

KODEKS MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA

SADRŽAJ

PREDGOVOR.....	3
UVOD.....	4
KODEKS.....	6
DEFINICIJE.....	6
OPŠTE ODREDBE.....	8
POGLAVLJE A – PRODAJNA PROMOCIJA.....	16
POGLAVLJE B – SPONZORSTVO.....	22
POGLAVLJE C – DIREKTNI MARKETING.....	27
POGLAVLJE D - MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE KORIŠĆENJEM DIGITALNIH I INTERAKTIVNIH MEDIJA.....	35
POSEBNI SLUČAJEVI OGLAŠAVANJA.....	41
POGLAVLJE E – MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE I OGLAŠAVANJE USMERENO DECI I MLADIMA.....	41
POGLAVLJE F – MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE I OGLAŠAVANJE HRANE I BEZALKOHOLNIH PIĆA.....	45
Poglavlje G – OGLAŠAVANJE ALKOHOLNIH PROIZVODA – PIVO, VINO I OSTALO PROIZVODI KOJI SADRŽE MANJE OD 5% ALKOHOLA.....	47
POGLAVLJE H - LEKOVI I MEDICINSKA SREDSTVA, KOZMETIČKI PROIZVODI, DIJETETSKI PROIZVODI I DODACI ISHRANI.....	50
ODELJAK H.A - MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE I OGLAŠAVANJE LEKOVA I MEDICINSKIH SREDSTAVA.....	51
ODELJAK H.B. - KOZMETIČKI PROIZVODI, DIJETETSKI PROIZVODI I DODACI ISHRANI.....	58
POGLAVLJE I – IGRE NA SREĆU.....	56
POGLAVLJE J- TVRDNJE O ZAŠTITI ŽIVOTNE SREDINE U MARKETINŠKIM KOMUNIKACIJAMA I OGLAŠAVANJU.....	58

1. PREDGOVOR

Osnova dobrog oglašavanja i marketinških komunikacija

Marketinsko komuniciranje i oglašavanje treba da bude zakonito, istinito, časno i pristojno. Marketinsko komuniciranje i oglašavanje treba da bude odgovorno kako u odnosu na potrošača i korisnika usluga, tako i u odnosu na društvo uopšte.

Marketinsko komuniciranje i oglašavanje treba da se realizuju uz poštovanje principa fer poslovanja i lojalne konkurencije.

Svrha kodeksa

Nacionalni kodeks predstavlja osnovni standard etike, i treba ga se pridržavati u praksi oglašavanja i marketinškog komuniciranja.

Njegovi standardi primjenjivi su u svim vidovima oglašavanja.

Kodeks čine ustaljena pravila i načela sačinjena sa sledećim **ciljevima**:

- da se utvrde jasni i transparentni kriterijumi za rad svih pojedinaca i organizacija uključenih u proces marketinških komunikacija i oglašavanja na području Republike Srbije,
- da se kriterijumi za rad jednako i dosledno primenjuju u odnosu na sve pojedince i organizacije uključenih u proces marketinških komunikacija i oglašavanja na području Republike Srbije,
- da pokaže odgovornost i dobru praksu u marketinškoj komunikaciji, a u skladu sa najsavremenijim primerima u svetskoj praksi,
- da se marketinške komunikacije i oglašavanje učine takvim da im se veruje i da se poštuju, odnosno da podstakne ukupno poverenje javnosti u oblast marketinških komunikacija i oglašavanja i da se spreči da moguće neetičko oglašavanje dovede čitavu industriju na loš glas,
- da se istaknu dobri primeri iz prakse i da se tako učesnici koji posluju u svim segmentima, od osmišljavanja, kreiranja, produkcije i realizacije marketinških komunikacija podstaknu ne samo da primenjuju principe samoregulative, već i da ih motiviše na njihovo svakodnevno usavršavanje,
- da se zaštite „osetljive“ kategorije stanovništva i da se obezbedi poštovanje prava potrošača i korisnika usluga,
- da se obezbedi praktična primena principa etičkog oglašavanja i rešenje problema koji se mogu javiti u praksi,
- da spreči zloupotrebu oglašavanja,
- da kodeks bude samoregulatorni dokument koji je uspostavila, postavila i usvojila sama struka a koji će zajedno i u skladu sa zakonom (zakonodavstvom) predstavljati kvalitetan instrument za unapredjenje tržišta marketinških komunikacija.

Polazeći od činjenice da naša privreda i kompanije koje su aktivne na njemu teže da posluju u skladu sa standardima i pravilima ponašanja koji vladaju na svetskim tržištima, ovim kodeksom smo nastojali da se približimo preovlađujućem modelu marketinškog komuniciranja i oglašavanja. U tom smislu postoji značajna sličnost našeg modela sa Konsolidovanim Kodeksom Medjunarodne trgovinske komore (ICC) o oglašavanju i marketinškoj komunikaciji, ali, u određenoj meri i sa kodeksima pojedinih evropskih zemalja. Istovremeno, ovaj dokument predstavlja model koji je prilagodjen prilikama na našem, srpskom tržištu.

2. UVOD

Odgovorno oglašavanje i marketinške komunikacije

Oglašavanje i drugi oblici marketinških komunikacija predstavljaju ključne forme komuniciranja svih učesnika na tržištu, od oglašivača, preko medija do agencija i profesionalaca koji samostalno obavljaju ovu delatnost, a koji kreiraju komunikaciju sa potrošačima i korisnicima usluga. Oni pomažu u stvaranju konkurentnih i efikasnih tržišta kako na nacionalnom tako i na međunarodnom nivou. Svojim delovanjem omogućavaju efikasno komuniciranje sa potrošačima, doprinose stvaranju pozitivnog rezultata poslovanja kompanija i utiču na razvoj društva uopšte.

Odgovorno oglašavanje i marketinške komunikacije, zasnovani na široko prihvaćenim samoregulativnim kodeksima ponašanja, predstavljaju izraz priznavanja društvenih obaveza od strane poslovne zajednice. Osnovna vrednost samoregulative počiva u njoj sposobnosti da stvori, razvije i očuva poverenje potrošača i poverenje u poslovne zajednice koje iza toga stoje, a time i poverenje u samo tržište i sve učesnike u procesu kreiranja tržišta. Efikasna samo-regulativa takođe predstavlja instrument za zaštitu ugleda i dobrog glasa pojedinačnih kompanija. Samoregulatorni kodeksi se kontinuirano razvijaju i razrađuju kako bi mogli da na kvalitetan način odgovore na društvene, tehnološke i ekonomske promene.

Odgovarajuća primena samoregulative u oglašavanju i marketinškoj komunikaciji priznata je i prihvaćena na svim velikim tržištima kao najbolja privredna praksa i kao priznato sredstvo i sistem koji služi odgovornom poslovanju i kojim se obezbeđuje dodatna zaštita potrošača.

Kodeks

Prvi Kodeks o oglašavanju Medjunarodne trgovinske komore (ICC) objavljen je 1937. godine sa ciljem da obezbedi globalno prihvaćen okvir za odgovornu kreativnost i komunikaciju. Taj Kodeks je redovno ažuriran kako bi išao u korak sa praksom i time nastavio da bude opšta referentna tačka za odgovorno oglašavanje i marketinške komunikacije.

Na našim prostorima (eks YU republike-teritorija Jugoslavije), o potrebama za uvodjenjem Kodeksa oglašavanja, prvi put je bilo reci 1960. godine na Prvom jugoslovenskom savjetovanju propagandista, održanom u Zagrebu. Sledeći put je o tome bilo reci 1963, na Drugom savjetovanju, kada su razmatrane osnove za izradu kodeksa struke, da bi se konačno pristupilo izradi predloga dokumenta 1970. U raspravi koja je povodom tog dokumenta bila organizovana, kao aktivan učesnik je bio i senior Vice President IAA za Evropu, Jean Max Lenormand...

Konačno, prvi nacionalni kodeks na našim prostorima je bio Kodeks lojalnog vršenja propagandne prakse, usvojen na Drugom kongresu Saveza udruženja ekonomskih propagandista Jugoslavije, 1976. godine u Zagrebu. Tadašnji Kodeks je bio sačinjen na

osnovu MTK (ICC) Kodeksa, naravno usaglašen sa domaćim zakonodavstvom. Na žalost ovaj Kodeks nikada nije našao svoju primenu u praksi.

Od tada do danas nije se pristupalo izradi Nacionalnog kodeksa oglašavanja. No, da srpsko tržište nije u potpunosti bilo isključeno iz međunarodnih tokova u oblasti samoregulative, od 2002. godine do danas, starala se Privredna komora Srbije u okviru Nacionalnog odbora MTK Srbije čija je Komisija za marketing i oglašavanje održavala aktivne veze sa MTK. Godine 2004. je bio organizovan i seminar na kojem su bili predstavljeni tada pojedinačni Kodeksi koji su obradivali određene segmente oglašavanja i promotivnih aktivnosti.

Godine 2006. mnogi kodeksi o marketingu koji su postojali pri MTK, konsolidovani su u jedan dokument, Konsolidovani Kodeks MTK (ICC) o oglašavanju i marketinškoj komunikaciji (MTK Kodeks). Iste godine je Nacionalni odbor MTK Srbije u okviru Komisije za marketing i oglašavanje u PKS (koja je i osnivač NO MTK Srbije), obezbedila prevod tog novog dokumenta i ponudila ga profesionalcima iz oblasti marketinških komunikacija kod nas.

Aktuelna konsolidovana verzija MTK Kodeksa koja je bila osnov za definisanje i ovog dokumenta, objedinjuje i primenjuje pravila koja se odnose kako na tradicionalne forme oglašavanja tako i na oglašavanje na takozvanim novim medijima. Odnosno, pored tradicionalnih medija obuhvata sve oblike digitalnih i interaktivnih medija, platformi ili uređaja. Brz razvoj tehnologije kao i tehnološki sve naprednijih marketinških komunikacija upućuje na to da je danas više nego ikada ranije, proizvodnja odgovorne marketinške komunikacije i oglašavanja od izuzetnog značaja za kompanije ukoliko žele da sačuvaju svoj kredibilitet na tržištu. Takodje, važno mesto je dato oblastima koje se odnose na životnu sredinu, decu (do 12 godina), hranu i bezalkoholna pića, alkohol, igre na sreću, lekove i medicinska sredstva, kozmetičke proizvode, dijetetske proizvode i dodatke ishrani.

Od posebnog je značaja da Nacionalni kodeks, koji je zasnovan na najboljoj raspoloživoj ekspertizi, i koji, pored toga što je uskladjen sa aktuelnom regulativom, ide i korak dalje i postavlja nove standarde. Namena mu je da postane svakodnevni referentni priručnik za sve one koji se bave kreiranjem, priredjivanjem, distribucijom i regulisanjem marketinških komunikacija.

a) Primena Kodeksa

Nacionalni kodeks o oglašavanju se odnosi na sve oblike marketinških komunikacija koje se realizuju u cilju promovisanja svih vrsta proizvoda i usluga, uključujući i korporativno i institucionalno promovisanje. Njegove standarde etičkog ponašanja treba da poštuje svako ko se bavi marketinškim komunikacijama, bilo kao oglašivač, agencija koja se bavi kreiranjem i plasiranjem oglasnih poruka, odnosno svako ko radi u medijima ili obavlja slične funkcije.

Kao što je već napomenuto, Kodeks se primenjuje na sve oblike marketinških komunikacija, a koje treba posmatrati u širem smislu. Sa druge strane, Kodeks se ne odnosi na poruke kompanija u saopštenjima za štampu i drugim izjavama za medije, ili pak na informacije u godišnjim izveštajima i slično. Takodje, ne odnosi se na informacije koje moraju biti sadržane na etiketama proizvoda, odnosno predstavljaju zakonom definisan sadržaj svake etikete. Izjave vezane za politiku nisu pokrivene ovim Kodeksom. Programi koji se tiču društvene odgovornosti preduzeća nisu kao takvi pokriveni ovim Kodeksom; međutim, kada se saopštenje o društvenoj odgovornosti preduzeća pojavi kao izjava u komercijalne svrhe, Kodeks se primenjuje. Kodeks se takođe odnosi na elemente marketinške komunikacije u programu o društvenoj odgovornosti preduzeća, na primer kada su elementi sponzorstva uključeni u takav program. Konačno, nije bila namera da komunikacije čija je prevashodna

svrha zabavna i edukativna, a ne komercijalna, kao što je sadržaj TV programa, filmova, knjiga, časopisa i video igrice, budu pokrivena ovim Kodeksom.

Kodeks treba da poštuju svi učesnici na tržištu u oblasti marketinških komunikacija i oglašavanja - kompanije, agencije, mediji, kao i profesionalci koji samostalno obavljaju ovu delatnost i pružaju usluge iz ovih oblasti.

Ovaj dokument, Nacionalni kodeks predstavlja osnov za delovanje budućeg Nacionalnog samoregulatornog tela.

b) Kodeks i zakonodavstvo

Nacionalni kodeks je u potpunosti usklađen sa aktuelnim zakonodavstvom i čini dopunu postojećih pravnih dokumenata koji svojim sadržajem na bilo koji način regulišu ili sadrže segment regulacije oblasti koja pokriva delatnost marketinških komunikacija. Ukoliko dođe do izmena relevantne pozitivnopravne regulative u ovoj oblasti, Kodeks će se usklađivati u skladu sa tim izmenama.

c) Tumačenje

Kodeks treba da se tumači kako po formi, tako i po sadržini. On se odnosi na marketinške komunikacije 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, oglašavanja na otvorenom, filmova, digitalnih i interaktivnih medija, direktne pošte, elektronske pošte, faksa, telefona itd, komunikacije koje su prihvatljive za jedan medij ne moraju nužno da budu prihvatljive i za neki drugi medij. Komunikaciju stoga treba ocenjivati prema uticaju koji će ona verovatno izvršiti na usmerenog potrošača, uzimajući u obzir karakteristike ciljne grupe i upotrebljenog medija.

To znači da marketinške komunikacije treba ocenjivati s obzirom na znanje, iskustvo i sposobnost u pogledu pravljenja razlike između tipičnih potrošača kojima je ona upućena, kao i s obzirom na društvene, kulturne i lingvističke faktore. Na primer, kada se ocenjuju komunikacije upućene 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.

KODEKS

3. DEFINICIJE

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

U svrhu ovog Kodeksa:

- izraz "*marketinške komunikacije*" podrazumeva / odnosi se na sve oblike oglašavanja kao i na druge tehnike kao što su promotivne aktivnosti (unapređenje prodaje), sponzorstva, direktni marketing, lična prodaja, postavljanje proizvoda (engl. Product placement) i treba ga tumačiti u širem smislu, na način da označava sve oblike komunikacija koje su proizvedene i kontrolisane direktno od strane učesnika na tržištu ili u njihovu korist i koje pre svega treba da kupcima i potrošačima na poslovnom i tržištu finalnih proizvoda promovisu proizvod ili uslugu, odnosno da utiču na njihovo ponašanje ;
- 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 "*digitalni i interaktivni mediji*" odnosi se na sve medijske platforme, servise ili aplikacije kojima se omogućavaju elektronske komunikacije, posredstvom interneta, onlajn usluga i/ili elektronskih i komunikacijskih mreža uključujući i mobilni telefon, personalna digitalna pomoćna sredstva i interaktivne konzole za igrice koje omogućavaju da primalac bude interaktivan sa platformom, servisom ili aplikacijom;
- izraz "*istraživanje tržišta*" koji podrazumeva istraživanje društvenih pojava, javnog mnjenja i publike (auditorijuma), odnosi se na sistematično prikupljanje i tumačenje podataka o pojedincima ili organizacijama, pomoću statističkih i analitičkih metoda i tehnika primenjenih društvenih nauka u cilju sticanja određenih saznanja, ili da bi se olakšalo donošenje odluka. Identitet ispitanika se neće otkrivati korisniku informacija bez jasne saglasnosti, niti će biti pokušaja da im se nešto proda kao direktna posledica njihovo pružanja informacija;
- Izraz „*učesnik na tržištu*“ označava lice ili kompaniju, uključujući oglašivače, promotere prodaje i direktne učesnike na tržištu koji lično objavljuju, ili u čije ime se objavljuju ili distribuiraju marketinške komunikacije u cilju promovisanja njihovih proizvoda/usluge ili uticaja na ponašanje potrošača. Po kategorijama, učesnike na tržištu čine, oglašivači, agencije i mediji u najširem smislu, kao i profesionalci koji samostalno obavljaju ovu delatnost i pružaju usluge iz ovih oblasti
- izraz "*ponuda*" označava svaku prezentaciju ili pokušaj pridobijanja klijenata za prodaju ili kupovinu proizvoda, odnosno usluga;
- izraz "*lični podaci*" označava svaku informaciju koja se odnosi na nekog identifikovanog pojedinca ili pojedinca koji se može identifikovati;
- izraz "*preferencijalna usluga*" 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;
- izraz „*deca*“ odnosi se na osobe do 12 godina starosti;
- izraz „*mladi*“ odnosi se na osobe od 12 do 18 godina starosti

4. OPŠTE ODREDBE

Član 1

Pristojnost

Marketinške komunikacije ne bi trebalo da sadrže izjave, niti vizuelne poruke koje se mogu smatrati nepristojnim, a naročito s obzirom na sadržaj poruke, način i sredstva komuniciranja, senzibilitet lica kojima je upućena, kao i vrstu oglašivača, aktivnosti, proizvoda ili usluge.

Član 2

Iskrenost / časnost

Marketinške komunikacije treba da budu osmišljene tako da ne zloupotrebe poverenje potrošača, i da ne iskoriste nedostatak njihovog iskustva ili znanja.

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

Član 3

Društvena odgovornost

Marketinške komunikacije treba da poštuju ljudsko dostojanstvo i ne treba da izazovu, niti da tolerišu 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.

Marketinške komunikacije ne treba da se bez opravdanog razloga poigravaju strahom, niti da zloupotrebjavaju nečiju nesreću ili patnju.

Marketinške komunikacije ne treba da tolerišu, niti da izazivaju nasilno, nezakonito ili asocijalno ponašanje. Marketinške komunikacije ne treba da zloupotrebjavaju sujeverje.

Marketinške komunikacije ne treba da omalovažavaju nijedno lice, niti grupu ljudi, preduzeće, organizaciju, industrijsku ili komercijalnu aktivnost, profesiju ili proizvod, niti da nastoje da ih izvrgnu javnoj osudi ili ruglu.

Član 4

Istinitost

Marketinške komunikacije treba da budu istinite i ne treba da obmanjuju.

