

РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГ МТП

Строительство
доверия потребителей
с через ответственный
маркетинг

Предисловие

Международная торговая палата (МТП) имеет уникальные возможности для предоставления всесторонних рекомендаций по маркетингу и рекламе во всем мире. Как всемирная организация бизнеса, в состав которой входят тысячи предприятий из всех секторов экономики и регионов, МТП с 1937 года, когда она выпустила первый Кодекс рекламной практики МТП, является одним из основных законодателей правил в области маркетинга и рекламы.

На протяжении многих лет Кодекс МТП служил источником вдохновения для разработки кодексов саморегулирования и структурным элементом для структур саморегулирования во всем мире. Эти саморегулируемые системы укрепляют доверие потребителей, гарантируя им честную, законную, достойную и правдивую рекламу, а также быстрое и легкое восстановление нарушенных прав в случае нарушений.

Кодекс также служит интересам бизнеса и общества, предоставляя этические руководящие принципы, которые создают равные условия игры и сводят к минимуму необходимость в законодательных или нормативных ограничениях. По мере развития новой практики и технологий МТП пересматривал и расширял сферу применения Кодекса, с тем чтобы обеспечить его полезность и актуальность. Этот пересмотр соответствует изменениям в поведении, вызванным продолжающейся цифровой революцией, и устанавливает золотые стандарты для современного нормотворчества.

Мы считаем, что Кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП 2018 года будет способствовать укреплению доверия потребителей и признанию ими роли саморегулирования во всем мире.

Джон Дентон
Генеральный секретарь МТП

Брент Сандерс.
Председатель,
Комиссия по маркетингу и рекламе МТП

Опубликовано в 2018 году по адресу
Международная торговая палата (МТП)
33-43 Авеню Президента Уилсона.
75116, Париж

2018, Международная торговая палата (МТП)

МТП обладает всеми авторскими и другими правами интеллектуальной собственности на данное произведение и поощряет его воспроизведение и распространение при условии соблюдения следующих условий:

МТП должна быть указана в качестве источника и правообладателя с указанием названия документа, © Международная торговая палата (МТП), а также года публикации.

Для любого изменения, адаптации или перевода, для любого коммерческого использования, а также для использования каким-либо образом, подразумевающим, что другая организация или лицо является источником работы или связано с ней, должно быть получено прямое письменное разрешение.

Работы не могут воспроизводиться или размещаться на веб-сайтах иначе, как посредством ссылки на соответствующую веб-страницу МТП (не на сам документ).

Разрешение можно запросить в МТП по адресу ipmanagement@MTPwbo.org.

Документ № 240-46/745

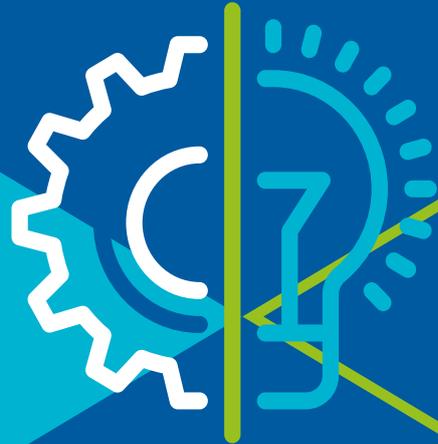
СОДЕРЖАНИЕ

РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГ МТП	i
<i>Предисловие</i>	<i>ii</i>
<i>Ответственная реклама и маркетинговые коммуникации</i>	<i>2</i>
<i>10-я Редакция Кодекса - значительные изменения</i>	<i>3</i>
<i>Обзор</i>	<i>4</i>
<i>Кодекс и закон</i>	<i>4</i>
<i>Цель Кодекса</i>	<i>4</i>
<i>Структура Кодекса и взаимодействие с соответствующими Кодексами</i>	<i>5</i>
<i>МТП Маркетинговый кодекс www.ICCwbo.org/MarketingCode</i>	<i>5</i>
<i>Трансграничные коммуникации - происхождение и юрисдикция</i>	<i>6</i>
<i>Толкование</i>	<i>6</i>
<i>Определения</i>	<i>8</i>
СТАТЬЯ 1 - БАЗОВЫЕ ПРИНЦИПЫ	9
СТАТЬЯ 2 - СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ	9
СТАТЬЯ 3 ПОРЯДОЧНОСТЬ	10
СТАТЬЯ 4 ЧЕСТНОСТЬ	10
СТАТЬЯ 5 ПРАВДИВОСТЬ	10
СТАТЬЯ 6 ОБОСНОВАННОСТЬ	10
СТАТЬЯ 7 РАЗЛИЧИМОСТЬ И ПРОЗРАЧНОСТЬ	11
СТАТЬЯ 8 ЛИЧНОСТЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ	11
СТАТЬЯ 9 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНИЧЕСКИХ/НАУЧНЫХ ДАННЫХ И ТЕРМИНОЛОГИИ	11
СТАТЬЯ 10 ЗАЯВЛЕНИЕ О БЕСПЛАТНОСТИ ИЛИ ГАРАНТИРОВАННОСТИ	11
СТАТЬЯ 11 СРАВНЕНИЯ	12
СТАТЬЯ 12 КЛЕВЕТА	12
СТАТЬЯ 13 ПОДТВЕРЖДЕНИЯ	12
СТАТЬЯ 14 ИЗОБРАЖЕНИЕ ИЛИ ИМИТАЦИЯ ИЗОБРАЖЕНИЯ ЛЮДЕЙ И ССЫЛКИ НА РЕКЛАМИРУЕМЫЙ ПРОДУКТ	13
СТАТЬЯ 15 ЭКСПЛУАТАЦИЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ	13
СТАТЬЯ 16 - ИМИТАЦИЯ	13
СТАТЬЯ 17 - БЕЗОПАСНОСТЬ И ЗДОРОВЬЕ	13
СТАТЬЯ 18 - ДЕТИ И ПОДРОСТКИ	14
СТАТЬЯ 19 - ЗАЩИТА И НЕПРИКОСНОВЕННОСТЬ ДАННЫХ ЧАСТНОЙ ЖИЗНИ	15
СТАТЬЯ 20 - О РАСХОДАХ НА СВЯЗЬ	18
СТАТЬЯ 21 - НЕЗАПРОШЕННАЯ ПРОДУКЦИЯ И НЕРАСКРЫТЫЕ РАСХОДЫ	18
СТАТЬЯ 22 - СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОВЕДЕНИЕ	18
СТАТЬЯ 23 - ОТВЕТСТВЕННОСТЬ	19
СТАТЬЯ 24 - ЗАЯВЛЕНИЕ О ПОСЛЕДУЮЩЕМ ВОЗМЕЩЕНИИ УЩЕРБА ЗА НАРУШЕНИЕ	19

СТАТЬЯ 25 - РЕАЛИЗАЦИЯ	20
СТАТЬЯ 26 - УВАЖЕНИЕ РЕШЕНИЙ ОРГАНА ПО САМОРЕГУЛИРОВАНИЮ	20
СПЕЦИАЛЬНЫЕ РАЗДЕЛЫ.....	49
<i>ГЛАВА А: СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА.....</i>	<i>50</i>
Сфера применения главы А	50
Условия, специфичные для продвижения товара	50
СТАТЬЯ А1 - ПРИНЦИПЫ, РЕГУЛИРУЮЩИЕ ПРОМО-АКЦИИ ПО ПРОДАЖАМ	51
СТАТЬЯ А2 - УСЛОВИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ К ПРОДАЖЕ	51
СТАТЬЯ А3 - ПРЕЗЕНТАЦИЯ	51
СТАТЬЯ А4 - О ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ	52
СТАТЬЯ А5 - БЕЗОПАСНОСТЬ И ПРИМЕНИМОСТЬ	52
СТАТЬЯ А6 - ПРЕЗЕНТАЦИЯ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	53
СТАТЬЯ А7 - ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОСРЕДНИКАМ	54
СТАТЬЯ А8 - ОБЯЗАННОСТИ ОРГАНИЗАТОРОВ КОНКУРСА	54
СТАТЬЯ А9 - ОБЯЗАННОСТИ ПОСРЕДНИКОВ	55
СТАТЬЯ А10- ОТВЕТСТВЕННОСТЬ.....	56
<i>ГЛАВА В: СПОНСОРСТВО</i>	<i>57</i>
Сфера применения главы В	57
Особые условия спонсорства	57
СТАТЬЯ В1-РЕГУЛИРУЮЩАЯ СПОНСОРСТВО	58
СТАТЬЯ В2-САМООПРЕДЕЛЕНИЕ	58
СТАТЬЯ В3- ИМТАЦИЯ И СМЕШЕНИЕ	59
СТАТЬЯ В4 - ПОКУШЕНИЕ НА ЧУЖОЕ СПОНСОРСТВО (ПАРАЗИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ)	59
СТАТЬЯ В5 - ЗАБОТА О СПОНСОРСКОЙ СОБСТВЕННОСТИ И СПОНСОРЕ	59
СТАТЬЯ В6-СПОНСОРСКАЯ АУДИТОРИЯ.....	59
СТАТЬЯ В7- ЗАХВАТ/ОБМЕН ДАННЫМИ	60
СТАТЬЯ В8 - ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ И ИСТОРИЧЕСКИЕ ОБЪЕКТЫ.	60
СТАТЬЯ В9- СПОНСОРСТВО В ОБЛАСТИ ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ	60
СТАТЬЯ В10-ГУМАНИТАРНАЯ СПОНСОРСКАЯ ПОДДЕРЖКА	60
СТАТЬЯ В11-ГРУППОВОЕ СПОНСОРСТВО	60
СТАТЬЯ В12 - МЕДИА СПОНСОРСТВО	61
СТАТЬЯ В13 - ОТВЕТСТВЕННОСТЬ	61
<i>ГЛАВА С: ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ И ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ</i>	<i>62</i>
СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ ГЛАВЫ С	62
ТЕРМИНЫ, СПЕЦИФИЧНЫЕ ДЛЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА И ЦИФРОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ:	62
ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	63
СТАТЬЯ С1- ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ПРОЗРАЧНОСТЬ	63
СТАТЬЯ С2-ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ МАРКЕТОЛОГА	63

СТАТЬЯ С3-ПРЕДЛОЖЕНИЕ.....	64
СТАТЬЯ С4 -ПРЕЗЕНТАЦИЯ	64
СТАТЬЯ С5 - ТАКТИКА ДАВЛЕНИЯ.....	64
СТАТЬЯ С6- ДЛЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ ГРУПП И ОБЗОРНЫХ САЙТОВ	65
СТАТЬЯ С7-МАРКЕТИНГОВЫЕ СООБЩЕНИЯ И ДЕТИ.....	65
СТАТЬЯ С8-УВАЖЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПОЖЕЛАНИЙ	65
СТАТЬЯ С9- ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ, ИНТЕРАКТИВНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	66
СТАТЬЯ С10-УВАЖЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНОЙ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ ГЛОБАЛЬНОЙ АУДИТОРИИ.....	66
СТАТЬЯ С11-БЕЗОПАСНОСТЬ И ЗДОРОВЬЕ.....	66
СТАТЬЯ С12 - ПРАВО ВЫХОДА	66
СТАТЬЯ С13 - ПОСЛЕПРОДАЖНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ	66
СТАТЬЯ С14-ЦЕНЫ И УСЛОВИЯ КРЕДИТОВАНИЯ	67
СТАТЬЯ С15-НЕ ЗАПРОШЕННАЯ ПРОДУКЦИЯ	67
СТАТЬЯ С16 - ВЫПОЛНЕНИЕ ЗАКАЗОВ	67
СТАТЬЯ С17-ЗАМЕНА ПРОДУКЦИИ	67
СТАТЬЯ С18 - ВОЗВРАТ НЕИСПРАВНОЙ ИЛИ ПОВРЕЖДЕННОЙ ПРОДУКЦИИ	68
СТАТЬЯ С19 - ИНКАССАЦИЯ ЗАДОЛЖЕННОСТИ	68
СТАТЬЯ С20-ОТВЕТСТВЕННОСТЬ	68
ОСОБЫЕ УСЛОВИЯ	68
СТАТЬЯ С21 -ПОЛОЖЕНИЯ О ТЕЛЕ-МАРКЕТИНГЕ	68
С 21.1 - ОТКРЫТОСТЬ.....	69
СТАТЬЯ С22-ПОЛОЖЕНИЕ О РЕКЛАМЕ, ОСНОВАННОЙ НА ИНТЕРЕСАХ	71
ГЛАВА D: ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАЯВЛЕНИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ	74
СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ ГЛАВЫ D.....	74
СТАТЬЯ D1 — ЧЕСТНАЯ И ПРАВДИВАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ.....	75
СТАТЬЯ D2 — НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	76
СТАТЬЯ D3 — ПРЕВОСХОДСТВО И СРАВНИТЕЛЬНЫЕ ЗАЯВЛЕНИЯ.....	77
СТАТЬЯ D4 — ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ИЗДЕЛИЯ, КОМПОНЕНТЫ И ЭЛЕМЕНТЫ	77
СТАТЬЯ D5 — ЗНАКИ И СИМВОЛЫ	78
СТАТЬЯ D6 — ОБРАБОТКА ОТХОДОВ	78
СТАТЬЯ D7 — ОТВЕТСТВЕННОСТЬ.....	78
Приложение I.....	79
УСЛОВИЯ СПРАВОЧНИКА ПАНЕЛЕЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ КОДА МТП.....	80
СТАТЬЯ 1 — Функции	80
ОРГАНИЗАЦИЯ, СОСТАВ И НАЗНАЧЕНИЕ	80
СТАТЬЯ 2 — ОРГАНИЗАЦИЯ И НАЗНАЧЕНИЕ ВСТРЕЧ	80
СТАТЬЯ 3 — Состав	80

СТАТЬЯ 4 — Кворум.....	81
СТАТЬЯ 5 — Секретариат	81
Компетенция.....	81
ПРОСЬБЫ О ТОЛКОВАНИИ.....	81
ЯЗЫКИ.....	82
ПРОЦЕСС.....	82
КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ.....	83
РЕШЕНИЯ	83
ЭКСПЕРТНЫЕ КОНСУЛЬТАЦИИ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ.....	84
КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ.....	84
ТАРИФЫ И РАСХОДЫ.....	84
ПРИЛОЖЕНИЕ II.....	85
РУКОВОДСТВО ПО РЕАЛИЗАЦИИ КОДЕКСОВ МАРКЕТИНГА МТП	86
Введение	86
Область.....	86
Цель	86
ПРИНЦИПЫ	87
ПРОЧЕЕ	87



ВВЕДЕНИЕ

Ответственная реклама и маркетинговые коммуникации

Реклама и другие формы маркетинговых коммуникаций являются жизненно важными средствами коммуникации между маркетологами и клиентами. Они способствуют созданию эффективных рынков как на национальном, так и на международном уровне, содействуют экономическому развитию и приносят значительную пользу как потребителям и компаниям, так и обществу в целом.

Ответственная реклама и маркетинговые коммуникации, основанные на широко поддерживаемых кодексах саморегулирования, являются выражением признания деловым сообществом своих социальных обязательств. Фундаментальная ценность саморегулирования заключается в его способности создавать, укреплять и сохранять доверие потребителей к стоящим за ним деловым кругам и, следовательно, к самому рынку. Эффективное саморегулирование также является инструментом защиты репутации и репутации отдельных компаний.

Первый рекламный кодекс МТП был издан в 1937 году, чтобы обеспечить глобально приемлемые рамки для ответственного творчества и коммуникации. Кодекс и по сей день остается мировым эталоном стандартов в области рекламы и маркетинговых коммуникаций. Независимые системы саморегулирования успешно применяют Кодекс МТП, который постоянно совершенствуется и уточняется в ответ на социальные, технологические и экономические изменения. Использование надлежащим образом внедренных кодексов рекламы и маркетинговых коммуникаций признано и принято на всех основных рынках в качестве передовой отрасли практики и признанного средства обеспечения дополнительной защиты прав потребителей. Саморегулирование - это проверенная и испытанная система, хорошо зарекомендовавшая себя в ответственном бизнесе на благо потребителей во всем мире.

Кодекс отражает стратегические приоритеты МТП в отношении стимулирования роста, инноваций, цифровой экономики и рационального управления.

- формирует предсказуемую и четкую международную нормативно-правовую базу для устойчивого и ответственного ведения бизнеса
- разрабатывает добровольные правила и инструменты саморегулирования, помогающие компаниям выполнять их юридические обязательства и внедрять передовые методы ведения бизнеса
- содействует созданию согласованной международной нормативно-правовой базы для мирового бизнеса

10-я Редакция Кодекса - значительные изменения

Быстрое развитие технологий и технологически усовершенствованных маркетинговых коммуникаций и методов означает, что производство ответственных маркетинговых коммуникаций, которым доверяют в цифровом мире, никогда еще не было столь важным для компаний в сохранении их "лицензии на эксплуатацию".

По этой причине в десятой редакции рассматриваются как удобство использования Кодекса, так и его применимость к маркетинговым коммуникациям и методам, усовершенствованным с точки зрения технологии. Он устанавливает золотые стандарты для современного нормотворчества в нашем цифровом мире.

