



International Chamber of Commerce (ICC)
Međunarodna trgovinska komora (MTK)
(ICC, www.iccwbo.org)

ICC Commission on Marketing and Advertising
Komisija za marketing i oglašavanje MTK

Konsolidovani Kodeks MTK o oglašavanju i marketinškoj komunikaciji



International Chamber of Commerce

The world business organization

founded 1927

Nacionalni odbor Međunarodne trgovinske komore Srbije

Prevod sa engleskog jezika

Konsolidovani Kodeks MTK o oglašavanju i marketinškoj komunikaciji

Predgovor

Guy Sebban

ICC

Generalni sekretar

ICC – svetska poslovna organizacija čije članstvo broji hiljade preduzeća iz svih sektora, iz svakog dela sveta – jedinstveno je ustanovljena da bi pružila uravnotežen i pronicljiv doprinos razvojnim tokovima marketinga i oglašavanja u svetu. ICC je najveća organizacija koja određuje propise u oblasti međunarodnog marketinga i oglašavanja od 1937. godine kada je objavljen prvi ICC Kodeks o oglašavanju. Da bi se suočila sa novim izazovima i novim tehnologijama, ICC je revidovala i povećala broj svojih samoregulativnih instrumenata da bi pomogla kompanijama da odgovorno plasiraju svoje proizvode na tržište.

Ovaj novi ICC Kodeks nastoji da zadovolji trenutnu potrebu za pojedinačnim "Konsolidovanim ICC Kodeksom o oglašavanju i marketinškoj komunikaciji". Uz pomoć poslovne samoregulative, ovaj Kodeks promovise visoke standarde etike u marketingu. On takođe vlastima nudi temeljna poslovna načela koja bi trebalo razmotriti prilikom detaljne razrade inicijativa koje se odnose na marketing i zaštitu potrošača.

Konsolidovani ICC Kodeks obezbediće praktične smernice za kompanije širom sveta i pomoći će u izgrađivanju poverenja kod potrošača.

Uvodna reč

John Manfredi

Predsednik Komisije za marketing i oglašavanje;
Predsednik Podružnica Manloy
Bivši viši podpredsednik za zajedničke poslove kompanije Gillette

Anders Stenlund

Podpredsednik Komisije za marketing i oglašavanje
Kopredsednik Radne grupe za reviziju kodeksa
Direktor Saveza švedskog preduzetništva

Oliver Gray

Kopredsednik Radne grupe za reviziju kodeksa;
Generalni direktor Evroskog saveza za standarde oglašavanja

Konsolidovani ICC Kodeks o oglašavanju i marketinškoj komunikaciji predstavlja novi skup propisa za novo doba komunikacija. Ova osma revizija pod nazivom Kodeks podrazumeva čitav niz marketinških aktivnosti, od oglašavanja na internetu, do propisa o onome što se sme i ne sme saopštavati deci.

Dok smo radili na ovom novom konsolidovanom ICC Kodeksu, neprestano smo imali na umu činjenicu da potrošači žele da znaju da oglasi koji su im namenjeni ne sadrže laži i da ih ne obmanjuju – već da su ozbiljni i iskreni. Oni takođe žele da znaju da će lični podaci koje daju kompanijama biti na pravi način zaštićeni. Ovim Kodeksom obezbeđuje se takva vrsta sigurnosti za potrošače od strane stotine hiljada poslovnih organizacija širom sveta koje se ovog Kodeksa pridržavaju.

Kodeks postavlja visoku etičku prepreku koja u velikoj meri premašuje i zakonske zahteve. Na primer, ovaj Kodeks posebno navodi da svaka naučna izjava u nekom oglasu mora da bude zasnovana na valjanom naučnom istraživanju i podacima koji su pri ruci i koji se mogu pregledati. Svi učesnici na tržištu koji prikupljaju lične podatke dužni su da ih čuvaju i zadrže samo tokom ograničenog vremenskog perioda, te da ih potom potpuno unište. Oglasi namenjeni mladim ljudima ne smeju da zloupotrebe njihovo neiskustvo.

Ovaj Kodeks predstavlja element jednog opsežnog sistema propisa koji podrazumeva globalan proces primene. Agencije za sprovođenje Kodeksa širom sveta godišnje preispitaju na desetine hiljada tvrdnji da je Kodeks prekršen. Ukoliko su takve tvrdnje opravdane, vrše se korekcije, ili se poslovnim organizacijama određuju sankcije. U mnogim zemljama, broj slučajeva koje razmatraju agencije za sprovođenje kodeksa u velikoj meri premašuje broj slučajeva koje razmatraju regulativna tela državnih vlasti.

Mi smo primenili najbolju marketinšku, samoregulativnu i pravnu ekspertizu iz celog sveta. Naročito želimo da se zahvalimo članovima ICC Radne grupe za reviziju kodeksa na njihovom aktivnom učešću, strpljenju i kreativnim doprinosima.

Da bi se u potpunosti razumela primena ovih propisa na specifične potrebe oglašavanja, mi podstičemo korisnike ovog konsolidovanog ICC Kodeksa da pročitaju i opšte odredbe i relevantna poglavlja koja se specifično odnose na oglašavanje i tehniku koje oni primenjuju.

Korisnici ovog Kodeksa takođe treba da pregledaju i lokalne kodekse koji se, iako zasnovani na globalno prihvaćenim kodeksima ICC, možda detaljnije bave određenim aspektima da bi udovoljili lokalnim okolnostima. Smernice u ovom pogledu mogu se pronaći na ICC vebsajtu (www.iccwbo.org), a mogu se dobiti i od lokalnog ogranka ICC, od trgovinske asocijacije ili samoregulativnog tela (SRO), od kojih je ovo poslednje uglavnom odgovorno za primenu i tumačenje kodeksa. Ukoliko ste u nedoumici, preporučujemo da, pre nego što lansirate svoje oglase, iskoristite poverljive savetodavne usluge koje obezbeđuje većina samoregulativnih tela (SRO).

Pozdravljamo svaki predlog za unapređenje konsolidovanog ICC Kodeksa. Takve predloge treba uputiti Sekretarijatu ICC.

Sadržaj

Uvod

Svrha Kodeksa
Struktura Kodeksa
Primena Kodeksa i definicije
Tumačenje

I Opšte odredbe za oglašavanje i marketinšku komunikaciju

Član 1 – Osnovna načela
Član 2 – Pristojnost
Član 3 – Časnost
Član 4 – Društvena odgovornost
Član 5 – Istinitost
Član 6 – Korišćenje tehničkih/naučnih podataka i terminologije
Član 7 – Korišćenje izraza "besplatan" i "zagarantovan"
Član 8 – Dokazivanje
Član 9 – Identifikacija
Član 10 – Identitet
Član 11 – Poređenja
Član 12 – Omalovažavanje
Član 13 – Svedočanstva
Član 14 – Opisivanje ili podražavanje lica i pozivanje na ličnu svojinu
Član 15 – Zloupotreba ugleda
Član 16 – Podražavanje
Član 17 – Bezbednost i zdravlje
Član 18 – Deca i mladi
Član 19 – Zaštita podataka i privatnost
Član 20 – Transparentnost troškova komunikacije
Član 21 – Neporučeni proizvodi i navedene cene
Član 22 – Ekološko ponašanje
Član 23 – Odgovornost
Član 24 – Efekat naknadnog obeštećenja usled kršenja propisa
Član 25 – Sprovođenje Kodeksa
Član 26 – Poštovanje samoregulativnih odluka

II Detaljna poglavlja

Poglavlje A – Promovisanje prodaje

Primena poglavlja A

Izrazi koji se specifično odnose na promovisanje prodaje

Član A1 – Načela kojima se rukovodi promovisanje prodaje
Član A2 – Uslovi ponude
Član A3 – Izvođenje
Član A4 – Upravljanje promovisanjem prodaje
Član A5 – Bezbednost
Član A6 – Prezentovanje korisnicima
Član A7 – Prezentovanje posrednicima
Član A8 – Posebne obaveze promotera
Član A9 – Posebne obaveze posrednika

Član A10 – Odgovornost

Poglavlje B – Pokroviteljstvo

Primena Poglavlja B

Izrazi koji se specifično odnose na pokroviteljstvo

Član B1 – Načela kojima se pokroviteljstvo rukovodi

Član B2 – Autonomija i samoopredeljenje

Član B3 – Podražavanje i konfuzija

Član B4 – Vrebanje svojine pod pokroviteljstvom

Član B5 – Poštovanje svojine pod pokroviteljstvom i pokrovitelja

Član B6 – Auditorijum pokroviteljstva

Član B7 – Prikupljanje podataka/raspolaganje podacima

Član B8 – Umetnički i istorijski objekti

Član B9 – Društveno i ekološko pokroviteljstvo

Član B10 – Dobrotvorno i humanitarno pokroviteljstvo

Član B11 – Višestruko pokroviteljstvo

Član B12 – Medijsko pokroviteljstvo

Član B13 – Odgovornost

Poglavlje C – Direktni marketing

Primena Poglavlja C

Izrazi koji se specifično odnose na direktni marketing

Član C1 – Ponuda

Član C2 – Presentacija

Član C3 – Pravo na odustajanje od kupovine

Član C4 – Post-prodajni servis

Član C5 – Identitet učesnika na tržištu

Član C6 – Neporučeni proizvodi

Član C7 – Promotivne inicijative

Član C8 – Bezbednost i zdravlje

Član C9 – Realizacija porudžbina

Član C10 – Zamena proizvoda

Član C11 – Vraćanje neispravnih ili oštećenih proizvoda

Član C12 – Cene i uslovi kreditiranja

Član C13 – Plaćanje i naplata dugova

Član C14 – Poštovanje potrošačevih želja

Član C15 – Odgovornost

Poglavlje D – Oglašavanje i marketinška komunikacija posredstvom elektronskih medija i telefona

Primena Poglavlja D

Izrazi koji se specifično odnose na oglašavanje i marketinšku komunikaciju posredstvom elektronskih medija i telefona

Član D1 – Poreklo i sudstvo

Član D2 – Identifikacija

Član D3 – Jasnost ponude i njenih uslova

Član D4 – Poštovanje javnih grupa

Član D5 – Netražene poruke

Član D6 – Transparentnost i neometanje

Član D7 – Oglašavanje i marketinška komunikacija namenjeni deci

Član D8 – Poštovanje potencijalne senzitivnosti globalnog auditorijuma

Član D9 – Upotreba telefona

- D9.1 – Predstavljanje
 - D9.2 – Pristojno vreme za telefonske pozive
 - D9.3 – Pravo na pismenu potvrdu
 - D9.4 – Praćenje telefonskih razgovora
 - D9.5 – Neevidentirani telefonski brojevi
 - D9.6 – Korišćenje opreme za automatsko biranje brojeva
- Član D10 – Odgovornost

Poglavlje E – Ekološke izjave u marketinškoj komunikaciji

Primena Poglavlja E

Izrazi koji se specifično odnose na ekološke izjave

Član E1 – Časno i istinito predstavljanje

Član E2 – Naučno istraživanje

Član E3 – Izjave o superiornosti i komparativne izjave

Član E4 – Životni ciklus proizvoda, njegove komponente i elementi

Član E5 – Znakovi i simboli

Član E6 – Postupanje sa otpadom

Član E7 – Odgovornost

Spisak selektovanih ekoloških izjava

Dodatak

Referentni uslovi ICC Radne grupe za tumačenje kodeksa

Uvod

Oglašavanje i drugi oblici marketinške komunikacije predstavljaju ključne načine komuniciranja između prodavaca i klijenata. Oni pomažu u kreiranju efikasnih tržišta i na nacionalnom i na međunarodnom nivou, i pružaju značajne doprinose potrošačima i kompanijama, kao i društvu uopšte.

Odgovorno oglašavanje i marketinška komunikacija, zasnovani na široko prihvaćenim samoreglativnim kodeksima ponašanja, predstavljaju izraz priznavanja društvenih obaveza od strane poslovne zajednice. Fundamentalna vrednost samoregulative počiva u njenoj sposobnosti da kreira, razvije i očuva poverenje potrošača i veru u poslovne zajednice koje iza toga stoje, a time i veru u samo tržište. Aktivna samoreglativa takođe predstavlja instrument za zaštitu ugleda i dobrog glasa pojedinačnih kompanija. Samoreglativni kodeksi i dalje se razvijaju i razrađuju da bi mogli da odgovore na društvene, tehnološke i ekonomske promene.

Prvi ICC Kodeks o oglašavanju bio je objavljen 1937. godine da bi obezbedio globalno prihvaćen okvir za odgovornu kreativnost i komunikaciju. Taj opšti Kodeks redovno je ažuriran od tada i dodati su mu odvojeni kodeksi o promovisanju prodaje, pokroviteljstvu, direktnom marketingu, elektronskim medijima i ekološkom oglašavanju, kao i o istraživanju tržišta i direktnoj prodaji. Detaljnije informacije o svemu tome pružaju smernice i okvirna tumačenja.¹

Za poduhvat osme revizije svog Kodeksa o oglašavanju, ICC je donela dve značajne odluke u pogledu svoje politike: prvo, odlučeno je da se konsoliduje najveći deo postojećih ICC kodeksa o marketingu i oglašavanju u samo jedan, lako dostupan dokument; drugo, primena opštih odredbi Kodeksa je proširena i osim oglašavanja uključuje i druge oblike marketinške komunikacije.² Novi konsolidovani Kodeks sledi ustanovljenu ICC tradiciju promovisanja visokih etičkih standarda u marketinškoj komunikaciji posredstvom relevantnih i dobro sprovedjenih samoreglativnih kodeksa, osmišljenih da dopune postojeće okvire nacionalnog i međunarodnog zakona. ICC očekuje da će osobe koje vode poslove poštovati i prihvatiti Kodeks kako po obliku, tako i po sadržaju.

Nezavisni sistemi samoregulative uspešno primenjuju ICC Kodeks tokom poslednjih sedamdeset godina. Odgovarajuća primena kodeksa o oglašavanju i marketinškoj komunikaciji priznata je i prihvaćena na svim velikim tržištima³ kao najbolja privredna praksa i kao priznato sredstvo kojim se obezbeđuje dodatna zaštita potrošača. Samoreglativa je pouzdan i proveren sistem koji dobro služi odgovornom poslovanju i donosi koristi potrošačima širom sveta.

U današnje vreme, brz tehnološki razvoj u medijima – uključujući televiziju, interaktivni radio, elektronske medije, video igrice i telefon – kao i javna briga o zaštiti dece i ostalih potencijalno ugroženih grupa stanovništva, usredsređuju pažnju na buduće oblike regulative.

U ovakvim okolnostima naročito je značajno da ovo novo izdanje Kodeksa, zasnovano na najboljoj postojećoj ekspertizi, postane izvor svakodnevne reference za svakoga ko učestvuje u pripremi, distribuciji i regulisanju marketinške komunikacije.

Konsolidovani ICC Kodeks bavi se marketinškom komunikacijom koju treba shvatiti u širem smislu (videti definicije), ali očigledno se ne proširuje bez razlike na svaku

vrstu zajedničke komunikacije. Na primer, Kodeks se ne odnosi na poruke zajedničkih javnih poslova u izjavama za štampu i izjavama u drugim medijima, ni na informacije u godišnjim izveštajima i sl., niti na informacije koje treba da se nađu na etiketama za proizvode. Slično tome, izjave u vezi sa pitanjima koja se tiču javnog poretka ne spadaju u domen ovog Kodeksa. Najzad, komunikacija čija je primarna svrha zabavne i edukativne prirode, a ne komercijalne, kao što je sadržaj televizijskih programa, filmova, časopisa o knjigama ili video igrice, nije predviđena da bude obuhvaćena ovim Kodeksom.

