponudu i komercijalizaciju UI sustava, aplikacija i drugih tehnologija za stvaranje, poboljšanje i pružanje marketinških komunikacija moraju oglašivaču osigurati razumnu transparentnost.

Za rezultate koje proizvedu algoritmi društvenih medija odgovorna su trgovačka društva koja ih stvaraju i upravljaju njima. U slučaju korisnički generiranog sadržaja koji može pratiti marketinške komunikacije ili biti povezan s njima (npr. komentari) odgovorni su pojedinci koji su stvorili sadržaj, s obzirom na nepostojanje kontrole oglašivača. Ako se utvrdi da potonji potječe od oglašivača ili povezane treće strane ili da je ponovno upotrijebljen u njihovim marketinškim komunikacijama, tada je ponovno unutar kontrole, a time i odgovornosti oglašivača.

Odgovornost za poštovanje Kodeksa odnosi se i na različite sudionike u marketinškom ekosustavu, i u *offline* i u *online* okružju. To se proteže, ali nije ograničeno na *influencere* i mreže *influencera*, kreatore, blogere, vlogere, pridružene mreže, razvijaače aplikacija, tržišta, dizajnere arhitektura izbora na mreži (dizajn *weba* i sustava), tvrtke za analizu podataka i oglašivačku tehnologiju te razvijaače alata umjetne inteligencije poput algoritama, softvera ili programskih strojeva. Ta se odgovornost primjenjuje u mjeri u kojoj su aktivnosti ili mjere tih sudionika povezane s marketinškim komunikacijama i utječu na njih.

Agencije i drugi marketinški stručnjaci moraju pokazati dužnu pažnju i savjesnost u kreiranju marketinških komunikacija te omogućiti oglašivačima postupanje u skladu sa svojom odgovornošću.

Izdavači, vlasnici medija, platforme, izvođači ili druge strane, koji objavljuju, dostavljaju ili distribuiraju marketinške komunikacije, moraju djelovati pažljivo pri prihvaćanju tih komunikacija za predstavljanje javnosti. Komunikacije za koje se odmah može vidjeti da predstavljaju povredu Kodeksa trebaju se odbaciti.

Tumačenje

Kodeks ICC-ja treba tumačiti i u njegovu duhu i doslovno.

Zbog različitih značajki različitih medija, marketinške komunikacije koje mogu biti prihvatljive za jedne, nisu nužno prihvatljive za druge.

Komunikacije treba prosuđivati prema njihovoj vjerojatnom utjecaju na razumnog potrošača uzimajući u obzir značajke ciljane skupine i korištenog medija. Stoga značenje neke tvrdnje treba utvrditi na temelju načina na koji će je potrošač vjerojatno doživjeti u ukupnom kontekstu komunikacije („netodojam“, također vidi članak 5.).

To znači da marketinške komunikacije treba ocjenjivati u svjetlu znanja, iskustva i sposobnosti prosuđivanja tipičnog potrošača kojemu su upućene, ali i društvenih, kulturnih i jezičnih čimbenika. Na primjer, kada se procjenjuje komunikacija upućena djeci, treba uvijek uzeti u obzir njihovu prirodnu lakovjernost i neiskustvo. Općenito se pretpostavlja da potrošači imaju određeni stupanj iskustva, znanja i zdravog prosuđivanja te da su razmjerno pažljivi i oprezni. Smatra se da profesionalne ili druge kvalificirane skupine posjeduju odgovarajuću razinu specijaliziranog znanja i stručnosti u svome području rada.

Provedba

Provedba Kodeksa namijenjena je samoregulacijskim organizacijama koje su, prema industriji, zadužene za provedbu Kodeksa i njegovih nacionalnih prilagodbi. Trebaju ga primjenjivati i tvrtke, ostale organizacije i pojedinci kao temelje za politike marketinških komunikacija i u svrhu usklađenosti.

On je ključna referentna točka za samoregulacijska tijela osnovana radi primjene i tumačenja samoregulacijskih kodeksa. Relevantna lokalna, nacionalna ili regionalna samoregulacijska tijela trebaju usvojiti i provoditi Kodeks i u njemu sadržana načela na nacionalnoj i međunarodnoj razini.

Kodeksa se trebaju pridržavati, kad je to prikladno, sve organizacije, trgovačka društva i pojedinci koji sudjeluju u procesu marketinških komunikacija i marketinških ekosustava, kao što je navedeno gore u odjeljku o odgovornosti. Trebaju se upoznati s Kodeksom i ostalim relevantnim lokalnim samoregulacijskim smjernicama o oglašavanju i marketinškim komunikacijama.

Trebaju se upoznati i s odlukama koje je donijelo odgovarajuće samoregulacijsko tijelo. Ako je odluka potvrđena ili djelomično potvrđena, to može zahtijevati izmjenu ili povlačenje dotične marketinške komunikacije, nakon čega slijedi objava odluke. Bitno je potrošačima osigurati odgovarajuće sredstvo za podnošenje prigovora i pobrinuti se da potrošači za njega znaju te da se njime lako koriste. Dodatni detalji o provedbi i usklađenosti s Kodeksom za tvrtke te druge skupine i udruge mogu se pronaći u Vodiču za provedbu ICC-jevih marketinških kodeksa.

Kodeks ICC-ja i njegova načela općenito se odražavaju u kodeksima oglašavanja i marketinških komunikacija samoregulacijskih organizacija diljem svijeta. Pritužbe povezane s ovim kodeksima trebaju se uputiti relevantnim samoregulacijskim organizacijama.

Zahtjevi za tumačenje načela sadržanih u ovom Kodeksu mogu se pod posebnim okolnostima podnijeti ICC-jevu Globalnom povjerenstvu za marketing i oglašavanje na moguće razmatranje koje provodi vijeće za tumačenje Kodeksa ICC-ja. Dodatne informacije o tome i o nadležnosti vijeća za tumačenje Kodeksa ICC-ja mogu se pronaći [ovdje](#).

Revizija Kodeksa

ICC predano osigurava da ovaj Kodeks ostane relevantan u dinamičnom pravnom, društvenom i tehnološkom okružju. On će redovno preispitivati primjenu Kodeksa ICC-ja i njegovih načela glede specifičnih tehnika, tehnologija, proizvoda i otvorenih pitanja. Kad je to prikladno, izdat će nova tumačenja, smjernice ili okvire.

3. Opće definicije u Kodeksu

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 svrhu ovoga Kodeksa, pojam:

- **„oglašavanje“** ili **„oglas“** znači bilo koji oblik marketinških komunikacija u medijima, obično u zamjenu za plaćanje ili drugu vrijednu naknadu
- **„pridružena (affiliate) poveznica“** je URL koji sadrži jedinstveni identifikator (**pridruženi ID** ili **kôd**) dodijeljen fizičkoj ili pravnoj osobi poznatoj kao pridruženi partner, a rabi se u programima pridruženog marketinga za praćenje prometa i prodaje koje generira pridruženi partner. Kada netko klikne na pridruženu poveznicu i obavi kupnju ili izvrši željenu radnju, pridruženi partner ostvaruje proviziju ili unaprijed određenu naknadu za preporuku
- **„djeca“** se odnosi na potrošače od 12 godina i mlađe¹
„tvrdnja“ znači izjavu koju su dali oglašivači ili je dana u njihovo ime u kontekstu marketinške komunikacije o proizvodu, robnoj marki ili poslovnoj aktivnosti,
- ciljevima i težnjama osobe, trgovačkog društva ili neke druge organizacije. Tvrdnje se mogu odnositi na značajke i učinak proizvoda, cijenu i gospodarske koristi, zdravstvene učinke ili utjecaj na okoliš itd. Tvrdnja može imati oblik izravne izjave ili se može podrazumijevati. Svako sredstvo koje može prenijeti poruku može se upotrebljavati za izricanje tvrdnje – tekst, slika, boja, zvuk u bilo kojem obliku i kombinaciji te u bilo kojem mediju. Tvrdnje također mogu biti sadržane u logotipima, privatnim oznakama, znakovima i drugim trgovačkim markama. Kombinacija elemenata korištenih u marketinškim komunikacijama daje netodojam tvrdnje i kontrolira način na koji se ona tumači
- **„potrošač“** znači bilo koju osobu za koju se opravdano može očekivati da će biti pod utjecajem marketinških komunikacija, kao pojedinac, komercijalni potrošač ili korisnik
- **„marketing vođen podacima“** je komunikacija, bilo kojim sredstvom, oglašivačkog ili marketinškog materijala koji se temelji na obradi podataka (osobnih ili neosobnih) prikupljenih izravnim interakcijama s pojedincima ili putem trećih strana kako bi se dobio uvid u, primjerice, interese, trendove i ponašanje kupaca
- **„digitalni interaktivni mediji“** odnosi se na cijeli spektar medija, platformi i tehnologija za praćenje uključujući mobilne uređaje, videozapise, ciljano televizijsko oglašavanje (*addressable TV*), društvene mreže, internet stvari (IoT), nosive uređaje, praćenje putem više uređaja, umjetnu inteligenciju (UI) i povezane algoritme.
- **„izravni marketing“** je komunikacija, bilo kojim sredstvom, oglašivačkog ili marketinškog materijala koju provodi izravni oglašivač ili se provodi u njegovo ime, a koja se prenosi pojedincima koristeći se njihovim osobnim kontaktnim informacijama (uključujući poštansku adresu, broj telefona, adresu e-pošte, telefaks, korisnički račun na društvenim mrežama i slične podatke, ali isključujući *online* oglašavanje prikazano unutar mrežne stranice, aplikacije ili drugog sadržaja koji posjećuje pojedinac, kako bi se izbjegla bilo kakva dvojba)
- **„influenceri“** se odnosi na pojedince, organizacije ili strojem stvorena ili kontrolirana predstavljanja tj. avatare, koji se uglavnom koriste platformama društvenih mreža za komunikaciju i interakciju sa svojim publikama uključujući pratitelje. U tom kontekstu oni mogu oblikovati stavove publike u komercijalne svrhe, na temelju partnerstva

¹ Komplet alata ICC-ja: ICC-jev dokument Marketing i oglašavanje djeci pruža više detalja o istraživanju o 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.

s robnim markama. Međutim, oni mogu djelovati i izvan takvih dogovora, npr. kad promiču vlastitu robnu marku i proizvode. U tom se slučaju smatraju oglašivačima (vidi definiciju ispod). Oni koji ispunjavaju uvjete iz ove definicije obuhvaćeni su njome čak i kad se pojavljuju pod različitim imenom, kao što je kreator ili veleposlanik robne marke. Definicija uključuje i one koji imaju razmjerno mali broj pratitelja

- „**marketinške komunikacije influencera**“ znači marketinške komunikacije koje prenosi *influencer*
- „**oglašivač (marketer)**“ odnosi se na osobe ili trgovačka društva, uključujući subjekte koji oglašavaju, promotore prodaje i izravne marketinške stručnjake, koji ili u čije ime se objavljuju ili šire marketinške komunikacije u svrhu promocije njihovih proizvoda ili utjecaja na ponašanje potrošača
- „**marketinške komunikacije**“ uključuju oglašavanje i druge tehnike, poput promocija, sponzorstava, izravnog marketinga, marketinga temeljenog na podacima i digitalnih marketinških komunikacija te bi se trebale tumačiti široko tako da znače sve komunikacije koje je izravno proizveo oglašivač ili su proizvedene u njegovo ime, a kojima je primarna namjena promocija proizvoda ili utjecaj na ponašanje potrošača. Slično tome, kad *influenceri* stvaraju sadržaj za svoje robne marke ili proizvode, ili se koriste pridruženim poveznicama u svome sadržaju, takav sadržaj jest marketinška komunikacija
- „**mobilno**“ se odnosi na mobilne telefone i bežične uređaje (kao što su, među ostalim, prijenosne igrace konzole, tableti, ručni satovi itd.) s kojih korisnik može zvati i s kojima može komunicirati, što zahtijeva karticu s modulom za identifikaciju pretplatnika (SIM) ili osobni identifikator za korisnika
- „**ponuda**“ znači svako predstavljanje ili poziv na prodaju ili kupnju proizvoda
- „**osobni podaci**“ znači sve informacije koje se odnose na pojedinca kojeg se može identificirati i ne uključuju anonimizirane informacije
- „**preferencijalna usluga**“ („**Robinsonov popis**“) znači upravljanje i rad datoteke za isključenje potrošača (*supression file*) koji su izrazili želju da ne primaju neželjene izravne marketinške komunikacije putem određenih medija, prema kojoj se uspoređuju marketinški popisi
- „**proizvod**“ se odnosi na sve što čini predmet oglasa; to obično znači fizičke proizvode (robe) ili usluge, ali nije ograničeno na to i uključuje energiju, ulaganja, softver i nekretnine, kao i objekte, aktivnosti i procese. Kad je to prikladno, Kodeks se može široko primijeniti, npr. i na koncepte
- „**istraživanje**“, koje obuhvaća sve oblike istraživanja tržišta, mišljenja i društvenih istraživanja uključujući analitiku podataka primijenjenih za istraživanja, znači sustavno prikupljanje i tumačenje informacija o pojedincima i organizacijama. Koristi se statističkim i/ili analitičkim metodama te tehnikama primijenjenih društvenih, biheviorističkih, podatkovnih i drugih znanosti za stvaranje uvida i podršku odlučivanju pružatelja roba i usluga, vlada, neprofitnih organizacija i opće javnosti
- „**tinejdžeri**“ se odnosi na osobe u dobi od 13 do 17 godina.

4. Opće odredbe o oglašavanju i marketinškim komunikacijama



Članak 1. – Osnovna načela

Sve marketinške komunikacije moraju biti zakonite, pristojne, poštene i istinite.

Sve marketinške komunikacije treba pripremati s dužnim osjećajem za društvenu, ekološku i profesionalnu odgovornost te moraju biti u skladu s načelima poštenoga tržišnog natjecanja, koja su općeprihvaćena u poslovnome svijetu.

Niti jedna komunikacija ne bi trebala svojim sadržajem i načinom podrivati povjerenje i pouzdanje javnosti u marketinške komunikacije.

Članak 2. – Društvena i ekološka odgovornost

Marketinške komunikacije moraju poštovati ljudsko dostojanstvo i ne smiju poticati ili odobravati bilo koji oblik diskriminacije uključujući diskriminaciju koja se temelji na etničkom ili nacionalnom podrijetlu, vjeri, rodu, dobi, tjelesnim svojstvima, mentalnom zdravlju, invalidnosti ili spolnoj orijentaciji. Oglašivače se potiče da budu svjesni različitosti i uključivosti² te da nastoje izbjeđavati stereotipe i objektivizaciju³.

Niti jedna marketinška komunikacija ne smije biti povezana s koruptivnim praksama⁴ bilo koje vrste.

Oglašivači trebaju voditi računa o [Pravilima ICC-ja za borbu protiv korupcije](#) i ostalim ICC-jevim alatima za borbu protiv korupcije.

Marketinške komunikacije ne smiju:

- bez opravdanog razloga koristiti se strahom ili iskorištavati tuđu nesreću ili patnju
- doimati se kao da podržavaju ili potiču nasilno, nezakonito, protudruštveno ponašanje ili zlostavljanje životinja
- doimati se kao da potiču ili podržavaju neodgovorno korištenje ili štetno ponašanje
- iskorištavati praznovjerje
- marketinške komunikacije ne bi trebale ostavljati dojam da podržavaju ili ohrabruju radnje koje su protivne zakonu samoregulacijskim kodeksima ili općeprihvaćenim standardima koji se odnose na klimatske promjene, održivo i ekološki odgovorno ponašanje
- trebaju poštovati načela navedena u Poglavlju D o ekološkim tvrdnjama u marketinškim komunikacijama i imati na umu Okvir ICC-ja za odgovorne marketinške komunikacije o okolišu.

² Vidi Smjernice ICC-ja o raznolikosti i uključivosti u oglašavanju ([ICC guidance on diversity and inclusion in advertising](#)), 2023.

³ Stereotipiziranje je praksa pozivanja na pojednostavnjene i neistinite predodžbe o određenoj skupini ili korištenje njima, ponekad uz upotrebu arhetipskih osobina. Objektivizacija znači predstavljanje ljudi ne kao osoba ili pojedinaca, već kao objekata seksualnog ili nekoga drugog oblika šablonskog prikazivanja karaktera.

⁴ Vidi [Pravila ICC-ja za borbu protiv korupcije](#) koja u Dijelu 1 definiraju da „korupcija” ili „koruptivna praksa (prakse)” na način na koji se rabe u tim Pravilima uključuju podmićivanje, iznudu ili nagovaranje, trgovanje utjecajem i pranje prihoda od tih praksi.

■ Članak 3. – Pristojnost

Marketinške komunikacije ne smiju sadržavati ništa što vrijeđa standarde pristojnosti koji trenutno prevladavaju u zemlji i kulturi o kojoj je riječ te bi trebale nastojati poštovati društvene norme i tradiciju. Marketinške komunikacije ne bi trebale poticati ili oprastati govor mržnje upotrebom elemenata povezanih s njim, kao što su lažno svjedočenje ili preporuke, teorije zavjere ili druga sredstva za cirkuliranje štetnog sadržaja.

■ Članak 4. – Poštenje

Marketinške komunikacije trebaju biti strukturirane na način koji ne zlorabi povjerenje potrošača niti iskorištava njihovo neiskustvo ili ograničeno razumijevanje.

Relevantni čimbenici koji mogu utjecati na odluke potrošača trebaju biti priopćeni na način i u vrijeme koje omogućuje njihovo djelotvorno razmatranje.

Ne bi se smjele upotrebljavati marketinške taktike visokog pritiska koje bi se mogle tumačiti kao uznemiravanje ili ometati odabir potrošača.

Marketinške komunikacije ne bi smjele zloupotrebljavati povjerenje potrošača obmanjujućim praksama ili širenjem dezinformacija elementima kao što su lažna svjedočanstva ili preporuke, teorije zavjere, namamljivanje lažnom ponudom ili mamcem za klikove (*clickbait*). Ne smiju niti svjesno podupirati nezakonite aktivnosti, upuštati se u njih, olakšavati ih ili financirati⁵.

■ Članak 5. – Istinitost

Marketinške komunikacije moraju biti istinite i ne smiju biti obmanjujuće.

Marketinške komunikacije ne smiju sadržavati nikakve tvrdnje koje će vjerojatno navesti potrošača na pogrešan zaključak, bez obzira na to kako su prenesene – tekстом, zvukom, vizualnim elementima ili bilo kojom njihovom kombinacijom – i bez obzira na to kako je došlo obmanjujućeg učinka – izravno ili podrazumijevanjem, propustom, dvosmislenošću ili pretjerivanjem. Kombinacija elemenata rabljenih u marketinškim komunikacijama stvara ukupan dojam tvrdnje i kontrolira način na koji se ona tumači.

To se osobito odnosi, ali se ne ograničava, na:

- značajke proizvoda koje su bitne, tj. vjerojatno mogu utjecati na potrošačev odabir poput prirode, sastava, načina i datuma proizvodnje, raspona uporabe, učinkovitosti i izvedbe, koristi, količine, komercijalnog ili zemljopisnog podrijetla ili ekološkog, društvenog ili gospodarskog utjecaja
- vrijednost proizvoda i ukupnu cijenu te poreze koje potrošač mora platiti
- uvjete isporuke, pribavljanja, razmjene, povrata, popravka i održavanja
- uvjete jamstva
- potpuno pružanje, aktivaciju ili automatsku obnovu pretplate ili usluge, autorska prava i prava industrijskog vlasništva kao što su patenti, zaštitni znakovi, dizajni, modeli, trgovačka imena i drugi prepoznatljivi znakovi

5 Vidi [ICC Statement on Misplaced Digital Ads](#).

- usklađenost s certificiranjem i standardima ili bilo kojom drugom uporabom oznaka kvalitete, logotipa (npr. ekološki, održiv) ili simbola prepoznavanja
- službeno priznanje ili odobrenje, dodjelu medalja, nagrade ili diplome
- sponzorstvo, sporazum ili suradnju s određenom tvrtkom ili robnom markom
- opseg koristi za dobrotvorne svrhe
- poštovanje ljudskih prava ili održivo ponašanje.

Ne smiju se upotrebljavati audiovizualni materijali kao što su fotografije, videozapisi, zvukovi ili druge ilustracije koje će potrošača vjerojatno navesti na pogrešan zaključak o značajkama proizvoda, performansama, koristi, kvaliteti i učincima koji se mogu očekivati ili na povezivanje osobe ili organizacije s proizvodom uključujući kad su obmanjujući zato što su izmijenjeni ili poboljšani (npr. generirao ih je AI ili je to učinjeno tzv. foto i video montažom).

Komunikacije koje odražavaju konkretne preuzete obveze ili ciljeve koji su po svojoj prirodi težnje i nije vjerojatno da će ih se ispuniti tijekom više godina (npr. ugljično negativno, klimatski pozitivno, raznolikost, jednakost, dobrobit itd.) od tvrtke zahtijevaju konkretan dokaz da ima razumnu sposobnost i metodološki pristup za ispunjenje tako preuzete obveze. Ako će se elementi ili utjecaji dogoditi u budućnosti, ne treba uključiti kvalifikatore.

■ Članak 6. – Dokazivanje tvrdnji

Oglašivači trebaju imati razumnu osnovu za izricanje tvrdnji koje se odnose na provjerljive činjenice u trenutku kad je tvrdnja izrečena. Ako tvrdnja navodi ili podrazumijeva postojanje određene razine ili vrste dokaza, oglašivač mora imati barem tu razinu dokaza kako bi potkrijepio tvrdnju. Na zahtjev treba odmah dostaviti podupiruću dokumentaciju samoregulacijskim organizacijama nadležnim za primjenu i izvršenje Kodeksa. Standard dokaza koji se zahtijeva općenito ovisi o čimbenicima kao što su vrsta tvrdnje, proizvod, posljedice lažnih tvrdnji i koristi od istinitih tvrdnji.

