

Kódex etického marketingu v RZB Group

Úvod:

Tieto pokyny sú založené na Konsolidovanom ICC Kódexe reklamnej a marketingovej komunikácie (Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice). Všetky útvary RZB Group potvrdzujú, že budú konať v súlade s týmito pokynmi.

Článok 1: Základné princípy

Všetka marketingová komunikácia by mala byť legálna, slušná, čestná a pravdivá.
Všetka marketingová komunikácia by sa mala pripravovať s náležitým ohľadom na sociálnu a odbornú zodpovednosť, pričom by mala byť v súlade so zásadami spravodlivej hospodárskej súťaže všeobecne uznávanými v oblasti podnikania.
Žiadna komunikácia by nemala mať taký charakter, ktorý by narušoval dôveru verejnosti v marketing.

Článok 2: Slušnosť

Marketingová komunikácia by nemala obsahovať tvrdenia ani zvukové/vizuálne prvky, ktoré porušujú normy slušnosti aktuálne prevládajúce v príslušnej krajine a kultúre.

Článok 3: Poctivosť

Marketingová komunikácia by mala byť zostavená tak, aby nezneužívala dôveru spotrebiteľov a nevyužívala ich nedostatok skúseností alebo vedomostí.
Relevantné faktory schopné ovplyvňovať rozhodovanie spotrebiteľov by mali byť komunikované takým spôsobom a v taký čas, aby ich spotrebiteľia mohli pri rozhodovaní zohľadniť.

Článok 4: Sociálna zodpovednosť

Marketingová komunikácia by mala rešpektovať ľudskú dôstojnosť a nemala by podnecovať ani tolerovať akúkoľvek formu diskriminácie, vrátane diskriminácie založenej na rase, národnosti, náboženstve, pohlaví, veku, zdravotnom postihnutí alebo sexuálnej orientácii.
Marketingová komunikácia by nemala bezdôvodne vyvolávať strach, respektíve zneužívať nešťastie alebo utrpenie.
Marketingová komunikácia by sa nemala javiť ako ospravedlňujúca alebo podnecujúca k násilnému, nezákonnému alebo antisociálnemu správaniu.
Marketingová komunikácia by nemala zneužívať poverčivosť.

Článok 5: Pravdivosť

Marketingová komunikácia by mala byť pravdivá a nezavádzajúca.
Marketingová komunikácia by nemala obsahovať žiadne vyhlásenie, tvrdenie ani zvukový/vizuálny prvok, ktorý by priamo alebo formou domnienky, opomenutia, nejednoznačnosti alebo prehánania mohol zavádzať spotrebiteľa, a to najmä, ale nie výlučne, pokiaľ ide o:

- vlastnosti výrobku, ktoré sú zásadného charakteru, t. j. môžu ovplyvniť výber spotrebiteľa, ako sú napr.: účinnosť a výkonnosť, množstvo, obchodný pôvod a vplyv na životné prostredie;
- hodnotu výrobku a celkovú cenu/poplatok, ktorý má spotrebiteľ zaplatiť;
- podmienky ukončenia zmluvy; záručné podmienky;
- autorské práva a práva priemyselného vlastníctva, ako sú patenty, ochranné známky, priemyselné vzory, modely a obchodné názvy;

- súlad s normami;
- oficiálne uznanie alebo schválenie, ocenenia ako medaily, ceny alebo diplomy;
- rozsah podpory určenej na dobročinné účely.

Článok 6: Používanie technických/vedeckých údajov a terminológie

Marketingová komunikácia by nemala

- zneužívať technické údaje, napr. výsledky výskumu alebo citáty z technických a vedeckých publikácií;
- prezentovať štatistiky spôsobom preháňajúcim vlastnosti propagovaného výrobku;
- používať vedeckú terminológiu alebo slovnú zásobu spôsobom nepravdivo naznačujúcim, že vlastnosti propagovaného výrobku boli vedecky potvrdené.

Článok 7: Používanie slov „zadarmo“ a „garancia“

Pojem „zadarmo“, napríklad „darček zadarmo“ alebo „ponuka zdarma“, by sa mal používať len

- tam, kde ponuka v sebe nezahŕňa absolútne žiadny záväzok; alebo
- v spojení s nákupom iného výrobku, a to za predpokladu, že cena tohto výrobku nebola zvýšená za účelom pokrytia všetkých alebo čiastočných nákladov na ponúkaný výrobok.

