

ICC Međunarodni kodeks o oglašavanju (izdanje iz 1997. god.)

Francuska verzija

Uvod

Ovo izdanje ICC Međunarodnog kodeksa o oglašavanju sledi uhodanu politiku ICC (Međunarodne trgovinske komore) koja se odnosi na promovisanje visokih etičkih standarda u marketingu putem samoregulativnih propisa koji treba da dopune postojeće okvire nacionalnog i međunarodnog zakona. Ovim Kodeksom koji je prvi put objavljen 1937. godine, a revidovan 1949, 1955, 1966, 1973. i 1987, privredna javnost prihvata društvene odgovornosti u pogledu tržišnih komunikacija. Globalizacija svetske privrede i intenzivna konkurencija koja iz toga proizilazi, zahtevaju od međunarodne privredne javnosti da usvoji standardne propise. Usvajanje tih samodisciplinskih propisa predstavlja najbolji način na koji poslovni svet može da pokaže da je motivisan osećanjem društvene odgovornosti, naročito u uslovima povećane liberalizacije tržišta. Ovo prihvatanje društvene odgovornosti manifestovaće se u odluci ICC da u ovaj Kodeks formalno uključi i ranije ustanovljene ICC Smernice za oglašavanje usmereno ka deci.

Ovo izdanje objedinjuje prethodno iskustvo sa trenutnim mnjenjem koje se zasniva na poimanju oglašavanja kao sredstva komunikacije između prodavaca i kupaca. Shodno tome, ICC smatra da sloboda komunikacije (kako je definisano u Članu 19. Međunarodnog ugovora Ujedinjenih nacija o građanskim i političkim pravima) predstavlja jedno fundamentalno načelo.

Kodeks je osmišljen, pre svega, kao instrument samodiscipline, ali namenjen je i sudovima koji bi ga koristili kao referentni dokument u okviru važećih zakona.

ICC veruje da će ovo novo izdanje Kodeksa doprineti poštovanju visokih standarda tržišnih komunikacija što vodi ka efikasnim međunarodnim tržištima i značajnoj koristi za potrošače.

Primena Kodeksa

Ovaj Kodeks primenjivaće se na sve oglasne poruke kojima se promoviše bilo koji vid dobara i usluga. Treba ga tumačiti zajedno sa ostalim ICC kodeksima o marketingu, tj.:

- * *ICC Međunarodnim kodeksom o unapređenju prodaje*
- * *ICC Međunarodnim kodeksom o direktnom marketingu,*
- * *ICC Kodeksom o ekološkom oglašavanju,*
- * *ICC Kodeksom o pokroviteljstvu, i*
- * *ICC/ESOMAR Međunarodnim kodeksom o marketingu i socijalnom istraživanju.*

Ovaj Kodeks postavlja standarde etičkog ponašanja koje će morati da poštuju svi oni koji imaju veze sa oglašavanjem, bilo kao učesnici na tržištu, kao oglašivači, kao propagandne (oglasne) kuće ili agencije, ili kao mediji, i primenjivaće se u saglasnosti sa važećim zakonom.

Tumačenje

Kodeks će se primenjivati kako po obliku, tako i po sadržaju.

Zbog različitih karakteristika raznovrsnih medija (štampa, televizija, radio i drugi mediji emitovanja, out-door (spoljno oglašavanje), filmovi, direktna pošta, faks, elektronska pošta, internet i onlajn usluge, itd.), oglasno rešenje prihvatljivo za jednu vrstu medija ne mora nužno biti prihvatljivo i za neku drugu vrstu medija. Shodno tome, o oglasnim porukama treba suditi s obzirom na uticaj koji bi one mogle da izvrše na potrošača, imajući pri tom na umu medij koji se koristi.

Kodeks se odnosi na celokupan sadržaj nekog oglasa, uključujući sve reči i cifre (izgovorene i napisane), vizuelne prezentacije, te muzičke i zvučne efekte.