Dokazivanje tvrdnji treba se temeljiti na dokumentaciji, testovima ili drugim činjeničnim dokazima koji su valjani, pouzdani i dovoljno precizni kako bi poduprli izrečenu tvrdnju. Ako nema zahtijevanih dokaza, tvrdnju će se smatrati obmanjujućom.

Glede dokazivanja ekoloških tvrdnji vidi članak D1.

■ Članak 7. – Prepoznavanje i transparentnost

Marketinške komunikacije, bez obzira na format ili medij, trebaju biti lako prepoznatljive i potrošačima omogućiti jasno razlikovanje između komercijalnog i nekomercijalnog sadržaja.

Identifikacijski podaci moraju biti uočljivi, jasni, lako čitljivi i nalaziti se u neposrednoj blizini komercijalne poruke gdje ih potrošači vjerojatno neće previdjeti.

Marketinške komunikacije moraju transparentno iznijeti svoju stvarnu komercijalnu svrhu i ne smiju je pogrešno predstavljati. Stoga se komunikacija kojom se promiče prodaja robe ili ugovaranje usluge ne smije prikrivati, primjerice, kao novost, urednički materijal, istraživanje tržišta, ankete potrošača, recenzije potrošača, sadržaj koji generiraju korisnici, privatni blogovi, privatna objavljivanja na društvenim medijima ili neovisne kritike itd.

U slučaju miješanog sadržaja, kao što su vijesti ili urednički materijal ili društveni mediji, element marketinške komunikacije treba se jasno razlikovati kao takav i njegova komercijalna priroda mora biti transparentna. Treba ga predstaviti tako da je odmah i trenutno prepoznatljiv kao marketinška komunikacija i, kada je to prikladno, treba ga tako i označiti.

■ Članak 8. – Identitet oglašivača

Identitet oglašivača mora biti transparentan.

Marketinške komunikacije moraju, kad je to prikladno, sadržavati podatke za kontakt koji će omogućiti potrošaču da bez teškoća stupi u vezu s oglašivačem.

Navedeno se ne primjenjuje na komuniciranje čija je jedina svrha privlačenje pozornosti na komunikacijske aktivnosti koje slijede (primjerice tzv. *teaser*-oglasi).

■ Članak 9. – Korištenje tehničkim ili znanstvenim podacima i terminologijom

Marketinške komunikacije ne smiju:

- zlorabiti tehničke podatke poput rezultata istraživanja ili citata iz tehničkih i znanstvenih publikacija
- prikazivati statističke podatke tako da se preuveličava valjanost tvrdnje
- koristiti se znanstvenom terminologijom ili rječnikom na način koji lažno navodi na zaključak da tvrdnja ima znanstvenu vrijednost, ili zlorabiti oznaku, simbol, logotip ili pečat u tu svrhu.

■ Članak 10. – Primjena izraza „besplatno”

Izraz „besplatno”, primjerice „besplatan dar” ili „besplatna proba” ili „besplatna ponuda” smije se upotrijebiti samo:

- kada ponuda ne podrazumijeva nikakvu obvezu, ili
- kada je jedina obveza plaćanje troškova dostave koji ne bi trebali premašiti trošak za koji se procjenjuje da ga ima oglašivač, i unaprijed treba reći koliki je, ili
- u kombinaciji s kupnjom drugoga proizvoda, uz uvjet da cijena tog proizvoda nije uvećana radi pokrića ukupnih ili dijela troškova ponude.

Kada se besplatna proba, besplatna pretplata i slične ponude, npr. početna ponuda po sniženoj cijeni, 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 jednostavan, a svi rokovi trebaju biti jasno naznačeni. Vidi i članak C12 – Pravo na odustanak.

■ Članak 11. – Predstavljanje ponude

Uvjeti svake ponude, uključujući identitet oglašivača, puno ime i adresu zajedno s informacijama kako postaviti pitanja ili uložiti prigovore, trebaju potrošačima biti transparentni. Treba postojati jasan proces koji dovodi do nužnih koraka za izdavanje narudžbe, kupnju, sklapanje ugovora ili za bilo koju drugu preuzetu obvezu. Kad je to prikladno, bitne točke ponude treba jednostavno i jasno sažeti na jednome mjestu. Bitne točke ponude mogu se jasno ponoviti, no ne bi trebale biti rasute po cijeloj prezentaciji.

Ponude se ne smiju predstavljati na način koji krije ili zamračuje bitne čimbenike, npr. cijenu, dodatne troškove, dostupnost ili druge bitne uvjete prodaje, koji će vjerojatno utjecati na odluke potrošača.

Trebalo bi izbjegavati svaku sliku, zvuk ili tekst koji bi, svojom veličinom, volumenom ili bilo kojim drugim vizualnim svojstvom, mogli značajno smanjiti ili prikriti čitljivost i jasnoću ponude. Kad se u ponudi radi o različitim odabirima, oni trebaju biti jasni i nedvosmisleni, a potrošači moraju moći jasno razumjeti njihove posljedice.

Kada predstavljanje ponude obuhvaća i proizvode koji nisu uključeni u ponudu ili kada potrošač mora kupiti dodatne proizvode da bi se mogao koristiti proizvodima u ponudi, to se mora jasno naznačiti u izvornoj ponudi. Za ponude koje uključuju promotivne stavke pogledajte Poglavlje A: Prodajna promocija.

Prije preuzimanja bilo koje obveze, potrošači moraju moći lako pristupiti informacijama potrebnim za razumijevanje točne naravi proizvoda i uvjeta ponude, kao i svojih prava te kako ih ostvariti. Marketinške komunikacije koje pozivaju potrošače da kontaktiraju s oglašivačem za daljnje informacije o ponudi trebaju biti transparentne u vezi s troškovima komunikacija (pogledajte također članak C4).

Kada je to prikladno, oglašivač treba odgovoriti prihvaćanjem ili odbijanjem potrošačeve narudžbe.

Ispunjavanje svake obveze koja proizlazi iz ponude mora biti brzo i učinkovito.

■ Članak 12. – Automatska obnavljanja

U materijalima za oglašavanje i marketing mora biti jasno naznačeno kada su proizvodi dostupni kao automatsko obnavljanje, a ne kao jednokratna kupnja⁶.

Komunikacija o tome kako taj mehanizam radi ili o njegovim posljedicama ne smije biti obmanjujuća. Uvjeti obnavljanja moraju biti lako dostupni potrošačima prije obavljanja kupnje. Kada automatsko obnavljanje počinje besplatnim probnim razdobljem ili nekom drugom uvodnom ponudom, primjenjuje se članak 10.

■ Članak 13. – Primjena izraza „jamstvo”

Marketinške komunikacije ne smiju izričito navesti ili podrazumijevati da „garancija”, „jamstvo” ili slični pojmovi daju potrošačima dodatna prava koja nisu osigurana zakonom, osim ako je to zaista tako. Uvjeti bilo koje garancije ili jamstva, uključujući ime i adresu jamca, moraju biti

⁶ Vidi ICC Principles on Automatic Subscription Renewals. U biti, oglašivači moraju na početku ugovora pribaviti suglasnost potrošača za bitne uvjete automatskog obnavljanja.

Iako dostupni potrošačima, a ograničenja prava ili sredstava zaštite potrošača, kada je to dopušteno zakonom, moraju biti transparentna i jasno vidljiva.

■ Članak 14. – Usporedbe

Marketinške komunikacije koje sadrže usporedbe moraju biti pažljivo osmišljene tako da ne navode na pogrešan zaključak te moraju biti usklađene s načelima poštenoga tržišnog natjecanja. Točke usporedbe moraju se temeljiti na provjerljivim činjenicama. Ne smije se pretjerivati ili preuveličavati prednosti proizvoda ili cijena koje se same po sebi mogu dokazati. Usporedbe trebaju biti jasne, bilo da se odnose na proizvod konkurencije ili na drugu verziju istog proizvoda.

■ Članak 15. – Iskorištavanje stečenog ugleda (*goodwill*)

Marketinške komunikacije ne smiju se neopravdano ili neovlašteno koristiti nazivom, inicijalom, logotipom i/ili zaštitnim znakom drugih poduzeća, trgovačkih društava ili institucija. Marketinške komunikacije ne smiju bez prethodnog pristanka na bilo koji način nepošteno iskorištavati stečeni ugled druge tvrtke, osobe ili institucije kad se radi o njihovim nazivima, trgovačkim markama ili drugom intelektualnom vlasništvu niti iskorištavati ugled stečen drugim marketinškim kampanjama.

■ Članak 16. – Oponašanje

Marketinške komunikacije ne smiju oponašati rad drugog oglašivača na način koji bi mogao dovesti do zavaravanja ili zbunjivanja potrošača. To uključuje sličnosti u općem izgledu, tekstu, sloganu, vizualnom tretmanu, glazbi ili zvučnim efektima.

Kada oglašivač uspostavi prepoznatljivu marketinšku kampanju na jednom ili više tržišta, drugi oglašivači ne smiju oponašati tu kampanju na drugim tržištima na kojima izvorni oglašivač može poslovati. To će posljedično spriječiti blokiranje širenja kampanje na ta tržišta unutar razumnoga razdoblja.

■ Članak 17. – Kleveta

Marketinške komunikacije ne smiju klevetati niti jednu osobu ili skupinu osoba, tvrtku, organizaciju, industrijsku ili trgovačku djelatnost, struku ili proizvod niti ih nastojati izložiti preziru javnosti i ismijavanju.

■ Članak 18. – Svjedočanstva i preporuke, marketinške komunikacije *influencera*

18.1 Opća načela

Marketinške komunikacije ne smiju sadržavati niti upućivati na bilo koje svjedočanstvo, preporuku ili potpurnu dokumentaciju ako ona nije istinita, provjerljiva i relevantna. Svjedočanstva ili preporuke, uključujući marketinške komunikacije *influencera*, koje su tijekom vremena zastarjele ili obmanjujuće ne smiju se

upotrebljavati. Sponzorska priroda svjedočanstva ili preporuke treba biti jasna i odgovarajuće otkrivena, ako oblik i format komunikacije inače ne bi bili shvaćeni kao sponzorirana poruka.

18.2 Marketinške komunikacije *influencera*

Sve marketinške komunikacije *influencera* (uključujući promicanje njihovih proizvoda) moraju biti osmišljene i predstavljene na način na koji su odmah prepoznatljive kao takve. Prepoznavanje mora biti prikladno za medij i poruku, osobito u kontekstu društvenih medija. Oglašivači i njihovi *influenceri* kao i kreatori moraju se pobrinuti da je sadržaj pravilno predstavljen kao marketinška komunikacija u skladu s načelima prepoznavanja i transparentnosti (vidi članak 7.).

Sadržaj postavljen u vezi s trećim stranama smatra se marketinškom komunikacijom samo ako je *influencer* primio neku vrstu naknade od robne marke, bilo financijsku ili na drugi način, a to bi trebalo biti odmah jasno iz konteksta ili sadržaja.

Svaki put kada se komunikacija dijeli, veza između i oglašivača i *influencera* mora biti transparentna. Povezani linkovi na proizvode na mrežnim stranicama vanjskih trećih osoba trebaju biti otkriveni kao takvi, a njihova komercijalna priroda treba biti transparentna.

Pored odredbi iz članka 7., identifikacijski podaci ne smiju biti zamračeni ili skriveni među ostalim sadržajem. Nisu dovoljna opća otkrivanja podataka na mrežnim stranicama, u uvjetima i odredbama na kraju sadržaja, zakopana u nizu *hashtagova* ili u odjeljku „više o tome“.

Oglašivači se trebaju pobrinuti da marketinške komunikacije *influencera* objavljene u njihovo ime uključuju relevantne kvalifikatore ili izjave kako bi se izbjeglo zavaravanje potrošača u vezi sa standardima, kvalitetama, svojstvima, troškovima ili drugim svojstvima proizvoda.

Influenceri ne smiju stvarati postove na društvenim medijima ili druge poruke u kojima navode da sadržaj sponzorira poslovni subjekt kada nemaju nikakav ugovor s tom robnom markom. Takve lažne izjave treba smatrati marketinškim komunikacijama koje promiču vlastitu aktivnost *influencera* ili robnu marku, te su stoga zavaravajuće (vidi članak 5.).

18.3 Korištenje maloljetnika

Kad je *influencer* maloljetnik⁷, marketinške komunikacije moraju se temeljiti na ugovoru u kojem se zahtijeva izričita suglasnost roditelja ili skrbnika koji štiti maloljetnika od nedopuštenog iskorištavanja.

Oglašivači moraju poštovati zahtjeve navedene u Poglavlju E koji se odnose na privatnost djece, tinejdžera i maloljetnika.

⁷ 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, na relevantnim se tržištima primjenjuje starija dob.

Marketinške komunikacije moraju jasno otkriti vezu s oglašivačem, uključujući – ako je relevantno – da maloljetnik prima ekonomsku ili drugu naknadu. Sav sadržaj koji prikazuje maloljetnike treba odgovarati dobi, bez neodgovarajućih proizvoda, izričaja, tema ili ponašanja.

Za više o posebnoj odgovornosti za djecu i tinejdžere vidi Poglavlje E: Djeca i tinejdžeri.

■ Članak 19. – Opisivanje ili oponašanje osoba i upućivanje na osobnu imovinu

Marketinške komunikacije ne smiju prikazivati ili spominjati bilo koju osobu, bilo u privatnoj ili javnoj ulozi, osim ako je pribavljena prethodna dozvola te osobe. Marketinške komunikacije ne smiju bez pribavljene prethodne dozvole prikazivati ili spominjati imovinu bilo koje osobe na način koji bi mogao odavati dojam osobne preporuke proizvoda ili organizacije koja je uključena.

■ Članak 20. – Djeca i tinejdžeri

U marketinškim komunikacijama usmjerenima na djecu ili tinejdžere treba biti osobito pažljiv. Marketinške komunikacije ne smiju iskorištavati prirodnu lakovjernost djece ili nedostatak iskustva tinejdžera niti smiju vršiti pritisak na njihov osjećaj lojalnosti. Kad su marketinške komunikacije usmjerene na djecu i/ili tinejdžere, moraju se primjenjivati načela ovog Kodeksa s dužnim poštovanjem prema njihovoj dobi i ostalim svojstvima te ciljane skupine, njihovim različitim kognitivnim sposobnostima i razvoju osobnih prava privatnosti neovisno o roditeljima ili skrbnicima.

Oglašivači moraju poštovati standarde i zakone koji zabranjuju marketing proizvoda koji su predmet ograničenja s obzirom na dob, kao što su alkoholna pića, kockanje i duhan za maloljetnike⁸.

Za daljnja posebna pravila, vidi Poglavlje E: Djeca i tinejdžeri.

■ Članak 21. – Sigurnost i zdravlje

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

⁸ 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, na relevantnim se tržištima primjenjuje starija dob.

Informacije koje se dostavljaju uz proizvod trebaju sadržavati propisne upute za uporabu i potpune upute koje pokrivaju aspekte zdravlja i sigurnosti kad god je to potrebno. Takva upozorenja u vezi sa zdravljem i sigurnosti trebaju biti objašnjena uporabom slika, zvuka, teksta ili njihovom kombinacijom.

■ Članak 22. – Zaštita podataka i privatnost

Kad se prikupljaju osobni podaci od pojedinaca, treba paziti na poštovanje i zaštitu njihove privatnosti tako da se poštuju relevantna pravila i propisi.

Sva obrada osobnih podataka u svrhu ovog Kodeksa mora:

- poštovati i vrednovati privatnost pojedinaca
- biti odgovarajuća, relevantna i ne prekomjerna
- biti jasna i transparentna prema pojedincima u vezi s prikupljanjem, uporabom i otkrivanjem njihovih osobnih podataka
- poštovati izravno izraženu osobnu sklonost pojedinca glede uporabe njihovih osobnih podataka za marketinške komunikacije putem kanala koje oglašivači trebaju osigurati za te svrhe
- provoditi razumne tehničke i postupovne mjere zaštite kako bi se osobni podaci zaštitili od neovlaštenog pristupa, izmjene, zlouporabe, otkrivanja ili gubitka
- osigurati da se relevantne informacije o prikupljanju i obradi osobnih podataka djece priopće djeci na način primjeren njihovoj dobi te da pristanak za obradu tih podataka dâ roditelj ili zakonski skrbnik.

■ Članak 23. – Netraženi proizvodi i prikriveni troškovi

Ne smiju se rabiti marketinške komunikacije povezane s praksom slanja netraženih proizvoda potrošačima, od kojih se potom traži plaćanje (prodaja na temelju inertnosti) uključujući izjave ili prijedloge da se od primatelja zahtijeva da prihvati i plati te proizvode.

Marketinške komunikacije koje traže odgovor koji predstavlja narudžbu za koju će se zahtijevati plaćanje (npr. ulazak u publikaciju) to trebaju nedvosmisleno jasno reći.

Marketinške komunikacije koje traže narudžbe ne smiju biti predstavljene u obliku koji bi se mogao zamijeniti za račun niti na bilo koji drugi način lažno sugerirati da postoji obveza plaćanja.

Za detaljna pravila o poštovanju želja potrošača, vidi Poglavlje C: članak C6.

■ Članak 24. – Odgovornost prema Kodeksu

Oglašivači su odgovorni u cijelosti za svoje marketinške komunikacije.

Odgovornost za poštovanje pravila Kodeksa odnosi se i na ostale sudionike u marketinškom ekosustavu, u opsegu koji odgovara njihovim aktivnostima te razini očekivanoga profesionalnog znanja i kontrole uključujući, ali ne ograničavajući se na agencije, medije, marketinške *influencere*, blogere, vlogere, pridružene mreže, analizu podataka, platforme društvenih/digitalnih medija i *ad tech* tvrtke, kao i one odgovorne za pripremu algoritama i korištenje umjetnom inteligencijom u svrhe marketinške komunikacije.

Načelo odgovornosti dodatno je objašnjeno pod naslovom Odgovornost prema Kodeksu u dijelu 2. Opseg i primjena ovog Kodeksa.

■ Članak 25. – Ispravak i naknada za povredu Kodeksa

Odgovorna strana treba naknadno ispraviti i/ili nadoknaditi štetu nastalu povredom Kodeksa, što je poželjno, ali ne opravdava samu povredu.

■ Članak 26. – Poštovanje samoregulacijskih odluka

Nitko, niti jedan program ili sustav u marketinškom ekosustavu, ne smije biti svjesno uključen u objavljivanje, prenošenje ili distribuciju bilo kojih marketinških komunikacija koje relevantno samoregulacijsko tijelo smatra neprihvatljivima. Marketinške komunikacije koje očito krše primjenjiva samoregulacijska pravila ne smiju biti svjesno prihvaćene, a ako su već objavljene, trebaju se odmah ukloniti.

Sve strane trebaju u svoje ugovore i druge sporazume koji se odnose na marketinške komunikacije uključiti klauzulu kojom se potpisnici obvezuju na usklađenost s primjenjivim zakonima i samoregulacijskim pravilima te poštovanje odluka relevantnoga samoregulacijskog tijela na podršku njegovu radu.

U zemljama u kojima ne postoje učinkoviti samoregulacijski kodeksi i rješenja, ugovori i drugi sporazumi trebaju uključivati klauzulu koja obvezuje potpisnike na usklađenost s važećim Kodeksom ICC-ja.

5. Detaljna poglavlja

Poglavlje A: Unapređenje prodaje

**RAS
PRO
DAJA**

**NOVO ZA
2024**

**TIJEKOM
OGRANIČENOG
VREMENA**



**Pritisak
raste!**

Ovo poglavlje treba tumačiti zajedno s Općim odredbama (vidi gore odjeljak IV) kao i s odjeljcima II i III o opsegu i primjeni te Općim definicijama. Ovo poglavlje je podskup i daljnja specifikacija načela izloženih u Općim odredbama, koja se sva primjenjuju na unapređenje prodaje. Pojmovi koji se ovdje rabe imaju isto značenje kao u Općim definicijama, osim kad je drukčije navedeno. Pojmovi specifični za unapređenje prodaje definirani su u daljnjem tekstu.

Opseg i primjena Poglavlja A

Ovo se poglavlje primjenjuje na marketinška sredstva i tehnike, koji se upotrebljavaju kako bi se proizvode učinilo privlačnijima nudišjem neke dodatne koristi (promotivnog artikla), bez obzira na njegov oblik ili očekivanje takve koristi. Promotivne aktivnosti obuhvaćene su bez obzira zahtijeva li se za sudjelovanje kupnja ili ne. Odredbe ovog poglavlja primjenjuju se bez obzira na oblik distribucije ili na medije koji se upotrebljavaju. To se također analogno odnosi na promotivne akcije za poticanje prodaje i trgovine, na uredničke promotivne ponude te na one koje se nude bilo kojim drugim medijima.

Ovo se poglavlje primjenjuje na unapređenje prodaje bez obzira na to tko je provodi te na koji se način provodi i ostvaruje. Stoga se primjenjuju pravila koja se primjenjuju na promotivne prakse u kojima se rabe algoritmi i drugi instrumenti umjetne inteligencije. Primjenjuju se i na sve različite načine na koje se unapređenje prodaje može staviti na tržište i oglašavati uključujući putem društvenih medija ili uz pomoć *influencera* i pridruženih mreža. Osim člankom 24. Općih odredbi, odgovornost sudionika u tom procesu uređena je i člankom A10.

U svrhu ovog Kodeksa unapređenje prodaje smatra se po svojoj prirodi sredstvom marketinške komunikacije (vidi Definicije). Ona se sastoji od različitih elemenata koji su sastavni dio aktivnosti ili kampanje uključujući oglašavanje.

Promocije su obično privremene aktivnosti, no ovo se poglavlje također primjenjuje na dugoročno i trajno korištenje promotivnim tehnikama.

