

# ICC MEĐUNARODNI KODEKS O DIREKTNOM MARKETINGU (Revidovana verzija) juna 2001. godine

## Uvod

Ovo izdanje ICC Međunarodnog kodeksa o direktnom marketingu sledi uhodanu politiku ICC koja se odnosi na promovisanje visokih etičkih standarda u marketingu putem kodeksa samoregulative koji treba da dopune postojeće okvire nacionalnog i međunarodnog zakona.

Kao što je to bio slučaj sa Kodeksom o direktnoj pošti iz 1978. godine, i ovim kodeksom, koji je prvi put objavljen 1992. godine, privredna javnost prihvata društvene odgovornosti u pogledu trgovinskih aktivnosti i komunikacija. Globalizacija svetske privrede i intenzivna konkurencija koja iz toga proizilazi, zahtevaju od međunarodne privredne javnosti da usvoji standardne propise. Usvajanje tih propisa samodiscipline predstavlja najbolji način na koji poslovni svet može da pokaže da je motivisan osećanjem društvene odgovornosti, naročito u uslovima povećane liberalizacije tržišta i pojave novih medija.

Ovo izdanje objedinjuje prethodno iskustvo sa trenutnim mnjenjem koje se zasniva na poimanju direktnog marketinga kao ključnog činioca u konkurenciji i komunikaciji, od suštinskog značaja za ekonomiju tržišta. S obzirom na ICC, ovaj kodeks uspostavlja pravičnu ravnotežu između interesa svih uključenih strana – proizvođača, distributera i potrošača. ICC smatra da je od fundamentalnog značaja i u interesu društva u celini da poslovanje, uz poštovanje načela lojalne konkurencije, ima slobodu da bira među različitim marketinškim metodama.

Kodeks je osmišljen, pre svega, kao instrument samodiscipline, ali namenjen je i pravnim ili administrativnim telima koja bi ga koristila kao referentni dokument u okviru važećih zakona.

ICC veruje da će ovo novo izdanje Kodeksa doprineti poštovanju visokih standarda u direktnom marketingu. Kao putokaz za dalje usklađivanje međunarodnih odnosa, ono će olakšati slobodan protok proizvoda među državama i obezbediti efikasna tržišta i značajnu korist za potrošače.

## Primena Kodeksa

Ovaj kodeks odnosi se na sve aktivnosti direktnog marketinga i to u njihovoj celosti, bez obzira na to u kom obliku se one sprovode, putem kojeg medija i sa kakvim sadržajem. Treba ga tumačiti zajedno sa ostalim ICC kodeksima o marketingu, tj.:

- *ICC Međunarodnim kodeksom o oglašavanju*
- *ICC Međunarodnim kodeksom o ekološkom oglašavanju*
- *ICC Međunarodnim kodeksom o promovisanju prodaje*
- *ICC Međunarodnim kodeksom o pokroviteljstvu*
- *ICC/ESOMAR Međunarodnim kodeksom o istraživanju u oblasti marketinga i društva*
- *ICC Revidovanim smernicama o oglašavanju i marketingu putem Interneta*
- *ICC Međunarodnim kodeksom o direktnoj prodaji.*

Ovaj kodeks postavlja standarde etičkog ponašanja koje će morati da poštuju svi oni koji imaju veze sa direktnim marketingom, bilo kao učesnici na tržištu, prodavci, distributeri, ili drugi kooperanti koji obezbeđuju usluge za potrebe direktnog marketinga, ili kao mediji, i primenjivaće se u skladu sa važećim zakonom.

## **Tumačenje**

Kodeks će se primenjivati kako po obliku, tako i po sadržaju, pri čemu treba imati na umu različite nivoe znanja, iskustva i sposobnosti razlučivanja onih lica prema kojima su aktivnosti direktnog marketinga usmerene.

## **Definicije**

Za potrebe ovog kodeksa, pod direktnim marketingom podrazumevaju se sve komunikacijske aktivnosti preduzete sa namerom da se ponude dobra ili usluge, ili da se prenesu komercijalne poruke predstavljene putem nekog medija sa ciljem da se pruži informacija i/ili zatraži odgovor od onih kojima je informacija upućena, kao i svaka usluga koja je direktno vezana za to.

