

Smjernice za etičko oglašavanje na nivou RZB grupacije

Uvod:

Ove smjernice su utemeljene na Konsolidovanom kodeksu Međunarodne trgovačke komore o praksi oglašavanja i tržišnog komuniciranja. Sve jedinice RZB grupacije dužne su postupati u skladu sa ovim smjericama.

Član 1. Osnovni principi

Tržišna komunikacija treba biti zakonita, pristojna, iskrena i poštena. Prilikom pripreme za bilo kakvu tržišnu komunikaciju potrebno je voditi računa o društvenoj i poslovnoj odgovornosti te poštovati principe poštene konkurencije koji su opšteprihvaćeni u poslovnom svijetu. Nijedna komunikacija ne smije ugroziti povjerenje javnosti u oglašavanje.

Član 2. Pristojnost

U tržišnoj komunikaciji ne mogu se davati izjave niti koristiti audio ili video materijal koji se u zemlji ili kulturi u kojoj se ostvaruje komunikacija smatra uvredljivim.

Član 3. Iskrenost

Tržišna komunikacija treba biti osmišljena tako da ne zloupotrebljava povjerenje potrošača ili nedostatak njihovog iskustva ili znanja. Relevantni faktori koji mogu utjecati na odluke potrošača trebaju biti komunicirani na pravi način i u pravo vrijeme tako da ih potrošači mogu uzeti u obzir.

Član 4. Društvena odgovornost

Tržišna komunikacija ne smije umanjivati ljudsko dostojanstvo niti podsticati ili doprinositi bilo kojem vidu diskriminacije, uključujući diskriminaciju po osnovu rase, nacionalne, vjerske pripadnosti, pola, starosne dobi, invaliditeta ili seksualne orijentacije. Prilikom tržišne komunikacije zabranjeno je bez opravdanog razloga koristiti zastrašivanje, tuđu nesreću ili patnju. Tržišna komunikacija ne smije biti takva da se čini da podstiče ili doprinosi nasilnom, nezakonitom ili asocijalnom ponašanju. Tržišna komunikacija ne smije biti utemeljena na praznovjerju.

Član 5. Poštenje

Tržišna komunikacija treba biti poštena i ne smije navoditi na pogrešne zaključke. Prilikom tržišne komunikacije ne smije se koristiti bilo kakva izjava, tvrdnja, audio ili video materijal koji bi, bilo direktno bilo putem implikacije, propusta, nejasnoće ili pretjerivanja, mogao navesti potrošača na pogrešan zaključak vezan prvenstveno ali ne isključivo za:

- Konkretnne osobine proizvoda, koje bi mogle utjecati na izbor potrošača, a među koje spadaju: efikasnost i učinak, količina, komercijalno porijeklo te utjecaj na okoliš.
- Vrijednost proizvoda i ukupna cijena/naknada koju potrošač treba platiti;
- Uslovi prekida ugovora i uslovi garancije;
- Autorska i vlasnička prava nad imovinom u koju spadaju patentni, robne marke, idejna rješenja, modeli i brendovi.
- Poštivanje standarda;
- Službeno priznanje ili odobrenje, nagrade u vidu medalja, odlikovanja i diploma;

- Obim dobrotvornih akcija.

Član 6. Upotreba tehničkih/naučnih podataka i terminologije

U tržišnoj komunikaciji nije dozvoljeno:

- Zloupotrebjavati tehničke podatke, npr. rezultate istraživanja ili citate iz tehničkih i naučnih publikacija;
- Prezentirati statističke podatke preuveličavajući vrijednost proizvoda;
- Koristiti naučnu terminologiju ili rječnik u svrhu pogrešnog predstavljanja naučne vrijednosti proizvoda.

Član 7. Upotreba termina „besplatno“ i „garancija“

Upotreba termina „besplatno“, npr. „besplatan poklon“ ili „besplatna ponuda“ dozvoljena je samo:

- Ukoliko ponuda na podrazumijeva bilo kakvu obavezu ili
- U vezi sa kupovinom drugog proizvoda, pod uslovom da cijena tog proizvoda nije uvećana da bi se na taj način nadoknadio dio ili cjelokupan trošak nastao po osnovu ponude.