Ovo poglavlje obuhvaća sve oblike unapređenja prodaje, i fizičke i digitalne, uključujući:

- sve vrste *premium* ponuda
- ponude s nižim cijenama i besplatne ponude, ponude s povratom novca, kao i sheme bonusa, programe vjernosti i personalizirane popuste; za besplatna probna razdoblja i slične ponude vidi članak 10. Općih odredbi
- distribuciju markica, kodova za popust, kupona, vaučera i uzoraka, bez obzira na način na koji je to organizirano
- unakrsne promocije i promocije u vezi s dobrotvornim organizacijama
- nagradne promocije svake vrste uključujući poticajne programe
- promotivne elemente korištene s drugim marketinškim komunikacijama, poput izravnoga marketinga ili sponzorstva
- promocije u trgovini, fizičke ili *online*
- promocije na događanjima
- promocije uz uzorke.

Ovo poglavlje ne obuhvaća rutinsku distribuciju dodataka ili pribora uz proizvode koji nisu promotivne prirode.

Pojmovi specifični za unapređenje prodaje

Sljedeće definicije posebno se odnose na ovo poglavlje i trebaju se tumačiti zajedno s općim definicijama. Pojam:

- „**potrošač**“ odnosi se na bilo koju osobu, trgovačko društvo ili organizaciju na koju je usmjeren bilo koji oblik unapređenja prodaje ili koja od nje ima koristi, bilo financijske ili u naravi
- „**posrednik**“ odnosi se na bilo koju osobu, trgovačko društvo ili organizaciju, osim promotora, koja se bavi stvaranjem ili provedbom bilo kojeg oblika prodajne promocije
- „**glavni proizvod**“ odnosi se na proizvode ili usluge (ili njihovu kombinaciju) koji se promiču
- „**nagradna promocija**“ odnosi se na svako natjecanje u vještinama, nagradno izvlačenje ili bilo koji drugi mehanizam odabira dobitnika koji se rabi u vezi s unapređenjem prodaje
- „**promotor**“ odnosi se na bilo koju osobu, tvrtku ili organizaciju koja pokreće ili u čije ime pokreće promocija
- „**promocija**“ znači svaku komercijalnu aktivnost koja, nudeći promotivni artikl, potiče kupnju proizvoda ili podiže svijest o njemu
- „**promotivni artikl**“ znači svaku robu ili uslugu (ili njihovu kombinaciju uključujući digitalne stavke i softver) koji se nude u promotivne svrhe.

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

Članak A1. – Načela koja se primjenjuju na unapređenje prodaje

Svi oblici unapređenja prodaje trebaju izravno komunicirati s potrošačima na pošten, transparentan, častan način, s poštovanjem, uz poštovanje načela zaštite podataka i privatnosti prema ovom Kodeksu:

- dizajn i provedba unapređenja prodaje trebaju biti usklađeni s razumnim očekivanjima potrošača na način na koji su definirani promocijom
- upravljanje unapređenjem prodaje i ispunjenje bilo koje obveze koja iz njega proizlazi mora biti brzo i učinkovito te u skladu s predstavljanjem promocije
- uvjeti i provedba svih oblika unapređenja prodaje moraju biti transparentni svim sudionicima
- svi oblici unapređenja prodaje moraju biti oblikovani na način koji je pošten prema konkurentima i ostalim sudionicima na tržištu
- oblici unapređenja prodaje koji primarno ciljaju djecu ili tinejdžere moraju biti u skladu s Poglavljem E: Djeca i tinejdžeri
- nijedan promotor, posrednik ili ostali uključeni ne smiju činiti ništa što bi vjerojatno naštetilo ugledu unapređenja prodaje.

■ Članak A2. – Transparentnost i uvjeti ponude

Unapređenje prodaje mora biti transparentno. To znači da uvjeti ponude trebaju biti lako prepoznatljivi, dostupni i jasni potrošaču uključujući sva ograničenja i uvjete. Treba poduzeti mjere kako bi se izbjeglo pretjerano uveličavanje vrijednosti bilo kojega promotivnog artikla ili prikriivanje ili umanjivanje cijene glavnog proizvoda.

■ Članak A3. – Predstavljivanje

Unapređenje prodaje ne smije biti osmišljeno ili predstavljeno na način koji bi mogao zavaravati glede vrijednosti, prirode ili procesa sudjelovanja.

■ Članak A4. – Upravljanje promocijama

Unapređenje prodaje mora se provoditi uz odgovarajuće resurse i nadzor te mora uključiti odgovarajuće oblike zaštite kako bi se osiguralo da upravljanje ponudom bude usklađeno s razumnim očekivanjima potrošača.

Osobito:

- raspoloživost promotivnih artikala trebala bi biti dovoljna da ispuní očekivanu potrebu u skladu s uvjetima ponude. Ako se odgađanje ili neka druga promjena ne može izbjeći, potrošače treba na vrijeme obavijestiti i poduzeti nužne korake radi prilagodbe unapređenja prodaje
- promotori trebaju moći dokazati da su izvršili razumnu procjenu očekivanog odgovora prije događaja. Izrazi kao „ovisno o raspoloživosti“ i slični smiju se upotrebljavati kad je izrazito teško izračunati potražnju, ali ne kao opće sredstvo koje bi promotora oslobodilo obveze ispunjavanja legitimnih očekivanja potrošača
- kada dobivanje promotivnog artikla ovisi o jednoj ili više kupnji, promotori bi trebali osigurati dovoljnu raspoloživost promotivnih artikala kako bi odgovarala broju izvršenih kupnji. Također, vidi članak A6 pod Zahtjevima za informiranje
- neispravnu robu ili nezadovoljavajuće usluge treba zamijeniti ili ponuditi zadovoljavajuću novčanu naknadu. Za sve dokazane troškove koje potrošači izravno pretrpe zbog takvih nedostataka, povrat treba izvršiti na njihov zahtjev što je prije moguće
- pritužbe treba učinkovito i brzo riješiti.

■ Članak A5. – Sigurnost i prikladnost

Treba se pobrinuti da promotivni artikli, uz uvjet da se pravilno rabe, ne izlažu korisnike, posrednike ili bilo koje druge osobe i njihovo vlasništvo bilo kakvoj šteti ili opasnosti. Kada je to prikladno, promotivni artikli trebaju biti popraćeni svim potrebnim upozorenjima i

savjetima o sigurnosti. Promotori trebaju osigurati da njihove promotivne aktivnosti budu u skladu s načelima ekološke i društvene odgovornosti te, posebice, poduzeti razumne korake kako bi spriječili da neprimjereni, neprikladni ili dobro ograničeni materijali dođu do djece.

■ Članak A6. – Predstavljanje potrošačima

Treba izbjegavati složena pravila. Pravila treba pisati jezikom koji korisnici mogu lako razumjeti. Prilike za osvajanje nagrada ne smiju biti preuveličane.

Kada se potrošače potiče na interakciju sa sadržajem klikom na poveznicu ili korištenjem sličnim mehanizmima, poput aktivacije glasom ili pokretom, unaprijed treba biti jasno naznačeno što će biti ishod, npr. točnim navođenjem oblika i prirode ponude. Obmanjivačka praksa, poput „klikni za otkrivanje koda“ samo da bi se prikazala ponuda, ne smije se provoditi.

Zahtjevi u vezi s informiranjem

Unapređenje prodaje mora biti predstavljeno na način da potrošači budu unaprijed informirani o svim uvjetima koji će vjerojatno utjecati na odluku o kupnji. Potrošači moraju moći lako procijeniti uvjete i ostale bitne informacije, posebice kad prihvaćaju ponudu.

Informacije moraju sadržavati, kad je to bitno i uzimajući u obzir korišteni medij:

- detaljne i jasne upute o tome kako pribaviti promotivnu ponudu ili sudjelovati u njoj uključujući uvjete za primanje promotivnih artikala, odgovornost za povezane troškove ili sudjelovanje u promocijama s nagradama
- glavna svojstva promotivnih artikala
- sve rokove za iskorištavanje promotivne ponude
- sva ograničenja sudjelovanja (npr. zemljopisna, zaposlenje u konkretnome trgovačkom društvu, sektoru ili aktivnosti ili ona koja se odnose na dob), raspoloživost promotivnih artikala ili ograničenje zaliha. U slučaju ograničene raspoloživosti, npr. zbog neočekivano velike potražnje ili neke druge izvanredne okolnosti, potrošač treba biti informiran o alternativnim rješenjima ili politikama povrata
- vrijednost svih ponuđenih financijskih zamjena poput vaučera, kupona, kodova za popust ili žigova, kada je dostupna novčana alternativa
- sve zahtjeve kao što su automatska obnavljanja ili pretplate
- svako korištenje podacima i klauzulama o privatnosti
- sve troškove koji mogu nastati uključujući troškove dostave i rukovanja, poreze, pristojbe ili carine te uvjete plaćanja
- puno ime i adresu promotora s informacijama o tome kako postavljati pitanja ili ulagati prigovore.

Promocije u kojima se tvrdi da podržavaju humanitarnu svrhu ne smiju preuveličavati doprinos ostvaren iz kampanje. Potrošači trebaju prije kupnje proizvoda biti informirani o tome koji će dio cijene biti namijenjen toj svrsi ili će to biti ukupan iznos donacije.

Tvrdnje o besplatnom pristupu trebaju se rabiti samo ako put do potrošačeva pristupa podliježe standardnoj tarifi, što znači da potrošač neće imati nikakve dodatne troškove komunikacije osim maksimalnog iznosa te tarife. Ako se primjenjuje tarifa s premijskom cijenom, to mora biti jasno navedeno.

Informacije u promotivnim nagradama

Ako unapređenje prodaje uključuje promotivnu nagradu, potrošači moraju dobiti sljedeće informacije, koje im moraju biti dostupne prije sudjelovanja te ne smiju biti uvjetovane kupnjom glavnog proizvoda:

- pregled cijelog procesa
- sva pravila koja uređuju pravo sudjelovanja u promotivnoj nagradi te svaku uporabu podataka i posljedice glede privatnosti
- troškove povezane sa sudjelovanjem isključujući troškove komunikacije prema standardnoj tarifi (pošta, telefon i drugi uređaji)
- ograničenja ili granice broja prijava
- broj, vrijednost i narav nagrada koje će se dodijeliti. Ako je umjesto nagrade na raspolaganju gotovina kao alternativa, potrebno je to priopćiti
- za natječaje temeljene na vještinama, o prirodi natječaja i kriterijima za ocjenjivanje prijava
- postupak za odabir pobjednika i dodjelu nagrada
- početni i završni datum natječaja
- rok i postupak za obavijest pobjednicima i objavu rezultata
- kad je to prikladno, informaciju da nagrade mogu biti podložne oporezivanju
- postupak i rok za preuzimanje nagrada
- kad je uključena žiri, sastav porote ili kriterije za odabir njenih članova
- hoće li slike, citati, audiovizualni sadržaj ili pobjednički doprinosi dobitnika biti korišteni u aktivnostima nakon događaja, kao i uvjeti za njihovu upotrebu.

■ Članak A7. – Predstavljanje posrednicima

Unapređenje prodaje treba izvršiti u skladu s planom kako bi ispunilo legitimna očekivanja potrošača. Promocije treba jasno prikazati tako da posrednici koji sudjeluju mogu procijeniti usluge i obveze koje se od njih traže. Treba dati detaljne informacije o:

- organizaciji, strukturi i opsegu promocije uključujući raspored i sva vremenska ograničenja
- načinu predstavljanja promocije trgovačkoj struci i javnosti
- uvjetima za sudjelovanje
- financijskim posljedicama za posrednike
- svim posebnim administrativnim dužnostima koje se traže od posrednika.

■ Članak A8. – Posebne obveze promotora

Interesi posrednika i zaposlenika

Unapređenje prodaje treba biti osmišljeno i provedeno uz dužno uzimanje u obzir legitimnih interesa posrednika i poštovanje njihove slobode odlučivanja. Promocije se ne bi trebale nepošteno miješati u ostale poslovne aktivnosti posrednika uključujući sve ugovorne odnose između posrednika i potrošača. Zaposlenici posrednika ne bi trebali biti pozivani da pomažu u bilo kojoj promociji bez prethodne dozvole poslodavca.

Pravovremena isporuka robe i materijala posrednicima

Sve proizvode, uključujući promotivne artikle i druge bitne materijale, posrednicima treba isporučiti u roku koji je razumno usklađen sa svim vremenskim ograničenjima promotivne ponude.

■ Članak A9. – Posebne obveze posrednika

Poštenje

Posrednici i njihovi zaposlenici moraju pošteno i iskreno upravljati i administrirati unapređenjem prodaje koje posrednici prihvate.

Netočno predstavljanje

Unapređenjem prodaje koje predviđa bilo kakvu posebnu odgovornost posrednika, posrednici moraju upravljati na način koji izbjegava svako moguće netočno predstavljanje uvjeta, vrijednosti, prihvatljivosti, ograničenja ili dostupnosti ponude.

Posrednici se moraju posebno pridržavati plana i uvjeta koje je definirao promotor. Posrednik ne smije mijenjati dogovorena rješenja, poput izmjene roka, bez prethodnog pristanka promotora.

■ Članak A10. – Odgovornost

Promotori snose primarnu odgovornost za poštovanje Kodeksa preuzimajući krajnju odgovornost za sve aspekte svojih unapređenja prodaje, bilo koje vrste, dostave ili sadržaja.

Svi koji sudjeluju u planiranju, stvaranju, provedbi ili izvršenju bilo kojeg oblika unapređenja prodaje snose određen stupanj odgovornosti, kako je to definirano u članku 24. Općih odredbi.

Ta odgovornost uključuje osiguranje poštovanja Kodeksa u odnosu na posrednike, potrošače i sve ostale strane na koje utječe ili vjerojatno utječe promocija.

5. Detaljna poglavlja

Poglavlje B: Sponzorstvo



Ovo poglavlje treba tumačiti zajedno s Općim odredbama (vidi gore odjeljak IV) kao i s odjeljcima II i III o opsegu i primjeni te Općim definicijama. Ovo poglavlje predstavlja podskup i dodatnu specifikaciju načela navedenih u Općim odredbama, koja se sva primjenjuju na sponzorstva. Pojmovi koji se ovdje rabe imaju isto značenje kao u Općim definicijama, osim kad je drukčije navedeno. Pojmovi specifični za sponzorstva definirani su u daljnjem tekstu.

Opseg poglavlja B

Ovo poglavlje primjenjuje se na sve oblike sponzorstva koji se odnose na korporativni imidž, trgovačke marke, proizvode, pojedince („talente“), aktivnosti ili događanja bilo koje vrste. Uključuje sponzorstvo komercijalnih i nekomercijalnih organizacija uključujući sponzorske elemente koji su dio drugih marketinških aktivnosti poput unapređenja prodaje ili izravnog marketinga. Nadalje, ova pravila, kao i Opće odredbe, primjenjuju se neovisno o tome kako se sponzorstva stvaraju, mijenjaju ili isporučuju, dakle rade li to ljudi ili automatizirana sredstva, poput umjetne inteligencije i algoritama.

Pravila se primjenjuju i na svaki sponzorski element programa korporativne društvene odgovornosti koji se često naziva „partnerstva“. Aktivnosti čiji su vlasnici ili ih isporučuju sponzori moraju biti u skladu s načelima iz ovog poglavlja.

Ovo poglavlje ne primjenjuje se na pozicioniranje proizvoda⁹ niti na financiranje koje nema komercijalnu ili komunikacijsku svrhu, poput donacija ili pokroviteljstva, osim u slučaju kada postoji element sponzorstva.

Pojmovi specifični za sponzorstvo

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

- pojam „**publika**“ odnosi se na javnost, pojedince ili organizacije na koje je usmjeren sponzorirani sadržaj
- pojam „**donacije i pokroviteljstvo**“ odnosi se na oblike altruizma kada se mogu davati novac ili roba, sa zanemarivom ili nikakvom koristi, bez priznanja ili komercijalnog povrata sredstava
- pojam „**medijsko sponzorstvo**“ odnosi se na sponzorstvo medijskog sadržaja (npr. televizijsko ili radijsko emitiranje, publikacije, kino, internet, mobilnu ili drugu telekomunikacijsku tehnologiju)
- pojam „**plasiranje proizvoda**“ odnosi se na uključivanje proizvoda ili trgovačke marke tako da bude prikazana u sadržaju programa, filma ili publikacije uključujući i *online* materijale, u pravilu kao zamjenu za plaćanje ili drugu znatnu protuvrijednost producentu programa ili filma, nakladniku ili korisniku licencije
- pojam „**sponzor**“ odnosi se na bilo koju korporaciju ili drugu pravnu osobu koja daje financijsku ili drugu vrstu potpore u obliku sponzorstva

⁹ U mjeri u kojoj pozicioniranje proizvoda predstavlja marketinške komunikacije primjenjuju se Opće odredbe Kodeksa.

- pojam „**aktivnost u vlasništvu sponzora**“ odnosi se na sadržaj koji izgleda kao sponzorstvo, ali su sponzor i sponzorirana strana isti subjekt; na primjer, događaj koji kreira trgovačko društvo/organizacija i u njegovu/njenu je vlasništvu, a pritom također postoji namjera ili učinak da bude doživljen/doživljena kao sponzor tog događaja
- pojam „**sponzorstvo**“ odnosi se na svaki komercijalni ugovor kojim sponzor, na obostranu korist sponzora i sponzorirane strane, ugovorno osigura financiranje ili drugu potporu kako bi se uspostavila povezanost između imidža sponzora, trgovačkih marki ili proizvoda i sponzoriranog sadržaja, u zamjenu za prava promoviranja ovog udruživanja i/ili za odobravanje neke dogovorene izravne ili neizravne koristi
- pojam „**sponzorirana stranka**“ ili „**nositelj prava**“ odnosi se na bilo kojeg pojedinca ili drugu pravnu osobu koja je vlasnik relevantnih prava na sponzoriran sadržaj i prima izravnu ili neizravnu potporu od sponzora u vezi sa sponzoriranim sadržajem
- pojam „**sponzoriran sadržaj**“ odnosi se na događaj, aktivnost, organizaciju, pojedinca, medij ili lokaciju.

■ Članak B1. – Načela koja se primjenjuju na sponzorstvo

Sva sponzorstva moraju se temeljiti na ugovornim obvezama sponzora i sponzorirane strane.

Sponzori i sponzorirane strane moraju jasno odrediti uvjete i odredbe sa svim ostalim uključenim partnerima kako bi definirali svoja očekivanja u svim aspektima sponzorskog dogovora.

Uvjeti i provedba sponzorstva moraju se zasnivati na načelu dobre vjere između svih strana u sponzorstvu.

Nositelj prava mora jasno komunicirati o specifičnim pravima dostupnima za sponzorstvo uključujući vrijeme preuzimanja sponzorskih obveza i opseg pokrivenosti, poput teritorija. Sponzorirane strane trebaju zadržati isključivo diskreciono pravo u određivanju vrijednosti sponzorskih prava koja nude i prikladnosti potencijalnog sponzora.

Nadalje, obje strane trebaju zadržati pravo na raskid ugovora o sponzorstvu na temelju uvjeta navedenih u ugovoru.

■ Članak B2. – Autonomija i samoodređenje

Sponzorstvo treba poštovati autonomiju i samoodređenje sponzorirane strane u upravljanju njenim aktivnostima i sadržajem, sve dok sponzorirana strana ispunjava zahtjeve navedene u ugovoru o sponzorstvu i dok te radnje ne nanose štetu ugledu sponzora.

■ Članak B3. – Oponašanje i zabluda

I sponzorirane strane, kao i svi ostali uključeni, trebaju izbjegavati oponašanje drugih sponzorstava ako bi to moglo navesti na pogrešan zaključak ili stvoriti nejasnoće, čak i kada su u pitanju nekonkurentni proizvodi, poslovni subjekti ili događaji.

■ Članak B4. – „Marketing iz zasjede“ sponzoriranih sadržaja

Niti jedna strana ne smije se lažno pretvarati, povezivati se ili navesti na pogrešan zaključak da je sponzor bilo kojeg događaja ili medijskog pokrivanja događaja, bilo da je sponzoriran ili ne, osim ako su zaista službeni sponzor.

Sponzor i sponzorirana strana trebaju se pobrinuti da sve akcije koje poduzmu protiv „marketinga iz zasjede“ (engl. *ambush marketing*) budu razmjerne i da ne štete ugledu sponzoriranog sadržaja, događaja ili imidža niti nepravredno utječu na širu javnost.

■ Članak B5. – Poštovanje sponzoriranog sadržaja i sponzora

Sponzori moraju posebnu pažnju posvetiti zaštiti jedinstvenih svojstava uključujući umjetnički, kulturni, sportski ili drugi sadržaj sponzorirane aktivnosti. Moraju izbjegavati svaku zlorabu svog položaja koja bi mogla naštetiti identitetu, dostojanstvu ili ugledu sponzorirane strane ili sponzoriranog sadržaja.

Sponzorirana stranka ne smije naštetiti, prikrivati, iskrivljavati ili dovesti na loš glas imidž ili zaštitne znakove sponzora. Ne smije stečeni ugled ili poštovanje javnosti povezano sa sponzorom izložiti riziku od nanošenje štete.

■ Članak B6. – Publika sponzorstva

Publika mora biti jasno informirana o postojanju sponzorstva u vezi s određenim događajem, aktivnošću, programom, uključujući darove s trgovačkom markom i slične stvari, ili osobom, a poruka sponzora ne smije izazvati uvredu. Sve objave na društvenim mrežama koje postavi sponzorirana strana moraju biti transparentne i pravilno označene. Sponzor također mora biti svjestan profesionalnih vrijednosti sponzorirane strane i publike.

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

Sponzorstva ili zabavni događaji s trgovačkom markom koji ponajprije ciljaju djecu ili tinejdžere trebaju biti u skladu s Poglavljem E: Djeca i tinejdžeri.

■ Članak B7. – Prikupljanje podataka / dijeljenje podataka

Ako se osobni podaci rabe u vezi sa sponzorstvom, primjenjuju se odredbe članka 22.