Radna grupa za reviziju kodeksa ICC Komisije za marketing i oglašavanje redovno će preispitivati odredbe Kodeksa da bi one svakako nastavile da odražavaju najnovije razvojne tokove u tehnologiji, marketinškoj praksi i društvu.

Svrha Kodeksa

Konsolidovani ICC Kodeks osmišljen je prevashodno kao instrument samoregulative za komercijalnu komunikaciju; međutim, njegove odredbe mogu biti korisne i za regulisanje drugih, nekomercijalnih oblika oglašavanja i komunikacije, a mogu ga koristiti i Sudovi kao referentni dokument u okviru važećeg zakonodavstva. ICC preporučuje usvajanje i primenu ovog Kodeksa širom sveta.

Svrha ovog kodeksa je da postigne sledeće ciljeve:

- da pokaže odgovornost i dobru praksu u marketinškoj komunikaciji širom sveta;
- da podstakne ukupno poverenje javnosti u marketinšku komunikaciju;
- da poštuje privatnost i preferencije potrošača;
- da obezbedi posebnu odgovornost u odnosima između marketinške komunikacije i dece/mladih ljudi;
- da štiti slobodu izražavanja onih koji su angažovani u marketinškoj komunikaciji (kao što se navodi u Članu 19 Međunarodnog Ugovora Ujedinjenih Nacija o građanskim i političkim pravima);
- da obezbedi praktična i fleksibilna rešenja;
- da svede na minimum potrebu za detaljnim državnim i/ili međudržavnim zakonodavstvima ili propisima.

Struktura Kodeksa

Konsolidovani ICC Kodeks izrađen je kao jedan integralni sistem etičkih propisa. Njegove Opšte odredbe i definicije primenjuju se bez izuzetka na svaku marketinšku komunikaciju; treba ih tumačiti zajedno sa detaljnijim odredbama i specifičnim zahtevima navedenim u relevantnim poglavljima:

- Poglavlje A – Promovisanje prodaje;
- Poglavlje B – Pokroviteljstvo;
- Poglavlje C – Direktni marketing;

- Poglavlje D – Oglašavanje i marketing posredstvom elektronskih medija i telefona;
- Poglavlje E – Ekološko oglašavanje i marketinška komunikacija.

Ovaj Kodeks takođe treba tumačiti zajedno sa drugim ICC Kodeksima, načelima i okvirnim tumačenjima:

- ICC Međunarodnim Kodeksom o direktnoj prodaji;
- ICC/ESOMAR Međunarodnim Kodeksom o marketingu i istraživanju društva;
- ICC Načelima o odgovornom rasporedu Kodeksa o elektronskim proizvodima;
- ICC Okvirnim načelima za odgovorne komunikacije u pogledu prehrambenih proizvoda i osvežavajućih napitaka.

Primena Kodeksa i definicije

Konsolidovani ICC Kodeks odnosi se na celokupno oglašavanje i sve druge marketinške komunikacije za promovisanje svih vrsta proizvoda i usluga, uključujući i kolektivno i institucionalno promovisanje. Njegove standarde etičkog ponašanja mora da poštuje svako ko se bavi marketinškom komunikacijom, bilo kao oglašivač, učesnik na tržištu, oglasna kuća ili agencija, i svako ko radi u medijima ili obavlja slične funkcije. Sprovođenje Kodeksa variraće u zavisnosti od individualnih okolnosti: Kodeks mogu da primenjuju samoregulativne organizacije (SRO) osnovane za tu svrhu, kao i pojedinačne kompanije, agencije, itd.

Kodeks treba da se sprovodi na osnovi važećeg zakonodavstva.

Opšte definicije koje slede validne su za ceo Kodeks. Terminologija koja se odnosi na određeno poglavlje definisana je upravo u tom poglavlju.

U svrhu ovog Kodeksa:

- izraz "*oglašavanje*" i "*oglas*" označava svaki oblik marketinške komunikacije koju prenose mediji, obično za novčanu, ili neku drugu vrednosnu naknadu;
- izraz "*potrošač*" označava svako lice za koje se razložno može očekivati da će prihvatiti uticaj marketinške komunikacije, bilo kao pojedinac, kao klijent, ili korisnik;
- izraz "*elektronski mediji*" odnosi se na sve medije koji obezbeđuju elektronske, interaktivne komunikacije, kao što su internet, onlajn usluge i elektronske i komunikacijske mreže uključujući i telefon;
- izraz "*marketinška komunikacija*" podrazumeva oglašavanje i druge tehnike kao što su promovisanja, pokroviteljstva i direktni marketing i treba ga tumačiti u širem smislu tako da označava svaki oblik komunikacije koja je proizvedena direktno od strane učesnika na tržištu ili u njihovu korist i koja pre svega treba da promoviše proizvod, ili da utiče na ponašanje potrošača;
- izraz "*istraživanje tržišta*" koji podrazumeva istraživanje društva i javnog mnjenja, odnosi se na prikupljanje i tumačenje podataka o pojedincima ili organizacijama pomoću statističkih i analitičkih instrumenata u cilju sticanja određenih saznanja, ili da bi se olakšalo donošenje odluka;⁴

- izraz "*ponuda*" označava svaku prezentaciju ili pokušaj pridobijanja klijenata za prodaju ili kupovinu proizvoda;
- izraz "*lični podaci*" označava svaku informaciju koja se odnosi na nekog identifikovanog pojedinca ili pojedinca koji se može identifikovati;
- izraz "*preferencijalna usluga*" ("*Robinsonov spisak*") označava primenu i upravljanje poverljivom datotekom o potrošačima koji su izrazili želju da ne primaju netražene poruke direktnog marketinga putem specifičnog medija, sa kojom se usklađuju marketinški spiskovi;
- izraz "*proizvod*" odnosi se na sve što čini predmet oglasa; to su obično proizvodi i usluge, ali ovaj izraz nije restriktivan: u odgovarajućim slučajevima Kodeks se može primeniti i šire, npr. na pojmove.

Tumačenje

Konsolidovani ICC Kodeks treba tumačiti kako po obliku, tako i po sadržaju. On se odnosi na marketinšku komunikaciju u celini, uključujući sve reči i cifre (izrečene i napisane), vizuelne obrade, muzičke i zvučne efekte, kao i materijal koji potiče iz drugih izvora.

Zbog različitih karakteristika raznih medija, npr. štampe, televizije, radija i drugih medija koji koriste elektromagnetne talase, oglašavanja na otvorenom, filmova, direktne pošte, faksa, elektronske pošte, elektronskih medija, telefona itd., komunikacija koja je prihvatljiva za jedan medij ne mora nužno da bude prihvatljiva i za neki drugi medij. Komunikaciju stoga treba ocenjivati prema uticaju koji će ona verovatno izvršiti na umerenog potrošača, uzimajući u obzir karakteristike ciljne grupe i upotrebljenog medija. To znači da marketinšku komunikaciju treba ocenjivati s obzirom na znanje, iskustvo i sposobnost u pogledu pravljenja razlike tipičnog potrošača kojem je ona upućena, kao i s obzirom na društvene, kulturne i lingvističke faktore. Na primer, kada se ocenjuje komunikacija upućena deci, njihova prirodna lakovernost i neiskustvo moraju se uvek uzeti u obzir. Opšta je pretpostavka da potrošači poseduju određeni stepen iskustva, znanja i zdravog rasuđivanja i da su razborito obazrivi i promišljeni. Za profesionalne i drugačije kvalifikovane grupe pretpostavlja se da poseduju odgovarajući nivo specijalizovanog znanja i stručnosti u svom domenu rada.

-
1. Videti tekst pod naslovom "*Struktura Kodeksa*"
 2. Videti tekst pod naslovom "*Primena Kodeksa i definicije*"
 3. Videti, na primer, "*Informativni izveštaj o trenutnom stanju koregulative i samoregulative na evropskom tržištu*" koji je objavljen od strane EcoSoc, februara 2005., i studije EU pod naslovom "*Studija za identifikovanje najboljih postupaka u primeni blažih zakonskih propisa i analiziranje načina na koji ti najbolji postupci mogu da posluže potrošačima u EU*" (Lex Fori za EU Komisiju DG Sanco, oktobra 2002) i "*Studija o uticaju oglašavanja i telekupovine na maloletnike*" (INRA/Bird&Bird, 2001).
 4. Ova predložena definicija treba da se uključi u odeljak Opštih odredbi koji sadrži definicije, do finalne verzije koju će odobriti Odbor za profesionalne standarde i ESOMAR Savet u aprilu.

I Opšte odredbe za oglašavanje i marketinšku komunikaciju

Član 1 Osnovna načela

Svaka marketinška komunikacija mora da bude legalna, pristojna, časna i istinita.

Svaka marketinška komunikacija mora da bude pripremljena s dužnim osećanjem društvene i profesionalne odgovornosti, i u saglasnosti sa načelima lojalne konkurencije koja su opšte prihvaćena u poslovanju.

Nijedna komunikacija ne sme da umanjuje poverenje javnosti u marketing.

Član 2 Pristojnost

Marketinška komunikacija ne sme da sadrži izjave, niti audio ili vizuelne obrade koje povređuju standarde u pogledu pristojnosti koji u datom trenutku važe u zemlji i kulturi o kojoj je reč.

Član 3 Časnost

Marketinška komunikacija mora da bude osmišljena tako da ne zloupotrebi poverenje potrošača, i da ne iskoristi nedostatak njihovog iskustva ili znanja.

Relevantni faktori koji bi mogli da utiču na odluke potrošača moraju da budu saopšteni na pravi način i u pravo vreme da bi potrošači mogli da ih uzmu u obzir.

Član 4 Društvena odgovornost

Marketinška komunikacija mora da poštuje ljudsko dostojanstvo i ne sme da izazove, niti da toleriše bilo kakav oblik diskriminacije, uključujući i diskriminaciju koja se zasniva na rasnoj ili nacionalnoj osnovi, na poreklu, verskoj pripadnosti, polu, starosnom dobu, na invaliditetu, ili seksualnoj orijentaciji.

Marketinška komunikacija ne sme bez opravdanog razloga da se poigrava strahom, niti da zloupotrebi nečiju nesreću ili patnju.

Marketinška komunikacija ne sme da toleriše, niti da izaziva nasilno, nezakonito ili asocijalno ponašanje.

Marketinška komunikacija ne sme da zloupotrebljava sujeverje.

Član 5 Istinitost

Marketinška komunikacija mora da bude istinita i ne sme da obmanjuje.

Marketinška komunikacija ne sme da sadrži nikakvu izjavu, niti audio ili vizuelnu obradu koje direktno ili implicitno, putem omaške, dvosmislenosti ili neumerenosti, mogu da obmanu potrošača, i to naročito, mada ne isključivo, u pogledu sledećeg:

- karakteristike proizvoda koje su materijalne, tj. koje mogu da utiču na izbor potrošača, kao što su: priroda proizvoda, njegov sastav, način i datum

proizvodnje, primena, efikasnost i učinak, količina, komercijalno i geografsko poreklo ili ekološki uticaj;

- vrednost proizvoda i ukupna cena koju potrošač treba da plati;
- uslovi isporuke, zamene, povraćaja, popravke i održavanja;
- uslovi garancije;
- autorsko pravo i prava industrijske svojine kao što su patenti, zaštitni znakovi, dizajn i modeli, i trgovinski nazivi;
- usaglašenost sa standardima;
- zvanično priznavanje i odobrenje za korišćenje proizvoda, priznanja kao što su medalje, nagrade i diplome;
- količina dobiti namenjena za dobrotvorne svrhe.

Član 6 **Korišćenje tehničkih/naučnih podataka i terminologije**

Marketinška komunikacija ne sme:

- da zloupotrebljava tehničke podatke, npr. rezultate istraživanja ili navode iz tehničkih i naučnih publikacija;
- da predstavlja statističke podatke tako da oni preuveličavaju validnost izjave o proizvodu;
- da koristi naučnu terminologiju ili vokabular tako da navodi na pogrešan zaključak da izjava o proizvodu ima naučnu vrednost.

Član 7 **Korišćenje izraza "besplatan" i "zagarantovan"**

Izraz "besplatan", npr. "besplatan poklon", ili "besplatna ponuda", treba koristiti isključivo:

- kada ponuda ne podrazumeva nikakvu obavezu, ili
- kada je jedina obaveza da se plate troškovi otpreme i procedure koji ne premašuju troškove kojima se izlaže prodavac, ili
- u vezi sa kupovinom nekog drugog proizvoda, pod uslovom da cena tog proizvoda nije povećana da bi pokrila sve, ili jedan deo, troškova ponude.

Marketinška komunikacija ne sme da tvrdi ili da navodi na zaključak da "garancija" ili "zagarantovano", ili neki drugi izraz koji u osnovi ima isto značenje, pruža potrošaču veća prava osim onih koja su propisana zakonom, kada to zaista nije slučaj. Potrošaču moraju biti dostupni uslovi svake garancije, uključujući naziv i adresu davaoca garancije, a ograničenja u pogledu prava potrošača ili pouke o pravnom leku u slučajevima kada to zakon dozvoljava, moraju biti jasni i uočljivi.

Član 8 **Dokazivanje**

Za opise, izjave ili ilustracije koji se odnose na činjenice u marketinškoj komunikaciji koje se mogu proveriti, mora da postoji mogućnost dokazivanja. Dokazi pritom moraju da budu obezbeđeni bez odlaganja i na zahtev dostavljen samoregulativnim organizacijama odgovornim za sprovođenje Kodeksa.

Član 9 **Identifikacija**

Marketinška komunikacija mora jasno da se raspoznaje kao takva, bez obzira na to kakav je njen oblik i koji se medij koristi. Kada se neki oglas pojavi u mediju koji objavljuje vesti ili urednički materijal, on mora da bude predstavljen tako da se lako prepoznaje kao oglas, a identitet oglašivača mora da bude očigledan (videti takođe Član 10).

Marketinška komunikacija ne sme da prikriva svoju pravu svrhu. Marketinška komunikacija ne sme da se prikaže kao, na primer, istraživanje tržišta ili anketiranje potrošača, ukoliko je njena svrha komercijalna, odnosno ukoliko se odnosi na prodaju nekog proizvoda.

Član 10 **Identitet**

Identitet učesnika na tržištu mora da bude očigledan. To se ne odnosi na komunikaciju čija je jedina svrha da skrene pažnju na komunikacijske aktivnosti koje će uslediti (npr. takozvani "oglasi koji pobuđuju znatiželju").

Marketinška komunikacija mora, u odgovarajućim slučajevima, da uvede i informacije za kontakt kako bi potrošač bez poteškoća mogao da stupi u vezu sa prodavcem.

Član 11 **Poređenja**

Marketinška komunikacija koja sadrži poređenja mora da bude osmišljena tako da poređenje ne može da zavara i mora da bude u saglasnosti sa načelima lojalne konkurencije. Elementi poređenja moraju da se zasnivaju na činjenicama koje se mogu dokazati i ne smeju da se selektuju na nepravedan način.

Član 12 **Omalovažavanje**

Marketinška komunikacija ne sme da omalovaži nijedno lice, niti grupu ljudi, preduzeće, organizaciju, industrijsku ili komercijalnu aktivnost, profesiju ili proizvod, niti da nastoji da ih izvrgne javnoj osudi ili ruglu.

Član 13 **Svedočanstva**

Marketinška komunikacija ne sme da sadrži, niti da se poziva na bilo kakvo svedočanstvo, indosman, ili potporne dokumente ukoliko oni nisu istiniti, ne mogu da se provere i nisu relevantni. Svedočanstva ili indosmani koji su tokom vremena zastareli, ili počinju da navode na pogrešne zaključke, ne smeju se koristiti.