Marketinške komunikacije ne treba da sadrže nikakvu izjavu, tvrdnju, niti audio ili vizuelnu poruku koja direktno ili implicitno, dvosmislenošću ili neumerenošću, može da obmane potrošača, i to naročito, mada ne isključivo, u pogledu sledećeg:

- karakteristika 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 uticaj na životnu sredinu
- 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, kao npr opšti standardi kvaliteta i sl.
 - zvanično priznavanje i odobrenje za korišćenje proizvoda, priznanja kao što su medalje, nagrade i diplome;
 - visina dobiti koja će biti raspoređena u dobrotvorne svrhe.

Član 5

Korišćenje tehničkih/naučnih podataka i terminologije

Marketinške komunikacije ne treba:

- da zloupotrebljavaju tehničke podatke, npr. rezultate istraživanja ili navode iz tehničkih i naučnih publikacija;
- da predstavljaju statističke podatke tako da oni preuveličavaju značaj izjave o proizvodu;
- da koriste naučnu terminologiju ili rečnik tako da njihova upotreba može da navede na pogrešan zaključak da izjava o proizvodu ima naučni značaj.

Član 6

Korišćenje izraza "besplatan" i "zagarantovan"

Izraz "besplatan", npr. "poklon", ili "besplatna ponuda", može da se koristi:

- 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.

Marketinške komunikacije ne treba da tvrde ili da navode 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 treba da budu 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, treba da budu jasni i uočljivi.

Član 7

Dokazivanje

Za opise, izjave ili ilustracije koji se odnose na činjenice u marketinškoj komunikaciji koje se mogu proveriti, ili ako postoji istraživanje kao relevantan izvor, treba da postoji mogućnost dokazivanja. Dokazi pritom treba da budu obezbeđeni bez odlaganja i na zahtev dostavljen samoregulacionim organizacijama odgovornim za sprovođenje Kodeksa.

Član 8

Prepoznatljivost

Marketinške komunikacije i oglašavanje treba jasno da se raspoznaju kao takve, bez obzira na to kakav je njihov oblik i koji se medij koristi. Kada se oglas pojavi u mediju u segmentu gde se objavljuju vesti ili neki drugi urednički materijali, to treba da bude predstavljeno tako da se lako prepoznaje kao oglas, a identitet oglašivača treba da bude jasno prepoznatljiv (videti takođe član 9).

Marketinške komunikacije ne treba da prikrivaju svoju pravu komercijalnu svrhu. Otuda, komunikacije koje promovišu prodaju nekog proizvoda ne treba da budu prikazane kao, na primer, istraživanje tržišta ili anketiranje potrošača, korisnički sadržaj, privatni blog ili nezavisni pregled.

Član 9

Identitet

Identitet učesnika na tržištu treba da bude jasno prepoznatljiv. Marketinške komunikacije treba, u odgovarajućim slučajevima, da sadrže i informacije za kontakt kako bi potrošač bez poteškoća mogao da stupi u vezu sa prodavcem.

Gore navedeno se ne odnosi na komunikacije kojima je jedini cilj da privuku pažnju na komunikacijske aktivnosti koje će uslediti (na primer tzv. „intrigantni oglas“ - *teaser*).

Član 10

Poređenja

Marketinške komunikacije koje sadrže poređenja treba da budu osmišljene tako da poređenje ne može da zavara i treba da budu u saglasnosti sa načelima lojalne konkurencije. Elementi poređenja treba da se zasnivaju na činjenicama koje se mogu dokazati i ne treba da se selektuju na nepravedan način.

Član 11

Svedočenje

Marketinske komunikacije ne treba da sadrže, niti da se pozivaju na bilo kakvo svedocanstvo, podrsku, ili drugu vrstu dokumenata koja bi poslužila kao potvrda za neku tvrdnju, ukoliko nisu istiniti, ne mogu da se provere i nisu relevantni. Svedocanstva ili podrške koji su tokom vremena zastareli, ili pocinju da navode na pogresne zaključke, ne treba da se koriste.

Član 12

Opisivanje ili podražavanje lica i pozivanje na ličnu svojinu

Marketinške komunikacije ne treba da opisuju niti da se pozivaju na bilo koje lice, ni u privatnom, ni u javnom svojstvu, ukoliko za to nije unapred pribavljeno odobrenje; niti, marketinške komunikacije treba da bez prethodnog odobrenja opisuju niti da se pozivaju na svojinu nekog lica na način koji bi mogao da ostavi utisak da za dati proizvod ili organizaciju o kojoj je reč postoji lično odobrenje (endorsement).

Član 13

Zloupotreba ugleda

Marketinške komunikacije ne treba da neopravdano koriste naziv, inicijale, logotip i/ili zaštitne znakove nekog drugog preduzeća, kompanije ili institucije. Marketinške komunikacije ni na koji način ne treba da iskoriste ugled nekog drugog preduzeća, lica, ili institucije, u pogledu naziva, brenda ili druge intelektualne svojine, niti treba da iskoristi ugled stečen u drugim marketinškim kampanjama, bez prethodno pribavljenog odobrenja za to.

Član 14

Podražavanje

Marketinške komunikacije ne treba da imitiraju marketinške komunikacije drugih učesnika na tržištu na način koji bi mogao da obmane ili zbuni potrošača, na primer, imitiranjem opšteg izgleda, teksta, slogana, vizuelne obrade, muzičkih ili zvučnih efekata.

U slučaju kada neki učesnik na tržištu sprovede karakterističnu MARKETINŠKU kampanju u jednoj ili više zemalja, ostali učesnici na tržištu ne treba da imitiraju 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 u razumnom vremenskom periodu u tim zemljama.

Član 15

Bezbednost i zdravlje

Marketinške komunikacije ne treba da bez opravdanja na edukativnoj ili društvenoj osnovi sadrži bilo kakav vizuelni prikaz ili opis potencijalno opasnih postupaka ili situacija u kojima se zanemaruju čovekova bezbednost i zdravlje. Uputstva za upotrebu treba da sadrže odgovarajuća upozorenja u pogledu bezbednosti. Kad god neki proizvod ili aktivnost predstavlja opasnost po bezbednost, treba da se navede da je neophodno da deca budu pod nadzorom odraslih lica.

Informacije koje se navode uz proizvod treba 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 treba da budu jasna, predstavljena slikama, tekstom, ili kombinacijom i jednog i drugog.

Član 16

Deca i mladi

Posebnu pažnju treba posvetiti marketinškim komunikacijama koje su upućene deci i mladima ili pak njihovom prikazivanju, u skladu sa Poglavljem E, koje se posebno odnosi na marketinške komunikacije i oglašavanje usmereno ka deci i mladima.

Član 17

Zaštita podataka i privatnost

Prilikom prikupljanja podataka od pojedinaca, treba da se vodi računa o tome da se poštuje i zaštititi njihova privatnost u saglasnosti sa relevantnim pravilima i propisima.

Prikupljanje podataka i obaveštavanje

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. (Treća strana ne uključuje agente ili druga lica koja pružaju tehničku i operativnu podršku učesnicima na tržištu i koja ne koriste niti otkrivaju lične podatke u bilo koje druge svrhe). Najbolje je da se pojedinac obavesti u vreme prikupljanja, a kada to nije moguće, to treba učiniti što pre posle toga.

Pristanak potrošača dat za prikupljanje ličnih podataka se može opozvati u skladu sa zakonom.

Korišćenje podataka

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

- prikupljeni za posebno određene i legitimne svrhe i ne koriste se 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, treba da postoje adekvatne mere zaštite da bi se sprečio neovlašćeni pristup ličnim podacima ili njihovo razotkrivanje, a u skladu sa regulativom koja uređuje zaštitu podataka o ličnosti

Ukoliko se podaci prenose nekoj trećoj strani, treba obezbediti adekvatan nivo zaštitnih mera.

Lični podaci o deci

Kada se lični podaci prikupljaju od lica za koje se zna ili se veruje da su deca uzrasta od 12 godina i mlađa, roditeljima ili pravnim tutorima/starateljima treba da se daju jasna uputstva o tome kako ce se zaštititi privatnost njihove dece, ukoliko je to moguće.

Decu treba podsticati da traže odobrenje od roditelja ili nekog drugog odgovarajućeg odraslog lica pre nego što daju podatke o sebi putem digitalnih i interaktivnih medija, a treba da se preduzmu 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 treba da se koriste za upućivanje marketinških komunikacija roditeljima te dece niti drugim članovima njihove porodice bez odobrenja roditelja.

Prepoznatljivi lični podaci o licima za koja se zna da su deca mogu se obznaniti trećim licima nakon dobijanja saglasnosti roditelja ili legalnog tutora / staratelja ili pak ukoliko je njihovo objavljivanje odobreno zakonom. (Treća strana ne uključuje agente ili druga lica koja pružaju tehničku i operativnu podršku učesnicima na tržištu i koja ne koriste niti otkrivaju dečije lične podatke u bilo koje druge svrhe.)

Politika privatnosti

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

Prava potrošača

Da bi potrošači svakako razumeli i ostvarili svoja prava treba preduzeti odgovarajuće mere, a u skladu sa tim ciljem:

- da se izuzmu sa spiska kontakata za direktni marketing, odnosno marketinških spiskova (uključujući pravo prijavljivanja za opšte preferencijalne usluge);
- da se potrošači obaveste o tome da mogu da zahtevaju da njihovi podaci ne budu dostupni trećim stranama za marketinške svrhe; i
- da se isprave nekorektni podaci o njima.
- Kao i sve druge mere u skladu sa zakonom.

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

Međudržavne razmene

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, treba da se preduzmu svi opravdani koraci, a u skladu sa zakonom, 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.¹

¹ Može se naći na adresi www.iccwbo.org

Član 18

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, konekciju ili telefonski broj, ti troškovi treba jasno da se naznače potrošačima, izraženi ili kao "cena po minutu", ili kao "cena po poruci". Kada se ovakva informacija dostavlja onlajn, potrošači treba da budu jasno informisani o tome u vreme kada nameravaju da iskoriste pristup poruci ili onlajn usluzi i treba im se ostaviti odgovarajući vremenski period za diskonektovanje bez izlaganja troškovima.

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

Član 19

Neporučeni proizvodi i nenavedene cene

Marketinške komunikacije združene 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, treba izbegavati.

Ukoliko marketinške komunikacije nastoje da izmame reakciju čiji bi ishod, zapravo, bila porudžbina za koju će biti tražena novčana naknada (npr. registrovanje u nekoj publikaciji), to u takvim komunikacijama treba da bude nedvosmisleno jasno izraženo.

Marketinške komunikacije koje nastoje da izmame porudžbine ne treba da budu prezentovane u formi koja može pogrešno da se shvati kao faktura, ili da na neki drugačiji način lažno nagoveštavaju da je plaćanje obavezno.

Propise koji se specifično odnose na neporučene digitalne marketinške komunikacije upućene na pojedinca potražiti u Poglavlju D, Član D4.

Član 20

Životna Sredina

Marketinške komunikacije ne treba da odobravaju, niti da pospešuju aktivnosti koje su u suprotnosti sa zakonom, samo-regulativnim kodeksima ili opšte prihvaćenim standardimakoji se odnose na odgovorno ponašanje u odnosu na životnu sredinu. Ona treba da poštuje načela obrazložena u Poglavlju J pod naslovom Ekološke izjave u marketinškim komunikacijama.

Član 21

Odgovornost

Ovi opšti propisi o odgovornosti odnose se na sve oblike marketinških komunikacija. 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 marketinških komunikacija, lice ili agencija koja se bavi marketinškom komunikacijom, izdavač, medij, ili bilo koje lice sa odgovarajućim ovlašćenjem

Učesnici na tržištu snose ukupnu odgovornost za marketinške komunikacije za svoje proizvode.

Agencije i ostali koji se bave marketinškim komunikacijama treba da se sa dužnom pažnjom i revnošću pripremaju i svojim delovanjem treba da omoguće učesnicima na tržištu da ispune svoje obaveze.

Izdavači, vlasnici medija i ugovarači koji objavljuju, prenose ili distribuiraju marketinške komunikacije treba sa dužnom pažnjom da ih 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 sa tim oni treba i da deluju.

Kodeks se odnosi na celokupan sadržaj i formu marketinške komunikacije uključujući i svedočanstva i tvrdnje, 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 22

Nepoštovanje Kodeksa

Naknadna ispravka i/ili odgovarajuće obeštećenje usled kršenja propisa Kodeksa, od strane koja je za to odgovorna, poželjni su ali njima se ne može umanjiti obaveza poštovanja kodeksa niti opravdati kršenje pravila definisanih kodeksom.

Član 23

Tumačenje i nadzor nad primenom Kodeksa

Relevantna lokalne, državne ili regionalne asocijacije, profesionalna udruženja kao i samoregulatorna tela treba da usvoje kodeks i načela obuhvaćena njime i treba 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

Član 24

Poštovanje samoregulatornih odluka

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

Poglavlje A – PRODAJNA PROMOCIJA

Ovo Poglavlje treba tumačiti zajedno sa Opštim odredbama o oglašavanju i praksi marketinške komunikacije.

PRIMENA POGLAVLJA A

Ovo poglavlje se odnosi na marketinška sredstva i tehnike koje se koriste kako bi se proizvodi učinili što privlačnijim, davanjem promotivnih poklona, bilo novčanih ili u robi, ili očekivanjem ovakve pogodnosti. Poglavlje se primenjuje bez obzira na oblik distribucije ili medija, uključujući i digitalne (npr. veb sajtove) i audiovizuelne medije. Primenjuje se i na unapređenje prodaje i trgovinske podsticaje, promotivne ponude štampanih medija, kao i na ponude audiovizuelnih medija.

Promocije su obično privremene aktivnosti, ali poglavlje se takođe primenjuje i na dugoročnu i stalnu upotrebu tehnika promocije.

Poglavljem su obuhvaćeni svi oblici prodajne promocije, uključujući:

- snižene cene i besplatne ponude;
- deljenje markica, kupona, vaučera i uzoraka;
- promociju u dobrotvorne svrhe;
- nagradnu promociju bilo koje vrste, uključujući mehanizme unapređenja prodaje;
- elemente promocije koji prate druge oblike marketinške komunikacije, kao što su direktni marketing ili sponzorstva.

Ovo poglavlje ne obuhvata rutinsku distribuciju dopuna ili dodataka proizvodu nepromotivnog karaktera.

Pojmovi koji se posebno odnose na prodajnu promociju

Sledeći pojmovi posebno se odnose na ovo poglavlje i treba ih tumačiti u kombinaciji sa opštim definicijama sadržanim u Opštim odredbama:

- pojam „*promotivni poklon*“ odnosi se na bilo koju robu ili usluge (ili oboje) koje se nude u promotivne svrhe;
- pojam „*korisnik*“ odnosi se na bilo koje lice, društvo ili organizaciju na koje je usmerena prodajna promocija ili koji od nje imaju neku korist, bilo novčanu ili u robi;
- pojam „*nagradna promocija*“ odnosi se na bilo koje takmičenje u veštinama ili nagradno izvlačenje vezano za prodajnu promociju;
- pojam „*posrednik*“ odnosi se na bilo koje lice, društvo ili organizaciju, koje nije promoter, koji učestvuju u realizaciji bilo kog oblika prodajne promocije;

- pojam „glavni proizvod“ odnosi se na robu ili usluge (ili oboje) koji se promovišu;
- pojam „posrednik“ odnosi se na bilo koje lice, društvo ili organizaciju, koje nije organizator prodajne promocije, koji učestvuju u realizaciji bilo kog oblika prodajne promocije;
- pojam „organizator prodajne promocije“ odnosi se na bilo koje lice, društvo ili organizaciju koji pokreću promociju ili u čije ime se ista pokreće;
- pojam „promoter“ odnosi se na bilo koje lice, društvo ili organizaciju koji pokreću promociju ili u čije ime se ista pokreće.

U zavisnosti od okolnosti, svaki proizvođač, trgovac na veliko, trgovac na malo ili drugo lice u marketinškom procesu može biti promoter, posrednik i/ili korisnik u svrhu određene prodajne promocije.

Član A1

Načela koja regulišu prodajnu promociju

- Prilikom organizovanja svake prodajne promocije treba da se postupa pošteno i časno sa potrošačima.
- Svako prodajna promocija treba da je osmišljena i realizovana tako da ispuni razumna očekivanja potrošača vezana za reklamu ili promociju iste.
- Upravljanje prodajne promocije i ispunjenje bilo koje obaveze koja iz nje proističe treba da je brzo i efikasno.
- Uslovi i sprovođenje svake prodajne promocije treba da su transparentni za sve učesnike.
- Svaka prodajna promocija treba da je oblikovana tako da je pravedna prema svim konkurentima i drugim trgovcima na tržištu.
- Nijedan promoter, posrednik ili drugo lice učesnik prodajne promocije ne sme uraditi ništa što bi moglo da ugrozi reputaciju iste.

Član A2

Uslovi ponude

Prodajna promocija treba da je osmišljena tako da korisnicima omogućava da lako i jasno prepoznaju uslove ponude, uključujući i sva ograničenja. Treba voditi računa da se vrednost promotivnog poklona ne preuveliča, da se cena glavnog proizvoda nejasno prikazuje ili prikriva.

Član A3

Prezentacija

Prodajna promocija ne treba da bude prikazana tako da one kojima je upućena navodi na pogrešan zaključak o njegovoj vrednosti, prirodi ili načinu učešća. Svaka marketinška komunikacija vezana za prodajnu promociju, uključujući i aktivnosti na mestu prodaje, treba da je strogo u skladu sa Opštim odredbama Kodeksa.

Član A4

Upravljanje promocijom

Prodajna promocija treba da se sprovodi uz odgovarajuća sredstva i nadzor, koja se smatraju potrebnim, uključujući i odgovarajuće mere predostrožnosti kako bi se obezbedilo da sprovođenje ponude ispunjava razumna očekivanja korisnika.

Posebno:

- raspoloživost promotivnih poklona treba da je dovoljna da zadovolji očekivanu potražnju koja je u skladu sa izričitim rokovima ponude. Ukoliko se odlaganje ne može izbeći, potrebno je obavestiti korisnike u najkraćem vremenskom roku i preduzeti potrebne korake za prilagođavanje promotivne ponude. Promoteri treba da su u mogućnosti da pokažu da su izvršili, pre događaja, razumna predviđanja očekivane reakcije. Gde kupovina ili niz kupovina predstavljaju preduslov za dobijanje promotivnog poklona, promoteri treba da obezbede dovoljne količine raspoloživih promotivnih poklona koje će odgovarati obavljenim kupovinama;
- neispravnu robu ili neadekvatne usluge treba zameniti, ili dati odgovarajuću novčanu naknadu. Sve razumne troškove koje korisnik napravi kao direktnu posledicu bilo kog ovakvog nedostatka treba na zahtev odmah nadoknaditi;
- reklamacije treba efikasno i adekvatno rešavati.