- Izraz *potrošač* odnosi se na svako lice prema kojem su usmerene aktivnosti direktnog marketinga, ili od kojeg se opravdano može očekivati da će obratiti pažnju na direktni marketing.
- Izraz *kontrolor podataka* odnosi se na lice ili telo odgovorno za sadržaj i/ili korišćenje marketinške datoteke.
- Izraz *subjekt podataka* odnosi se na bilo koje fizičko lice, identifikovano, ili koje se može identifikovati.
- Izraz *Internet* odnosi se na javnu mrežu računarskih mreža koja omogućuje prenos podataka među korisnicima, ili između korisnika i izvesnog mesta u mreži, kao i na sve medije i elektronske mreže sa uzajamnim delovanjem.
- Izraz *marketinški spisak* odnosi se na bazu podataka koja je izrađena ili se koristi za potrebe direktnog marketinga.
- Izraz *ponuda* odnosi se na svaku prezentaciju dobara ili usluga i svako podsticanje na njihovu kupovinu.

- Izraz *operater* odnosi se na svako lice, preduzeće ili kompaniju, osim prodavca, koji obezbeđuju uslugu direktnog marketinga za prodavca i u njegovu korist.
- Izraz *lični podaci* označava svaku informaciju koja se odnosi na pojedino lice, identifikovano, ili koje se može identifikovati.
- Izraz *biranje telefonskih brojeva sa predviđanjem* označava automatizovani uređaj za biranje telefonskih brojeva koji sam predviđa dinamiku biranja telefonskih brojeva i prenošenja primljenih telefonskih poziva i uskladuje je sa prisutnošću operatera.
- Izraz *preferencijalna usluga* ("Robinzonova lista") odnosi se na postupanje sa datotekom potrošača koji su pismenim putem izrazili želju da im se ne šalje neporučen materijal direktnog marketinga; marketinški spiskovi izrađuju se u saglasnosti sa ovom uslugom.
- Izraz *premijski broj* odnosi se na broj telefona ili telefaksa za koji se poziv plaća po tarifi višoj od standardne.
- Izraz *obrada* označava svaku operaciju ili niz operacija koje se primenjuju na lične podatke.
- Izraz *proizvod* odnosi se na bilo koju vrstu dobara ili usluga.
- Izraz *prodavac* odnosi se na svako lice, preduzeće ili kompaniju koja nudi i obezbeđuje dobra i/ili usluge putem direktnog marketinga, bilo direktno ili posredstvom operatera.
- Izraz *tele-operater* odnosi se na prodavca ili operatera koji koristi telefon u svrhu direktnog marketinga.
- Izraz *treća strana* označava svako fizičko ili pravno lice, osim subjekta podataka, kontrolora i svakog drugog lica ovlašćenog da vrši obradu podataka pod nadzorom kontrolora ili u njegovu korist.

## Opšti zahtevi

### *Osnovna načela*

Sve aktivnosti direktnog marketinga moraju da budu legalne, pristojne, časne i istinite.

Svaka aktivnost direktnog marketinga mora da bude izvedena s dužnim osećanjem društvene odgovornosti i u saglasnosti sa načelima o lojalnoj konkurenciji koja su opšteprihvaćena u poslovanju. Aktivnosti ne smeju da tolerišu ili izazivaju nasilje, niti da podstiču nezakonito ili nedolično ponašanje.

Nijedna aktivnost ne sme da umanjí poverenje javnosti u direktni marketing.

### *Konkurentsko ponašanje*

Sve aktivnosti direktnog marketinga moraju da uvažavaju potrošače. Te aktivnosti moraju da budu osmišljene i izvedene tako da ne pruže nikakav povod za osnovani prigovor.

Pre no što prihvate ponudu, ili preduzmu bilo šta u vezi sa njom, potrošači moraju, blagovremeno i na odgovarajući način, da budu upoznati sa svakim činiocem koji bi mogao da utiče na njihovu odluku.

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

Nijedna aktivnost direktnog marketinga ne sme se predstaviti potrošaču kao vid istraživanja u oblasti marketinga.

### *Deca i mladi*

Aktivnosti direktnog marketinga usmerene ka deci i mladima ne smeju da zloupotrebljavaju njihovu lakovernost i neiskustvo. Ne sme se preduzimati nikakva aktivnost direktnog marketinga koja bi mogla da bude štetna za decu, mentalno, moralno ili fizički, ili koja bi mogla da dovede u iskušenje njihovo osećanje odanosti roditeljima ili starateljima. Prodavci i operateri koji nude proizvode deci moraju:

- da identifikuju materijal namenjen isključivo odraslim licima;
- da podstiču malu decu da traže odobrenje od roditelja i/ili staratelja pre no što saopšte svoje odluke, i da nastoje da provere da li su roditelji dali svoj pristanak;
- da obezbede informacije roditeljima i/ili starateljima o tome kako da zaštite privatnost svoje dece.