Существенные изменения включают:

- адресованные в Главе С прямого маркетинга и цифровых маркетинговых коммуникаций путем объединения предыдущих глав кода С и D.
- более четкая прозрачность и раскрытие информации о коммерческом, а не редакционном и пользовательском контенте
- более четкое применение ко всем средствам и платформам, включая социальные сети, мобильные, виртуальные и маркетинговые коммуникации с использованием искусственного интеллекта
- применимость к другим участникам маркетинговой экосистемы, включая влиятельных участников рынка, блогеров, аффилированные сети, аналитиков данных и рекламных компаний, а также лиц, ответственных за подготовку алгоритмов маркетинговых коммуникаций

При разработке проекта Кодекса учитывались изменения в законодательстве и основные законодательные акты во всем мире, в частности в области защиты прав потребителей, неприкосновенности частной жизни и добросовестной конкуренции. Кодекс призван заложить прочную этическую основу для управления маркетинговой деятельностью во всем мире на основе двойной цели - укрепления справедливости и доверия потребителей, а также свободы коммерческих коммуникаций. По очевидным практическим причинам Кодекс не может ссылаться на те правовые документы, которые могут иметь отношение к той или иной ситуации и юрисдикции.

Обзор

Комиссия по маркетингу и рекламе МТП продолжит регулярно пересматривать настоящий Кодекс, чтобы обеспечить его актуальность в динамичной правовой, социальной и технологической среде.

Кодекс и закон

Кодексы поведения и законодательство преследуют разные цели и могут иметь разную сферу применения. Однако, как правило, существует достаточно большая область соприкосновения, и их соответствующие области применения могут в большей или меньшей степени совпадать. Настоящий Кодекс устанавливает стандарты этического поведения и, следовательно, не может и не должен отражать конкретные правовые требования, и он не призван служить инструментом правоприменения, а скорее знаком профессиональной добросовестности. Однако в статье 1 Кодекса закреплён принцип законности в том смысле, что все маркетинговые коммуникации должны быть законными, честными и правдивыми. Отсюда следует, что нарушение закона никогда не может быть в соответствии с хорошими стандартами ведения бизнеса. Однако тот факт, что реклама является законной, не обязательно означает, что она также приемлема с этической точки зрения или уместна. Поэтому участники рынка и другие стороны должны убедиться в том, что их деятельность по маркетинговым коммуникациям осуществляется в соответствии с применимыми законами и нормативными актами на рынке, а также соответствующими положениями Кодекса.

Цель Кодекса

Кодекс МТП является, в первую очередь, инструментом саморегулирования маркетинговых коммуникаций, однако его положения могут также быть полезны для некоммерческих форм рекламы и коммуникации и могут быть использованы судами в качестве справочного документа в рамках действующего законодательства. МТП рекомендует принять и использовать его во всем мире.

Кодекс направлен на достижение следующих целей:

- продемонстрировать ответственность и передовой опыт в области рекламы и маркетинговых коммуникаций во всем мире;
- повысить общее доверие общественности к маркетинговым коммуникациям; уважать неприкосновенность частной жизни и предпочтения потребителей;
- обеспечить особую ответственность в отношении маркетинговых коммуникаций и детей и подростков;
- защитить свободу выражения мнений лиц, участвующих в маркетинговых коммуникациях (как это предусмотрено статьей 19 Международного пакта о гражданских и политических правах ООН);
- обеспечить эффективные практические и гибкие решения вопросов защиты потребителей с целью минимизации необходимости принятия правительством и/или другими государствами подробных нормативных актов по данному вопросу.

Структура Кодекса и взаимодействие с соответствующими Кодексами

Кодекс МТП построен как комплексная система этических норм. Существуют Общие положения и определения, которые применяются без исключения ко всем маркетинговым коммуникациям; их следует рассматривать в совокупности с более подробными положениями и конкретными требованиями, изложенными в соответствующих главах:

- Глава А - Стимулирование сбыта
- Глава В - Спонсорство
- Глава С Прямой маркетинг и цифровые маркетинговые коммуникации
- Глава D - Экологические заявления в маркетинговых коммуникациях.
- Кодекс следует также рассматривать в совокупности с другими действующими кодексами, принципами и рамочными толкованиями МТП в области маркетинга и рекламы:
- МТП Международный кодекс прямых продаж
- Международный кодекс МТП/ESOMAR Международный кодекс по рынку, мнениям, социальным исследованиям и анализу данных
- Принципы ответственного применения кодексов электронной продукции МТП Принципы ответственного применения кодексов электронной продукции
- Механизм МТП по ответственной коммуникации в области продовольствия и напитков
- Основы ответственного маркетинга МТП области экологических маркетинговых коммуникаций
- Основы ответственного маркетинга в области маркетинговых коммуникаций алкогольной продукции МТП

МТП Маркетинговый кодекс www.ICCwbo.org/MarketingCode

Веб-страница Маркетингового кодекса МТП содержит последние тексты этого и других маркетинговых кодексов МТП, а также рамочные рекомендации. Это дает быстрый доступ ко всем соответствующим положениям Кодекса в отношении конкретной темы или вопроса. В нем также содержатся соответствующие заявления МТП или руководящие указания в отношении толкования Кодекса, например, в отношении рекламы на родном языке и детей. Веб-страница включает официальные версии Кодекса, переведенные на местные языки, дополнительные инструменты и ресурсы, а также доступ к онлайн-учебному курсу.

Область применения и применение

Это десятое издание Кодекса охватывает все маркетинговые коммуникации, независимо от формы, формата и носителя информации. Маркетинговые коммуникации следует понимать в широком смысле (см. определения), но, очевидно, они не распространяются неизбирательно на все виды корпоративных коммуникаций. Например, Кодекс не может применяться к сообщениям по связям с общественностью в пресс-релизах и других заявлениях для СМИ, к информации в годовых отчетах и т.п., а

также к информации, подлежащей включению в этикетки продукции. Аналогичным образом, заявления по вопросам публичного порядка выходят за рамки настоящего Кодекса. Программы корпоративной социальной ответственности (КСО) как таковые Кодексом не охватываются, однако, когда заявление о КСО появляется в маркетинговых коммуникациях в качестве заявления, Кодекс применим. Кодекс также применяется к элементам маркетинговых коммуникаций в рамках программы КСО, например, когда спонсорство включено в такую программу. Наконец, коммуникация, основной целью которой является развлекательная или образовательная, а не коммерческая, как, например, содержание телевизионных программ, фильмов, книг, журналов или видеоигр, не подпадает под действие настоящего Кодекса.

Нормы этического поведения, закрепленные в Кодексе, должны соблюдаться всеми, кто занимается маркетинговыми коммуникациями. Ответственность за соблюдение правил поведения, изложенных в Кодексе, лежит на маркетологе, продукция которого является предметом маркетинговых коммуникаций, на специалисте или агентстве по коммуникациям, а также на издателе, владельце СМИ или подрядчике. Ответственность за соблюдение Кодекса распространяется и на других участников маркетинговой экосистемы. См. статью 23.

Реализация Кодекса будет варьироваться в зависимости от конкретных обстоятельств: он может применяться саморегулируемыми организациями, созданными для этой цели, а также отдельными компаниями, агентствами, СМИ и т.д. Кодекс должен применяться на фоне любого применимого законодательства.

Трансграничные коммуникации - происхождение и юрисдикция

Прежде чем заниматься трансграничными маркетинговыми коммуникациями, маркетологи должны рассмотреть вопрос о том, какие правила будут применяться. Существуют два основных принципа: либо правила страны, откуда исходит сообщение или деятельность, либо правила страны (или стран), получающей его. В рамках своей политики МТП поддерживает принцип происхождения в области маркетинговых коммуникаций и рекомендует его для применения норм саморегулирования. Однако вопрос о юрисдикции, т.е. о том, какая страна (штат или регион) будет иметь правовые полномочия и какие национальные законы будут применяться в данном случае, де-факто является сложным вопросом. Поэтому маркетологам настоятельно рекомендуется оценить правовую ситуацию в отношении того, на что они нацелены их маркетинговые коммуникации, и ознакомиться с правилами и положениями различных соответствующих правовых систем.

Глобальные кодексы МТП, применяемые в различных странах или на конкретных рынках, способствуют гармонизации и согласованности, однако они достаточно гибки, чтобы учитывать различия в культурных и общественных правилах и нормах. Законодательство и регулирование не всегда согласуются между странами, и в таких случаях от участников рынка ожидается соблюдение местных правил.

Толкование

Кодекс МТП должен толковаться как по духу, так и по букве. Это относится ко всей маркетинговой коммуникации, включая все слова и цифры (устные и письменные), визуальное лечение, музыку и звуковые эффекты, а также материалы из других

источников. В силу различных характеристик различных средств массовой информации, например, прессы, телевидения, радио и других вещательных средств массовой информации, наружной рекламы, фильмов, цифровых интерактивных средств массовой информации, социальных сетей, прямой почтовой рассылки, электронных сообщений, телефона и т.д., маркетинговые коммуникации, приемлемые для одного средства массовой информации, не всегда могут быть приемлемыми для другого. Сообщения должны оцениваться по их возможному воздействию на разумного потребителя с учетом характеристик целевой группы и используемого средства коммуникации.

Это означает, что маркетинговые коммуникации должны оцениваться с учетом знаний, опыта и дискриминационных способностей типичного потребителя, которому они направлены, а также социальных, культурных и языковых факторов. Например, при оценке обращений, адресованных детям, всегда следует принимать во внимание их естественную доверчивость и неопытность. Предполагается, что потребители в целом обладают достаточным опытом, знаниями и здравым смыслом, а также достаточно наблюдательны и осмотрительны. Предполагается, что группы специалистов или лиц, обладающих иной квалификацией, обладают соответствующим уровнем специальных знаний и опыта в своей области деятельности.



I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Определения

В Кодексе применяются следующие общие определения. Терминология, относящаяся к конкретной главе или подразделу, определяется в этой главе или подразделе.

Для целей настоящего Кодекса этот термин:

- *"реклама"* означает любую форму маркетинговых коммуникаций, осуществляемых средствами массовой информации, обычно в обмен на оплату или иное ценное соображение
- *"дети"* означает лиц в возрасте до 12 лет и старше.¹
- *"потребитель"* означает любое лицо, от которого можно обоснованно ожидать воздействия маркетинговых коммуникаций, будь то как от отдельного лица, клиента или пользователя в сфере торговли.
- *"цифровые интерактивные медиа"* означает весь спектр медиа, платформ и технологий отслеживания, включая мобильные устройства, видео, адресное телевидение, социальные медиа, Интернет вещей, носимые устройства, а также сопутствующие алгоритмы отслеживания.
- *"маркетинговые коммуникации"* включают рекламу, а также другие методы, такие как промо-акции, спонсорство, а также прямой маркетинг и цифровые маркетинговые коммуникации, и должны толковаться широко, чтобы означать любые коммуникации, осуществляемые непосредственно участниками рынка или от их имени с целью продвижения продукции или воздействия на поведение потребителей.
- *"мобильные"* означает мобильные телефоны и беспроводные устройства (такие как, но не ограничиваясь ими, портативные игровые консоли, планшеты, наручные часы и т.д.), с которых пользователь может звонить и взаимодействовать, и которые требуют наличия у него карты модуля идентификации абонента или персонального идентификатора.
- *"маркетолог"* означает лиц или компании, включая рекламодателей, промоутеров и маркетологов, которые или от имени которых публикуются или распространяются маркетинговые сообщения в целях продвижения своей продукции или оказания влияния на поведение потребителей
- *"предложение"* означает любую презентацию или приглашение к продаже или покупке продукции
- *"персональные данные"* означает любую информацию, относящуюся к идентифицируемому лицу, и не включает анонимизированную или псевдонимизированную информацию.
- *"привилегированная услуга"* ("Список Робинсона") означает администрирование и функционирование файла подавления потребителей, которые изъявили желание не получать незапрашиваемых прямых и цифровых маркетинговых сообщений с

¹ Инструментарий МТП: *Маркетинг и реклама для детей* содержит более подробную информацию об исследовании по возрасту 12 лет в качестве контрольного возраста для применения правил маркетинга, рекламы и сбора данных с участием детей. Местные законы могут по-разному трактовать понятие "дети".

использованием конкретного средства, с которым сопоставляются маркетинговые списки.

- "*продукт*" означает все, что является предметом рекламы; обычно это означает физические продукты (товары) или услуги, но не является ограничительным: в соответствующих случаях Кодекс может применяться более широко, например, к концепциям
- "исследование", которое включает в себя все формы рыночных, социологических и социологических исследований и анализа данных, представляет собой систематический сбор и интерпретацию информации о частных лицах и организациях. Он использует статистические и аналитические методы и приемы прикладных социальных, поведенческих и информационных наук для получения информации и поддержки принятия решений поставщиками товаров и услуг, правительствами, некоммерческими организациями и широкой общественностью²
- "*подростки*" означает тех лиц, которые в возрасте 13 - 17 лет

СТАТЬЯ 1 - БАЗОВЫЕ ПРИНЦИПЫ

Все маркетинговые коммуникации должны быть законными, порядочными, честными и правдивыми.

Все маркетинговые коммуникации должны быть подготовлены с должным чувством социальной и профессиональной ответственности и соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в бизнесе.

Никакая коммуникация не должна подрывать доверие общественности к маркетингу.

СТАТЬЯ 2 - СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

В маркетинговых сообщениях должно уважаться человеческое достоинство и не должно поощряться или оправдываться любая форма дискриминации, в том числе по признаку этнического или национального происхождения, религии, пола, возраста, инвалидности или сексуальной ориентации.

Маркетинговые коммуникации не должны без уважительной причины играть на страхе, эксплуатировать несчастья или страдания.

Маркетинговые коммуникации не должны выглядеть как оправдание или подстрекательство к насильственному, незаконному или антиобщественному поведению.

Маркетинговые коммуникации не должны играть на суевериях.

² Международный кодекс МТП/ESOMAR о рынке, мнениях и социальных исследованиях и анализе данных

СТАТЬЯ 3 ПОРЯДОЧНОСТЬ

Маркетинговые сообщения не должны содержать заявлений или аудиовизуальных материалов, нарушающих нормы приличия, существующие в настоящее время в стране и соответствующей культуре.

СТАТЬЯ 4 ЧЕСТНОСТЬ

Маркетинговые коммуникации должны быть составлены таким образом, чтобы не злоупотреблять доверием потребителей и не использовать их отсутствие опыта или знаний.

Соответствующие факторы, которые могут повлиять на решения потребителей, должны сообщаться таким образом и в такое время, чтобы потребители могли принять их во внимание.

СТАТЬЯ 5 ПРАВДИВОСТЬ

Маркетинговые коммуникации должны быть правдивыми и не вводить в заблуждение.

Маркетинговые сообщения не должны содержать никаких заявлений, звуковых или визуальных указаний, которые, прямо или косвенно, имеют двусмысленность или преувеличения, могут ввести потребителя в заблуждение, включая, но не ограничиваясь, в отношении:

- характеристик продукта, которые являются существенными, т.е. могут повлиять на выбор потребителя, таких как: характер, состав, метод и дата изготовления, диапазон использования, эффективность и характеристики, коммерческое или географическое воздействие, количество, коммерческое или иное.
- стоимость продукта и общую цену, которую должен заплатить потребитель
- условия поставки, обмена, возврата, ремонта и технического обслуживания.
- условия гарантии
- авторское право и права собственности, такие как патенты, товарные знаки, промышленные образцы и модели, а также торговые наименования
- соответствие стандартам
- официальное признание или утверждение, награды, такие как медали, премии и дипломы
- размер социальных выплат на благотворительные цели

СТАТЬЯ 6 ОБОСНОВАННОСТЬ

Описания, утверждения или иллюстрации, касающиеся поддающихся проверке фактов в маркетинговых коммуникациях, должны быть обоснованными. Заявления о наличии определенного уровня или типа обоснования должны иметь, по крайней мере,

заявленный уровень обоснования или подразумевать его наличие. Должны быть доступны обоснования, с тем, чтобы доказательства могли быть представлены без промедления и по запросу саморегулируемым организациям, ответственным за применение Кодекса.

СТАТЬЯ 7 РАЗЛИЧИМОСТЬ И ПРОЗРАЧНОСТЬ

Маркетинговые сообщения должны быть четко различимы как таковые, независимо от их формы и используемого средства коммуникации. Когда реклама, включая так называемую "местную рекламу", появляется в СМИ, содержащем новости или редакционные материалы, она должна быть представлена таким образом, чтобы ее можно было легко распознать как рекламу и, в соответствующих случаях, обозначить как таковую.

Истинная коммерческая цель маркетинговых коммуникаций должна быть прозрачной и не искажать их истинную коммерческую цель. Следовательно, сообщение, поощряющее продажу того или иного продукта, не должно маскироваться под исследования рынка, опросы потребителей, пользовательский контент, частные блоги, частные публикации в социальных сетях или независимые обзоры.

СТАТЬЯ 8 ЛИЧНОСТЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ

Личность продавца должна быть прозрачной. Маркетинговые сообщения должны, в соответствующих случаях, включать контактную информацию, чтобы потребитель мог беспрепятственно связаться с продавцом.

Вышеизложенное не относится к коммуникации с единственной целью привлечения внимания к последующей коммуникационной деятельности (например, так называемой "тизерной рекламе").

СТАТЬЯ 9 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНИЧЕСКИХ/НАУЧНЫХ ДАННЫХ И ТЕРМИНОЛОГИИ

Маркетинговые коммуникации не должны этого делать:

- неправильно использовать технические данные, например, результаты исследований или цитаты из технических и научных публикаций.
- использовать научную терминологию или словарный запас таким образом, чтобы ошибочно предположить, что утверждение о продукте имеет научную обоснованность.