Član A5

Sigurnost i pogodnost

Treba voditi računa o tome da promotivni pokloni, pod uslovom da se pravilno koriste, ne izlažu korisnike, posrednike ili bilo koje drugo lice ili njihovu imovinu bilo kakvoj šteti ili opasnosti.

Promoteri treba da obezbede da su njihove promotivne aktivnosti u skladu sa načelima društvene odgovornosti sadržanim u Opštim odredbama, a naročito da preuzmu razumne korake kako bi sprečili da deca dodju u kontakt sa nepodesnim ili neadekvatnim materijalima.

Član A6

Prezentacija korisnicima

Treba izbegavati složena pravila. Pravila treba da su napisana jezikom koji korisnik lako razume. Mogućnosti za osvajanje nagrade ne treba da su preuveličane.

Neophodne informacije o prodajnoj promociji

Prodajna promocija treba da je prikazana na način koji će obezbediti da kupci, pre nego što izvrše kupovinu, budu svesni svih uslova koji bi mogli da utiču na njihovu odluku da kupe proizvod.

Informacije treba da podrazumevaju, gde je to primenljivo:

- jasna uputstva o načinu ostvarivanja ili učestvovanja u promotivnoj ponudi, npr. uslovi za dobijanje promotivnih poklona, uključujući i sve odgovornosti za troškove, ili učestvovanje u promotivnim nagradnim igrama;
- osnovna obeležja ponuđenih promotivnih poklona;
- sva vremenska ograničenja za ostvarivanje pogodnosti promotivne ponude;
- sva ograničenja vezana za učešće (npr. geografska ili starosna), raspoloživost promotivnih poklona, ili bilo koja druga ograničenja zaliha. U slučaju ograničene raspoloživosti, korisnike treba pravilno obavestiti o svim načinima zamene za druge artikle ili vraćanje novca;
- vrednost svakog vaučera ili markice gde postoji mogućnost novčane alternative;
- sve uključene troškove, uključujući i troškove slanja i manipulativne troškove i uslove plaćanja;
- pun naziv i adresa promotera i adresa za upućivanje reklamacija (ukoliko nije ista kao adresa promotera).

U promocijama za koje se tvrdi da su organizovane u dobrotvorne svrhe, iznos sredstava dobijen u kampanji ne treba da bude preveličan; pre kupovine proizvoda koji se promoviše, potrebno je obavestiti korisnike o iznosu koji će biti odvojen od cene i dat za dotičnu svrhu.

Neophodne informacije o nagradnoj promociji

Ako prodajna promocija podrazumeva promotivnu nagradu, korisnici treba da dobiju sledeće informacije, ili iste treba barem učiniti dostupnim na zahtev, pre učešća i bez uslova koji podrazumeva kupovinu glavnog proizvoda:

- sva pravila koja regulišu kvalifikovanost za učešće u promotivnoj nagradi;
- sve troškove vezane za učešće, a koji nisu troškovi komunikacije po standardnoj ceni ili nižoj (pošta, telefon, itd.);
- svako ograničenje vezano za broj učesnika;
- broj, vrednost i vrsta nagrade koja se dodeljuje, kao i da li se može dobiti gotovina kao zamena za nagradu;
- u slučaju takmičenja u veštini, priroda takmičenja i kriterijumi ocenjivanja takmičara;
- postupak odabira za dodelu nagrade;
- poslednji datum takmičenja;
- kada i kako će rezultati biti dostupni;
- da li će korisnik biti u obavezi da plati porez na osvojenju nagradu;
- vremenski period u kome se nagrada može preuzeti;
- ukoliko postoji žiri, sastav žirija;
- svaku nameru da se dobitnici nagrada ili pogodnosti koje one sa sobom nose, koriste nakon završetka promocije kao i uslovi pod kojim se mogu koristiti.

Član A7

Prezentacija posrednicima

Informisanje posrednika

Potrebno je da se prodajna promocija prikaže posrednicima tako da oni mogu da procene usluge i obaveze koje se od njih zahtevaju. Naime, potrebno je dati adekvatne pojedinosti u vezi sa sledećim:

- organizacija i obim promocije, uključujući i vreme i rok, ukoliko postoji;
- način na koji će promocija biti prikazana tržištu i javnosti;
- uslovi učešća;
- finansijske implikacije za posrednike;
- svaki poseban administrativni zadatak koji se zahteva od posrednika.

Informacije o spoljašnjoj ambalaži

Gde je to moguće, relevantne informacije za posrednike, kao što su trajanje promocije ili vremensko ograničenje, treba da budu navedene na spoljašnjoj ambalaži proizvoda koji sadrže promotivne ponude kako bi posrednik mogao da izvrši potrebne kontrole zaliha.

Član A8 **Specifične obaveze promotera**

Interesi posrednika

Prodajna promocija treba da je osmišljena i da se realizuje uzimajući u obzir legitimne interese posrednika i poštujući njihovu slobodu odlučivanja.

Interesi zaposlenih, poslodavaca i odnosi sa potrošačima

Uslovi prodajne promocije treba da su osmišljeni tako da se poštuje odnos lojalnosti između zaposlenih i njihovih poslodavaca.

Promocije treba da su osmišljene i da se sprovede tako da uzimaju u obzir interese svih uključenih strana, ne dovodeći u sukob dužnost zaposlenih prema njihovim poslodavcima i njihovu obavezu da potrošačima daju iskren savet.

Prava lica zaposlenih kod posrednika

Potrebno je uvek dobiti prethodnu saglasnost posrednika ili njegovog odgovornog rukovodioca ukoliko predložena prodajna promocija obuhvata:

- poziv zaposlenim licima posrednika da pruže pomoć u bilo kojoj promotivnoj aktivnosti;
- nuđenje bilo kakvog podsticaja ili nagrade, finansijske ili druge, ovim zaposlenim licima za njihovu pomoć ili za bilo koje rezultate prodaje u vezi sa bilo kojom prodajnom promocijom.

U slučaju da je ponuda otvoreno objavljena preko javnih medija, za šta nije moguće dobiti navedeno prethodno odobrenje, potrebno je da se jasno naznači da zaposleni, pre učešća, moraju da pribave dozvolu od svojih poslodavaca.

Blagovremena isporuka robe i materijala posrednicima

Sva roba, uključujući i promotivne poklone i drugi relevantan materijal, treba da bude isporučena posredniku u razumnom vremenskom periodu u odnosu na eventualno vremensko ograničenje promotivne ponude.

Ugovorni odnosi između posrednika i korisnika

Prodajna promocija koja podrazumeva aktivnu saradnju posrednika ili njegovih zaposlenih treba da je osmišljena tako da ne utiče ni na jedan ugovorni odnos koji postoji između posrednika i korisnika.

Član A9

Specifične obaveze posrednika

Iskrenost

Prodajna promocija koju posrednik prihvati treba da se sprovodi pošteno i iskreno, a on i njegovi zaposleni treba istom da upravljaju na adekvatan način.

Pogrešni iskazi

U slučaju prodajne promocije koja obuhvata bilo koju određenu odgovornost posrednika, posrednik treba da tretira tako da nijedan pogrešan iskaz ne može da proistekne u vezi sa uslovima, vrednosti, ograničenjima ili dostupnosti ponude.

Tačnije, posrednik treba da se pridržava plana i uslova promocije koji su predviđeni od strane promotera. Posrednik ne sme da vrši izmene dogovorenih aranžmana, npr. promena vremenskih rokova, bez prethodne saglasnosti promotera.

Član A10

Odgovornost

Odgovornost za postupanje u skladu sa Kodeksom nosi promoter, koji ima i krajnju odgovornost za sve aspekte prodajne promocije, koje god da su vrste ili sadržaja.

Sva lica koja učestvuju u planiranju, stvaranju ili realizaciji bilo koje prodajne promocije dužna su da obezbede poštovanje Kodeksa u odnosu na posrednike, potrošače i druga lica na koja promocija utiče ili bi mogla da utiče.

POGLAVLJE B - SPONZORSTVO

Ovo Poglavlje treba tumačiti zajedno sa Opštim odredbama o oglašavanju i praksi marketinške komunikacije.

PRIMENA POGLAVLJA B

Ovo Poglavlje odnosi se na sve oblike sponzorstva vezane za ukupan imidž kompanije, brendove, proizvode, aktivnosti i događaje bilo koje vrste. Ovo Poglavlje obuhvata sponzorstvo kako od strane komercijalnih, tako i od strane neprofitnih organizacija, uključujući i elemente sponzorstva koji čine deo drugih marketinških aktivnosti poput promocije i direktnog marketinga. Ova pravila takođe se odnose na svaki sponzorski element programa za korporativnu društvenu odgovornost. Aktivnosti u organizaciji sponzora bi takođe trebalo da budu u skladu sa principima iz ovog poglavlja u onoj meri u kojoj je to moguće. Ovo poglavlje ne odnosi se na plasiranje proizvoda, niti na finansiranje koje nema komercijalnu ili komunikacijsku svrhu kao što su, na primer, donacije ili pokroviteljstvo, osim ukoliko u njima ne postoje i elementi sponzorstva.

Pojmovi koji se posebno odnose na ovo poglavlje

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

- izraz "*sponzorstvo*" odnosi se na svako ugovoreno pružanje finansijske ili druge podrške pravnom ili fizičkom licu ili njegovim aktivnostima koje nisu u vezi sa delatnošću sponzora, radi oglašavanja sponzorovog imena, odnosno naziva, znaka, njegovog robnog ili uslužnog žiga ili imidža.
- izrazi "*donacije i pokroviteljstvo*" odnose se na oblike altruizma koji podrazumevaju davanje novca ili proizvoda, sa zanemarljivom ili bez ikakve koristi, priznanja ili komercijalne dobiti;
- izraz "*medijsko sponzorstvo*" odnosi se na sponzorstvo za neki tip medija (npr. emitovanje televizijskog ili radio programa, publikacija, bioskop, internet, mobilna ili druga telekomunikacijska tehnologija);
- izraz "*postavljanje proizvoda*" odnosi se na uključivanje proizvoda tako da se on prikazuje u okviru nekog programa, filma ili publikacije, uključujući online materijal, obično za novčanu naknadu ili neku drugu vrednost koja pripada producentu programa, izdavaču ili nosiocu licence;
- izraz "*sponzor*" odnosi se na svako privredno društvo ili neko drugo pravno lice koje obezbeđuje finansijsko sponzorstvo ili sponzorstvo neke druge vrste;
- izraz "*aktivnost u organizaciji sponzora*" odnosi se na aktivnost koja na prvi pogled izgleda kao sponzorstvo, ali u kojoj su sponzor i sponzorisanu lice u stvari isto pravno lice; na primer manifestacija koju je osmislila neka kompanija/organizacija i

koja je u vlasništvu te kompanije/organizacije, a koju ta kompanija/organizacija ima nameru da sponzoriše, ili koja ostavlja utisak da je sponzor takve manifestacije;

- izraz "*sponzorisano lice*" odnosi se na svakog pojedinca ili pravno lice koje poseduje relevantna prava u okviru predmeta sponzorstva i koje prima direktnu ili indirektnu podršku od sponzora, a u vezi sa datim predmetom sponzorstva;
- izraz "*predmet sponzorstva*" odnosi se na događaj, aktivnost, organizaciju, pojedinca, medije ili lokaciju.

Član B1

Načela kojima se sponzorstvo rukovodi

Svako sponzorstvo treba da se zasniva na ugovoru između sponzora i sponzorisanog lica. Sponzori i sponzorisana lica treba da postave jasne uslove koji se tiču odnosa sa svim drugim partnerima i da definišu svoja očekivanja u pogledu svih aspekata sponzorstva.

Sponzorstvo treba da bude jasno označeno, i ne sme imitacijom drugog sponzora, njegove aktivnosti ili na drugi način dovoditi u zabludu primaoca oglasne poruke u pogledu identiteta sponzora, sponzorisanog lica ili aktivnosti, delatnosti sponzora, svojstava njegovih proizvoda, njegovog uticaja i potencijalnih opasnosti po zdravlje.

Uslovi i sprovođenje sponzorstva treba da budu zasnovani na načelu poverenja među svim stranama uključenim u sponzorstvo.

Sponzorisano lice mora biti ovlašćeno na zaključenje ugovora o sponzorstvu, a, sa druge strane, sponzorisana lica treba da imaju apsolutno pravo da odluče o vrednosti prava na sponzorstvo koje nude i o podobnosti sponzora sa kojim to ugovaraju.

Član B2

Nezavisnost

Sponzor ne može ograničavati kreativnu slobodu sponzorisanog lica, njegova prava na samostalno upravljanje, određivanje cilja i sadržine predmeta sponzorstva.

Član B3

„Lažno sponzorstvo“

Nijedno lice ne treba da ostavi utisak da predstavlja sponzora nekog događaja ili medijske podrške nekog događaja, bez obzira na to da li je taj događaj zaista sponzorisan ili ne, ukoliko to lice zaista nije zaista zvanični sponzor događaja ili medijske podrške.

Sponzor i sponzorisano lice bi trebalo da osiguraju da svaka radnja koju preduzimaju u borbi protiv „pritajenog marketinga “ bude odmerena, te da ne pokvare ugled predmeta sponzorstva, niti da nedolično utiču na javnost.

Član B4

Poštovanje predmeta sponzorstva i sponzora

Sponzor treba da sa posebnom pažnjom štiti svojstven umetnički, kulturni, sportski ili neki drugi sadržaj predmeta sponzorstva i ne treba da zloupotrebi svoju poziciju u smislu ugrožavanja identiteta, dostojanstva ili ugleda sponzorisanе strane ili predmeta sponzorstva.

Sponzorisano lice ne bi trebalo da prikrija, menja ili dovodi u pitanje reputaciju imidža ili zaštitnih znakova sponzora, niti da ugrozi njihov ugled ili poštovanje koje uživaju od strane javnosti.

Član B5

Javnost

Javnost treba da bude jasno obaveštena o postojanju sponzorstva za određeni događaj, aktivnost, program ili lice, a poruka sponzora ne sme da bude potencijalno uvredljiva. Dužnu pažnju treba posvetiti i profesionalnoj etici sponzorisanog lica.

Ovaj Član, međutim, nema za cilj da obeshrabri sponzorstvo avangardnih ili potencijalno kontroverznih umetničkih ili kulturnih aktivnosti, niti da podstiče sponzore da cenzurišu poruku koju upućuje sponzorisana strana.

Član B6

Prikupljanje podataka/raspologanje podacima

Ukoliko se u vezi sa sponzorstvom koriste podaci o pojedincima, neophodno je poštovati propise koji uređuju zaštitu podataka o ličnosti.

Član B7

Umetnički i istorijski objekti

Sponzorstvo ne treba da bude sprovedeno tako da na bilo koji način ugrozi umetničke ili istorijske objekte.

Sponzorstvo koje ima za cilj da zaštiti, restaurira ili očuva kulturne, umetničke ili istorijske objekte treba da poštuje javni interes vezan za njih.

Član B8

Društveno i ekološko sponzorstvo

Prilikom planiranja, organizovanja i sprovođenja sponzorstva sponzori i sponzorisana lica treba da imaju u vidu i potencijalni društveni ili ekološki uticaj sponzorstva.

Svaka poruka koja se u potpunosti ili delimično zasniva na iskazu o pozitivnom (ili umanjenom negativnom) društvenom i/ili ekološkom uticaju treba da bude potkrepljena u

smislu stvarnih koristi koje se mogu ostvariti. Strane uključene u sponzorstvo treba da poštuju načela definisana u ICC Povelji o održivom razvoju.²

Svaka ekološka izjava koja se odnosi na sponzorstvo treba da bude u saglasnosti sa načelima definisanim u Poglavlju J – Tvrdnje o zaštiti životne sredine u marketinškim komunikacijama i oglašavanju.

Član B9

Donatorstvo i pokroviteljstvo - dobrotvorno i humanitarno sponzorstvo

Sponzorstvo za dobrotvorne i druge humanitarne svrhe treba sprovoditi sa naročitom pažnjom i obzirom, kako bi se obezbedilo da se na rad sponzorisanog lica ne izvrši štetan uticaj.

Član B10

Višestruko sponzorstvo

Kada aktivnost ili događaj zahteva ili dopušta više sponzorstava, pojedinačni ugovori i sporazumi treba jasno da definišu odgovarajuća prava, ograničenja i obaveze svakog sponzora, uključujući i pojedinosti o ekskluzivnosti, ali ne ograničavajući se na njih.

Svaki sponzor treba da poštuje definisane oblasti sponzorstva i dodeljene komunikacijske zadatke izbegavajući da preduzme bilo kakvu aktivnost koja bi mogla na nelojalan način da naruši ravnotežu između doprinosa različitih sponzora.

Sponzorisanu lice dužno je da obavesti svakog potencijalnog sponzora o tome sa kojim je sponzorima već u ugovornom odnosu. Sponzorisanu lice ne treba da prihvati novog sponzora pre nego što najpre utvrdi da to nije u suprotnosti sa pravima sponzora koji su već potpisali ugovor o sponzorstvu i kada je to moguće, prethodno obavesti i postojeće sponzore o prihvatanju novog sponzorstva.

Član B11

Medijsko sponzorstvo

Sponzor ne treba da utiče na sadržaj i program sponzorisanih medija na način koji bi doveo u sumnju odgovornost, autonomiju ili uredničku nezavisnost emitera, producenta programa ili vlasnika medija.

Medijsko sponzorstvo treba da bude jasno označeno objavljivanjem naziva sponzora i/ili njegovog logotipa na početku, tokom i na kraju programa ili publikacije, u skladu sa zakonom i drugim obavezujućim uputstvima. Ovo se takođe odnosi i na online materijal.

S posebnom pažnjom treba voditi računa o tome da ne dođe do zabune između sponzorstva nekog događaja ili aktivnosti i medijskog sponzorstva tog događaja ili aktivnosti, naročito kada su u sponzorstvo uključeni različiti sponzori.

Član B12

Posebni komercijalni sadržaji

Za razliku od sponzorstva, posebni komercijalni sadržaji za cilj imaju da, uz novčanu ili drugu naknadu, kroz naglašenu informativnu formu preporuče sponzora, oglašivača, njegove aktivnosti, proizvode ili usluge.

Poseban komercijalni sadržaj mora biti jasno označen kao takav, na način koji je u skladu sa prirodom medija koji ga objavljuje.

Ukoliko se poseban komercijalni sadržaj emituje na televiziji, mora biti jasno označen natpisom „komercijalna emisija“, „plaćeni termin“, „komercijalni program“ ili „komercijalna emisija“, pre početka, na kraju i tokom svog trajanja.