### **Saopštavanje poruke**

#### *Pristojnost i primerenost*

S obzirom na raznolikost auditorijuma, svi oni koji primenjuju tehnike direktnog marketinga posebno moraju da vode računa o tome da se njihove poruke ne shvate kao nepristojne, uvredljive ili nepristale. Poruke moraju da budu u saglasnosti sa važećim standardima o pristojnosti.

#### *Transparentnost*

Kad god se pribavi neka informacija za potrebe direktnog marketinga, o tome se moraju obavestiti relevantni potrošači.

Kad god se prezentuje neka ponuda, potrošači se moraju obavestiti o svim obavezama prodavca, operatera i potrošača, bilo direktno ili pozivanjem na uslove prodaje koji važe u vreme ponude.

Tekst ponude ne sme da bude odštampan tako da njegove dimenzije ili druge vizuelne karakteristike mogu znatno da utiču na čitkost i razumevanje ponude.

Kad god je to moguće, u promotivnom materijalu treba jasno i na jednostavan način da se navedu suštinski elementi ponude. Suštinski elementi ponude ne smeju biti rasuti po celokupnom promotivnom materijalu.

### *Prezentacija*

1. Prezentacija proizvoda ne sme da sadrži nijedan pisani, audio ili video element koji direktno ili implicitno može da obmane potrošača, naročito u pogledu karakteristika kao što su: priroda proizvoda, njegov sastav, metoda i datum proizvodnje, obim primene, efikasnost i učinak, količina, komercijalno ili geografsko poreklo i ekološki uticaj.

Ukoliko prezentacija neke ponude sadrži i ilustracije proizvoda koji nisu obuhvaćeni ponudom, ili ukoliko potrošač mora da kupi i neke dodatne proizvode da bi mogao da koristi proizvod na koji se ponuda odnosi, to mora da bude jasno navedeno u ponudi.

2. Uslovi svake ponude moraju da budu jasni tako da potrošač može da se upozna sa pravom prirodom onoga što se nudi.
3. Taktika vršenja pritiska koja se može shvatiti kao uznemiravanje ne sme se primenjivati.

Sve oglasne poruke i materijali moraju biti uobličeni u strogoj saglasnosti sa ICC Medunarodnim kodeksom o oglašavanju.

### *Poređenja*

Prezentacija ponude koja sadrži poređenja mora da bude osmišljena tako da poređenje ne može da zavara i mora da bude u saglasnosti sa načelima lojalne konkurencije i sa zaštitom robnih žigova.

Predmeti poređenja moraju da budu zasnovani na činjenicama koje se mogu dokazati i ne smeju se selektovati na nepravedan način.

### *Svedočanstva*

Prezentacija ponude ne sme da sadrži niti da se poziva na bilo kakvo svedočanstvo ili dokument o potvrđenoj vrednosti proizvoda ukoliko to nije istinito, ne može da se proveriti, nije relevantno ili se ne zasniva na ličnom iskustvu ili znanju. Ne smeju se koristiti svedočanstva ili dokumenti o potvrđenoj vrednosti proizvoda koji tokom vremena zastarevaju ili počinju da navode na pogrešne zaključke.

### *Garancija*

Ponude mogu da sadrže reč "garancija", ili "zagarantovano", ili neke druge reči sa istim značenjem isključivo ako su u ponudi jasno i u potpunosti navedeni svi uslovi garancije, kao i postupak obeštećenja kupca, ili ako su oni dostupni kupcu u pismenom obliku prilikom kupovine. Naziv i adresa garanta i garantni rok moraju biti jasno navedeni.

### *Pravo na odustajanje od kupovine*

1. U slučaju kada potrošači imaju pravo na odustajanje od kupovine, prodavac ih mora obavestiti o postojanju takvog prava, o tome kako mogu dobiti detaljnije informacije o tom pravu i kako mogu da ostvare to pravo.
2. Prodavci koji preuzmu na sebe obavezu isporuke proizvoda potrošaču na "besplatno pregledanje", "besplatnu probu" i slično, moraju jasno da navedu u ponudi ko će snositi troškove vraćanja takve robe i moraju da organizuju to vraćanje robe na što jednostavniji način. Svaki vremenski rok u pogledu vraćanja robe mora da bude jasno naznačen.