СТАТЬЯ 10 ЗАЯВЛЕНИЕ О БЕСПЛАТНОСТИ ИЛИ ГАРАНТИРОВАННОСТИ

Термин "бесплатный", например, "бесплатный подарок" или "бесплатное предложение", должен использоваться только в данном случае:

- если предложение не подразумевает никаких обязательств, или
- если единственным обязательством является оплата расходов на поставку, которые не должны превышать предполагаемые расходы продавца, или
- в связи с покупкой другого продукта, если цена этого продукта не была увеличена для покрытия всей или части стоимости предложения.

Если в конце бесплатного пробного периода бесплатная подписка, и другие подобные предложения конвертируются в платные операции, условия платной конвертации должны быть четко, наглядно и недвусмысленно изложены до того, как потребитель примет предложение. Аналогичным образом, если продукт должен быть возвращен потребителем в конце бесплатного периода, то с самого начала должно быть ясно указано, кто будет нести расходы за это. Процедура возврата продукта должна быть как можно более простой, и любой срок должен быть четко указан. См. также статью С12 Право на выход из Договора.

В маркетинговых сообщениях не следует указывать или подразумевать, что "гарантия", или иное выражение, имеющее по существу то же значение, предоставляет потребителю дополнительные права в дополнение к правам, предусмотренным законом, если таковые отсутствуют. Условия любой гарантии или поручительства, включая наименование и адрес гаранта, должны быть легкодоступными для потребителя, а ограничения прав потребителей или средств правовой защиты, если это допускается законом, должны быть четкими и заметными.

СТАТЬЯ 11 СРАВНЕНИЯ

Маркетинговые сообщения, содержащие сравнения, должны быть составлены таким образом, чтобы сравнение не вводило в заблуждение, и должны соответствовать принципам добросовестной конкуренции. Места сравнения должны быть основаны на фактах, которые могут быть обоснованными и не должны быть выбраны несправедливо.

СТАТЬЯ 12 КЛЕВЕТА

Маркетинговые коммуникации не должны оскорблять какое-либо лицо или группу лиц, фирму, организацию, производственную или коммерческую деятельность, профессию или продукт, а также не должны порочить их или предавать публичному презрению или высмеиванию.

СТАТЬЯ 13 ПОДТВЕРЖДЕНИЯ

Маркетинговые сообщения не должны содержать никаких свидетельств, утверждений или подтверждающих документов, или ссылаться на них, если только они не являются подлинными, проверяемыми и релевантными. Не следует использовать устаревшие или вводящие в заблуждение с течением времени свидетельства или индоссаменты.

Поддерживаемый характер индоссамента или свидетельства должен быть четко обозначен посредством соответствующего раскрытия, если форма и формат сообщения в противном случае не будет пониматься как сообщение, под которым подразумевается спонсорство.

СТАТЬЯ 14 ИЗОБРАЖЕНИЕ ИЛИ ИМИТАЦИЯ ИЗОБРАЖЕНИЯ ЛЮДЕЙ И ССЫЛКИ НА РЕКЛАМИРУЕМЫЙ ПРОДУКТ

В маркетинговых сообщениях не должны изображаться или упоминаться какие-либо лица, будь то в частном или государственном качестве, без получения предварительного разрешения; маркетинговые сообщения без предварительного разрешения не должны также изображать собственность какого-либо лица или ссылаться на нее таким образом, чтобы создавалось впечатление, что она лично одобряет соответствующий продукт или организацию.

СТАТЬЯ 15 ЭКСПЛУАТАЦИЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ

Маркетинговые сообщения не должны приводить к неоправданному использованию названия, инициалов, логотипа и/или товарных знаков другой фирмы, компании или учреждения. Маркетинговые коммуникации ни в коей мере не должны использовать неправомерные преимущества репутации другой фирмы, отдельного лица или учреждения от ее имени, брендов или другой интеллектуальной собственности или использовать в своих целях деловую репутацию, полученную в ходе других маркетинговых кампаний, без предварительного согласия.

СТАТЬЯ 16 -ИМИТАЦИЯ

Маркетинговые сообщения не должны имитировать сообщения другого маркетолога, которые могут ввести в заблуждение или ввести в заблуждение потребителя, например, посредством общего макета, текста, слогана, визуального оформления, музыки или звуковых эффектов.

Если маркетолог организовал отличительную маркетинговую коммуникационную кампанию в одной или нескольких странах, другие маркетологи не должны имитировать эту кампанию в других странах, где может работать маркетолог, который инициировал эту кампанию, тем самым предотвращая распространение кампании на эти страны в течение разумного периода времени.

СТАТЬЯ 17 - БЕЗОПАСНОСТЬ И ЗДОРОВЬЕ

Маркетинговые сообщения не должны безосновательно, по образовательным или социальным причинам, содержать визуальное изображение или описание потенциально опасной практики или ситуаций, демонстрирующих пренебрежение к безопасности или здоровью, как это определено местными национальными

стандартами. Инструкции по эксплуатации должны включать соответствующие предупреждения по технике безопасности и, при необходимости, отказы от ответственности. Необходимо доказать, что дети находятся под наблюдением взрослых, когда продукт или деятельность связаны с риском для безопасности.

Информация, предоставляемая вместе с изделием, должна включать надлежащие инструкции по эксплуатации и полные инструкции, охватывающие аспекты здоровья и безопасности, когда это необходимо. Такие предупреждения о вреде для здоровья и безопасности должны быть четко сформулированы посредством использования изображений, звука, текста или их комбинации.

СТАТЬЯ 18 -ДЕТИ И ПОДРОСТКИ

18.1 Общие принципы

Особое внимание следует уделять маркетинговым коммуникациям, направленным на детей или подростков или изображающим их.

- Такие коммуникации не должны подрывать позитивное социальное поведение, образ жизни и установки.
- Продукцию, которая является незаконной для приобретения детьми или подростками, или непригодной для них, не следует рекламировать в предназначенных для них СМИ.
- Маркетинговые коммуникации, направленные на детей или подростков, не следует размещать в СМИ, где они не подходят для редакционного материала.
- Продукцию, предназначенную для них.

Правила защиты данных, относящихся непосредственно к персональным данным детей, см. в статье 19.

Другие конкретные правила маркетинговых коммуникаций в отношении детей:

- в отношении маркетинговых и цифровых маркетинговых коммуникаций см. главу С, статья С7
- в контексте продуктов питания и безалкогольных напитков: см. раздел МТП Рамки для ответственных продуктов питания и напитков рынка коммуникаций (Рамочная программа ответственного маркетинга продуктов питания и напитков)

18.2 Неопытность и доверчивость детей

Маркетинговые коммуникации не должны использовать неопытность или доверие детей, особенно в следующих областях:

1. При демонстрации производительности и использования продукта маркетинговые коммуникации не должны
 - а. минимизировать уровень навыков или недооценивать возраст, обычно необходимый ребенку для сборки или эксплуатации изделий

- b. преувеличивать истинный размер, ценность, природу, долговечность и эксплуатационные характеристики изделия
 - c. не раскрывать данные о необходимости дополнительных покупок, таких как принадлежности или отдельные предметы из коллекции или серии, необходимые для получения показанного или описанного результата.
2. Хотя использование фантазии подходит как для детей младшего возраста, так и для детей старшего возраста, оно не должно затруднять им проведение различия между реальностью и фантазией.
 3. Маркетинговые сообщения, адресованные детям, должны быть четко различимы для них как таковые.

18.3 Предотвращение вреда

Маркетинговые сообщения не должны содержать никаких заявлений или визуальных указаний, которые могли бы нанести вред детям или подросткам с психической, моральной или физической точки зрения. Дети и подростки не должны изображаться в небезопасных ситуациях или участвовать в действиях, наносящих вред им самим или другим, и не должны поощряться к занятию потенциально опасными видами деятельности или ненадлежащему поведению в свете ожидаемых физических и умственных способностей целевой группы населения.

18.4 Социальные ценности

Маркетинговые коммуникации не должны предполагать, что владение или использование рекламируемого продукта даст ребенку или подростку физические, психологические или социальные преимущества перед другими детьми или подростками, или что отсутствие такого продукта будет иметь обратный эффект.

Маркетинговые коммуникации не должны подрывать авторитет, ответственность, суждения или вкусы родителей с учетом соответствующих социальных и культурных ценностей.

Маркетинговые коммуникации не должны включать в себя прямое обращение к детям с призывом убедить их родителей или других взрослых купить товары для них.

Цены не должны представляться таким образом, чтобы они приводили детей к нереалистичному восприятию стоимости или ценности продукта, например, путем их сведения к минимуму. Маркетинговые коммуникации не должны подразумевать, что продвигаемый продукт находится в непосредственной близости от бюджета каждой семьи.

Маркетинговые сообщения, в которых детям и подросткам предлагается связаться с продавцом, должны побуждать их получать разрешение от родителей или других взрослых, если это сопряжено с какими-либо затратами, в том числе с коммуникацией.

При сборе личных данных от отдельных лиц следует проявлять осторожность, уважая и защищая их частную жизнь, соблюдая соответствующие правила и нормы.

19.1 Сбор данных и уведомления

Когда личные данные собираются у потребителей, важно убедиться, что соответствующие лица осведомлены о цели сбора и о любом намерении передать эти данные третьей стороне для маркетинговых целей этой третьей стороны. Третьи стороны не включают агентов или других лиц, которые оказывают техническую или операционную поддержку маркетологу и не используют, и не раскрывают личные данные для любых других целей. Лучше всего информировать об этом лицо в момент сбора; если это невозможно, то это следует сделать как можно скорее после этого.

19.2 Использование данных

Личные данные должны:

- собираться для конкретных и законных целей и использоваться только для указанных целей или для других целей, совместимых с этими целями
- адекватные, релевантные и не чрезмерные по отношению к цели, для которой они собираются и/или далее обрабатываются
 - быть точны и актуальны
- храниться не дольше, чем требуется для целей, для которых данные были собраны или далее обработаны

19.3 Безопасность обработки данных

Должны быть приняты надлежащие меры безопасности с учетом конфиденциальности данных, чтобы предотвратить несанкционированный доступ к персональным данным или их разглашение.

Если данные передаются третьим лицам, необходимо установить, что они применяют по крайней мере эквивалентный уровень мер безопасности.

19.4 Персональные данные детей

- Когда личные данные собираются у лиц, известных или обоснованно полагающих, что они являются детьми, родителям или законным опекунам следует давать указания по защите частной жизни детей, если это возможно.
- Детей следует поощрять получать согласие родителей или ответственных взрослых до предоставления личных данных через цифровые интерактивные средства информации, и следует принимать разумные меры для проверки получения такого разрешения.
- Следует собирать столько личных данных, сколько необходимо для обеспечения участия ребенка в популярных видах деятельности.
- Персональные данные, собранные у детей, не должны использоваться для маркетинговых коммуникаций с ними, родителями детей или другими членами семьи без согласия родителей.

- Персональные данные о лицах, известных или обоснованно считающихся детьми, должны быть раскрыты третьим лицам только после получения согласия от родителей или законных опекунов, или если такое раскрытие разрешено законом.

- Персональные данные о лицах, которые, как известно или обоснованно считаются, являются детьми, должны быть раскрыты третьим лицам. Третьи стороны не включают агентов или других лиц, которые оказывают техническую или операционную поддержку маркетологу и не используют, и не раскрывают личные данные детей для любых других целей

- Дополнительные правила, касающиеся маркетинговых коммуникаций с детьми с использованием цифровых интерактивных средств, см. в главе С, статья С7.

19.5 Политика конфиденциальности

Те, кто собирает персональные данные в связи с маркетинговыми коммуникациями, должны иметь политику конфиденциальности, условия которой должны быть легкодоступными для потребителей, и должны четко излагать любые действия по сбору или обработке данных, независимо от того, является ли это очевидным или нет.

В юрисдикциях, где в настоящее время не существует законодательства о неприкосновенности частной жизни, рекомендуется принять и применять принципы неприкосновенности частной жизни, такие как принципы, содержащиеся в Инструментарии МТП по защите частной жизни.

19.6 Права потребителя

Должны быть приняты соответствующие меры для обеспечения понимания потребителями их прав, например:

- отказаться от прямых маркетинговых списков
- отказаться от рекламы по интересам
- подписаться на общие услуги прямого предпочтения
- требуют, чтобы их личные данные не предоставлялись третьим лицам для маркетинговых целей; и
- исправлять неверные персональные данные, которые хранятся о них.

Если потребитель четко выразил желание не получать маркетинговые сообщения с использованием определенного средства, это желание должно соблюдаться. Следует принять надлежащие меры, с тем чтобы помочь потребителям понять, что доступ к контенту может быть обусловлен использованием данных. Дополнительные правила, касающиеся использования цифровых интерактивных средств массовой информации и прав потребителей, см. в статье С9 главы С.

19.7 Трансграничные операции

Особое внимание следует уделять соблюдению прав потребителей на защиту данных при передаче личных данных из страны, в которой они собираются, в другую страну.

При обработке данных в другой стране должны быть предприняты разумные шаги для обеспечения надлежащих мер безопасности и соблюдения принципов защиты данных,

изложенных в настоящем кодексе. Рекомендуется использовать типовые положения МТП, охватывающие соглашения между составителем маркетингового списка и переработчиком или пользователем в другой стране.

СТАТЬЯ 20 - О РАСХОДАХ НА СВЯЗЬ

Если стоимость доступа к сообщению или связи с маркетологом выше, чем стандартная стоимость такого способа связи, например, "премиум-ставка" за сообщение, соединение или номер телефона в Интернете, потребителям следует разъяснить, что эта стоимость должна быть выражена либо как "стоимость за минуту", либо как "стоимость за сообщение", "могут применяться тарифы за сообщение или данные", либо другими аналогичными средствами, которые потребитель может понять. Когда эта информация предоставляется в режиме онлайн, потребители должны быть четко проинформированы о взимаемой плате в момент, когда они собираются получить доступ к сообщению или онлайн-услуге, и им должен быть предоставлен разумный период времени для отключения без взимания платы.

Если связь связана с такой стоимостью, потребитель не должен ждать в течение неоправданно длительного времени, чтобы достичь цели связи, и звонки не должны тарифицироваться до тех пор, пока потребитель не начнет выполнять эту задачу.

СТАТЬЯ 21 - НЕЗАПРОШЕННАЯ ПРОДУКЦИЯ И НЕРАСКРЫТЫЕ РАСХОДЫ

Не следует использовать маркетинговые сообщения, связанные с практикой отправки незапрашиваемых товаров потребителям, которых затем просят произвести оплату (инерционные продажи), включая заявления или предложения о том, что получатели обязаны принимать и оплачивать такие товары.

В маркетинговых сообщениях, в которых запрашивается ответ, представляющий собой платежное поручение (например, запись в публикации), это должно быть однозначно ясно указано.

Маркетинговые сообщения, в которых запрашиваются заказы, не должны представляться в форме, которая может быть ошибочно принята за счет-фактуру или иным образом неверно истолкована как подлежащая оплате.

Конкретные правила соблюдения пожеланий потребителей см. в главе С, статья С8.

СТАТЬЯ 22 - СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Маркетинговые коммуникации не должны, как представляется, оправдывать или поощрять действия, противоречащие закону, кодексам саморегулирования или общепринятым стандартам социально ответственного поведения. Они должны соблюдать принципы, изложенные в главе D "Притязания на загрязнение окружающей среды в маркетинговых сообщениях".

Эти общие правила ответственности являются технологически нейтральными и применимы ко всем формам маркетинговых коммуникаций. Правила об ответственности, имеющие особое отношение к определенным видам деятельности или средствам массовой информации, содержатся в главах, посвященных этим видам деятельности и средствам массовой информации.

Маркетинговые агенты несут общую ответственность за маркетинговые коммуникации своей продукции.

Ответственность за соблюдение Кодекса распространяется и на других участников маркетинговой экосистемы, включая влиятельных участников рынка, блогеров, аффилированных сетей, аналитиков данных и рекламных компаний, а также лиц, ответственных за подготовку алгоритмов и использование искусственного интеллекта в целях маркетинговых коммуникаций.

Агентства или другие специалисты-практики должны проявлять должную осторожность и осмотрительность при подготовке маркетинговых коммуникаций и действовать таким образом, чтобы позволить маркетологам выполнять свои обязанности.

Издатели, владельцы СМИ, подрядчики или другие стороны, которые публикуют, передают, доставляют или распространяют маркетинговые сообщения, должны проявлять должную осторожность при их принятии и представлении общественности.

Лица, работающие в любой фирме, компании или учреждении, подпадающем под любую из вышеуказанных категорий и участвующие в планировании, создании, публикации или передаче маркетинговых сообщений, несут ответственность за соблюдение правил Кодекса и должны действовать соответствующим образом, в той степени, в какой это соответствует их соответствующей деятельности.

Независимо от характера деятельности, носителя информации или технологии, ответственность несут все заинтересованные стороны, соизмеримые с их соответствующей ролью в этом процессе и в рамках их соответствующих функций.

Кодекс применяется к маркетинговым коммуникациям во всем их содержании и форме, включая свидетельства и заявления, а также аудио- и видеоматериалы из других источников. Тот факт, что содержание или форма маркетинговой коммуникации может полностью или частично исходить из других источников, не оправдывает несоблюдение правил Кодекса.