■ Članak B8. – Umjetnički i povijesni predmeti

Sponzorstvo ne smije izložiti riziku umjetnička ili povijesna dobra. Ako je sponzorstvo namijenjeno zaštiti, obnovi ili održavanju kulturnih, umjetničkih ili povijesnih dobara ili podizanju svijesti o njima, treba poštovati javni interes u vezi s tim dobrima.

■ Članak B9. – Društveno i ekološko sponzorstvo

Sponzori i sponzorirane stranke trebaju uzeti u obzir mogući društveni ili ekološki utjecaj sponzorstva pri planiranju, organiziranju i provođenju sponzorstva.

Ako se u poruci o sponzorstvu tvrdi da ima pozitivan društveni ili ekološki učinak (ili da uzrokuje manje štete), mora biti potkrijepljena dokazima o stvarnim koristima. Stranke u sponzorstvu trebaju poštovati načela navedena u ICC-jevoj Poslovnoj povelji za održivi razvoj (engl. [ICC Business Charter for Sustainable Development](#)).

Ako sponzorstvo iznosi bilo kakve ekološke tvrdnje, one moraju biti u skladu s pravilima iz Poglavlja D i ICC-jeva okvira za odgovorne marketinške komunikacije o okolišu (engl. *ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications*).

■ Članak B10. – Sponzorstvo u dobrotvorne i humanitarne svrhe

Sponzorstvo dobrotvornih organizacija i drugih humanitarnih inicijativa treba provoditi s osjetljivošću i pažnjom kako bi se osiguralo da ne utječe nepovoljno na rad sponzorirane strane.

■ Članak B11. – Višestruko sponzorstvo

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

Posebice, svaki član skupine sponzora mora poštovati definirana područja sponzorstva i dodijeljene komunikacijske zadatke izbjegavajući bilo kakvo uplitanje koje bi moglo biti u sukobu s pravom vlasništva drugog sponzora.

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

■ Članak B12. – Medijsko sponzorstvo

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

Sponzorirani medijski sadržaj 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. To se također odnosi na *online* okružje i društvene mreže uključujući svako sudjelovanje *influencera*.

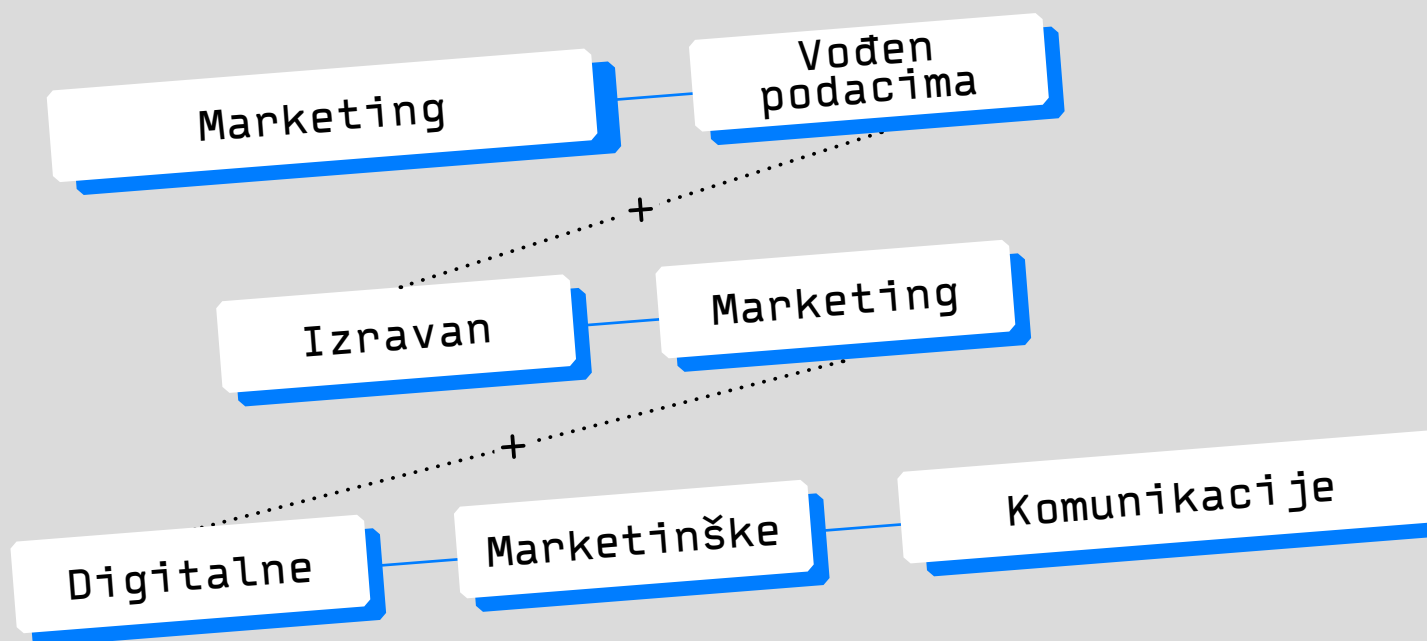
Posebnu pozornost treba posvetiti tome da ne dođe do zbrke između sponzorstva događaja ili aktivnosti i medijskog sponzorstva tog događaja, posebice kada je uključeno više različitih sponzora.

■ Članak B13. – Odgovornost

S obzirom na to da je sponzorstvo uzajamni sporazum, teret poštovanja Kodeksa zajednički snose sponzor i sponzorirana strana, koji dijele konačnu odgovornost za sve aspekte sponzorstva, bez obzira na njegovu vrstu i sadržaj. Svi koji sudjeluju u planiranju, stvaranju ili izvršenju bilo kojeg sponzorstva snose neki stupanj odgovornosti za osiguranje poštovanja Kodeksa prema pogođenima ili onima koji će vjerojatno biti pogođeni sponzorstvom, kako je to definirano u članku 24. Općih odredbi.

5. Detaljna poglavlja

Poglavlje C: Marketing vođen podacima, izravni marketing i digitalne marketinške komunikacije



Ovo poglavlje treba tumačiti zajedno s Općim odredbama (vidi gore odjeljak IV), kao i s odjeljcima II i III o opsegu i primjeni te Općim definicijama. Ovo poglavlje je podskup i daljnja specifikacija načela izloženih u Općim odredbama, koja se sva primjenjuju na marketing vođen podacima, digitalni marketing i na izravne marketinške komunikacije. Izrazi koji se ovdje rabe imaju isto značenje kao u Općim definicijama, osim kad je drukčije navedeno. Pojmovi specifični za marketing vođen podacima, izravni marketing i digitalne marketinške komunikacije definirani su u daljnjem tekstu.

Opseg poglavlja C

Osim kad je izričito drukčije navedeno, ovo poglavlje primjenjuje se na sve sudionike u ekosustavu marketinga vođenog podacima, digitalnog marketinga i izravnog marketinga te njihove aktivnosti marketinških komunikacija. Ono postavlja standarde etičkog ponašanja koje svi sudionici u marketingu vođenom podacima, digitalnom marketingu i izravnim marketinškim komunikacijama moraju poštovati.

Ova pravila, kao i Opće odredbe, primjenjuju se neovisno o tome kako se marketinške komunikacije stvaraju, mijenjaju ili prenose, rade li to ljudi ili automatizirana sredstva poput umjetne inteligencije i algoritama. Oni koji se koriste takvim automatiziranim tehnologijama trebaju provoditi dužan nadzor kako bi osigurali da su u skladu s etičkim standardima i da održavaju usklađenost s Kodeksom, u skladu s njihovom ulogom u procesu (vidi članak C1 – Odgovornost).

Pravila su osmišljena kao neutralna prema tehnologiji i otporna na budućnost. Trgovačka društva trebaju nastojati što je prije moguće primijeniti Kodeks na nove tehnologije.

Zbog brzog mijenjanja i razvoja prirode digitalnih interaktivnih medija, ICC je izradio dodatne smjernice za tumačenje i primjenu ovih pravila kad je to potrebno, koje se mogu pronaći na [mrežnoj stranici](#), a odnose se na Kodekse o oglašavanju i marketinškim komunikacijama.

Pojmovi specifični za marketing vođen podacima, izravan marketing i digitalne marketinške komunikacije

Dodatne definicije mogu se naći u članku C14 o telemarketingu i članku C17 o oglašavanju temeljenom na interesima (IBA).

- pojam „**marketing vođen podacima**“ je komunikacija, bilo kojim sredstvom, oglašivačkog ili marketinškog materijala koji se temelji na obradi podataka (osobnih ili neosobnih) prikupljenih izravnim interakcijama s pojedincima ili putem trećih strana kako bi se dobio uvid u, primjerice, interese, trendove i ponašanje kupaca
- pojam „**digitalne marketinške komunikacije**“ odnosi se na marketinške komunikacije koje se koriste digitalnim oglašavanjem ili digitalnim interaktivnim medijima uključujući virtualne svjetove, platforme i kanale, a ponajprije su namijenjene promicanju proizvoda ili utjecaju na ponašanje potrošača
- pojam „**izravni marketing**“ je komunikacija, neovisno o sredstvu, oglašivačkog ili marketinškog materijala koju provodi izravni oglašivač samostalno ili se provodi u njegovo ime, a prenosi se određenim pojedincima uporabom njihovih osobnih kontaktnih podataka (uključujući poštansku adresu, telefonski broj, adresu elektronske

pošte, faks, osobno korisničko ime na društvenim mrežama i slično, ali, radi izbjegavanja dvojbi, isključujući *online* oglašavanje prikazano unutar mrežne stranice, aplikacije ili drugog sadržaja koji pojedinac posjećuje)

- pojam „**operator**“ odnosi se na bilo koju fizičku ili pravnu osobu, osim oglašivača, koja pruža usluge marketinga temeljenog na podacima ili digitalne marketinške komunikacije, za oglašivača ili u njegovo ime
- pojam „**pravo na odustanak**“ odnosi se na pravo potrošača da bilo koju robu pošalje natrag prodavatelju ili da poništi narudžbu za usluge u određenom roku i time poništi prodaju.

Opće odredbe za marketing vođen podacima, izravni marketing i digitalne marketinške komunikacije

Članak C1. – Odgovornost

Kao što je definirano u članku 24. (Odgovornost prema Kodeksu) Općih odredbi, bez obzira na prirodu aktivnosti, medija ili tehnologije, odgovornost za aktivnosti vođene podacima, digitalni i izravni marketing dijele sve strane na koje se to odnosi, razmjerno njihovoj ulozi u procesu i u granicama njihovih funkcija.

Sve strane na koje se to odnosi moraju uzeti u obzir da se odgovornost primjenjuje i na druge sudionike u ekosustavu marketinga vođenog podacima, digitalnog marketinga i izravnog marketinga uključujući:

- operatore, telemarketere ili kontrolore podataka ili njihove agencije za digitalno oglašavanje, druge pružatelje usluga i njihove podizvođače koji obavljaju neku aktivnost ili komunikaciju
- oglašavanje temeljeno na interesima, tvrtke za analizu podataka i tehnologiju oglašavanja; izdavače, platforme i kanale, vlasnike medija, pridružene mreže ili izvođače koji objavljuju, prenose ili distribuiraju ponudu ili bilo koju drugu marketinšku komunikaciju
- marketinške *influencere*, blogere i vlogere
- odgovorne za pripremu algoritama za marketinške komunikacije
- odgovorne za osmišljavanje virtualnih prostora.

Članak C2. – Prepoznavanje i transparentnost

Marketinške komunikacije trebaju biti pravilno prepoznate, opisi tema trebaju biti točni, a komercijalna priroda komunikacija, kao i identitet oglašivača, trebaju biti transparentni potrošačima u skladu s člancima 7. i 8. Općih odredbi.

Članak C3. – Predstavljavanje ponude

Uvjeti ponuda trebaju biti predstavljeni na transparentan i razumljiv način u skladu s člankom 11. (Predstavljavanje ponude) Općih odredbi.

■ Članak C4. – Transparentnost o troškovima komunikacije

Kada je trošak za potrošače za pristup poruci ili komunikaciju s oglašivačem veći od standardnog troška za taj način komunikacije, primjerice „premium tarifa“ za *online* poruku, vezu ili telefonski broj, taj trošak treba biti jasno naznačen potrošačima, izražen kao „cijena po minuti“, „cijena po poruci“, „poruka ili prijenos podataka mogu biti naplaćeni“ ili na sličan način koji je potrošačima lako razumljiv. Kada se ove informacije pružaju *online*, potrošači trebaju biti jasno informirani o primjenjivim troškovima u trenutku kada će pristupiti poruci ili *online* usluzi i treba im osigurati razumno vrijeme za prekid veze bez naplate tih troškova.

Kada komunikacija uključuje takav trošak, potrošač ne smije nerazumno dugo biti držan na čekanju kako bi postigao svrhu komunikacije, a pozivi se ne smiju naplaćivati dok potrošač ne bude u mogućnosti početi ispunjavati tu svrhu.

Takvi troškovi ne smiju se naplaćivati za pozive ili druge vrste interakcija čiji je cilj podnošenje pritužbe ili primanje informacija o tekućem procesu narudžbe.

■ Članak C5. – Poštovanje djece

Sve strane uključene u kreiranje i ciljanje marketinških komunikacija vođenih podacima, digitalnog i izravnog marketinga trebaju posebnu pažnju posvetiti usklađenosti s člankom 22. Kodeksa o zaštiti podataka i privatnosti, člankom C17.8 i poglavljem E koji se odnose na marketinške komunikacije usmjerene na djecu ili tinejdžere ili koje ih prikazuju.

Izravni marketing

Sljedeći članci primjenjuju se posebno na izravni marketing.

■ Članak C6. – Poštovanje želje da se ne primaju komunikacije

Oglašivači trebaju poštovati želju potrošača da ne prima izravne marketinške komunikacije, npr. prijavom na sustav upravljanja preferencijama ili uporabom drugog sustava. Oglašivači koji komuniciraju s potrošačima na međunarodnoj razini trebaju se koristiti odgovarajućim sustavom upravljanja preferencijama na tržištima na koja upućuju svoje komunikacije i poštovati želje potrošača da ne primaju takve izravne marketinške komunikacije (vidi također Opće odredbe, članak 22., Zaštita podataka i privatnost).

Izravni marketing poslan elektronički treba sadržavati jasan i jednostavan mehanizam koji potrošaču omogućava slobodno izražavanje želje da ne prima buduće ponude.

■ Članak C7. – Cijene i uvjeti kreditiranja

Bez obzira na to je li plaćanje za ponudu izvršeno odmah ili na rate, cijena i uvjeti plaćanja trebaju biti jasno navedeni u ponudi, zajedno s prirodom svih dodatnih troškova (kao što su rukovanje, porezi, poštarina itd.) i, kad god je moguće, treba biti naveden ukupan iznos tih troškova.

U slučaju prodaje na rate, u ponudi trebaju biti jasno navedeni uvjeti kredita uključujući iznos bilo kojeg pologa ili predujma, broj, iznos i učestalost takvih rata, ukupna cijena u usporedbi s cijenom neposredne prodaje, te kamate, ako postoje.

Osim ako su trajanje ponude i cijena jasno navedeni u ponudi, cijene bi trebale ostati iste tijekom razumnog razdoblja.

■ Članak C8. – Ispunjavanje narudžbi

Ako u ponudi nije drukčije navedeno, narudžbe se moraju izvršiti u roku od 30 radnih dana od primitka narudžbe od potrošača. Potrošač mora biti obaviješten o svakom neopravdanom zakašnjenju čim ono postane očito. U takvim slučajevima treba prihvatiti svaki potrošačev zahtjev za otkazivanje narudžbe.

■ Članak C9. – Zamjena proizvoda

Ako proizvod postane nedostupan zbog razloga koji su izvan kontrole oglašivača ili operatera, umjesto njega ne smije se dostaviti drugi proizvod, osim ako je potrošač obaviješten da je riječ o zamjeni i ako zamjenski proizvod ima bitno iste ili bolje značajke i kvalitete te se isporučuje po istoj ili nižoj cijeni. U tom slučaju, kupcu treba objasniti zamjenu i njegovo pravo na povrat zamjenskog proizvoda na trošak oglašivača.

■ Članak C10. – Povrat neispravnih ili oštećenih proizvoda

Oglašivač treba obavijestiti potrošača o postupku vraćanja proizvoda koji su neispravni ili oštećeni, a da to nije uzrokovao potrošač te snositi troškove takvih povrata, pod uvjetom da ga potrošač o tome obavijesti unutar razumnog razdoblja.

■ Članak C11. – Plaćanje i naplata potraživanja

Oglašivač treba pružiti jasne informacije o postupku plaćanja i naplate potraživanja, koji bi trebali biti takvi da se izbjegnu neopravdane neugodnosti za potrošača uzimajući u obzir kašnjenja koja su izvan kontrole potrošača.

Oglašivači ne smiju pristupati dužnicima na nerazuman način, a dokumenti za naplatu duga koji bi se mogli pomiješati sa službenim dokumentima ne smiju se rabiti.

■ Članak C12. – Pravo na odustanak

Ako potrošači imaju pravo na odustanak, oglašivač ih treba obavijestiti o postojanju tog prava, kako mogu dobiti dodatne informacije o njemu i kako ga ostvariti (vidi Opće odredbe za daljnje zahtjeve o besplatnim probnim razdobljima).

Članak C13. – Usluga nakon prodaje

Kada se nudi usluga nakon prodaje, detalji te usluge trebaju biti uključeni u uvjete garancije ili navedeni na drugom mjestu u ponudi. Ako potrošač prihvati ponudu, informacije o tome kako aktivirati uslugu i komunicirati s agentom usluge trebaju biti lako dostupne.

Članak C14. – Telemarketing

Definicije pojmova specifičnih za odredbe o telemarketingu:

- pojam „**telemarketer**” odnosi se na svaku osobu, organizaciju ili tvrtku koja pruža ili obavlja uslugu telemarketinga za ili u ime oglašivača.
- pojam „**telemarketing**” uključuje sve marketinške komunikacije koje se obavljaju/izvršavaju glasom (ljudskim ili strojno generiranim) putem fiksne linije, mobilnog telefona, internetske telefonije (VoIP) ili bilo kojega drugog uređaja
- pojam „**uređaj za automatsko biranje i najavu**” odnosi se na svaku automatsku opremu koja uključuje mogućnost pohranjivanja ili generiranja telekomunikacijskih brojeva, a upotrebljava se u kombinaciji s drugom opremom za prenošenje unaprijed snimljenih ili sintetiziranih glasovnih poruka na telekomunikacijski broj
- 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”.

C14.1 Otkrivanje informacija

Odlazni pozivi

1. Za pozive prema potrošačima, telemarketeri trebaju osigurati da:
 - ime oglašivača kojeg predstavljaju bude jasno izrečeno na početku poziva, zajedno s njihovim imenom
 - komercijalna svrha poziva bude nedvosmisleno izrečena poštujući Opće odredbe članak 8. (Identitet oglašivača) te da poziv nije maskiran kao, primjerice, istraživanje tržišta ili anketiranje potrošača
 - poziv bude uljudno prekinut kada postane očito da primatelj nije sposoban dovršiti poziv, ne želi primiti poziv ili je dijete (osim ako telemarketer dobije dopuštenje od odgovarajuće odrasle osobe da nastavi s pozivom)
 - koriste se dostupnim industrijskim alatima koji omogućuju potrošačima izražavanje želje da ih se ne kontaktira u budućnosti.
2. Telemarketeri ne smiju testirati linije poziva pozivajući broj i, primjerice, ne odgovarajući, već se koristeći strojno generiranim glasom ili zvukom koji odmah prekida poziv, ili odmah stavljajući potrošača na čekanje (vidi C14.6)
3. Kada telemarketer pozove potrošača, trebao bi osigurati da njegov broj bude prikazan na telefonu ili drugom uređaju primatelja, ako je to tehnički moguće.

Svi pozivi

4. Prije završetka poziva, telemarketer se mora pobrinuti da potrošač bude informiran i svjestan prirode bilo kojega postignutog sporazuma i svih koraka koji će uslijediti nakon poziva.

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

- glavna svojstva proizvoda
- ako se proizvodi isporučuju trajno ili za određeno razdoblje, minimalno trajanje ugovora
- cijenu proizvoda uključujući sve dodatne troškove (npr. troškove dostave i/ili rukovanja proizvodom i sve poreze koje potrošač mora platiti)
- uvjete plaćanja, dostave ili izvršenja
- svako pravo na odustanak na koje potrošač ima pravo.

Ako poziv ne dovede do prodaje, već do daljnjeg kontakta s oglašivačem, telemarketer mora obavijestiti potrošača da će doći do naknadnog kontakta. Ako se podaci koje je potrošač dao upotrebljavaju za bilo koju svrhu koja nije očigledna, tj. svrhu koja prethodno nije otkrivena, telemarketer mora objasniti tu svrhu potrošaču u skladu s Općim odredbama o zaštiti podataka (članak 22.).

C14.2 Razumno vrijeme

Izlazni pozivi trebaju se obavljati u vrijeme koje je općenito prihvatljivo prema lokalnim normama, osim ako primatelj izričito nije naznačio da mu odgovara neko drugo vrijeme.

C14.3 Pravo na pisanu potvrdu

Kada poziv dovede do narudžbe, potrošač ima pravo pravodobno i najkasnije u trenutku dostave robe ili na početku isporuke usluga primiti potvrdu, u pisanom obliku ili u nekom drugomu trajnom formatu, o detaljnim uvjetima ugovora. Potvrda treba sadržavati sve informacije iz članka C12. (Pravo na odustanak) i članka C2. (Identitet oglašivača) i, ako je to prikladno, sve druge informacije navedene u ovom poglavlju.

C14.4 Praćenje razgovora

Praćenje, uključujući i snimanje razgovora u svrhu telemarketinga, smije se provoditi samo uz odgovarajuće zaštitne mjere kako bi se verificirao sadržaj poziva, potvrdila komercijalna transakcija, radi obuke i kontrole kvalitete. Telemarketeri moraju prije provođenja bilo kojeg praćenja obavijestiti potrošače.