### *Postprodajni servis*

Kada se nudi i postprodajni servis, pojedinosti o tome moraju da budu navedene u garantnom listu ili negde u ponudi. Ukoliko potrošač prihvati ponudu, treba mu dostaviti i informacije o tome kako može da iskoristi uslugu te vrste i kako da stupi u kontakt sa agentom za servisiranje.

### *Identitet prodavca*

Identitet prodavca i pojedinosti o tome gde se može stupiti u kontakt sa prodavcima i/ili operaterima moraju da budu navedeni u ponudi, kako bi potrošač mogao da komunicira sa njima direktno i efikasno. U času isporuke proizvoda potrošaču se moraju dostaviti pun naziv prodavca, adresa i broj telefona.

### *Neporučeni proizvodi*

Ni prodavac, ni operater ne smeju isporučiti proizvode za koje se zahteva da budu plaćeni ukoliko prethodno nisu dobijene nikakve instrukcije za isporuku tih proizvoda.

Ne smeju se dostavljati ponude koje se mogu pogrešno protumačiti kao računi ili slični dokumenti koji se odnose na neporučene proizvode.

### *Promotivne inicijative*

Direktni marketing u kojem se koriste promotivne inicijative mora da bude u saglasnosti sa relevantnim odredbama ICC Međunarodnog kodeksa o promovisanju prodaje.

### *Bezbednost i zdravlje*

Informacije koje se obezbeđuju uz proizvod moraju da sadrže odgovarajuće uputstvo za upotrebu i potpune instrukcije sa upozorenjima koja se tiču čovekovog zdravlja i bezbednosti, kad god je to neophodno. Ta obavezna upozorenja koja se tiču čovekovog zdravlja i bezbednosti moraju biti lako razumljiva uz pomoć ilustracija, teksta ili kombinacije ilustracija i teksta. Roba i, u slučajevima kad je to potrebno, uzorci, moraju da budu upakovani tako da se lako mogu isporučiti kupcu, kao i da se lako mogu vratiti, u saglasnosti sa važećim normama o zdravlju i bezbednosti.

## **Realizacija**

### *Realizacija porudžbina*

Porudžbine moraju da budu realizovane u roku od 30 dana od datuma prijema porudžbine koju je uputio potrošač, ukoliko nije drugačije naznačeno u ponudi. Prodavci ili operateri dužni su da obaveste potrošača o svakom kašnjenju isporuke čim za to saznaju. U takvim slučajevima, svaki zahtev za poništavanje porudžbine od strane potrošača mora biti odobren, čak i u slučaju da nije moguće obustaviti isporuku, a depozit, ukoliko je uplaćen, mora odmah da bude refundiran.

### *Zamena proizvoda*

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

### *Vraćanje neispravnih i oštećenih proizvoda*

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

## **Kreditiranje i naplata dugova**

### *Cene i uslovi kreditiranja*

Bez obzira na to da li je ponuda izrađena na bazi plaćanja u gotovom novcu ili u ratama, cena i uslovi plaćanja moraju biti jasno navedeni u ponudi zajedno sa prirodom svih ostalih dodatnih naknada (kao što je poštarina, naknada za sam postupak, porezi itd.) i, kada je to moguće, sa iznosima takvih naknada.

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

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

Ukoliko validnost ponude i cena nisu jasno navedeni u ponudi, cene ne smeju da se menjaju tokom razboritog vremenskog perioda.

### *Plaćanje i naplata dugova*

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

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

## **Troškovi komunikacije**

### *Premijski brojevi*

1. Kada se promovise premijski broj, za onlajn poruke ili neki telefonski broj, prodavac ili operater mora da naznači da se taj broj naplaćuje po premijskoj tarifi i da navede kolika je ta tarifa, bilo po minutu ili po pozivu.

Prodavci i operateri moraju naročito da vode računa o tome da potrošač ne čeka predugo da mu se saopšti svrha poziva.

2. Kada se javlja na neki poziv, prodavac ili operater mora uvek da započne razgovor time što će saopštiti potrošaču da je to premijski poziv. To mora da bude saopšteno i u času kad se potrošač sprema da pročita neku poruku putem računara ili da iskoristi neku onlajn uslugu.