СТАТЬЯ 24 - ЗАЯВЛЕНИЕ О ПОСЛЕДУЮЩЕМ ВОЗМЕЩЕНИИ УЩЕРБА ЗА НАРУШЕНИЕ

Последующее исправление и/или соответствующее возмещение ущерба за нарушение Кодекса ответственной стороной желательно, но не оправдывает нарушение.

Кодекс и закрепленные в нем принципы должны быть приняты и реализованы на национальном и международном уровнях соответствующими местными, национальными или региональными органами саморегулирования. Кодекс должен также применяться, когда это целесообразно, всеми организациями, компаниями и отдельными лицами, участвующими на всех этапах процесса маркетинговых коммуникаций.

Специалисты по коммуникациям или рекламные агентства, издатели, владельцы СМИ, подрядчики и другие участники маркетинговой экосистемы, такие как влиятельные лица рынка, блогеры, аффилированные сети, аналитики данных и рекламно-технические компании, а также лица, ответственные за подготовку алгоритмов маркетинговых коммуникаций, должны знать Кодекс и другие соответствующие местные правила саморегулирования рекламы и других маркетинговых коммуникаций, и должны ознакомиться с принятыми соответствующими решениями органов саморегулирования. Они должны обеспечить наличие у потребителей надлежащих средств для подачи жалоб, а также легкую осведомленность потребителей о них и возможность их использования.

Более подробную информацию о применении Кодекса компаниями и другими органами можно найти в Руководстве по применению Маркетинговых кодексов МТП.

Кодекс МТП и его принципы, как правило, отражены в кодексах саморегулируемых организаций по всему миру в области рекламы и маркетинговых коммуникаций. Жалобы в соответствии с этими кодексами должны подаваться в соответствующие саморегулируемые организации.

МТП регулярно рассматривает толкование Кодекса и принципов МТП в отношении конкретных методов, технологий или продуктов и, в соответствующих случаях, интерпретирующих заявлений, указаний или рамок.

Просьбы о толковании принципов, содержащихся в настоящем Кодексе, могут быть поданы в Комиссию МТП по маркетингу и рекламе при определенных обстоятельствах.

СТАТЬЯ 26 - УВАЖЕНИЕ РЕШЕНИЙ ОРГАНА ПО САМОРЕГУЛИРОВАНИЮ

Ни один специалист по маркетингу, специалист по коммуникациям или рекламное агентство, издательство, владелец СМИ или подрядчик не должен быть участником публикации или распространения рекламы, или другого маркетингового сообщения, которое было признано неприемлемым соответствующим саморегулируемым органом.

Всем сторонам рекомендуется включать в свои контракты и другие соглашения, касающиеся рекламы и других маркетинговых коммуникаций, заявление, обязывающее стороны соблюдать применимые правила саморегулирования и уважать решения и

постановления, принимаемые соответствующим саморегулируемым органом, и поддерживать его деятельность.

В тех случаях, когда в конкретной стране отсутствуют эффективные саморегулируемые кодексы и договоренности, всем сторонам рекомендуется включать в свои контракты и другие соглашения, касающиеся рекламы и маркетинговых коммуникаций, заявление, обязывающее стороны, подписавшие настоящий Кодекс МТП, соблюдать его.



II.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ
РАЗДЕЛЫ



ГЛАВА А: СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Настоящую главу следует читать в совокупности с Общими положениями и определениями, касающимися рекламы и маркетинговых сообщений, и Введением, касающимся толкования, применения, юрисдикции и отношений с законом.

Сфера применения главы А

Данная глава применяется к маркетинговым устройствам и методам, которые используются для повышения привлекательности продукции путем предоставления рекламных материалов, будь то в денежной или натуральной форме, или ожидая получения такой выгоды. Данная глава применяется независимо от формы распространения или средств массовой информации, включая цифровые (например, веб-сайты) и аудиовизуальные средства массовой информации. Она также распространяется на стимулирование продаж и торговли, рекламные предложения редакционного характера и предложения аудиовизуальных средств массовой информации.

Продвижение по службе обычно носит временный характер, однако эта глава относится также к долгосрочному и постоянному использованию методов продвижения по службе.

В главе рассматриваются все формы стимулирования сбыта, в том числе:

- всевозможные предложения премиум-класса
- сниженные цены и бесплатные предложения
- распределение марок, бон, ваучеров и образцов
- акции, связанные с благотворительностью
- всевозможные рекламные акции, включая поощрительные программы
- рекламные элементы, используемые в связи с другими маркетинговыми коммуникациями, такими как прямой маркетинг или спонсорство

В этой главе не рассматривается рутинная дистрибуция пищевых добавок или аксессуаров не рекламного характера.

Условия, специфичные для продвижения товара

Приведенные ниже определения имеют непосредственное отношение к данной главе и должны рассматриваться в совокупности с общими определениями, содержащимися в Общих положениях:

Термин "рекламная продукция" относится к любым товарам или услугам (или их комбинации), предлагаемым в рекламных целях.

Термин "потребитель" относится к любому лицу, компании или организации, которым направлено любое стимулирование сбыта или которые получают от него выгоду в финансовом или натуральном выражении.

Термин "раскрутка призов" относится к любому соревнованию навыков или лотерее призов, которые проводятся в связи с деятельностью по раскрутке товаров.

Термин "посредник" относится к любому лицу, компании или организации, кроме промоутера, участвующему в осуществлении любой формы стимулирования продаж.

Термин "основной продукт" относится к товарам или услугам (или их комбинации), которые продвигаются.

Термин "промоутер" относится к любому лицу, компании или организации, кем или от чьего имени иницируется продвижение по службе.

В зависимости от обстоятельств, любой производитель, оптовик, розничный торговец или другое лицо в процессе маркетинга может быть промоутером, посредником и/или потребителем в целях конкретного продвижения товара.

СТАТЬЯ А1 - ПРИНЦИПЫ, РЕГУЛИРУЮЩИЕ ПРОМО-АКЦИИ ПО ПРОДАЖАМ.

- Все рекламные акции должны быть достоверными и честными с потребителями.
- Все рекламные акции должны быть разработаны и проведены таким образом, чтобы соответствовать разумным ожиданиям потребителей, связанным с рекламой или ее продвижением.
- Управление рекламными кампаниями и выполнение любых вытекающих из них обязательств должно быть быстрым и эффективным.
- Условия и порядок проведения всех рекламных акций должны быть прозрачными для всех участников.
- Все рекламные акции должны быть составлены таким образом, чтобы они были справедливыми по отношению к конкурентам и другим участникам рынка.
- Никакие промоутеры, посредники или другие участники не должны делать ничего, что могло бы нанести ущерб репутации рекламных компаний.

СТАТЬЯ А2 - УСЛОВИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ К ПРОДАЖЕ

Промо-акции должны быть разработаны таким образом, чтобы потребитель мог легко и четко определить условия предложения, включая любые ограничения. Следует позаботиться о том, чтобы не преувеличивать ценность рекламной продукции, не скрывать и не скрывать цену основного продукта.

СТАТЬЯ А3 - ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Продвижение товаров не должно быть представлено таким образом, чтобы ввести в заблуждение тех, кому оно адресовано, относительно его ценности, характера или способов участия. Любые маркетинговые сообщения, касающиеся стимулирования продаж, включая деятельность в точках продаж, должны строго соответствовать Общим положениям Кодекса.

СТАТЬЯ А4 - О ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ

Промо-акции продаж должны проводиться при наличии достаточных ресурсов и надзора, которые, как ожидается, потребуются, включая соответствующие меры предосторожности для обеспечения того, чтобы администрация предложения отвечала разумным ожиданиям потребителей.

В частности:

- Наличие рекламной продукции должно быть достаточным для удовлетворения ожидаемого спроса в соответствии с четко сформулированными условиями предложения. Если задержка неизбежна, потребители должны быть незамедлительно проинформированы о необходимых шагах, которые необходимо предпринять для корректировки продвижения предложения. Организаторы должны быть в состоянии продемонстрировать, что они сделали до наступления события разумную оценку вероятной реакции. Если покупка или серия покупок являются предварительным условием для получения рекламной продукции, промоутеры должны обеспечить наличие рекламной продукции в достаточном количестве, соответствующем количеству совершаемых покупок.
- Дефектные товары или неадекватные услуги должны быть заменены, либо предоставлена соответствующая финансовая компенсация. Любые разумные расходы, понесенные потребителями непосредственно в результате такого недостатка, должны быть возмещены немедленно по запросу.
- Жалобы должны рассматриваться эффективно и надлежащим образом.

СТАТЬЯ А5 - БЕЗОПАСНОСТЬ И ПРИМЕНИМОСТЬ

Следует следить за тем, чтобы рекламные материалы, при условии их надлежащего использования, не подвергали потребителей, посредников или любых других лиц или их имущество какому-либо вреду или опасности.

Организаторы должны обеспечить, чтобы их рекламная деятельность соответствовала принципам социальной ответственности, изложенным в Общих положениях, и, в частности, принять разумные меры для предотвращения попадания неподходящих или неподходящих материалов к детям.

Следует избегать сложных правил. Правила должны быть составлены на понятном для потребителей языке. Шансы на выигрыш призов не следует переоценивать.

Информационные требования

Промо-акции должны быть представлены таким образом, чтобы потребители были проинформированы до совершения покупки об условиях, которые могут повлиять на их решение о покупке.

Информация должна включать, в соответствующих случаях:

- четкие инструкции о способе получения рекламного предложения или участия в рекламном предложении, например, условия получения рекламной продукции, включая любую ответственность за расходы или участие в рекламных акциях, связанных с премией.
- основные характеристики предлагаемой рекламной продукции
- любые временные ограничения на использование преимуществ рекламного предложения
- любые ограничения на участие (например, географические или возрастные), доступность рекламной продукции или любые другие ограничения на акции. В случае ограниченной доступности потребители должны быть надлежащим образом проинформированы о любых мерах по замене альтернативных товаров или возврату денежных средств.
- стоимость любого ваучера или печати, если имеется денежная альтернатива.
- любые связанные с этим расходы, включая расходы на доставку и обработку и условия оплаты
- полное имя и адрес промоутера и адрес, на который могут быть направлены претензии (если они отличаются от адреса промоутера)

Акции в поддержку благотворительной деятельности не должны преувеличивать вклад, полученный в результате кампании; перед покупкой рекламируемой продукции потребители должны быть проинформированы о том, сколько из цены будет выделено на эти цели.

Информация в акциях, связанных с премией

Если стимулирование сбыта включает в себя раскрутку призов, следующая информация должна быть предоставлена потребителям или, по крайней мере, предоставлена по запросу, до начала участия и не обусловлена покупкой основного продукта:

- любые правила участия в акции по присуждению премии

- любые расходы, связанные с участием, за исключением расходов на связь по стандартному тарифу или ниже него (почта, телефон и другие устройства)
- любое ограничение по числу позиций
- число, стоимость и характер присуждаемых премий и возможность замены премии денежной альтернативой
- в случае соревнований по мастерству, характер соревнований и критерии для оценки работ
- порядок отбора кандидатов на присуждение премий
- дата закрытия конкурса
- когда и как результаты будут опубликованы
- может ли потребитель быть обязан уплатить налог в результате выигрыша приза
- период времени, в течение которого призы могут быть получены
- в случае участия жюри, состав жюри - любое намерение использовать победителей или выигрышные вклады в мероприятия после мероприятия и условия, на которых эти вклады могут быть использованы

СТАТЬЯ А7 - ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОСРЕДНИКАМ

Информация для посредников

Продвижение продаж должно быть представлено посредникам таким образом, чтобы они могли оценить требуемые от них услуги и обязательства. В частности, должны быть указаны следующие детали:

- организация и масштаб продвижения по службе, включая сроки и любые временные ограничения
- способы, с помощью которых продвижение будет представлено торговле и общественности
- условия участия
- финансовые последствия для посредников
- любая особая административная задача, которую должны выполнять посредники

Информация о наружной упаковке

В соответствующих случаях на внешней упаковке продукции с рекламными предложениями должна быть указана соответствующая информация для посредников, например, дата закрытия или предельный срок, с тем чтобы посредник мог осуществлять необходимый контроль запасов.

СТАТЬЯ А8 - ОБЯЗАННОСТИ ОРГАНИЗАТОРОВ КОНКУРСА

Интересы посредников

Продвижение товаров и услуг должно разрабатываться и проводиться с должным учетом законных интересов посредников и при этом должна соблюдаться их свобода принятия решений.

Интересы работников, работодателей и отношения с потребителями

Условия стимулирования продаж должны быть разработаны с учетом лояльности между работниками и их работодателями.

Системы поощрения и стимулирования должны разрабатываться и осуществляться с учетом интересов всех заинтересованных сторон и не должны противоречить обязанностям работников перед работодателем или их обязанности давать честные советы потребителям.

Права работников посредников

Предварительное согласие посредника или его/ее ответственного руководителя всегда должно запрашиваться, если предлагаемое продвижение подразумевает:

- приглашение сотрудников посредника для участия в любой рекламной деятельности
- предложение какого-либо поощрения или вознаграждения, финансового или иного, для таких сотрудников за их помощь или за любые достижения в области продаж в связи с любым продвижением по службе.
- В случае, если предложение открыто направляется через публичные средства массовой информации, на участие в которых не может быть получено такое предварительное разрешение, следует четко указать, что работники должны получить разрешение своего работодателя до участия в конкурсе.

Своевременная доставка товаров и материалов посредникам

Все товары, включая рекламную продукцию и другие соответствующие материалы, должны быть доставлены посреднику в течение разумного с точки зрения любых временных ограничений на рекламное предложение периода.

Договорные отношения между посредниками и потребителями

Промо-акции, предполагающие активное сотрудничество посредника или его сотрудников, должны быть разработаны таким образом, чтобы не нанести ущерба любым договорным отношениям, которые могут существовать между посредником и потребителями.

СТАТЬЯ А9- ОБЯЗАННОСТИ ПОСРЕДНИКОВ

Честность

Акцептованные посредником рекламные акции должны проводиться им и его сотрудниками честно и справедливо.

искажение

Рекламные мероприятия, предполагающие особую ответственность посредника, должны проводиться им/ею таким образом, чтобы не возникало неверного толкования условий, стоимости, ограничений или доступности предложения.

В частности, посредник должен придерживаться плана и условий продвижения, установленных промоутером. Посредник не должен вносить никаких изменений в согласованные договоренности, например, изменять временные рамки, без предварительного согласия промоутера.

СТАТЬЯ A10- ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Ответственность за соблюдение Кодекса лежит на промоутере, который несет полную ответственность за все аспекты стимулирования продаж, независимо от их вида или содержания.

Любое лицо, участвующее в планировании, создании или осуществлении любой рекламной кампании, несет ответственность, как это определено в статье 23 Общих положений, за обеспечение соблюдения Кодекса в отношении посредников, потребителей и других сторон, затронутых или могущих быть затронутыми этой рекламной кампанией.



ГЛАВА В: СПОНСОРСТВО

Настоящую главу следует читать в совокупности с Общими положениями и определениями, касающимися рекламы и маркетинговых сообщений, и Введением, касающимся толкования, применения, юрисдикции и отношений с законом.

Сфера применения главы В

Данная глава относится ко всем формам спонсорства, связанным с корпоративным имиджем, брендами, продукцией, деятельностью или событиями любого рода. Она включает спонсорство как коммерческих, так и некоммерческих организаций, включая спонсорские элементы, составляющие часть другой маркетинговой деятельности, такой как стимулирование продаж или прямой маркетинг. Правила также применяются к любому спонсорскому элементу программ корпоративной социальной ответственности. Спонсорская деятельность должна соответствовать, насколько это применимо, принципам, изложенным в настоящей главе.

Данная глава не относится к размещению продукции или финансированию, которое не имеет коммерческой или коммуникационной цели, такой как пожертвования или патронаж, за исключением случаев, когда существует спонсорский элемент.

Особые условия спонсорства

Приведенные ниже определения имеют непосредственное отношение к данной главе и должны рассматриваться в совокупности с общими определениями, содержащимися в Общих положениях:

- Термин "аудитория" относится к общественности, отдельным лицам или организациям, которым адресована спонсорская собственность.
- Термин "пожертвования и меценатство" относится к формам альтруизма, когда деньги или товары могут быть предоставлены, с незначительными или нулевыми выгодами, признанием или коммерческой отдачей.
- Термин "медийное спонсорство" относится к спонсорству медийного имущества (например, телевизионного или радиовещания, публикаций, кино, Интернета, мобильных или других телекоммуникационных технологий).
- Термин "размещение продукта" относится к включению продукта или бренда, с тем чтобы он фигурировал в содержании программы, фильма или публикации, включая онлайн-материалы, обычно в обмен на оплату или иное ценное соображение продюсеру программы или фильма, издателю или лицензиату.
- Термин "спонсор" относится к любой корпорации или другому юридическому лицу, оказывающему финансовую или иную спонсорскую поддержку.
- Термин "спонсорская деятельность" относится к собственности, которая, как представляется, является спонсорской, но в которой спонсор и спонсируемая сторона являются одной и той же организацией; например, мероприятие,

созданное и принадлежащее компании/организации, для которой оно также имеет намерение или эффект быть воспринимаемым в качестве спонсора данного мероприятия.