Prilikom tržišne komunikacije ne može se tvrditi ili podrazumijevati da "garancija", "jemstvo" ili neki drugi izraz dosta sličnog značenja osigurava dodatna prava potrošaču koja nisu definirana zakonom, izuzev ukoliko je to istina. Uslovi garancije ili jemstva, uključujući ime i adresu jemca trebaju biti dostupni potrošaču, a ograničenja prava potrošača ili pravni lijekovi eventualno definisani zakonom, trebaju biti jasni i vidljivi.

Član 8. Dokazivanje

U tržišnoj komunikaciji opise, tvrdnje ili ilustracije vezane za činjenice koje se mogu provjeriti treba potkrijepiti dokazima. Pomenuti dokazi trebaju biti dostupni tako da se na zahtjev regulatornih tijela odgovornih za primjenu Kodeksa mogu prezentirati bez odlaganja.

Član 9. Identifikacija

Bez obzira na njen oblik i medij kojim se koristi, tržišna komunikacija treba biti prepoznatljiva. Oglas objavljen putem medija na kojem se prezentiraju novosti i urednički program treba biti prezentiran tako da bude očigledno da je riječ o oglasu, a identitet davatelja oglasa mora biti istaknut (pogledati član 10).

Zabranjeno je prikrivanje stvarne komercijalne svrhe tržišne komunikacije. Dakle, komunikacija putem koje se prodaje neki proizvod ne smije biti predstavljena kao npr. tržišno istraživanje, anketiranje potrošača, prukupljanje podataka od korisnika, privatni blogovi ili neovisni pregledi.

Član 10. Identitet

Identitet oglašivača ne smije biti prikriven. Ukoliko je prigodno, prilikom tržišne komunikacije poželjno je navesti kontakt podatke i time omogućiti potrošaču da na jednostavan način stupi u kontakt sa oglašivačem.

Pomenuto se ne odnosi na komunikaciju koja ima za cilj isključivo privlačenje pažnje na komunikaciju koja tek treba uslijediti (*teasers*).

Član 11. Upoređivanje

Tržišna komunikacija koja sadrži poređenja treba biti osmišljena tako da samo poređenje ne navodi na pogrešne zaključke te da zadovoljava zahtjeve poštene konkurencije. Poređenje

treba biti utemeljeno na činjenicama koje se mogu potkrijepiti dokazima i ne smije biti nepošteno.

Član 12. Omalovažavanje

Prilikom tržišne komunikacije ne smiju se niti omalovažavati niti izlagati javnom preziru ili podsmijehu bilo koja osoba ili grupa, kompanija, organizacija, privredna ili komercijalna aktivnost, profesija ili proizvod.

Član 13. Svjedočenja

Zabranjeno je tokom tržišne komunikacije koristiti ili pozivati se na bilo kakvo svjedočenje, potvrdu ili dopunsku dokumentaciju koja nije originalna, validna i relevantna. Ne mogu se koristiti ni svjedočenja ni potvrde koje su zastarjele ili navode na donošenje pogrešnih zaključaka.

Član 14. Opisivanje ili imitiranje osoba i pozivanje na privatno vlasništvo

Osobe posmatrane bilo u javnom bilo u privatnom okruženju ne smiju se opisivati ili imitirati prilikom tržišne komunikacije izuzev ukoliko se obezbijedi njihova prethodna saglasnost za isto; također, u tržišnoj komunikaciji nije dozvoljeno opisivanje ili pozivanje na privatnu imovinu neke osobe u svrhu lične potvrde proizvoda ili organizacije izuzev ukoliko se obezbijedi prethodna saglasnost relevantne osobe.