Marketingová komunikácia by nemala tvrdiť ani naznačovať, že „garancia“, „záruka“, alebo iný výraz majúci v podstate rovnaký význam, ponúka dodatočné spotrebiteľské práva k tým, ktoré sú stanovené zákonom, pričom tak tomu v skutočnosti nie je. Podmienky akejkoľvek garancie alebo záruky, vrátane mena a adresy poskytovateľa garancie, by mali byť spotrebiteľovi ľahko dostupné. Obmedzenia spotrebiteľských práv alebo opravných prostriedkov, kde to povoľuje zákon, by mali byť zreteľné a viditeľné.

Článok 8: Dokazovanie

Opisy, tvrdenia alebo vyobrazenia týkajúce sa overiteľných skutočností by mali byť v marketingovej komunikácii podložené dôkazmi. Takéto dôkazy by mali byť k dispozícii, aby ich bolo možné poskytnúť samoregulačným organizáciám zodpovedajúcim za implementáciu tohto Kódexu bez odkladu a na požiadanie.

Článok 9: Identifikácia

Marketingová komunikácia by mala byť zreteľne rozlíšená ako taká, a to bez ohľadu na jej formu alebo použité médium. Ak sa objaví reklama v médiu obsahujúcom správy alebo redakčné články, mala by sa prezentovať tak, aby sa dalo ľahko rozpoznať, že ide o reklamu, pričom by mala byť zrejماً totožnosť zadávateľa reklamy (pozri tiež Článok 10).

Marketingová komunikácia by nemala prekrúcať jej pravý komerčný účel. Preto platí, že komunikácia propagujúca predaj výrobku by sa nemala napríklad maskovať za prieskum trhu, spotrebiteľské prieskumy, užívateľmi generovaný obsah, súkromné blogy alebo nezávislé recenzie.

Článok 10: Totožnosť

Totožnosť zadávateľa reklamy by mala byť zrejماً. Marketingová komunikácia by mala podľa možnosti zahŕňať kontaktné údaje umožňujúce spotrebiteľovi bez problémov kontaktovať zadávateľa reklamy.

Vyššie uvedené neplatí pre komunikáciu s jediným účelom upútania pozornosti na nasledujúce komunikačné aktivity (napr. takzvané „teaser“ reklamy).

Článok 11: Porovnanie

Marketingová komunikácia, ktorá obsahuje porovnanie, by mala byť navrhnutá tak, aby porovnanie neuvádzalo ľahko do omylu. Zároveň musí byť v súlade so zásadami spravodlivej hospodárskej súťaže. Body, v ktorých sa robí porovnanie, by mali byť založené na zdôvodniteľných skutočnostiach a ich výber by nemal byť nespravodlivý.

Článok 12: Očierňovanie

Marketingová komunikácia by nemala očierňovať žiadnu osobu ani skupinu osôb, firmu, organizáciu, priemyselnú alebo komerčnú činnosť, profesiu alebo výrobok, resp. sa snažiť uvrhnúť ju alebo ich do verejného opovrhnutia alebo posmechu.

Článok 13: Odporúčania

Marketingová komunikácia by nemala obsahovať ani odkazovať na žiadne odporúčanie, schvaľovanie ani podpornú dokumentáciu, pokiaľ nie sú pravé, overiteľné a relevantné. Odporúčania alebo schvaľovania, ktoré sa časom stali zastaranými alebo zavádzajúcimi, by sa nemali používať.

Článok 14: Zobrazovanie alebo imitovanie osôb a zmienka o osobnom majetku

Marketingová komunikácia by nemala zobrazovať ani odkazovať na žiadne osoby, či už súkromné alebo vo výkone verejnej funkcie, pokiaľ nebol dopredu získaný ich súhlas; marketingová komunikácia by tiež bez predchádzajúceho súhlasu nemala zobrazovať alebo sa zmieňovať o majetku akejkoľvek osoby spôsobom, ktorý by mohol navodzovať dojem osobného schvaľovania propagovaného výrobku alebo organizácie.