Definicije

Za potrebe ovog Kodeksa:

- izraz "oglašavanje" upotrebljen je u njegovom najširem značenju i odnosi se na svaki oblik oglašavanja dobara i usluga, bez obzira na medij koji se koristi;
- izraz "proizvod" odnosi se na bilo koju vrstu dobara i usluga;
- izraz "potrošač" odnosi se na svako lice kojem se reklama upućuje, ili od kojeg se opravdano može očekivati da će obratiti pažnju na oglašavaje bilo kao krajnji potrošač, bilo kao trgovinski klijent ili korisnik.

Osnovna načela

Član 1.

Oglašavanje u celosti mora da bude legalno, pristojno, časno i istinito.

Svaka oglasna poruka mora da bude rađena sa dužnim osećanjem društvene odgovornosti i u saglasnosti sa načelima o lojalnoj konkurenciji koja su opšte prihvaćena u poslovanju.

Nijedna oglasna poruka ne sme da umanji poverenje javnosti u oglašavanje.

Pristojnost

Član 2.

Oglasne poruke ne smeju da sadrže izjave ili vizuelne prezentacije koje povređuju opšte prihvaćene standarde u pogledu pristojnosti.

Časnost

Član 3.

Oglasne poruke moraju da budu osmišljene tako da ne zloupotrebe poverenje potrošača ili nedostatak njegovog iskustva ili znanja.

Društvena odgovornost

Član 4.

1. Oglasne poruke ne smeju da tolerišu nikakav oblik diskriminacije, uključujući i diskriminaciju koja se zasniva na rasnoj, nacionalnoj i religionznoj pripadnosti, polu ili starosnom dobu, niti smeju na bilo koji način da naruše ljudsko dostojanstvo.
2. Oglasne poruke ne smeju da izazivaju strah bez opravdanog razloga.
3. Oglasne poruke ne smeju da tolerišu ili izazivaju nasilje, niti da podstiču nezakonito ili nedolično ponašanje.
4. Oglasne poruke ne smeju da zloupotrebljavaju sujeverje.

Istinita prezentacija

Član 5.

1. Oglasne poruke ne smeju da sadrže nikakvu izjavu ili vizuelnu prezentaciju koja direktno ili implicitno, putem omaške, dvosmislenosti ili neumerenosti, može da obmane potrošača, naročito u pogledu sledećeg:
 - a) karakteristika kao što su: priroda proizvoda, njegov sastav, način i datum proizvodnje, primena, efikasnost i učinak, količina, komercijalno ili geografsko poreklo ili ekološki uticaj;
 - b) vrednosti proizvoda i ukupne cene koju stvarno treba platiti;
 - c) isporuke, razmene, povraćaja, popravke i održavanja;

- d) uslova garancije;
 - e) autorskog prava i prava industrijske svojine kao što su patenti, robni žigovi, dizajn i modeli, te trgovinski nazivi;
 - f) zvaničnog priznavanja i odobravanja korišćenja proizvoda, medalja za kvalitet, nagrada i diploma;
 - g) broja beneficija kada su u pitanju dobrotvorne svrhe.
2. Oglasne poruke ne smeju da zloupotrebe rezultate istraživanja ili navode iz tehničkih i naučnih publikacija. Statistički podaci ne smeju da budu predstavljeni tako da nerealno uvećaju vrednost oglasnih izjava. Naučni termini ne smeju se upotrebiti da bi oglasnim izjavama pripisali lažnu naučnu vrednost.

Poređenja

Član 6.

Oglasne poruke koje sadrže poređenja moraju da budu tako osmišljene da poređenje ne može da zavara i moraju biti u saglasnosti sa načelima lojalne konkurencije. Predmeti poređenja moraju da budu zasnovani na činjenicama koje se mogu dokazati i ne smeju se selektovati na nepravedan način.

Omalovažavanje

Član 7.

Oglasne poruke ne smeju da omalovaže nijedno preduzeće, organizaciju, industrijsku ili komercijalnu aktivnost, profesiju ili proizvod time što bi ih izvrgle javnoj osudi ili ruglu, niti na bilo koji drugi način.

Svedočanstva

Član 8.

Oglasne poruke ne smeju da sadrže niti da se pozivaju na bilo kakvo svedočanstvo ili dokumenat 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.

Opisivanje ili podražavanje lične svojine

Član 9.