Član 15. Zloupotreba

Zabranjeno je neopravdano korištenje imena, inicijala, logotipova i brenda bilo koje kompanije, preduzeća ili institucije za potrebe tržišne komunikacije. Prilikom tržišne komunikacije ne smije se na bilo koji način zloupotrebljavati ime, brend ili druga intelektualna imovina druge kompanije, pojedinca ili institucije kao ni rezultati postignuti prethodnim marketinškim kampanjama, izuzev ukoliko se obezbijedi prethodna saglasnost za isto.

Član 16. Oponašanje

U tržišnoj komunikaciji nije dozvoljeno imitiranje drugog oglašivača u svrhu podsticanja potrošača na donošenje pogrešnih zaključaka ili njegovog zbunjivanja npr. putem opšteg izgleda oglasa, teksta, slogana, vizuelnih efekata, muzike ili zvučnih efekata.

Ukoliko oglašivač organizuje prepoznatljivu marketinšku kampanju u jednoj ili više zemalja, ostali oglašivači ne smiju oponašati tu kampanju u drugim zemljama u kojima oglašivač koji je osmislio kampanju djeluje, jer bi time onemogućili sprovođenje te kampanje u pomenutim zemljama u dogledno vrijeme.

Član 17. Sigurnost i zdravlje

Tržišna komunikacija ne smije sadržavati prikaz ili opis bilo kakvih potencijalno opasnih radnji ili situacija, koje prema nacionalnim standardima ne zadovoljavaju zahtjeve sigurnosne ili zdravstvene zaštite, izuzev ukoliko postoji obrazovna ili društvena opravdanost za isto. Uputstva za upotrebu trebaju sadržavati odgovarajuća sigurnosna upozorenja i, eventualno, odricanje od odgovornosti. Ukoliko proizvod ili neka aktivnost sa sobom nosi sigurnosni rizik, potrebno je naglasiti da djeca ne smiju koristiti proizvod ili sprovoditi aktivnost bez nadzora odraslih.

Ukoliko je to neophodno informacije koje se dostavljaju uz proizvod trebaju sadržavati i odgovarajuća uputstva za upotrebu te detaljne smjernice vezane za zdravlje i sigurnost. Upozorenja vezana za zdravlje i sigurnost trebaju biti pojašnjena pomoću slika i/ili teksta.

Član 18. Djeca i adolescenti

Tržišnoj komunikaciji usmjerenoj ili prilagođenoj djeci i adolescentima potrebno je posvetiti posebnu pažnju. Naredne odredbe tiču se tržišne komunikacije namijenjene djeci i adolescentima i iste su utemeljene na državnim zakonima i propisima o pomenutoj komunikaciji.

- Pomenuta komunikacija ne smije ugrožavati pozitivno društveno ponašanje, životne stilove i stavove;
- Proizvodi koji nisu prigodni za djecu i adolescente ne smiju se oglašavati putem medija namijenjenih ovim grupama i oglasi namijenjeni djeci i adolescentima ne smiju se objavljivati putem medija koji plasiraju urednički materijal koji nije prigodan za djecu.

Potrebno je posebno naglasiti koje usluge nisu namijenjene djeci.

Nedostatak iskustva i lakovjernost

Tržišna komunikacija ne smije zloupotrebljavati nedostatak iskustva i lakovjernost, naročito u sljedećim slučajevima:

1. Prilikom demonstracije učinka i načina korištenja proizvoda tržišna komunikacija ne smije
 - a. Umanjivati stepen potrebne vještine ili starosnu dob koji su općenito preduslov za pripremu i korištenje proizvoda;
 - b. Preuveličavati stvarnu vrijednost, osobine, trajnost i učinak proizvoda;
 - c. Ispuštati informacije o potrebi za dodatnom kupovinom,
2. Iako je upotreba mašte adekvatna za mlađu i stariju djecu, ne smije se otežati djeci razdvajanje mašte od stvarnosti.
3. Tržišna komunikacija usmjerena ka djeci treba biti lako prepoznatljiva za djecu.

