

ICC Međunarodni kodeks o unapređenju prodaje

Uvod

Izdanje Međunarodne trgovačke komore, čije je sedište u Parizu, ICC Međunarodnog kodeksa o unapređenju prodaje sledi tačno uhdanu politiku ICC koja se odnosi na promovisanje visokih etičkih standarda u poslovima marketinga putem samoregulativnih propisa, a u saglasnosti sa nacionalnim i međunarodnim zakonom.

Ovaj Kodeks, koji je prvi put objavljen 1973. godine, pokazuje da se u industriji i trgovini prihvataju društvene odgovornosti prema potrošaču i zajednici.

Kodeks objedinjuje prethodno iskustvo sa trenutnim mnjenjem koje se zasniva na poimanju akcija unapređenja prodaje kao korisnog sredstva konkurencije, neophodnog u tržišnoj ekonomiji, kao i na potrebi da se uspostavi pravična ravnoteža 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 samoregulacije, ali namenjen je i sudovima koji bi ga koristili kao referentni dokument u okviru važećih zakona.

ICC veruje da će ovo novo izdanje Kodeksa, isto kao prethodno, daljim usklađivanjem standarda u pogledu aktivnosti na unapređenju prodaje, olakšati promet roba i usluga među državama, a u korist potrošača i zajednice celog sveta.

Primena Kodeksa

Kodeks se odnosi, bez obzira na izabrani medij i način distribucije, na marketinška sredstva i tehnike koje se koriste da bi dobra i usluge učinili što privlačnijima, na taj način što obezbeđuju neku dodatnu korist - bilo u gotovom novcu, ili neke druge vrste, ili nagoveštavaju da se takva korist može očekivati. Odnosi se i na podsticajne prodajne promocije, na promotivne ponude u štampi i na ponude koje se upućuju posredstvom elektronskih medija.

Promocije su privremene aktivnosti, ali Kodeks se primenjuje i na dugoročnu i stalnu upotrebu promotivnih tehnika. Između ostalog, Kodeks obuhvata i sledeće oblike aktivnosti na planu unapređenja prodaje:

- premijumske ponude svih vrsta,
- ponude sa sniženom cenom i besplatni uzorci,
- distribuciju markica, kupona, priznanica i uzoraka,
- promocije koje se odnose na dobrotvorna davanja
- i nagradne igre svih vrsta uključujući i podsticajne programe.

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 promocije usmerene.

Definicije

U zavisnosti od uslova realizacije aktivnosti na planu unapređenja prodaje, svaki proizvođač, prodavac na veliko ili malo, ili bilo koje drugo lice na poslovima marketinga može da bude promoter, posrednik i/ili direktni korisnik.

U ovom Kodeksu:

- izraz "promoter" odnosi se na svako lice, kompaniju ili organizaciju koja pokreće akciju unapređenja prodaje, ili u čiju korist se pokreće akcija;
- izraz "posrednik" odnosi se na svako lice, kompaniju ili organizaciju, osim promotera, koja doprinosi sprovođenju bilo kog oblika unapređenja prodaje;
- izraz "direktni korisnik" odnosi se na svako lice, kompaniju ili organizaciju prema kojoj je usmerena akcija unapređenja prodaje, bilo kao prema krajnjem potrošaču, ili kao profesionalnom ili trgovinskom klijentu;
- izraz "osnovni proizvod" odnosi se na proizvod ili uslugu (ili kombinaciju proizvoda i usluga) koja se promovira;
- izraz "dodatna korist" odnosi se na svaki proizvod, uslugu ili olakšicu (ili neku njihovu kombinaciju) koja se nudi u promotivne svrhe.

Osnovna načela

Kodeks postavlja standarde etičkog ponašanja kao deo sistema samoregulacije u marketingu i na taj način dopunjuje postojeće pravne propise u određenoj državi, odnosno, državama.