Član 14 **Opisivanje ili podražavanje lica i pozivanje na ličnu svojину**

Marketinška komunikacija ne sme da opisuje niti da se poziva na bilo koje lice, ni u privatnom, ni u javnom svojstvu, ukoliko za to nije unapred pribavljeno odobrenje. Osim toga, marketinška komunikacija ne sme bez prethodnog odobrenja da opisuje niti da se poziva na svojinu nekog lica na način koji bi mogao da ostavi utisak da za dati proizvod ili organizaciju o kojoj je reč postoji lični indosman.

Član 15 **Zloupotreba ugleda**

U marketinškoj komunikaciji ne smeju se neopravdano koristiti naziv, inicijali, logotip i/ili zaštitni znakovi nekog drugog preduzeća, kompanije ili institucije. Marketinška komunikacija ni na koji način ne sme da iskoristi ugled nekog drugog preduzeća, lica, ili institucije, u pogledu naziva, brenda, ili druge intelektualne svojine, niti sme da iskoristi ugled stečen u drugim marketinškim kampanjama, bez prethodno pribavljenog odobrenja za to.

Član 16 **Podražavanje**

Marketinška komunikacija ne sme da podražava marketinške komunikacije drugih učesnika na tržištu na način koji bi mogao da obmane ili zbuni potrošača, na primer, podražavanjem opšteg izgleda, teksta, slogana, vizuelne obrade, muzičkih ili zvučnih efekata.

U slučaju kada neki učesnik na tržištu sprovede karakterističnu propagandnu kampanju u jednoj ili više zemalja, ostali učesnici na tržištu ne smeju da podražavaju tu kampanju u nekim drugim zemljama u kojima učesnik na tržištu koji je začetnik pomenute kampanje takođe može da posluje, i da time spreče širenje date kampanje tokom vremena u tim zemljama.

Član 17 **Bezbednost i zdravlje**

Marketinška komunikacija ne sme, bez opravdanja na edukativnoj ili društvenoj osnovi, da sadrži bilo kakav vizuelni prikaz ili opis potencijalno opasnih postupaka ili situacija u kojima se zanemaruju čovekova bezbednost i zdravlje, kao što je definisano lokalnim nacionalnim standardima. Uputstva za upotrebu moraju da sadrže odgovarajuća upozorenja u pogledu bezbednosti i, kada je to neophodno, demantije. Kad god neki proizvod ili aktivnost predstavlja opasnost po bezbednost, mora se navesti da je neophodno da deca budu pod nadzorom odraslih lica.

Informacije koje se navode uz proizvod moraju da sadrže odgovarajuća uputstva za upotrebu i kompletno uputstvo koje se odnosi na aspekte zdravlja i bezbednosti kad god je to neophodno. Takva upozorenja koja se odnose na zdravlje i bezbednost moraju biti jasna, predstavljena slikama, tekstom, ili kombinacijom i jednog i drugog.

Član 18 **Deca i mladi**

Odredbe koje slede odnose se na marketinšku komunikaciju namenjenu deci i mladim ljudima i u saglasnosti su sa definicijama u državnim zakonima i propisima relevantnim za takvu vrstu komunikacije.

Marketinška komunikacija koja je upućena deci i mladim ljudima, ili u kojoj se prikazuju deca i mladi ljudi, mora da bude izuzetno pažljivo osmišljena. Takva komunikacija ne sme da narušava pozitivno društveno ponašanje, način života i stavove.

Proizvodi koji nisu podesni za decu ili mlade ljude ne smeju se oglašavati u medijima koji se obraćaju deci i mladim ljudima, a oglasi namenjeni deci i mladima ne smeju se uključivati u medije u kojima urednički sadržaj nije namenjen deci i mladima. Materijal koji nije za decu mora jasno da bude identifikovan kao takav.

Propise o zaštiti podataka koji se specifično odnose na lične podatke o deci, potražiti u Članu 19.

Neiskustvo i lakovernost

Marketinška komunikacija ne sme da zloupotrebljava neiskustvo ili lakovernost, naročito kad su u pitanju sledeće oblasti:

1. Kada se prezentuju učinak i upotreba nekog proizvoda, marketinška komunikacija ne sme:
 - a. da svede na minimum stepen stručnosti, ili da umanju starosno doba, koji su generalno potrebni za sklapanje proizvoda ili rukovanje njima;
 - b. da neumereno predstavi pravu veličinu, prirodu, trajnost i učinak proizvoda;
 - c. da prikrije informacije o potrebi za dodatnom kupovinom, kao što je kupovina pomoćnog pribora ili pojedinačnih predmeta u nekoj kolekciji ili seriji, koja je neophodna da bi se postigao prikazani ili opisani rezultat.
2. Iako je maštanje svojstveno i mlađoj i starijoj deci, ne sme im se otežati pravljenje razlike između stvarnosti i mašte.
3. Marketinška komunikacija upućena deci mora upravo njima da bude razumljiva kao takva.

Marketinška komunikacija ne sme da bude štetna

Marketinška komunikacija ne sme da sadrži bilo kakvu izjavu ili vizuelnu obradu koje bi mogle da budu štetne za decu ili mlade ljude mentalno, moralno, ili fizički. Deca i mladi ljudi ne smeju da se prikazuju u situacijama koje nisu bezbedne, niti da se angažuju u aktivnostima koje su štetne i po njih, i po druga lica, niti smeju da se podstiču na uključivanje u potencijalno opasne aktivnosti, ili ponašanje.

Društvene vrednosti

Marketinška komunikacija ne sme da tvrdi da će samim posedovanjem, ili korišćenjem promovisanog proizvoda, dete ili mlada osoba steći izvesne fizičke, psihološke ili društvene prednosti u odnosu na drugu decu ili mlade ljude, ili da će neposedovanje tog proizvoda imati suprotan efekat.

Marketinška komunikacija ne sme da naruši autoritet, odgovornost, rasuđivanje, ili ukuse roditelja, s obzirom na relevantne društvene i kulturne vrednosti.

Marketinška komunikacija ne sme da sadrži nikakav direktan poziv upućen deci i mladim ljudima da ubeđuju svoje roditelje, ili druga odrasla lica, da im kupe određene proizvode.

Cene ne smeju da budu navedene tako da deca i mladi steknu nerealnu predstavu o pravoj ceni i vrednosti proizvoda – na primer, cene ne smeju da se svode na minimum. Marketinška komunikacija ne sme da nagoveštava da je promovisani proizvod sasvim lako dostupan svakom porodičnom budžetu.

Marketinška komunikacija koja poziva decu i mlade ljude da stupe u kontakt sa učesnikom na tržištu mora da ih podstiče i da traže odobrenje roditelja ili nekog drugog odgovarajućeg odraslog lica ukoliko su u sve to uključeni bilo kakvi troškovi, uključujući i troškove komunikacije.

Specifične propise za marketinšku komunikaciju upućenu deci posredstvom elektronskih medija, potražiti u Poglavlju D, Član D7.

Član 19 **Zaštita podataka i privatnost**

Prilikom prikupljanja podataka od pojedinaca, mora se voditi računa o tome da se poštuje i zaštiti njihova privatnost u saglasnosti sa relevantnim pravilima i propisima.

Prikupljanje podataka

Kada se od potrošača prikupljaju lični podaci, od suštinskog značaja je da uključeni pojedinci budu svakako svesni svrhe prikupljanja podataka, kao i svake namere da se ti podaci prenesu trećoj strani u marketinške svrhe te treće strane. Kada nije moguće obavestiti pojedinca u vreme prikupljanja podataka, to treba učiniti što pre posle toga.

Korišćenje podataka

Lični podaci prikupljeni u saglasnosti sa ovim Kodeksom moraju da budu:

- prikupljeni za posebno određene i legitimne svrhe i ne smeju se koristiti ni na koji način koji nije u saglasnosti sa tim svrhama;
- adekvatni, relevantni i nikako neumereni u odnosu na svrhu za koju su prikupljeni i/ili dalje obrađeni;
- precizni i uvek ažurirani;
- čuvani ne duže nego što to zahteva svrha za koju su podaci prikupljeni i dalje obrađeni.

Zaštita obrade podataka

S obzirom na osetljivost podataka, moraju postojati adekvatne mere zaštite, da bi se sprečio neovlašćeni pristup ličnim podacima ili njihovo razotkrivanje.

Ukoliko se podaci prenose nekoj trećoj strani, mora se utvrditi da je u tom slučaju obezbeđen barem ekvivalentan nivo zaštitnih mera.

Lični podaci o deci

Kada se lični podaci prikupljaju od dece, roditeljima se moraju dati smernice u pogledu zaštite privatnosti njihove dece.

Decu treba podsticati da traže odobrenje od roditelja ili nekog drugog odgovarajućeg odraslog lica pre nego što daju podatke o sebi putem elektronskih medija, a moraju se preduzeti i opravdane mere kojima će se proveriti da li su deca dobila takvo odobrenje.

Prikuplja se samo onoliko ličnih podataka koliko je neophodno da se omogući da dete učestvuje u prikazanoj aktivnosti.

Podaci prikupljeni od dece ne smeju da se koriste za upućivanje marketinške komunikacije roditeljima te dece, niti drugim članovima njihove porodice, bez odobrenja roditelja.

Dodatni propisi koji se specifično odnose na marketinšku komunikaciju namenjenu deci posredstvom elektronskih medija i telefona nalaze se u Poglavlju D, Član D7.

Politika privatnosti

Oni koji prikupljaju podatke za potrebe aktivnosti marketinške komunikacije moraju da imaju razvijenu politiku privatnosti čiji uslovi moraju biti lako dostupni potrošačima i u kojima mora da bude jasno naznačeno da li je u toku prikupljanje ili obrada podataka, bilo da je to samoevidentno ili ne.

Sudstvima u kojima trenutno ne postoje zakoni o privatnosti, preporučuje se da prihvate i sprovedu načela iz ICC Instrumenata privatnosti.⁵

Prava potrošača

Odgovarajuće mere moraju se preduzeti da bi potrošači svakako razumeli i ostvarili svoja prava

- da se izuzmu sa marketinških spiskova (uključujući pravo prijavljivanja za opšte preferencijalne usluge);
- da zahtevaju da njihovi podaci ne budu dostupni trećim stranama za marketinške svrhe; i
- da se isprave nekorektni podaci o njima.

Kada potrošač izrazi želju da ne prima marketinške poruke putem specifičnog medija, bilo posredstvom preferencijalne usluge, ili na neki drugi način, ta želja mora da se poštuje. Dodatni propisi koji se specifično odnose na upotrebu elektronskih medija i prava potrošača nalaze se u Poglavlju D.

Međudržavne transakcije

O pravima potrošača koja se odnose na zaštitu podataka naročito treba voditi računa kada se lični podaci prenose iz države u kojoj su prikupljeni, u neku drugu državu.

Kada se obrada podataka vrši u nekoj drugoj državi, moraju se preduzeti svi opravdani koraci da bi adekvatne mere zaštite podataka svakako funkcionisale i da bi se ispoštovala sva načela zaštite podataka navedena u ovom Kodeksu. Preporučuje se primena klauzula ICC modela koje se odnose na sporazum između strane koja je sačinila marketinški spisak i strane koja obrađuje ili koristi taj spisak u drugoj državi.⁶

Član 20 Transparentnost troškova komunikacije

Ukoliko su troškovi potrošača za pristup nekoj poruci ili za komuniciranje sa učesnikom na tržištu viši od standardnih troškova za poštarinu ili telekomunikacije, npr. "premijska cena" za neku onlajn poruku ili telefonski broj, ti troškovi moraju jasno da se naznače potrošačima, izraženi ili kao "cena po minutu", ili kao "cena po poruci". Kada se ovakva informacija dostavlja onlajn, potrošači moraju da budu jasno informisani o tome u vreme kada nameravaju da iskoriste pristup poruci ili onlajn usluzi, i mora im se ostaviti odgovarajući vremenski period za diskonektovanje bez izlaganja troškovima.

Kada komunikacija iziskuje takve troškove, potrošač ne sme neopravdano dugo da čeka da bi saznao koja je svrha komunikacije, a pozivi ne smeju da se naplaćuju sve dok potrošač ne bude u mogućnosti da počne da ostvaruje tu svrhu.

Član 21 Neporučeni proizvodi i nenavedene cene

Marketinška komunikacija združena sa slanjem neporučenih proizvoda potrošačima od kojih se zatim zahteva da za te proizvode plate (prodaja po inerciji), uključujući i izjave ili sugestije da primaoci treba da prihvate te proizvode i da potom za njih plate, ne sme se primenjivati.

Ukoliko marketinška komunikacija nastoji da izmami reakciju čiji bi ishod, zapravo, bila porudžbina za koju će biti tražena novčana naknada (npr. registrovanje u nekoj publikaciji), to u takvoj komunikaciji mora da bude nedvosmisleno jasno izraženo.

Marketinška komunikacija koja nastoji da izmami porudžbine ne sme da bude prezentovana u formi koja može pogrešno da se shvati kao faktura, ili da na neki drugačiji način lažno nagoveštava da je plaćanje obavezno.

Propise koji se specifično odnose na neporučene komercijalne e-mail poruke potražiti u Poglavlju D, Član D5.

Član 22 **Ekološko ponašanje**

Marketinška komunikacija ne sme da odobrava, niti da pospešuje aktivnosti koje su u suprotnosti sa zakonom, samoregulativnim kodeksima, ili opšte prihvaćenim standardima koji se odnose na ekološki odgovorno ponašanje. Ona mora da poštuje načela obrazložena u Poglavlju E, pod naslovom Ekološke izjave u marketinškoj komunikaciji.

Član 23 **Odgovornost**

Ovi opšti propisi o odgovornosti odnose se na sve oblike marketinške komunikacije. Propisi o odgovornosti sa posebnom relevantnošću za određene aktivnosti ili medije mogu se naći u poglavljima posvećenim takvim aktivnostima i medijima.

Odgovornost u pogledu poštovanja pravila ponašanja propisanih ovim Kodeksom snosi onaj učesnik na tržištu čiji proizvodi predstavljaju predmet marketinške komunikacije, lice ili agencija koja se bavi marketinškom komunikacijom, izdavač, vlasnik medija, ili ugovarač.

Učesnici na tržištu snose ukupnu odgovornost za marketinšku komunikaciju za svoje proizvode.

Agencije i ostali koji se bave marketinškom komunikacijom moraju s dužnom pažnjom i revnošću da pripremaju marketinšku komunikaciju i svojim delovanjem moraju da omoguće učesnicima na tržištu da ispune svoje obaveze.

Izdavači, vlasnici medija i ugovarači koji objavljuju, prenose ili distribuiraju marketinšku komunikaciju moraju s dužnom pažnjom da je prihvate i prezentuju javnosti.

Lica zaposlena u nekom preduzeću, kompaniji ili industriji iz prethodno navedenih kategorija koja učestvuju u planiranju, izradi, objavljivanju, ili prenošenju marketinške komunikacije snose onaj stepen odgovornosti koji je primeren njihovim pozicijama sa kojih obezbeđuju sprovođenje propisa Kodeksa i u skladu s tim oni moraju i da deluju.

Kodeks se odnosi na celokupan sadržaj i formu marketinške komunikacije, uključujući i svedočanstva i tvrdnje, te audio i vizuelni materijal koji potiču iz drugih izvora. Činjenica da sadržaj ili forma marketinške komunikacije može u celini ili delimično da potiče iz drugih izvora ne predstavlja opravdanje za nepoštovanje propisa Kodeksa.

Član 24 **Efekat naknadnog obeštećenja usled kršenja propisa**

Naknadna ispravka i/ili odgovarajuće obeštećenje usled kršenja propisa Kodeksa, od strane koja je za to odgovorna, poželjni su, ali njima se ne može opravdati kršenje Kodeksa.