Nijedan se snimljeni razgovor ne smije javno upotrebljavati bez prethodne suglasnosti obaju sudionika.

C14.5 Neobjavljeni brojevi

Potrošači s neobjavljenim brojem ne bi se trebali kontaktirati za bilo koju komercijalnu svrhu, osim ako je potrošač dostavio broj oglašivaču ili operatoru u takve komercijalne svrhe.

C14.6 Korištenje uslugama prediktivnog biranja i uslugama automatskog biranja s najavom

Kada se upotrebljava uređaj za prediktivno biranje, a nijedan telemarketer nije odmah raspoloživ za preuzimanje poziva koji generira birač, uređaj treba odustati od poziva i osloboditi liniju u razdoblju ne dužem od jedne sekunde.

Ostali uređaji za automatsko biranje s najavom mogu se upotrebljavati za kontaktiranje potrošača samo ako:

- poziv je isprva uveo telemarketer
- potrošač je izričito pristao primiti takve pozive bez intervencije telemarketera ili
- potrošač želi nazvati telemarketera i početni automatski poziv rabi se za usmjeravanje potrošača prema kontaktu s telemarketerom.

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

Digitalni marketing

Sljedeće odredbe primjenjuju se posebno na digitalni marketing.

■ Članak C15. – Poštovanje javnih skupina i stranica za recenzije

Ako digitalni interaktivni mediji (npr. *news* grupe, forumi, blogovi, vlogovi, oglasne ploče, *wiki* stranice) imaju pravila i standarde prihvatljivoga komercijalnog ponašanja, ta pravila treba poštovati. Marketinške komunikacije smiju se objavljivati na takvim mjestima samo kada forum ili stranica izričito ili implicitno pokaže spremnost za primanje takvih komunikacija. Takve komunikacije treba prikladno identificirati.

■ Članak C16. – Poštovanje potrošačkog korištenja digitalnim interaktivnim medijima

Treba se pobrinuti, uz dužnu pažnju, da digitalne marketinške komunikacije i/ili bilo koja aplikacija koja potrošačima omogućava otvaranje drugih marketinških ili oglašivačkih poruka nepropisno ne ometaju potrošača u korištenju digitalnim interaktivnim medijima ili njegovo iskustvo s tim medijima.

Marketing vođen podacima

Sljedeći članci posebice se primjenjuju na marketing vođen podacima.

Sudionici u marketinškim aktivnostima vođenim podacima trebaju posebnu pažnju posvetiti usklađenosti s člankom 22. (Zaštita podataka i privatnost) Općih odredbi.

■ Članak C17. – Oglašavanje temeljeno na interesima (IBA)

Opseg

Sljedeće se odnosi na oglašavanje temeljeno na interesima (IBA) koje je usmjereno na ponašanje pregledavanja *weba* tijekom vremena i na različitim *web*-domenama ili aplikacijama čiji su vlasnici i njima upravljaju različiti nepovezani subjekti, kako bi se stvorili segmenti interesa (skup korisnika koji dijele jedno ili više svojstava temeljenih na prethodnoj i trenutnoj aktivnosti pregledavanja interneta) ili kako bi se povezalo takvo ponašanje pregledavanja sa segmentima interesa u svrhu isporuke oglasa prema interesima i preferencijama toga korisnika interneta.

Te se odredbe primjenjuju na fizičke i pravne osobe koje sudjeluju u takvim aktivnostima u *online* okružju.

Definiranje pojmova specifičnih za odredbe IBA-e

- pojam „**oglašavanje temeljeno na interesima**“ ili „**IBA**“ (*engl. Interest-based advertising*), također „*online* oglašavanje temeljeno na ponašanju“ ili „**OBA**“, odnosi se na praksu prikupljanja informacija tijekom vremena radnjama korisnika u *online* okružju na određenom uređaju, na različitim nepovezanim mrežnim stranicama ili aplikacijama u svrhu stvaranja segmenata interesa ili za povezivanje takvog ponašanja pregledavanja sa segmentima interesa u svrhu isporuke oglasa prema interesima i preferencijama toga korisnika interneta. Odnosi se na oglašivačke operacije na računalima, mobilnim uređajima, videu ili televiziji, društvenim mrežama ili IoT okružju te uključuje praćenje i ciljanje putem različitih uređaja. IBA ne uključuje kvantitativnu isporuku oglasa ili kvantitativno izvještavanje o oglasima niti kontekstualno oglašavanje (npr. oglašavanje temeljeno na sadržaju mrežne stranice koja se posjećuje, trenutnom posjetu potrošača mrežnoj stranici ili pretraživačkom upitu)
- u kontekstu IBA-e, pojam „**treća strana**“ odnosi se na subjekt koji se bavi IBA-om na digitalnom sadržaju, osim na digitalnom sadržaju koji je u vlasništvu ili njime upravlja sam subjekt ili subjekt pod zajedničkom kontrolom
- u kontekstu IBA-e, pojam „**prva strana**“ odnosi se na subjekt koji se bavi IBA-om na digitalnom vlasništvu koje posjeduje ili njime upravlja sam subjekt ili subjekt pod zajedničkom kontrolom
- pojam „**pristanak**“ označava slobodno dano, konkretno i informirano očitovanje pojedinca kao odgovor na jasno i vidljivo obavještenje u vezi s prikupljanjem i korištenjem podacima u svrhu *online* oglašavanja temeljenog na ponašanju
- pojam „**korisnički portal**“ odnosi se na mrežnu stranicu usmjerenu na korisnike i obrazovni portal koji u najmanju ruku korisnicima omogućuje dobivanje dodatnih informacija te pruža način za ostvarivanje izbora u vezi s prikupljanjem i uporabom podataka koji se temelje na interesu (IBA) jedne ili više trećih strana ili poveznice na mehanizam koji omogućuje korisnicima izbor u vezi s IBA-om.

Primjena odredbi o obavijesti i odabiru

Svaka strana koja sudjeluje u IBA-i treba se pridržavati načela o obavijestima i korisničkoj kontroli kako je navedeno u nastavku. Transparentnost prikupljanja i uporabe podataka te mogućnost korisnika i potrošača da odluče hoće li dijeliti svoje podatke u svrhu IBA-e ključna je. Sljedeće smjernice dodatno pojašnjavaju primjenu ovih načela na IBA-u.

C17.1 Obavijest

Putem mjera specifičnih za trgovačko društvo i/ili dopunskih industrijskih okvira koji su prilagođeni korisnicima, pristupačni i intuitivni – poput onih s istaknutim oznakama – treće strane i operatori mrežnih stranica moraju osigurati značajnu transparentnost dajući jasnu i vidljivu obavijest o svojim praksama prikupljanja i uporabe podataka temeljenih na interesu (IBA). Takva obavijest može upućivati na relevantne samoregulacijske smjernice i najbolje prakse industrije u svakoj jurisdikciji (primjerice, EDAA u Europi, DAA/DAAC u Sjevernoj Americi).

Obavijest se mora dati primjenom jednog ili više mehanizama za jasno otkrivanje podataka i informiranje internetskih korisnika o praksama prikupljanja i uporabe podataka¹⁰.

C17.2 Korisnička kontrola

Putem mjera specifičnih za trgovačko društvo i/ili dopunskih industrijskih okvira koji su prilagođeni korisnicima, pristupačni i intuitivni, treće strane moraju korisnicima interneta učiniti dostupnim mehanizam kojim oni mogu ostvariti svoj odabir u vezi s prikupljanjem i uporabom podataka za IBA-u. Takav bi odabir trebao biti dostupan putem poveznice iz mehanizama obavijesti opisanih u fusnoti 10.

C17.3 Izvršenje

Treće strane moraju poštovati načela obavijesti i korisničke kontrole, a njihovo poštovanje podliježe mehanizmima koje koordiniraju tijela na nacionalnoj i, gdje je primjenjivo, međunarodnoj razini (npr. organizacije za samoregulaciju oglašavanja). Treće strane koje ne poštuju ova načela podliježu primjenjivim sankcijama koje provode spomenuta tijela. Treće se strane mogu odlučiti podvrgnuti neovisnim certifikacijama kako bi dokazale svoju usklađenost s načelima.

C17.4 Obrazovanje

Treće strane potiču se da upućuju na dosljedan, zajednički resurs za obrazovanje potrošača na portalima usmjerenim na korisnike specifičnim za određenu jurisdikciju, koji se koriste s više jezika i pružaju povremeno ažurirane informacije na jeziku koji je prilagođen korisnicima i u različitim formatima – npr. korisni videozapisi, razbijači žargona itd. Treće strane mogu i potiču se da dostave materijale za potencijalno unošenje na portale usmjerene na korisnike, tamo gdje je primjenjivo, u svrhu podrške daljnjim obrazovnim ciljevima.

¹⁰ Primjeri kako treće strane, a gdje je primjenjivo i operatori mrežnih stranica, mogu dati obavijest o prikupljanju podataka u svrhu IBA-e uključuju mehanizme poput ikone koja vodi do otkrivanja, bilo unutar ili oko oglasa prikazanog na mrežnoj stranici gdje se podaci za IBA-u prikupljaju, ili na nekom drugom mjestu na stranici; ili putem web-poveznice na industrijski razvijeni internetski portal ili portale na kojem su treće strane pojedinačno navedene.

C17.5 Precizna lokacija

Podaci o preciznoj lokaciji podaci su o lokaciji koji opisuju točnu lokaciju uređaja, dobivenu putem bilo koje tehnologije koja je sposobna s razumnom preciznošću odrediti stvarnu fizičku lokaciju pojedinca ili uređaja, poput GPS koordinata širine/dužine ili triangulacije signalne frekvencije temeljene na lokaciji.

Podaci o lokaciji uključuju jedinstvene vrijednosti dodijeljene ili svojstvene uređaju ili jedinstvenu kombinaciju značajki povezanih s uređajem kada se kombiniraju s podacima o lokaciji. Na primjer, podaci o lokaciji mogu uključivati podatke dobivene tehnikama triangulacije baznih stanica ili *Wi-Fi* mreže, koordinatama širine i dužine dobivenim putem GPS tehnologije ili *beaconima* koji se koriste *bluetooth*-tehnologijom.

Ovo je relevantno i za IBA-u temeljenu na marketinškim komunikacijama isporučenim skupini uređaja te za IBA-u temeljenu na samo jednome pojedinačnom uređaju. Podaci o lokaciji ne uključuju registracijske podatke kao što su poštanski brojevi, nazivi grada ili adresa za naplatu niti opće geografske informacije dobivene iz IP adrese.

Kad se otkrivaju podaci o privatnosti, treba jasno naznačiti načine na koje mrežne stranice, aplikacije i usluge (uključujući, na primjer, sučelja za programske aplikacije (API-je) i komplete za razvoj softvera (SDK-ove) dostupne za uporabu trećim stranama) pristupaju, upotrebljavaju i dijele precizne podatke o geolokaciji. Trgovačka društva također trebaju otkriti sve mehanizme putem kojih se prikupljaju podaci o lokaciji (npr. *Wi-Fi*, *Basic Service Set Identifier* (BSSID)) i osigurati da se izbor potrošača vezan za prikupljanje podataka o lokaciji nikada ne zaobiđe (na primjer, prikupljanjem stanja *Wi-Fi-a* kada su druge usluge lokacije isključene).

Nakon prikazivanja i isporuke oglasa IBA-e temeljenog na podacima o preciznoj lokaciji u stvarnom vremenu, takvi se podaci trebaju zadržati samo za svrhe i razdoblja navedena pri prikupljanju.

C17.6 Praćenje između uređaja

Otkrivanje podataka i odabiri koje se nude potrošačima i tvrtkama prve strane, čije mrežne stranice i aplikacije uključuju tvrtke koje se bave praćenjem između uređaja, trebaju obuhvatiti mnoge oblike praćenja koji se upotrebljavaju uključujući sve vlastite tehnike koje kombiniraju tehnologije (npr. kolačići, otisci prstiju, sinkronizacija kolačića te alternativne tehnologije koje se ne koriste kolačićima). Ta otkrivanja podataka također trebaju otkriti praćenje između više uređaja.

Korisnike se ne smije navesti na zaključak da je praćenje ograničeno više nego što jest ili da su blokirali praćenje svih aplikacija, preglednika i korisničkih uređaja, ako to nije tako. Ako ponuđeni odabiri ne obuhvaćaju sve načine na koje tvrtke prate potrošače, to bi trebalo biti jasno i vidljivo naznačeno.

C17.7 Sigurnost podataka

Odgovarajuće fizičke, elektroničke i administrativne mjere zaštite sigurnosti podataka prikupljenih i korištenih u svrhu IBA-e moraju biti primjenjivane u svako doba.

Podaci koji se prikupljaju i upotrebljavaju za IBA-u trebaju se zadržati samo onoliko dugo koliko je potrebno za ispunjavanje legitimnih poslovnih potreba ili kako je drukčije dopušteno zakonom.

Treba koristiti razumne, industrijom prihvaćene protokole za pohranu ili uništavanje podataka.

C17.8 Djeca

Segmenti posebno dizajnirani za ciljanje poznate djece u svrhu IBA-e ne smiju uključivati djecu čiji roditelj ili zakonski skrbnik nije dao odgovarajući pristanak.

C17.9 Segmentacija osjetljivih podataka

Oni koji žele kreirati ili koristiti segmente IBA-e koji se oslanjaju na korištenje osjetljivim podacima kako su definirani važećim zakonodavstvom, trebaju dobiti prethodni pristanak korisnika mrežne stranice.

5. Detaljna poglavlja

Poglavlje D: Ekološke tvrdnje u marketinškim komunikacijama



Dokazivanje tvrdnji. Istina. Znanost. Dokazi.

Ovo poglavlje treba tumačiti zajedno s Općim odredbama (vidi gore odjeljak IV) kao i s odjeljcima II i III o opsegu i primjeni te Općim definicijama. Ovo poglavlje je podskup i daljnja specifikacija načela izloženih u Općim odredbama, koja se sva primjenjuju na ekološke marketinške komunikacije. Izrazi koji se ovdje rabe imaju isto značenje kao u Općim definicijama, osim kad je drukčije navedeno. Izrazi specifični za ekološke tvrdnje definirani su u daljnjem tekstu.

Dodatne smjernice dostupne su na Okvir ICC-ja za odgovorne marketinške komunikacije o okolišu (engl. [ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications](#)) (Okvir), koji pruža sažetak načela Kodeksa ICC-ja, uključujući ona iz poglavlja D, te ih nadopunjuje dodatnim komentarima i smjernicama kako bi pomogao praktičarima u primjeni načela na ekološko oglašavanje.

Opseg i primjena poglavlja D

Cilj je ovog poglavlja ponuditi globalno prihvaćena načela marketinških komunikacija u kojima se iznose ekološke tvrdnje. Ovo se poglavlje temelji na načelima, a cilj mu je promicanje istinitih, neobmanjujućih ekoloških tvrdnji. Stoga ne usvaja niti uključuje putem referencije bilo koji specifični pravni okvir, standard ili smjernicu. S obzirom na to da se područje ekoloških tvrdnji brzo mijenja, novim zakonima i industrijskim standardima koji se donose i revidiraju, oglašivači trebaju pri iznošenju ekoloških tvrdnji posvetiti posebnu pažnju osiguravanju usklađenosti s primjenjivim zakonskim zahtjevima.

Ovo se poglavlje primjenjuje na sve marketinške komunikacije koje sadrže ekološke tvrdnje,

tj. na svaku tvrdnju u kojoj se izričito ili implicitno upućuje na okolišne ili ekološke aspekte u vezi s proizvodnjom, pakiranjem, distribucijom, pružanjem, uporabom/potrošnjom ili odlaganjem bilo čega o čemu se komunicira unutar opsega i primjene ovoga Kodeksa. Stoga je usmjereno isključivo na ekološke tvrdnje, uključujući one koje se odnose na održivost, kružnost ili druge opće tvrdnje, te se ne bavi socijalnim ili ekonomskim tvrdnjama o usklađenosti s održivošću. Također, obuhvaća tvrdnje koje izražavaju težnje, ciljeve ili obveze za postizanje određenih ekoloških rezultata ili ciljeva u budućnosti.

Ovim su poglavljem obuhvaćene ekološke tvrdnje izrečene bilo kojim medijem uključujući logotipe i privatne marke, umetke u pakiranjima, promotivne i prodajne materijale te povezanu literaturu, kao i digitalne interaktivne medije.

Postoji mnogo različitih specifičnih ekoloških tvrdnji, a njihova uporaba i važnost za potrošače mogu se razlikovati. Kao što je navedeno u dijelu o tumačenju Kodeksa, značenje tvrdnje treba utvrditi prema tome kako će je vjerojatno doživjeti razuman potrošač u cjelokupnom kontekstu komunikacije.

Daljnje smjernice o uporabi odabranih ekoloških tvrdnji koje se često pojavljuju u marketinškim komunikacijama dane su u Okviru. To se, primjerice, odnosi na:

- korištenje pojmovima poput klimatski pozitivan i održiv, osobito u odnosu na neodređene i ambiciozne tvrdnje
- specifične pojmove kao što su karbonski neutralno, negativno ili pozitivno, kružno gospodarstvo, reciklaža i obnovljiva energija ili energija koja se može vratiti
- detaljne smjernice u vezi sa životnim ciklusom proizvoda i uporabom logotipa, oznaka, certifikata, standarda i simbola.

Opća načela izložena u ovom poglavlju primjenjuju se bez obzira na to je li tvrdnja izričito obuhvaćena ovdje ili u Okviru.

Pojmovi specifični za ekološke tvrdnje

Sljedeće definicije odnose se upravo na ovo poglavlje i trebaju se tumačiti zajedno s općim definicijama sadržanim u odjeljku III:

U svrhu ovog poglavlja pojam:

- **„ekološki aspekt“** ili **„ekološko svojstvo“** znači element aktivnosti ili proizvoda organizacije koji ima utjecaj na okoliš
- **„ekološka tvrdnja“** znači bilo koju izjavu, simbol, zvuk ili grafiku koja upućuje ili podrazumijeva ekološki aspekt proizvoda, njegove komponente ili sastojka, pakiranja ili njegovih sastavnica, ili aktivnosti, objekta ili rada
- **„utjecaj na okoliš“** znači svaku promjenu u okolišu, bilo štetnu ili korisnu, koja je u cijelosti ili djelomično posljedica aktivnosti ili proizvoda organizacije
- **„životni ciklus“** znači uzastopne i međusobno povezane faze sustava proizvoda, od nabave sirovine ili prerade prirodnih resursa do konačnog zbrinjavanja
- **„proizvod“**, kako je definirano u općim definicijama ovog Kodeksa, znači bilo koju robu ili uslugu. Proizvod obično uključuje omot, spremnik itd. u kojem je roba dostavljena. Međutim, u ekološkom kontekstu često je prikladno zasebno spomenuti pakiranje, što znači bilo koji materijal koji se upotrebljava za zaštitu ili držanje proizvoda tijekom transporta, skladištenja, marketinga ili uporabe
- **„kvalifikacija“** znači svako objašnjenje kojim se točno i istinito opisuje ograničenje tvrdnje
- **„otpad“** znači sve što subjekt koji ga je stvorio ili je u njegovu posjedu neće više upotrebljavati, već je odbačeno ili pušteno u okoliš.

Članak D1. – Dokazivanje tvrdnji

Svi izričiti ili implicitni ekološki zahtjevi trebaju biti potkrijepljeni pouzdanim znanstvenim dokazima¹¹. Treba se pobrinuti da podupirući podaci koji potkrepljuju tvrdnje odgovaraju relevantnom proizvodu ili aktivnosti te tvrdnjama o ekološkim aspektima, svojstvima ili rezultatima koji se prikazuju u marketinškoj komunikaciji.

Kako bi dokazao tvrdnje kojima izražava težnje, ciljeve ili preuzete obveze u vezi s postizanjem određenih ekoloških mjerenja u budućnosti, oglašivač treba moći dokazati da ima razumno postavljene planove za rad u dobroj vjeri za ostvarivanje navedenog cilja, težnje ili preuzete obveze u navedenom vremenskom okviru.

Kao što je opisano u članku 6. Kodeksa, oglašivači trebaju redovito pratiti i preispitivati ekološke tvrdnje kako bi osigurali stalnu usklađenost, točnost i relevantnost. Obično su potrebni pouzdani znanstveni dokazi, kao što su podaci iz testova, analize, studije i ostala dokumentacija, kako bi se zadovoljio ovaj standard.

Za daljnje detalje o dokazivanju vidi Okvir.

¹¹ Pouzdani znanstveni dokazi vrsta su dokaza koje će vjerojatno prepoznati stručnjaci u tom području. Takvi dokazi mogu, ovisno o tvrdnji, uključivati testove, analize, proračune, studije, izvješća, ankete ili ostale informacije.

■ Članak D2. – Pošteno i istinito predstavljanje

Ekološke marketinške komunikacije trebaju biti oblikovane na način koji neće iskorištavati zabrinutost potrošača za okoliš niti iskoristiti njihovo moguće nedovoljno znanje o okolišu.

D2.1 Opći pristup

Marketinške komunikacije ne smiju sadržavati ekološke tvrdnje koje bi na bilo koji način mogle dovesti potrošače u zabludu glede ekoloških aspekata ili prednosti onoga o čemu se komunicira, ili glede radnji koje oglašivač poduzima na korist okoliša.

Marketinške komunikacije ne smiju pretjerivati u isticanju ekoloških svojstava, poput naglašavanja marginalnog poboljšanja kao značajnog dobitka ili korištenja statističkim podacima na obmanjujući način, npr. u tvrdnji „udvostručili smo količinu recikliranog sadržaja u našem proizvodu“ kada se na početku krenulo od samo malog postotka recikliranog sadržaja.