Oglasne poruke ne smeju da opisuju ili da se pozivaju na bilo koje lice, ni u privatnom, ni u javnom svojstvu, ukoliko za to nije unapred pribavljeno odobrenje. Osim toga, oglasne poruke ne smeju bez prethodnog odobrenja da opisuju niti da se pozivaju na svojinu nekog lica na način koji ostavlja utisak da za to postoji lično odobrenje.

Zloupotreba vrednosti stečene na osnovu dobrog glasa

Član 10

U oglasnim porukama se ne smeju neopravdano koristiti naziv, inicijali, logo i/ili robni žig nekog drugog preduzeća, kompanije ili institucije, niti se sme zloupotребiti vrednost nekog drugog preduzeća, lica ili institucije, stečena na osnovu dobrog glasa, time što bi se iskoristilo ime, trgovinski naziv ili druga intelektualna svojina, a ne sme se zloupotребiti ni vrednost na osnovu dobrog glasa stečena u drugim oglasnim kampanjama.

Podražavanje

Član 11.

1. Oglasne poruke ne smeju da podražavaju opšti izgled, tekst, slogan, vizuelnu prezentaciju, muzičke i zvučne efekte itd., drugih roglasnih poruka na način koji bi obmanuo ili zbunio potrošača.

2. U slučajevima kada neki oglašivači sprovedu značajne oglasne kampanje u jednoj ili više zemalja, drugi oglašivači ne smeju nedozvoljeno da podražavaju te kampanje u drugim zemljama u kojima i prethodno navedene zemlje mogu da posluju, i tako ih spreče da u dogledno vreme rašire svoje kampanje i u tim drugim zemljama.

Identifikacija oglasnih poruka

Član 12.

Reklame moraju jasno da se raspoznaju kao reklame, bez obzira na to kakav je njihov oblik i koji je medij korišćen. Kada se neka oglasna poruka pojavi u mediju koji objavljuje vesti ili urednički materijal, ona treba da bude prezentovana tako da se lako prepoznaje kao oglasna poruka.

Bezbednost i zdravlje

Član 13.

Oglasna rešenja ne smeju bez razloga, koji bi bio opravdan po obrazovnom ili društvenom osnovu, da sadrže bilo kakvu vizuelnu prezentaciju ili opis opasnih postupaka ili situacija u kojima se zanemaruju čovekova bezbednost i zdravlje.

Deca i mladi

Član 14.

Odredbe koje slede odnose se na oglasna poruke koje su usmerene ka deci i mladima koji prema važećem nacionalnom zakonu predstavljaju maloletnike.

Neiskustvo i lakovernost

- a) Oglasna poruke ne smeju da zloupotrebljavaju neiskustvo i lakovernost dece i mladih osoba.

b) Oglasna poruke ne smeju da potcenjuju stepen stručnosti ili starosno doba koji su neophodni da bi proizvod mogao da se koristi ili da se u njemu uživa.

1. Sa posebnom pažnjom treba se postarati da oglasna poruke ne obmanjuju decu i mlade osobe u pogledu prave veličine, vrednosti, prirode, trajnosti i učinka oglašavanog proizvoda.
2. Ukoliko su potrebni dodatni proizvodi (npr. baterije) da bi se oglašavani proizvod koristio na pravi način, ili da bi se postigao prikazani ili opisani rezultat (npr. boja), to se mora jasno naglasiti.
3. Na proizvod koji predstavlja deo neke serije mora se jasno ukazati, kao i na metodu prema kojoj je ta serija sastavljena.
4. Kada prikazuje ili opisuje rezultate upotrebe datog proizvoda, oglasna poruka mora da predstavi ono što jedno prosečno dete ili mlada osoba može da postigne u okviru starosnog doba za koje je proizvod namenjen.

c) Cena ne sme da bude navedena tako da deca i mladi steknu nerealnu predstavu o istinskoj vrednosti proizvoda, na primer uz upotrebu reči "samo". Nijedna oglasna poruka ne sme indirektno da sopštava da je oglašavani proizvod sasvim lako dostupan svakom porodičnom budžetu.

Oglasna poruka ne sme da bude štetna

Oglasna poruke ne smeju da sadrže izjave ili vizuelne prezentacije koje mogu da budu štetne za decu i mlade osobe mentalno, moralno ili fizički, koje mogu da ih dovedu u opasne situacije, da ih navedu na aktivnosti opasne po njihovo zdravlje ili bezbednost, koje ih podstiču da se druže s nepoznatim licima ili da odlaze na nepoznata ili opasna mesta.