Sprječavanje nastanka štete

U tržišnoj komunikaciji zabranjeno je koristiti bilo kakvu izjavu ili vizuelni materijal koji može nanijeti mentalnu, moralnu ili fizičku štetu djeci ili adolescentima. Djeca i adolescenti ne smiju biti prikazivani u opasnim situacijama, kao učesnici u radnjama koje su štetne po njih ili druge, niti se smiju podsticati da se uključe u potencijalno opasne aktivnosti ili postupke.

Društvene vrijednosti

Prilikom tržišne komunikacije ne smije se sugerisati da će posjedovanje reklamiranog proizvoda osigurati fizičku, psihološku ili društvenu prednost djeci ili adolescentima u odnosu na drugu djecu ili adolescente, niti da će posjedovanje proizvoda imati kontraefekat od navedenog.

Tržišna komunikacija ne smije podrivati autoritet, odgovornost, prosuđivanje ili naklonost roditelja u pogledu relevantnih društvenih i kulturnih vrijednosti.

U tržišnoj komunikaciji zabranjeno je direktno obraćanje djeci putem kojeg se djeca podstiču da ubijede svoje roditelje ili druge odrasle osobe da im kupe proizvode.

Cijene ne smiju biti prikazane na način da djeca i adolescenti steknu nerealnu predstavu o troškovima ili vrijednosti proizvoda, odnosno ne smiju biti umanjene. Prilikom tržišne komunikacije ne može se podrazumijevati da svaka porodica ima dovoljno velik budžet da odmah sebi može priuštiti reklamirani proizvod.

Ukoliko dolazi do nastanka bilo kakvih troškova, uključujući trošak kontaktiranja, prilikom tržišne komunikacije u kojoj se djeca i adolescenti pozivaju da kontaktiraju oglašivača treba naglasiti potrebu za traženjem prethodne saglasnosti roditelja ili druge odrasle osobe.

Prilikom prikupljanja ličnih podataka neophodno je poštovati i zaštititi privatnost lica primjenom relevantnih pravila i propisa.

Prikupljanje podataka i obavještanje

Kada se prikupljaju lični podaci potrošača od ključne je važnosti osigurati da pojedinci budu obaviješteni o svrsi prikupljanja i namjeri da se podaci prosljede trećim licima za potrebe oglašavanja od strane trećih lica. (Agenti ili druga lica, koja oglašivaču pružaju operativnu podršku i koja niti koriste niti otkrivaju lične podatke u bilo koju svrhu, ne smatraju se trećim licima.) Najpoželjnije je pružiti pojedincima relevantne informacije prilikom samog prikupljanja podataka; ukoliko to nije moguće, relevantne informacije trebaju biti dostavljene u najkraćem mogućem roku.

Korištenje podataka

Lični podaci prikupljeni u skladu sa ovim Kodeksom trebaju biti:

- prikupljeni u navedene i zakonite namjene i ne smiju se koristiti na bilo koji način koji ne odgovara tim namjenama;
- adekvatni, relevantni i ne previše obimni obzirom na namjenu za koju se prikupljaju odnosno dalju obradu;
- tačni i ažurni;
- pohranjeni samo u vremenskom periodu koji je dovoljan za njihovo korištenje za namjene za koje su prikupljeni odnosno dalje obrađeni.

Sigurnost u obradi podataka

Imajući u vidu osjetljivost informacija potrebno je uspostaviti odgovarajuće sigurnosne mjere i na taj način spriječiti neovlašteni pristup ili otkrivanje ličnih podataka.

Ukoliko se informacije prosljeđuju trećim licima neophodno je potvrditi da i ona primjenjuju makar jednake sigurnosne mjere.

Lični podaci o djeci

Kada se prikupljaju lični podaci osoba za koje se zna ili utemeljeno pretpostavlja da su djeca od 12 godina ili mlađa, neophodno je objasniti roditeljima odnosno zakonskim starateljima na koji način eventualno mogu zaštititi dječiju privatnost.