- Термин "спонсорство" относится к любому коммерческому соглашению, посредством которого спонсор, в обмен на права на продвижение данной ассоциации и/или предоставление определенных согласованных прямых или косвенных выгод, для взаимной выгоды спонсора и спонсируемой стороны предоставляет финансирование или другую поддержку с целью создания ассоциации между его имиджем, брендами или продуктами и собственностью спонсора.
- Термин "спонсорская сторона" относится к любому физическому или юридическому лицу, обладающему соответствующими правами на спонсорскую собственность и получающему прямую или косвенную поддержку от спонсора в отношении спонсорской собственности.
- Термин "спонсорская собственность" относится к мероприятию, деятельности, организации, человеку, СМИ или месту проведения мероприятия.
- Термин "спонсорская собственность" относится к любому физическому или юридическому лицу.

СТАТЬЯ В1-РЕГУЛИРУЮЩАЯ СПОНСОРСТВО

Вся спонсорская поддержка должна основываться на договорных обязательствах между спонсором и спонсируемой стороной. Спонсоры и спонсируемые стороны должны сформулировать четкие условия сотрудничества со всеми другими партнерами, чтобы определить свои ожидания в отношении всех аспектов спонсорской сделки.

Спонсорство как таковое должно быть узнаваемым.

Условия и порядок спонсорства должны основываться на принципе добросовестности между всеми сторонами спонсорства.

Должна быть ясность в отношении конкретных продаваемых прав и подтверждения того, что они доступны для спонсорства со стороны правообладателя. Спонсируемые стороны должны иметь абсолютное право принимать решения о стоимости спонсорских прав, которые они предлагают, и о целесообразности спонсора, с которым они заключают контракт.

СТАТЬЯ В2-САМООПРЕДЕЛЕНИЕ

При спонсорстве следует уважать автономию и самоопределение спонсируемой стороны в управлении ее собственной деятельностью и имуществом при условии, что спонсируемая сторона выполняет обязательства, изложенные в соглашении о спонсорстве.

СТАТЬЯ В3- ИМИТАЦИЯ И СМЕШЕНИЕ

Спонсоры и спонсируемые стороны, а также другие стороны, участвующие в спонсорстве, должны избегать имитации представления других спонсоров, когда такая имитация может ввести в заблуждение или создать путаницу, даже если она применяется к неконкурентной продукции, компаниям или мероприятиям.

СТАТЬЯ В4- ПОКУШЕНИЕ НА ЧУЖОЕ СПОНСОРСТВО (ПАРАЗИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ)

Ни одна из сторон не должна создавать впечатление, что она является спонсором любого мероприятия или освещения мероприятия в средствах массовой информации, независимо от того, спонсируется она или нет, если на самом деле она не является официальным спонсором собственности или освещения в средствах массовой информации.

Спонсор и спонсируемая сторона должны позаботиться о том, чтобы любые действия, предпринимаемые ими для борьбы с "паразитизмом", были соразмерными и не наносили ущерба репутации спонсируемому мероприятию и не оказывали негативного воздействия на представителей широкой общественности.

СТАТЬЯ В5 - ЗАБОТА О СПОНСОРСКОЙ СОБСТВЕННОСТИ И СПОНСОРЕ

Спонсоры должны проявлять особую заботу о сохранении художественного, культурного, спортивного или иного содержания спонсируемого мероприятия и избегать любых злоупотреблений своим положением, которые могут нанести ущерб личности, достоинству или репутации спонсируемой стороны или спонсируемому мероприятию.

Сторона, получившая спонсорскую поддержку, не должна скрывать, искажать, или порочить имидж, или торговые марки спонсора, не должна ставить под угрозу добрую волю или общественное уважение, связанные с ними.

СТАТЬЯ В6-СПОНСОРСКАЯ АУДИТОРИЯ

Аудитория должна быть четко информирована о существовании спонсорства в отношении конкретного мероприятия, деятельности, программы или лица, и собственное послание спонсора не должно вызывать обид. Следует должным образом учитывать существующую профессиональную этику спонсируемой стороны.

Данная статья, однако, не имеет целью препятствовать спонсорству авангардной или потенциально противоречивой художественной/культурной деятельности, или поощрять спонсоров к осуществлению цензуры в отношении идей спонсируемой стороны.

СТАТЬЯ В7- ЗАХВАТ/ОБМЕН ДАННЫМИ

Если личные данные используются в связи с поручительством, применяются положения статьи 19.

СТАТЬЯ В8 -ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ И ИСТОРИЧЕСКИЕ ОБЪЕКТЫ.

Спонсорство не должно осуществляться таким образом, чтобы подвергать опасности художественные или исторические объекты.

Спонсорская поддержка, направленная на сохранение, восстановление или поддержание культурных, художественных или исторических ценностей, или их распространение, должна учитывать связанные с ними общественные интересы.

СТАТЬЯ В9- СПОНСОРСТВО В ОБЛАСТИ ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

Как спонсоры, так и спонсируемые стороны должны принимать во внимание потенциальное социальное или экологическое воздействие спонсорства при планировании, организации и проведении спонсорской деятельности.

Любое спонсорское сообщение, полностью или частично основанное на заявлении о положительном (или уменьшенном отрицательном) социальном и/или экологическом воздействии, должно быть обосновано с точки зрения фактических выгод, которые должны быть получены. Стороны спонсорства должны соблюдать принципы, изложенные в Деловой хартии МТП по устойчивому развитию.

Любые экологические заявления в отношении спонсорства должны соответствовать принципам, изложенным в главе D "Требования по охране окружающей среды в маркетинговых сообщениях".

СТАТЬЯ В10-ГУМАНИТАРНАЯ СПОНСОРСКАЯ ПОДДЕРЖКА

Спонсорство благотворительных организаций и других гуманитарных организаций должно осуществляться с деликатностью и осторожностью, чтобы не навредить работе спонсируемой стороны.

СТАТЬЯ В11-ГРУППОВОЕ СПОНСОРСТВО

Если какое-либо мероприятие требует, или разрешает несколько спонсоров, в индивидуальных контрактах и соглашениях должны быть четко изложены

³ Имеется на веб-сайте по адресу: www.MTFIwbo.org

соответствующие права, пределы и обязанности каждого спонсора, включая, но не ограничиваясь, подробности любой эксклюзивности.

В частности, каждый член группы спонсоров должен уважать определенные области спонсорства и возложенные на него коммуникационные задачи, избегая любого вмешательства, которое может несправедливо изменить баланс между взносами различных спонсоров.

Сторона, получившая спонсорскую поддержку, должна информировать любого потенциального спонсора всех спонсоров, которые уже являются сторонами спонсорской поддержки. Сторона, получившая поручительство, не должна принимать нового спонсора без предварительного обеспечения того, чтобы это не противоречило каким-либо правам спонсоров, которые уже заключили контракт, и, в соответствующих случаях, не уведомив об этом существующих спонсоров.

СТАТЬЯ В12 - МЕДИА СПОНСОРСТВО

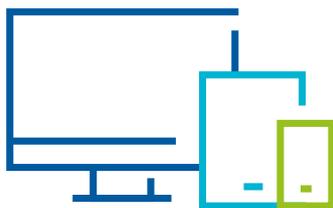
Спонсор не должен оказывать неправомерного влияния на содержание и сроки размещения спонсируемых медиа-ресурсов, чтобы поставить под угрозу ответственность, автономию или редакционную независимость вещателя, производителя программы или владельца СМИ, за исключением тех случаев, когда соответствующее законодательство разрешает спонсору быть производителем или сопродюсером программы, владельцем или финансистом СМИ.

Спонсируемые средства массовой информации должны быть определены как таковые путем представления названия и/или логотипа спонсора в начале, во время и/или по окончании программы или публикации контента. Это относится и к онлайн-материалам.

Особое внимание следует уделять обеспечению того, чтобы не возникало путаницы между спонсорством какого-либо мероприятия или деятельности и медийным спонсорством этого мероприятия, особенно когда речь идет о различных спонсорах.

СТАТЬЯ В13 - ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Поскольку спонсорство концептуально основано на договоре, представляющем взаимную выгоду, ответственность за соблюдение Кодекса лежит на спонсоре и спонсируемой стороне, которые совместно несут конечную ответственность за все аспекты спонсорства, независимо от его вида или содержания. Любое лицо, участвующее в планировании, создании или осуществлении любого поручительства, несет определенную степень ответственности, как это определено в статье 23 Общих положений, за обеспечение соблюдения Кодекса по отношению к тем, кого оно затрагивает или может затронуть.



ГЛАВА С: ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ И ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Настоящую главу следует читать в совокупности с Общими положениями и определениями, касающимися рекламы и маркетинговых сообщений, и Введением, касающимся толкования, применения, юрисдикции и отношений с законом.

СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ ГЛАВЫ С

Если не указано иное, настоящая глава применяется ко всем участникам эко-системы прямого маркетинга и цифрового маркетинга и их деятельности по маркетинговым коммуникациям, будь то цифровые или нецифровые, независимо от их формы, носителя или содержания. Он устанавливает стандарты этического поведения, которым должны следовать все стороны.

Он разработан для применения в различных регионах и является технологически нейтральным. Его следует применять к новым технологиям, когда на рынке имеются технически обоснованные средства, коммерчески доступные для компаний, с помощью которых они должны выполнять свои обязательства.

В связи с быстрым изменением и развитием характера цифровых интерактивных средств массовой информации МУС дает, при необходимости, дополнительные указания относительно толкования и применения этих правил. С ними можно ознакомиться на веб-странице Маркетингового кодекса МТП.

Рекомендации в отношении передовой практики возмещения ущерба клиентам и урегулирования споров в онлайн-бизнесе можно найти в документах МТП "Правильное использование" и "Урегулирование споров в режиме онлайн".

ТЕРМИНЫ, СПЕЦИФИЧНЫЕ ДЛЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА И ЦИФРОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ:

Дальнейшие определения содержатся в конкретных разделах настоящей главы, посвященных теле-маркетингу и рекламе по интересам; конкретные термины, связанные с теле-маркетингом, см. в статьях С21 и С22 - в отношении конкретных терминов, связанных с рекламой по интересам.

- Термин "*прямой маркетинг*" означает коммуникацию с помощью любых средств рекламы или маркетинговых материалов, осуществляемую непосредственно маркетологом или от его имени и направленную на конкретных лиц с использованием их личной контактной информации (включая почтовый адрес, номер телефона, адрес электронной почты, номер мобильного телефона, факсимильную связь, обработку личных социальных сетей и т.д.).
- Термин "*цифровые маркетинговые коммуникации*" относится к маркетинговым коммуникациям с использованием цифровых интерактивных средств, предназначенных в первую очередь для продвижения продукции или оказания влияния на поведение потребителей.
- Термин "*оператор*" относится к любому лицу, фирме или компании, кроме маркетолога, которые предоставляют услуги прямого маркетинга или цифровой маркетинговой коммуникации для маркетолога или от его имени.
- Термин "*право на отзыв*" относится к праву потребителя повторно отправить любой товар продавцу или отменить заказ на услуги в течение определенного срока и тем самым аннулировать продажу.

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

СТАТЬЯ С1- ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ПРОЗРАЧНОСТЬ

Маркетинговые сообщения должны быть надлежащим образом определены как таковые в соответствии со статьей 7 Общих положений. Объективные дескрипторы должны быть точными, а коммерческий характер сообщения должен быть прозрачным для потребителя.

Если продавец создал или предложил рассмотреть возможность одобрения или пересмотра продукта, коммерческий характер должен быть прозрачным. В таких случаях одобрение или обжалование не должно содержать утверждения или подразумевать, что оно исходит от отдельного потребителя или независимого органа, или предоставляется ими самими.

Маркетологи должны предпринимать соответствующие шаги для обеспечения того, чтобы был четко указан коммерческий характер содержания сайта или профиля социальной сети, находящегося под контролем или влиянием маркетолога, и чтобы правила и стандарты приемлемого коммерческого поведения в этих сетях соблюдались.

Следует избегать любых изображений, звуков или текста, которые по своему размеру, объему или любым другим визуальным характеристикам могут существенно снизить или скрыть разборчивость и ясность предложения.

СТАТЬЯ С2-ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ МАРКЕТОЛОГА

В предложении следует указать личность продавца и/или оператора, а также указать, где и как с ними можно связаться, с тем чтобы потребитель мог напрямую и эффективно общаться с ними. Эта информация должна быть, если это технически возможно, доступной для потребителя таким образом, чтобы она была доступна и хранилась, например, в виде отдельного автономного документа, документа в режиме онлайн или

загружаемого документа, сообщения электронной почты, SMS, или учетной записи; например, она не должна появляться только в форме заказа, который потребитель обязан вернуть. Во время доставки товара потребителю должны быть предоставлены полное имя, фамилия, адрес, адрес, адрес электронной почты и номер телефона продавца.

СТАТЬЯ С3-ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Положения и условия любого сделанного предложения должны быть прозрачными для потребителей и других участников. Выполнение любого обязательства, вытекающего из предложения, должно быть быстрым и эффективным.

Все предложения, касающиеся рекламной продукции, должны быть оформлены в строгом соответствии с правилами, изложенными в главе А: Продвижение продаж.

СТАТЬЯ С4-ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Там, где это уместно, основные пункты предложения должны быть просто и четко суммированы в одном месте. Существенные пункты предложения могут быть четко повторены, но не должны быть разбросаны по всему рекламному материалу.

Если в презентации предложения также представлены продукты, не включенные в предложение, или если необходимо приобрести дополнительные продукты, чтобы потребитель мог использовать предлагаемый продукт, это должно быть ясно указано в первоначальном предложении.

Потребители всегда должны быть заранее проинформированы о шагах, ведущих к размещению заказа, покупке, заключению договора или о любых других обязательствах. Если от потребителей требуется предоставление данных для этой цели, им должна быть предоставлена адекватная возможность проверить точность вводимых ими данных, прежде чем принимать какие-либо обязательства.

В случае необходимости, участник рынка должен ответить, приняв или отклонив заказ потребителя.

Программное обеспечение или другие технические устройства не должны использоваться для сокрытия или скрытия каких-либо существенных факторов, например, цены и других условий продажи, которые могут повлиять на решения потребителей. Перед принятием каких-либо обязательств потребитель должен иметь свободный доступ к информации, необходимой для понимания точного характера продукта, а также цены покупки, стоимости доставки и других расходов на покупку.

СТАТЬЯ С5- ТАКТИКА ДАВЛЕНИЯ

Тактику давления на потребителей, которая может быть истолкована как домогательство, применять не следует. Потребителей не следует просить

подписываться на предложение, если не будут предоставлены средства для подтверждения условий и положений.

СТАТЬЯ С6 - ДЛЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ ГРУПП И ОБЗОРНЫХ САЙТОВ

Должны соблюдаться правила и условия конкретных цифровых интерактивных средств массовой информации, которые могут иметь правила и стандарты приемлемого коммерческого поведения, например, новостные группы, форумы, блоги, блоги, блоги или доски объявлений и серверное программное обеспечение общего назначения для редактирования содержания веб-страниц (вики-сайты). Маркетинговые сообщения, размещаемые в таких общественных местах, уместны только в том случае, если форум или сайт косвенно, или прямо заявил о своей готовности получать такие сообщения.

СТАТЬЯ С7-МАРКЕТИНГОВЫЕ СООБЩЕНИЯ И ДЕТИ

- Родители или опекуны должны поощряться к участию в интерактивной деятельности своих детей и/или надзору за ней.
- Персональные данные о лицах, известных как дети, должны раскрываться третьим лицам только после получения согласия от родителей, или законных опекунов, или если раскрытие информации разрешено законом. Третьи стороны не включают агентов или других лиц, которые оказывают поддержку в оперативных целях веб-сайта и не используют и не раскрывают личную информацию ребенка для любых других целей.
- Веб-сайты, посвященные продуктам, на которые распространяются возрастные ограничения, таким как алкогольные напитки, азартные игры и табачные изделия, должны принимать меры, такие как возрастные экраны, для ограничения доступа несовершеннолетних к таким веб-сайтам.
- Маркетинговые коммуникации, предназначенные для детей определенной возрастной группы, должны быть подходящими и подходящими для таких детей.

СТАТЬЯ С8-УВАЖЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПОЖЕЛАНИЙ

Маркетологи должны уважать желание потребителя не получать прямые маркетинговые сообщения, например, подписаться на систему предпочтений или использовать другую систему, например, наклейки на почтовые ящики. Маркетинговые компании, взаимодействующие с потребителями на международном уровне, должны, по возможности, пользоваться соответствующими предпочтительными услугами на рынках, на которые они направляют свои сообщения, и уважать желание потребителей не получать такие сообщения (см. также Общие положения, статья 19, защита данных и конфиденциальность).

Прямой маркетинг, направляемый в электронном виде, должен включать в себя четкий и прозрачный механизм, позволяющий потребителю выразить желание не получать в будущем рекламных предложений.

СТАТЬЯ С9 - ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ, ИНТЕРАКТИВНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Должное внимание следует уделять тому, чтобы цифровые маркетинговые коммуникации и/или любое приложение, позволяющее потребителям открывать другие маркетинговые или рекламные сообщения, не мешали нормальному использованию потребителями цифровых интерактивных средств массовой информации и не мешали им работать с ними.

СТАТЬЯ С10-УВАЖЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНОЙ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ ГЛОБАЛЬНОЙ АУДИТОРИИ

Маркетологи должны стараться избегать оскорблений, уважая социальные нормы, местную культуру и традиции на рынках, где они направляют маркетинговые коммуникации. Учитывая глобальный охват электронных сетей, а также разнообразие и разнообразие их возможных получателей, маркетологи должны принимать меры для приведения своих маркетинговых коммуникаций в соответствие с принципами социальной ответственности, содержащимися в Общих положениях.