Ukoliko se poseban komercijalni sadržaj emituje na radiju, mora biti jasno označen kao takav odgovarajućom glasovnom porukom pre početka, na kraju i tokom svog trajanja.

Ukoliko se poseban komercijalni sadržaj objavljuje u štampanim medijima, mora biti jasno označen kao takav natpisom „plaćeni prilog“.

Ukoliko se poseban komercijalni sadržaj objavljuje na sajtu ili društvenoj mreži koja je pod kontrolom ili uticajem učesnika na tržištu, treba da bude jasno naveden kao takav, uz poštovanje pravila i standarda prihvatljivog komercijalnog ponašanja na tim sajtovima i mrežama.

Član B13

Odgovornost

Pošto se sponzorstvo konceptijski zasniva na obostrano korisnom ugovoru, obavezu poštovanja Kodeksa zajednički snose i sponzor i sponzorisano lice, koji su odgovorni za sve aspekte sponzorstva, bez obzira na njegovu vrstu ili sadržaj.

POGLAVLJE C - DIREKTNI MARKETING

Ovo Poglavlje treba tumačiti zajedno sa Opštim odredbama o oglašavanju i praksi marketinške komunikacije kao i sa Poglavljem D o Oglašavanju i marketinškoj komunikaciji posredstvom digitalnih interaktivnih medija.

PRIMENA POGLAVLJA C

Ovo Poglavlje se odnosi na sve aktivnosti direktnog marketinga bez obzira u kom obliku se one sprovode, putem kojeg medija i s kakvim sadržajem. Osnovna karakteristika direktnog marketinga je direktno upućivanje poruke pažljivo odabranim potrošačima kako bi se sa njima uspostavile ili izgradile snažnije veze. Cilj Poglavlja je određivanje standarda etičkog ponašanja koje treba da poštuju, oglašivači, agencije, distributeri, mediji, izvođači, prodavci i svi drugi ugovarači koji pružaju usluge za potrebe direktnog marketinga.

Pojmovi koji se posebno 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 "*direktni marketing*" se odnosi na direktne marketinške komunikacije usmerene ka pažljivo odabranim potrošačima radi predstavljanja proizvoda i usluga, podsticanja odgovarajuće akcije (npr. kupovine) ili radi održavanja i izgradnje trajnih odnosa sa potrošačima
- izraz "*organizator direktnog marketinga*" odnosi se na osobu ili pravno lice koje koristi kanale direktnog marketinga radi slanja oglasne poruke ili bilo kojeg drugog marketinškog materijala. Pod ovim pojmom se podrazumeva bilo koja osoba zaposlena u kompaniji koja pokreće kampanju, predstavnik agencije ili telemarketer uključen u realizaciju kampanje putem kanala direktnog marketinga
- izraz "*kampanja*" podrazumeva skup akcija pokrenutih od organizatora marketinga koje su osmišljene radi podsticanja prodaje proizvoda/usluga ili radi održavanja i izgradnje trajnih odnosa sa potrošačima
- izraz "*kontrolor podataka*" odnosi se na lice ili telo koje kontroliše svrhu i sredstva za obradu ličnih podataka i njihovu zaštitu i korišćenje;
- izraz "*digitalni mediji*" se odnosi na bilo koji oblik elektronskih medija gde se podaci i informacije čuvaju u digitalnom obliku i koji pruža mogućnost razmene takvih podataka i informacija, i koji omogućuje elektronsku, interaktivnu komunikaciju, poput interneta, onlajn usluga i/ili elektronskih i komunikacijskih mreža, uključujući i telefon;

- izraz „*interaktivni mediji*“ se odnosi na bilo koji oblik elektronskih i digitalnih medija u kojima korisnik/publika i medij imaju više ili manje aktivne uloge, za neke ljudske potrebe i interakciju s ljudima u ljudskom kontekstu (kao što su dizajn interakcije, novi mediji, interaktivnost, ljudske interakcije sa računarom, digitalne kulture, a uključuje i posebne slučajeve, kao što su, na primer, interaktivna televizija, interaktivne priče, interaktivno oglašavanje, algoritamska umetnost, video igre, društveni mediji, inteligentno okruženje, virtualna stvarnost i proširena stvarnost.
- izraz "*spisak kontakata za direktni marketing/marketingški spisak*" označava spisak kontakata potrošača u bazi podataka koji je sačinjen ili se koristi u svrhe direktnog marketinga;
- izraz "*operater*" odnosi se na svako lice, preduzeće ili kompaniju, koje obezbeđuje uslugu direktnog marketinga za i u korist organizatora kampanje;
- izraz "*obrada*" označava svaku operaciju ili niz operacija, koje se primenjuju na lične podatke navedene u spiskovima potrošača koji su određeni za kontaktiranje u kampanji direktnog marketinga, a na osnovu njihovog prethodnog odobrenja
- izraz „*birač predviđenih brojeva*“ označava automatski birač brojeva koji je podešen da u određenom razmaku bira brojeve i odmah odgovara na telefonske pozive koji odgovaraju radu telefoniste;
- izraz „*telemarketer*“ se odnosi na lice, firmu ili kompaniju koja obavlja uslugu direktnog marketinga putem telefona za ili u ime organizatora kampanje;
- izraz „*telemarketing*“ se odnosi na marketinške komunikacije koje se obavljaju putem telefona (fiksno ili mobilno) ili preko nekog drugog uređaja.

Član C1

Saopštavanje poruke o ponudi

Marketinško komuniciranje ponude putem kanala direktnog marketinga mora da bude usklađeno sa zakonskom regulativom i Opštim odredbama o oglašavanju i praksi marketinške komunikacije.

U trenutku predstavljanja ponude, potrebno je potrošače informisati o svim obavezama koje su dužni da ispune: organizator direktnog marketinga, operater i potrošač, bilo direktnim putem ili pozivanjem na uslove ponude koji važe u trenutku predstavljanja ponude.

Ponudu je bitno predstaviti jasnim, nedvosmislenim, jednostavnim jezikom kako bi se izbegla mogućnost dovođenja u zabludu. Treba izbegavati sve vrste slova koje po veličini ili vizuelnim karakteristikama umanjuju ili zamagljuju legitimnost i razumljivost ponude. Suštinske elemente ponude je potrebno navesti jasno, grupisati na jednom mestu i predstaviti na jednostavan način, što znači da ih ne bi trebalo navoditi parcijalno, na različitim mestima u promotivnom materijalu.

Član C2

Predstavljanje ponude

Uslovi svake ponude treba da budu jasno predstavljeni, tako da potrošač može da se upozna sa pravom prirodom onoga što se nudi.

U trenutku predstavljanja ponude, a kako bi potrošači bili u mogućnosti da donesu pravu odluku, potrebno je obezbediti sledeće, osnovne informacije:

- osnovne podatke o pojedincu ili organizaciji koja stoji iza ponude (puno ime, kontakt podaci, matični broj, PIB),
- o karakteristikama proizvoda/usluge koji je predmet ponude
- ukoliko se u prezentaciji ponude pominje da je neophodna i kupovina nekih dodatnih proizvoda kako bi potrošač mogao da koristi proizvod na koji se ponuda odnosi, to treba da bude jasno navedeno
- o ceni, valuti i uslovima plaćanja, kao i o troškovima koji su uključeni u cenu (npr troškovi isporuke); potrebno je da se nedvosmisleno istaknu svi troškovi koji bi nastali ukoliko bi potrošač prihvatio ponudu
- kako je organizovana isporuka, uključujući i sve kontakte koji mogu da se koriste za dalje pribavljanje informacija.
-

Prilikom predstavljanja ponude, treba izbegavati taktiku vršenja pritiska jer se može shvatiti kao uznemiravanje.

Član C3

Svedočanstva

Prezentacija ponude ne bi trebala da se zasniva ili poziva na bilo koji dokument o potvrđenoj vrednosti proizvoda/usluge, ukoliko to ne može da se proveriti, nije relevantno ili se zasniva na ličnom iskustvu i znanju. Nije etički koristiti dokumenta o potvrđenoj vrednosti proizvoda/usluge koji tokom vremena zastrevaju ili počinju da navode na pogrešne zaključke.

Član C4

Garancija

Upotreba reči „garancija“ ili „zagarantovano“ ili neke druge reči sa istim značenjem je poželjna samo ukoliko su u ponudi jasno i u potpunosti navedeni svi uslovi garancije, kao i postupak obeštećenja, ili ako su oni dostupni kupcu u pismenom obliku u prilikom kupovine.

Član C5

Pravo na odustajanje od kupovine

U slučaju kada potrošači u određenom vremenskom periodu imaju pravo na odustajanje od kupovine, organizator direktnog marketinga treba da ih obavesti o postojanju takvog prava o tome kako mogu dobiti detaljnije informacije o tom pravu i kako mogu da ga ostvare.

Član C6

Predstavljanje ponude na bazi "besplatne probe"

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

Član C7

Identitet ponuđača

U ponudi je potrebno jasno prikazati identitet i kontakt prodavca/oglašivača i/ili operatera. Takve informacije treba da budu stalno dostupne potrošačima (npr. putem posebnog dokumenta, interneta, elektronske pošte ili SMS; one ne treba da se pojave, na primer, samo u formularu za porudžbinu). U času isporuke proizvoda potrošaču je potrebno dostaviti pun naziv ponuđača, adresu i broj telefona.

Član C8

Neporučeni proizvodi

Proizvodi za koje se zahteva da budu plaćeni, ne bi trebalo da se isporučuju bez izvršene porudžbine.

Videti takođe Član 19 Opštih odredaba.

Član C9

Promotivno podsticanje kupovine

Prilikom upotrebe direktnog marketinga u kome se koristi promotivno podsticanje kupovine (nagrade, pokloni, besplatni uzorci) neophodno je nedvosmisleno objasniti uslove pod kojima se oni stižu, kao i uslove pod kojima se uručuju (u skladu sa pravilima iz Poglavlja A – Prodajna promocija).

Član C10

Bezbednost i zdravlje

Proizvodi uz koje se isporučuju i uzorci, treba da budu upakovani za isporuku kupcu – i za potencijalno vraćanje – tako da se poštuju standardi koji se odnose na zdravlje i bezbednost.

Član C11

Kašnjenje u realizaciji ili otkazivanje porudžbine

Porudžbine treba da budu realizovane u propisanom ili ugovorenom roku. Potrošač treba da bude obavешten o svakom kašnjenju isporuke uz navođenje razloga zašto isporuka kasni ili je nije moguće izvršiti, kao i o novom roku isporuke. Potrebno je ponuditi i mogućnost otkazivanja porudžbine uz promptni povraćaj uplaćenog depozita.

Član C12

Zamena proizvoda

Ako porudžbinu nije moguće izvršiti iz razloga na koje prodavac ili operater ne može da utiče, potrošaču se ne sme umesto poručenog proizvoda isporučiti neki drugi proizvod, bez njegove prethodne saglasnosti. Proizvod koji predstavlja zamenu treba da ima u materijalnom pogledu, iste ili bolje karakteristike i kvalitet u odnosu na poručeni proizvod, kao i istu ili nižu cenu. U takvom slučaju, potrebno je potrošaču objasniti uslove zamene takvog proizvoda, kao i pravo na vraćanje proizvoda koji predstavlja zamenu o trošku prodavca.

Član C13

Vraćanje neispravnih ili oštećenih proizvoda

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

Član C14

Cene i uslovi plaćanja

Bez obzira na to da li je ponuda izrađena na bazi plaćanja u celosti ili u ratama, cena i uslovi plaćanja treba da budu jasno navedeni u ponudi zajedno sa prirodom svih ostalih dodatnih naknada (kao što su poštarina, naknada za samu proceduru, porezi itd.) i, kad god je to moguće, sa iznosima takvih naknada.

U slučaju plaćanja u ratama, u ponudi treba da budu jasno navedeni uslovi plaćanja tih rata.

Svaka informacija potrebna potrošaču da bi mogao da razume troškove treba da bude saopštena ili u samoj ponudi, ili u trenutku kada se kredit nudi.

Član C15

Poštovanje želja potrošača

U slučajevima kada su se potrošači prijavili ili kada su naglasili da ne žele da primaju poruke putem direktnog marketinga, to se treba poštovati.

Ukoliko postoji sistem koji omogućava potrošačima da se izjasne da ne žele da primaju nenaslovljenu poštu (npr. nalepnice za poštansko sanduče), potrebno ga je poštovati.

Direktni marketing koji se realizuje putem digitalnih i interaktivnih medija, treba u sebi da sadrži mogućnost da potrošač izrazi svoju želju da ubuduće ne prima ponude. Prilikom formiranja liste potrošača sa kojima će se komunicirati posredstvom ovih kanala, potrebno je da postoji eksplicitna saglasnost potrošača da želi da prima takve poruke.

Član C16

Odgovor na žalbu

Organizator direktnog marketinga bi trebalo da obezbedi mogućnost za žalbe. Kad god je to moguće, neophodno je obezbediti lice za kontakt koje će potrošaču dati informaciju o proceduri za podnošenje žalbe kao i roku u kojem može da očekuje odgovor.

Na žalbe je potrebno odgovoriti rešavati u što kraćem roku. Ukoliko je žalba komplikovana za rešavanje, potrebno je potrošača informisati o postupcima, fazama i vremenskim rokovima.

Član C17

Korišćenje telemarketinga

C 17.1 Predstavljanje

Odredbе koje slede odnose se specifično na telemarketing:

Pozivi od strane telemarketera

1. kada tele-operateri pozivaju nekog potrošača, treba pre svega da:
 - odmah saopšte naziv subjekta u čije ime pozivaju;
 - nedvosmisleno saopšte svrhu poziva odmah na početku razgovora;
 - učtivo okončaju poziv kada postane očigledno da lice koje je primilo poziv ne želi da učestvuje u razgovoru, nije kompetentno da odgovori na poziv, ili kada je u pitanju dete (ukoliko tele-operater ne dobije odobrenje od ovlašćenog 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 treba da bude omogućeno da identifikuje telefonski broj kompanije koja zove.

Svi pozivi

3. *Svi pozivi* – pre nego što okonča telefonski poziv, tele-operater treba 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 treba u potpunosti da bude upoznat sa suštinskim elementima ugovora. Među tim elementima obavezno će se naći i sledeći:

- osnovne karakteristike proizvoda/usluge;
- minimalno trajanje 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 obradu porudžbine i svaki porez koji će potrošač možda morati da plati);
- uslovi plaćanja, isporuke i izvršenja kupo-prodaje
- pravo potrošača na odustajanje od kupovine.

Kada telefonski poziv nema za cilj prodaju proizvoda, već samo treba da nagovesti dalje kontakte sa potrošačem, telemarketer treba 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, telemarketer treba da takvu svrhu objasni potrošaču u saglasnosti sa Opštim odredbama o zaštiti podataka (Član 19).

Kada je cilj telemarketinga prodaja robe i usluga, telemarketer ne sme da predstavi poziv kao istraživanje.

C17.2 – 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.

Kada se primalac poziva izjasni da je poziv obavljen u vreme koje mu neodgovara, telemarketer može pitati kada je moguće ponoviti poziv. Telemarketer treba da ponudi i mogućnost da se poziv odbije.

C17.3 – 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 treba da sadrži informacije definisane Članu C4 (Pravo na odustajanje od kupovine) i Članu C5 (Identitet ponuđača) i, kada je to potrebno, sve druge informacije definisane u ovom poglavlju.

C17.4 – Registrovanje i snimanje telefonskih razgovora

Registrovanje i snimanje razgovora koji se vode u svrhu telemarketinga, treba da se vrši isključivo uz odgovarajuću zaštitu. Obavlja se s ciljem da se verifikuje sadržaj razgovora, da se potvrdi trgovinska transakcija, da se izvrši obuka, ili radi kontrole kvaliteta. Potrošačima treba da se saopšti, što ranije u toku razgovora, da se razgovor snima i da se navede razlog zašto se to čini.

Nijedan snimljen razgovor ne treba da bude emitovan pred javnim auditorijumom bez prethodne saglasnosti oba učesnika u razgovoru.

C17.5- Učestalost pozivanja

Za potrebe iste ili slične kampanje, telemarketeri ne bi trebali da istog potrošača da zovu više od jednom u toku od 15 dana.

C17.6 – Neevidentirani telefonski brojevi

Potrošače čiji telefonski brojevi nisu evidentirani u imenicima operatera, ne treba zvati u komercijalne svrhe, osim u slučaju kada sam potrošač dostavi svoj broj organizatoru direktnog marketinga ili odgovarajućem operateru.

C17.7 – Korišćenje opreme za automatsko biranje telefonskih brojeva

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

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

Član C18 **Obraćanje deci**

Sledeći uslovi se odnose na sve ponude proizvoda deci putem direktnog marketinga:

- roditelje i/ili staratelje treba podsticati da učestvuju i/ili nadziru interaktivne aktivnosti svoga deteta koje mogu dovesti do toga da dete dostavi svoje podatke organizatorima kampanja direktnog marketinga;
- lični podaci o deci koji se mogu identifikovati, dozvoljeno je otkriti trećim licima isključivo tek nakon dobijanja roditeljske i/ili starateljske saglasnosti ili u slučajevima kada je to dopušteno zakonom. U treća lica ne spadaju agenti ili druge osobe koje pružaju operativnu podršku za internet stranicu i koji ne koriste i ne otkrivaju lične podatke o deci u bilo koju drugu svrhu.

Član C19 **Odgovornost**

Ukupnu odgovornost za sve aspekte aktivnosti direktnog marketinga, bilo koje vrste ili sadržaja snosi pre svega organizator kampanje (prodavac/oglašivač), a što ne isključuje odgovornost ostalih učesnika u aktivnostima direktnog marketinga.

Odgovornost, definisana u Članu 21 Opštih odredaba, odnosi se i na druge učesnike u aktivnostima direktnog marketinga i to je potrebno imati u vidu. Osim učesnika na tržištu to mogu da budu:

- operateri, telemarketeri 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 –MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE KORIŠĆENJEM DIGITALNIH I INTERAKTIVNIH MEDIJA

Ovo Poglavlje treba tumačiti zajedno sa Opštim odredbama o oglašavanju i praksi marketinške komunikacije, kao i sa Poglavljem C o Direktnom marketingu.

PRIMENA POGLAVLJA D

Ovo Poglavlje odnosi se na celokupno oglašavanje i marketinške komunikacije korišćenjem digitalnih i interaktivnih medija u cilju promovisanja bilo kojeg oblika robe ili usluga. Ovo Poglavlje dopunjuje Opšte odredbe o oglašavanju i praksi marketinške komunikacije, kao i Poglavlje C – Direktni marketing ovog Kodeksa sa specifičnim propisima relevantnim za posebna pitanja koja se tiču prirode digitalnih i interaktivnih medija, kao što su pitanja vezana za prikupljanje podataka*

Ovo Poglavlje određuje standarde etičkog ponašanja koje treba da poštuju sve strane (npr. oglašivači, agencije ili mediji) uključene u oglašavanje i marketinške komunikacije posredstvom digitalnih i interaktivnih medija.

