

Інструкції з етичного маркетингу в Групі РЦБ

Вступ:

Дана інструкція базується на Консолідованому кодексі Міжнародної торгівельної палати щодо практики рекламних та маркетингових комунікацій [Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice]. Всі підрозділи Групи РЦБ діють відповідно до даної інструкції.

Стаття 1: Основні принципи

Всі маркетингові комунікації повинні бути законними, пристойними, чесними і правдивими.

Всі маркетингові комунікації повинні готуватися з дотриманням соціальної та професійної відповідальності і мають відповідати загальноприйнятим принципам чесної конкуренції.

Жодна комунікація не повинна ослаблювати суспільну довіру до маркетингу.

Стаття 2: Пристойність

Маркетингові комунікації не повинні містити заяв чи аудіо або відео звернень, які б порушували діючі стандарти пристойності у відповідній країні або культурі.

Стаття 3: Чесність

Маркетингові комунікації повинні бути сформульовані таким чином, щоб не зловживати довірою споживачів або не користатись браком досвіду чи знань споживачів.

Відповідні фактори, що можуть вплинути на рішення споживачів, повинні бути доведені до відома останніх у такий спосіб і в такий час, щоб споживачі могли взяти їх до уваги.

Стаття 4: Соціальна відповідальність

Маркетингові комунікації повинні поважати людську гідність і не повинні заохочувати або сприяти будь-яким формам дискримінації, у тому числі дискримінації за ознакою раси, національності, релігії, статі, віку, інвалідності або сексуальної орієнтації.

Маркетингові комунікації не повинні без поважних причин грати на страхах людей або спекулювати на лихові або стражданнях.

Маркетингові комунікації не повинні спонукати до насильства, незаконної або анти-соціальної поведінки або сприяти ним.

Маркетингові комунікації не повинні грати на забобонах.

Стаття 5: Правдивість

Маркетингові комунікації повинні бути правдивими і не вводити в оману.

Маркетингові комунікації не повинні містити будь-яких заяв, претензій або аудіо чи відео звернень, які прямо чи опосередковано, в результаті бездіяльності, неясності чи перебільшення, можуть ввести споживача в оману, зокрема, але не виключно, щодо:

- суттєвих характеристик продукту, що імовірно впливатимуть на вибір споживача, а саме: неефективності та продуктивності, кількості, комерційного походження чи впливу на середовище;
- цінності продукту та сумарної ціни/ плати, яку має сплатити споживач;
- умов припинення/ умов гарантії;

- авторського права та прав на об'єкти промислової власності, таких як патенти, товарні знаки, моделі та фірмові найменування товарів;
- дотримання стандартів;
- офіційного визнання або схвалення, нагород, таких як медалі, призи та дипломи;
- ступеня корисності для благодійності.

Стаття 6: Використання технічних/наукових даних і термінології

Маркетингові комунікації не повинні

- зловживати технічними даними, наприклад, результатами досліджень або цитатами з технічних та наукових публікацій;
- представляти статистичні дані таким чином, щоб перебільшити достовірність твердження щодо характеристик товару;
- використовувати наукову термінологію або лексику таким чином, щоб наводити на хибну думку, начебто твердження щодо характеристик товару є науково обґрунтованим.

Стаття 7: Використання термінів «безкоштовний» та «гарантія»

Термін «безкоштовний», наприклад «безкоштовний подарунок» або «безкоштовна пропозиція», слід використовувати лише

- коли пропозиція не містить жодних зобов'язань; або
- у зв'язку з купівлею іншого продукту за умови, що ціна такого продукту не була збільшена для покриття повної чи часткової вартості такої пропозиції.

Маркетингові комунікації не повинні стверджувати або опосередковано вказувати на те, що «гарантія», «гарантійне зобов'язання» або інший вираз із тим самим значенням, пропонує споживачу права на додачу до передбачених законом прав, якщо це не так. Умови будь-якої гарантії чи гарантійного зобов'язання, у тому числі ім'я та адреса гаранта, повинні бути легкодоступні споживачеві, а обмеження прав споживачів чи засобів захисту цих прав, коли вони дозволені за законом, повинні бути чіткими й очевидними.

Стаття 8: Підтвердження

Описи, заяви або ілюстрації, що містяться у маркетингових комунікаціях і стосуються фактів, які можуть бути підтвержені, повинні передбачати можливість їх підтвердження (обґрунтування). Таке підтвердження має бути доступним, для того щоб докази можна було надати без затримки та за запитом органів самоврядування, що відповідає за впровадження Кодексу.