Článok 15: Zneužívanie dobrej povesti

Marketingová komunikácia by nemala neodôvodnene využívať názov, iniciály, logo a/alebo ochranné známky inej firmy, spoločnosti alebo inštitúcie. Marketingová komunikácia by bez predchádzajúceho súhlasu nemala žiadnym spôsobom zneužívať dobrú povesť inej firmy, fyzickej osoby alebo inštitúcie s ohľadom na jej názov, značky alebo iné duševné vlastníctvo, resp. zneužívať dobrú povesť získanú inými marketingovými kampaňami.

Článok 16: Imitovanie

Marketingová komunikácia by nemala imitovať komunikáciu iného zadávateľa reklamy spôsobom, ktorý by mohol spotrebiteľa miasť, napríklad formou celkovej schémy, textu, sloganu, vizuálneho spracovania, hudby alebo zvukových efektov.

V prípade, že zadávateľ reklamy vytvoril v jednej alebo viacerých krajinách charakteristickú marketingovú komunikačnú kampaň, ostatní zadávateľia reklamy by túto kampaň nemali imitovať v iných krajinách, v ktorých zadávateľ pôvodnej kampane môže pôsobiť, a tým brániť rozšíreniu kampane do týchto krajín v rámci primeraného časového obdobia.

Článok 17: Bezpečnosť a ochrana zdravia

Marketingová komunikácia by nemala, bez podloženia vzdelávacími alebo sociálnymi dôvodmi, obsahovať akékoľvek vizuálne stvárnenie alebo akýkoľvek opis potenciálne nebezpečných praktík, alebo situácie, ktoré demonštrujú ľahostajnosť s ohľadom na bezpečnosť alebo zdravie, ako sú definované miestnymi národnými normami. Návod na použitie by mal obsahovať primerané bezpečnostné varovania. Tam, kde je to potrebné, aj zrieknutia sa zodpovednosti. Ak nejaký výrobok alebo činnosť zahŕňa bezpečnostné riziko, v takomto prípade by mali byť deti zobrazované pod dohľadom dospelaj osoby.

Kedykoľvek je to potrebné, informácie priložené k výrobku by mali obsahovať primeraný návod na použitie a úplné pokyny týkajúce otázok zdravia a bezpečnosti. Takéto varovania týkajúce sa ochrany zdravia a bezpečnosti by mali byť zrejmé z použitých obrázkov, textu alebo z kombinácie oboch.

Článok 18: Deti a mládež

Zvláštnu starostlivosť je potrebné venovať marketingovej komunikácii cielenej na, resp. zahŕňajúcej, deti a mládež. Nasledujúce ustanovenia sa vzťahujú na marketingovú komunikáciu cieleňú na deti a mládež, ako sú definované národnými zákonmi a predpismi vzťahujúcimi sa na takúto komunikáciu.

- Takáto komunikácia by nemala ohrozovať pozitívne sociálne správanie, životný štýl alebo postoje;
- Výrobky nevhodné pre deti alebo mládež by nemali byť inzerované v médiách, ktoré sú na ne zamerané. Reklamy cieleňé na deti a mládež by nemali byť vkladané do médií, ktorých redakčné zameranie nie je pre nich vhodné.

Služby nevhodné pre deti by mali byť jasne označené ako také.

Neskúsenosť a dôverčivosť

Marketingová komunikácia by nemala zneužívať neskúsenosť alebo dôverčivosť, a to s osobitným ohľadom na nasledujúce oblasti:

1. Pri demonštrovaní výkonnosti a použitia výrobku by marketingová komunikácia nemala
 - a. znižovať stupeň potrebnej zručnosti alebo zámerne uvádzať nižšiu vekovú hranicu, aká je vo všeobecnosti potrebná na zmontovanie alebo obsluhu výrobkov;
 - b. preháňať skutočnú hodnotu, povahu, odolnosť alebo výkonnosť výrobku;
 - c. zamlčať informácie o potrebe dodatočných nákupov,
2. Použitie fantázie je síce pri mladších aj starších deťoch vhodné, nemalo by ale byť pre nich ťažké rozlíšiť medzi realitou a fantáziou.
3. Marketingová komunikácia zameraná na deti by mala byť pre nich jasne rozlíšiteľná ako také.

Predchádzanie ujme

Marketingová komunikácia by nemala obsahovať žiadne vyhlásenie ani vizuálne zobrazenie, ktoré by mohlo spôsobiť mentálnu, morálnu alebo fyzickú ujmu deťom alebo mládeži. Deti a mládež by nemali byť zobrazované v nebezpečných situáciách, alebo ako zapájajúce sa do činností škodlivých pre ne samé alebo iné osoby, resp. byť nabádané na zapájanie sa do potenciálne nebezpečných aktivít alebo chovania.