Član 25 **Sprovođenje Kodeksa**

Relevantna lokalna, državna ili regionalna samoregulativna tela moraju da usvoje Kodeks i načela obuhvaćena njime i moraju da ih sprovedu kako na državnom, tako i na međunarodnom nivou. Kodeks takođe treba da primenjuju, u odgovarajućim

slučajevima, sve organizacije, kompanije i pojedinci angažovani u svim fazama procesa marketinške komunikacije.

Učesnici na tržištu, svi koji se bave marketinškom komunikacijom, ili reklamne agencije, izdavači, vlasnici medija i ugovarači, moraju da budu upoznati sa Kodeksom i ostalim relevantnim lokalnim samoregulativnim smernicama o oglašavanju i drugim marketinškim komunikacijama, a moraju da se upoznaju i sa odlukama koje donosi odgovarajuće samoregulativno telo.

Zahtevi za tumačenje načela sadržanih u ovom Kodeksu mogu da se dostave ICC Radnoj grupi za tumačenje kodeksa.⁷

Član 26 **Poštovanje samoregulativnih odluka**

Nijedan učesnik na tržištu, niko ko se bavi marketinškim komunikacijama, nijedna reklamna agencija, izdavač, vlasnik medija ili ugovarač ne sme da učestvuje u objavljivanju ili distribuciji oglasa, ili neke druge marketinške komunikacije koju relevantno samoregulativno telo smatra neprihvatljivom.

Sve strane podstiču se da u svoje ugovore i druge sporazume koji se odnose na oglašavanje i druge vrste marketinške komunikacije, uključe i iskaz kojim se potpisnici obavezuju na pridržavanje važećih samoregulativnih propisa i na poštovanje odluka i sudova donetih od strane odgovarajućeg samoregulativnog tela.

-
5. Može se pogledati na adresi www.iccwbo.org
 6. Može se pogledati na adresi www.iccwbo.org
 7. Videti dodatak

II Detaljna poglavlja

Poglavlje A – Promovisanje prodaje

Ovo Poglavlje treba tumačiti zajedno sa Opštim odredbama iz Dela I.

Primena Poglavlja A

Ovo Poglavlje odnosi se na marketinška sredstva i tehnike koji se koriste da bi proizvode učinili što privlačnijima na taj način što nude i neku dodatnu korist, bilo u gotovom novcu ili neke druge vrste, ili nagoveštavaju da se takva korist može očekivati. Ovo Poglavlje primenjuje se bez obzira na oblik distribucije ili medije koji se koriste, uključujući elektronske i audio-vizuelne medije. Ovo Poglavlje odnosi se i na podsticajne prodajne i trgovinske promocije, na promotivne ponude u štampi i na ponude koje se upućuju posredstvom audio-vizuelnih medija.

Promocije su obično privremene aktivnosti, ali ovo Poglavlje odnosi se i na dugoročnu i trajnu primenu promotivnih tehnika.

Ovo Poglavlje obuhvata sve oblike promovisanja prodaje, među koje spadaju i sledeće:

- premijske ponude svih vrsta;
- ponude sa sniženom cenom i besplatne ponude;
- distribucija markica, kupona, vaučera i uzoraka;
- promocije koje se odnose na dobrotvorna davanja;
- nagradne promocije svih vrsta, uključujući i podsticajne programe.

Izrazi koji se specifično odnose na promovisanje prodaje

Definicije koje slede odnose se specifično na ovo Poglavlje i treba ih tumačiti zajedno sa opštim definicijama navedenim u Opštim odredbama:

- izraz "*dodatna korist*" odnosi se na svaku vrstu proizvoda ili usluga (ili neku njihovu kombinaciju) koja se nudi u promotivne svrhe;
- izraz "*korisnik*" odnosi se na svako lice, kompaniju, ili organizaciju prema kojoj je usmereno promovisanje prodaje i koja od nje ima finansijske, ili slične koristi;
- izraz "*nagradno promovisanje*" odnosi se na svako stručno nadmetanje ili nagrađivanje koje se primenjuje tokom aktivnosti promovisanja prodaje;
- izraz "*posrednik*" odnosi se na svako lice, kompaniju, ili organizaciju, osim promotera, koji doprinose sprovođenju bilo kog oblika promovisanja prodaje;

- izraz "*osnovni proizvod*" odnosi se na proizvode ili usluge (ili neku njihovu kombinaciju) koji se promovišu;
- izraz "*promoter*" odnosi se na svako lice, kompaniju, ili organizaciju koja pokreće promovisanje prodaje, ili u čiju korist se pokreće promovisanje prodaje.

U zavisnosti od okolnosti, svaki proizvođač, prodavac na veliko, prodavac na malo, ili neko drugo lice u marketinškom procesu, može biti promoter i/ili korisnik u odnosu na svrhu određenog promovisanja prodaje.

Član A1 **Načela kojima se rukovode promovisanja prodaje**

- Svako promovisanje prodaje mora pošteno i časno da se ophodi prema potrošačima i drugim korisnicima.
- Svako promovisanje prodaje mora biti osmišljeno i izvedeno tako da ne izazove opravdano razočarenje i da ne pruži nikakav povod za osnovani prigovor.
- Upravljanje promovisanjem prodaje i ispunjenje svake obaveze koja iz njega proistekne moraju da budu brzi i efikasni.
- Uslovi i izvođenje svakog promovisanja prodaje moraju da budu jednaki za sve učesnike.
- Svako promovisanje prodaje mora da bude osmišljeno na način koji je pravedan prema konkurentima i svim drugim prodavcima na tržištu.
- Niko od promotera, posrednika, niti ostalih učesnika u promovisanju prodaje ne sme da učini ništa što bi moglo da naruši reputaciju promovisanja prodaje.

Član A2 **Uslovi ponude**

Promovisanje prodaje mora da bude osmišljeno tako da korisnik može lako i jasno da identifikuje uslove ponude. Treba voditi računa o tome da se ne prikaže neumerena vrednost dodatne koristi, a cena osnovnog proizvoda ne sme da bude nejasna ili skrivena.

Član A3 **Izvođenje**

Promovisanje prodaje ne sme da bude izvedeno tako da navede potrošače na pogrešne zaključke o vrednosti ili prirodi promovisanja. Svaka marketinška komunikacija u pogledu promovisanja prodaje, mora da bude u strogoj saglasnosti sa Opštim odredbama Kodeksa.

Član A4 **Upravljanje promovisanjem prodaje**

Promovisanjem prodaje mora se upravljati adekvatnim sredstvima i nadzorom, uključujući i odgovarajuće mere predostrožnosti kako bi se tim upravljanjem udovoljilo svim opravdanim očekivanjima korisnika.

Naročito treba voditi računa o sledećem:

- Dodatne koristi moraju biti dovoljno raspoložive da zadovolje predviđenu potražnju u odgovarajućem vremenskom periodu.
- Oštećeni i neadekvatni proizvodi treba da budu zamenjeni, ili se mora obezbediti odgovarajuća finansijska nadoknada za njih. Troškovi koji se korisnicima nametnu kao direktna posledica svakog nedostatka ovakve vrste moraju se odmah refundirati, na zahtev.
- Sa prigovorima se mora postupati efikasno i ispravno.

Član A5 **Bezbednost**

Mora se strogo voditi računa o tome da dodatne koristi, pod uslovom da se upotrebe na odgovarajući način, ne izlažu korisnike, posrednike, niti druga lica bilo kakvoj šteti ili opasnosti.

Član A6 **Prezentovanje korisnicima**

Informacije za učesnike

Promovisanje prodaje mora da bude prezentovano tako da se korisnici pre kupovine upoznaju sa svim uslovima koji mogu da utiču na njihovu odluku o kupovini.

Kad god je to relevantno, te informacije treba da sadrže i sledeće:

- jasna uputstva u pogledu načina na koji se promotivna ponuda može dobiti, ili na koji se u njoj može učestvovati, kao što su npr. uslovi za postizanje dodatnih koristi, ili učestvovanje u nagradnim promocijama;
- osnovne karakteristike dodatnih koristi koje se nude;
- svako vremensko ograničenje koje može da utiče na sticanje izvesne prednosti u vezi sa promotivnom ponudom;
- svako ograničenje u pogledu učešća (npr. geografsko ograničenje, ili ograničenje u odnosu na starosno doba), u pogledu raspoloživosti dodatnih koristi, ili bilo koje drugo ograničenje u pogledu zaliha proizvoda; u slučaju ograničene raspoloživosti, korisnici moraju biti na odgovarajući način informisani o svakoj mogućnosti zamene alternativnim proizvodima ili refundiranja novca;
- vrednost svakog ponuđenog vaučera ili markice u slučaju kad postoji monetarna alternativa;
- svi troškovi, uključujući i troškove transporta i procedure, i uslovi plaćanja;
- pun naziv i adresa promotera, kao i adresa na koju se mogu uputiti reklamacije (ukoliko se ta adresa razlikuje od adrese promotera).

Informacije u nagradnim promovisanjima

Kada je u promovisanje prodaje uključeno i nagradno promovisanje, sledeće informacije moraju se dostaviti korisnicima, ili im one moraju biti dostupne na zahtev, pre učešća, i ne pod uslovom da se kupi osnovni proizvod:

- svi propisi kojima se reguliše mogućnost učešća u nagradnom promovisanju;
- svi troškovi vezani sa učešće, osim troškova za komunikaciju po standardnoj ili nižoj ceni (pošta, telefon itd.);
- broj, vrednost i priroda nagrada koje će se dodeliti i informacija o tome da li se iznos u gotovom novcu može zameniti nagradom;
- u slučaju stručnog nadmetanja, priroda nadmetanja i kriterijumi za ocenjivanje prijave za učešće;
- postupak selekcije za dodelu nagrada;
- poslednji dan nagradne igre;
- kada i na koji načina će rezultati biti dostupni;
- da li će korisnik imati obavezu da plati porez kao posledicu osvajanja nagrade;
- vremenski period tokom kojeg se nagrade mogu preuzeti;
- u slučaju da je angažovan žiri, sastav žirija;
- svaka namera da se dobitnici nagrada ili prilozi od nagrada iskoriste u naknadnim aktivnostima.

Član A7 **Prezentovanje posrednicima**

Informacije za posrednike

Promovisanje prodaje mora da bude prezentovano posrednicima tako da oni mogu da procene vrednost usluga i angažovanja koji se od njih zahtevaju. Tačnije, moraju im se saopštiti adekvatne pojedinosti o sledećem:

- organizacija i obim promovisanja, uključujući vremenski raspored i svako ograničenje u pogledu vremena;
- načini na koje će promocija biti prezentovana u trgovini i javnosti;
- uslovi učešća;
- finansijske implikacije za posrednike;

- svaki specifičan administrativni zadatak koji moraju da obave posrednici.

Informacije o ambalaži

Kada je to potrebno, relevantne informacije za posrednike, kao što su poslednji dan promocije, ili vremensko ograničenje, moraju da budu naznačene na ambalaži proizvoda iz promotivnih ponuda, tako da posrednik može da izvrši neophodnu kontrolu zaliha.

Član A8 **Posebne obaveze promotera**

Interesi posrednika

Promovisanje prodaje mora da bude osmišljeno i vođeno s dužnim poštovanjem legitimnih interesa posrednika i mora da poštuje njihovu slobodu odlučivanja.

Interesi zaposlenih, poslodavaca i odnosi sa potrošačima

Uslovi promovisanja prodaje treba da budu osmišljeni tako da poštuju lojalnu vezu između zaposlenih i njihovih poslodavaca.

Promotivni i inicijativni programi moraju da budu osmišljeni i sprovedeni tako da vode računa o interesima svakoga ko je angažovan i ne smeju da dovode u pitanje dužnosti zaposlenih prema njihovom poslodavcu, ili njihovu obavezu da potrošačima pružaju iskrene savete.

Prava zaposlenih kod posrednika

Prethodna saglasnost posrednika ili njegovog odgovornog menadžera neophodna je ukoliko predloženo promovisanje prodaje podrazumeva sledeće:

- pozivanje lica zaposlenih kod posrednika da pomognu u izvođenju bilo koje promotivne aktivnosti;
- nuđenje bilo kakvog načina podsticanja ili nagrađivanja, finansijske ili neke druge prirode, tim zaposlenim licima za pomoć ili bilo kakava dostignuća u oblasti prodaje, a u vezi sa nekim promovisanjem prodaje.

U slučaju ponude koja je otvoreno upućena posredstvom javnih medija, za koju se ovakva prethodna saglasnost ne može dobiti, zaposlenim licima se mora jasno obrazložiti da su pre učešća dužni da obezbede odobrenje od svog poslodavca.

Blagovremena isporuka proizvoda i materijala posrednicima

Svi proizvodi, uključujući dodatne koristi i ostali relevantan materijal, moraju da budu isporučeni posredniku u roku koji je prikladan u uslovima bilo kakvog vremenskog ograničenja u vezi sa promotivnom ponudom.

Ugovorni odnosi između posrednika i korisnika

Promovisanje prodaje koje podrazumeva aktivnu saradnju sa posrednikom ili njegovim zaposlenim licima mora da bude osmišljeno tako da nema negativan uticaj na eventualan ugovorni odnos između posrednika i korisnika.

Član A9 Posebne obaveze posrednika

Časnost

Promovisanje prodaje koje je prihvaćeno od strane posrednika mora da bude pošteno i časno vođeno i rukovođeno na odgovarajući način od strane posrednika i njegovih zaposlenih lica.

Pogrešno tumačenje

Promovisanje prodaje koje podrazumeva neku specifičnu odgovornost od strane posrednika mora da bude vođeno tako da ne dozvoli bilo kakvo pogrešno tumačenje termina, vrednosti, ograničenja ili dostupnosti ponude.

Tačnije, posrednik mora da se pridržava plana i uslova promovisanja koje je postavio promoter. Posrednik ne sme da uvede nikakve izmene u pogledu dogovorenih postupaka, npr. izmene vremenskog rasporeda, bez prethodnog dogovora sa promoterom.

Član 10A Odgovornost

Promoter je dužan da poštuje Kodeks i on snosi krajnju odgovornost za sve aspekte promovisanja prodaje, bilo koje vrste ili sadržaja.

Svako ko učestvuje u planiranju, osmišljavanju i izvođenju bilo kojeg promovisanja prodaje snosi odgovornost, kao što je definisano Članom 23 Opštih odredbi, i dužan je da obezbedi poštovanje Kodeksa u odnosu prema posrednicima, korisnicima i drugim stranama na koje promovisanje prodaje utiče, ili na koje će ono verovatno uticati.

Poglavlje B – Pokroviteljstvo

Ovo Poglavlje treba tumačiti zajedno sa Osnovnim odredbama iz Dela I.

Primena Poglavlja B

Ovo Poglavlje odnosi se na sve oblike pokroviteljstva vezane za ukupan imidž kompanije, brendove, proizvode, aktivnosti i događaje bilo koje vrste. Ovo Poglavlje obuhvata pokroviteljstvo kako od strane komercijalnih, tako i od strane nekomercijalnih organizacija. Ne odnosi se na plasiranje proizvoda, niti na finansiranje koje nema komercijalnu ili komunikacijsku svrhu, kao što su, na primer, donacije ili patronat, osim ukoliko u njima ne postoje i elementi pokroviteljstva.