Ekološka tvrdnja treba biti relevantna za specifično usmjerenje marketinške komunikacije, tj. na proizvode ili aktivnosti o kojima je riječ. To se treba odnositi samo na aspekte ili svojstva koji već postoje ili će se vjerojatno ostvariti tijekom, primjerice, života proizvoda uključujući uobičajeno i redovno odlaganje ili razumno predvidljivo nepravilno odlaganje. Trebalo bi biti jasno na što se tvrdnja odnosi, npr. proizvod, specifični sastojak ili aspekt proizvoda, njegovo pakiranje ili specifičan sastavni dio pakiranja, ili objekte i radne procese oglašivača. Za aspiracijske tvrdnje trebaju postojati razumni planovi za rad u dobroj vjeri radi ostvarenja navedenog cilja, težnje ili preuzete obveze u navedenome vremenskom okviru.

Poboljšanja povezana s proizvodom i njegovim pakiranjem u pravilu bi trebala biti predstavljena odvojeno, a ne kombinirano, u skladu s načelom da tvrdnje trebaju biti konkretne i jasno se odnositi na proizvod, sastojak ili element proizvoda, ili pakiranje ili sastavni dio pakiranja.

Tvrdnju koja se odnosi na kombinaciju elemenata, kao što su pakiranje i proizvod, može se izreći samo ako se doista odnosi na oboje. To ne bi bio slučaj, na primjer, ako se tvrdnja odnosi samo na pakiranje proizvoda, a značajni utjecaji kombinacije pakiranja i proizvoda razlikuju se od značajnih utjecaja samog pakiranja. Tvrdnje koje se odnose na kombinaciju elemenata, na primjer, uključivanje recikliranog sadržaja u proizvod ili proizvod pakiran u kompostabilno pakiranje, trebaju biti potkrijepljene odgovarajućim znanstvenim dokazima i, po potrebi, kvalificirane kako bi se pravilno prenijela relevantna ograničenja (npr. „Naši proizvodi uključuju 20 posto recikliranog sadržaja, a naše pakiranje je kompostabilno u industrijskim postrojenjima, što je ograničeno i možda nije dostupno u vašoj blizini“).

Marketinške komunikacije koje se odnose na specifične ekološke tvrdnje ne smiju, bez odgovarajućeg dokaza, podrazumijevati da se odnose na cijeli učinak proizvoda, trgovačkog društva, grupe, sektora ili industrije. Takve specifične tvrdnje trebaju biti kvalificirane prema potrebi kako bi se izbjegao obmanjujući dojam, odnosno ako ograničeni karakter tvrdnje nije jasan iz same tvrdnje ili konteksta u kojem je tvrdnja predstavljena, tada bi tvrdnja trebala biti odgovarajuće kvalificirana.

Podatak koji već od prije postoji, ali nije prethodno objavljen ne bi trebao biti predstavljen kao „nov“.

U ekološkim tvrdnjama ne smije se reći ili podrazumijevati da su smanjenja ili koristi koje zahtijeva zakon dobrovoljna.

D2.2 Neodređene ili općenite, nespecificirane tvrdnje

Neodređene ili općenite, nespecificirane tvrdnje o ekološkoj koristi mogu potrošačima prenositi veliki raspon značenja. Takve tvrdnje smiju se iznositi samo ako su valjane, bez dodatnih uvjeta, u svim razumno predvidivim okolnostima. Tvrdnje poput „prijateljski prema okolišu“, „ekološki sigurno“, „zeleno“, „održivo“, „ugljično prihvatljivo“ ili bilo koja druga tvrdnja koja podrazumijeva da proizvod ili aktivnost nema nikakav – ili samo pozitivan – utjecaj na okoliš, ne smiju se rabiti bez dodatnih pojašnjenja, osim ako je dostupan dokaz koji zadovoljava vrlo visoki standard.

Treba biti posebno pažljiv prije nego što se iznesu tvrdnje o postignućima održivosti. Oglašivači trebaju biti svjesni tekućih radova na uspostavi relevantnih metoda za mjerenje i potvrdu održivosti. Relevantne granice trebaju biti jasno prikazane. Bezuvjetna tvrdnja o „održivosti“ može se razumjeti kao da obuhvaća i postupke tvrtke koji su izvan.

napora za smanjenje utjecaja na okoliš, ovisno o kontekstu. Tvrdnje se mogu doživjeti kao izjave ili kao da se njima podrazumijeva da se odnose na društvene i ekonomske utjecaje, poput potpore za poštene radne uvjete, raznolikost i uključivanje, zajednice ili dobrotvorne organizacije i slično. Stoga oglašivači koji iznose tvrdnje o održivosti trebaju biti svjesni da potrošači mogu poruku o društvenoj odgovornosti tvrtke shvatiti šire. Oglašivači trebaju ocijeniti relevantno dokazivanje takvih poruka i razmisliti treba li uz te tvrdnje iznijeti i odgovarajuće dodatne uvjete.

Konkretna tvrdnja o pojedinačnim ekološkim svojstvima potkrijepljena pouzdanim znanstvenim dokazima može biti povezana s tvrdnjom o „održivosti“ (na primjer, „Ovaj je dio našeg proizvoda održiv jer je napravljen od 100 posto postpotrošačkog recikliranog sadržaja i može se reciklirati“). Međutim, oglašivači ne bi smjeli izjaviti ili podrazumijevati da su cijeli proizvod, objekt ili poslovanje „održivi“ bez dodatnih uvjeta samo zato što imaju neke pozitivne ekološke koristi.

D2.3 Dodatni uvjeti (kvalifikacije)

Svi dodatni uvjeti trebaju biti jasni, istaknuti i lako razumljivi. Dodatni uvjet treba biti naveden u neposrednoj blizini tvrdnje na koju se odnosi, kako bi se osiguralo da se obje informacije razumiju zajedno.

Mogu postojati situacije u kojima je prikladno uputiti potrošača na QR kod ili mrežnu stranicu na kojoj se može dobiti točna dodatna informacija. Ova tehnika je osobito prikladna za komunikaciju o postupcima odlaganja nakon uporabe. Na primjer, na pakiranju proizvoda nije moguće dati potpuni popis svih područja u kojima se proizvod prihvaća za reciklažu. Tvrdnja poput „Reciklabilno samo u nekim zajednicama; posjetite [URL] da provjerite postoji li reciklažno postrojenje u vašoj blizini“ sadrži relevantni dodatni uvjet (da su dostupni reciklažni kapaciteti ograničeni) te način za obavješćavanje potrošača o tome gdje mogu pronaći informacije o zajednicama u kojima se određeni materijal ili proizvod prihvaća za reciklažu.

■ Članak D3. – Znanstveno istraživanje

Marketinške komunikacije trebaju se koristiti tehničkim prikazima ili znanstvenim otkrićima o utjecaju na okoliš oglašivanog sadržaja samo ako ih se može potkrijepiti pouzdanim znanstvenim dokazima.

U skladu s člankom 9., ekološki ili znanstveni žargon ili terminologija prihvatljivi su pod uvjetom da su relevantni za tvrdnju o ekološkim rezultatima i da se primjenjuje na način koji je lako razumljiv primateljima poruke.

Ekološka tvrdnja koja se odnosi na zdravlje, sigurnost ili bilo koju drugu korist treba biti iznesena samo ako je potkrijepljena pouzdanim znanstvenim dokazima. Također, takva tvrdnja može zahtijevati drukčije pouzdane znanstvene dokaze jer se odnosi na aspekte koji nisu u vezi s okolišem – vidi članak D6.

■ Članak D4. – Usporedbe

Svaka ekološka tvrdnja treba biti konkretna, a temelj za usporedbu mora biti jasan i razumljiv razumnim potrošačima. Tvrdnje ekološke superiornosti u odnosu na konkurenciju treba izreći samo kada se može dokazati prednost. Što god se uspoređivalo u marketinškoj komunikaciji, treba zadovoljavati iste potrebe i biti namijenjeno istoj svrsi.

Poredbene tvrdnje, bilo da se radi o usporedbi s prethodnim proizvodom ili procesom oglašivača ili s proizvodima konkurencije, trebaju biti formulirane na način koji jasno pokazuje je li tvrdnja o prednosti apsolutna ili relativna te odnosi li se na ukupnu korist ili na neku posebnu korist.

■ Članak D5. – Životni ciklus proizvoda

Ekološke tvrdnje 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 koje se svojstvo tvrdnja odnosi. Tvrdnju o koristima životnog ciklusa treba potkrijepiti analizom cijelog životnog ciklusa (od kolijevke do groba). Ako se rabi alternativna analiza životnog ciklusa (npr. od kolijevke do izlaska iz tvornice), ograničeniji opseg te analize životnog ciklusa treba biti jasno označen.

■ Članak D6. – Tvrdnje o komponentama i elementima

Kada se tvrdnja odnosi na smanjenje komponenti ili elemenata koji utječu na okoliš, trebalo bi biti jasno što je smanjeno. Takve su tvrdnje opravdane samo ako se odnose na alternativne procese, komponente ili elemente koji dovode do značajnoga ekološkog poboljšanja.

Ekološke tvrdnje općenito ne bi smjele biti temeljene na odsutnosti komponente, sastojka, svojstva ili utjecaja koji nikada nije bio povezan s dotičnom kategorijom proizvoda. Takve tvrdnje mogu biti opravdane ako odgovaraju na moguća pogrešna shvaćanja o upotrebi prepoznate komponente, sastojka, svojstva ili utjecaja. Ako je to slučaj, možda će biti potrebno navesti dodatne uvjete kako bi se spriječilo obmanjivanje potrošača u vezi s prirodom proizvoda, procesa, aktivnosti itd. S druge strane, generičke značajke ili sastojci

koji su uobičajeni za sve ili većinu proizvoda u odgovarajućoj kategoriji, ili koji su zahtijevani zakonom, standardima ili na drugi način, ne bi smjeli biti predstavljeni kao jedinstveno ili izvanredno svojstvo proizvoda koji se promovira.

Tvrdnje da proizvod ne sadrži određeni sastojak ili komponentu, npr. da je proizvod „bez – X“ (engl. „X-free“), smiju se upotrebljavati samo kada razina navedenih tvari ne prelazi razinu priznatih tragova kontaminanata¹² ili pozadinsku razinu.

Tvrdnje da su proizvod, pakiranje ili sastojak „bez“ (eng. „free“), odnosno da ne sadrže neke kemikalije ili tvari, često se smatraju brzom ili implicitnom znanstvenom tvrdnjom koja dopunjuje izjavu o zaštiti okoliša. Dokazi koji su nužni za potkrepljenje brze ili implicitne tvrdnje o zdravlju ili sigurnosti mogu se razlikovati od dokaza koji se zahtijevaju kao potpora tvrdnji o koristi za okoliš. Oglašivač treba imati pouzdane znanstvene dokaze koji podržavaju izričitu ili implicitnu tvrdnju o zdravlju i sigurnosti u skladu s drugim relevantnim odredbama Kodeksa.

Kada se izravno ili neizravno tvrdi da nema određenog sastojka ili komponente da bi se ponudila ekološka prednost u odnosu na neki drugi proizvod, primjenjuju se opća pravila o usporedbama. Vidi članak D4. i Opće odredbe članak 14.

■ Članak D7. – Certifikati, znakovi i simboli

Znakovi ili simboli o utjecaju na okoliš trebaju se primjenjivati u marketinškoj komunikaciji samo kada je izvor tih znakova ili simbola jasno označen i kada nije vjerojatno da će doći do konfuzije oko njihova značenja ili kada su po zakonu obvezni. Takvi znakovi ne smiju se upotrebljavati na način koji lažno sugerira službeno odobrenje ili neovisnu certifikaciju treće strane.

Oglašivači moraju osigurati da osnova za bilo koju certifikaciju treće strane bude jasna. Certifikacija ekoloških tvrdnji mora se temeljiti na pouzdanim znanstvenim dokazima. Općenito, poželjno je da oglašivači imaju pristup odgovarajućoj dokumentaciji koju su izradila certifikacijska tijela. Kada certifikacijsko tijelo potvrdi te tvrdnje, treba paziti da marketinške komunikacije lažno ne predstavljaju ili ne preuveličavaju opseg i granice dobivene certifikacije.

■ Članak D8. – Tvrdnje o ekološkim svojstvima

Ekološke tvrdnje koje se odnose na sastav ili sastavnice proizvoda (na primjer, napravljeno od recikliranog ili obnovljivog sadržaja) ili postupanje s otpadom (na primjer, reciklabilno ili kompostabilno), trebale bi vjerno predstavljati svojstva oglašavanog proizvoda na temelju pouzdanih znanstvenih dokaza, kako je navedeno u članku D1. Kod proizvoda za koji se tvrdi da ima reciklirani ili obnovljivi sadržaj, a koji je napravljen od manje od gotovo cijeloga recikliranog ili obnovljivog sadržaja, trebalo bi izbjegavati bilo kakav rizik obmanjivanja potrošača – na primjer tako da se otkrije o kojem se postotku radi. Za proizvod za koji se tvrdi da je reciklabilan ili kompostabilan trebalo bi otkriti opseg dostupnosti tih metoda zbrinjavanja ako je njihova dostupnost ograničena.

¹² „Onečišćivač u tragovima“ i „pozadinska razina“ nisu precizni pojmovi. „Onečišćivač u tragovima“ podrazumijeva ponajprije nečistoću koja nastaje tijekom proizvodnje, dok se pojam „pozadinska razina“ obično rabi u kontekstu prirodnih tvari. Tvrdnje često moraju biti temeljene na specifičnoj procjeni svake tvari kako bi se pokazalo da je razina ispod one koja uzrokuje štetu. Također, točna definicija onečišćivača u tragovima može ovisiti o području proizvoda na koje se odnosi. Ako tvar nije dodana namjerno tijekom obrade, a proizvodni postupci ograničavaju mogućnost unakrsne kontaminacije, tvrdnja poput „ne sadrži namjerno dodani xx“ može biti prikladna. Međutim, ako postizanje smanjenja, za koje se tvrdi da se postiže, dovede do povećanja količine drugih štetnih materijala, tvrdnja može biti obmanjujuća.

Marketinške komunikacije koje uključuju tvrdnje o kompostabilnosti trebale bi sadržavati podatak o tome je li proizvod kompostabilan samo u industrijskim uvjetima te, ako jest, jesu li objekti ograničeni ili ako kompost koji je rezultat toga ima ograničenja u uporabi. Kad se tvrdi da je ambalaža proizvoda ponovno punjiva ili ponovno upotrebljiva, treba dati upute za rukovanje kako bi se održala sigurnost.

■ Članak D9. – Odgovornost

Za ovo poglavlje primjenjuju se pravila o odgovornosti sadržana u Općim odredbama (vidi članak 24).

Dodatne smjernice¹³

Pojmovi važni za komunikaciju ekoloških svojstava proizvoda često se mijenjaju. Okvir ICC-ja za odgovorne marketinške komunikacije o okolišu (engl. [The ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications](#)) sadrži neiscrpan skup dodatnih primjera, definicija uobičajenih pojmova i popis za provjeru čimbenika koje treba uzeti u obzir prilikom izrade marketinških komunikacija koje sadrže ekološke tvrdnje.

Dodatne informacije i smjernice o odgovornom marketinškom oglašavanju o okolišu mogu se naći u odjeljku Marketinške komunikacije na [mrežnoj stranici ICC-ja](#).

¹³ [Kodeks o oglašavanju i marketinškim komunikacijama Međunarodne trgovačke komore \(ICC\) \(iccwbo.org\)](#)

5. Detaljna poglavlja

Poglavlje E: Djeca i tinejdžeri

Prikladno
za djecu

dob
0-12

Prikladno
za tinejdžere

dob
13-17

Ovo poglavlje treba tumačiti zajedno s Općim odredbama (vidi gore odjeljak IV) kao i s odjeljcima II i III o opsegu i primjeni te Općim definicijama. Ovo poglavlje je podskup i daljnja specifikacija načela izloženih u Općim odredbama, koja se sva primjenjuju na marketinške komunikacije koje ciljaju djecu ili tinejdžere. Pojmovi koji se ovdje rabe imaju isto značenje kao u Općim definicijama, osim kad je drukčije navedeno.

Ovo se poglavlje posebno temelji na **članku 20. – Djeca i tinejdžeri Općih odredbi**, koji propisuje:

Osobitu pozornost treba posvetiti marketinškim komunikacijama usmjerenima na djecu ili tinejdžere. Marketinške komunikacije ne smiju iskorištavati prirodnu lakovjernost djece ili nedostatak iskustva tinejdžera niti smiju vršiti pritisak na njihov osjećaj lojalnosti. Kad se marketinške komunikacije usmjeravaju na djecu i/ili tinejdžere, trebaju se primjenjivati načela ovog Kodeksa s dužnim poštovanjem prema njihovoj dobi i ostalim značajkama te ciljne skupine, njihovim različitim kognitivnim sposobnostima te razvoju osobnih prava privatnosti neovisno o roditeljima ili skrbnicima.

Oglašivači moraju poštovati standarde i zakone koji zabranjuju marketing proizvoda koji su predmet ograničenja s obzirom na dob, kao što su alkoholna pića, kockanje i duhan za maloljetnike¹⁴.

Definicije

Definicije djece i tinejdžera istovjetne su onima iz općih definicija Kodeksa ICC-ja, i to:

- „**djeca**“ se odnosi na potrošače od 12 godina i mlađe¹⁵
- „**tinejdžeri**“ označava pojedince u dobi od 13 do 17 godina.

Članak E1. – Opća načela

Oglašivači proizvoda čija je kupnja zakonom zabranjena osobama ispod određene dobi trebaju poduzeti razumne korake, npr. uporabom odgovarajućih alata za ciljanje publike kako bi izbjegli ciljanje te skupine pri odabiru sadržaja, platforme i/ili publike (ovisno o situaciji) kojoj su njihovi oglasi upućeni. Također, trebaju poduzeti mjere, poput ekrana za provjeru dobi, kako bi osobama ispod propisane dobi ograničili pristup tim proizvodima na mrežnim stranicama.

Gore navedeno također vrijedi u slučaju proizvoda koji, po klasifikaciji prema dobi ili sličnim kriterijima, nisu prikladni za uporabu osobama ispod određene dobi.

Marketinške komunikacije usmjerene na djecu ili tinejdžere ne bi se smjele ubaciti u medije čiji urednički materijal nije za njih prikladan.

¹⁴ 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 u kojima dob za kupnju i dob za potrošnju nisu iste, na relevantnim se tržištima primjenjuje starija dob.

¹⁵ Komplet alata ICC-ja: ICC-jev dokument Marketing i oglašavanje djeci pruža više detalja o istraživanju o 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.

Oglašivače, platforme i izdavače potiče se da razmotre tehnička sredstva i alate koji će pomoći djeci i tinejdžerima razlikovati komercijalni sadržaj. Potiče ih se i da izbjegavaju usmjeravanje marketinških komunikacija prema ciljanim skupinama za koje sadržaj, čak i ako je zakonski prihvaćen, nije prikladan.

Marketinške komunikacije usmjerene na djecu ili tinejdžere trebale bi njima biti prepoznatljive. Ako komercijalna priroda nije inače jasna iz oblika, formata i medija, trebala bi biti otkrivena na jasan i uočljiv način koji je vjerojatno razumljiv članovima ciljane skupine.

Oglašivači bi općenito trebali tražiti odgovarajuću suglasnost roditelja ili zakonskog skrbnika prije nego što djeci ili tinejdžerima ponude bilo kakvu naknadu kako bi ih potaknula da se, na primjer, koriste svojim osobnim društvenim mrežama za promociju proizvoda oglašivača.

Marketinške komunikacije koje pozivaju djecu ili tinejdžere na kupnju ili kontaktiranje oglašivača trebale bi ih potaknuti da, prema potrebi, zatraže suglasnost roditelja ili zakonskog skrbnika ako su s njima povezani bilo kakvi troškovi uključujući trošak komunikacije.

■ Članak E2. – Iskorištavanje lakovjernosti djece ili neiskustva tinejdžera

- 2.1** Pri prikazivanju učinka i upotrebe proizvoda marketinške komunikacije ne smiju:
- a. minimizirati razinu vještine ili umanjiti dobnu skupinu koja je općenito potrebna za sastavljanje, aktiviranje ili uporabu proizvoda, ili na drugi način postići oglašene učinke ili rezultate
 - b. preuveličavati stvarnu veličinu, vrijednost, prirodu, trajnost i učinkovitost proizvoda na način koji vjerojatno neće biti razumljiv ciljanoj skupini
 - c. uskratiti informacije o potrebi za dodatnim kupnjama, poput pribora ili pojedinačnih artikala u kolekciji ili seriji, koji su potrebni za postizanje prikazanog ili opisanog rezultata.
- 2.2** Fantazija, računalno generirane slike i druge tehnologije ne smiju se upotrebljavati na način koji bi ciljanoj skupini mogao otežati razlikovanje stvarnosti od fantazije u vezi sa stvarnim svojstvima proizvoda, njegovim očekivanim učinkom ili komercijalnom prirodom marketinške komunikacije. Posebnu pažnju treba posvetiti mlađoj djeci jer mogu imati posebnih poteškoća u razlikovanju izmišljenih kreacija od stvarnosti.
- 2.3** Otkrivanje informacija potrebnih za priopćavanje o postojanju granica ili drugih bitnih značajki oglašenog proizvoda treba biti učinjeno na način koji će biti razumljiv razumnim članovima ciljane skupine.

Članak E3. – Izbjegavanje štete

Marketinške komunikacije ne smiju sadržavati izjave ili vizualne prikaze koji bi mogli psihički, moralno ili fizički naštetiti razumnim članovima planirane ciljane skupine.

Uzimajući očekivane fizičke i mentalne sposobnosti ciljane skupine, marketinške komunikacije ne smiju:

- prikazivati djecu ili tinejdžere u opasnim situacijama ili kako sudjeluju u radnjama koje im nanose štetu ili štetu drugima. U vezi s nadzorom odraslih, vidi članak 20.
- poticati djecu ili tinejdžere na sudjelovanje u aktivnostima ili ponašanjima koja su moguće opasna, štetna ili neprikladna za ciljanu skupinu.