Стаття 9: Ідентифікація

Маркетингові комунікації повинні чітко вирізнятися по суті незалежно від їх форми і використаного матеріалу. Коли реклама з'являється у середовищі, що містить новини або редакційні матеріали, така реклама повинна бути легко впізнаваною, а корпоративна ідентичність рекламодавця має бути наочною (див. також статтю 10).

Маркетингові комунікації не повинні спотворювати істинну комерційну мету. Відтак повідомлення, що просуває продаж певного продукту, не слід маскувати під дослідження ринку, опитування споживачів, користувацький контент, приватні блоги або незалежні огляди.

Стаття 10: Корпоративна ідентичність

Корпоративна ідентичність суб'єкта маркетингових заходів має бути очевидною. Де це можливо, маркетингові комунікації повинні містити контактну інформацію, щоб надати споживачу можливість легко сконтактувати з учасником ринку.

Вищезазначена інформація не стосується комунікацій, єдиною метою яких є привернення уваги до подальшої комунікативної активності (наприклад, так звана «тізерна реклама»).

Стаття 11: Порівняння

Маркетингові комунікації, що містять порівняння, повинні бути створені таким чином, щоб таке порівняння не вводило в оману, і мають дотримуватися принципів чесної конкуренції. Елементи порівнянь мають базуватися на фактах, що були дібрані об'єктивно та які можливо обґрунтувати.

Стаття 12: Наклеп

Маркетингові комунікації не повинні паплюжити жодну особу чи групу осіб, фірму, організацію, промислову чи комерційну діяльність, професію або товар, або намагатися викликати суспільну неповагу до них чи висміювати їх.

Стаття 13: Відгуки

Маркетингові комунікації повинні містити або посилатися тільки на справжні, актуальні та достовірні відгуки, рекомендації або підтвердну документацію. Не можна використовувати відгуки або рекомендації, що є застарілими чи такими, що вводять в оману.

Стаття 14: Зображення або імітація осіб та посилання на особисте майно

Маркетингові комунікації не повинні зображати або посилатися на будь-яких осіб незалежно від приватного чи публічного статусу, якщо на це не було отримано попереднього дозволу; а також маркетингові комунікації не повинні без попереднього дозволу зображати або посилатися на майно будь-якої особи у такий спосіб, що складається враження, начебто певна особа особисто рекомендує даний товар або організацію.

Стаття 15: Використання ділової репутації у власних інтересах

Маркетингові комунікації не повинні неправомірно використовувати найменування, ініціали, логотипи та/або товарні знаки іншої фірми, компанії або установи. Маркетингові комунікації не повинні зловживати діловою репутацією іншої фірми, особи чи установи на користь власного найменування, марок чи іншої інтелектуальної власності, або користуватися перевагами ділової репутації, отриманої в результаті іншої маркетингової кампанії, без попередньої згоди.

Стаття 16: Копіювання

Маркетингові комунікації не повинні копіювати комунікації іншого учасника ринку у будь-який спосіб, що може ввести в оману або заплутати споживача, наприклад, за рахунок загального вигляду, тексту, візуального підходу, музичних чи звукових ефектів.

Якщо певний учасник ринку створив самобутню кампанію маркетингових комунікацій в одній або декількох країнах, інші учасники ринку не повинні копіювати цю кампанію в інших країнах, де цей учасник ринку, що започаткував кампанію, може здійснювати діяльність, тим самим запобігаючи поширенню його кампанії на ті країни, протягом прийняттого проміжку часу.

Стаття 17: Безпека та здоров'я

Маркетингові комунікації не повинні без обґрунтування, що пов'язане з освітніми або соціальними чинниками, містити зображення людей або будь-які описи потенційно небезпечної діяльності або ситуацій, що демонструють зневагу до безпеки чи здоров'я, відповідно до національних стандартів. Інструкції з використання повинні містити відповідні попередження і, за необхідності, застереження. Діти мають завжди бути під наглядом дорослих, якщо певний продукт або діяльність пов'язані з загрозою безпеці.

Інформація, що надається разом із продуктом, повинна містити належні вказівки щодо використання і повні інструкції щодо охорони здоров'я і аспектів безпеки, коли це необхідно. Використання малюнків, тексту або того й іншого допоможе описати застереження щодо здоров'я та безпеки чітко і зрозуміло.

Стаття 18: Діти та молодь

Особливу увагу слід приділяти маркетинговим комунікаціям, що призначені для дітей та молоді або в яких останні беруть участь. Відповідно до місцевих законів та нормативно-правових актів щодо маркетингових комунікацій, до маркетингових комунікацій, що адресовані дітям та молоді застосовуються наступні положення.