Društvena vrednost

a) Oglasne poruke ne smeju da tvrde da će samim posedovanjem ili korišćenjem proizvoda dete ili mlada osoba steći izvesne fizičke, društvene ili psihološke prednosti u odnosu na drugu decu ili mlade

osobe istih godina, ili da će neposedovanje tog proizvoda imati suprotan efekat.

- b) Uzimajući u obzir postojeće društvene vrednosti, oglasne poruke ne smeju da narušavaju autoritet, odgovornost, prosuđivanje ili ukus roditelja. Oglasne poruke ne smeju da sadrže nikakav direktan poziv upućen deci i mladima da ubede svoje roditelje ili druga odrasla lica da im kupe oglašavani proizvod.

Garancija

Član 15.

U oglasnim porukama ne sme da se spominje garancija koja ne pruža potrošaču dodatna prava osim onih koja su propisana zakonom. Oglasne poruke mogu da sadrže reč "garancija", ili "zagarantovano", ili neke druge reči sa istim značenjem isključivo ako su u tim oglasnim porukama jasno i u potpunosti navedeni uslovi garancije, kao i postupak obeštećenja kupca, ili ako su oni dostupni kupcu u pisanom obliku prilikom kupovine, ili se dostavljaju kupcu zajedno s robom.

Neporučeni proizvodi

Član 16.

Oglasni materijali i sredstva se ne smeju koristiti da bi uveli ili pospešili praksu u kojoj se neporučeni proizvodi šalju licima od kojih se zatim zahteva da te proizvode prihvate i plate za njih, ili koja treba da steknu utisak da se to od njih očekuje (prodaja po inerciji).

Ekološko ponašanje

Član 17.

Oglasne poruke ne smeju da odobravaju ili pospešuju aktivnosti koje su u suprotnosti sa zakonom, samoregulativnim kodeksima ili opšte prihvaćenim standardima koji se odnose na ekološki odgovorno ponašanje. Oglašivači moraju da poštuju načela obrazložena u ICC Kodeksu o ekološkom oglašavanju.

Odgovornost

Član 18.

1. Odgovornost u pogledu poštovanja propisa ponašanja definisanih u ovom Kodeksu snose oglašivač, oglasna kuća ili agencija, te izdavač, vlasnik medija ili ugovarač.
 - a) Oglašivači moraju da preuzmu celokupnu odgovornost za svoje oglašavanje putem oglasnih poruka.
 - b) Oglasne kuće ili agencije dužne su da izrađuju oglasne rešenja sa najvećom pažnjom i moraju da funkcionišu tako da omoguće oglašivačima da ispune sve svoje obaveze.
 - c) Izdavači, vlasnici medija ili ugovarači, koji objavljuju, prenose ili vrše distribuciju oglasnih poruka takođe sa dužnom pažnjom moraju da prihvate reklame i prezentuju ih javnosti.
2. Lica zaposlena u preduzeću, kompaniji ili instituciji iz prethodno navedene tri kategorije koja učestvuju u planiranju, izradi, objavljivanju ili prenošenju neke oglasne poruke snose onaj stepen odgovornosti koji je primeren njihovim pozicijama sa kojih oni obezbeđuju sprovođenje propisa Kodeksa i u skladu s tim oni moraju i da deluju.

Propisi se primenjuju na sve elemente oglasnog rešenja

Član 19.

Odgovornost u pogledu poštovanja propisa Kodeksa odnosi se na celokupan sadržaj i formu oglasne poruke, uključujući i svedočanstva, tvrdnje ili vizuelne prezentacije koji potiču iz drugih izvora. Činjenica da sadržaj ili forma neke oglasne poruke u celini ili delimično potiče iz drugih izvora ne predstavlja opravdanje za nepoštovanje propisa.

Efekat naknadne ispravke usled kršenja propisa

Član 20.

Iako je naknadna ispravka oglašivačča usled kršenja propisa Kodeksa poželjna, njome se ne može poništiti prvobitno kršenje Kodeksa.