Djecu treba učiti da traže saglasnost roditelja ili druge relevantne odrasle osobe za davanje informacija putem digitalnih interaktivnih medija, a potrebno je preduzeti i odgovarajuće korake da se utvrdi da je pomenuta saglasnost obezbijeđena.

Dozvoljeno je prikupljanje samo onih ličnih podataka koji su neophodni za uključivanje djeteta u konkretnu aktivnost.

Podaci koji se dobiju od djece ne smiju se bez saglasnosti roditelja koristiti u svrhu uspostavljanja tržišne komunikacije s njima ili drugim članovima njihove porodice.

Lični podaci o djeci ne smiju se otkrivati trećim licima izuzev ukoliko se obezbijedi saglasnost njihovih roditelja ili zakonskih skrbnika odnosno ukoliko je to zakonski dozvoljeno. (Agenti ili druga lica, koja oglašivaču pružaju tehničku ili operativnu podršku i koja niti koriste niti otkrivaju lične podatke u bilo koju svrhu, ne smatraju se trećim licima.)

Politika zaštite privatnosti

Lica koja prikupljaju podatke u vezi sa aktivnostima tržišne komunikacije trebaju definisati politiku zaštite privatnosti, čiji uslovi moraju biti dostupni potrošačima te jasno utvrditi da li je u toku bilo kakav proces prikupljanja ili obrade podataka, neovisno o očiglednosti tog procesa.

U područjima sudske nadležnosti u kojim ne postoji zakonska regulativa kojom se definira pitanje zaštite privatnosti preporučuje se usvajanje i primjena principa zaštite privatnosti sličnih onim definisanim dokumentom Alati za čuvanje privatnosti.

Prava potrošača

Potrebno je preduzeti odgovarajuće mjere i na taj način omogućiti potrošačima da razumiju i koriste svoje pravo na

- Neprimanje marketinških ponuda (uključujući pravo na korištenje opštih preferencijalnih usluga);
- Ograničavanje distribucije njihovih podataka trećim stranama za potrebe korištenja u marketinške svrhe; i
- Korigovanje netačnih podataka o njima.

Ukoliko potrošač pokaže da ne želi ostvarivati tržišnu komunikaciju putem određenog medija, bilo po osnovu preferencijalne usluge bilo po nekom drugom osnovu, njegova želja mora biti ispoštovana.

Prekogrančne transakcije

Prilikom prenosa ličnih podataka iz zemlje u kojoj su isti prikupljeni u drugu zemlju neophodno je posvetiti posebnu pažnju zaštiti podataka potrošača.

U slučaju obrade podataka u drugoj zemlji potrebno je preduzeti sve razumne korake u cilju sprovođenja adekvatnih sigurnosnih mjera i poštovanja principa zaštite podataka definisanih ovim Kodeksom. Preporučuje se korištenje odredbi ICC modela kojim su utvrđeni dogovori između kreatora marketinške liste i lica zaduženog za obradu podataka odnosno korisnika podataka u drugoj zemlji.

Član 20. Transparentnost u pogledu troškova komunikacije

Ukoliko su troškovi pristupa poruci ili komunikacije sa oglašivačem veći od standardnih poštanskih troškova ili troškova telefonske komunikacije, npr. obračunava se "premium stopa" za online poruke, konekciju ili telefonski broj, potrošači moraju biti obaviješteni o tome tako što će im se saopštiti "iznos troškova po minuti" ili "iznos troškova po poruci". U slučaju da se ova informacija obznanjuje putem online komunikacije, potrošači moraju blagovremeno dobiti istu tako da prilikom pristupa poruci ili online usluzi imaju dovoljno vremena da se diskonektuju a da im se pri tom ne obračuna trošak.

Kada se komunikacija dodatno naplaćuje potrošač ne smije predugo čekati da bi ostvario svrhu komunikacije, a cijena poziva treba se obračunavati od trenutka kada potrošač počne sa ostvarivanjem svrhe komunikacije.