Sociálne hodnoty

Marketingová komunikácia by nemala naznačovať, že vlastníctvo alebo používanie propagovaného výrobku dá dieťaťu alebo mladistvému fyzické, psychologické alebo sociálne výhody v porovnaní s inými deťmi alebo mladistvými, alebo že nevlastnenie takéhoto výrobku bude mať opačný účinok.

Marketingová komunikácia by nemala podryvať autoritu, zodpovednosť, úsudok alebo vkus rodičov s prihliadnutím na príslušné sociálne a kultúrne hodnoty.

Marketingová komunikácia by nemala obsahovať žiadnu priamu výzvu určenú deťom alebo mládeži, aby presvedčili svojich rodičov alebo iných dospelých kúpiť im propagované výrobky.

Ceny by nemali byť prezentované takým spôsobom, ktorý by deti alebo mládež viedol k nerealistickému vnímaniu ceny alebo hodnoty výrobku, napríklad ich zámerným znižovaním. Marketingová komunikácia by nemala tvrdiť, že si propagovaný výrobok môže ihneď dovoliť každý rodinný rozpočet.

Marketingová komunikácia, ktorá nabáda deti a mládež na to, aby kontaktovali zadávateľa reklamy, by ich mala vyzývať, aby získali povolenie od rodiča alebo iného vhodného dospelého, a to v prípade, že je kontaktovanie spojené s určitými nákladmi, vrátane nákladov na komunikáciu.

Článok 19: Ochrana údajov a súkromie

Pri zbieraní osobných údajov od fyzických osôb by sa mala venovať pozornosť rešpektovaniu a ochrane ich súkromia tým, že sa budú dodržiavať príslušné pravidlá a predpisy.

Zber údajov a informovanie o tejto skutočnosti

Ak sa od spotrebiteľov zbierajú osobné údaje, je dôležité zabezpečiť, aby si dotknuté fyzické osoby boli vedomé účelu tohto zberu a akéhokoľvek úmyslu previesť údaje na tretiu stranu na marketingové účely tejto tretej strany. (Tretie strany nezahŕňajú sprostredkovateľov ani iné osoby poskytujúce technickú alebo prevádzkovú podporu zadávateľovi reklamy, ktoré osobné informácie na žiadny iný účel nepoužívajú ani nezverejňujú.) Najlepšie je informovať fyzické osoby v čase zberu ich údajov; ak toto nie je možné urobiť, malo by sa tak stať následne čo najskôr.

Použitie údajov

Osobné údaje zbierané v súlade s týmto Kódexom by mali byť

- zbierané na konkrétne a legitímne účely, pričom by sa nemali používať žiadnym spôsobom nezlučiteľným s týmito účelmi;
- primerané, relevantné a nie nadmerné vo vzťahu k účelu, na ktorý sa zbierajú a/alebo ďalej spracovávajú;
- presné a udržiavané aktuálne;
- uchovávané najdlhšie po obdobie potrebné na účel, na ktorý boli údaje zhromaždené, alebo ďalej spracované.

Bezpečnosť spracovania

S ohľadom na citlivosť daných informácií by sa mali zaviesť adekvátne bezpečnostné opatrenia, aby sa tak zabránilo neoprávnenému prístupu alebo prezradeniu osobných údajov.

Ak sú tieto informácie predávané tretím stranám, malo by byť preukázané, že tieto tretie strany majú zavedené bezpečnostné opatrenia na minimálne rovnakej úrovni.

Osobné údaje detí

Ak sa zbierajú osobné údaje od fyzických osôb, o ktorých je známe, alebo u ktorých sa rozumne predpokladá, že sú to deti vo veku 12 rokov alebo mladšie, rodičom alebo zákonným zástupcom by malo byť podľa možností podané poučenie o ochrane súkromia detí.

Ešte pred poskytnutím informácií prostredníctvom digitálnych interaktívnych médií by mali byť deti nabádané k získaniu súhlasu od rodiča alebo inej primeranej dospeléj osoby, pričom by sa mali vykonať náležité kroky za účelom kontroly, či bol takýto súhlas udelený.