СТАТЬЯ С11-БЕЗОПАСНОСТЬ И ЗДОРОВЬЕ

Маркетинговые агенты должны обеспечить, чтобы рекламная продукция соответствовала требованиям статьи А5 чтобы использование маркетинговых сообщений не поощряло и не оправдывало безответственную практику, которая может поставить под угрозу безопасность и здоровье.

Изделия, включая, при необходимости, образцы, должны быть упакованы для доставки по адресу клиента и, чтобы обеспечить соответствие стандартам по охране труда и технике безопасности.

СТАТЬЯ С12 - ПРАВО ВЫХОДА

Если потребители имеют право на отказ, продавец должен проинформировать их о существовании этого права, как получить дополнительную информацию о нем и как его реализовать. (Дальнейшие положения о бесплатных испытаниях см. в разделе Общие положения).

СТАТЬЯ С13 - ПОСЛЕПРОДАЖНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

Когда предлагается послепродажное обслуживание, подробная информация о нем должна быть включена в условия любой гарантии или указана в другом месте в

предложении. Если потребитель принимает оферту, ему необходимо предоставить информацию о том, как активировать услугу и связаться с сервисным агентом.

СТАТЬЯ С14-ЦЕНЫ И УСЛОВИЯ КРЕДИТОВАНИЯ

Любая информация, необходимая потребителю для понимания стоимости, процентов и условий любой другой формы кредита, должна быть предоставлена либо в предложении, либо в момент предоставления кредита.

Независимо от того, осуществляется ли оплата предложения на условиях немедленной продажи или рассрочки, в предложении должны быть четко указаны цена и условия оплаты, а также характер любых дополнительных расходов (таких как почтовые расходы, обработка, налоги и т.д.) и, когда это возможно, сумма таких расходов.

В случае продажи частями, в предложении должны быть четко указаны условия кредита, включая сумму любого депозита или платежа на счете, количество, сумму и периодичность таких платежей, а также общую цену по сравнению с ценой немедленной продажи, если таковая имеется.

Если в предложении четко не указан срок действия предложения и цена, цены должны поддерживаться в течение разумного периода времени.

СТАТЬЯ С15-НЕ ЗАПРОШЕННАЯ ПРОДУКЦИЯ

Бесплатная продукция не должна поставляться без заказа.

См. также Общие положения, статья 21 - Продукты и нераскрытые расходы.

СТАТЬЯ С16 - ВЫПОЛНЕНИЕ ЗАКАЗОВ

Если иное не оговорено в договоре, заказы должны быть выполнены в течение 30 рабочих дней с момента получения заказа от потребителя. Потребитель должен быть проинформирован о любой неоправданной задержке, как только она становится очевидной. В таких случаях любая просьба об отмене заказа со стороны потребителя должна быть удовлетворена, даже если невозможно предотвратить доставку, и залог, если таковой имеется, должен быть немедленно возвращен.

СТАТЬЯ С17-ЗАМЕНА ПРОДУКЦИИ

Если продукт становится недоступным по причинам, не зависящим от продавца или оператора, другой продукт не может быть поставлен на его место, если потребитель не будет проинформирован о том, что он является заменой и, если такой продукт имеет такие же или лучшие характеристики и качества, и поставляется по той же или более низкой цене. В этом случае потребителю должны быть разъяснены причины замены и право потребителя вернуть товар-заменитель за счет продавца.

СТАТЬЯ С18 - ВОЗВРАТ НЕИСПРАВНОЙ ИЛИ ПОВРЕЖДЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Стоимость возврата дефектных или поврежденных товаров, за исключением продукции, произведенной потребителем, является ответственностью продавца при условии, что потребитель уведомит об этом в разумные сроки.

СТАТЬЯ С19 - ИНКАССАЦИЯ ЗАДОЛЖЕННОСТИ

Процедура оплаты и взыскания задолженности должна быть такой, чтобы избежать неудобств для потребителя, должным образом учитывая задержки, не зависящие от него.

Не следует обращаться к должникам необоснованным образом, и не следует использовать документы по взысканию задолженности, которые могут быть спутаны с официальными документами.

СТАТЬЯ С20-ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Общая ответственность за все аспекты прямого маркетинга и цифрового маркетинга, независимо от их вида или содержания, лежит на маркетологе. Как определено в статье 23 Общих положений, независимо от характера деятельности, носителя информации или технологии, ответственность несут все заинтересованные стороны, соразмерно их соответствующей роли в этом процессе и в рамках их соответствующих функций.

Все заинтересованные стороны должны учитывать, что ответственность распространяется также и на других участников экосистемы прямого маркетинга и цифрового маркетинга, включая операторов связи, теле-маркетолога или контролеров данных, или их агентства цифровой рекламы, других поставщиков услуг и их субподрядчиков, которые вносят свой вклад в деятельность или коммуникации;

- на основе интереса, аналитики данных и рекламных технологий компаний;
- издательства, платформы и каналы, владельцы СМИ, аффилированные сети или подрядчики, которые публикуют, передают или распространяют предложение, или любую другую информацию;
- и лица, ответственные за подготовку алгоритмов маркетинговых коммуникаций.

ОСОБЫЕ УСЛОВИЯ

СТАТЬЯ С21 - ПОЛОЖЕНИЯ О ТЕЛЕ-МАРКЕТИНГЕ

Сфера применения: Следующие положения применяются, в частности, к прямому маркетингу через теле-маркетинг.

Определение терминов, характерных для положений о теле-маркетинге:

- Термин "*теле-маркетолог*" относится к любому лицу, фирме или компании, которые предоставляют или оказывают услуги теле-маркетинга для маркетолога или от его имени.
- Термин "*теле-маркетинг*" включает все маркетинговые коммуникации, осуществляемые/проводимые голосом по стационарному телефону, мобильной связи, голосовой связи по IP или любому другому устройству.
- Термин "*устройство автоматического оповещения о наборе номера*" относится к любому автоматическому оборудованию, включающему возможность хранения или производства телекоммуникационных номеров, используемому в сочетании с другим оборудованием для передачи предварительно записанного или синтезированного голосового сообщения на телекоммуникационный номер.
- Термин "*устройство прогнозируемого набора номера*" относится к "любому программному обеспечению, системе или устройству, которое автоматически инициирует исходящие телекоммуникации из заранее определенного списка телекоммуникационных номеров".

С 21.1 - ОТКРЫТОСТЬ

Исходящие звонки

При звонке потребителю теле-маркетологи должны:

- незамедлительно указать имя маркетолога, которого они представляют, и свое имя.
 - в начале однозначно укажите цель звонка
 - вежливо прервать звонок, когда станет ясно, что получатель не в состоянии завершить звонок или не хочет принимать звонок, или является ребенком (если только теле-маркетолог не получит разрешение от взрослого соответствующего лица на совершение звонка).
2. Когда теле-маркетолог звонит потребителю, у которого есть устройство с дисплеем номеров, потребитель должен иметь возможность идентифицировать номер компании, которая звонит.

Все звонки

3. Перед завершением разговора теле-маркетолог должен убедиться, что потребитель проинформирован и осведомлен о характере любого достигнутого соглашения, а также о любых мерах, которые будут приняты после разговора.

Если утверждается, что договор купли-продажи заключен, потребитель должен быть полностью осведомлен о существенных положениях договора купли-продажи. К ним относятся, как минимум:

- основные характеристики продукта
- если продукт должен поставляться постоянно или на постоянной основе, минимальный срок действия контракта.
- цены продукта, включая любые дополнительные расходы (например, расходы на доставку и/или обработку и любые налоги, которые может быть необходимо заплатить потребителю).
- договоренности об оплате, доставке или выполнении работ
- любое право на отказ, на которое имеет право потребитель

Если звонок ведет не к продаже, а к дальнейшему контакту маркетолога, теле-маркетолог должен проинформировать потребителя о том, что последующий контакт будет установлен. Если данные, предоставленные потребителем, должны использоваться в неочевидных целях, т.е. в целях, которые еще не были раскрыты, то продавец должен разъяснить потребителю эти цели в соответствии с Общими положениями о защите данных (статья 19).

С 21.2 приемлемые часы работы

Если только абонент прямо не попросил об ином, исходящие звонки должны осуществляться только в те часы, которые обычно считаются приемлемыми для абонента.

С 21.3 право для письменного подтверждения.

Если в результате вызова возникает заказ, потребитель имеет право получить письменное или иное долговременное подтверждение подробных условий договора не позднее, чем в момент поставки товара или в начале оказания услуг, а также своевременно. Подтверждение должно включать всю информацию, указанную в статье С12 (Право на отзыв) и статье С2 (Личность продавца), а также, в соответствующих случаях, любую другую информацию, указанную в настоящей главе.

С 21.4 - мониторинг в ходе бесед

Мониторинг, включая запись разговоров, проводимых в целях теле-маркетинга, должен осуществляться только при соблюдении соответствующих гарантий, с тем чтобы проверить содержание звонка, подтвердить коммерческую сделку, в целях обучения и контроля качества. Теле-маркетинговые компании должны быть проинформированы о том, когда проводится мониторинг, а потребители должны быть проинформированы, насколько это практически возможно, о возможности проведения мониторинга.

Записанный разговор не должен быть представлен широкой публике без предварительного согласия обоих участников.

С 21.5 - частные номера телефонов

С потребителями, не включенными в списки, не следует связываться для каких-либо коммерческих целей, если только этот номер не был предоставлен потребителем маркетологу или оператору.

С 21.6 - использование прогнозных служб набора и автоматического оповещения об услугах по набору номера

Если используется устройство прогностического набора номера, если нет оператора мобильной связи, готового принять вызов, генерируемый устройством, оборудование должно прервать вызов и освободить линию не более чем за одну секунду.

Другие устройства автоматического оповещения о наборе номера могут использоваться для связи с потребителем только в том случае, если первый вызов был сделан

оператором связи или если потребитель дал свое согласие на прием таких вызовов без вмешательства оператора связи.

Ни устройство прогностического набора номера, ни любые другие устройства автоматического оповещения о наборе номера не могут использоваться, если только устройство не отключается сразу после отключения потребителя. Перед подключением к другому номеру оборудование для набора номера должно быть разблокировано каждый раз.

СТАТЬЯ С22-ПОЛОЖЕНИЕ О РЕКЛАМЕ, ОСНОВАННОЙ НА ИНТЕРЕСАХ

Область

Следующее относится к ИВА, фокусирующемуся на поведении при просмотре веб-сайтов с течением времени и через несколько веб-доменов или приложений, принадлежащих и управляемых различными не аффилированными организациями с целью создания сегментов интересов (собрание пользователей, которые имеют один или несколько атрибутов, основанных на предыдущей и текущей активности в Интернете) или ассоциировать такое поведение при просмотре с сегментами интересов для целей предоставления рекламы в интересах и предпочтениях этого пользователя.

Эти положения применяются ко всем физическим и юридическим лицам, занимающимся такой деятельностью в режиме онлайн.

Определение терминов, характерных для положений МБА:

- Термин "*основанная на интересах реклама*" или "ИВА" (interest based advertising), а также "*онлайн-поведенческая реклама*" или "ОВА" (on-line behavior advertising) относится к практике сбора информации о действиях пользователей в Интернете на конкретном устройстве через различные не аффилированные веб-сайты или приложения с целью создания интересующих сегментов или распределения такого поведения при просмотре по интересующим сегментам для целей предоставления рекламы в интересах и предпочтениях данного пользователя. Это относится к рекламным операциям на рабочем столе, в мобильных устройствах, видео, телевизорах, социальных сетях или IoT, а также к отслеживанию и таргетированию на всех устройствах. ИВА не включает количественную доставку рекламы или количественную отчетность по рекламе, а также контекстную рекламу (например реклама, основанная на содержании посещаемой веб-страницы, текущем посещении потребителем веб-страницы или поисковом запросе).
 - В контексте ИВА термин "*третья сторона*" относится к организации, которая участвует в ИВА на не аффилированном веб-сайте, сервисе или приложении (включая, помимо прочего, рекламодателей, рекламные биржи, рекламные сети и поставщиков технологических услуг). Это отличается от "*оператора веб-сайта*" или "*первой стороны*", которая является владельцем, контролером или оператором веб-сайта, включая аффилированные сайты, услуги или приложения, с которыми взаимодействует пользователь веб-сайта.

- Термин "*согласие*" означает свободно выраженное, конкретное и осознанное согласие человека в ответ на ясное и очевидное уведомление о сборе и использовании данных для целей поведенческой рекламы в Интернете.

Применение положений об уведомлении и выборе

Любая сторона, участвующая в ИВА, должна придерживаться принципов уведомления и контроля пользователей, изложенных ниже. Прозрачность сбора и использования данных, а также возможность для пользователей и потребителей выбирать, предоставлять ли свои данные для целей ИВА, имеет жизненно важное значение. Нижеследующее руководство содержит дополнительные разъяснения того, как эти принципы применяются к ИВА.

C22.1 Уведомление

Третьи стороны и операторы веб-сайтов должны четко и наглядно уведомлять на своих веб-сайтах о методах сбора и использования данных ИВА. Такое уведомление должно содержать четкое описание типа и цели сбора данных и информацию о том, как потребители могут осуществлять выбор в отношении сбора и использования данных для целей ИВА.

Уведомление должно предоставляться посредством внедрения одного или нескольких механизмов для четкого раскрытия и информирования пользователей Интернета о методах сбора и использования данных.

C22.2 Управление пользователем

Третьи стороны должны обеспечить доступ к механизму, позволяющему пользователям Интернета осуществлять свой выбор в отношении сбора и использования данных для ИВА. Такой выбор следует сделать по ссылке из механизмов уведомления, описанных в сноске ⁹.

C22.3 Точное местоположение

Точные данные о местоположении - это данные, которые описывают точное местоположение устройства, полученные с помощью любой технологии, способной с достаточной точностью определить фактическое физическое местоположение человека или устройства, например, с помощью GPS-координат широты/долготы или триангуляции сигнала частоты на основе определения местоположения. Точные данные о местоположении не включают в себя общие данные о местоположении, такие как почтовый индекс, город или район, независимо от того, получены ли они из адреса Интернет-протокола (IP) или из других источников.

Раскрытие информации о конфиденциальности должно четко указывать, каким образом сайты, приложения и службы (включая, например, интерфейсы прикладного программирования (API) и комплекты средств разработки программного обеспечения (SDKs), доступные для использования третьими сторонами) получают доступ к точным геолокационным данным, используют их и обмениваются ими. Компании также должны раскрыть все механизмы сбора информации о местоположении (например, Wi-Fi, идентификатор набора базовых услуг (BSSID)) и обеспечить, чтобы выбор потребителя, связанный со сбором данных о местоположении, никогда не был

нарушен (путем сбора состояния Wi-Fi, например, при выключении других услуг определения местоположения).

После подачи и передачи объявления IVA, основанного на точных данных о местонахождении в режиме реального времени, такие данные должны храниться только для целей и периодов, указанных во время сбора.

C22.4 Отслеживание перекрестных устройств

Раскрытие информации и выбор, предлагаемый потребителям и компаниям, являющимся первыми лицами, на веб-сайтах и в приложениях которых появляются компании, отслеживающие использование различных устройств, должны учитывать различные используемые формы отслеживания, включая любые запатентованные методы, сочетающие технологии (например, cookies, отпечатки пальцев, синхронизация файлов cookie). Эти раскрытия также должны раскрывать информацию об отслеживании через несколько устройств.

Пользователи не должны думать, что отслеживание более ограничено, чем оно есть, или что они заблокировали все отслеживание через все приложения, браузеры и пользовательские устройства, когда это не так. Компании должны гарантировать, что отказ потребителя от одного устройства, чтобы предотвратить получение рекламных объявлений на основе заинтересованности, должен также предотвращать передачу данных с этого устройства для информирования о заинтересованности на основе объявлений на других устройствах, связанных между собой через кросс-устройства. Если предлагаемые варианты не охватывают все способы, которыми компании отслеживают потребителей, то это должно быть четко и наглядно указано.

C22.5 Безопасность данных

Должны поддерживаться соответствующие физические, электронные и административные гарантии для защиты данных, собираемых и используемых для целей IVA, на постоянной основе.

Данные, которые собираются и используются для IVA, должны храниться столько, сколько необходимо для коммерческих целей, указанных в соглашении.

C22.6 Дети

Сегменты, специально предназначенные для детей в целях IVA, не должны создаваться без соответствующего согласия родителей.

C22.7 Сегментация чувствительных данных

В целом, компаниям не следует создавать или использовать сегменты IVA на основе конфиденциальных данных. Лица, желающие создать или использовать такие сегменты IVA, полагаясь на использование конфиденциальных данных, как это определено действующим законодательством, должны получить согласие интернет-пользователя, прежде чем вступить в IVA, используя эту информацию.



ГЛАВА D: ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАЯВЛЕНИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Настоящую главу следует читать в совокупности с Общими положениями и определениями, касающимися рекламы и маркетинговых сообщений, и Введением, касающимся толкования, применения, юрисдикции и отношений с законом. Дополнительные указания для маркетологов, заинтересованных в экологических заявлениях, содержатся в Рамочном документе МТП по ответственным экологическим маркетинговым коммуникациям.

СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ ГЛАВЫ D

Данная глава применяется ко всем маркетинговым сообщениям, содержащим экологические заявления, т.е. к любым заявлениям, в которых прямо или косвенно упоминаются экология или экологические аспекты, связанные с производством, упаковкой, распространением, использованием/потреблением или утилизацией продукции. Заявления о защите окружающей среды могут распространяться на любом носителе, включая маркировку, вкладыши в упаковку, рекламные материалы и материалы для торговых точек, литературу по продукции, а также цифровые интерактивные средства массовой информации. Все эти вопросы рассматриваются в этой главе.

Глава основана на национальных и международных рекомендациях, включая, но не ограничиваясь ими, некоторые положения Международного стандарта ISO 14021 "собственные экологические заявления", относящиеся к контексту маркетинговых коммуникаций, а не к техническим предписаниям.

Условия, специфичные для экологических заявлений

Приведенные ниже определения имеют непосредственное отношение к данной главе и должны рассматриваться в совокупности с общими определениями, содержащимися в Общих положениях:

- Термин "*экологический аспект*" означает элемент деятельности или продукции организации, который может взаимодействовать с окружающей средой.

⁴ См. определение цифровых интерактивных средств массовой информации во введении к Кодексу.

- Термин "*экологическое заявление*" означает любое заявление, символ или графическое изображение, указывающее на экологический аспект продукта, компонента или упаковки.
- Термин "*воздействие на окружающую среду*" означает любое изменение состояния окружающей среды, будь то неблагоприятное или благоприятное, полностью или частично в результате деятельности или продукции организации.
- Термин "*жизненный цикл*" означает последовательные и взаимосвязанные этапы системы производства, от приобретения сырья или производства природных ресурсов до окончательного захоронения.
- Термин "*Продукт*" относится к любым товарам или услугам". Продукт "обычно включает в себя упаковку, контейнер и т.д., в которых товары доставляются; Однако в экологическом контексте часто целесообразно ссылаться отдельно на упаковку, которая затем означает любой материал, который используется для защиты или сдерживания продукта во время транспортировки, хранения, сбыта или использования.
- Термин "*Квалификация*" означает пояснительное заявление, которое точно и правдиво описывает пределы рекламного заявления.
- Термин "*Отходов*" относится к чему-либо, для чего производитель или владелец не имеет намерения дальнейшего использования, и который выкидывается или выбрасывается в окружающую среду.

Есть много различных конкретных экологических заявлений, и использование и важность может варьироваться. Однако эти общие принципы применяются ко всем экологическим заявлениям. Руководство по использованию отдельных экологических заявлений, часто возникающих в маркетинговых коммуникациях, представлено в ДМ Рамки для ответственных экологических маркетинговых коммуникаций.

СТАТЬЯ D1 — ЧЕСТНАЯ И ПРАВДИВАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Маркетинговая коммуникация должна быть настолько ограничена, чтобы не злоупотреблять заботой потребителей об окружающей среде, или эксплуатировать их возможное отсутствие экологических знаний.

Маркетинговая коммуникация не должна содержать каких-либо заявлений или визуального лечения, которые могут ввести в заблуждение потребителей в любом случае об экологических аспектах или преимуществах продуктов, или о действиях, принимаемых маркетологом в пользу окружающей среды. Преувеличение экологических характеристик, таких, как выделение маргинальных улучшений как основной выгоды, или использование статистических данных в заблуждение образом ("мы удвоили возможность переработки нашего продукта", когда был только небольшой процент, чтобы это сделать) являются примерами. Маркетинговые коммуникации, которые относятся к конкретным продуктам или видам деятельности, не должны подразумевать, без надлежащего обоснования, что они распространяются на всю деятельность компании, группы или отрасли.

Экологические заявления должны иметь отношение к конкретному продукту, который продвигается, и касаются только тех аспектов, которые уже существуют или могут быть реализованы в течение жизни продукта, включая обычное удаление или разумно

предсказуемые ненадлежащие Распоряжения. Должно быть ясно, к чему относится заявление, например, продукт, конкретный ингредиент которого или его упаковка или конкретный ингредиент упаковки. Уже существующий, но ранее нераскрытый аспект не должны быть представлены как новые функции. Экологические заявления должны быть обновлены и, в соответствующих случаях, должны быть переоценены с учетом соответствующих изменений.

Неопределенные или неконкретные заявления об экологических преимуществах, которые могут донести до потребителей различные значения, следует делать только в том случае, если они действительны, без квалификации, во всех разумно предсказуемых обстоятельствах. Если это не так, общие экологические заявления следует либо уточнять, либо избегать. В частности, такие заявления, как «экологически чистые», «экологически безопасные», «зеленые», «устойчивые», «безопасные для углерода», или любые другие утверждения, подразумевающие, что продукт или деятельность не оказывает влияния - или только оказывает положительное влияние - на окружающая среда, не должна использоваться без квалификации, если не доступен очень высокий стандарт доказательства. Пока нет определенных, общепринятых методов измерения устойчивости или подтверждения ее достижения, не следует утверждать, что она была достигнута. Пояснения должны быть четкими, заметными и понятными; пояснение должно появиться в непосредственной близости от заявления, чтобы быть идентифицированным, и чтобы убедиться, что они воспринимаются совместно. Могут быть обстоятельства, когда целесообразно использовать отсылку, которая направляет потребителя на веб-сайт, где можно получить точную дополнительную информацию. Этот метод особенно подходит для информирования об утилизации после использования. Например, невозможно предоставить полный список мест, в которых продукт может быть принят для переработки, на упаковке продукта. Заявление, такое как «Вторичная переработка во многих местах, проверьте места рядом с Вами», предоставляет возможность информировать потребителей о том, где можно найти информацию о местах, где определенный материал или продукт принят для переработки.

СТАТЬЯ D2 — НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинговые коммуникации должны использовать технические демонстрации или научные выводы о влиянии на окружающую среду только тогда, когда они поддаются достоверным научным данным.

Экологический жаргон или Научная терминология приемлема при условии, что она уместна и используется таким образом, чтобы ее могли легко понять те, кому адресовано послание. (См. также статью 9 Кодекса — использование технических/научных данных и терминологии).

Экологические заявления, связанные со здоровьем, безопасностью или любым другим преимуществом, должны быть сделаны только там, где это подтверждается достоверными научными данными.

Любое сравнительное заявление должно быть конкретным, а обоснованным и четким. Экологическое превосходство над конкурентами должно быть заявлено только тогда, когда сможет быть продемонстрировано значительное преимущество. Сравнимые продукты должны соответствовать тем же потребностям и быть предназначены для той же цели.

Сравнительные заявления, будь то сравнение с собственным предыдущим процессом или продуктом, или с конкурентом, должны быть сформулированы таким образом, чтобы было ясно, является ли указанное преимущество абсолютным или относительным.

Усовершенствования, связанные с продуктом и его упаковкой, должны быть представлены отдельно и не должны совмещаться, в соответствии с принципом, согласно которому заявления должны быть конкретными и четко относиться к продукту, ингредиенту продукта или упаковке или ингредиенту упаковки.

СТАТЬЯ D4 — ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ИЗДЕЛИЯ, КОМПОНЕНТЫ И ЭЛЕМЕНТЫ

Экологические заявления не должны представляться таким образом, чтобы подразумевать, что они относятся к более стадиям жизненного цикла продукта или к более его свойствам, чем это оправдано доказательствами; всегда должно быть ясно, к какому этапу или какое свойство относится заявление. Заявление в отношении преимуществ жизненного цикла должно быть подтверждено анализом жизненного цикла.

Если заявление относится к сокращению компонентов или элементов, имеющих воздействие на окружающую среду, то должно быть ясно, что было сокращено. Такие заявления оправданы только в том случае, если они касаются альтернативных процессов, компонентов или элементов, которые приводят к значительному улучшению состояния окружающей среды.

Экологические заявления не должны основываться на отсутствии компонента, ингредиента, функции или воздействия, которые никогда не были связаны с соответствующей категорией продукции, если только не указано, что продукт или категория никогда не были связаны с компонентом, особенностью или воздействием. И наоборот, общие черты или ингредиенты, которые являются общими для всех или большинства продуктов в соответствующей категории, не должны быть представлены, как если бы они были уникальной или замечательной характеристикой продукта, который поощряется.

Утверждение, что продукт не содержит конкретного ингредиента или компонента, например, что продукт является «Без *», должны использоваться только тогда, когда уровень указанного вещества не превышает, того, что из подтвержденного следа

загрязняющих веществ⁵ или на фоновом уровне. Заявления в отношении того, что продукт, пакет или компонент являются "свободными" от химических веществ или вещества, часто предназначены в качестве явно выраженной или подразумеваемой заявления в отношении здоровья в дополнение к экологическому заявлению. Обоснование, необходимое для поддержки явных или подразумеваемых заявлений в отношении здоровья или безопасности, может отличаться от обоснования, необходимого для поддержки заявления в отношении экологической выгоды. Рекламодатель должен быть уверен в наличии достоверных научных данных для поддержки явных или подразумеваемых требований в отношении здоровья и безопасности в соответствии с другими соответствующими положениями кодекса.

СТАТЬЯ D5 — ЗНАКИ И СИМВОЛЫ

Экологические знаки или символы должны использоваться в маркетинговых коммуникациях только тогда, когда четко обозначен источник этих знаков или символов и нет никакой вероятности путаницы в их значении. Такие знаки и символы не должны использоваться таким образом, чтобы ложно предлагать официальное утверждение или третьей стороне сертификацию.

СТАТЬЯ D6 — ОБРАБОТКА ОТХОДОВ

Экологические заявления, касающиеся обращения с отходами, приемлемы при условии, что рекомендуемый метод сепарации, сбора, переработки или удаления, как правило, принимается или удобно доступен для разумной доли потребителей в районе (или такой другой стандарт, который может быть определен применимым местным законодательством). В противном случае следует точно описать степень доступности.

СТАТЬЯ D7 — ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

В этой главе применяются правила об ответственности, изложенные в общих положениях (см. статью 23).

⁵ "Отслеживание загрязнений" и "фоновый уровень" не являются точными терминами. "Микрозагрязнение" подразумевает, прежде всего, загрязнение семги производстве, в выдаёт время внутриуниверситетские "фоновый уровень" опускаются используется в контексте природных веществ. Бёрке часто дополнительно основываться на оценке каждого конкретного вещества по отдельности, чтобы продемонстрировать, что уровень нанесенного вреда на дифрактограммуных цистеаминных уровня. Кроме Кроме того, точное аут микрозагрязнений может зависеть от области однократного форум. Внесём вещество не добавляется преднамеренно в ходе переработки и производственные операции ограничивают возможность перекрестного заражения, выдаёт может быть уместен пунктного раллийные "Материаловедение намеренного добавления ХХ". Однако, внесём достижение заявленного сокращения приводит к увеличению количества других вредных материалов, заявление может ввести в заблуждение.



Приложение I

УСЛОВИЯ СПРАВОЧНИКА ПАНЕЛЕЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ КОДА МТП

СТАТЬЯ 1 — Функции

Функция толкования панелей заключается в том, чтобы предложить мнение о значении МТП, связанных с ними рамочных и других инструментов руководства, такие как:

МТП Кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций

МТП Международный кодекс прямых продаж

МТП/ESOMAR Международный кодекс рынка, общественного мнения и социальных исследований и аналитики данных

МТП Принципы ответственного развертывания электронных кодов продуктов

МТП Основы ответственной коммуникации в сфере продуктов питания и напитков

МТП Основы ответственных экологических маркетинговых коммуникаций

МТП Ограничения для ответственных маркетинговых коммуникаций алкоголя

ОРГАНИЗАЦИЯ, СОСТАВ И НАЗНАЧЕНИЕ

СТАТЬЯ 2 — ОРГАНИЗАЦИЯ И НАЗНАЧЕНИЕ ВСТРЕЧ

Председатель Комиссии МТП по маркетингу может созвать группу на разовой основе для целей представления мотивированного мнения по одному или нескольким вопросам толкования МТП Руководства. Председатель Комиссии проконсультируется с руководством Комиссии в отношении просьб об устном переводе и, действуя по их рекомендации, информирует членов Комиссии соответствующим образом. Группа может быть создана по собственной инициативе Председателя Комиссии или в соответствии с просьбой о толковании. В обоих случаях применяется та же процедура решения. Члены группы назначаются Председателем Комиссии с учетом, например, их национальности, компетентности и наличия.

СТАТЬЯ 3 — Состав

Группа должна состоять из трех-пяти членов, один из которых назначается Председателем группы. Председатель должен обеспечить, чтобы разбирательство и решения принимались беспристрастным образом. Члены должны обладать надлежащим знанием соответствующих МТП Руководство. Члены группы должны быть выбраны таким образом, чтобы обеспечить среди них опыт, необходимый для рассматриваемого вопроса (ов).

Члены принимают участие в их личном качестве, а не в качестве представителей конкретной компании, промышленности или других конкретных интересов.

СТАТЬЯ 4 — Кворум

Кворум должен состоять не менее чем из двух членов.

СТАТЬЯ 5 — Секретариат

Руководитель политики МТП Комиссия по маркетингу является секретарем любой группы устных переводчиков, созванной Председателем. Руководитель политики должен обеспечить сбор и своевременное распространение всех материалов, имеющих отношение к запросу, на членов коллегии, протоколы, запись решения коллегии и передачу решения заявителю, а также публикацию решения.

Компетенция

СТАТЬЯ 6

Основная цель группы – выработать высококачественные мнения. Группа должна рассмотреть вопрос (ы) устного перевода, поставленный перед ним. В ответ группа должна вынести мотивированное заключение, которое должно касаться конкретных статей/правил любого МТП Руководства, имеющее отношение к запросу. В заключении может также сослаться на общий дух соответствующего кодекса (ов).

СТАТЬЯ 7

Группа должна в принципе обеспечивать толкование. Он не должен выступать в качестве арбитра или занимать позицию по отдельным делам. Это не исключает возможности проведения консультаций с группой для толкования положений кодекса в связи с таким делом.

ПРОСЬБЫ О ТОЛКОВАНИИ

СТАТЬЯ 8 — ПОДАЧА ЗАЯВКИ

Любая фирма, компания, Бизнес, Ассоциация, маркетинговый саморегулирующийся орган, суд или государственная власть, а также МТП национальные комитеты, могут выступать в качестве заявителя и подать ходатайство о толковании. Запросы должны быть адресованы ДМ Международного секретариата. Однако просьба принимается только в том случае, если будет продемонстрировано, что разъяснение вопроса (вопросов) не может быть удовлетворительным образом обеспечено на местном уровне соответствующего рынка

(ов) и что этот вариант был эффективно исчерпан. Решение о том, чтобы создать запрошенную панель или нет, принимается Председателем МТП Комиссии по маркетингу в течение 30 рабочих дней и незамедлительно сообщить об этом заявителю.

СТАТЬЯ 9 — ФОРМАТ ЗАПРОСА

Просьба должна быть сделана в письменной форме или в другом прочном формате и должна указывать, в каком отношении (-ях) испрашивается разъяснение. Кроме того, она должна подкрепляться заявлением, в котором излагаются предыстория и причины запроса. В случае, если запрос связан с конкретным делом (см. статью 7), должна быть предоставлена копия соответствующего маркетингового сообщения (ях). Заявители могут также представить любую другую информацию, относящуюся к запросу.

СТАТЬЯ 10

В случае собственной инициативы Председатель МТП Комиссия по маркетингу ссылается на группу, в которой был создан вопрос (ы), по которому испрашивается разъяснение.

СТАТЬЯ 11 — РЕШЕНИЕ О СОЗЫВЕ ГРУППЫ

Решение о том, следует ли создать группу и решать просьбу, основывается на оценке важности предоставления разъяснений, в частности в отношении международных аспектов и принципиально важных вопросов.

Кроме того, следует учитывать, представляется ли целесообразным выносить достаточно четкое толкование в связи с характером вопроса (вопросов), поднятого в запросе, и на основе представленной документации и/или любых дополнительных информации, которая может быть получена с разумными усилиями, временем и ценой.

ЯЗЫКИ

СТАТЬЯ 12

Запросы на устный перевод и важную сопроводительную документацию должны быть представлены на английском языке.

ПРОЦЕСС

СТАТЬЯ 13 — Расписание

Группа должна вырабатывать высококачественные мнения без неоправданной задержки. По каждому запросу группа должна выложить расписание и уведомить заявителя о том,

когда можно ожидать заключения. Расписание может быть изменено при наличии веских причин, таких как необходимость получения дополнительной информации.

СТАТЬЯ 14 — ФОРМАТ ВСТРЕЧИ

Панель может работать с помощью физических встреч, электронной почты, телефонных, веб-или видеоконференций или любого другого удобного способа общения, или сочетания таких методов. Председатель в консультации с другими членами Совета принимает решение о оптимальных методах, облегчающих ответ на запрос. Члены Комитета обязаны отвечать на проекты и другие рабочие документы в сроки, установленные Председателем.

СТАТЬЯ 15 — МНЕНИЕ ГРУППЫ

Группа представляет проект заключения Председателю Комиссии по маркетингу МТД для подтверждения. После подтверждения, мнение является окончательным и без апелляции. Поскольку цель состоит в том, чтобы дать руководящие указания по принципиальным вопросам, это мнение публикуется в полном тексте, если не были представлены веские причины против публикации.

Если проект заключения не будет подтвержден, Председатель Комиссии направляет его обратно в группу для рассмотрения вместе с пояснительным заявлением. После этого применяется процедура, описанная в пункте 1.

Прежде чем подтвердить проект заключения, Председатель Комиссии может, если он сочтет это уместным, запросить рекомендации членов Комиссии в отношении проекта в целом или конкретных вопросов, относящихся к нему.