Sve akcije unapređenja prodaje moraju da budu legalne, pristojne, časne, istinite i moraju biti u saglasnosti sa načelom lojalne konkurencije opšteprihvaćenim u poslovanju:

- a) sve aktivnosti na unapređenju prodaje moraju se ophoditi pošteno i časno prema potrošačima i drugim direktnim korisnicima;
- b) sve aktivnosti na unapređenju prodaje moraju biti osmišljene i vođene tako da ne izazovu opravdano razočaranje i ne pruže nikakav povod za osnovani prigovor;
- c) upravljanje promocijama i ispunjenje svake obaveze koja iz njih proizilazi mora biti brzo i efikasno;
- d) uslovi i izvođenje svih promocija moraju da budu jednaki za sve učesnike;
- e) promocija novog proizvoda ili aktivnost na planu unapređenja ne sme da bude osmišljena niti izvedena tako da izazove ili tolerira nasilno, ili na neki drugi način

- društveno nedopustivo ponašanje, niti da podstiče postupke suprotne interesima javnosti;
- f) prezentacija projekta unapređenja prodaje ne sme da obmanjuje one kojima je upućena;
 - g) svaki činilac koji može da utiče na donošenje odluke o učešću u akciji unapređenja prodaje mora biti saopšten na takav način da direktni korisnik može da ga razmotri pre no što se odluči na bilo kakvu kupovinu koja može predstavljati uslov za učešće.

Opšti propisi

Integritet

Član 1.

Akcije unapređenja prodaje moraju da budu osmišljene tako da ne zloupotrebe poverenje i potencijalni nedostatak iskustva ili znanja direktnih korisnika ili posrednika.

Uslovi ponude

Član 2.

Aktivnosti na planu unapređenja prodaje moraju da budu osmišljene tako da direktni korisnik može lako i jasno da identifikuje uslove ponude. Treba voditi računa o tome da se ne prikaže neumerena vrednost dodatne koristi, a cena osnovnog proizvoda ne sme biti skrivena u promotivnoj aktivnosti.

Izvođenje

Član 3.

Aktivnosti na planu unapređenja prodaje ne smeju da budu tako izvedene da navode potrošače na pogrešne zaključke. Svaka oglasna poruka, uključujući svako propagandno sredstvo koje se koristi na mestu prodaje, mora da bude osmišljena u strogoj saglasnosti sa ICC Međunarodnim kodeksom o oglašavanju.

Organizovanje akcija unapređenja prodaje

Član 4.

Akcije unapređenja prodaje treba da budu rukovođene adekvatnim resursima i nadzorom, uključujući sve moguće predostrožnosti kako direktni korisnici ne bi imali opravdane razloge za prigovor na ponudu.

Promoter treba naročito da vodi računa o sledećem:

- a) da je dodatna korist adekvatna i može da omogući zadovoljenje potražnje u relativno kratkom vremenskom roku. Ukoliko je kašnjenje neminovno, direktni korisnici moraju se obavestiti o tome i moraju da se preduzmu neophodne mere da se tome prilagodi i oglašavanje ponude.
- b) da neispravna roba ili neadekvatne usluge budu zamenjene, ili da se obezbedi odgovarajuća finansijska nadoknada. Troškovi nastali kao direktna posledica ovakve neadekvatnosti biće odmah refundirani, na zahtev.
- c) da se sa prigovorima postupa efikasno i ispravno.

Zaštita privatnosti

Član 5.

Akcije unapređenja prodaje moraju da poštuju pravo na privatnost svakog individualnog člana javnosti i svakog trgovca i ne smeju ih dovoditi u nepriliku.

Bezbednost

Član 6.

Akcije unapređenja prodaje moraju se osmisliti i izvoditi uz poštovanje uobičajenih mera bezbednosti tako da posrednici, direktni korisnici i sva druga lica ne budu izloženi bilo kakvoj opasnosti.

Uputstva za upotrebu moraju, gde god je to potrebno, da sadrže i upozorenja u pogledu bezbednosti.

Deca i mladi

Član 7.