Članak E4. – Društvene vrijednosti

Marketinške komunikacije usmjerene na djecu ili tinejdžere ne smiju:

- sugerirati da posjedovanje ili uporaba promoviranog proizvoda daje djetetu ili tinejdžeru fizičke, psihološke ili društvene prednosti u odnosu na drugu djecu ili tinejdžere, ili da neposjedovanje proizvoda ima suprotan učinak
- podrivati pozitivno društveno ponašanje, životne stilove i stavove
- poticati ili opravdavati zlostavljачko ponašanje prema pojedincima ili skupinama vršnjačkim pritiskom, zlostavljanjem ili sličnim radnjama
- idealizirati nezdrave tjelesne pojave, poticati ili opravdavati fizičko samoozljeđivanje
- podrivati autoritet, odgovornost, prosudbu ili ukuse roditelja ili zakonskih skrbnika uzimajući u obzir relevantne društvene i kulturne vrijednosti te fizičke i kognitivne sposobnosti ciljane skupine.

Marketinške komunikacije ne smiju uključivati izravan apel djeci da uvjere svoje roditelje ili druge odrasle osobe da kupe proizvode za njih. Činjenična objašnjenja u vezi s potrebom za suglasnošću roditelja ili skrbnika za kupnju ne krše ovu odredbu.

Cijene se ne smiju prikazivati na način koji bi mogao dovesti djecu ili tinejdžere do nerealne predodžbe o trošku ili vrijednosti proizvoda, na primjer, minimiziranjem tih cijena. Marketinške komunikacije ne smiju sugerirati da je promovirani proizvod odmah dostupan u okviru svakoga obiteljskog proračuna.

Marketinške komunikacije koje pozivaju djecu i tinejdžere da kontaktiraju oglašivača trebaju ih potaknuti da zatraže dopuštenje roditelja ili druge odgovarajuće odrasle osobe u slučaju da su povezane s bilo kakvim troškovima uključujući trošak komunikacije.

Članak E5. – Osobni podaci djece

Kada se prikupljaju osobni podaci od osoba za koje se zna ili se razumno vjeruje da su djeca, uz članak 22. primjenjuje se i sljedeće:

- treba prikupljati samo onoliko osobnih podataka koliko je potrebno da bi se djetetu omogućilo sudjelovanje u prikazanoj aktivnosti. Kad se to zahtijeva, treba obavijestiti roditelja ili skrbnika i pribaviti njihovu suglasnost

- takvi osobni podaci ne smiju se upotrebljavati za upućivanje marketinških komunikacija djeci, njihovim roditeljima ili drugim članovima obitelji bez suglasnosti roditelja ili zakonskog skrbnika, osim kad je to zakonski dopušteno
- takvi osobni podaci smiju se otkriti trećim stranama samo nakon što se dobije suglasnost roditelja ili zakonskog skrbnika, ili kada je otkrivanje dopušteno zakonom. Treće strane ne uključuju agente ili druge koji pružaju tehničku ili operativnu potporu oglašivaču i koji se ne koriste ili ne otkrivaju osobne podatke djeteta za bilo koju drugu svrhu
- kada je potrebna suglasnost roditelja ili zakonskih skrbnika u vezi s pružanjem i prikupljanjem osobnih podataka djeteta, trebaju biti iznesene jasne opcije za davanje suglasnosti, zajedno s informacijama o tome koji će se podaci prikupljati i kako će se upotrebljavati.

■ Članak E6. – Privatnost djece i tinejdžera

Oglašivači se trebaju pobrinuti da relevantne informacije u vezi s prikupljanjem i obradom osobnih podataka djece ili tinejdžera budu priopćene. Kada je to bitno i izvedivo, to bi trebalo biti učinjeno na način razumljiv ciljanoj skupini.

■ Članak E7. – Odgovornost

Za ovo poglavlje primjenjuju se pravila o odgovornosti utvrđena u Općim odredbama (vidi članak 24.).

■ Članak E8. – Ostale smjernice o marketinškim komunikacijama s djecom i tinejdžerima

Za korištenje maloljetnika kao *influencera* vidi Opće odredbe, članak 18.3.

Što se tiče digitalnih i marketinških komunikacija temeljenih na podacima, vidi Poglavlje C, članke C5. i C17.8 (IBA).

[ICC-jev priručnik: Marketing i oglašavanje usmjeren prema djeci](#)

Za druga posebna pravila o marketinškim komunikacijama usmjerenima na djecu:

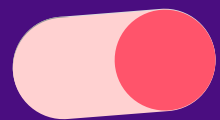
- u kontekstu hrane i bezalkoholnih pića vidi: [Okvir ICC-ja za odgovorne marketinške komunikacije u području hrane i pića](#)
- u kontekstu alkoholnih pića vidi: [Okvir ICC-ja za odgovorne marketinške komunikacije povezane s alkoholom](#).

Dodatak I.

ICC-jeve marketinške komunikacije

Kodeksov popis za provjeru

Odaberi sve



Zakonit



Pristojan



Pošten



Istinit



Kreativan



■ Popis za provjeru ICC-jeva Kodeksa marketinških komunikacija

1. Je li vaša namjeravana komunikacija marketinška komunikacija koja stoga ulazi u okvire ICC-jeva Kodeksa ili nije?

Kodeks se primjenjuje na sve marketinške komunikacije, bez obzira na oblik, format ili medij prenošenja. On govori o marketinškim komunikacijama B2C i B2B. „Marketinške komunikacije” definirane u Kodeksu uključuju oglašavanje te druge oblike poput izravnog marketinga, marketinga vođenog podacima, promocije i sponzorstva te bi se trebale tumačiti široko kao bilo koji oblik komuniciranja koji je izravno proizveo oglašivač ili je to učinjeno u njegovo ime ponajprije radi promocije proizvoda ili utjecaja na ponašanje potrošača. Slično tome, kad *influenceri* stvaraju sadržaj za svoje robne marke ili proizvode, ili se u svom sadržaju koriste pridruženim poveznicama, takav sadržaj je marketinška komunikacija.

Kodeks se primjenjuje na marketinške komunikacije u cijelom njihovom sadržaju i obliku. Činjenica da sadržaj ili oblik marketinških komunikacija potječe u cijelosti ili djelomično iz drugih izvora ne opravdava nepoštovanje pravila Kodeksa. Da bi se utvrdilo ulazi li komunikacija u opseg marketinškog komuniciranja, može biti potrebno prepoznati njenu primarnu svrhu.

2. Jesu li svi oblici vaših marketinških komunikacija u skladu s primjenjivim zakonima i samoregulacijskim pravilima te s ICC-jevim Kodeksom?

Kodeks u članku 1. prihvaća načelo zakonitosti prema kojem sve marketinške komunikacije trebaju biti zakonite, pristojne, 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 se oglašivači i druge strane moraju pobrinuti da njihove aktivnosti marketinških komunikacija poštuju važeće zakone i propise na tržištu te relevantne odredbe Kodeksa.

3. Jeste li osigurali da vaša marketinška komunikacija, bilo da je stvaraju ljudi uključujući *influencere* i UI, ili je prenose algoritmi, zadovoljava te standarde i vaša načela i politike?

Oglašivači trebaju preuzeti ukupnu odgovornost za komunikacije koje pokreću i stavljaju na tržište, bilo da ih većinom rade sami ili se rade u njihovo ime. Odgovornost se ne može izbjeći ili zaobići vanjskim ugovaranjem ili drugim organizacijskim rješenjima. Oglašivači trebaju uložiti maksimalne napore kako bi osigurali da njihova odgovornost bude odražena u dogovorima s trećim stranama nad kojima imaju kontrolu.

Uz primarnu odgovornost oglašivača, svi koji doprinose marketinškim komunikacijama odgovorni su za svoje sudjelovanje, utjecaj, kontrolu i očekivano znanje. Vidi članak 24. Oglašivači koji se koriste algoritmima ili drugim instrumentima umjetne inteligencije odgovorni su za komunikacijske rezultate koje proizvedu.

4. Jeste li razmotrili gdje ili u kojem kontekstu će se pojaviti vaše marketinške komunikacije? Jeste li razmotrili kako će prosječni član vaše ciljane skupine doživjeti vašu marketinšku komunikaciju?

Zbog različitih značajki raznih medija, marketinške komunikacije koje mogu biti prihvatljive za jedne, nisu nužno prihvatljive za druge.

Komunikacije treba ocjenjivati prema njihovu vjerojatnom utjecaju na razumnog potrošača uzimajući u obzir svojstva ciljane skupine i korištenog medija. Stoga, značenje tvrdnje treba utvrditi na temelju načina na koji će je potrošač vjerojatno doživjeti u ukupnom kontekstu komunikacije. To znači da marketinške komunikacije treba ocjenjivati u svjetlu znanja, iskustva i sposobnosti prosuđivanja tipičnog potrošača kojemu su upućene, kao i društvenih, kulturnih i jezičnih čimbenika.

Marketinške komunikacije ne bi trebale sadržavati tvrdnje koje će vjerojatno navesti potrošača na pogrešan zaključak, bez obzira na to kako su prenesene – tekstom, zvukom, vizualnim elementima ili bilo kojom njihovom kombinacijom – i bez obzira na to kako je došlo do obmanjujućeg učinka – izravno ili podrazumijevanjem, propustom, dvosmislenošću ili pretjerivanjem.

5. Jesu li vaše marketinške komunikacije u okviru standarda prevladavajuće pristojnosti, poštuju li lokalne kulture i tradicije, ne diskriminiraju i uzimaju li u obzir različitosti?

Marketinške komunikacije trebaju poštovati ljudsko dostojanstvo i ne smiju poticati ili odobravati bilo koji oblik diskriminacije uključujući onu koja se temelji na etničkom ili nacionalnom podrijetlu, vjeri, rodu, dobi, tjelesnim svojstvima, mentalnom zdravlju, invalidnosti ili spolnoj orijentaciji. Oglašivače se potiče na svjesnost o raznolikosti i uključivosti te da nastoje izbjegavati stereotipe i objektivizaciju.

6. Jeste li provjerili jesu li vaše marketinške komunikacije ekološki odgovorne i ne podrivaju li ekološki odgovorno ponašanje?

Marketinške komunikacije ne smiju ostavljati dojam da podržavaju ili ohrabruju radnje koje su protivne zakonu, samoregulacijskim kodeksima ili općeprihvaćenim standardima koji se odnose na klimatske promjene, održivo i ekološko odgovorno ponašanje.

Oglašivači moraju poštovati načela iz Poglavlja D o ekološkim tvrdnjama u marketinškim komunikacijama i Okvir ICC-ja za odgovorne marketinške komunikacije o okolišu.

7. Ako bi opisi ili tvrdnje vaših marketinških komunikacija bile osporene, biste li ih mogli potkrijepiti čvrstim dokazima koji bi potvrdili da su istinite?

Marketinške komunikacije moraju biti istinite i ne smiju navoditi na pogrešan zaključak. Ne smiju sadržavati nijednu tvrdnju koja bi mogla obmanuti potrošača, bez obzira na to kako je prenesena – tekstom, zvukom, vizualnim elementima ili njihovim kombinacijama, bez obzira na to kako dolazi do obmanjujućeg učinka – izravno ili podrazumijevanjem, izostavljanjem, dvosmislenošću ili pretjerivanjem.

Oglašivači trebaju imati razumnu osnovu za izricanje tvrdnji koje se odnose na provjerljive činjenice u trenutku kad je tvrdnja izrečena. Tvrdnje koje govore ili upućuju na to da postoji određena razina ili vrsta dokaza trebaju imati barem onu razinu dokaza koja je oglašena. Samoregulacijskim organizacijama nadležnim za primjenu i izvršenje Kodeksa treba odmah na zahtjev dostaviti podupiruću dokumentaciju. Standard dokaza koji se zahtijeva općenito ovisi o čimbenicima kao što su vrsta tvrdnje, proizvod, posljedice lažnih tvrdnji i koristi od istinite tvrdnje.

Dokazivanje se treba temeljiti na dokumentaciji, testovima ili drugim činjeničnim dokazima koji su valjani, pouzdani i dovoljno precizni kako bi poduprli izrečenu tvrdnju. Ako nema zahtijevanih dokaza, tvrdnju će se smatrati obmanjujućom.

8. Jesu li vaše marketinške komunikacije jasno prepoznatljive i transparentno predstavljene kao oglašavanje i mogu li ih potrošači odmah prepoznati kao komercijalne poruke?

Marketinške komunikacije, bez obzira na format ili medij, trebaju biti lako prepoznatljive i omogućiti potrošačima jasno razlikovanje između komercijalnog i nekomercijalnog sadržaja. Identifikacijski podaci trebaju biti uočljivi, jasni, lako čitljivi i nalaziti se u neposrednoj blizini komercijalne poruke gdje ih potrošači vjerojatno neće previdjeti. Marketinške komunikacije trebaju transparentno prikazati svoju stvarnu komercijalnu svrhu i ne smiju je pogrešno predstavljati.

9. Ciljaju li vaše marketinške komunikacije ili je vjerojatno da će privući ranjivu publiku kao što su djeca ili tinejdžeri? Koje mjere ste poduzeli kako biste to rješavali?

Marketinške komunikacije treba ocjenjivati u svjetlu znanja, iskustva i sposobnosti prosuđivanja tipičnog potrošača kojemu su upućene, kao i društvenih, kulturnih i jezičnih čimbenika. Na primjer, kada se procjenjuje komunikacija upućena djeci, treba uvijek uzeti u obzir njihovu prirodnu lakovjernost i neiskustvo.

10. Poštuju li vaše marketinške komunikacije lakovjernost djece ili neiskustvo tinejdžera, posvećuju li dodatnu pažnju kako bi se izbjegla šteta i ne podrivaju li pozitivne društvene vrijednosti koje su važne za mlađu publiku?

Posebnu pažnju treba posvetiti marketinškim komunikacijama koje su usmjerene na djecu ili tinejdžere ili ih prikazuju. Marketinške komunikacije ne smiju iskoristavati prirodnu lakovjernost djece ili nedostatak iskustva tinejdžera. Kad se marketinške komunikacije usmjeravaju na djecu i/ili tinejdžere, treba primjenjivati načela ovoga Kodeksa s dužnim poštovanjem prema njihovoj dobi i ostalim značajkama te ciljane skupine, njihovim različitim kognitivnim sposobnostima i razvoju osobnih prava privatnosti neovisno o roditeljima ili skrbnicima.

11. Ako prikupljate osobne podatke od djece, jeste li se pobrinuli da relevantne informacije priopćavate na način koji je primjeren njihovoj dobi i imate li odgovarajuću suglasnost?

Kodeks zahtijeva da se prikuplja samo onoliko osobnih podataka koliko je potrebno kako bi dijete moglo sudjelovati u prikazanoj aktivnosti. Roditelj ili zakonski skrbnik treba biti obaviješten i, kad je to potrebno, treba pribaviti njihovu suglasnost.

Oglašivači se moraju pobrinuti da relevantne informacije u vezi s prikupljanjem i obradom osobnih podataka djece ili tinejdžera budu priopćene. Kada je relevantno i izvedivo, to treba učiniti na način koji je razumljiv ciljanoj skupini.

12. Jeste li sigurni da su svi podaci ili informacije prikazani u marketinškim komunikacijama izrečeni i predstavljeni na način prilagođen ciljanoj skupini koji je lako razumljiv?

Pretpostavlja se da potrošači općenito imaju određen stupanj iskustva, znanja i ispravne prosudbe te da su razumno oprezni i razboriti. Pretpostavlja se da stručne ili na drugi način kvalificirane skupine imaju odgovarajući stupanj specijalističkog znanja i stručnosti iz svoga područja rada.

Marketinške komunikacije ne smiju:

- zloupotrijebiti tehničke podatke, npr. rezultate istraživanja ili citate iz tehničkih i znanstvenih publikacija
- prikazivati statističke podatke na način koji preuveličava valjanost tvrdnje
- koristiti se znanstvenom terminologijom ili vokabularom na način koji lažno sugerira da tvrdnja ima znanstvenu valjanost, ili zloupotrijebiti bilo koju oznaku, simbol, logo ili pečat u tom smislu.

13. Ako se u svojim marketinškim komunikacijama koristite usporedbom, je li jasno je li usporedba temeljena na svim relevantnim činjenicama ili samo na odabranima? Iznosite li pošteno poredbene tvrdnje?

Marketinške komunikacije koje sadrže usporedbe moraju biti pažljivo osmišljene da ne navode na krivi zaključak te trebaju biti usklađene s načelima poštenoga tržišnog natjecanja. Točke usporedbe moraju se temeljiti na provjerljivim činjenicama. S prednostima proizvoda ili cijenama koje se same po sebi mogu dokazati ne bi se smjelo pretjerivati ili ih preuveličavati. Usporedbe moraju biti jasne, bilo da se odnose na proizvod konkurencije ili na drugu verziju istog proizvoda.

14. Jeste li u svojim marketinškim komunikacijama izbjegli svaki oblik omalovažavanja ili ismijavanja drugih?

Marketinške komunikacije ne smiju klevetati niti jednu osobu ili skupinu osoba, trgovačko društvo, organizaciju, industrijsku ili trgovačku djelatnost, struku ili proizvod niti ih nastojati izvrnuti javnom preziru ili ismijavanju.

15. Jeste li se pobrinuli da sva svjedočanstva, preporuke ili marketinške komunikacije s *influencerima* za vašu robnu marku poštuju Kodeks i da su kao marketinške komunikacije prikladno transparentne?

Marketinške komunikacije ne smiju sadržavati niti upućivati na bilo koje svjedočanstvo, preporuku ili potpurnu dokumentaciju ako ona nije istinita, provjerljiva i relevantna.

Sponzorsku se prirodu svjedočanstva ili preporuke mora jasno i prikladno otkriti, ako oblik i format komunikacije inače ne bi bili shvaćeni kao sponzorirana poruka.

Sve marketinške komunikacije s *influencerima* trebaju biti osmišljene i predstavljene na način da budu očigledno prepoznatljive kao takve. Njihovo prepoznavanje mora biti prikladno za medij i poruku, osobito u kontekstu društvenih medija. Oglašivači i njihovi *influenceri*, kao i kreatori, moraju se pobrinuti da je sadržaj pravilno predstavljen kao marketinška komunikacija u skladu s načelima prepoznavanja i transparentnosti (vidi članak 7.).

16. Ako ste prikazali ili spomenuli neku konkretnu osobu, jeste li prethodno dobili njezinu suglasnost?

Marketinške komunikacije ne smiju prikazivati ili spominjati osobe, bilo u privatnom ili javnom svojstvu, osim kad je prethodno pribavljena njihova suglasnost.

17. Jeste li pazili da se ne koristite ili da ne podrazumijevate uporabu tuđih zaštitnih znakova ili stečenog ugleda?

U marketinškom se komuniciranju nije dopušteno neopravdano koristiti imenom, inicijalima, logotipom i/ili zaštitnim znakom drugoga trgovačkog društva, poduzeća ili institucije. Marketinške komunikacije ne smiju na bilo koji način nepošteno iskorištavati

stečeni ugled drugoga trgovačkog društva, osobe ili institucije u njihovim nazivima, trgovačkim markama ili drugom intelektualnom vlasništvu niti bez prethodnog pristanka iskorištavati ugled stečen u drugim marketinškim kampanjama.

18. Poštuju li vaše marketinške komunikacije lokalne standarde za odgovarajuće mjere zdravlja i sigurnosti uključujući upotrebu upozorenja ili izjava o odricanju od odgovornosti?

Marketinške komunikacije ne smiju, bez opravdanog razloga utemeljenog na obrazovnoj ili društvenoj osnovi, sadržavati bilo kakav vizualni prikaz ili opis moguće opasnih praksi ili situacija koje pokazuju nepoštovanje sigurnosti ili zdravlja, kako je definirano lokalnim nacionalnim standardima. Upute za uporabu moraju uključivati odgovarajuća sigurnosna upozorenja i, prema potrebi, izjavu o odricanju od odgovornosti.

19. Namjeravate li se u vašim marketinškim komunikacijama usmjerenima na djecu ili tinejdžere koristiti ekološkim tvrdnjama, specifičnim digitalnim komunikacijama ili *online* oglašavanjem na temelju ponašanja primjenjujući unapređenje prodaje ili program sponzorstva? Ako da, jeste li konzultirali relevantno poglavlje Kodeksa?

- Poglavlje A: Unapređenje prodaje
- Poglavlje B: Sponzorstvo
- Poglavlje C: Marketing vođen podacima, izravni marketing i digitalne marketinške komunikacije
- Poglavlje D: Tvrdnje o zaštiti okoliša u marketinškoj komunikaciji
- Poglavlje E: Djeca i tinejdžeri.

Kodeks također treba tumačiti zajedno s drugim važećim ICC-jevim kodeksima, načelima i okvirnim tumačenjima u području marketinga i oglašavanja. Ovi navedeni, na primjer, obuhvaćaju istraživanja tržišta, mišljenja i društvena istraživanja te analizu podataka, marketinške komunikacije hrane i pića, marketinške komunikacije alkohola te ekološke marketinške komunikacije.

20. Jeste li osigurali da vaš odgovoran pristup marketinškim komunikacijama bude prenesen vašim ugovarateljima i drugim partnerima s kojima surađujete, kao i kroz oglašivački lanac i ekosustav s kojim komunicirate?

Sve strane u svoje ugovore i druge sporazume koji se odnose na marketinške komunikacije trebaju unijeti klauzulu koja obvezuje potpisnike na usklađenost s primjenjivim zakonima i samoregulacijskim pravilima, na poštovanje odluka relevantnoga samoregulacijskog tijela te podršku njegovu radu.

U zemljama u kojima ne postoje učinkoviti samoregulacijski kodeksi i rješenja, ugovori i drugi sporazumi trebaju sadržavati klauzulu koja obvezuje potpisnike na usklađenost s važećim ICC-jevim Kodeksom.