При вынесении окончательного заключения группа расследуется. Если выяснится, что мнение не может быть представлено в разумные сроки, Председатель Комиссии может принять решение о прерывании разбирательства и роспуске группы.

КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ

СТАТЬЯ 16

Ни один из членов, ассоциированных с заявителем, или заинтересованность в просьбе о толковании, вероятно, чтобы предотвратить его/ее воспринимается как независимый, принимает участие в обсуждениях в группе. Если Председатель МТП Комиссия по маркетингу имеет конфликт интересов в отношении заявителя, запрос или вопрос устного перевода, один из заместителей Председателя Комиссии действует вместо него.

РЕШЕНИЯ

СТАТЬЯ 17

Группа будет работать в целях достижения консенсуса по этому мнению. В случае раскола, решение принимается большинством голосов, Председатель имеет решающий голос.

ЭКСПЕРТНЫЕ КОНСУЛЬТАЦИИ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

СТАТЬЯ 18

Группа имеет право обратиться за консультацией к экспертам в любой соответствующей форме, которая не будет заниматься дальнейшими издержками процедуры, если они не были одобрены заранее МТП, см. также статью 20. Кроме того, группа может получить и использовать любую информацию, необходимую для надлежащего выполнения ее задачи.

КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ

СТАТЬЯ 19

Обсуждение в группе является конфиденциальным. Только члены группы, которые собрались для рассмотрения конкретной просьбы, и секретарь имеют доступ к внутренним документам такой группы.

ТАРИФЫ И РАСХОДЫ

СТАТЬЯ 20

В принципе, Услуги МТП Группы интерпретации кодекса является бесплатной, когда, по мнению Председателя такой группы, эта просьба, скорее всего, будет оперативно решена членами группы. Если предполагается, что запрос повлечет за собой дополнительные расходы, Председатель ДМ Комиссия по маркетингу может принять решение о плате, которая должна быть выплачена, заранее, заявителем. Если требуется экспертная консультация и/или дополнительная информация в соответствии со статьей 18, то Председатель группы может принять решение о том, что заявитель должен покрыть понесенные таким образом расходы. Если такие сборы не выплачиваются, просьба о толковании отклоняется.



ПРИЛОЖЕНИЕ II

РУКОВОДСТВО ПО РЕАЛИЗАЦИИ КОДЕКСОВ МАРКЕТИНГА МТП

Введение

Международная торговая палата является основным законодателем международной рекламы с 1937 года, когда был выпущен первый Кодекс МТП по рекламной практике. С тех пор он многократно расширял рамки саморегулирования МТП, чтобы помочь компаниям ответственно продвигать свою продукцию. Ранее отдельные кодексы были пересмотрены и объединены в 2006 году в качестве Сводного кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП 6, а последние были обновлены в пересмотре 2018 года, следуя давней традиции продвижения высоких этических стандартов для рекламодателей, рекламных агентств и средств массовой информации. вокруг света. Глобальные кодексы регулярно пересматриваются и обновляются Комиссией МТП по маркетингу и рекламе, которая объединяет лучшие маркетинговые, саморегулируемые и юридические знания, доступные среди участников отрасли и со всего мира. Кодекс является фундаментальной основой, но доверие к саморегулированию зависит от его реализации. Для отдельной компании или любой другой организации приверженность Кодексу поведения будет иметь реальную выгоду только тогда, когда принципы и правила станут частью руководящей политики и будут активно применяться.

Данное руководство составлено с целью облегчить практическое использование маркетинговых кодов МТП. Однако он основан на общих и надежных принципах соответствия и, следовательно, может оказаться полезным в отношении других наборов правил. В частности, он легко применим к внедрению национальных или отраслевых кодексов в области маркетинговых коммуникаций, которые во всем мире основаны на кодах МТП.

Хотя в Руководстве содержатся рекомендации о том, как внедрять кодексы в организации, следует подчеркнуть необходимость поддержки и объединения усилий с любыми соответствующими органами саморегулирования, созданными отраслью. Когда такие схемы созданы для того, чтобы быть эффективными, они умножают ценность саморегулирования. Консультации по саморегулированию и копирование рекомендаций могут также обеспечить более глубокое понимание вопросов интерпретации.

Область

В настоящем руководстве приводятся принципы и руководства по осуществлению МТП Маркетинговые кодексы в рамках Организации (компании, фирмы, предприятия или ассоциации), включая меры по поддержанию и улучшению их соблюдения. В соответствующих случаях руководство может также использоваться в связи с другими обязательствами саморегулируемого характера.

Цель

Цель настоящего руководства заключается в содействии эффективному осуществлению МТП Маркетинговые кодексы и аналогичные механизмы саморегулирования. Руководство может использоваться в качестве отдельного документа, но предпочтительно сочетаться с другими соответствующими документами, такими, как программы обеспечения соблюдения или подготовки кадров там, где они существуют.

ПРИНЦИПЫ

1. одобрение и обязательство

- Правление/топ-менеджмент должны одобрить данный Кодекс и принять твердое обязательство по эффективному соблюдению, которое i9s все соответствующие части организации, включая филиалы и дочерние предприятия. Это должно быть поддержано действием.

2. Интеграция политики

- Одобренный кодекс — и соблюдение соответствующих отраслевых правил, основанных на нем, — должны стать неотъемлемой частью стратегии и бизнес-целей Организации. Это должно быть эффективно доведено до сведения Организации. Эта реализация должна быть оформлена так, чтобы надлежащим образом учитывать соответствующие культурные и коммерческие условия и применимые юридические требования. Любые правила или поправки, относящиеся к Организации, должны быть совместимы с кодексом.

3. обязанности и ответственность

- Обязательства по кодексу должны быть четко определены, а ответственность за соблюдение должна быть возложена.

4. Устный перевод

- Кодекс должен толковаться как в духе, так и в письме. С самого начала следует сделать ясным, что обход правил не будет принят.

5. ресурсы и поддержка

- Необходимо выделить адекватные ресурсы для повышения осведомленности о кодексе в Организации и обеспечения эффективного управления кодексом. При необходимости должны быть введены вспомогательные функции.

6. образование и профессиональная подготовка

- Все заинтересованные стороны должны обеспечивать образование, с тем чтобы обеспечить достаточное знание основных правил Кодекса и вытекающих из него обязательств. В соответствующих случаях следует проводить оценочную подготовку.

7. Мониторинг и контроль

- Следует систематически следить за соблюдением кодекса и осуществлять контроль за выполнением установленных обязательств. Мониторинг должен сопровождаться мерами по улучшению.

8. поощрение и санкции

- Поведение, которое создает и поощряет соблюдение кодекса, следует поощрять и вознаграждать, в то время как поведение, которое подрывает уважение кодекса, не должно допускаться.

9. Последующие меры и совершенствование

- Реализация должна быть непрерывным процессом, а не одноразовым мероприятием. Обратная связь должна использоваться для оценки и повышения производительности.

ПРОЧЕЕ

Одобрение и приверженность

Для того чтобы кодекс вступил в силу в рамках Организации, он должен быть четко и заметно одобрен Правлением/топ-менеджментом. Для эффективного осуществления требуется активная приверженность руководства делу разработки и поддержания программы его функционирования и обеспечения соблюдения.

Должно быть явное сообщение о том, что соблюдение кодекса является обязательным, и что губы не отвечают требованиям соблюдения. Соблюдение должно быть таким же, как и для любого юридического обязательства. Кроме того, с самого начала должно быть ясно, что подотчетность будет возложена на соответствующие уровни управления в рамках всей Организации.

Причины, по которым реализуется кодекс, должны быть широко доведены до сведения Организации. Это должно всегда включать в себя фундаментальные ценности саморегулирования, в частности, его укрепления доверия и повышения узнаваемости бренда, но при необходимости может также решать конкретные ситуации и политические вопросы.

Программа осуществления должна быть разработана и разъяснена в документе, который легко доступен всем заинтересованным сотрудникам, с использованием простого языка, который все могут понять. Там, где это уместно, он может включать инструкции о том, как конкретные местные или региональные условия или требования могут быть размещены при применении кодекса. Очевидно, насколько тщательно продуманная и детализированная программа должна быть зависеть от ряда факторов, например от разнообразия и размера организации. Однако следует позаботиться о том, чтобы не сделать его более сложным, чем необходимо.

Интеграция политики

Кодекс должен быть представлен как инструмент, который поможет Организации в достижении ее бизнес-целей. Поэтому она должна стать неотъемлемой частью бизнес-стратегий, планов и оперативной политики Организации.

Следует разъяснить, что кодекс, в области его применения и вместе с другими соответствующими документами, устанавливает этический ориентир Организации, и как это относится к активам, таким как стоимость бренда. Следует также изложить, каким образом эти этические нормы влияют на деятельность и коммуникации Организации. Все это должно быть сделано таким образом, чтобы учитывалась степень сложности организации (размер, структура и т.д.) и области деятельности. Особое внимание следует уделять соответствующим, этически деликатным областям (целевым группам, культуре, видам продукции, коммуникациям и т.д.).

Соблюдение кодекса должно требоваться от внешних поставщиков и стать частью контракта.

Обязанности и ответственность

Обязанности по управлению кодексом должны быть четко определены и назначены. Это должно включать соблюдение основных правил в качестве предмета профессиональной осмотрительности, а также процедур соблюдения на различных уровнях и этапах. Ответственность должна соответствовать адекватным полномочиям вмешательства. Аналогичным образом, ответственность должна быть подотчетна и применяться на практике.

Следует выявить конкретные риски, связанные с соблюдением, и проанализировать возможные последствия сбоев. При необходимости следует указывать и укреплять обязанности и полномочия.

Следует уточнить, что некоторые "оправдания" не принимаются. Тот факт, что конкуренты якобы используют неэтичную практику, не является веским основанием для того, чтобы делать то же самое, и вялые продажи оправдывают нарушения кодекса.

Крупные организации часто имеют специального сотрудника по вопросам соблюдения с оперативной ответственностью за соблюдение. Меньшие организации могут также иметь кого-то с такой общей ответственности, хотя и в сочетании с другими задачами. Поскольку кодекс должен быть частью общего «нормативного пакета» Организации, он, скорее всего, будет хорошо вписываться в обязанности этой должности. Однако назначение лица или группы в качестве общей ответственности за управление кодом не освобождает других от возложенных на них обязанностей. Успешная реализация зависит от сотрудничества, и руководители должны вести пример. Одним из способов содействия соблюдению может быть этическое поведение, явно указанное в описании позиций.

Толкование

Соблюдение кодекса – это не просто вопрос механического применения. Правила должны пониматься на фоне основных принципов кодекса, его целей и задач. Формальный подход не следует принимать. Это означает, например, что практика, которая явно противоречит этическим принципам, лежащим в основу кодекса, не должна осуществляться, даже если она прямо не затрагивается какой-либо конкретной статьей. Кроме того, не допускается использование названия или наименования, отличающегося от терминологии кодекса, в целях обхода.

В большинстве случаев понимание Кодекса должно быть непроблематичным для человека, имеющего надлежащую профессиональную подготовку. Тем не менее, пограничные вопросы, скорее всего, возникнут сейчас и потом. Эти вопросы должны быть учтены с должным вниманием и пониманием, с учетом возможных общих последствий для политики. Решения должны регистрироваться и быть легко доступными для соответствующих сотрудников для обеспечения согласованного и последовательного применения.

Ресурсы и поддержка

Введение и поддержание кодекса в качестве инструмента в повседневной деятельности Организации неизбежно потребует некоторых выделенных ресурсов, в зависимости от вида организации. Однако крайне важно обеспечить адекватные ресурсы. Нехватка ресурсов, как правило, является признаком низкого приоритета и подрывает уважение кодекса и может поставить под сомнение доверие к основополагающему обязательству руководства.

Ресурсы будут необходимы для таких мероприятий, как коммуникация и образование/профессиональная подготовка, а также для создания механизмов для поиска информации, обработки жалоб, анализа обратной связи, направления спорных вопросов и обеспечения соблюдения и т.д. Кроме того, существует вероятность того, что для облегчения применения кодекса будут необходимы различные инструменты, такие, как контрольные списки или руководства.

Важно, чтобы линейные руководители и работники, которые сталкиваются с обязанностями и ответственностями, получили адекватную поддержку. В частности, они должны иметь легкий доступ к консультациям, будь то внутренние или внешние. Поиск рекомендаций является важным компонентом общей культуры соблюдения, и его следует поощрять.

Образование и профессиональная подготовка

При введении кодекса в первый раз, как правило, существует необходимость повышения осведомленности и знаний о его содержании и функции. Это может потребовать достаточно обширных усилий в области образования. Это должно быть адаптировано к конкретным особенностям и операциям Организации, с тем чтобы кодекс представлялся актуальным с самого начала. Практическая ориентация с наглядными примерами обычно лучше, чем просто сухая теория.

Цель широкого образования не должна заключаться в том, чтобы превратить каждого в эксперта по коду, а в том, чтобы передать базовые знания и способность идентифицировать элементы, которые могут быть проблематичными или противоречивыми, и, следовательно, обратиться за Советом/направлением. Те, кто пройдет курс, должны быть в состоянии подтвердить, что они знакомы с содержанием кодекса и понимают его принципы и соответствующие вытекающие из этого обязательства.

Для тех, кто имеет определенную ответственность за применение кодекса, может потребоваться дальнейшее углубленное обучение. Это, вероятно, будет сосредоточено на потенциале оценки, с точки зрения содержания кодекса и в отношении организационной политики и целей.

Образование и профессиональная подготовка должны включать информацию о любом существующем саморегулируемом органе, созданном промышленностью для целей применения кодекса в данной стране. Следует четко пояснить, что решения такого органа должны быть выполнены. Организация должна удостовериться в том, что заинтересованные лица могут быть легко информированы о соответствующем саморегулировании "прецедентном праве".

Пожалуй, самая сложная часть здесь заключается в том, чтобы сохранить осознанность и знания живыми с течением времени. Знания, как правило, исчезают, новые люди приходят в организацию, и позиции меняются. Поэтому необходимо разработать план обучения и профессиональной подготовки, с тем чтобы обеспечить поддержание и развитие знаний.

Мониторинг и контроль

Эффективность программы осуществления следует регулярно контролировать, с тем чтобы обеспечить достижение желаемых результатов и поведений. Даже если мониторинг осуществляется с помощью выборочного тестирования,

он должен основываться на систематическом подходе. Мониторинг должен быть направлен на определение проблем соблюдения и точек, где система не работает удовлетворительно, но и функции, которые отвечают требованиям особенно хорошо. Мониторинг кода может ориентироваться на конкретные области или функции и может осуществляться в качестве неотъемлемой части общего контроля за соблюдением.

Мониторинг не является самоцелью. Она проводится в целях обучения, с тем чтобы проблемы можно было исправить и повысить производительность. В зависимости от сложности системы, возможно, придется разработать конкретные показатели.

Некоторые элементы управления и контрольные точки необходимы для обеспечения соблюдения обязательств по коду и устранения рисков, связанных с невыполнением требований по мере возможности. Предпочтительно, эти элементы управления должны быть разработаны, чтобы вписаться в нормальный процесс принятия решений, а не как самостоятельная процедура. Однако необходимо, чтобы требования к контролю были ясными и документально подтверждены. Например, точки, где утверждение является обязательным, не должны восприниматься как факультативные.

Поощрение и санкции

Соблюдение кодекса эффективно поощряется полным пониманием его вклада в достижение бизнес-целей Организации. Однако реализация кода также должна включать поощрение, а также сдерживание.

Это означает, что соответствующее поведение должно быть заметно вознаграждено, а санкции применяются в случаях умышленного или небрежного игнорирования кодекса или процедур, введенных в действие.

Хотя Кодекс поведения не является правовым регулированием, следует четко прояснить, что после его принятия Организацией он не является добровольным инструментом, который не является обязательным для подражания. Топ-менеджмент должен заявить, что нарушения не будут допущены, и что действия будут следовать, если это необходимо. Последствия для персонала могут быть в целом изложены в условиях занятости.

Последующие меры и совершенствование

Мониторинг и другие последующие инициативы должны использоваться в качестве основы для постоянного совершенствования программы осуществления кодекса. Это должно включать в себя обзор самой программы.

Есть ряд источников информации, которые могут быть использованы для этой цели. Помимо результатов мониторинга и обратной связи с персоналом Организации, можно анализировать жалобы клиентов и комментарии поставщиков и регулирующих органов. Результаты могут быть использованы для установки критериев соответствия и/или целевых показателей производительности.

Международная торговая палата (МТП)

Международная торговая палата (МТП) является крупнейшей в мире бизнес-организацией с сетью более 6 000 000 членов в более чем 100 странах. Мы работаем над поощрением международной торговли, ответственного делового поведения и глобального подхода к регулированию посредством уникального сочетания информационно-пропагандистских и стандартных мероприятий, а также ведущих к рынку услуг по урегулированию споров. Наши члены включают в себя многие из крупнейших в мире компаний, МСП, бизнес-ассоциаций и местных торговых палат.

www.MTPwbo.org@MTPwb

Printed on recycled paper

ICC INTERNATIONAL
CHAMBER
OF COMMERCE
The world business organization

33-43 avenue du Président Wilson, 75116 Paris, France
T +33 (0) 1 49 53 28 28E MTP@MTPwbo.org
www.MTPwbo.org [@MTPwb](#)

Publication number: 892E
ISBN: 978-92-842-0528-8