## Korišćenje spiskova i baza podataka

### *Prikupljanje podataka*

1. Prilikom prikupljanja ličnih podataka od pojedinih lica, prodavac i/ili operater dužan je da saopšti subjektu podataka sledeće:

- *identitet kontrolora podataka,*
- *svrhu prikupljanja podataka,*
- *svaku nameru da se podaci dostave nekoj trećoj strani.*

Ovo se može saopštiti subjektu podataka u kontekstu prikupljanja podataka, putem posebnog pismenog obaveštenja ili poruke, ugovora, ili putem adekvatnih zbirnih pismenih obaveštenja.

2. Ukoliko nije moguće da se ovo saopšti subjektu podataka u vreme prikupljanja podataka, to se mora učiniti čim se za to kasnije steknu uslovi.

### *Korišćenje podataka*

Lični podaci prikupljeni u saglasnosti sa ovim kodeksom biće:

- *prikupljeni za posebne i opravdane svrhe i neće se koristiti ni na koji način koji nije u saglasnosti sa tim svrhama;*
- *adekvatni, relevantni i neće biti neumereni u odnosu na svrhu za koju su prikupljeni i/ili dalje obrađeni;*
- *precizni i ažurirani;*
- *čuvani ne duže no što to zahteva svrha za koju su prikupljeni ili dalje obrađeni.*

Kontrolori podataka moraju da budu sigurni u to da lica koja obrađuju podatke za njih i treća strana poštuju načela zaštite podataka iz ovog kodeksa. Agenti prodaje kontrolora podataka ne smatraju se trećom stranom.

### *Prava subjekta podataka*

Odgovarajuće mere moraju da se preduzmu kako bi potrošači mogli da ostvare sledeća prava:

- *izuzimanje sa marketinških spiskova,*
- *zahtev da podaci o njima ne budu dostupni trećoj strani,*
- *ispravljanje nekorektnih podataka.*

### *Preferencijalna usluga i čuvanje podataka u tajnosti*

1. Prodavci i/ili operateri moraju da udovolje zahtevima subjekata podataka da im se ne upućuje pošta, komercijalni telefonski pozivi, telefaksi, elektronska pošta ili druge onlajn poruke posredstvom preferencijalne usluge, interne datoteke ili nekih drugih sredstava.
2. Imena i drugi lični podaci koji su sadržani u datotekama preferencijalne usluge za izuzimanje mogu se koristiti isključivo za izuzimanje odgovarajućih podataka sa promotivnih marketinških spiskova koji se inače koriste za ostvarivanje neporučenih kontakata sa potrošačima. Imena koja se nalaze na spiskovima preferencijalne usluge ne smeju se iznajmljivati, prodavati ili razmenjivati, osim u svrhu izuzimanja.
3. Kada se potrošačima upućuju telefaks poruke, elektronska pošta, ili se koristi neki drugi oblik onlajn komunikacije, posebno treba voditi računa o tome da se na najmanju moguću meru svedu neprijatnosti koje bi mogle da budu izazvane neželjenim porukama.

### *Zaštita obrade podataka*

Imajući u vidu osetljivost podataka, kontrolori podataka moraju da primene adekvatnu zaštitu kako podaci ne bi dospeli do neovlašćenih lica i kako ne bi bili svakom dostupni. Kontrolori podataka moraju da budu sigurni u to da treća strana i/ili lica koja za njih vrše obradu podataka imaju odgovarajuću zaštitu.

### *Međudržavne transakcije*

Kada se lični podaci prenose iz države u kojoj su prikupljeni u neku drugu državu, posebno treba voditi računa o tome da se sačuvaju prava subjekta podataka na zaštitu tih podataka.

Kada se obrada podataka vrši u nekoj drugoj državi, a u korist kontrolora podataka, kontrolori podataka moraju da preduzmu sve opravdane mere kako bi obezbedili adekvatnu zaštitu podataka i poštovanje načela ovog kodeksa koja se odnose na zaštitu podataka. Preporučuje se primena ICC modela za ugovore između strane koja izrađuje marketinški spisak i lica koje obrađuje podatke, ili korisnika u nekoj drugoj državi.

### **Nenaslovljena direktna pošta**

#### *Poštovanje potrošačevih želja*

Ukoliko postoji sistem koji omogućuje potrošačima da se izjasne da ne žele da primaju nenaslovljenu poštu, to se mora poštovati.