Izrazi koji se specifično odnose na pokroviteljstvo

Definicije koje slede specifično se odnose na ovo Poglavlje i treba ih tumačiti zajedno sa opštim definicijama sadržanim u Opštim odredbama:

- izraz "*auditorijum*" odnosi se na javnost, pojedince ili organizacije prema kojima je svojina pod pokroviteljstvom usmerena;
- izrazi "*donacije i patronat*" odnose se na oblike altruizma koji podrazumevaju davanje novca ili proizvoda, sa ograničenim koristima, priznanjima, ili povraćajem u komercijalnom smislu, ili bez ikakvih koristi, priznanja ili povraćaja u komercijalnom smislu;
- izraz "*medijsko pokroviteljstvo*" odnosi se na pokroviteljstvo za neku medijsku svojinu (npr. televizijski ili radio prenos, publikacija, bioskop, internet, mobilna ili druga telekomunikacijska tehnologija);
- izraz "*plasan proizvoda*" odnosi se na uvođenje proizvoda tako da se on prikazuje u okviru nekog programa, obično za novčanu naknadu, ili neku drugu vrednost koja pripada producentu programa, ili koncesionaru;
- izraz "*pokrovitelj*" odnosi se na svaku korporaciju ili pravno lice koje obezbeđuje finansijsko pokroviteljstvo, ili pokroviteljstvo neke druge vrste;
- izraz "*pokroviteljstvo*" odnosi se na svaki komercijalni sporazum prema kojem pokrovitelj, na obostranu korist pokrovitelja i strane pod pokroviteljstvom, ugovorno obezbeđuje finansijsku podršku, ili podršku neke druge vrste, s ciljem da se uspostavi veza između imidža pokrovitelja, njegovih brendova ili proizvoda i svojine pod pokroviteljstvom, da bi se zauzvrat stekla prava na promovisanje te veze i/ili da bi se postigle određene dogovorene direktne ili indirektno koristi;
- izraz "*strana pod pokroviteljstvom*" odnosi se na svakog pojedinca ili pravno lice koje poseduje relevantna prava u okviru svojine pod pokroviteljstvom i koje prima direktnu ili indirektnu pomoć od pokrovitelja, a u vezi sa datom svojinom pod pokroviteljstvom;
- izraz "*svojina pod pokroviteljstvom*" odnosi se na događaj, aktivnost, organizaciju, pojedinca, medije ili lokaciju.

Član B1 **Načela kojima se pokroviteljstvo rukovodi**

Svako pokroviteljstvo mora da se zasniva na ugovornim obavezama između pokrovitelja i strane pod pokroviteljstvom. Pokrovitelji i strane pod pokroviteljstvom dužni su da postave jasne uslove koji se tiču odnosa sa svim drugim partnerima i da definišu svoja očekivanja u pogledu svih aspekata pokroviteljskog posla.

Pokroviteljstvo mora da bude identifikovano kao takvo. Uslovi i vođenje pokroviteljstva moraju da budu zasnovani na načelu poverenja među svim stranama uključenim u pokroviteljstvo.

Član B2 **Autonomija i samoopredeljenje**

Pokroviteljstvo mora da poštuje autonomiju i samoopredeljenje strane pod pokroviteljstvom u pogledu upravljanja njenim vlastitim aktivnostima i imovinom, pod uslovom da strana pod pokroviteljstvom ispunjava ciljeve definisane u sporazumu o pokroviteljstvu.

Član B3 **Podražavanje i konfuzija**

Pokrovitelji i strane pod pokroviteljstvom, kao i ostale strane uključene u određeno pokroviteljstvo, ne smeju da podražavaju neka druga pokroviteljstva u slučaju kada takvo podražavanje može da navede na pogrešne zaključke, ili da izazove konfuziju, čak i ako se odnosi na nekonkurentne proizvode, kompanije, ili događaje.

Član B4 **"Vrebanje" svojine pod pokroviteljstvom**

Nijedna strana ne sme da nastoji da ostavi utisak da predstavlja pokrovitelja nekog događaja, ili pokrovitelja za medijsku podršku nekog događaja, bilo da je taj događaj pod pokroviteljstvom ili ne, ukoliko ta strana nije zaista zvanični pokrovitelj date svojine ili medijske podrške.

Član B5 **Poštovanje svojine pod pokroviteljstvom i pokrovitelja**

Pokrovitelj je dužan da s posebnom pažnjom štiti svojstven umetnički, kulturni, sportski, ili drugačiji sadržaj svojine pod pokroviteljstvom i ne sme da omalovaži njenu poziciju čime bi mogao da se ugrozi identitet, dostojanstvo, ili ugled strane pod pokroviteljstvom ili svojine pod pokroviteljstvom.

Strana pod pokroviteljstvom ne sme da prikrije, izobličići, ili dovede u pitanje reputaciju imidža ili zaštitnih znakova pokrovitelja, niti sme da ugrozi njihov ugled ili poštovanje koje uživaju od strane javnosti.

Član B6 **Auditorijum pokroviteljstva**

Auditorijum mora da bude jasno obavešten o postojanju pokroviteljstva za određeni događaj, aktivnost, program ili lice, a pokroviteljeva vlastita poruka ne sme da bude potencijalno uvredljiva. Mora se uzeti u obzir i postojeća profesionalna etika strane pod pokroviteljstvom.

Ovaj Član, međutim, nema za cilj da destimuliše pokroviteljstvo avangardnih ili potencijalno kontroverznih umetničkih ili kulturnih aktivnosti, niti da podstiče pokrovitelje da cenzurišu poruku koju upućuje strana pod pokroviteljstvom.

Član B7 **Prikupljanje podataka/raspolaganje podacima**

Ukoliko se u vezi sa pokroviteljstvom koriste podaci o pojedincima, primenjuju se odredbe Člana 19.

Član B8 **Umetnički i istorijski objekti**

Pokroviteljstvo ne sme da se izvede tako da ugrozi umetničke ili istorijske objekte.

Pokroviteljstvo koje ima za cilj da zaštiti, restaurira, ili sačuva kulturnu, umetničku, ili istorijsku svojinu, ili da održi njihovo širenje, mora da poštuje interes javnosti vezan za njih.

Član B9 **Društveno i ekološko pokroviteljstvo**

Prilikom planiranja, organizovanja i izvođenja pokroviteljskih aktivnosti, i pokrovitelji i strane pod pokroviteljstvom moraju imati u vidu i potencijalan društveni ili ekološki uticaj pokroviteljstva.

Svaka poruka koja se u potpunosti ili delimično zasniva na iskazu o pozitivnom (ili umanjenom negativnom) društvenom i/ili ekološkom uticaju mora da bude dokazana u uslovima stvarnih koristi koje treba da se ostvare. Strane uključene u pokroviteljstvo moraju da poštuju načela definisana u ICC Povelji za trajni razvoj.⁸

Svaka ekološka izjava koja se odnosi na pokroviteljstvo mora da bude u saglasnosti sa načelima definisanim u Poglavlju E, Ekološke izjave u marketinškoj komunikaciji.

Član B10 **Dobrotvorno i humanitarno pokroviteljstvo**

Pokroviteljstvo za dobrotvorne i druge humanitarne svrhe mora se sprovoditi sa senzitivnošću i obzirom, kako na rad strane pod pokroviteljstvom ne bi bio izvršen štetan uticaj.

Član B11 **Višestruko pokroviteljstvo**

Kada aktivnost ili događaj zahteva, ili dopušta, više pokroviteljstava, pojedinačni ugovori i sporazumi moraju jasno da definišu određena prava, ograničenja i obaveze svakog pokrovitelja, uključujući i pojedinosti o ekskluzivnosti, ali ne ograničavajući se na njih.

Tačnije, svaki član grupe pokrovitelja mora da poštuje definisane oblasti pokroviteljstva i dobijene komunikacijske zadatke i ne sme da preuzima nikakvu aktivnost koja bi mogla na nelojalan način da naruši ravnotežu između doprinosa svih pokrovitelja.

Strana pod pokroviteljstvom dužna je da obavesti svakog potencijalnog pokrovitelja o svim pokroviteljima koji su već uključeni u pokroviteljstvo. Strana pod pokroviteljstvom ne sme da prihvati novog pokrovitelja pre nego što najpre ne utvrdi

da to nije u suprotnosti sa pravima pokrovitelja koji su već potpisali ugovor o pokroviteljstvu i, kada je to potrebno, pre nego što prethodno ne obavesti i postojeće pokrovitelje o tome.

Član B12 **Medijsko pokroviteljstvo**

Na sadržaj i raspored medijske svojine pod pokroviteljstvom pokrovitelj ne sme da utiče na način koji kompromituje odgovornost, autonomiju, ili uredničku nezavisnost kuće koja emituje program, producenta programa, ili vlasnika medija; pokrovitelj može da utiče samo u onoj meri u kojoj mu relevantni zakonski propisi dopuštaju da bude producent ili koproducent programa, vlasnik medija ili finansijer.

Medijska svojina pod pokroviteljstvom mora da bude identifikovana kao takva putem objavljivanja naziva pokrovitelja i/ili njegovog logotipa na početku, tokom i/ili na kraju programa.

S posebnom pažnjom treba voditi računa o tome da ne dođe do konfuzije između pokroviteljstva nekog događaja ili aktivnosti i medijskog pokroviteljstva za taj događaj, naročito kada su u pokroviteljstvo uključeni različiti pokrovitelji.

Član B13 **Odgovornost**

Pošto se pokroviteljstvo konceptijski zasniva na ugovoru o zajedničkoj koristi, osnovnu obavezu u pogledu poštovanja Kodeksa zajednički snose i pokrovitelj i strana pod pokroviteljstvom, koji dele krajnju odgovornost za sve aspekte pokroviteljstva, bez obzira na njegovu vrstu ili sadržaj.

Svako ko učestvuje u planiranju, osmišljavanju ili izvođenju bilo kakvog pokroviteljstva snosi određeni stepen odgovornosti, kao što je definisano Članom 23 Opštih odredbi, u pogledu sprovođenja Kodeksa prema onima na koje pokroviteljstvo utiče, ili će verovatno uticati.

8. Može se pogledati na adresi www.iccwbo.org

Poglavlje C – Direktni marketing

Ovo Poglavlje treba tumačiti zajedno sa Opštim odredbama iz Dela I.

Primena Poglavlja C

Ovo Poglavlje odnosi se na sve aktivnosti direktnog marketinga i to u njihovoj celini, bez obzira u kom obliku se one sprovode, putem kojeg medija i s kakvim sadržajem. Ovo Poglavlje određuje standarde etičkog ponašanja koje moraju da poštuju svi koji su uključeni u direktni marketing, bilo kao učesnici na tržištu, distributeri, izvođači ili drugi ugovarači koji obezbeđuju usluge za potrebe direktnog marketinga, bilo da su angažovani u medijima, i ono se mora primenjivati u saglasnosti sa važećim zakonom.

Odredbe koje se specifično odnose na upotrebu telefona obrazložene su u Poglavlju D – Oglašavanje i marketinška komunikacija posredstvom elektronskih medija i telefona.

Izrazi koji se specifično odnose na direktni marketing

Definicije koje slede specifično se odnose na ovo Poglavlje i treba ih tumačiti zajedno sa opštim definicijama sadržanim u Opštim odredbama:

- izraz "*kontrolor podataka*" odnosi se na lice ili telo odgovorno za sadržaj i/ili korišćenje marketinške datoteke;
- izraz "*direktni marketing*" podrazumeva sve komunikacijske aktivnosti s ciljem da se ponude proizvodi ili usluge, ili da se prenesu komercijalne poruke, predstavljene u bilo kojem medijumu i namenjene informisanju i podsticanju reakcije od lica kojem su te aktivnosti upućene, kao i svaku uslugu direktno vezanu za to;
- izraz "*učesnik na tržištu*" odnosi se na lice, preduzeće ili kompaniju koja nudi ili obezbeđuje proizvode, direktno ili putem zastupnika ili posrednika;
- izraz "*marketinški spisak*" označava bazu podataka koja je izrađena ili se koristi za potrebe direktnog marketinga;
- izraz "*operater*" odnosi se na svako lice, preduzeće ili kompaniju, osim učesnika na tržištu, koja obezbeđuje uslugu direktnog marketinga za i u korist učesnika na tržištu;
- izraz "*obrada*" označava svaku operaciju, ili niz operacija, koje se primenjuju na lične podatke.

Član C1 Ponuda

Svaka obaveza proistekla iz neke aktivnosti direktnog marketinga mora da se ispuni brzo i efikasno.

Prilikom svakog dostavljanja ponude, sve obaveze koje su dužni da ispune učesnik na tržištu, operater i potrošač, moraju da budu jasno predočene potrošačima, bilo direktnim putem, ili pozivanjem na uslove prodaje koji su im dostupni u trenutku dostavljanja ponude.

Tekst ponude ne sme da bude odštampan tako da njegove dimenzije ili druge vizuelne karakteristike mogu materijalno da umanje ili prikriju čitkost i razumljivost ponude.

Kad god je to moguće, suštinski elementi ponude moraju da budu jednostavno i jasno sažeti na jednom mestu. Suštinski elementi ponude ne smeju da budu rasuti po celokupnom promotivnom materijalu.

Član C2 **Prezentacija**

Uslovi svake ponude moraju da budu jasni tako da potrošač može da se upozna sa pravom prirodom onoga što se nudi.

Ukoliko prezentacija neke ponude sadrži i opise proizvoda koji nisu uključeni u ponudu, ili ukoliko je neophodna i kupovina nekih dodatnih proizvoda da bi potrošač mogao da koristi proizvod na koji se ponuda odnosi, to mora da bude jasno navedeno u ponudi.

Taktika vršenja pritiska koja se može shvatiti kao uznemiravanje ne sme se primenjivati.

Član C3 **Pravo na odustajanje od kupovine**

U slučaju kada potrošači imaju pravo na odustajanje od kupovine, učesnik na tržištu ih mora obavestiti o postojanju takvog prava, o tome kako mogu dobiti detaljnije informacije o tom pravu i kako mogu da ga ostvare.

Kada se potrošaču nudi isporuka proizvoda na bazi "besplatnog pregledanja", "besplatne probe", "besplatnog utvrđivanja da li proizvod zadovoljava" i slično, u ponudi mora jasno da bude naznačeno ko će snositi troškove vraćanja tih proizvoda, a postupak vraćanja mora da bude što jednostavniji. Svaki vremenski rok u pogledu vraćanja proizvoda mora da bude jasno naznačen.

Član C4 **Post-prodajni servis**

Kada se nudi i post-prodajni servis, pojedinci o tome moraju da budu navedene u garantnom listu ili negde u ponudi. Ukoliko potrošač prihvati ponudu, treba mu dostaviti i informacije o tome kako može da iskoristi takav servis i kako da stupi u kontakt sa zastupnikom za post-prodajni servis.

Član C5 **Identitet učesnika na tržištu**

Identitet učesnika na tržištu i/ili operatera i pojedinci o tome gde se i kako može stupiti u kontakt s njima moraju da budu navedene u ponudi, kako bi potrošač mogao da komunicira s njima direktno i efikasno. Takve informacije moraju da budu dostupne kao stalna referenca za potrošača; one ne treba da se pojave, na primer, samo u formularu za porudžbinu koju potrošač treba da vrati. U času isporuke

proizvoda potrošaču se moraju dostaviti pun naziv učesnika na tržištu, njegova adresa i broj telefona.

Član C6 **Neporučeni proizvodi**

Proizvodi za koje se zahteva da budu plaćeni, ne smeju se isporučivati bez porudžbine.

Videti takođe Opšte odredbe, Član 21 – Neporučeni proizvodi i navedene cene.

Član C7 **Promotivne inicijative**

Direktni marketing u kojem se koriste promotivne inicijative mora da bude u saglasnosti sa relevantnim odredbama Poglavlja A, Promovisanje prodaje.

Član C8 **Bezbednost i zdravlje**

Proizvodi uz koje se, kada je to potrebno, isporučuju i uzorci, moraju da budu upakovani za isporuku kupcu – i za potencijalno vraćanje – u saglasnosti sa odgovarajućim standardima za zdravlje i bezbednost.

Član C9 **Realizacija porudžbina**

Porudžbine moraju da budu realizovane u roku od 30 dana od datuma prijema porudžbine od kupca, ukoliko nije drugačije naznačeno u ponudi. Potrošač mora da bude obavešten o svakom neopravdanom kašnjenju isporuke čim postane očigledno da će do kašnjenja doći. U takvim slučajevima, svaki zahtev za poništavanje porudžbine od strane potrošača mora biti odobren, čak i u slučaju da nije moguće obustaviti isporuku, a depozit, ukoliko je uplaćen, mora odmah da se refundira.