Član 21. Neželjeni proizvodi i prikriveni troškovi

Tržišnu komunikaciju povezanu sa praksom slanja neželjenih proizvoda potrošačima od kojih se potom traži da plate te proizvode (inertna prodaja), a koja uključuje tvrdnje ili sugestije vezane za obavezu primatelja da preuzme i plati proizvod, treba izbjegavati.

Ukoliko se prilikom tržišne komunikacije traži odgovor potrošača koji podrazumijeva davanje naloga po osnovu kojeg će biti potrebno izvršiti plaćanje (npr. uključivanje u publikaciju) neophodno je to nedvojbeno pojasniti.

Tržišna komunikacija u kojoj se traži davanje naloga ne smije biti predstavljena u obliku sličnom fakturi niti na bilo koji drugi način sugerisati dospijeće plaćanja.

Član 22. Ekološka svijest

Tržišna komunikacija ne smije podsticati niti biti povezana sa radnjama suprotnim zakonu, neovisnim kodeksima ili općenito prihvaćenim standardima ekološki osviještenog postupanja. Ona mora biti usklađena sa principima definiranim u poglavlju **E, Zahtjevi vezani za zaštitu okoliša prilikom tržišne komunikacije**.

Član 23. Nadležnost

Oglašivač čiji su proizvodi predmet tržišne komunikacije, zajedno sa realizatorom komunikacije ili agencijom, izdavačem, vlasnikom medija ili ugovaračem, snosi odgovornost sa poštivanje pravila postupanja definisanih Kodeksom.

Oglašivači snose kompletnu odgovornost za svu tržišnu komunikaciju vezanu za njihove proizvode.

Agencije i drugi realizatori aktivnosti dužni su posvetiti dužnu pažnju prilikom pripreme tržišne komunikacije te postupati tako da omoguće oglašivačima da ispune svoje obaveze.

Izdavači, vlasnici medija i ugovarači koji objavljuju, prenose, dostavljaju ili šire tržišnu komunikaciju imaju obavezu pažljivo preuzimati istu i predstavljati je u javnosti.

Pojedinci zaposleni u preduzeću, kompaniji ili instituciji koja spada u bilo koju od navedenih kategorija i učestvuju u planiranju, osmišljavanju, objavljivanju ili prenosu tržišne komunikacije u skladu sa svojim pozicijama snose odgovornost za poštivanje i postupanje u skladu sa pravilima definisanim Kodeksom.

Kodeks se odnosi na kompletan sadržaj i oblik tržišne komunikacije, uključujući svjedočenja i izjave te audio i video materijal dobiven iz drugih izvora.

Činjenica da kompletan sadržaj i oblik tržišne komunikacije mogu biti preuzeti iz drugih izvora ne opravdava nepoštivanje pravila definisanih Kodeksom.

Član 24. Efekat naknadne reakcije u svrhu ispravke

Naknadne korekcije i/ili reakcije odgovornog lica u svrhu ispravke kršenja Kodeksa preporučljivo je ali ne opravdava samo kršenje Kodeksa.

Član 25. Implementacija

Relevantna lokalna, nacionalna i regionalna upravna tijela dužna su usvojiti i implementirati Kodeks i principe definisane istim kako na nacionalnom tako i na internacionalnom nivou. Sve organizacije, kompanije i pojedinci uključeni u bilo koju fazu procesa tržišne komunikacije imaju obavezu primjenjivati Kodeks kad god je to moguće.

Oglašivači, operateri, marketinške agencije, izdavači, vlasnici medija i ugovarači trebaju biti upoznati sa Kodeksom i drugim relevantnim, lokalnim i neovisnim smjernicama za oglašavanje i druge vidove tržišne komunikacije te postupati u skladu sa odlukama odgovarajućeg samoupravnog tijela. Neophodno je da razviju sredstvo pomoću kojeg potrošači mogu podnijeti pritužbe, predstave ga potrošačima i omoguće njegovo jednostavno korištenje.