## Telefon u direktnom marketingu

### *Sadržaj poziva*

Marketinške ponude posredstvom telefona moraju uvek da budu u saglasnosti sa opštim propisima navedenim u ovom kodeksu, kao i sa sledećim odredbama:

#### 1. Pozivi od strane teleoperatera

Kada teleoperateri pozivaju nekog potrošača, dužni, su pre svega:

- *da saopšte naziv prodavca kojeg zastupaju,*
- *nedvosmisleno da saopšte svrhu poziva,*
- *učtivo da okončaju poziv kada je očigledno da lice koje je primilo poziv nije kompetentno, ne želi da učestvuje u razgovoru, ili kada je u pitanju dete (ukoliko tele-operater ne dobije odobrenje od odgovarajućeg starijeg lica da nastavi telefonski razgovor).*

#### 2. Pozivi upućeni teleoperateru

Kada teleoperateri primaju pozive od potrošača, dužni su da saopšte naziv prodavca kojeg zastupaju.

#### 3. Svi pozivi

Pre no što okonča telefonski poziv, teleoperater mora da bude siguran u to da je potrošač informisan i upoznat sa prirodom postignutog dogovora, kao i sa postupcima koji će uslediti posle poziva. Kada postane izvesno da će doći do prodaje, potrošači svakako moraju da se upoznaju sa suštinskim elementima ugovora koji će obavezno sadržati sledeće:

- *osnovne karakteristike dobara i usluga;*
- *minimalnu validnost ugovora u slučajevima kada će se dobra ili usluge isporučivati permanentno, ili tokom izvesnog tekućeg vremenskog perioda;*
- *cenu dobara ili usluga u koju su uključeni i svi dodatni troškovi (npr. troškovi isporuke, naknade koje naplaćuje prodavac);*
- *uslove plaćanja, uslove isporuke ili učinka i*
- *pravo na eventualno odustajanje od kupovine.*

Kada telefonski poziv nema za cilj postizanje konačnog dogovora o prodaji već samo treba da nagovesti dalje kontakte sa potrošačem, teleoperater je dužan da obavesti potrošača o narednom kontaktu, a u slučaju kada postoji mogućnost da se informacija dobijena od potrošača iskoristi u svrhu koja ne proizilazi direktno iz telefonskog razgovora, teleoperater je dužan da takvu činjenicu i svrhu objasni potrošaču u saglasnosti sa članom 22.

### *Razumno vreme za telefonske pozive*

Ukoliko se izričito ne zahteva drugačije, teleoperater će obavljati telefonske pozive isključivo u vreme koje se smatra pristojnim.

### *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 dobara, ili na početku pružanja usluga. Potvrda porudžbine svakako mora da sadrži informacije definisane u članu 10 (pravo na odustajanje od kupovine) i članu 12 (identitet prodavca), kao i sve druge informacije definisane u članovima 4 - 22 ovog kodeksa, ako je i kada je to potrebno.

### *Praćenje telefonskih razgovora*

Praćenje telefonskih razgovora koji se vode u svrhu telefonskog marketinga, uključujući i snimanje razgovora na traku, mora da se vrši isključivo uz odgovarajuću zaštitu, sa ciljem da se potvrdi sadržaj razgovora, da se potvrdi trgovinska transakcija, da se izvrši obuka, ili radi kontrole kvaliteta. Lica koja se bave marketingom dužna su da obaveste teleoperatera o praćenju razgovora da, u slučaju kada je to izvodljivo, obaveste i potrošača o mogućnosti praćenja razgovora, te da se postaraju o tome da nijedan razgovor snimljen na traci ne dospe do javnosti ukoliko obe strane nisu o tome obavestene.

### *Neevidentirani telefonski brojevi*

Potrošači čiji telefonski brojevi nisu evidentirani u imenicima prodavaca ili operatera, ne smeju se zvati u marketinške svrhe. To se može činiti isključivo kada potrošač sam dostavi svoj telefonski broj prodavcima ili operaterima.