Zbierať by sa mali len také osobné údaje, ktoré sú nevyhnutné na to, aby sa dieťa mohlo zapojiť do propagovanej aktivity.

Údaje zozbierané od detí by sa nemali používať za účelom smerovania marketingovej komunikácie na rodičov alebo iných členov rodiny týchto detí bez súhlasu rodiča.

Identifikovateľné osobné informácie o fyzických osobách, o ktorých je známe, že sú to deti, by mali byť sprístupnené tretím stranám len po získaní súhlasu od rodiča alebo zákonného opatrovníka, alebo ak toto sprístupnenie umožňuje zákon. (Tretie strany nezahŕňajú sprostredkovateľov ani iné osoby poskytujúce technickú alebo prevádzkovú podporu zadávateľovi reklamy, ktoré osobné informácie detí nepoužívajú ani nezverejňujú na žiadny iný účel.)

Zásady ochrany osobných údajov

Zhromažďovatelia údajov by mali mať v súvislosti s marketingovými komunikačnými aktivitami vy-

pracované zásady ochrany osobných údajov, ktorých podmienky by mali byť ľahko dostupné spotrebiteľom. Zhromažďovatelia by mali poskytovať jasné vyhlásenie o tom, či dochádza k nejakému zberu alebo spracovaniu údajov, nech už je to evidentné alebo nie.

V jurisdikciách, kde v súčasnosti neexistuje žiadna právna úprava ochrany osobných údajov, sa odporúča, aby boli prijaté a realizované zásady ochrany osobných údajov, ako sú napríklad uvedené v ICC Privacy Toolkit.

Práva spotrebiteľa

Mali by sa prijať vhodné opatrenia na zabezpečenie toho, aby spotrebiteľia rozumeli a uplatňovali si svoje práva

- na odstránenie z marketingových zoznamov (vrátane práva na prihlásenie sa k všeobecne preferovaným službám);
- požadovať, aby ich údaje neboli sprístupnené tretím stranám na marketingové účely; a
- na opravu nesprávnych údajov, ktoré sa o nich vedú.

V prípade, že spotrebiteľ vyjadrí želanie nedostávať marketingovú komunikáciu prostredníctvom určitého média, či už cez preferovanú službu alebo inými prostriedkami, toto želanie by malo byť rešpektované.

Cezhraničné transakcie

Zvláštna pozornosť by mala byť venovaná zachovávaní práv spotrebiteľa na ochranu údajov v prípade, že sú osobné údaje prenášané z krajiny, v ktorej boli zhromaždené, do inej krajiny.

Ak sú údaje spracovávané v inej krajine, mali by sa prijať všetky primerané opatrenia na to, aby sa zabezpečila existencia adekvátnych bezpečnostných opatrení, a aby boli dodržiavané zásady ochrany údajov stanovené v tomto Kódexe. Odporúča sa použitie ustanovení modelu ICC týkajúcich sa dohôd medzi pôvodcom marketingového zoznamu a spracovateľom/používateľom v inej krajine.

Článok 20: Transparentnosť o nákladoch na komunikáciu

Ak sú náklady spotrebiteľov na prístup k správe alebo na komunikáciu so zadávateľom reklamy vyššie ako štandardné náklady na poštovné alebo hovorné, napríklad „zvýšená tarifa“ za online správu, spojenie alebo telefónne číslo, o tejto skutočnosti by mali byť spotrebiteľia informovaní vo forme buď „ceny za minútu“ alebo „ceny za správu“. Ak je táto informácia poskytovaná počas hovoru na linke, spotrebiteľia by mali byť o tom jasne informovaní v okamihu tesne pred prístupom k správe alebo online službe. Zároveň im musí byť poskytnutá primeraná časová lehota na zrušenie spojenia bez toho, aby došlo k zaúčtovaniu poplatku.

Tam, kde komunikácia zahŕňa uvedené náklady, by spotrebiteľ nemal po neprimerane dlhú dobu čakať na linke na dosiahnutie účelu komunikácie. Hovory by nemali byť účtované až dovtedy, dokým spotrebiteľ nemôže začať s plnením účelu hovoru.