Pojmovi koji se posebno odnose na oglašavanje i marketinšku komunikaciju posredstvom digitalnih i interaktivnih medija

Sledeće definicije se odnose na ovo Poglavlje i treba ih tumačiti zajedno sa opštim definicijama sadržanim u Opštim odredbama:

- izraz „*digitalne marketinške komunikacije*“ odnosi se na marketinške komunikacije posredstvom digitalnih i interaktivnih medija sa prevashodnom namerom da se promovišu proizvodi ili da se utiče na ponašanje potrošača;
- izraz „*kontaktiranje pojedinaca*“ odnosi se na komunikaciju upućenu na adresu elektronske pošte, broj mobilnog telefona (npr. SMS, MMS ili Aplikacija namenjena mobilnim uređajima/pametnim telefonima) ili neku drugu adresu povezanu sa osobom koja se može identifikovati i direktno lično kontaktirati preko takve adrese (npr. preko naloga na nekoj od društvenih mreža kao što su Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+, itd.);
- izraz „*digitalni medij*“ odnosi se na bilo koji oblik elektronskih medija gde se podaci i informacije čuvaju u digitalnom obliku i koji pruža mogućnost razmene takvih podataka i informacija, i koji omogućuje elektronsku, interaktivnu komunikaciju, poput interneta, onlajn usluga i/ili elektronskih i komunikacijskih mreža, uključujući i telefon;
- izraz „*interaktivna usluga*“ odnosi se na bilo koji sadržaj ili uslugu koja se odašilje tako da primalac na njih može odgovoriti, uzvratiti porukom ili učestvovati u automatizovanoj komunikaciji;
- izraz „*interaktivni medij*“ se odnosi na bilo koji oblik elektronskih i digitalnih medija u kojima korisnik/publika i medij imaju više ili manje aktivne uloge, za neke ljudske potrebe i interakciju s ljudima u ljudskom kontekstu (kao što su dizajn interakcije, novi mediji, interaktivnost, ljudske interakcije sa računarom, digitalne kulture, a uključuje i posebne slučajeve, kao što su, na primer, interaktivna televizija,

interaktivne priče, interaktivno oglašavanje, algoritamska umetnost, video igre, društveni mediji, inteligentno okruženje, virtualna stvarnost i proširena stvarnost;

- izraz „*interaktivno oglašavanje*“ se odnosi na oglašavanje putem online ili offline interaktivnih medija za komunikaciju sa potrošačima i za promovisanje proizvoda, robne marke, usluge i javnog oglašavanja usluge ili korporativne grupe
- izraz „*automatski birač*“ označava automatizovani birač brojeva koji prilagođava tarifu poziva i odmah prosleđuje odgovorene telefonske pozive dostupnom operateru;
- izraz „*teleoperater*“ označava prodavca ili operatera koji se služi telefonom u svrhu marketinške komunikacije;
- Izraz „*potrošač*“ je primalac oglasne poruke-marketinške komunikacije, odnosno korisnik usluga i drugo lice kome je upućena marketinška komunikacija;

Član D1

Identifikacija

Komercijalna priroda ponude proizvoda ili prikaza koji daju učesnici na tržištu mora kao takva biti jasno naznačena, i u takvoj marketinškoj komunikaciji se ne sme navoditi ili dovoditi u zabludu da je pošiljalac neki drugi potrošač ili nezavisno lice. Naslovi odnosno predmet komunikacije ne smeju biti dvosmisleni i navoditi na pogrešne zaključke, a komercijalna priroda komunikacije ne sme da bude prikrivena.

Učesnici na tržištu treba da preduzmu odgovarajuće korake kako bi obezbedili da komercijalna priroda sadržaja sajta ili društvene mreže koja je pod kontrolom ili uticajem učesnika na tržištu bude jasno navedena, te da se poštuju pravila i standardi prihvatljivog komercijalnog ponašanja na tim sajtovima i mrežama.

Član D2

Jasnost ponude i njenih uslova

Softver ili druga tehnologija se ne sme koristiti za činjene nejasnim ili prikrivanje bilo kog materijalnog faktora koji bi mogao da utiče na odluke potrošača, kao što je na primer cena i drugi uslovi prodaje.

Potrošači uvek treba da budu blagovremeno i unapred informisani o koracima koji vode do porudžbine, kupovine, zaključivanju ugovora ili preuzimanja bilo koje druge obaveze. Ukoliko se od potrošača zahteva da u ovu svrhu dostave određene podatke, treba im se pružiti i odgovarajuća prilika da provere tačnost unetih podataka pre bilo kakvog obavezivanja.

Učesnik na tržištu uvek treba da odgovori da li prihvata ili odbija porudžbinu potrošača.

Član D3

Poštovanje javnih grupa i sajtovi sa iznošenjem mišljenja

Potrebno je poštovati uslove određenog digitalnog i interaktivnog medija koji ima pravila i standarde prihvatljivog komercijalnog ponašanja, (npr. grupe za vesti (tematske grupe), društvene mreže, forumi blogovi ili sajtovi na kojima se oglašavaju mali oglasi i opšti uslužni

softver za uređivanje sadržaja web stranica). Marketinške komunikacije objavljene na takvim javnim mestima susreta prikladne su samo onda kada je na forumu ili stranici implicitno ili eksplicitno naznačena spremnost na primanje takve komunikacije.

Član D4

Neželjene digitalne marketinške komunikacije upućene određenom pojedincu koje on nije zahtevao

Nije dozvoljeno ni u kom slučaju slati marketinške komunikacije licu koje nije zahtevalo i/ili eksplicitno zahtevalo ili prihvatilo da ih primi.

Neželjena marketinška komunikacija upućena određenom pojedincu koju on nije zahtevao, ali se u nekoj prethodnoj situaciji saglasio sa njenim primanjem, trebala bi se slati putem digitalnih i interaktivnih medija samo onda kada se opravdano može smatrati da potrošače koji primaju takvu komunikaciju zanima tematika ili ponuda, uz ostavljanje obavezne mogućnosti pojedincu da se u bilo kom momentu odjavi sa liste primaoca takvih komunikacija, odnosno da mu se uz slanje svake marketinške komunikacije predoči jasan i transparentan mehanizam koji potrošaču omogućuje da izrazi svoju želju da ubuduće ne prima neželjene marketinške komunikacije.

Uz poštovanje želja potrošača, izraženih direktno pošiljaocu poruke ili putem učešća u programu preferencijalne usluge, trebalo bi pripaziti da ni marketinška komunikacija, ni bilo koja aplikacija koja potrošačima omogućuje otvaranje drugih marketinških poruka ili oglasa, potrošaču ne remeti normalnu upotrebu digitalnih i interaktivnih medija.

Član D5

Digitalne marketinške komunikacije i deca

Sledeći uslovi se odnose na sve ponude proizvoda deci putem digitalnih i interaktivnih medija:

- roditelje i/ili staratelje treba podsticati da učestvuju i/ili nadziru interaktivne aktivnosti svoga deteta;
- lični podaci o deci koji se mogu identifikovati, dozvoljeno je otkriti trećim licima isključivo tek nakon dobijanja roditeljske i/ili starateljske pisane saglasnosti ili u slučajevima kada je to dopušteno zakonom. U treća lica ne spadaju agenti ili druge osobe koje pružaju operativnu podršku za internet stranicu i koji ne koriste i ne otkrivaju lične podatke o deci u bilo koju drugu svrhu.
- Vlasnici web stranice posvećene proizvodima ili uslugama kao što su npr. alkoholna pića, igre na sreću i duvanski proizvodi, energentska pića i stimulativna sredstva, a koje podležu ograničenjima u pogledu godina starosti, treba da preduzmu sve neophodne mere (npr. upitnik o starosti posetilaca sajta) kako bi ograničili pristup maloletnim licima takvim web stranicama;
- digitalne marketinške komunikacije namenjene deci određene starosti treba da budu adekvatne i prilagođene za uzrast te dece.

Član D6

Obzir prema mogućoj osetljivosti globalne publike

Uzimajući u obzir globalni domet digitalnih i interaktivnih mreža, kao i brojnost i raznolikost mogućih primaoca marketinških komunikacija učesnici na tržištu bi trebalo da se pobrinu da njihove marketinške komunikacije budu u skladu sa načelima društvene odgovornosti sadržanim u Opštim odredbama, te bi trebalo da posebno paze da istima nikoga ne uvrede. Marketinška komunikacija za proizvode koji nisu prikladni za decu bi trebalo da sadrži jasno istaknuto upozorenje o tome.

Član D7

Odredbe online bihevioralnog oglašavanja (OBA)

Polje primene

Niže navedeni članovi se odnose na online bihevioralno oglašavanje (OBA) sa akcentom na posmatranje ponašanja više lica tokom vremena i na više web domena kojima su pristupala ta lica sa ciljem da se kreiraju interesne grupe (grupe korisnika koji imaju jedan ili više zajedničkih interesovanja zasnovanih na protekloj ili sadašnjoj online aktivnosti pretraživanja), ili pak da povežu posmatranje takvog ponašanja sa interesnim grupama lica sa ciljem da vrše oglašavanje u skladu sa interesovanjima i afinitetima korisnika weba.

Ove odredbe se ne primenjuju na marketinške komunikacije i oglašavanje koje se fokusiraju na posmatranje ponašanja za određeni veb-sajt ili povezane sajtove, što čine operatori na web-u ili prva strana (ili pak oni subjekti koji nastupaju u ime operatera na web-u ili prve strane). Na primer, odredbe se ne odnose na prikupljanje podataka i korišćenje podataka o aktivnostima na on-line magazinima ili prodajnim sajtovima (e-shop), kada se podaci koriste isključivo za potrebe tih sajtova ili sa njima povezanih sajtova.

Ova odredba primenjuje se na sva lica i subjekte koji se bave online aktivnostima.

Definicija pojmova specifičnih za odredbe OBA:

- izraz „*online bihevioralno oglašavanje*” (oglašavanje na digitalnim i interaktivnim medijima na osnovu ponašanja na internetu ili OBA) odnosi se na praksu prikupljanja podataka tokom vremena o aktivnostima online korisnika preko određenog uređaja širom različitih nepovezanih web sajtova sa ciljem da se kreiraju interesne grupe i u svrhu dostavljanja oglasa u skladu sa interesovanjima i afinitetima korisnika na webu. OBA ne uključuje aktivnosti web operatora, isporuku kvantitativnih oglasa ili izveštavanje o kvantitativnim oglasima, ili pak kontekstualno oglašavanje (npr. oglašavanje koje se zasniva na sadržaju web stranice koja se posećuje, tekuću posetu potrošača nekoj web stranici ili pak upit za pretraživanje).
- u kontekstu OBA, izraz „treća strana” odnosi se na subjekat koji se bavi OBA na nepovezanim web sajtovima. Pod ovim izrazom se ne podrazumeva „operater websajta” ili „prva strana” koji je vlasnik, kontrolor ili operater websajta, uključujući povezane sajtove sa kojima je korisnik weba interaktivan.

- izraz „izričita saglasnost“ podrazumeva pojedinačnu saglasnost svakog korisnika koju on daje izričitom radnjom, kao izraz svoje slobodne volje, prihvatanjem jasno uočljive napomene web sajta kojom se prethodno jasno i potpuno informiše o cilju prikupljanja i korišćenja takvih podataka u svrhu online bihevioralnog oglašavanja.

Primena napomene i odredbe o izboru

Svaka treća strana koja učestvuje u OBA treba da se drži principa o napomenama i korisničkoj kontroli, na način niže određen. Transparentnost prikupljanja i korišćenja podataka i mogućnost da korisnik i potrošač izaberu da li hoće da podele svoje podatke sa OBA je od vitalnog značaja. Niže se daju smernice kojima se pojašnjava kako se ovi principi primenjuju na OBA.

D7.1

Napomena

Treće strane i web operateri treba da daju jasnu i uočljivu napomenu na svom websajtu sa

opisom načina prikupljanja i prakse korišćenja OBA podataka. Takva napomena treba da uključuje jasan opis vrste podataka i svrhe za koju se oni prikupljaju, kao i mehanizam koji se jednostavno koristi za izbor u pogledu prikupljanja i korišćenja podataka za OBA svrhe.

Napomena treba da se obezbedi putem korišćenja jednog ili više mehanizama za jasno otkrivanje i obaveštavanje korisnika interneta o prikupljanju podataka i praksama koje se koriste.³

D7.2

Korisnička kontrola

Treće strane treba da daju na raspolaganje mehanizam za korisnike weba pomoću koga bi mogli da iskoriste svoje pravo izbora u pogledu prikupljanja i korišćenja podataka za OBA svrhe i za prenos tih podataka trećim stranama za OBA. Ovaj izbor treba da bude dostupan putem linka iz mehanizma za napomenu koji je opisan u fusnoti 2.

Oni koji prikupljaju i koriste podatke posredstvom specifičnih tehnologija ili prakse koja ima za cilj da se prikupe podaci sa svih ili praktično sa svih websajtova koje preseca određeni kompjuter ili uređaj širom mnogih web domena, i da koriste te podatke za OBA, treba da dobiju jasnu saglasnost korisnika. Korisnici weba treba da imaju na raspolaganju jedan mehanizam jednostavan za korišćenje da bi imali mogućnost da povuku svoju eksplicitnu saglasnost za prikupljanje i korišćenje takvih podataka za OBA.

D7.3

Bezbednost podataka

³ Primeri kako treće strane, a gde je moguće i web operateri, mogu da pruže napomenu o prikupljanju podataka u svrhu OBA uključuju mehanizme kao što je neka ikona sa linkom za otkrivanje ili u ili oko oglasa koji je isporučen na web stranici na kojoj se prikupljaju podaci za OBA, ili na nekom drugom mestu na web stranici, ili putem linka na webu za neki industrijski urađen web sajt, ili više njih, na kome su navedene pojedinačne treće strane.

Neophodno je svo vreme održavati odgovarajuću fizičku, elektronsku i administrativnu zaštitu podataka prikupljenih i korišćenih u OBA svrhu.

Podaci koji su prikupljeni i korišćeni za OBA treba da se čuvaju samo onoliko vremena koliko je potrebno u poslovne svrhe navedene u eksplicitnoj saglasnosti.

D7.4

Deca

Ne bi trebalo kreirati segmente koji su posebno dizajnirani za decu od 12 i manje godina, a koji se koriste u svrhu OBA.

D7.5

Segmentacija osetljivih podataka

Oni koji nastoje da kreiraju ili koriste takve OBA segmente oslanjajući se na korišćenje osetljivih podataka, koji su kao takvi definisani važećim zakonodavstvom, moraju imati eksplicitnu saglasnost korisnika weba, pre nego što se upuste u OBA uz korišćenje te informacije.

Član D8

Odgovornost

Svi koji učestvuju u planiranju, stvaranju ili izvršenju digitalnih marketinških komunikacija uključujući OBA, snose određeni stepen odgovornosti za poštovanje Kodeksa prema onima na koje marketinška komunikacija utiče ili bi mogla imati uticaja, a na način kao što je definisano u Članu 23 Opštih odredbi.

Brze promene i razvoj digitalnih i interaktivnih medija čini izradu detaljnijih smernica neprikladnim i nepraktičnim. Međutim, bez obzira na prirodu aktivnosti, odgovornost dele sve uključene strane, proporcionalno svojoj ulozi u procesu i unutar granica pripadajućih funkcija.

POSEBNI SLUČAJEVI OGLAŠAVANJA

POGLAVLJE E – MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE I OGLAŠAVANJE USMERENO DECI I MLADIMA

Ovo poglavlje treba tumačiti u skladu sa opštim odredbama o oglašavanju i praksi marketinške komunikacije i sa dolenađenom preporukom UNICEF-a „Komunikacija sa decom – razvoj deteta, komunikacione potrebe i veštine“⁴.

Izrazi koji se posebno odnose na Poglavlje E

Poštujući princip uvažavanja različitih kognitivnih, emotivnih, psihickih i socijalnih veština dece i mladih u različitim razvojnim dobima, postavljen u UNICEF-ovoj preporuci za komunikaciju sa decom i mladima putem medija, potrebno je definisati pojmove „deca“ i „mladi“.

Dok mnoge regulative definišu pojmove deteta i maloletnih lica u odnosima u društvu, sa ciljem zaštite ove osetljive ciljne grupe, ono koje u najdubljem smislu sagledava specifičnosti starosnih grupa lica ispod 18 godina, je UNICEF usvojio pod nazivom „Komunikacija sa decom – razvoj deteta, komunikacione potrebe i veštine“.

Prema navedenom dokumentu, postoje tri grupe uzrasta koje treba razlikovati u komunikaciji sa decom:

- najmlađe godine, od rođenja do šeste godine života
- srednje godine, od sedam do 11 godina; i
- ranu adolescenciju od 12 do 14 godine (11 ili 12 godina starosti u najvećem broju društava predstavlja prosečno doba početka puberteta i rane adolescencije)

Kada se govori o uticaju medija na decu, važno je imati na umu ove faze razvoja. Kako deca rastu i sazrevaju, njihove potrebe, sposobnosti, interesovanja i izazovi se menjaju. Stoga, razvojna faza deteta ima direktnog uticaja na njegovo razumevanje medija.

Za dalje potrebe ovog Kodeksa, a u skladu sa gorenavedenom definicijom UNICEF-a i opšte prihvaćenom samoregulativom podržanom od strane Svetske Federacije Oglašivača⁵, *dete* ćemo definisati kao osobu mlađu od 12 godina; a *mladu osobu* kao osobu od 12 do 18 godina života.

⁴ UNICEF „Communicating with Children: Part Three – Child development and communication skills“ - <http://www.unicef.org/cwc/>

⁵ <http://www.eu-pledge.eu/>

Principi marketinškog komuniciranja i oglašavanja usmerenom deci i mladima

Marketinškom komuniciranju i oglašavanju usmerenom ka deci i mladima treba posvetiti posebnu pažnju, obzirom na činjenicu da deca zbog svoje mladosti i neiskustva nemaju potpuno razumevanje prirode marketinških komunikacija. Predmet ovog dela Kodeksa je promovisanje proizvoda i/ili usluga koji po svojim svojstvima odgovaraju potrebama dece i mladih, koji ih upotrebljavaju samostalno ili uz roditeljsku (starateljsku) pomoć.