- Такі комунікації не повинні підривати позитивну соціальну поведінку, стиль життя та погляди;
- Засоби масової інформації, цільовою аудиторією яких є діти чи молодь, не мають містити рекламу продуктів, які не призначені для дітей чи молоді. Рекламу, що націлена на дітей та молодь не слід розміщувати у засобах масової інформації, матеріали яких не призначені для дітей чи молоді.

Послуги, що є непридатними для дітей, необхідно відповідно маркувати.

Відсутність досвіду та довірливості

Маркетингові комунікації не повинні спекулювати на відсутності досвіду та довірливості, особливо у таких випадках:

1. Демонструючи роботу та використання продукту, маркетингові комунікації не повинні
 - a. мінімізувати рівень знань та применшувати вік, що зазвичай є необхідними для монтажу та використання продукту;
 - b. перебільшувати істинну цінність, сутність, довговічність та ефективність роботи продукту;
 - c. не розголошувати інформацію щодо необхідності додаткових покупок,
2. В той час як використання фантазії є прийнятним для дітей молодшого і старшого віку, це не повинно заважати дітям розрізняти реальність і вигадку.
3. Маркетингові комунікації, цільовою аудиторією яких є діти, повинні бути цілком зрозумілими для них.

Недопущення шкоди

Маркетингові комунікації не повинні містити жодних заяв або зображень, які могли б завдати психологічної, моральної чи фізичної шкоди дітям або молоді. Діти та молодь не повинні зображуватися в небезпечних ситуаціях або виконувати дії, що можуть завдати шкоди їм чи іншим особам, або заохочуватися до участі у потенційно небезпечній діяльності.

Соціальні цінності

Маркетингові комунікації не повинні наводити на думку, що володіння рекламованим продуктом чи його використання надасть дитині або молодій особі фізичні, психологічні або соціальні переваги над іншими дітьми чи молоддю, або, що відсутність у них цього продукту матиме протилежний ефект.

Маркетингові комунікації не повинні підривати авторитет, відповідальність, думки чи смаки батьків, з урахуванням відповідних соціальних і культурних цінностей.

Маркетингові комунікації не повинні містити пряме звернення до дітей та молоді аби переконати їхніх батьків чи інших дорослих придбати для них цей продукт.

Спосіб представлення ціни не повинен сприяти нереальному сприйняттю дітьми та молоддю вартості або цінності продукту, наприклад, через применшення ціни. Маркетингові комунікації не повинні вказувати на те, що рекламований продукт буде по кишені кожній родині.

Маркетингові комунікації, що заохочують дітей та молодь до спілкування з учасником ринку повинні спонукати їх отримати дозвіл від одного з батьків або іншого відповідного дорослого, якщо справа стосується будь-яких витрат, у тому числі, пов'язаних із самим зверненням.

Стаття 19: Захист даних і конфіденційність

Збираючи персональні дані осіб, необхідно дбати про їхній захист і конфіденційність шляхом дотримання відповідних правил та положень.

Збір даних і повідомлення

Під час збору особистої інформації споживачів важливо забезпечити, щоб залучені особи були поінформовані про мету збору та про будь-які наміри щодо передачі даних третій стороні в маркетингових цілях. (До третіх сторін не належать агенти або особи, що надають технічну чи операційну підтримку учаснику ринку, та особи, що не використовують або не розголошують особисту інформацію з інших причин.) Краще інформувати особу в момент збору даних; якщо це неможливо, необхідно поінформувати цю особу якомога швидше вже після збору інформації.

Використання даних

Особисті дані, зібрані відповідно до цього кодексу, повинні

- бути зібрані для визначених та законних цілей та не використовуватися у спосіб, що є несумісним із цими цілями;
- бути достатніми, належними та не надмірними відповідно до мети, задля якої вони збираються та / або обробляються;
- бути точними та актуальними;
- зберігатися не довше, аніж потрібно для цілей, задля яких дані були зібрані або оброблені.

Безпека обробки

Необхідно вживати належні заходи безпеки з огляду на конфіденційність інформації з метою запобігання несанкціонованому доступу або розголошенню особистих даних.

Якщо інформація передається третім особам, необхідно забезпечити дотримання ними відповідних заходів безпеки.

Особисті дані дітей

При зборі особистої інформації в осіб віком до 12 років включно, за можливості необхідно надати батькам чи законним опікунам вказівки щодо захисту особистих даних дітей.

Слід заохочувати дітей отримати дозвіл одного з батьків або іншого дорослого, перш ніж вони надаватимуть інформацію за допомогою цифрового інтерактивного пристрою. Необхідно вжити відповідні заходи, аби переконатися у тому, що такий дозвіл отримано.