Článok 21: Nevyžiadané produkty a utajované náklady

Je potrebné vyhýbať sa marketingovej komunikácii spojenej s praxou zasielania nevyžiadanych výrobkov spotrebiteľom, od ktorých sa následne žiada platba (zasielanie neobjednaných výrobkov - inertia selling), vrátane vyhlásení alebo pokynov, že sú príjemcovia povinní prijať a platiť za takéto výrobky. Marketingová komunikácia, ktorá sa domáha reakcie predstavujúcej objednávku, za ktorú bude požadovaná platba (napr. zaradenie do publikácie), by mala túto skutočnosť robiť jednoznačnou.

Marketingová komunikácia domáhajúca sa objednávok by nemala byť prezentovaná vo forme, ktorá by sa mohla zamieňať s faktúrou, alebo iným spôsobom nepravdivo naznačovať, že je potrebné vykonať platbu.

Článok 22: Šetrnosť k životnému prostrediu

Marketingová komunikácia by sa nemala javiť ako ospravedlňujúca alebo podporujúca konanie, ktoré je v rozpore so zákonom, samoregulačnými kódexmi alebo všeobecne uznávanými normami šetrného zaobchádzania so životným prostredím. Mala by rešpektovať zásady stanovené v kapitole E, **Environmentálne tvrdenia v marketingovej komunikácii**.

Článok 23: Zodpovednosť

Zodpovednosť za dodržiavanie pravidiel správania ustanovených v Kódexe nesie zadávateľ reklamy, ktorého produkty sú predmetom marketingovej komunikácie, jeho prevádzkovateľ alebo agentúra, a tiež vydavateľ, majiteľ média a dodávateľ.

Celkovú zodpovednosť za marketingovú komunikáciu svojich výrobkov nesú zadávatelia reklamy.

Agentúry alebo iní zástupcovia by mali pri príprave marketingovej komunikácie vynaložiť náležitú starostlivosť a opatrnosť, pričom by mali fungovať takým spôsobom, aby umožnili zadávateľom reklamy plniť si svoje povinnosti.

Vydavatelia, vlastníci médií alebo dodávatelia, ktorí publikujú, prenášajú, dodávajú alebo distribuujú marketingovú komunikáciu, by mali venovať náležitú pozornosť pri jej prijímaní a pri jej prezentovaní verejnosti.

Fyzické osoby zamestnané firmou, spoločnosťou alebo inštitúciou, ktoré spadajú do niektorej z vyššie uvedených kategórií, a ktoré sa podieľajú na plánovaní, vytváraní, publikovaní alebo šírení marketingovej komunikácie, sú zodpovedné (do miery zodpovedajúcej ich príslušným pozíciám) za zabezpečenie toho, aby boli pravidlá Kódexu dodržiavané, pričom by podľa toho mali aj konať.

Kódex sa vzťahuje na marketingovú komunikáciu v jej celom obsahu a forme, vrátane odporúčaní a vyhlásení, a tiež na audio alebo vizuálny materiál pochádzajúci z iných zdrojov.

Skutočnosť, že obsah alebo forma marketingovej komunikácie môže pochádzať úplne alebo čiastočne z iných zdrojov, neopravňuje k nedodržaniu pravidiel Kódexu.

Článok 24: Účinok následného odškodnenia za porušenie

Následná korekcia a/alebo primerané odškodnenie za porušenie Kódexu zodpovednou stranou je žiaduce, avšak porušenie neospravedlňuje.

Článok 25: Implementácia

Kódex a zásady v ňom zakotvené by mali byť prijaté a realizované na národnej aj medzinárodnej úrovni príslušnými miestnymi, národnými alebo regionálnymi samoregulačnými orgánmi. Kódex by mali tiež používať, tam kde je to vhodné, všetky zapojené organizácie, spoločnosti a fyzické osoby. Mal by sa tiež používať vo všetkých fázach procesu marketingovej komunikácie.

Zadávatelia reklamy, komunikační prevádzkovatelia alebo reklamné agentúry, vydavateľstvá, majitelia médií a dodávatelia by mali byť oboznámení s Kódexom a s ďalšími relevantnými miestnymi samoregulačnými usmerneniami týkajúcimi sa reklamy a inej marketingovej komunikácie, pričom by sa mali oboznámiť s rozhodnutiami prijatými príslušným samoregulačným orgánom. Mali by zabezpečiť, aby existoval vhodný prostriedok pre spotrebiteľov na podanie sťažnosti, a tiež aby sa spotrebiteľia o ňom mohli ľahko dozvedieť a jednoducho ho použiť.