Član E1

Neiskustvo, nedostatak znanja i lakovernost

Marketinško komuniciranje ne sme zloupotrebiti neiskustvo, nedostatak znanja ili lakovernost dece i mladih, posebno u sledećim oblastima:

1. Pri prikazivanju osobina i načina korišćenja proizvoda ili usluge oglasna poruka:
 - a) ne bi trebalo da umanjuje ili uvećava nivo sposobnosti i veštine potrebne za sastavljanje ili korišćenje proizvoda,
 - b) ne bi trebalo da preuveličava, i uopšte, daje neistinite informacije o veličini, vrednosti, prirodi, roku trajanja, izdržljivosti i osobinama proizvoda
 - c) ne bi trebalo da uskrati informacije o potrebi za dodatnom kupovinom dodatka, pojedinačnih proizvoda u kolekciji ili seriji koja je potrebna za postizanje predstavljenog rezultata
 - d) treba jasno da komunicira uzrast deteta kojem je proizvod/usluga namenjena
2. Iako je upotreba fikcije prikladna za decu, ne bi smela da se koristi tako da otežava razlikovanje stvarnosti od fikcije.
3. Marketinška komunikacija za proizvode/usluge namenjene deci i mladima bi trebalo da bude jasno istaknuta kao takve, kako bi je deca i mladi prepoznali na taj način.
4. Marketinška komunikacija ne bi trebalo da navodi cenu koja će stvoriti nerealanu sliku o vrednosti proizvoda/usluge, tako što će upotrebom izraza "samo", „sitnica" i slično. umanjiti njenu vrednost.
5. Predmet marketinških komunikacija usmerenih ka deci i omladini, ne mogu biti lekovi, medicinska sredstva, uključujući i vitamine, osim dečje paste za zube.
6. Predmet marketinških komunikacija ne mogu biti mleko, druga hrana i piće za novorođenčad kao i pribor za njihovo korišćenje.
7. Proizvođači hrane i bezalkoholnih pića posebno treba da vode računa da u oglašavanju usmerenom deci, žive ili animirane ličnosti koje čine deo uredničkog sadržaja (emitovanog ili štampanog) ne treba da se koriste kako bi marketinškim komunikacijama promovisali prodaju proizvoda ili usluga na način koji će onemogućiti razlikovanje između programa ili uredničkog sadržaja i komercijalne komunikacije u svrhu prodaje proizvoda ili usluga. U tu svrhu, ne treba oglašavati proizvode i usluge koristeći animirane ili žive ličnosti koje se pojavljuju u uredničkom programu u reklamnim blokovima 10 minuta pre i posle emitovanja programa/uredničkog sadržaja u kojima se ti likovi pojavljuju. U slučaju javnih servisa, ovaj period treba da bude 5 minuta.

8. U reklamiranju leka, odnosno medicinskog sredstva opštoj javnosti nije dozvoljeno prikazivati decu koja uzimaju lek, odnosno medicinsko sredstvo, odnosno kojima je lek ili medicinsko sredstvo dostupno bez prisustva odraslih osoba.
9. Reklamiranje leka, odnosno medicinskog sredstva opštoj javnosti ne sme biti isključivo ili uglavnom usmereno na decu.

Član E2

Poštovanje i očuvanje društvenih vrednosti

Marketinške komunikacije i oglašavanje namenjeno deci i mladima ne treba da omalovažava važeće društveno ponašanje, životne stilove i stavove, tako što će:

- Preporučivati da deca i mladi posedovanjem ili upotrebom određenog proizvoda ili usluge stiču korist socijalnog, fizičkog ili psihološkog karaktera u odnosu na druge pojedince iste starosne dobi odnosno da će neposedovanje određenog proizvoda ili (nekorišćenje) određene usluge izazvati suprotan efekat
- dovesti u pitanje ugled, autoritet, odgovornost, rasuđivanje i stav roditelja, staratelja i drugih članova porodice na način koji je nije primeren normama pristojnog ponašanja;
- Dovedi u pitanje ugled i autoritet predškolskih i školskih ustanova
- Zloupotrebiti poverenje dece i mladih prema drugim licima a posebno prema roditeljima i drugim članovima porodice, starateljima, vaspitačima, učiteljima, nastavnicima, profesorima i lekarima
- Sadržati direktan poziv deci i mladima da nagovaraju svoje roditelje, staraoce ili druge odrasle da im kupe oglašene proizvode
- Sugerisati da svaka porodica može priuštiti oglašavani proizvod ili uslugu
- Ne treba da poziva decu i mlade da učestvuju u komunikaciji ukoliko sadržaj poruke nije u skladu sa etičkim načelima Kodeksa i primeren godinama primaoca poruke
- Pozivati decu i mlade da kontaktiraju oglašivača bez prethodnog odobrenja roditelja, staraoca ili druge odgovarajuće odrasle osobe ako to podrazumeva bilo kakav trošak, uključujući i trošak same komunikacije
- Koristiti jezik koji je nepristojan ili nije pravilan u svakom smislu – fonetskom, leskičkom, sintaksičkom i semantičnom
- Decu i mlade izlagati prikazivanju devijantnog ponašanja niti primerima konzumacije alkohola i cigareta, uživanja droge koji se mogu lako oponašati.

Član E3

Zaštita zdravlja i razvoja

Nisu dozvoljene marketinške komunikacije i oglašavanje koje sadrže neku informaciju ili vizuelnu obradu, ili koje, uopšte, podstiču na ponašanje koje može zdravstveno, mentalno, moralno ili fizički da šteti deci ili mladima

- Deca i mladi se ne smeju prikazivati u opasnim situacijama ili kako učestvuju u radnjama koje su opasne po njih ili druge, niti ih treba podsticati da učestvuju u potencijalno opasnim aktivnostima ili ponašanjima. To se ne odnosi na

komunikacije i oglasne poruke koje za cilj imaju da upozore na opasnost po zdravlje, sigurnost ili integritet deteta i mladih

- Marketinške komunikacije koje predstavljaju decu u saobraćaju moraju uvažiti odredbe Zakona o bezbednosti saobraćaja, posebno u pogledu nošenja kacige, upotrebe auto-sedišta i načina vezivanja sigurnosnog pojasa detetu tokom vožnje
- Oglasna poruka ne sme da sadrži prikaz nasilja, uključujući i scene nasilja između animiranih likova, lutaka i sl.

Član E4

Marketinške komunikacije i oglašavanje u pojedinim medijima

Proizvode koji nisu namenjeni deci i mladima ne treba oglašavati u medijima koji su namenjeni deci i mladima.

Oglasne poruke koje su namenjene deci i mladima ne treba plasirati u medijima u kojima je urednički sadržaj neprikladan za decu, odnosno za mlade.

Potrebno je voditi računa o sadržaju oglasnih poruka koje se emituju za vreme, neposredno pre ili posle termina kada se emituje dečiji program.

Član E5

Marketinške komunikacije i oglašavanje na pojedinim mestima

Marketinške komunikacije i oglasne poruke koje su namenjene deci i mladima ne smeju se prikazivati u vrtićima, predškolskim, školskim i svim drugim ustanovama koje su namenjene deci i mladima. Izuzetak predstavljaju poruke od opšteg interesa i interesa dece i mladih, pod uslovom da preporučuju samo kompaniju proizvođača ili davaoca usluge, a ne i sam proizvod ili uslugu, pod uslovom da zakonska regulativa ne predviđa drugačije.

Navedeno pravilo se odnosi i na sponzorstva svih ustanova koje su namenjene deci i mladima.

POGLAVLJE F – MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE I OGLAŠAVANJE HRANE I BEZALKOHOLNIH PIĆA

Ovo Poglavlje treba tumačiti zajedno sa Opštim odredbama o oglašavanju i praksi marketinške komunikacije.

Član F1 Osnovna načela marketinške komunikacije i oglašavanja hrane i pića

Princip tačne, istinite i poštene komunikacije u kontekstu oglašavanja hrane i bezalkolnih napitaka znači da informacije o hranljivim vrednostima i tvrdnje o hranljivim vrednostima i korisnosti proizvoda po zdravlje treba da imaju dokazivu naučnu osnovu. Tvrdnje o hranljivosti ili korisnosti za zdravlje treba da budu u skladu sa prirodom i obimom dokazivih podataka, pružajući potrošaču proverljivu i proverenu informaciju. Informacije i tvrdnje o hranljivim i zdravstvenim dejstvima treba da budu formulisane u skladu sa percepcijom prosečnog potrošača, posebno kada su u pitanju deca i mladi, kako ne bi zloupotrebili njihovo neznanje ili lakovernost.

Član F2 Zvučno i vizuelno predstavljanje hrane i pića

Zvučno i vizuelno predstavljanje hrane i bezalkoholnih pića u marketinškim komunikacijama treba tačno da predstavlja materijalne karakteristike predstavljenog proizvoda, poput ukusa, veličine, hranljivih materija ili koristi po zdravlje i ne treba da dovode potrošača u zabludu u pogledu ijedne od navedenih ili drugih karakteristika.

Član F3 Oglašavanje

Oglašavanje hrane i bezalkoholnih pića ne treba da podstiče ili odobrava preteranu konzumaciju, a veličine porcija treba da su prigodne prikazanoj situaciji.

Član F4 Istinitost

Marketinška komunikacija hrane i pića koja sadrži pozivanje na istraživanje preferencije ukusa ili proizvoda, ne treba da se zasniva na navodima statističkih vrednosti koje nisu validne ili opravdane.

Član F5 Zamena za obrok

Proizvodi za jelo i piće koji nisu namenjeni da budu zamena obroku ne treba da budu predstavljeni kao takvi.

Član F6 Zdravlje

Marketinške komunikacije ne bi trebalo da zanemare važnost i značaj vođenja zdravog i aktivnog načina života i balansirano načina ishrane.

Član F7 Odgovornost

U skladu sa principom očuvanja društvenih vrednosti, oglašavanje hrane i bezalkoholnih pića ne treba da dovodi potrošača u zabludu u pogledu potencijalnih zdravstvenih ili drugih koristi od konzumacije oglašavanog proizvoda.

Član F8 Oglašavanje hrane i bezalkoholnih pića namenjenih deci

Oglašavanje proizvoda iz kategorije hrane i pića ne treba da umanjuje ulogu roditelja, staratelja i drugih odraslih odgovornih za detetovu dobrobit u pogledu definisanja izbora hrane ili načina života.

POGLAVLJE G – OGLAŠAVANJE ALKOHOLNIH PROIZVODA - PIVA, VINA, PROIZVODA KOJI SADRŽE MANJE OD 5% ALKOHOLA, KAO I OSTALIH ALKOHOLNIH PIĆA ČIJE JE OGLAŠAVANJE REGULISANO RELEVANTNIM ZAKONIMA.

Ovo poglavlje treba tumačiti u skladu sa opštim odredbama o oglašavanju i praksi marketinške komunikacije. Oglašavanje alkoholnih proizvoda regulisano je zakonom.

Član G1

Osnovni principi odgovornih komercijalnih komunikacija piva, vina, proizvoda koji sadrže manje od 5% alkohola, kao i ostalih alkoholnih pića

Oglasne poruke moraju biti pristojne i ne smeju nikoga vredjati. Pristojno znači moralno, odgovorno, sigurno.

U tom smislu poruke moraju izbegavati ponižavajuće korišćenje seksualnih poruka i implicitno odobravanje neodgovornog i opasnog ponašanja.

Princip iskrenosti i poštenja primenjuje se na integritet poruke o proizvodima koji nikad ne smeju biti prikazani na neistinit način.

Član G2

Zloupotreba alkohola

Reklamne poruke koje se odnose na ovu grupu proizvoda ne smeju:

- propagirati prekomernu ili neodgovornu upotrebu alkohola
- obezvređivati umerenost ili apstinenciju
- dovoditi navedene proizvode u vezu sa nasiljem, agresivnim i asocijalnim ponašanjem
- prikazivati pijanstvo kao prihvatljivo stanje
- prikazivati trudnice kako konzumiraju navedene proizvode.

Član G3

Starosna granica za konzumiranje alkohola

Prodaja i reklama navedenih proizvoda može biti upućena isključivo punoletnim licima, tj licima starijim od 18 godina.

Reklamne poruke navedenih proizvoda ne smeju biti upućene maloletnicima niti prikazivati malololetne osobe ili osobe koje izgledaju kao maloletne kako ih konzumiraju.

Reklamne poruke o pivu i vinu ne smeju se prikazivati u medijima koji se obraćaju maloletnim osobama.

Maloletnim osobama je zabranjeno davati navedene proizvode na bilo koju vrstu degustacije.

Član G4

Vožnja

Reklamne poruke navedenih proizvoda ne smeju povezivati upravljanje motornim vozilima u bilo kojim prilikama sa konzumiranjem alkoholnih pića čije je oglašavanje regulisano relevantnim zakonima.

Član G5

Povezanost sa opasnim aktivnostima

Reklamne poruke ne smeju povezivati upotrebu navedenih proizvoda sa upravljanjem potencijalno opasnim mašinama niti sa sprovođenjem potencijalno opasnih aktivnosti.

Ne sme se prikazivati konzumiranje navedenih proizvoda pre ili za vreme takvih aktivnosti.

Član G6

Zdravstveni aspekti

Reklamne poruke navedenih proizvoda im ne smeju pripisivati svojstva sprečavanja bolesti, nege ili lekovitosti.

Član G7

Sadržaj alkohola

Reklamne poruke navedenih proizvoda mogu potrošačima saopštiti podatke o sadržaju alkohola, ali one moraju biti samo informativne, bez ikakvih dodatnih sugestija. Reklamne poruke koje se odnose na ovu grupu alkoholnih proizvoda ne bi trebalo da navode da se konzumacijom ovih proizvoda sporije dolazi do pijanstva u odnosu na konzumaciju drugih alkoholnih proizvoda.

Član G8

Učinak i uspeh

Reklamne poruke ne smeju stvarati predstavu da upotreba alkohola povećava mentalne i fizičke sposobnosti.

Takodje ne sme se pobuđivati utisak da upotreba alkohola pomaže uspehu u društvu, obrazovanju, sportu ili seksualnom životu.

Član G9

Sponzorstva

Navedeni proizvodi ne smeju biti sponzori događaja koji posećuju prvenstveno maloletne osobe.

Navedeni proizvodi ne smeju biti sponzori događaja koji su direktno povezani sa automobilizmom niti se smeju reklamirati na ovakvim događajima.

Navedeni proizvodi ne smeju biti sponzori niti se reklamirati na događajima koji promovišu ekstremne sportove i druge rizične aktivnosti.

Na događajima sponzorisanim od strane navedenih proizvoda treba da budu u ponudi i bezalkoholna pića za osobe koje su ili maloletne ili koje ne konzumiraju alkoholna pića. Na ovim događajima ne smeju se davati uzorci navedenih proizvoda za konzumaciju maloletnim osobama.

POGLAVLJE H - LEKOVI I MEDICINSKA SREDSTVA, KOZMETIČKI PROIZVODI, DIJETETSKI PROIZVODI I DODACI ISHRANI

Ovo poglavlje treba tumačiti zajedno sa Opštim odredbama o marketinškim komunikacijama i oglašavanju.

Pojmovi koji se posebno odnose na ovo poglavlje

- *lekovi koji se izdaju bez lekarskog recepta* jesu lekovi koji imaju malu toksičnost, veliku terapijsku širinu, bezbednost u predoziranju, minimalne interakcije, čije su indikacije dobro poznate pacijentu, odnosno korisniku i koji služe za samolečenje, i čija primena nije vezana za određene rizike.
- *medicinska sredstva* su svi instrumenti, aparati, uređaji i proizvodi koji se primenjuju na ljudima bilo da se koriste samostalno ili u kombinaciji.
- *kozmetički proizvod* je bilo koja supstanca ili preparat koja će doći u kontakt sa različitim, površinskim delovima ljudskog tela (koža, kosa, nokti, usne, spoljni deo genitalija) ili zubima, desnama, bilo da im je funkcija čišćenje, parfemisanje, uklanjanje neprijatnih mirisa, menjanje izgleda i/ili zaštita tela, odnosno njegovo održavanje u dobrom stanju.
- *dijetetski proizvodi* su namirnice koje se zbog posebnog sastava ili posebnog načina proizvodnje jasno razlikuju od namirnica uobičajenog sastava i koje su pogodne za posebno navedenu nutritivnu namenu za koju se stavljaju u promet.
- *dodaci ishrani* (dijetetski suplementi) su namirnice koje dopunjuju normalnu ishranu i predstavljaju koncentrovane izvore vitamina, minerala ili drugih supstanci sa hranljivim ili fiziološkim efektom, pojedinačno ili u kombinaciji, a u prometu su u doziranim oblicima dizajnirane da se uzimaju u odmerenim pojedinačnim količinama (kapsule, tablete, kesice praška, ampule tečnosti, bočice za doziranje u kapima i dr.)
- *vitamini i minerali* su esencijalni nutritijenti organskog porekla koji se u ljudski organizam unose putem ishrane.

Član H1

Opšta načela marketinških komunikacija i oglašavanja lekova i medicinskih sredstava, kozmetičkih proizvoda i dodataka ishrani

Marketinške komunikacije i oglašavanje ne bi trebalo da sadrže ponudu za dijagnosticiranje, savetovanje, prepisivanje terapije ili lečenje putem korespondencije (telefonom, poštom, internetom ili faksom).

Marketinške komunikacije i oglašavanje ne bi trebalo da podstiču neselektivnu ili prekomernu upotrebu proizvoda ili tretmana.

Marketinške komunikacije i oglašavanje ne bi trebalo da koriste tvrdnje da u slučaju korišćenja proizvoda ne postoji opasnost od trovanja ili stvaranja zavisnosti.

Marketinške komunikacije i oglašavanje ne bi trebalo da koriste kao preporuku tvrdnju da je proizvod dobio dozvolu za stavljanje u promet.

Marketinške komunikacije i oglašavanje ne bi trebalo da sugerišu da su proizvod ili tretman efikasni samo na osnovu činjenice da su prirodni.

Marketinške komunikacije i oglašavanje ne bi trebalo da tvrde da proizvod nema neželjenih dejstava, osim ako takva tvrdnja nije naučno potkrepljena.

Marketinške komunikacije i oglašavanje ne bi trebalo da sugerišu da proizvod ili tretman imaju iste efekte kao drugi proizvodi ili tretmani.

Marketinške komunikacije i oglašavanje ne bi trebalo da izazivaju uznemirenost ili neopravdano ukazuju da je korišćenje proizvoda ili tretmana neophodno za očuvanje zdravlja.

Marketinške komunikacije i oglašavanje ne bi trebalo da koriste široj javnosti nepoznate naučne termine za uobičajene pojmove.