Dokazivanje

Član 21.

Opisi, izjave ili ilustracije koji se odnose na proverljive činjenice moraju biti podložni dokazivanju. Oglašivači moraju biti u mogućnosti da bez odlaganja obezbede tražene dokaze samoreglativnim telima odgovornim za sprovođenje Kodeksa.

Poštovanje samoreglativnih odluka

Član 22.

Nijedan oglašivač, oglasna kuća ili agencija, izdavač, vlasnik medija ili ugovarač ne sme da učestvuje u objavljivanju oglasne poruke koju odgovarajuće samoreglativno telo smatra neprihvatljivom.

Sprovođenje Kodeksa

Član 23.

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.*

*Dokument br. 240/381 Rev.
Međunarodna trgovinska komora
Svetska poslovna organizacija*

Prevod: Ljubica Brajer

-
- Videti Referentne uslove ICC Radne grupe za tumačenje Kodeksa – www.iccwbo.org

Referentni uslovi ICC Radne grupe za tumačenje kodeksa

**Komisija za marketing, oglašavanje i distribuciju
Mart 2001.**

Uvod

U okviru uhodane politike promovisanja visokih etičkih standarda u marketingu putem samoregulative, a kao njen značajan deo, ICC izdaje Medjunarodne kodekse o postupanju. Namera je da se obezbede određene smernice posredstvom fleksibilnih načela na koja vreme ne može da utiče. Kodeksi su konzistentni, jasni i transparentni. Ipak, postoji mogućnost da se ukaže potreba za dodatnim razjašnjenjem, naročito usled pojave novih tržišta i uvođenja novih marketinških pojmova i sredstava. Stoga ICC nudi uslugu tumačenja kodeksa koju bi koristili nacionalni odbori i druge zainteresovane strane. U tu svrhu, u okviru rada ICC Komisije za marketing, oglašavanje i distribuciju, naimenovana je specijalna Radna grupa za tumačenje kodeksa koja će obezbediti logična obrazloženja kao odgovore na postavljena pitanja.

ICC Radna grupa za tumačenje kodeksa

Član 1.

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

- ICC Međunarodni kodeks o oglašavanju
- ICC Međunarodni kodeks o ekološkom oglašavanju
- ICC Međunarodni kodeks o promovisanju prodaje
- ICC Međunarodni kodeks o direktnom marketingu
- ICC Smernice o oglašavanju i marketingu putem Interneta
- ICC Međunarodni kodeks o direktnoj prodaji
- ICC Međunarodni kodeks o pokroviteljstvu
- ICC/ESOMAR Međunarodni kodeks istraživanja u socijalnim sferama života (javno mnjenje) i u marketingu.

Sastav i naimenovanje

Član 2.

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

Član 3.

Za stalne članove imenuje se grupa od tri lica od kojih jedno preuzima ulogu predsednika. Članovi se biraju na osnovu njihovog znanja o sistemu ICC kodeksa i stručnosti u pogledu samoregulative i marketinške etike uopšte. Stalni članovi imenuju se za period od 3 godine (obnavljaju se), a imenuje ih generalni sekretar ICC na predlog ICC Komisije za marketing, oglašavanje i distribuciju. Prilikom naimenovanja stalnih članova uzimaju se u obzir njihova nacionalnost, dostupnost i sposobnost da vode postupak u saglasnosti sa Referentnim uslovima.

Član 4.

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

Član 5.

Kvorum čine najmanje dva stalna člana i, kada je to potrebno, jedan specijalni član.

Član 6.

Sekretar ICC Komisije za marketing, oglašavanje i distribuciju biće sekretar Radne grupe.

Kompetentnost

Član 7.

Radna grupa će razmatrati dostavljena pitanja koja se odnose na tumačenje kodeksa. Kao odgovor na ta pitanja, Radna grupa će izdati logično Obrazloženje koje će se odnositi na specifične članove određenih kodeksa i/ili na opšti smisao Kodeksa o kojima je reč.

Član 8.

Radna grupa će obezbediti načelno tumačenje. Ona neće delovati kao arbitar, niti će zauzimati određeni stav u pogledu pojedinačnih slučajeva. To ne znači da Radna grupa ne može da se konsultuje radi tumačenja u vezi sa nekim takvim slučajem.