Član C10 **Zamena proizvoda**

Ako neki proizvod postane nedostupan na tržištu iz razloga na koje učesnik na tržištu ili operater ne može da utiče, umesto tog proizvoda ne može se isporučiti neki drugi proizvod ukoliko se potrošač najpre ne obavesti o tome da taj proizvod predstavlja zamenu, ukoliko proizvod koji predstavlja zamenu nema, u materijalnom pogledu, iste ili bolje karakteristike i kvalitet u odnosu na traženi proizvod i ukoliko se ne isporučuje po istoj ili nižoj ceni. U takvom slučaju potrošaču se mora objasniti zamena i pravo na vraćanje proizvoda koji predstavlja zamenu, čije troškove će snositi prodavac.

Član C11 **Vraćanje neispravnih ili oštećenih proizvoda**

Troškove vraćanja neispravnih ili oštećenih proizvoda za čije oštećenje nije odgovoran potrošač, snosi učesnik na tržištu, pod uslovom da ga potrošač o tome blagovremeno obavesti.

Član C12 **Cene i uslovi kreditiranja**

Bez obzira na to da li je ponuda izrađena na bazi plaćanja u gotovom novcu ili u ratama, cena i uslovi plaćanja moraju biti jasno navedeni u ponudi zajedno sa

prirodom svih ostalih dodatnih naknada (kao što je poštarina, naknada za samu proceduru, porezi itd.) i, kad god je to moguće, sa iznosima takvih naknada.

U slučaju prodaje u ratama, u ponudi moraju da budu jasno navedeni uslovi kreditiranja, uključujući i iznos svakog depozita ili uplate na račun, broj i periodičnost rata, te ukupnu cenu u poređenju sa cenom u gotovini.

Svaka informacija potrebna potrošaču da bi mogao da razume troškove, kamatu i uslove svakog drugog oblika kreditiranja, mora da bude saopštena ili u samoj ponudi, ili u trenutku kada se kredit nudi.

Ukoliko validnost ponude i cena nije jasno navedena u ponudi, cene ne smeju da se menjaju tokom pristojnog vremenskog perioda.

Član C13 **Plaćanje i naplata dugova**

Postupak plaćanja i naplate dugova ne sme da bude neumereno nepovoljan za potrošača i mora, na primeren način, da toleriše izvesna odlaganja iz razloga na koje potrošač ne može da utiče.

Dužnicima se ne sme obraćati na nepristojan način i ne smeju se koristiti dokumenti za naplatu dugova koji bi se mogli dovesti u konfuziju sa zvaničnim dokumentima.

Član C14 **Poštovanje potrošačevih želja**

U slučajevima kada su potrošači, prijavivši se za preferencijalnu uslugu ili na neki drugi način, izrazili želju da ne primaju poruke direktnog marketinga, to se mora poštovati. Učesnici na tržištu koji komuniciraju sa potrošačima na međunarodnom nivou moraju, kada je to moguće, svakako da iskoriste odgovarajuću preferencijalnu uslugu na tržištima na koja upućuju svoje poruke i dužni su da poštuju želju potrošača da ne primaju takve poruke (videti takođe Opšte odredbe, Član 19, Zaštita podataka i privatnost).

Ukoliko postoji sistem koji omogućuje potrošačima da se izjasne da ne žele da primaju nenaslovljenu poštu (npr. nalepnice za poštansko sanduče), to se mora poštovati.

Član C15 **Odgovornost**

Ukupnu odgovornost za sve aspekte aktivnosti direktnog marketinga, bilo koje vrste ili sadržaja, uvek snosi učesnik na tržištu.

Odgovornost, definisana u Članu 23 Opštih odredbi, odnosi se i na druge učesnike u aktivnostima direktnog marketinga. Osim učesnika na tržištu to mogu da budu:

- operateri ili kontrolori podataka, ili njihovi podugovarači, koji daju svoj doprinos aktivnosti ili komunikaciji;
- izdavači, vlasnici medija ili ugovarači koji objavljuju, prenose ili distribuiraju ponudu ili neku drugu vrstu komunikacije.

Poglavlje D – Oglašavanje i marketinška komunikacija posredstvom elektronskih medija i telefona

Ovo Poglavlje treba tumačiti zajedno sa Opštim odredbama iz Dela I.

Primena Poglavlja D

Ovo Poglavlje odnosi se na celokupno oglašavanje i marketinšku komunikaciju posredstvom elektronskih medija i telefona u cilju promovisanja bilo kojeg oblika proizvoda ili usluga. Ovo Poglavlje dopunjuje Opšte odredbe i Poglavlje C – Direktni marketing, ovog Kodeksa, specifičnim propisima relevantnim za posebna pitanja koja se tiču prirode elektronskih medija, kao što su pitanja vezana za prikupljanje podataka i korišćenje telefona.

Preporuke o najboljim postupcima u pogledu obeštećenja kupaca i rešavanja sporova u poslovanju onlajn mogu se pronaći u ICC dokumentima pod naslovom "Ispravke" i "Rešavanje sporova onlajn".⁹

Ovo Poglavlje određuje standarde etičkog ponašanja koje treba da poštuju sve strane (npr. učesnici na tržištu, agencije ili mediji) uključene u oglašavanje i marketinšku komunikaciju posredstvom elektronskih medija i telefona.

Izrazi koji se specifično odnose na oglašavanje i marketinšku komunikaciju posredstvom elektronskih medija i telefona

Definicije koje slede odnose se specifično na ovo Poglavlje i treba ih tumačiti zajedno sa opštim definicijama sadržanim u Opštim odredbama:

- izraz "*elektronski medij*" odnosi se na svaki medij koji obezbeđuje elektronsku, interaktivnu komunikaciju, kao što su internet, onlajn usluge i/ili elektronske i komunikacijske mreže, uključujući i telefon;
- izraz "*interaktivna usluga*" odnosi se na svaki sadržaj ili uslugu otposlata na način koji omogućuje da strana koja primi taj sadržaj ili uslugu odgovori, uzvрати porukom ili da se angažuje u automatizovanoj komunikaciji;
- izraz "*biranje telefonskih brojeva s predviđanjem*" označava automatizovani uređaj za biranje telefonskih brojeva koji trenutno usklađuje dinamiku biranja telefonskih brojeva i prenošenja primljenih telefonskih poziva sa dostupnošću operatera;
- izraz "*tele-operater*" označava prodavca ili operatera koji koristi telefon u svrhu marketinške komunikacije.

Član D1 Poreklo i sudstvo

Oglašavanje i ostale marketinške komunikacije posredstvom elektronskih medija i telefona moraju da podležu pravilima i propisima koji važe u zemlji porekla ili, kada je to dopustivo, pravilima i propisima zemlje koju su odredili učesnici na tržištu, uključujući i tele-operatere. Od učesnika na tržištu i tele-operatera zahteva se da se upoznaju sa pravilima i propisima različitih sudstava prema kojima usmeravaju svoju marketinšku komunikaciju, jer važeći zakoni mogu da se razlikuju.

Član D2 **Identifikacija**

Kada elektronska komunikacija koja može da se uputi individualno ima komercijalnu svrhu, to mora da bude jasno navedeno u naslovnom prostoru namenjenom za predmet komunikacije, kao i u kontekstu. Naznačeni predmet komunikacije ne sme da navodi na pogrešne zaključke, a komercijalna priroda komunikacije ne sme da bude prikrivena.

Član D3 **Jasnost ponude i njenih uslova**

Kada elektronska komunikacija ima marketinšku svrhu, softver i drugi tehnički uređaji ne smeju se koristiti da prikriju ili učine nejasnim bilo koji materijalni faktor, npr. cenu i druge uslove prodaje, koji bi mogao da utiče na odluke potrošača.

Potrošači moraju uvek da budu blagovremeno informisani o postupcima koji vode ka dostavljanju porudžbine, kupovini, zaključivanju ugovora ili nekom drugačijem angažovanju. Ukoliko se od potrošača zahteva da za ovu svrhu dostave izvesne podatke, mora im se pružiti i odgovarajuća prilika da provere tačnost podataka pre no što se na bilo koji način angažuju.

Kada je to potrebno, učesnik na tržištu dužan je da odgovori da li prihvata ili odbija porudžbinu potrošača.

Član D4 **Poštovanje javnih grupa**

Uslovi određenog elektronskog medija koji može da poseduje pravila i standarde za prihvatljivo komercijalno ponašanje, npr. grupe za vesti, forumi ili bilteni i opšti softver servera za uređivanje sadržaja veb stranice, moraju se poštovati. Marketinška komunikacija upućena takvim "javnim mestima" prikladna je jedino u slučaju kada forum ili sajt implicitno ili eksplicitno izrazi spremnost da prima takve komunikacije.

Član D5 **Netražene poruke**

Netražene marketinške poruke treba slati posredstvom elektronskih medija jedino kada ima opravdanog osnova da se veruje da će potrošači koji prime takve poruke biti zainteresovani za predmet ponude.

Član D6 **Transparentnost i neometanje**

Marketinška komunikacija poslata posredstvom elektronskih medija mora da sadrži jasan i transparentan mehanizam koji omogućuje potrošaču da izrazi želju da ubuduće ne prima takve poruke. Takvi mehanizmi moraju se koristiti isključivo u ovu svrhu i moraju biti lako dostupni, lako razumljivi i lako primenljivi.

Osim što moraju da se poštuju preferencije potrošača, izražene direktno pošiljaocu poruke ili putem učešća u programu preferencijalne usluge, mora se voditi računa i o tome da ni sama marketinška komunikacija, niti bilo koja primena upotrebljena da omogući potrošačima da otvore druge marketinške ili reklamne poruke, ne ometaju potrošačevo uobičajeno korišćenje elektronskih medija.

Član D7 **Oglašavanje i marketinška komunikacija namenjeni deci**

Zahtevi koji slede odnose se na sve ponude proizvoda upućene deci posredstvom elektronskih medija:

- roditelji i/ili staratelji moraju da se podstiču na učešće u interaktivnim aktivnostima svoje dece i/ili na njihovo nadgledanje;
- lične podatke o deci koji se mogu identifikovati dozvoljeno je otkriti trećim stranama isključivo ukoliko postoji odobrenje roditelja za to, ili u slučajevima kada to dozvoljava zakon; u treće strane ne ubrajaju se zastupnici ili druga lica koja pružaju podršku u pogledu operativne svrhe vebajta, niti oni koji bi upotreбили ili otkrili lične podatke o detetu u bilo koje druge svrhe.

Član D8 **Poštovanje potencijalne senzitivnosti globalnog auditorijuma**

Pošto su elektronske mreže dostupne globalno i pošto se potencijalni primaoci poruka veoma razlikuju,

- učesnici na tržištu moraju da se postaraju da njihova marketinška komunikacija bude u saglasnosti sa načelima društvene odgovornosti sadržanim u Opštim odredbama, i s posebnom pažnjom moraju da vode računa o tome da nikoga ne uvrede;
- marketinška komunikacija za proizvode koji nisu namenjeni deci mora da bude jasno identifikovana kao takva u naslovnom prostoru obezbeđenom za predmet poruke.

Član D9 **Upotreba telefona**

D9.1 – Predstavljanje

Odredbe koje slede odnose se specifično na marketing posredstvom telefona:

1. *Pozivi od strane tele-operatera* – kada tele-operateri pozivaju nekog potrošača, dužni su pre svega:
 - da odmah saopšte naziv učesnika na tržištu kojeg zastupaju;
 - nedvosmisleno da saopšte svrhu poziva;
 - učtivo da okončaju poziv kada postane očigledno da lice koje je primilo poziv nije kompetentno, ne želi da učestvuje u razgovoru, ili kada je u pitanju dete (ukoliko tele-operater ne dobije odobrenje od odgovarajućeg starijeg lica da nastavi telefonski razgovor).
2. Kada tele-operater poziva potrošača koji ima telefon sa uređajem za prikazivanje broja telefona sa kojeg se poziv upućuje, potrošaču mora da bude omogućeno da identifikuje telefonski broj kompanije koja zove.
3. *Svi pozivi* – pre nego što okonča telefonski poziv, tele-operater mora da bude siguran da je potrošač informisan i upoznat s prirodom postignutog dogovora, kao i sa postupcima koji će uslediti posle poziva.

Kada se postigne dogovor u pogledu kupovine, potrošač mora u potpunosti da bude upoznat sa suštinskim elementima ugovora. Među tim elementima obavezno će se naći i sledeći:

- osnovne karakteristike proizvoda;
- minimalna validnost ugovora u slučajevima kada proizvodi treba da se isporučuju permanentno ili tokom izvesnog vremenskog perioda;
- cena proizvoda u koju su uključeni i svi dodatni troškovi (npr. troškovi isporuke i/ili naknade za proceduru i svaki porez koj će potrošač možda morati da plati);
- uslovi plaćanja, isporuke i učinka;
- pravo potrošača na odustajanje od kupovine.

Kada telefonski poziv nema za cilj prodaju proizvoda, već samo treba da nagovesti dalje kontakte sa potrošačem, tele-operater je dužan da obavesti potrošača o tome da će uslediti ponovni kontakt. U slučaju da informacija dobijena od potrošača treba da se iskoristi u svrhu koja ne proizlazi direktno iz telefonskog razgovora, tj. u svrhu koja nije razotkrivena, tele-operater je dužan da takvu svrhu objasni potrošaču u saglasnosti sa Opštim odredbama o zaštiti podataka (Član 19).

D9.2 – Pristojno vreme za telefonske pozive

Ukoliko primalac telefonskog poziva izričito ne zahteva drugačije, tele-operater će obavljati telefonske pozive isključivo u vreme koje se generalno smatra pristojnim za primaoca poziva.

D9.3 – Pravo na pismenu potvrdu

Ukoliko posle telefonskog poziva usledi porudžbina, potrošač ima pravo na potvrdu porudžbine u pismenom ili nekom drugom trajnom obliku, koja sadrži pojedinosti o uslovima ugovora i koja će mu biti dostavljena blagovremeno, a najkasnije u trenutku isporuke proizvoda, ili na početku pružanja usluga. Potvrda porudžbine mora da sadrži informacije definisane u Poglavlju C, Član C3 (Pravo na odustajanje od kupovine) i Član C5 (Identitet prodavca) i, kada je to potrebno, sve druge informacije definisane u Poglavlju C.

D9.4 – Praćenje telefonskih razgovora

Praćenje telefonskih razgovora koji se vode u svrhu telefonskog marketinga, uključujući i snimanje razgovora na traku, mora da se vrši isključivo uz odgovarajuću zaštitu, s ciljem da se verifikuje sadržaj razgovora, da se potvrdi trgovinska transakcija, da se izvrši obuka, ili radi kontrole kvaliteta. Tele-operateri moraju da budu obavješteni o praćenju razgovora, a i potrošačima mora da se saopšti, što ranije u toku razgovora, da postoji mogućnost praćenja razgovora. Nijedan razgovor snimljen na traci ne sme da bude emitovan pred javnim auditorijumom bez prethodne saglasnosti oba učesnika u razgovoru.

D9.5 – Neevidentirani telefonski brojevi

Potrošači čiji telefonski brojevi nisu evidentirani u imenicima operatera, ne smeju se zvati u komercijalne svrhe, osim u slučaju kada sam potrošač dostavi svoj broj učesniku na tržištu ili odgovarajućem operateru.

D9.6 – Korišćenje opreme za automatsko biranje telefonskih brojeva

Kada se koristi uređaj za automatsko biranje telefonskih brojeva s predviđanjem, a tele-operater nije trenutno dostupan da preuzme poziv koji je uređaj obavio, poziv će se prekinuti i veza će biti oslobođena najduže za jedan sekund.