21. Jeste li primijenili odgovoran pristup i potrebnu pažnju prilikom pripreme marketinških komunikacija? Jeste li uspostavili način za informiranje ljudi o ICC-jevu Kodeksu i svojim odgovornim marketinškim politikama unutar svoga poduzeća te obuku o njima? Imate li uspostavljen proces usklađenosti?

ICC je izradio vodič za provedbu ICC-jevih kodeksa, okvira i smjernica. Cilj ovog vodiča jest olakšati učinkovitu provedbu ICC-jevih kodeksa te sličnih samoregulacijskih kodeksa i okvira. Vodič se može rabiti kao samostalni dokument, ali ga je poželjno kombinirati s drugim relevantnim instrumentima poput programa usklađenosti ili obuke, tamo gdje postoje.

Važno je osigurati poznavanje i poštovanje Kodeksa i internih smjernica unutar vaše organizacijske strukture te u ključnim odnosima s trećim stranama, i u uzvodnim (*upstream*) i nizvodnim (*downstream*) procesima.

Preporučujemo da:

- uspostavite jasnu odgovornost
- razvijete alat za odgovorne marketinške komunikacije, uključujući elemente kao što su interna politika, načela, popis za provjeru, usklađenost i provedba, kako biste osigurali dosljednost na razini poduzeća
- provedete procese odobravanja i učinkovitu provjeru te kontrolu tvrdnji i sadržaja
- prilagodite vlastiti popis za provjeru odgovornosti na temelju dostupnog popisa kao vodiča za osiguranje provjere marketinških komunikacija
- pojasnite primjenu svojih načela odgovornosti prema dobavljačima i kupcima uključujući vanjske partnere poput *influencera*, ambasadora robne marke i agencija za komunikacije
- definirajte ta načela kao dio referentnog materijala u svakome ugovornom odnosu
- izradite jasan interni sažetak za kampanju koji jasno identificira odgovoran pristup koji primjenjuje
- osigurajte mjerenje primjene vaših politika i načela u cijeloj organizaciji
- uspostavite jasne ciljeve s mjerljivim KPI-jevima o kojima možete redovito izvještavati
- uspostavite jasno kontaktno mjesto za povratne informacije i pritužbe potrošača
- preispitate sve pritužbe potrošača i osigurajte mehanizam za njihovo rješavanje te jasne sankcije kada su pravila prekršena, kao i ispravljanje situacije kako bi se spriječilo ponavljanje
- redovito provjeravate ishod pritužbi potrošača u vezi s vašim poduzećem, koje su obradili interni timovi ili SRO-ovi
- izvještavate interno i eksterno o ishodu provedbe te o postupanju s povratnim informacijama i pritužbama.

22. Jeste li u slučaju dvojbe konzultirali svoje lokalno tijelo za samoregulaciju radi smjernica i savjeta o sadržaju oglasa?

U mnogim zemljama postoji neovisno samoregulacijsko tijelo koje se bavi marketinškim komunikacijama i oglašavanjem. Ta tijela redovito izdaju lokalne kodekse i smjernice. Također, razmatraju pritužbe potrošača i konkurencije te donose odluke koje su korisne za vašu internu usklađenost i tumačenje pravila.

Mnoga od njih također pružaju savjete o tekstu oglasa i marketinškim komunikacijama u vezi s usklađenošću s lokalnim kodeksima i zakonima.

Dodatak II

Pregled dodatnih ICC-jevih instrumenata povezanih s oglašavanjem i marketinškim komunikacijama



Pregled dodatnih ICC-jevih instrumenata povezanih s oglašavanjem i marketinškim komunikacijama

a. Kodeksi, okviri i smjernice

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

Okvir ICC-ja za odgovorne marketinške komunikacije o okolišu (2021.)

Okvir ICC-ja za odgovorne marketinške komunikacije o okolišu nudi sveobuhvatne smjernice za profesionalce u oglašivačkoj industriji kako bi osigurao istinite i potkrijepljene tvrdnje o okolišu. Kao odgovor na rastuću zabrinutost zbog utjecaja na okoliš i održivu potrošnju, Okvir profesionalcima pomaže osigurati jasnoću, točnost i potkrijepljenost njihovih poruka. Kao odgovor na rastući interes i pažnju usmjerenu na ekološko oglašavanje, Okvir pruža ključne alate za dionike u industriji kako bi odgovorno plovili ovim područjem. Dodatno, publikacija sadrži popis za provjeru kao dodatni praktični resurs za oglašivače kako bi ocijenili i usavršili svoje ekološke poruke naglašavajući važnost transparentnosti i točnosti u komunikaciji.

Okvir ICC-ja za odgovorne komunikacije u području hrane i pića (2019.)

Okvir ICC-ja za odgovorne marketinške komunikacije u području hrane i pića daje smjernice za etičke oglašivačke prakse unutar industrije hrane i pića. Naglašava važnost samoregulacije kako bi marketinške komunikacije bile zakonite, poštene i istinite, a ujedno promiče zaštitu potrošača. Okvir se bavi različitim aspektima marketinga, uključujući unapređenje prodaje, sponzorstvo i digitalni marketing, s posebnim naglaskom na odgovorno oglašavanje djece i širi društveni utjecaj. Naglašava potrebu za suradnjom među dionicima i usklađivanjem s relevantnim zakonodavstvom te istodobno omogućuje fleksibilnost u prilagodbi kulturnim i društvenim razlikama.

Okvir ICC-ja za odgovorne marketinške komunikacije povezane s alkoholom (2019.)

Okvir ICC-ja za odgovorne marketinške komunikacije povezane s alkoholom sadrži smjernice za poduzeća koja se bave međunarodnim marketingom alkohola osiguravajući da se pridržavaju zakonskih, etičkih i standarda društvene odgovornosti. Okvir se temelji na Kodeksu ICC-ja i sadrži konkretne smjernice prilagođene sektoru alkohola, uz dopuštanje kulturnih i kontekstualnih razlika. Razvijen uz savjetovanje s dionicima iz industrije i usklađen s postojećim načelima, Okvir se primjenjuje na različite marketinške medije uključujući digitalne platforme i društvene mreže. Na kraju, cilj je Okvira promicanje dosljednih, odgovornih marketinških praksi uz poštovanje različitih zakonskih i društvenih normi širom svijeta.

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

ESOMAR je 1948. godine izdao svoj prvi kodeks praksi. U suradnji s ICC-jem, 1977. godine uspostavljen je zajednički kodeks, što je dovelo do formiranja ICC-jeva/ESOMAR-ova međunarodnoga kodeksa o tržišnim istraživanjima mišljenja i društvenim istraživanjima te analitici podataka. Posljednji put revidiran 2017. godine, ovaj zajednički Kodeks služi kao jedinstveni globalni standard za etičko ponašanje u tržišnom, istraživačkom i društvenom istraživanju uključujući analizu podataka. Njegov je cilj očuvanje povjerenja javnosti postavljanjem etičkih i profesionalnih normi za istraživače te osiguranje usklađenosti s relevantnim zakonima, propisima i industrijskim kodeksima. Kodeks naglašava poštovanje prava na privatnost pojedinaca i promiče slobodan protok informacija te je usklađen s

Međunarodnim paktom o građanskim i političkim pravima Ujedinjenih naroda. Usvajanje kodeksa obvezno je za članove ESOMAR-a i druge povezane istraživačke organizacije širom svijeta. Kodeks treba tumačiti široko u skladu s drugim relevantnim smjernicama kako bi se osigurala dosljedna etička praksa u različitim metodama istraživanja i primjenama.

ICC-jev Međunarodni kodeks izravne prodaje (2013.)

ICC-jev Međunarodni kodeks izravne prodaje naglašava odgovorne prakse unutar industrije izravne prodaje. Podvlači važnost samoregulacije za očuvanje povjerenja i pouzdanja potrošača. Posljednji put ažuriran 2013. godine i razvijen u suradnji sa Svjetskom federacijom udruga direktne prodaje (WFDSA), Kodeks postavlja etičke standarde za izravnu prodaju na globalnoj razini. Njegov je cilj promicanje odgovornosti, jačanje povjerenja javnosti, zaštita interesa potrošača, poticanje poštenoga tržišnog natjecanja i pružanje praktičnih rješenja. Kodeks služi kao referencija za samoregulaciju i potencijalne pravne okvire, s ciljem minimiziranja potrebe za opsežnom vladinom intervencijom.

ICC-jeva načela o odgovornoj implementaciji elektroničkog označavanja proizvoda (2005.)

ICC je usvojio načela za odgovornu upotrebu sustava elektroničkog označavanja proizvoda (EPC) koristeći se tehnologijom prepoznavanja radiofrekvencijom (RFID), kako bi osigurao odgovorne poslovne prakse u vezi s EPC sustavima nastojeći pronaći ravnotežu između brige za privatnost i tehnološkog napretka. EPC nudi značajne prednosti u logistici, sigurnosti i maloprodaji. Olakšava bežični prijenos serijskih brojeva proizvoda, što potencijalno može zamijeniti praćenje inventara putem barkodova. Cilj je ovih načela usklađivanje poslovnih praksi s pravnim, etičkim i najboljim praksama.

b. Vodič za primjenu Kodeksa ICC-ja o oglašavanju i marketinškoj komunikaciji

Uvod

Međunarodna trgovačka komora glavni je subjekt u postavljanju pravila za međunarodne marketinške komunikacije od 1937. godine, kada je izdan prvi Kodeks ICC-ja o oglašivačkoj praksi. Od tada je ICC više puta proširio svoja samoregulacijska pravila i norme kako bi pomogao poduzećima u odgovornom marketingu njihovih proizvoda. Kodeks je više puta revidiran i ažuriran kako bi ostao relevantan i prikladan za svoju svrhu. U posljednjoj, 11. reviziji (2024.) svi dijelovi Kodeksa temeljito su pregledani i osuvremenjeni. Ovo je nastavak dugotrajnog promicanja visokih etičkih standarda za oglašivače i cijeli globalni ekosustav marketinških komunikacija. Revizije Kodeksa i promotivne aktivnosti provode se pod okriljem Globalne komisije ICC-ja za marketing i oglašavanje, koja okuplja neke od najboljih stručnjaka za marketing, samoregulaciju i pravo iz industrije i širom svijeta.

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

Ovaj je Vodič sastavljen radi olakšavanja praktičnog korištenja ICC-jevim marketinškim kodeksima. 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 sa svim relevantnim samoregulacijskim tijelima koje je uspostavila industrija. Kada se uspostave i dobiju sredstva za učinkovitost, takvi načini rada umnažaju vrijednost samoregulacije. Uvid u odluke samoregulacijskih tijela i usluge savjeta o sadržaju oglasa također mogu osigurati dublje razumijevanje pitanja tumačenja.

Opseg

Ovaj Vodič sadrži načela i smjernice za provedbu ICC-jevih marketinških kodeksa unutar organizacije (poduzeća, trgovačkog društva, poduzetničkog pothvata ili udruge) uključujući mjere za održavanje i poboljšanje usklađenosti s njima. Kada je to prikladno, Vodič se može rabiti i u vezi s drugim obvezama samoregulacijske prirode.

Cilj

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

Načela

1. Potvrda i preuzete obveze

Upravni odbor ili najviše rukovodstvo trebaju odobriti dotični Kodeks i preuzeti čvrste obveze za učinkovitu usklađenost koja treba prožeti sve relevantne dijelove organizacije uključujući podružnice i društva kćeri. To treba poduprijeti djelovanjem.

2. Integracija politika

Odobren 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 mora biti oblikovana tako da se u obzir uzmu relevantni kulturni i komercijalni uvjeti te 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 moraju biti jasno utvrđene te se moraju dodijeliti odgovornosti za usklađivanje.

4. Tumačenje

Kodeks se mora tumačiti u njegovu duhu, kao i prema njegovim odredbama. Od samog početka mora 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 te omogućavanje učinkovitog upravljanja Kodeksom. Po potrebi treba uspostaviti funkcije potpore.

6. Obrazovanje i osposobljavanje

Treba obrazovati sve uključene kako bi se osiguralo dostatno znanje o materijalnim pravilima Kodeksa i obvezama koje proizlaze iz njega. Ako je potrebno, mora se osigurati obuka za procjenu.

7. Praćenje i kontrole

Pridržavanje Kodeksa mora se sustavno pratiti i provoditi provjere kako bi se upravljalo utvrđenim obvezama. Nakon praćenja mora uslijediti aktivnost za poboljšanje.

8. Poticanje i sankcije

Ponašanje koje izgrađuje i promiče poštovanje Kodeksa mora se poticati i nagrađivati, dok se ponašanje koje narušava takvo poštovanje ne smije tolerirati.

9. Nastavak praćenja i poboljšanje

Provedba mora biti stalni proces, a ne jednokratni događaj. Povratne informacije moraju se rabiti za procjenu i poboljšanje izvedbe.

Primjena

Potvrda i preuzete obveze

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.

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

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

Program provedbe mora biti sastavljen i objašnjen u dokumentu koji je lako dostupan svim zaposlenicima na koje se odnosi, uz upotrebu 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 složeniji nego što je potrebno.

Integracija politika

Kodeks mora biti predstavljen kao instrument koji će pomoći organizaciji ostvariti njene poslovne ciljeve. Stoga mora postati dio poslovnih strategija, planova i operativnih politika organizacije.

Treba objasniti da Kodeks u svom području primjene i zajedno s drugim povezanim dokumentima postavlja etički standard organizacije te da se to odnosi na imovinu poput vrijednosti trgovačke marke. Također moraju biti naznačeni načini na koje ove etičke norme utječu na aktivnosti i komunikaciju organizacije. Sve se to mora učiniti uzimajući u obzir stupanj složenosti organizacije (veličinu, strukturu itd.) i područja djelovanja. Posebna pozornost mora se posvetiti relevantnim, etički osjetljivim područjima (ciljane skupine, kultura, vrsta proizvoda, komunikacije itd.).

Od vanjskih dobavljača treba zahtijevati poštovanje Kodeksa te bi to moralo biti dio ugovora.

Obveze i odgovornost

Odgovornosti za upravljanje Kodeksom moraju biti jasno prepoznate i dodijeljene. To mora uključivati poštovanje materijalnih pravila kao pitanja stručne revnosti te postupke usklađenosti procedura na različitim razinama i fazama. Odgovornostima moraju odgovarati odgovarajuće ovlasti za intervenciju. Jednako tako, oni koji snose odgovornost moraju imati i jasno definirane dužnosti te ih primjenjivati u praksi.

Treba prepoznati posebne rizike usklađenosti i analizirati moguće posljedice neuspjeha. Ako je potrebno, odgovornosti i ovlasti moraju se pobliže odrediti i proširiti.

Treba pojasniti da se određeni „izgovori“ ne prihvaćaju. Činjenica da se konkurenti navodno koriste neetičnim praksama nije valjani razlog da bi se činilo isto, jednako tako ni usporena prodaja ne opravdava kršenje Kodeksa.

Veće organizacije često imaju posebnog službenika za usklađenost s operativnom odgovornošću za usklađenost. Manje organizacije također mogu imati osobu s takvom sveobuhvatnom odgovornošću, iako kombiniranu s drugim zadacima. Budući da bi Kodeks trebao biti dio ukupnoga „normativnog paketa“ organizacije, vjerojatno se dobro uklapa u opis 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 rukovoditelji moraju služiti kao primjer. Jedan od načina promicanja usklađenosti može biti izričito spominjanje etičkog ponašanja u opisima radnih mjesta.

Tumačenje

Pridržavanje Kodeksa nije samo pitanje mehaničke primjene. Pravila se moraju tumačiti u kontekstu temeljnih načela Kodeksa te njegove svrhe i ciljeva. Ne smije se usvojiti formalistički pristup. To, primjerice, znači da se ne smije 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 smije biti dopuštena uporaba imena ili naziva koji se razlikuju od terminologije Kodeksa u svrhu njegova izbjegavanja.

U većini slučajeva, razumijevanje Kodeksa ne smije biti problematično za osobu koja je prošla odgovarajuću obuku. Međutim, tu i tamo vjerojatno će se pojaviti granična otvorena pitanja. Njima se treba posvetiti dužna pozornost i uvid uzimajući u obzir moguće šire političke implikacije. Odluke moraju biti zabilježene i lako dostupne zaposlenicima na koje se odnose kako bi se osigurala usklađena i dosljedna primjena.

Resursi i potpora

Uvođenje i održavanje Kodeksa kao instrumenta u svakodnevnom radu organizacije obvezno zahtijeva neke resurse, ovisno o vrsti organizacije. Međutim, ključno je osigurati odgovarajuće resurse. 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 obrazovanja/obuke te za uspostavljanje mehanizama za prikupljanje informacija, rješavanje pritužbi, analizu povratnih informacija, upućivanje kontroverznih pitanja, izvršenje itd. Također, kako bi se olakšala primjena Kodeksa, vjerojatno će se pojaviti potreba za različitim alatima, poput popisa za provjeru ili priručnika.

Iznimno je važno da voditelji i zaposlenici koji se suočavaju s obvezama i odgovornostima dobiju odgovarajuću podršku. 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

Pri prvom uvođenju Kodeksa obično postoji potreba za podizanjem svijesti te znanja o njegovu sadržaju i funkciji. To može zahtijevati prilično opsežno obrazovanje. Ono treba prilagoditi specifičnim značajkama i djelovanju organizacije kako bi se Kodeks doimao relevantnim od samog početka. Praktična orijentacija s ilustrativnim primjerima obično je bolja od suhe teorije.

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

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

Obrazovanje i osposobljavanje trebalo bi sadržavati informacije o postojećem samoregulacijskom tijelu koje je industrija osnovala za primjenu Kodeksa u određenoj zemlji. Trebalo bi biti jasno da se moraju slijediti odluke takvog tijela. Organizacija bi se trebala pobrinuti da svi zainteresirani lako dođu do informacija 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.

Praćenje i kontrole

Učinkovitost programa provedbe mora se redovito nadzirati kako bi se osiguralo postizanje željene izvedbe i ponašanja. Čak i ako se nadzor provodi testiranjem uzoraka, ono se mora temeljiti na sustavnom pristupu. Nadzor se mora usmjeriti na prepoznavanje 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 radi učenja, kako bi se problemi mogli rješavati, a izvedba poboljšati. Ovisno o složenosti sustava, može biti potrebno razviti specifične pokazatelje.

Neke kontrole i kontrolne točke potrebne su kako bi se osiguralo ispunjavanje obveza Kodeksa te da rizici neuspjeha u usklađivanju budu što je više moguće eliminirani. Poželjno je da se te kontrole osmisle tako da se uklapaju u redovan 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 fakultativnima.

Poticanje i sankcije

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

To znači da bi ponašanje u skladu s pravilima trebalo biti vidljivo nagrađeno, a u slučajevima namjernog ili nehajnog nepoštovanja Kodeksa ili uvedenih postupaka trebaju se primijeniti sankcije.

Iako Kodeks ponašanja nije zakonski propis, treba biti jasno da nakon što ga organizacija usvoji, to nije dobrovoljni instrument koji nije obvezno slijediti. Najviše rukovodstvo treba reći da se kršenja neće tolerirati te da će se, bude li potrebno, postupati prema prekršitelju. Posljedice za osoblje mogu se općenito odrediti u uvjetima zapošljavanja.

Nastavno praćenje i poboljšanje

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

Postoje brojni izvori informacija koji se mogu upotrebljavati u tu svrhu. Osim praćenja rezultata i povratnih informacija koje provodi osoblje organizacije, mogu se analizirati i pritužbe potrošača te primjedbe opskrbljivača i regulatora. Rezultati se mogu rabiti za određivanje referentnih točaka usklađenosti i/ili ciljeva izvedbe.

Zahvale

Zahvale za trud uložen u reviziju Kodeksa ICC-ja upućuju se prošlom timu lidera Globalne komisije ICC-ja za marketing i oglašavanje te sadašnjoj Komisiji kojom predsjedava Kristin Green, pomoćnica glavnoga pravnog savjetnika u Microsoft Corporationu. Posebne zahvale upućuju se zajedničkim predsjednicima Radne skupine ICC-ja za reviziju Kodeksa Andersu Stenlundu, izvršnom partneru u AB Stenciji i Oliveru Grayu, izvršnom direktoru Graywisea, na njihovoj predanosti i stručnosti u vođenju procesa revizije. Zahvale se upućuju i članovima Radne skupine ICC-ja za reviziju Kodeksa, široj Globalnoj komisiji ICC-ja za marketing i oglašavanje, ICC-jevim nacionalnim odborima i drugim vanjskim dionicima na ulozi koju su imali u razvoju 11. izdanja Kodeksa ICC-ja o oglašavanju i marketinškoj komunikaciji.

Međunarodna trgovačka komora posvećuje ovo izdanje Kodeksa ICC-ja Lucasu Boudetu, glavnom direktoru Europskog saveza za standarde u oglašavanju (1978. – 2024.), u znak počasti njegovu izvanrednom vodstvu u području samoregulacije oglašavanja i marketinga.

O Međunarodnoj trgovačkoj komori

Međunarodna trgovačka komora (ICC) institucionalni je predstavnik više od 45 milijuna poduzeća u više od 170 zemalja. Osnovna ICC-jeva misija jest učiniti poslovanje korisnim za svakoga, svaki dan, svugdje. Jedinstvenom kombinacijom zagovaranja, rješenja i postavljanja standarda promičemo međunarodnu trgovinu, odgovorno poslovno ponašanje i globalni pristup regulaciji, uz pružanje usluga za rješavanje sporova vođeno tržištem. Naši članovi uključuju mnoge od najvećih svjetskih kompanija, mala i srednja poduzeća, poslovna udruženja te lokalne gospodarske komore.



33-43 avenue du Président Wilson
75116 Paris, France
T +33 (0)1 49 53 28 28
E icc@iccwbo.org
www.iccwbo.org
[@iccwbo](https://www.instagram.com/iccwbo)

**ZAKONIT,
PRISTOJAN,
POŠTEN I
ISTINIT
OD
1937.**