Zahtevi za tumačenje

Član 9.

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

Član 10.

Zahtev mora da bude sačinjen u pismenom, ili nekom drugom trajnom obliku, i u njemu mora da bude naznačeno kakvo se razjašnjenje traži. Osim toga, zahtev mora da sadrži i izjavu koja objašnjava osnovu i razloge za podnošenje zahteva. Podnosioci zahteva mogu da navedu i svaki drugi relevantan podatak.

Član 11.

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

Član 12.

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

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

Jezik

Član 13.

Zahtevi za tumačenje kodeksa moraju da budu sastavljeni na jednom od zvaničnih jezika ICC, odnosno na engleskom ili francuskom jeziku.

Postupak

Član 14.

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

Član 15.

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

Član 16.

Radna grupa dužna je da dostavi Nacrt obrazloženja predsedniku ICC Komisije za marketing, oglašavanje i distribuciju radi potvrđivanja. Kada se potvrdi, Obrazloženje je konačno i bez prava na žalbu. Kako je cilj da se

obezbede smernice za načelna pitanja, biće objavljen kompletan tekst Obrazloženja, ukoliko se ne prezentuju snažni razlozi protiv objavljivanja.

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

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

Izuzete

Član 17.

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

Odluke

Član 18.

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

Stručni savet i dopunske informacije

Član 19.

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

Poverljivost

Član 20.

Odluke Radne grupe biće poverljive. Pristup internim dokumentima Radne grupe imaće isključivo članovi i sekretar Radne grupe. Svi članovi zavetovali su se na poverljivost.

Novčane naknade i troškovi

Član 21.

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

* * *

MANIFEST AGENCIJE "NEW MOMENT IDEAS CAMPUS"

I	- Inspiration	- Nadahnuće
D	- Development	- Razvoj
E	- Emotion	- Osećanje
A	- Achievement	- Dostignuće
S	- Satisfaction	- Zadovoljstvo
CAMPUS	- Piran, Jadranska obala, Slovenija	

NADAHNUĆE

Ideja je kao cvet. Najpre se pripremi vrt, zatim se seme posadi i zaliva. Onda treba čekati. I čekati još neko vreme.

Što više podsticaja i nadahnuća dobije, to će ideja ranije procvetati. Isto je i kod ljudi.

RAZVOJ

Svet reklama je svet ideja. Ljudi koji izradjuju reklame sve teže nalaze nove ideje u proizvodima, na tržištima, kod potrošača. Međutim, ideja se može otkriti u svakodnevnom životu, stvarnom svetu, umetnosti i u svim oblastima ljudskog duha.

OSEĆANJE

Kada biste upitali stvaraoc kako prepoznati dobru ideju, odgovor većine njih bio bi: "Ne znam". Svaki uspešan robni žig sadrži nešto što je teško shvatiti putem logičnog razmišljanja. To "nešto" može se jedino osetiti. Osećanja, intuicija, uživljanje...

DOSTIGNUĆE

Primeri iz književnosti uče nas da sanjarenje na javi i izazovi predstavljaju bogate izvore stvaralačke snage i novih ideja. Stoga izaslanici Ideas Campus-a zatiču sebe u situacijama sa kojima se nikada ranije nisu sreli.

ZADOVOLJSTVO

I stvaraoci su ljudska bića. Neprestani rad pod pritiskom zahteva povremeno punjenje baterija.

CAMPUS – MESTO IZ SNOVA ZA STVARAOCE SNOVA

Ideas Campus nije škola. Stvaraoci ne vole škole. Ajnštajn je bio loš učenik. Ideas Campus je mesto za Ljude Od Ideje.

PIRAN

Piran je prelep gradić na Jadranskoj obali u Sloveniji. On podstiče maštu zahvaljujući svojoj bogatoj istoriji i zagonetom poreklu. Čitav grad zaštićen je kao kulturni spomenik i predstavlja veličanstven primer privlačne i raznolike arhitekture prošlih vekova.

Dragan Sakan, osnivač i kreativni direktor Ideas Campus-a iz Pirana.

Pančevo, 31.03.2003.

Prevod: Ljubica Brajer