Marketinške komunikacije i oglašavanje ne bi trebalo da sadrže tvrdnje da proizvod ili tretman postižu uspeh u svim slučajevima, niti sa druge strane, da ishod zavisi od konkretne situacije.

Član H2

Individualni tretmani

Kada je reč o marketinškom komuniciranju i oglašavanju individualnih tretmana, naročito onih koji su fizički invanzivni, odnosno koji podrazumevaju postojanje tretmana koji prati bol, rizik od infekcija i vidljivi podlivi na mestima koja su tretirana, oglasna poruka treba da, imajući u vidu prirodu svakog tretmana, sadrži informaciju o tome da su sva obaveštenja u vezi sa individualnim tretmanima i njihovim efektima dostupna zainteresovanim licima kod oglašivača.

ODELJAK H.A - MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE I OGLAŠAVANJE LEKOVA I MEDICINSKIH SREDSTAVA

Ovo poglavlje treba tumačiti zajedno sa Opštim odredbama o marketinškim komunikacijama i oglašavanju, kao i sa Opštim načelima karakterističnim za ovo Poglavlje. **Član H.A.1**
Načela marketinških komunikacija i oglašavanja lekova i medicinskih sredstava

Marketinške komunikacije i oglašavanje leka, odnosno medicinskog sredstva opštoj javnosti obuhvataju reklamiranje leka koji se izdaje bez lekarskog recepta i medicinskog sredstva namenjenog za upotrebu od strane pacijenta, čije reklamiranje nije zakonom zabranjeno, putem sredstava javnog informisanja, interneta, reklamiranje na javnim mestima, kao i druge oblike reklamiranja opštoj javnosti (dostavljanje reklamnog materijala putem pošte, posetama i dr.).

Pod opštom javnosti u smislu ovog dela Kodeksa podrazumevaju se svi građani Republike Srbije.

Ne treba reklamirati lek koji nema dozvolu za lek, odnosno čija je dozvola prestala da važi, kao i medicinsko sredstvo koje nije upisano u Registar medicinskih sredstava, odnosno čije je rešenje o upisu u Registar medicinskih sredstava prestalo da važi.

Ne treba reklamirati lek, odnosno medicinsko sredstvo koje dovodi u zabludu, odnosno navodi na zaključak da su bezbednost i efikasnost leka, odnosno medicinskog sredstva, osigurani njihovim prirodnim poreklom, odnosno kojim se opisuje bolest i uspesi lečenja tako da navode na samolečenje.

Ne treba reklamirati lek, odnosno medicinsko sredstvo na neodgovarajući i senzacionalistički način o njihovim uspesima u lečenju prikazivanjem slika i slično.

Ne treba reklamirati lek, odnosno medicinsko sredstvo radi podsticanja na propisivanje, izdavanje, odnosno prodaju lekova ili medicinskih sredstava davanjem ili obećavanjem finansijskih, materijalnih ili drugih koristi.

Ne treba reklamirati lek ili medicinsko sredstvo na način kojim se navodi na zaključak da lek spada u hranu, kozmetiku ili druge predmete opšte upotrebe.

Marketinške komunikacije i oglašavanje ne bi trebalo da koriste reči, fraze ili ilustracije kojima se tvrdi eksplicitno ili implicitno da proizvod ili tretman leče bolesti umesto da ublažavaju ili olakšavaju simptome.

Marketinške komunikacije i oglašavanje za proizvode namenjene odvikavanju od pušenja trebalo bi da sadrže jasnu informaciju da se radi o pomoćnom sredstvu u ovom procesu i da krajnji ishod zavisi od onoga ko se na to odluči.

Član H.A.2

Upozorenje

Svaka reklamna poruka koja se odnosi na marketinške komunikacije i oglašavanje lekova mora sadržati upozorenje koje je propisano zakonom, i koje treba da bude komunicirano tako da bude jasno vidljivo.

Navedeno upozorenje u štampanim medijima mora biti obeleženo pojačanom bojom u odnosu na drugi deo reklamne poruke i uokvireno u veličini najmanje jedne desetine reklamne poruke, ispisano slovima odgovarajuće veličine, tako da je upozorenje moguće normalno uočiti i nije ga moguće prevideti.

Navedeno upozorenje u reklamnim porukama na televizijskim programima potrebno je prikazati samostalno i u posebnom kadru uz prateću glasovnu poruku čija je sadržina propisana zakonom, u radio programima uz prateću glasovnu poruku, a u online sadržajima samostalno i u posebnom kadru.

Reklamne poruke na otvorenom prostoru takođe treba da sadrže odgovarajuće upozorenje.

Član H.A.3

Obmanjujuće ponašanje

Prilikom reklamiranja leka, odnosno medicinskog sredstva ne bi trebalo opštu javnost navoditi na utisak da lek, odnosno medicinsko sredstvo nema neželjene reakcije.

Prilikom reklamiranja leka, odnosno medicinskog sredstva ne bi trebalo opštu javnost navoditi na utisak da pre uzimanja leka, odnosno primene medicinskog sredstva nije potrebno konsultovati lekara.

Prilikom reklamiranja leka, odnosno medicinskog sredstva ne bi trebalo opštu javnost navoditi na utisak da se uzimanjem leka, odnosno primenom medicinskog sredstva može izbeći lekarski pregled, savet ili hirurška intervencija.

Prilikom reklamiranja leka, odnosno medicinskog sredstva ne bi trebalo opštu javnost navoditi na utisak da uzimanje leka, odnosno primena medicinskog sredstva garantuje uspeh u lečenju bolesti.

Prilikom reklamiranja leka, odnosno medicinskog sredstva ne bi trebalo opštu javnost navoditi na utisak da je određeni lek, odnosno medicinsko sredstvo bolje od drugih lekova i medicinskih sredstava.

Prilikom reklamiranja leka, odnosno medicinskog sredstva ne bi trebalo opštu javnost navoditi na utisak da je lek zbog svog prirodnog porekla neškodljiv i delotvoran.

Prilikom reklamiranja leka, odnosno medicinskog sredstva ne bi trebalo opštu javnost upućivati na to da se preporučeni lek, odnosno medicinsko sredstvo može zameniti drugim lekom, odnosno medicinskim sredstvom.

ODELJAK H.B. - KOZMETIČKI PROIZVODI, DIJETETSKI PROIZVODI I DODACI ISHRANI

Ovaj odeljak treba tumačiti zajedno sa Opštim odredbama o marketinškim komunikacijama i oglašavanju, kao i Opštim načelima karakterističnim za ovo Poglavlje.

PRIMENA ODELJKA H.B.

Ovaj odeljak se odnosi na sve marketinške komunikacije kozmetičkih proizvoda, dijetetskih proizvoda i dodataka ishrani. Zbog specifičnosti samog predmeta, odnosno učestalosti i inteziteta komuniciranja u Kodeksu mu je posvećena posebna pažnja.

Član H.B.1

Načela marketinških komunikacija i oglašavanja kozmetičkih proizvoda

Tvrđenje u marketinškim komunikacijama i oglašavanju kozmetičkih proizvoda trebalo bi da budu potkrepljene validnim (naučnim) dokazima koji predstavljaju rezultat testiranja i istraživanja nezavisnih profesionalnih ustanova.

Naučna terminologija koja se koristi trebalo bi da bude predstavljena na jasan način kako bi ciljna grupa kojoj je namenjena mogla da je dobro razume.

Nijedna preporuka ne bi trebalo da potiče od neregistrovane medicinske, odnosno profesionalne ustanove.

Marketinške komunikacije kozmetičkih proizvoda ne bi trebalo da predstavljaju pojedinci koji ostavljaju utisak profesionalnog davaoca saveta ili preporuke ukoliko nisu zaista kvalifikovani za to.

Marketinške komunikacije i oglašavanje za proizvode koji umanjuju znake starenja su prihvatljive samo u slučajevima da je dokazana njihova delotvornost. Nekvalifikovane tvrdnje kao što je "lek", ili "podmlađivanje", "zaustavljanje procesa starenja", generalno nisu prihvatljive.

Marketinške komunikacije i oglašavanje ne bi trebalo da koriste nepoznate naučne pojmove za opštepoznate stvari.

Marketinške komunikacije i oglašavanje ne bi nekvalifikovano trebalo da tvrde da određeni proizvod ili tretman mogu da spreče, uspreme gubitak kose, odnosno da mogu da izleče ćelavost.

Marketinške komunikacije i oglašavanje ne bi trebalo da sugerišu da proizvod ili tretman stimulišu ili poboljšaju rast kose, hrane koren dlake, osim ako ne postoje dokazi do kojih je istraživanjem došla nezavisna, profesionalna ustanova.

Član H.B.2

Načela marketinških komunikacija i oglašavanja dodataka ishrani, vitamina, minerala i proizvoda za mršavljenje

Marketinške komunikacije i oglašavanje ne bi trebalo da sugerišu da će dodaci ishrani nadomestiti nedostatke loše ishrane, poboljšati raspoloženje ili stanje organizma uopšte, niti da se radi o zameni za zdravu ishranu.

Marketinške komunikacije i oglašavanje ne bi trebalo da tvrde da dodaci ishrani (vitamini i minerali) mogu da spreče, tretiraju ili leče oboljenja.

Bilo kakve tvrdnje o efikasnosti tretmana ili proizvoda za mršavljenje treba da budu potkrepljeni dokazima. Svedočenja pojedinaca (testemonijali) nemaju snagu dokaza, osim kada su potkrepljena faktičkim dokazima nezavisnog, stručnog izvora.

Marketinške komunikacije ne bi trebalo da promovišu tretmane za stanja koja zahtevaju medicinski tretman, kao što su gojaznost⁶, anoreksija i bulimija.

⁶ **Normalna telesna težina, gojaznost, neuhranjenost** - izračunava se uz pomoć BMI (Body Mass Index) – telesna masa u kilogramima se deli kvadratom visine u metrima.

Klasifikacija:

18,5 Neuhranjenost

Marketinške komunikacije ne bi trebalo da sugerišu da je biti neuhranjen prihvatljivo ili poželjno. Ukoliko se koriste testimonijali ili tzv. "istorije slučaja", osobe koje se pojavljuju ne bi trebalo da budu neuhranjene.

Ekstremne dijetete ne treba da budu oglašavane zbog mogućnosti izazivanja ozbiljnih zdravstvenih problema kod potencijalnih korisnika.

Marketinške komunikacije ne bi trebalo da sugerišu da osobe normalne telesne težine treba da oslabe.

Marketinške komunikacije za dijetalne proizvode, niskokaloričnu hranu, dodatke hrani, preparate za smanjenje apetita, zamene za obroke, moraju jasno dati do znanja da mogu biti efikasni samo kao deo kontrolisane dijetete. Ne smeju sugerisati, odnosno odavati utisak da određeni metod mora dati rezultate, kao i da neko može jesti koliko hoće i istovremeno gubiti na težini.

Marketinške komunikacije trebalo bi da uzimaju u obzir različitost pojedinačnih slučajeva, odnosno ono što medicinska praksa smatra prihvatljivim kada je smanjenje kilograma u pitanju. Generalno govoreći, smanjenje telesne težine za više od 1kg za nedelju dana ne smatra se kompatibilnim sa medicinskim, odnosno nutricionističkim preporukama.

Marketinške komunikacije namenjene odraslima koji imaju problem sa viškom kilograma ni na koji način ne treba da budu usmerene ka deci, niti da sadrže bilo šta što bi deci moglo da bude privlačno

18,5 - 25 Idealna težina

25 - 30 Preterana težina

30 Gojaznost

Izvor: World Health Organization. Obesity: preventing and managing the global epidemic (2000)

POGLAVLJE I – IGRE NA SREĆU

Ovo Poglavlje treba tumačiti zajedno sa Opštim odredbama o oglašavanju i praksi marketinške komunikacije.

Pojmovi koji se posebno odnose na ovo poglavlje

- *igrama na sreću* smatraju se igre u kojima se učesnicima, uz naplatu, pruža mogućnost da ostvare dobitak u novcu, stvarima, uslugama ili pravima, pri čemu dobitak ili gubitak ne zavisi od znanja ili veštine učesnika u igri, nego od slučaja ili nekog neizvesnog događaja.
- Igrama na sreću ne smatraju se igre koje se priređuju pred javnošću, u kojima se takmiči u znanju i veštini iz različitih oblasti jedan ili više unapred kvalifikovanih učesnika prema pravilima priređivača uz direktno učešće učesnika u igri (neposredno na mestu priređivanja igre ili putem telefona), pri čemu krajnji ishod zavisi isključivo od postignutih rezultata iz zadate oblasti.
- *klasične igre na sreću* su igre u kojima učestvuje veći broj učesnika sa namerom da budu jedini ili delimični dobitnici unapred definisanog fonda dobitaka.
- *posebne igre na sreću* su igre u kojima učesnici igraju jedan protiv drugog, ili protiv priređivača, u nameri da ostvare dobitak u zavisnosti od visine uloga.
- *nagradne igre u robi i uslugama* su igre koje u reklamne i druge svrhe priređuje pravno lice ili preduzetnik, u kojima se učesnicima pruža mogućnost da ostvare nagradu u robi ili uslugama, koja mora biti unapred određena. Nagradne igre u robi i uslugama se takođe smatraju igrama na sreću, u skladu sa zakonom.

Član 11

Načela marketinških komunikacija i oglašavanja igara na sreću

Marketinške komunikacije i oglašavanje igara na sreću treba odgovorno da prikazuju učestvovanje u igrama na sreću.

Marketinške komunikacije i oglašavanje ne treba da ohrabruju prekomerno učestvovanje u igrama na sreću, niti bi prekomerno učestvovanje u igrama na sreću smelo biti prikazano kao pozitivan primer ili biti predstavljeno kao uobičajen deo svakodnevnih aktivnosti.

Marketinške komunikacije i oglašavanje ne bi trebalo da podržavaju težnju za sticanjem novca naglašavajući mogućnost dobijanja velike sume novca kao rešenje za finansijske ili socijalne probleme.

Marketinške komunikacije i oglašavanje igara na sreću ne bi trebalo da nagoveštavaju da će dobitnici nagrada biti u obavezi da sarađuju u reklamnim kampanjama, radio ili tv programima.

Sa druge strane, dobitnici nagrada mogu dati dozvolu za to, što će se konstatovati sporazumom sa priređivačem igre na sreću. Dozvola se može povući do momenta predviđenog tim sporazumom.

Ne treba reklamirati igre na sreću u štampanim medijima i programima u elektronskim medijima koji su namenjeni maloletnim licima.

Ne treba reklamirati klasične i posebne igre na sreću bez obaveštenja o zabrani učestvovanja maloletnih lica.

Nije preporučljivo maloletnike ili lica koja izgledaju kao maloletnici, i to pre svega decu, prikazivati u marketinškim komunikacijama i oglasnim porukama vezanim za klasične i posebne igre na sreću.

Reklamne poruke vezane za igre na sreću na bilbordima, posterima, autobuskim stajalištima i slično, ne bi trebalo postavljati u okruženju obrazovnih ustanova koje pohađaju pre svega maloletna lica.

Preporučuje se da svaka marketinška komunikacija, odnosno oglasna poruka vezana za igre na sreću sadrži kontakt nadležne institucije (prema propisima, odnosno preporukama Ministarstva zdravlja ili Uprave za igre na sreću) koja pruža usluge savetovanja ili lečenja zavisnosti od kockanja.

POGLAVLJE J- TVRDNJE O ZAŠTITI ŽIVOTNE SREDINE U MARKETINŠKIM KOMUNIKACIJAMA I OGLAŠAVANJU

Ovo Poglavlje treba tumačiti zajedno sa Opštim odredbama o oglašavanju i praksi marketinške komunikacije.

PRIMENA POGLAVLJA J

Ovo poglavlje se odnosi na sve marketinške komunikacije i oglašavanjekoje sadrže bilo kakvu vrstu tvrdnje o životnoj sredini, odnosno koje prave direktnu ili indirektnu referencu na aspekte zaštite životne sredine u vezi sa proizvodnjom, ambalažom, distribucijom, korišćenjem/konzumiranjem ili odlaganjem proizvoda. Tvrdnje u vezi sa životnom sredinom mogu se iznositi bilo kojim kanalom komunikacije, uključujući i deklaraciju, primarnu ili sekundarnu ambalažu, promotivne ili materijale namenjene mestu prodaje, materijalima o proizvodu, kao i putem telefonskih, digitalnih ili elektronskih medija.

Pojmovi koji se posebno odnose na tvrdnje o životnoj sredini

Sledeći pojmovi se odnose na ovo poglavlje i treba ih tumačiti u skladu sa opštim definicijama sadržanim u opštim odredbama:

- „*ekološki aspekt*“ označava uticaj koji organizacija ostvaruje na životnu sredinu obavljanjem poslovnih aktivnosti , kao i uticaj koji proizvod/usluga tokom svog životnog ciklusa može imati na životnu sredinu;
- „*tvrdnja o uticaju na životnu sredinu*“ označava bilo koju izjavu, simbol ili grafički prikaz koji upućuje na aspekt uticaja proizvoda na životnu sredinu, njegove komponente ili ambalaže;
- „*uticaj na životnu sredinu*“ označava bilo kakvu promenu u životnoj sredini, bilo pozitivnu ili negativnu, u potpunosti ili delimično uzrokovanu delovanjem organizacije ili njenih proizvoda;
- „*životni ciklus*“ označava uzastopne i povezane faze životnog ciklusa proizvoda od pribavljanja sirovine ili prikupljanja prirodnih resursa do konačnog odlaganja proizvoda;
- „*proizvod*“ označava bilo koju robu ili usluge. „Proizvod“ uobičajeno označava i ambalažu u kojoj je roba isporučena, ali je u kontekstu životne sredine prikladno od ovog termina odvojiti ambalažu, što označava bilo koji materijal koji se koristi da zaštiti ili spakuje proizvod u toku transporta, skladištenja, promovisanja ili korišćenja istog;
- izraz „*kvalifikacija*“ označava objašnjenje ili obrazloženje koje precizno i tačno opisuje ograničenost primene i značenja tvrdnje;
- „*otpad*“ se odnosi na sve što vlasnik ili proizvođač ne namerava dalje da koristi i što se baca ili ispušta u životnu sredinu;

Mnogo je različitih tvrdnji o životnoj sredini, te njihova upotreba i važnost mogu varirati. Ovi opšti principi se primenjuju na sve tvrdnje u vezi sa životnom sredinom u oblasti marketinških komunikacija i oglašavanja.