Neka drugačija oprema za automatsko biranje telefonskih brojeva može se koristiti za stupanje u vezu s potrošačem isključivo ukoliko najpre tele-operater izvrši poziv, ili ukoliko je potrošač izričito izjavio da je saglasan da prima takve pozive bez intervencije tele-operatera.

Nijedan uređaj za automatsko biranje telefonskih brojeva s predviđanjem, niti bilo koja druga oprema za automatsko biranje telefonskih brojeva ne sme se koristiti ukoliko ne može da se isključi istog onog trenutka kada potrošač prekine vezu. Oprema za automatsko biranje telefonskih brojeva mora da oslobodi liniju svaki put pre no što se poveže sa nekim drugim telefonskim brojem.

Član D10 Odgovornost

Svako ko učestvuje u planiranju, osmišljavanju ili izvođenju marketinške komunikacije posredstvom elektronskih medija i telefona snosi određeni stepen odgovornosti kao što je definisano u Članu 23 Opštih odredbi, u pogledu poštovanja Kodeksa prema onima na koje marketinška komunikacija utiče, ili će verovatno uticati.

Kako se ovi mediji po svojoj prirodi brzo menjaju i razvijaju, neprikladno je i nepraktično izraditi detaljnije smernice. Međutim, bez obzira na prirodu aktivnosti, odgovornost dele sve uključene strane, u skladu sa njihovom ulogom u procesu i u okviru ograničenja koja im nameću njihove funkcije.

9. Može se pogledati na adresi www.iccwbo.org

Poglavlje E – Ekološke izjave u marketinškoj komunikaciji

Ovo Poglavlje treba tumačiti zajedno sa Opštim odredbama iz Dela I.

Primena Poglavlja E

Ovo Poglavlje odnosi se na svaku marketinšku komunikaciju koja sadrži ekološke izjave, tj. bilo kakvu izjavu u kojoj se eksplicitno ili implicitno navode ekološki aspekti u vezi sa proizvodnjom, ambalažom, distribucijom, korišćenjem/trošenjem ili odlaganjem proizvoda. Ekološke izjave mogu se prezentovati na razne načine, uključujući etikete, umetke na ambalaži, promotivne materijale i materijale namenjene mestu prodaje, literaturu o proizvodu, kao i posredstvom telefona ili digitalnih ili elektronskih medija kao što su e-mail i internet. Svi ti načini obuhvaćeni su ovim Poglavljem koje sadrži i informacije o nekim izjavama koje imaju široku primenu.

U ovo Poglavlje uključen je i Međunarodni standard ISO 14021 o "Samodeklarisanim ekološkim izjavama", na taj način što su određeni delovi od jasne relevantnosti za kontekst marketinške komunikacije transkribovani i prilagođeni, dok su razna tehnička pravila izostavljena.

Izrazi koji se specifično odnose na ekološke izjave

Definicije koje slede specifično se odnose na ovo Poglavlje i moraju se tumačiti zajedno sa opštim definicijama sadržanim u Opštim odredbama:

- izraz "*ekološki aspekt*" označava element aktivnosti ili proizvoda neke organizacije koji može da deluje na čovekovu životnu sredinu;
- izraz "*ekološka izjava*" označava svaki iskaz, simbol ili grafički znak koji ukazuje na ekološki aspekt proizvoda, neke njegove komponente ili ambalaže;
- izraz "*ekološki uticaj*" označava svaku promenu u čovekovoj životnoj sredini, štetnu ili korisnu, koja u celini ili delimično predstavlja rezultat aktivnosti ili proizvoda neke organizacije;
- izraz "*životni ciklus*" označava konsektivne i međusobno povezane stadijume sistema proizvoda, od pribavljanja sirovine ili prerade prirodnih izvora do finalnog odlaganja;
- izraz "*proizvod*" odnosi se na svaki proizvod ili uslugu. "*Proizvod*" obično obuhvata i ambalažu, kontejner itd. u kojem se proizvod isporučuje; međutim, u kontekstu ekologije često je prikladno da se ambalaža pominje odvojeno od proizvoda i ona tada označava svaki materijal koji se koristi da bi zaštitio ili da bi držao proizvod tokom transporta, skladištenja, marketinga ili korišćenja;
- izraz "*kvalifikacija*" označava eksplanatorni iskaz koji precizno i istinito opisuje ograničenja izjave;

- izraz "*otpad*" odnosi se na sve što proizvođač ili vlasnik više ne može da koristi i što se baca ili odlaže u čovekovu životnu sredinu.

Smernice za primenu selektovanih ekoloških izjava, koje se često pojavljuju u marketinškoj komunikaciji, nalaze se na kraju ovog Poglavlja.

Član E1 **Časno i istinito predstavljanje**

Marketinška komunikacija mora da bude uobličena tako da ne zloupotrebljava obzirnost potrošača prema životnoj sredini, i da ne iskoristi njihov potencijalni nedostatak znanja iz oblasti ekologije.

Marketinška komunikacija ne sme da sadrži nikakav iskaz niti vizuelnu obradu koji bi mogli na bilo koji način da navedu potrošače na pogrešne zaključke o ekološkim aspektima ili prednostima proizvoda, ili o akcijama koje je učesnik na tržištu preduzeo u korist čovekove životne sredine. Zajedničke komunikacije mogu se odnositi na specifične proizvode ili aktivnosti, ali ne smeju neopravdano da ukazuju na to da se one odnose i na celokupan učinak kompanije, grupe, ili industrije.

Ekološka izjava mora da bude relevantna za određeni proizvod koji se promovise i da se odnosi samo na aspekte koji već postoje ili koji će se verovatno realizovati tokom životnog ciklusa proizvoda. Mora da bude jasno naznačeno na šta se izjava odnosi, npr. na proizvod, ili na njegovu ambalažu. Aspekt koji je već postojao ali prethodno nije bio razotkriven ne sme se predstavljati kao nov. Ekološke izjave moraju da budu ažurirane i moraju, kada je to potrebno, da se preispituju s obzirom na relevantne razvojne tokove.

Nejasne i nespecifične izjave u pogledu ekološke dobrobiti, koje bi potrošačima mogle da prenesu čitav niz značenja, biće naznačene isključivo ako su validne, bez kvalifikacije, u svim razborito predvidivim okolnostima. Ukoliko nije tako, opšte ekološke izjave moraju se ili kvalifikovati ili izostaviti. Tačnije, izjave kao što su "prijateljski prema ekologiji", ili "ekološki bezbedno", koje ukazuju na to da proizvod ili neka aktivnost nemaju uticaja – ili imaju samo pozitivan uticaj – na čovekovu životnu sredinu, ne smeju se koristiti ukoliko za to ne postoji veoma visok standard dokaza. Dokle god ne postoje definitivne, opšte prihvaćene metode merenja opravdanosti ili potvrđivanja da je nešto opravdano, ne sme se ni tvrditi da opravdanost postoji.

Kvalifikacije moraju da budu jasne, uočljive i odmah razumljive; kvalifikacija mora da stoji sasvim blizu kvalifikovane izjave, kako bi se one svakako zajedno tumačile.

Član E2 **Naučno istraživanje**

Marketinška komunikacija treba da koristi tehničko prikazivanje ili naučna otkrića o ekološkom uticaju isključivo u slučajevima kada oni počivaju na pouzdanim naučnim dokazima.

Ekološki žargon ili naučna terminologija prihvatljivi su pod uslovom da su relevantni i da se koriste na način koji lako mogu da razumeju oni kojima se poruka upućuje. (Videti takođe Član 6 ovog Kodeksa – Korišćenje tehničkih/naučnih podataka i terminologije.)

Ekološka izjava koja se odnosi na zdravlje, bezbednost ili neku drugu dobrobit, treba da bude naznačena isključivo u slučaju kada je zasnovana na pouzdanim naučnim dokazima.

Član E3 **Izjave o superiornosti i komparativne izjave**

Svaka komparativna izjava mora da bude specifična, a osnova za poređenje mora da bude jasna. Izjava o ekološkoj superiornosti nad konkurentima dozvoljena je isključivo u slučaju kada se može pokazati značajna prednost. Proizvodi koji se porede moraju da zadovoljavaju iste potrebe i da imaju istu svrhu.

Komparativne izjave, bilo da se poređenje vrši sa prethodnim procesom ili proizvodom samog učesnika na tržištu, ili sa procesom ili proizvodom konkurenta, moraju da budu sročene tako da jasno naznače da li je prednost na koju se izjava odnosi apsolutna ili relativna.

Poboljšanja koja se odnose na proizvod i njegovu ambalažu moraju se predstaviti odvojeno i ne smeju se kombinovati.

Član E4 **Životni ciklus proizvoda, njegove komponente i elementi**

Ekološke izjave ne smeju biti predstavljene tako da implicitno nagoveštavaju da se odnose na više stadijuma životnog ciklusa proizvoda, ili na više njegovih osobina, nego što je to opravdano dokazima; uvek mora da bude jasno na koji stadijum, ili na koju osobinu se izjava odnosi.

Kada se izjava odnosi na smanjenje broja komponenti ili elemenata koji imaju uticaja na čovekovu životnu sredinu, mora da bude jasno šta je smanjeno. Takve izjave opravdane su samo ako su vezane za alternativne procese, komponente ili elemente koji rezultiraju značajnim ekološkim boljitkom, uzimajući u obzir sve relevantne aspekte životnog ciklusa proizvoda.

Ekološke izjave ne smeju da se zasnivaju na odsustvu neke komponente, sastojka, odlike ili uticaja koji nikada nije ni bio svojstven kategoriji proizvoda o kojoj je reč. Nasuprot tome, generičke odlike ili sastojci, koji su zajednički za sve proizvode, ili većinu proizvoda u kategoriji o kojoj je reč, ne smeju se predstavljati kao jedinstvene ili izrazite karakteristike proizvoda koji se promoviraju.

Izjave da proizvod ne sadrži određeni sastojak ili komponentu, npr. izjava da je proizvod "bez X-zračenja", treba koristiti isključivo kada količina određene supstance ne premašuje dozvoljenu količinu zagađivača¹⁰ ili količinu koja već postoji u datoj sredini.

Član E5 **Znakovi i simboli**

Ekološke znakove i simbole treba koristiti u marketinškoj komunikaciji isključivo kada je poreklo tih znakova ili simbola jasno naznačeno i kada ne postoji verovatnoća da može doći do konfuzije u pogledu njihovog značenja. Takvi znakovi i simboli ne smeju se koristiti na način koji bi lažno nagovestio da postoji zvanično odobrenje, ili potvrda treće strane.

Član E6 **Postupanje sa otpadom**

Ekološke izjave koje se odnose na postupanje sa otpadom prihvatljive su pod uslovom da je predložena metoda separacije, sakupljanja, prerade ili odlaganja opšte prihvaćena, ili u razboritoj meri konvencionalno dostupna potrošačima u datom regionu. Ukoliko nije tako, stepen dostupnosti mora da bude tačno naznačen.

Član E7 **Odgovornost**

Za ovo Poglavlje primenjuju se propisi o odgovornosti definisani u Opštim odredbama (videti Član 23).

10. "Zagađivač" i "količina koja već postoji u datoj sredini" nisu precizni izrazi. Izraz "zagađivač" odnosi se pre svega na proizvođenje nečistoće, dok se izraz "količina koja već postoji u datoj sredini" uglavnom koristi u kontekstu supstanci koje predstavljaju prirodnu pojavu. Izjave često moraju da budu zasnovane na specifičnoj proceni supstanci kako bi se pokazalo da su prisutne količine manje od onih koje mogu biti štetne. Osim toga, tačna definicija zagađivača može da zavisi i od proizvodnog područja o kojem je reč.

Spisak selektovanih ekoloških izjava

Spisak koji sledi sadrži izjave koje imaju široku primenu. Namera je da se definiše njihovo uobičajeno značenje i da se daju smernice za njihovu primenu u marketinškoj komunikaciji. Spisak se zasniva na Klauzuli 7 standarda ISO 14021, koja sadrži detaljnije podatke o kvalifikacijama i metodologiji vrednovanja.

1. Razgradivo do komposta

Karakteristika proizvoda, ambalaže ili neke njihove komponente koja omogućuje njihovu biološku razgradnju pri kojoj nastaje relativno homogena i stabilna supstanca nalik na humus. Ovu izjavu ne treba koristiti ukoliko proizvod, ambalaža ili neka njihova komponenta, koji se razgrađuju do komposta, u većoj meri negativno utiču na kompost, sistem kompostiranja ili čovekovu životnu sredinu.

Kada je to potrebno, izjava o razgradivosti do komposta treba da bude kvalifikovana referencom za, na primer, vrstu objekta za kompostiranje ili proces koji se preporučuje, komponente koje se razgrađuju do komposta, neophodnu pripremu, modifikaciju proizvoda ili potrebnog materijala, opreme itd., kao i dostupnost objekata za kompostiranje (ukoliko proizvod nije prikladan za kompostiranje kod kuće); videti takođe Član E6.

2. Degradabilno

Karakteristika proizvoda ili ambalaže koja, u specifičnim uslovima, dopušta da se oni tokom vremena u određenoj meri raspadnu. Ova izjava ne sme da stoji uz proizvod ili ambalažu, ili bilo koju njihovu komponentu, koji ispuštaju supstance u koncentracijama štetnim za čovekovu životnu sredinu.

Izjava o degradabilnosti mora da se odnosi na specifičnu metodu testiranja koja obuhvata maksimalan nivo degradacije i trajanje testa, i mora da bude relevantna za potencijalne uslove odlaganja otpada.

3. Rasklopljivo

Karakteristika dizajna proizvoda koja omogućuje da se proizvod, na kraju njegovog korisnog roka trajanja, rasklopi tako da njegove komponente i delovi mogu ponovo da se iskoriste, da se reciklišu, rekuperišu da bi se dobila energija, ili da se na neki drugi način izdvoje iz otpada.

Kada je to potrebno, izjava o rasklopljivosti treba da bude praćena objašnjenjem na koje komponente se izjava odnosi i ko treba da izvrši rasklapanje (npr. potrošač ili stručno lice). Može se ukazati potreba da ovakva izjava bude kvalifikovana, na primer, s obzirom na raspoloživost procesa o kojem je reč (videti Član E6) i instrumenata ili opreme koji su neophodni. U slučajevima kada je to potrebno, potrošaču se moraju dostaviti i informacije o metodi rasklapanja i sl.

4. Proizvod sa produženim rokom trajanja

Proizvod koji je izrađen tako da se može produženo koristiti, zahvaljujući poboljšanoj trajnosti, ili zahvaljujući nekoj njegovoj poboljšanoj karakteristici. To rezultira redukovanim korišćenjem sredstava za proizvodnju i redukovanom količinom otpada.

Ova izjava je po prirodi komparativna i mora da ispunjava odgovarajuće uslove (videti Član E3).

Uz izjavu o produženom roku trajanja proizvoda mora da stoji i objašnjenje potrebe da se proizvod poboljša, ili da mu se produži rok trajanja.

5. Rekuperisana energija

Karakteristika proizvoda koji je izrađen korišćenjem energije rekuperisane iz materijala, ili energije koja bi inače bila odložena kao otpad, ali je sakupljena u kontrolisanim procesima. U ovom kontekstu, rekuperisana energija može i sama da predstavlja proizvod.

Svako ko ima nameru da naznači izjavu ovakve vrste, mora da bude siguran da se štetni uticaji na čovekovu životnu sredinu kao posledica sakupljanja i konverzije otpada u energiju nadziru i kontrolišu. Kada je to potrebno, uz izjavu o rekuperisanoj energiji treba da stoje i pojedinosti o vrsti i količini otpada iskorišćenog za rekuperaciju.