Akcije unapređenja prodaje usmerene ka deci i mladima, ili one koje bi mogle da imaju uticaja na njih, ne smeju da zloupotrebljavaju njihovu lakovernost i nedostatak iskustva. Osim toga, takve promocije moraju da budu osmišljene tako da ne budu štetne po decu i mlade osobe mentalno, moralno i fizički, i da ne dovedu u iskušenje njihovo osećanje odanosti prema roditeljima ili starateljima.

Odnos prema zaposlenim licima

Član 8.

Prilikom definisanja uslova realizacije programa unapređenja prodaje mora se poštovati lojalnost izmedju zaposlenih lica i njihovih poslodavaca.

Specifični propisi

Prezentacija direktnim korisnicima

Član 9.

Prezentacija projekta (programa) aktivnosti na unapređenju prodaje mora dozvoliti direktnom korisniku da razmotri sve relevantne pojedinosti promotivne ponude pre no što odluči da kupi osnovni proizvod.

Tačnije, kad je to moguće, u promociji moraju biti prezentovani sledeći podaci:

- a) način na koji se promotivna ponuda može iskoristiti ili dobiti, kao što su, na primer, uslovi dobijanja besplatnih poklona ili premija, ili uslovi za učestvovanje na takmičenjima ili u nagradnim igrama;
- b) svako vremensko ograničenje koje može da utiče na sticanje izvesne prednosti u vezi sa promotivnom ponudom, na primer, poslednji dan nagradne igre;
- c) svako ograničenje u geografskom pogledu, u pogledu količine robe koja se promoviše, ili drugih dodatnih koristi, kao i svako drugo ograničenje u pogledu količine; u slučaju ograničenja u pogledu količine mora da se navede i način zamene alternativnim proizvodima ili refundiranja novca;
- d) zahtevi u pogledu dokaza o kupovini;
- e) vrednost bilo kojeg vaučera ili markice pronađene u slučaju kad postoji monetarna alternativa;
- f) troškovi, uključujući troškove transporta, isporuke ili poštarine i uslove plaćanja;
- g) pun naziv i adresa promotera;
- h) adresa na koju se mogu usmeriti reklamacije (ukoliko se razlikuje od adrese iz stavke g).

Prezentacija projekta (programa) unapređenja prodaje

Član 10.

Prezentacija projekta unapređenja prodaje mora da dozvoli posrednicima da procene vrednost usluga i angažovanja koji se od njih zahtevaju. Tačnije, promoter je dužan da obezbedi adekvatne podatke o sledećem:

- a) organizaciji i obimu promocije, uključujući vremenski raspored i svako ograničenje u pogledu vremena;
- b) načinima na koje će promocija biti prezentovana u trgovini i javnosti;
- c) uslovima učešća;
- d) finansijskim implikacijama za posrednike;
- e) svakom specifičnom administrativnom zadatku postavljenom posrednicima.

Član 11.

Ambalaža robe koja se promotivno nudi mora da bude jasno identifikovana i mora da sadrži datum prestanka validnosti promotivne ponude, ili vremenski rok, tako da posrednik može da izvrši neophodnu kontrolu zaliha.

Posebne obaveze promotera

Član 12.

Aktivnosti na planu unapređenja prodaje moraju biti osmišljene i vođene sa dužnim poštovanjem legitimnih interesa posrednika i moraju poštovati njihovu slobodu odlučivanja.

Član 13.

Promoter mora najpre da dobije pristanak posrednika ili njegovog odgovornog menadžera ukoliko, između ostalog, želi:

- a) da pozove lica zaposlena kod posrednika da učestvuju u promociji prodaje;
- b) da ponudi uvođenje finansijske, ili neke druge nagrade, tim zaposlenim licima za pomoć ili dostignuća u oblasti promocije ponude.

U slučaju ponude koja je otvoreno upućena putem javnih medija, za koju se ovakva prethodna dozvola ne može dobiti, zaposlena lica moraju dobiti dozvolu od svog poslodavca za učešće u promociji.