Član J1

Princip poštene i istinite prezentacije

Princip poštene i istinite prezentacije se u vezi sa životnom sredinom tumači tako da marketinške komunikacije i oglašavanje ne treba da zloupotrebljavaju zabrinutost potrošača za životnu sredinu ili da koriste njihov mogući manjak znanja o životnoj sredini. Marketinške komunikacije ne treba da sadrže izjave ili vizuelne poruke koje mogu dovesti u zabludu potrošača u vezi sa aspektom zaštitne životne sredine ili prednosti proizvoda, niti o aktivnostima koje oglašivač preduzima za dobrobit životne sredine. Neki od primera su pre naglašavanje atributa u vezi sa životnom sredinom, kao što je naglašavanje zanemarljivih unapređenja kao da su značajan napredak ili korišćenje statistike u svrhu dovođenja u zabludu („dvostruko smo uvećali korišćenje recikliranog materijala za proizvod“ kada je polazna tačka bio nizak procenat).

Marketinške komunikacije koje se odnose na određeni proizvod ili aktivnost ne treba da podrazumevaju, bez odgovarajućeg dokaza, da se odnose na poslovanje cele organizacije, grupe ili industrije.

Tvrdnja o uticaju na životnu sredinu treba da se odnosi na proizvod koji promovise i samo na aspekte koji već postoje ili se mogu realizovati tokom životnog ciklusa proizvoda, uključujući uobičajeno odlaganje proizvoda. Trebalo bi biti jasno na šta se tvrdnja odnosi – proizvod, posebni sastojak proizvoda, ambalažu ili poseban deo ambalaže. Aspekt koji je postojao od ranije ali se nije komunicirao, ne treba prikazivati kao nov.

Tvrdnje o uticaju na životnu sredinu treba da su ažurirane, i kada je to potrebno, treba ih ponovo analizirati u skladu sa razvojem relevantnih događaja.

Nejasne i uopštene tvrdnje o dobrobiti za životnu sredinu, koje mogu nositi višestruko značenje za potrošača, treba koristiti samo ako su validne u svim razumno predvidivim situacijama, bez kvalifikacije. Ukoliko ovo nije slučaj, uopštene tvrdnje o životnoj sredini treba da budu ili određene ili ih treba izbegavati. Posebno treba izbegavati tvrdnje bez kvalifikacije koje impliciraju da proizvod ili aktivnost nema uticaja ili ima samo pozitivnog uticaja na životnu sredinu, poput „bezbedno za životnu sredinu“, „održivo“, „u skladu sa životnom sredinom“, ako se ne može dokazati njihova tačnost na izuzetno uverljiv način. Sve dok ne postoje definitivni, opšte prihvaćeni metodi merenja održivosti ili potvrđenje postojanja istog, ne treba koristiti tvrdnje koje upućuju na postignutu održivost.

Kvalifikacije treba da su jasne, uočljive i razumljive. Kvalifikacije treba da su istaknute u blizini tvrdnje koju kvalifikuju, kako bi se čitale zajedno. Prihvatljive su okolnosti kada je prigodno koristiti kvalifikaciju koja upućuje potrošača na internet stranicu gde je moguće doći do dodatnih informacija. Ova tehnika je posebno pogodna za komunikaciju o odlaganju ambalaže posle upotrebe proizvoda. Recimo, ukoliko nije moguće dati spisak područja na kojima je moguće proizvod ili ambalažu reciklirati posle upotrebe, kvalifikacija može uputiti na internet adresu koja daje informacije potrošaču gde može reciklirati proizvod.

Član J2

Naučna istraživanja

Marketinške komunikacije mogu da koriste tehničke demonstracije ili naučne zaključke o uticaju na životnu sredinu samo onda kada ih je moguće potkrepiti pouzdanim naučnim dokazima.

Naučna terminologija ili specifična terminologija vezana za zaštitu životne sredine je prihvatljiva ukoliko je relevantna i koristi se tako da može biti lako razumljiva od strane onih kojima je poruka namenjena.

Tvrdnja o životnoj sredini koja se odnosi na zdravlje, bezbednost ili bilo koju drugu sličnu dobrobit se može koristiti samo kada je potkrepljena pouzdanim naučnim dokazima.

Ukoliko postoji značajno razlikovanje naučnih mišljenja ili su raspoloživi dokazi nedovoljni da potkrepe tvrdnju, treba jasno navesti izvor za tvrdnju. Oglašivači ne treba da sugerišu da njihove tvrdnje uživaju nepodeljenu podršku ili prihvatanje od strane naučne zajednice, ukoliko to nije slučaj.

Član J3

Komparativne tvrdnje

Komparativne tvrdnje treba da su određene a osnov za poređenje treba da bude jasan. Prednost u odnosu na konkurente u oblasti životne sredine se može tvrditi samo kada se ona može jasno dokazati. Proizvodi koji se porede treba da zadovoljavaju iste potrebe i da imaju istu svrhu.

Komparativne tvrdnje, bilo da je poređenje u vezi sa oglašivačevim ranijim proizvodnim procesom ili proizvodom, treba da budu formulisane na takav način da bude jasno da li je prednost koja se iznosi potpuna ili delimična.

Poboljšanja koja se odnose na proizvod treba predstavljati odvojeno od poboljšanja koja se odnose na pakovanje. Ne treba ih kombinovati, u skladu sa principom da tvrdnje treba da budu određene i da se jasno odnose na proizvod, njegov sastojak ili ambalažu ili sastavni deo ambalaže.

Član J4

Životni ciklus proizvoda, komponente i elementi

Tvrdnje o životnoj sredini ne treba predstaviti tako da impliciraju da se odnose na više faza životnog ciklusa proizvoda, ili na više karakteristika proizvoda nego što je moguće potkrepiti dokazima; treba uvek da je jasno na koju fazu ili karakteristiku proizvoda se odnosi tvrdnja. Tvrđnju koja ističe životni ciklus kao prednost proizvoda, potrebno je potkrepiti odgovarajućim dokazima.

Kada se tvrdnja odnosi na smanjenje komponenti ili elemenata proizvoda koji imaju negativan uticaj na životnu sredinu, treba da je jasno istaknuto šta je umanjeno. Takve tvrdnje su opravdane samo kada se odnose na alternativne procese, komponente ili elemente koji daju značajno unapređenje u pogledu zaštite životne sredine.

Tvrdnje u vezi sa životnom sredinom ne treba bazirati na nepostojanju komponente, sastojka, osobine ili uticaja koji nikada nisu ni bili u vezi sa kategorijom proizvoda o kojoj je reč. Nasuprot tome, generičke osobine ili komponente koje su zajedničke svim ili većini proizvoda iste kategorije, ne treba predstavljati kao jedinstvene ili posebne karakteristike promovisanog proizvoda.

Tvrdnje da proizvod ne sadrži određeni sastojak ili komponentu treba koristiti samo onda kada nivo definisane supstance ne prelazi nivo priznatog nivoa zagađenja u tragovima ili pozadinskog nivoa ⁷. Tvrdnje da je proizvod, komponenta ili pakovanje „ bez” hemikalije ili supstance se obično koriste kako bi se izrazila tvrdnja o direktnom ili indirektnom uticaju na zdravlje, pored tvrdnje o životnoj sredini. Dokazi potrebni da se podrži tvrdnja o direktnom ili indirektnom uticaju na zdravlje ili bezbednost mogu biti drugačiji od onih kojima se dokazuje tvrdnja o dobrobiti za životnu sredinu. Oglašivač mora biti siguran da poseduje pouzdane naučne dokaze koji podržavaju tvrdnju o direktnom ili indirektnom uticaju na zdravlje ili bezbednost u skladu sa drugim odredbama ovog Kodeksa.

Član J5

Znaci i simboli

Znake ili simbole u vezi sa životnom sredinom treba koristiti samo kada je izvor tih znaka ili simbola jasno naznačen i kada ne postoji mogućnost da može doći do nejasnoća u pogledu njihovog značenja. Takvi znaci i simboli ne treba da lažno navode na zaključak o zvaničnom odobrenju ili verifikaciji od nezavisne institucije.

Član J6

Rukovanje otpadom

Tvrdnje o životnoj sredini koje se odnose na rukovanje otpadom su prihvatljive ukoliko je preporučeni način separacije, prikupljanja, obrade i odlaganja otpada generalno prihvaćen ili dostupan razumnom broju potrošača u području na koje se tvrdnja odnosi (ili sličan drugi standard u skladu sa primenljivim lokalnim zakonskim rešenjem). U suprotnom, stepen dostupnosti treba da je precizno naznačen.

Član J7

Odgovornost

Na ovo poglavlje primenjuju se pravila o odgovornosti izneta u Opštim Odredbama.

⁷ Termini “zagađenje u tragovima” i “pozadinski nivo” su neprecizni pojmovi. Zagađenje u tragovima odnose se pre svega na nečistoću u proizvodnom procesu, dok se izraz “pozadinski nivo” koristi u kontekstu supstanci koje se prirodno javljaju. Tvrdnje često treba bazirati na posebnoj analizi po supstanci da bi se dokazalo da je prisutni nivo ispod štetnog. Takođe, tačna definicija zagađenja u tragovima zavisi od područja proizvodnje. Ako se supstanca ne dodaje namerno tokom proizvodnje i ukoliko proizvodni proces ograničava mogućnost kros-kontaminacije, tvrdnja poput “bez dodatog xx” može biti prigodna. Međutim, ukoliko se postizanjem umanjenja uvećavaju druge škodljive komponente, tada je tvrdnja obmanjujuća

Popis odabranih tvrdnji o uticaju na životnu sredinu

Popis odabranih tvrdnji o uticaju na životnu sredinu koji sledi sadrži neke od tvrdnji u široj upotrebi. Cilj je da se definiše njihovo uobičajeno značenje i da se ponude smernice za njihovo korišćenje u marketinškoj komunikaciji. Popis je zasnovan na članu 7. norme ISO 14021 u kojoj su date dalje pojedinosti o kvalifikacijama i metodologiji procene.

1. Pogodno za kompostiranje

Osobina proizvoda, ambalaže ili njihovih sastavnih delova koji su biorazgradivi, stvaraju razmerno homogenu i postojanu tvar nalik humusu. Ovu oznaku ne treba upotrebljavati ako razgradnja proizvoda, ambalaže ili sastavnih delova ima negativan uticaj na kompost, kompostni sastav ili životnu sredinu. Ukoliko je to primenljivo, uz kvalifikaciju pogodnosti za kompostiranje, treba navesti vrstu objekta za kompostiranje ili preporučeni postupak, delove koji se mogu kompostirati, potrebnu pripremu proizvoda ili potrebni materijal, kao i raspoloživost objekata za kompostiranje (ukoliko proizvod nije pogodan za kućno kompostiranje).

2. Razgradivo

Osobina proizvoda ili ambalaže koje u određenim uslovima omogućava njihovu delimičnu razgradnju kroz određeno vreme. Ovu oznaku ne treba koristiti na proizvodu ili ambalaži ako prilikom razgradnje ispuštaju materije u koncentraciji koja štetno utiče na životnu sredinu. Oznaka razgradivosti bi trebalo da se poziva na određenu metodu testiranja koja uključuje najviši nivo razgradnje i dužinu testiranja, kao i na verovatne okolnosti odlaganja otpada.

3. Predviđeno za rastavljanje

Osobina dizajna proizvoda koja omogućava rastavljanje proizvoda na njegove delove posle korišćenja, kako bi se komponente i delovi mogli ponovo iskoristiti, reciklirati ili na neki drugi način iskoristiti izvan toka otpada. Tamo gde je to moguće, oznaku o mogućnosti rastavljanja treba da prati objašnjenje na koje se komponente odnosi, i određivanje onoga ko može da obavi rastavljanje (npr. potrošač ili stručnjak). Informacije za potrošače o metodi rastavljanja treba osigurati prema potrebi.

4. Produžena trajnost proizvoda

Proizvod koji omogućava produženu upotrebu zahvaljujući unapređenoj izdržljivosti ili delu koji omogućuje nadogradnju, čime štedi resurse ili doprinosi smanjenju otpada. Oznaka o produženoj trajnosti treba da bude praćena objašnjenjem potrebe za nadogradnjom ili unapređene izdržljivosti.

5. Obnovljena energija

Osobina proizvoda koja nastaje korišćenjem energije iz materijala ili energije koja bi u drugačijim okolnostima bila odložena kao otpad, ali je prikupljena, planiranim i definisanim procesima i postupcima. U tom smislu, i sama obnovljena energija može činiti proizvod.

Da bi se ovakva tvrdnja koristila, negativan uticaj na životnu sredinu koji nastaje prilikom prikupljanja i prerade otpada u energiju treba da bude kontrolisan

odgovarajućim postupkom. Ukoliko je to moguće, oznaku o obnovljenoj energiji treba potkrepiti navodima o vrsti i količini otpada iskorišćenog za obnovu.

6. *Pogodno za recikliranje*

Osobina proizvoda, ambalaže ili sastavnih komponenti, koja omogućava njihovo izdvajanje iz toka otpada putem raspoloživih postupaka i programa za njihovo sakupljanje, preradu i vraćanje u upotrebu u obliku sirovine ili proizvoda. Ukoliko se koristi simbol, treba koristiti Möbius Loop, koji se sastoji od tri oble strelice koje slede jedna drugu u obliku trougla (za grafičke uslove pogledati ISO7000, simbol br.1135). Möbius Loop bez vrednosti u postotku se smatra oznakom o pogodnosti za recikliranje. Ako postoji bilo kakva mogućnost nejasnoće, tačno značenje simbola treba pojasniti objašnjenjem (npr. „pogodno za recikliranje“ ili „x% recikliranog sadržaja“). Ukoliko postoji mogućnost nejasnoće oko toga da li se simbol odnosi na proizvod ili na ambalažu, treba dodati objašnjenje.

7. a) *Reciklirani sadržaj*

Odnosi se na udeo mase recikliranog sadržaja koji je prisutan u proizvodu ili ambalaži. Samo materijali pre i posle potrošnje smatraju se recikliranim sadržajem. Materijal pre potrošnje označava materijal koji je izvučen iz toka otpada za vreme postupka proizvodnje i nije ponovo iskorišćen u istom postupku. Materijal nakon potrošnje označava materijal koji je nastao u domaćinstvima ili od strane drugih korisnika i koji se više ne može koristiti za prvobitnu namenu.

b) *Reciklirani materijal*

Materijal koji je u proizvodnom procesu ponovo prerađen iz obnovljenog (ponovo iskorišćenog) materijala i od kojeg je napravljen finalni proizvod ili sastavni deo proizvoda.

c) *Obnovljeni (ponovo iskorišćeni) materijal*

Materijal koji bi inače bio bačen u otpad ili iskorišćen za obnovu energije, a umesto toga je prikupljen i obnovljen (ponovo iskorišćen) kao ulazni materijal, umesto novog primarnog materijala, za reciklažu ili postupak proizvodnje.

Uz oznake a) do c) treba navesti postotak recikliranog materijala. Procenete za proizvode i ambalažu treba odvojeno navesti i ne treba ih kombinovati. Ako se koristi simbol, treba koristiti Möbius Loop simbol, uz vrednost u procentima i, gde je moguće, ponuditi objašnjenje) vidi tačku 6.)

8. *Smanjena potrošnja energije (energetski efikasan, čuva energiju, štedi energiju)*

Odnosi se na smanjenje količine energije koju proizvod troši za obavljanje svoje predviđene funkcije u poređenju sa količinom energije koju koriste drugi proizvodi koji obavljaju istu funkciju. Oznake u ovoj kategoriji se odnose na smanjenje energije pri upotrebi robe i isporuci usluga, ali ne i u procesu proizvodnje proizvoda ili njegove ambalaže.

9. *Smanjena upotreba resursa*

Osnosi se na smanjenje količine materijala, energije ili vode koji se koriste za proizvodnju ili distribuciju proizvoda, njegove ambalaže ili određene komponente.

Kada se koristi oznaka o smanjenoj upotrebi resursa, potrebno je navesti vrstu resursa, a postotak smanjenja treba navesti posebno za svaki resurs. Ako navedeno smanjenje uzrokuje povećanje potrošnje drugog resursa, potrebno je navesti o kojem se izvoru radi i postotak povećanja potrošnje.

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

Odnosi se na smanjenje potrošnje vode u vezi sa upotrebom proizvoda koji ispunjava predviđenu namenu u poređenju sa količinom vode iskorišćenom za druge proizvode koji ispunjavaju istu namenu. Oznake ove kategorije osnose se na smanjenje vode tokom upotrebe proizvoda, a ne na postupak njegove proizvodnje ili proizvodnju njegove ambalaže.

11. a) Za ponovnu upotrebu

Osobina proizvoda ili ambalaže čiji koncept i dizajn omogućavaju ostvarivanje više od jedne primene tokom njegovog životnog ciklusa, redovnu zamenu odnosno upotrebu za istu svrhu za koju je predviđen.

b) Za ponovno punjenje

Osobina proizvoda ili ambalaže koji se mogu napuniti istim ili sličnim proizvodom više od jedanput, u svom izvornom obliku i bez dodatne obrade, osim za posebne uslove poput čišćenja i pranja.

Ni za jedan proizvod ili ambalažu ne treba tvrditi da se mogu ponovo iskoristiti ili puniti osim ako se mogu iskoristiti ili napuniti za izvornu namenu. Ove oznake treba koristiti samo kada postoje programi, objekti ili proizvodi za tu namenu. Ukoliko je to moguće, oznake treba kvalifikovati u odnosu na raspoloživost programa ili objekta, ili ograničenje broja puta koliko se proizvod može upotrebiti ili napuniti.

12. Smanjenje stvaranja otpada

Odnosi se na smanjene količine (mase) materijala koja ulazi u tok otpada kao rezultat izmene proizvoda, postupka ili ambalaže, isključujući ponovno korišćenje materijala u postupku obrade.

Otpad može obuhvatati emisiju u vazduh i vodu, kao i čvrsti otpad iz postupaka, a smanjenje otpada može se dogoditi u fazi proizvodnje, distribucije, upotrebe i odlaganja. Oznake se mogu zasnivati ne samo na smanjenju vodenog sadržaja čvrstog otpada, već i na smanjenju u masi putem postupaka obrade otpada. Oznaka o smanjenju može se odnositi i na prenos otpada drugim korisnicima koji će ga iskoristiti u konstruktivnu svrhu.

Dodatna uputstva

Termini važni za komuniciranje atributa zaštite životne sredine proizvoda se vremenom menjaju. ICC Uputstvo za odgovorno marketinško komuniciranje u oblasti životne sredine (ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communication⁸) daje dodatne primere, definicije uobičajenih termina i spisak faktora koje treba uzeti u obzir pri pripremi marketinške komunikacije koja sadrži tvrdnje koje se odnose na životnu sredinu.

8

http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/pages/557_FRAMEWORK_ENVIRONMENTAL_CLAIMS_FINAL_140110.pdf