6. Može da se recikliše

Karakteristika proizvoda, ambalaže, ili neke njihove komponente koja omogućuje da se oni izdvoje iz otpada uz pomoć raspoloživih procesa i programa, te da se sakupe, obrade i vrate u upotrebu u obliku sirovine ili proizvoda.

Kada je to potrebno, izjava o mogućnosti recikliranja mora da bude kvalifikovana s obzirom na dostupnost opreme za sakupljanje (videti Član E6). Ukoliko se koristi simbol, to mora da bude Mebijusova petlja, koja se sastoji od tri savijene strelice koje obrazuju trougao (grafičke uslove potražiti u ISO 7000, Simbol br. 1135).

Ovaj simbol koristi se samo za izjave o mogućnosti recikliranja ili o recikliranom sadržaju (videti 7 u daljem tekstu). Mebijusova petlja bez procentne vrednosti predstavlja izjavu o mogućnosti recikliranja. Ukoliko postoji verovatnoća da će doći do konfuzije, precizno značenje simbola mora da bude objašnjeno u eksplanatornom opisu, npr. rečima "može da se recikliše", ili "x % reciklirani sadržaj". Ukoliko postoji verovatnoća da će doći do konfuzije s obzirom na to da li se simbol odnosi na proizvod ili na ambalažu, uz simbol mora da stoji i eksplanatorni opis.

7. a) Reciklirani sadržaj

Količina recikliranog materijala, na bazi mase, prisutnog u proizvodu ili ambalaži. Jedino predpotrošački i postpotrošački materijali smatraju se recikliranim sadržajem. Predpotrošački materijal označava materijal koji je izdvojen iz otpada tokom proizvodnog procesa i koji nije rekuperisan kao deo tog istog procesa. Postpotrošački materijal označava materijal nastao u domaćinstvima ili kod drugih krajnjih korisnika, koji se više ne može koristiti u prvobitnu svrhu.

b) Reciklirani materijal

Materijal koji je ponovo prerađen od rekuperisanog materijala putem proizvodnog procesa i od kojeg je nastao finalni proizvod, ili komponenta koju treba ugraditi u neki proizvod.

c) Rekuperisani materijal

Materijal koji bi inače bio odložen kao otpad, ili iskorišćen za rekuperaciju energije, ali je umesto toga sakupljen i rekuperisan kao proizvodni materijal, umesto novog osnovnog materijala, za proces recikliranja ili proizvodnje.

Uz izjavu pod a) – c), mora da se navede i procenat recikliranog materijala. Procenti za proizvod i ambalažu moraju se navesti odvojeno, a ne kombinovano. Ukoliko se koristi simbol, to mora da bude Mebijusova petlja sa vrednošću u procentima i, kada je to potrebno, eksplanatornim opisom (videti 6 u prethodnom tekstu).

8. Smanjena potrošnja energije (energetski efikasno, energetski štedljivo)

Smanjena količina energije koju troši proizvod dok vrši funkciju za koju je namenjen, u poređenju sa energijom koju troše drugi proizvodi dok vrše ekvivalentnu funkciju. Izjave u ovoj kategoriji odnose se na smanjenje potrošnje energije tokom korišćenja proizvoda i pružanja usluga, a ne u procesu proizvodnje nekog proizvoda ili njegove ambalaže. Ovakve izjave po prirodi su komparativne i moraju da ispunjavaju odgovarajuće uslove (videti Član E3).

9. Smanjeno korišćenje sredstava za proizvodnju

Smanjena količina materijala, energije i vode koji se koriste za proizvodnju i distribuciju proizvoda, njegove ambalaže, ili neke njihove komponente. (o N. B. izjavama koje se odnose na smanjenu potrošnju energije ili vode govori se u tekstu pod stavkama 8 i 10.) Ova izjava po prirodi je komparativna i mora da ispunjava odgovarajuće uslove (videti Član E3).

Izjava o smanjenom korišćenju sredstava za proizvodnju mora da bude izražena u procentima smanjenja. Procenti za proizvod i ambalažu moraju se navesti odvojeno, a ne kombinovano.

Kada se koristi izjava o smanjenom korišćenju sredstava za proizvodnju, mora se navesti vrsta sredstva o kojem je reč, a procenat smanjenja mora se izraziti odvojeno za svako sredstvo. Ukoliko navedeno smanjenje izaziva povećanje potrošnje nekog drugog sredstva, mora se navesti koje je to sredstvo i koliki je procenat te povećane potrošnje.

10. Smanjena potrošnja vode (efikasna potrošnja vode, ušteda vode)

Smanjena potrošnja vode prilikom korišćenja proizvoda u funkciji kojoj je on namenjen, u poređenju sa količinom vode koju troše drugi proizvodi vršeci ekvivalentnu funkciju. Izjave u ovoj kategoriji odnose se na smanjenu potrošnju vode prilikom korišćenja proizvoda, a ne u procesu proizvodnje tog proizvoda ili njegove ambalaže. Ovakve izjave po prirodi su komparativne i moraju da ispunjavaju odgovarajuće uslove (videti Član E3).

11. a) Može se ponovo koristiti

Karakteristika proizvoda ili ambalaže koji su osmišljeni i izrađeni tako da tokom predviđenog roka trajanja posluže ne samo za jednu, već za više primena, rotacija ili upotreba za svrhu kojoj su namenjeni.

b) Može se ponovo puniti

Karakteristika proizvoda ili ambalaže da se oni mogu puniti istim ili sličnim proizvodom više puta, u originalnom obliku i bez dodatne obrade, osim kada postoje specifične potrebe, kao što su potrebe za čišćenjem ili pranjem.

Ni uz jedan proizvod, niti ambalažu, ne sme da stoji izjava da se oni mogu ponovo koristiti, ili ponovo puniti, ukoliko se ne mogu ponovo koristiti ili puniti za originalnu svrhu. Ovakve izjave mogu se naznačiti isključivo kada postoje programi, oprema, ili proizvodi za tu svrhu. Kada je to potrebno, izjava mora da bude kvalifikovana u pogledu raspoloživosti programa ili opreme, ili u pogledu bilo kakvog ograničenja s obzirom na to koliko puta proizvod može ponovo da se koristi ili ponovo da se puni (videti Član E6).

12. Smanjenje otpada

Smanjenje količine (mase) materijala koji odlazi u otpad zahvaljujući nekoj promeni na proizvodu, u procesu ili na ambalaži. U ovom smislu ne uzima se u obzir ponovno korišćenje materijala u procesu. Ova izjava je po prirodi komparativna i mora da ispunjava odgovarajuće uslove (videti Član E3).

Pod otpadom se može podrazumevati otpadni materijal koji odlazi u vazduh ili vodu, kao i otpadni materijal u čvrstom stanju iz procesa, a do smanjenja otpada može doći u fazama proizvodnje, distribucije, korišćenja i odlaganja. Izjave se mogu zasnivati ne samo na smanjenju sadržaja vode u čvrstom otpadu, već i na smanjenju u masi tokom procesa prerade otpada. Izjava o smanjenju otpada može se takođe odnositi i na prenošenje otpada do drugih korisnika koji će ga iskoristiti za neku konstruktivnu svrhu.

Dodatak

Referentni uslovi ICC Radne grupe za tumačenje kodeksa

Član 1

Funkcija ICC Radne grupe za tumačenje kodeksa jeste da razjasni značenje ICC kodeksa i smernica o marketingu.

Sastav i naimenovanje

Član 2

ICC Radna grupa za tumačenje kodeksa saziva se kad se za to ukaže potreba. Odluku o tome donosi predsednik ICC Komisije za marketing i oglašavanje. U jednom sazivu, Radna grupa može da razmatra jedno ili više pitanja koja se odnose na tumačenje kodeksa. Radna grupa treba da se sastoji od Stalnih članova i, u slučaju potrebe, od Specijalnih članova.

Član 3

Za Stalne članove treba da se imenuje grupa od tri lica od kojih jedno lice preuzima ulogu predsednika radne grupe. Članovi se biraju na osnovu njihovog znanja o sistemu ICC kodeksa i na osnovu stručnosti u pogledu samoregulative i marketinške etike uopšte. Stalni članovi imenuju se za maksimalan period od tri godine (obnavljaju se), a imenuje ih generalni sekretar ICC na predlog ICC Komisije za marketing i oglašavanje. Prilikom naimenovanja stalnih članova uzima se u obzir njihova nacionalnost, dostupnost i sposobnost da vode postupak u saglasnosti sa Referentnim uslovima.

Član 4

Kada je neophodno da se obezbedi stručno mišljenje, Radnoj grupi se mogu pridružiti i novi članovi. Predsednik Radne grupe može da naimenuje još najviše tri takva Specijalna člana po principu ad hoc.

Član 5

Kvorum čine najmanje dva Stalna člana i, kada je to potrebno, jedan Specijalni član.

Član 6

Sekretar ICC Komisije za marketing i oglašavanje postaje sekretar Radne grupe.

Kompetentnost

Član 7

Radna grupa razmatra dostavljena pitanja koja se odnose na tumačenje kodeksa. Kao odgovor na ta pitanja, Radna grupa dužna je da izda logično Obrazloženje koje treba da se odnosi na specifične članove određenih kodeksa i/ili na opšti smisao kodeksa o kojima je reč.

Član 8

Radna grupa dužna je da obezbedi načelno tumačenje. Ona ne deluje kao arbitar, niti zauzima određeni stav u pogledu pojedinačnih slučajeva. To ne znači da Radna grupa ne može da se konsultuje radi tumačenja u vezi sa nekim takvim slučajem.

Zahtevi za tumačenje

Član 9

Svako preduzeće, kompanija, poslovna organizacija, asocijacija, sud, javna vlast, samoregulativno telo, ili pojedino lice, kao i ICC nacionalni odbori, mogu biti podnosioci zahteva za tumačenje. Zahtevi moraju da budu naslovljeni na ICC Međunarodni sekretarijat.

Član 10

Zahtev mora da bude sačinjen u pismenom, ili nekom drugom trajnom obliku, i u njemu mora da bude naznačeno kakvo se razjašnjenje traži. Osim toga, zahtev mora da sadrži i iskaz kojim se objašnjavaju osnova i razlozi za podnošenje zahteva. Podnosioci zahteva mogu da navedu i svaki drugi relevantan podatak.

Član 11

Predsednik ICC Komisije za marketing i oglašavanje može samoinicijativno da uputi pitanja ICC Radnoj grupi za tumačenje kodeksa.

Član 12

Odluka o tome da li će se zahtev razmatrati ili ne, mora da se zasniva na proceni značaja traženih razjašnjenja, naročito s obzirom na međunarodne aspekte i načelna pitanja o kojima je reč.

Osim toga, mora da se vodi računa i o tome da li je moguće obezbediti dovoljno jasno tumačenje na osnovu zahteva i priložene dokumentacije i/ili dodatnih informacija koje bi se mogle obezbediti uz odgovarajući napor i troškove.

Jezici

Član 13

Zahtevi za tumačenje kodeksa moraju da budu sastavljeni na engleskom jeziku.

Postupak

Član 14

Prevažodni cilj Radne grupe jeste da obezbedi kvalitetna Obrazloženja. To se mora učiniti bez neopravdanog odlaganja. Za svaki zahtev Radna grupa dužna je da odredi raspored rada i da obavesti podnosioca zahteva o tome kada može da očekuje Obrazloženje. Raspored rada može da se izmeni kada za to postoje valjani razlozi, kao što je potreba da se obezbede detaljniji podaci.

Član 15

Radna grupa može da obavlja svoj posao na sastancima, putem elektronske pošte, telefonskih razgovora i sl., ili kombinovanjem svih ovih mogućnosti. O načinu rada odlučuje predsednik Radne grupe uz konsultovanje sa ostalim članovima. Članovi su dužni da odgovore na nacрте i druge radne dokumente u vremenskom roku koji određuje predsednik.

Član 16

Radna grupa dužna je da dostavi Nacrt obrazloženja predsedniku ICC Komisije za marketing i oglašavanje radi potvrđivanja. Kada se potvrdi, Obrazloženje je konačno i bez prava na žalbu. Kako je cilj da se obezbede smernice za načelna pitanja, tekst Obrazloženja mora da bude objavljen u celini, osim ukoliko se ne prezentuju snažni razlozi protiv njegovog objavljivanja.

Ukoliko Nacrt obrazloženja ne bude potvrđen, predsednik ICC Komisije za marketing i oglašavanje dužan je da vrati Nacrt obrazloženja Radnoj grupi na ponovno razmatranje, uz pismeno objašnjenje. Posle toga, primenjuje se postupak opisan u paragrafu 1.

Pre potvrđivanja Nacrta obrazloženja, predsednik ICC Komisije za marketing i oglašavanje može, ako smatra da je to potrebno, da zatraži savet od ICC Komisije u pogledu celog Nacrta ili njegovih pojedinih delova.

Sukob interesa

Član 17

Nijedan član Radne grupe koji je u vezi sa Podnosiocem zahteva za tumačenje kodeksa, ili koji je zainteresovan za pitanja o kojima je reč na način zbog kojeg se ne može smatrati nepristrasnim, ne može da učestvuje u donošenju odluka Radne grupe.

Odluke

Član 18

Radna grupa mora nastojati da postigne koncenzus u pogledu Obrazloženja. U slučaju da su mišljenja podeljena, odluka će se doneti većinskim glasanjem, pri čemu predsednik ima pravo na odlučujući glas.

Stručni savet i dopunske informacije

Član 19

Radna grupa ima pravo da zatraži stručni savet u bilo kom odgovarajućem obliku. Osim toga, Radna grupa ima pravo da zatraži i iskoristi svaku informaciju koja joj je potrebna za korektno obavljanje zadatka.

Poverljivost

Član 20

Odluke Radne grupe moraju da budu poverljive. Pristup internim dokumentima Radne grupe mogu da imaju isključivo članovi i sekretar Radne grupe. Svi članovi obavezuju se na poverljivost.

Novčane naknade i troškovi

Član 21

U načelu, usluge ICC Radne grupe za tumačenje kodeksa su besplatne. Ukoliko se predvidi da će zahtev za tumačenje iziskivati posebne troškove, predsednik ICC

Komisije za marketing i oglašavanje može da odredi novčanu naknadu koju je podnosilac zahteva dužan da plati unapred. Ukoliko se ukaže potreba za stručnim savetom i/ili nekom dodatnom informacijom u saglasnosti sa Članom 19, predsednik Radne grupe može da donese odluku o tome da podnosilac zahteva snosi na taj način proistekle troškove. U slučaju da se ovako utvrđene novčane naknade ne uplate, zahtev za tumačenje kodeksa neće se razmatrati.

Objavljeno avgusta 2006. od strane

Međunarodne trgovinske komore (ICC)

38, Cours Albert 1er
75008 Paris – France
www.iccwbo.org

Autorsko pravo 2006
Međunarodna trgovinska komora

Sva prava rezervisana. Nijedan deo ovog rada ne sme se reprodukovati niti kopirati u bilo kom obliku, niti na bilo koji način – grafičkim, elektronskim, ili mehaničkim putem, uključujući i fotokopiranje, skeniranje, snimanje, beleženje na traku, ili posredstvom sistema za pronalaženje podataka – bez pismenog odobrenja Međunarodne trgovinske komore (Odeljenje za politiku i poslovanje, Komisija za marketing i oglašavanje).

Dokument br. 240-46/330

U Pančevu, 09.01.2007.
Prevod: Ljubica Brajer



International Chamber of Commerce

founded 1927

The world business organization

**Nacionalni odbor Međunarodne trgovinske komore Srbije
(NO MTK Srbije)**

c/o Privredna komora Srbije

Terazije 23

11000 Beograd

Srbija

Tel. +381 11 3248-349; 3248-109

Faks: +381 11 3248-060

Email: iccserbia@pks.co.yu

www.pks.co.yu