Član 14.

Sva dobra, uključujući i dodatnu korist i ostali relevantan materijal, moraju se isporučiti posredniku u roku koji je prikladan u uslovima bilo kakvog vremenskog ograničenja u promotivnoj ponudi.

Član 15.

Projekti unapređenja prodaje i njihove prezentacije koje podrazumevaju aktivnu saradnju sa posrednicima ili njihovim zaposlenim licima, moraju da budu osmišljeni tako da nemaju negativan uticaj na eventualni ugovorni odnos između posrednika i direktnih korisnika.

Posebne obaveze posrednika

Član 16.

Akcije unapređenja prodaje koje podrazumevaju bilo kakvu specifičnu odgovornost od strane posrednika, moraju da budu tako izvedene da ne dozvole bilo kakvo pogrešno tumačenje uslova, vrednosti, ograničenja ili mogućnosti za realizaciju ponude.

Član 17.

Projekti akcija unapređenja prodaje koje je posrednik prihvatio, moraju da budu izvedeni valjano i časno, a posrednik i lica zaposlena kod njega moraju ih ispravno voditi.

Tačnije, posrednik se mora pridržavati plana i uslova promocije koje je postavio promoter. Posrednik ne sme sprovesti nikakve promene u pogledu dogovorenih postupaka, na primer izmene vremenskog rasporeda bez prethodnog dogovora sa promoterom.

Lojalna konkurencija

Član 18.

Aktivnosti na planu unapređenja prodaje moraju da budu lojalne prema drugim konkurentima i drugim trgovcima na tržištu.

Član 19.

Akcije unapređenja prodaje koje sadrže poređenja sa nekim drugim proizvodom, u slučajevima kada je to dopušteno, ne smeju pogrešno da prikažu ili omalovaže osobine i vrednost nijednog od proizvoda.

Odgovornost

Član 20.

1. Osnovnu odgovornost za sve aspekte unapređenja prodaje, bilo koje vrste ili sadržaja, uvek snosi promoter.
2. Lica koja učestvuju u planiranju, osmišljavanju ili izvođenju bilo koje akcije unapređenja prodaje snose onaj stepen odgovornosti koji je primeren njihovim pozicijama sa kojih mogu da obezbede sprovođenje Kodeksa u odnosu prema posrednicima, direktnim korisnicima i drugim stranama na koje promocija utiče ili može da ima uticaja.

Šhodno tome, osim promotera, Kodeks moraju da poštuju i sledeća lica:

- a) svako lice koje se bavi marketingom - konsultant, agencija za oglašavanje ili unapređenje prodaje, ili njihovi suizvođači koji daju svoj doprinos akciji unapređenja prodaje;
- b) svaki posrednik koji učestvuje u promociji;
- c) svako lice koje obezbeđuje bilo kakvu dodatnu korist, a koje učestvuje u promociji.

Član 21.

Dokazivanje proverljivih činjenica potrebno je da bi se ustanovila saglasnost akcija unapređenja prodaje sa Kodeksom i mora biti izvedeno kad god to zahteva neko ogovarajuće samoregulatorno telo odgovorno za sprovođenje Kodeksa.

Član 22.

Nijedan promoter, posrednik, lice koje se bavi marketingom, konsultant ili agencija, izdavač, vlasnik medija ili kooperant, ne sme da učestvuje u izvođenju bilo koje akcije unapređenja prodaje za koju zna da će je ogovarajuća samoregulativna organizacija odgovorna za sprovođenje Kodeksa smatrati neprihvatljivom.

Sprovođenje Kodeksa

Član 23.

Kodeks o samodisciplini primenjivaće se na nacionalnom nivou od strane tela imenovanih za tu svrhu, kao i na međunarodnom nivou od strane ICC Međunarodnog saveta za marketing, prema potrebi.

*Međunarodna trgovinska komora
Svetska poslovna organizacija*