### *Korišćenje opreme za automatsko biranje telefonskih brojeva*

1. *Kada se koristi uređaj za automatsko biranje telefonskih brojeva sa predviđanjem, a teleoperater nije prisutan da bi preuzeo poziv koji je uređaj obavio, poziv će se prekinuti i veza će biti oslobođena najduže za jedan sekund.*
2. *Kada se koristi neki drugi uređaj za automatsko biranje telefonskih brojeva, njime se može stupiti u vezu sa potrošačem isključivo ukoliko najpre teleoperater izvrši poziv, ili ukoliko je potrošač prethodno izjavio da želi da prima takve pozive bez intervencije teleoperatera.*
3. *Nijedan uređaj za automatsko biranje telefonskih brojeva sa predviđanjem, niti bilo koji drugi uređaj za automatsko biranje telefonskih brojeva, ne sme se koristiti ukoliko ne može da se isključi istog onog trenutka kada potrošač prekine vezu. Oprema za automatsko biranje telefonskih brojeva mora da oslobodi liniju svaki put pre no što se poveže sa nekim drugim telefonskim brojem.*

### *Onlajn komunikacije*

Prodavci i/ili operateri dužni su da poštuju ulogu naročitih informativnih grupa, foruma i elektronskih biltena kao mogućnosti javnog informisanja sa sopstvenim pravilima i standardima kojima se reguliše prihvatljivo komercijalno ponašanje.

Prodavci i/ili operateri podstiču se da obrazlože politiku svog poslovanja posredstvom onlajn usluga. Kada postoje takva obrazloženja, onda ona treba da budu lako dostupna, lako upotrebljiva i razumljiva.

Prodavci i/ili operateri moraju da obezbede mehanizam izuzimanja informacija koji će moći da upotrebe oni korisnici koji više ne žele da primaju onlajn komercijalne ponude. Neporučene onlajn komercijalne poruke moraju jasno biti identifikovane kao takve i moraju jasno da identifikuju prodavca i/ili operatera.

### **Odgovornost, dokazivanje i sprovođenje**

#### *Odgovornost*

1. *Osnovnu odgovornost za sve aspekte aktivnosti direktnog marketinga, bilo koje vrste ili sadržaja, uvek snosi prodavac.*
2. *Lica koja učestvuju u planiranju, osmišljavanju ili izvođenju bilo koje aktivnosti direktnog marketinga snose onaj stepen odgovornosti koji je primeren njihovim pozicijama sa kojih mogu da obezbede sprovođenje kodeksa.*
3. *Shodno tome, osim prodavaca, kodeks moraju da poštuju i sledeća lica:*
  - *operateri ili kontrolori podataka, ili njihovi suizvodači, koji daju svoj doprinos aktivnostima ili komunikaciji;*
  - *izdavači, vlasnici medija ili kooperanti koji objavljuju, prenose ili distribuiraju ponudu ili bilo koje drugo saopštenje.*

#### *Propisi se primenjuju na sve elemente komunikacije direktnog marketinga*

Propisi ovog kodeksa obuhvataju celokupnu formu i sadržaj komunikacije direktnog marketinga, uključujući i svedočanstva, tvrdnje ili vizuelne prezentacije koji potiču iz drugih izvora. Činjenica da sadržaj ili forma komunikacije direktnog marketinga u celini ili delimično potiče iz drugih izvora, ne predstavlja opravdanje za nepoštovanje propisa.

#### *Poštovanje samoregulativnih odluka*

Nijedan prodavac, operater, izdavač, vlasnik medija ili kooperant, ne sme da učestvuje u sprovođenju bilo koje aktivnosti direktnog marketinga, ili u objavljivanju ili distribuciji bilo koje komunikacije za koju zna da će je odgovarajuće samoregulativno telo ili postojeći mehanizmi rešavanja sporova smatrati neprihvatljivom.

### *Efekat naknadne ispravke usled kršenja propisa*

Iako je usled kršenja propisa Kodeksa poželjna naknadna ispravka u saglasnosti sa postojećim sistemima rešavanja sporova, njome se ne može poništiti prvobitno kršenje Kodeksa.

### *Dokazivanje*

Dokazivanje proverljivih činjenica potrebno da bi se ustanovila saglasnost aktivnosti direktnog marketinga sa Kodeksom, mora biti izvedeno kad god to zahteva odgovarajuće samoregulativno telo.

### *Sprovođenje Kodeksa*

Ovaj kodeks primenjivaće se na nacionalnom i međunarodnom nivou i mora da predstavlja osnovu za donošenje odluka od strane tela postavljenih u svrhu samoregulacije. Svaki zahtev za tumačenje načela sadržanih u ovom kodeksu treba da se podnese ICC Radnoj grupi za tumačenje kodeksa.\*

---

\* Videti Referentne uslove ICC Radne grupe za tumačenje kodeksa – [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)