Необхідно збирати тільки такий обсяг особистої інформації, який є необхідним для залучення дитини до певної діяльності.

Дані, що були отримані від дітей, не повинні використовуватися для спрямування маркетингових комунікацій батькам чи іншим членам сім'ї без згоди батьків.

Особисті дані, що дозволяють встановити особу дитини, повинні розкриватися третім особам лише після отримання згоди одного з батьків або законного опікуна або коли таке розкриття дозволено законом. (До третіх осіб не належать агенти або особи, що надають технічну чи операційну підтримку учасникам ринку, та особи, що не використовують або не розголошують особисту інформацію з інших причин.)

Політика конфіденційності

Особи, що займаються збором даних у зв'язку з діяльністю, що пов'язана з маркетинговими комунікаціями, повинні дотримуватися політики конфіденційності, умови якої мають бути легко доступні для споживачів, та мають надавати чітке роз'яснення щодо збору чи обробки інформації у випадку, коли мета такого збору чи обробки незрозуміла.

У тих державах, де наразі немає законодавства щодо захисту даних, рекомендується прийняти і запровадити принципи конфіденційності, що визначені у документі «**ICC Privacy Toolkit**».

Права споживача

З метою забезпечення розуміння споживачами своїх прав та їх реалізації необхідно вжити належні заходи

- відмовитися від маркетингових списків (у т.ч. від права реєструватися у службі «general preference services»);
- вимагати, щоб їхні дані не були доступні третім особам для їх маркетингових цілей; та
- виправити невірні збережені дані щодо них.

Якщо споживач висловив бажання не одержувати маркетингові комунікації через певні канали, таке бажання слід поважати.

Транскордонні угоди

Необхідно приділяти особливу увагу забезпеченню прав споживачів щодо захисту даних, якщо особисті дані передаються з країни, в якій вони зібрані, до іншої країни.

При здійсненні обробки даних в іншій країні, необхідно вживати всі належні заходи для забезпечення захисту даних та заходи щодо дотримання принципів захисту інформації, що наведені у цьому кодексі. Рекомендується використовувати положення Міжнародного комерційного кодексу у випадках, що стосуються договорів, укладених між особою, яка створила маркетинговий список, та виконавцем чи користувачем в іншій країні.

Стаття 20: Прозорість вартості комунікації

Якщо вартість доступу до повідомлення або спілкування з учасником ринку для споживача є вищою за стандартну вартість поштових послуг або засобів зв'язку, наприклад, якщо використовується "преміум-тариф" для онлайн-повідомлення, з'єднання або номеру телефону, споживачі мають бути поінформовані про таку вартість, що виражається або як «вартість хвилини» або як «вартість повідомлення». Коли ця інформація надається в режимі онлайн, споживачі повинні бути чітко поінформовані в той час, коли вони збираються отримати доступ до онлайн-повідомлення або послуги, причому необхідно надати їм достатній час для відключення, щоб уникнути витрат.

Якщо комунікація тягне за собою такі витрати, не слід змушувати споживача, який прагне досягти мети комунікації, очікувати на з'єднання протягом необґрунтовано тривалого часу, і не слід стягувати плату за дзвінок поки споживач не перейде до реалізації цієї мети.

Стаття 21: Небажані продукти та приховані витрати

Слід уникати маркетингових комунікацій, що пов'язані з практикою відправки непотрібних товарів споживачам, яких потім просять сплатити (нав'язування товару) за ці товари, у тому числі слід уникати заяв чи рекомендацій одержувачам прийняти та оплатити товар.

Маркетингові комунікації, на які вимагається надання відповіді, що являє собою замовлення, за яке потрібно буде сплатити (наприклад, колонка у публікації) повинні бути чітко зрозумілими.

Маркетингові комунікації, що вимагають замовлення, не слід представляти у формі, яку можна помилково прийняти за рахунок-фактуру, або на основі якої можна зробити висновок про необхідність здійснення оплати.

Стаття 22: Вплив на навколишнє середовище

Маркетингові комунікації не повинні виправдовувати чи заохочувати дії, що є порушенням закону, кодексів самоврядування або загальноприйнятих стандартів впливу на навколишнє середовище. Маркетингові комунікації мають поважати принципи, що викладені в розділі Е «Претензії щодо дотримання природоохоронного законодавства у маркетингових комунікаціях» (Environmental Claims in Marketing Communications).

Стаття 23: Відповідальність

Відповідальність за дотримання правил поведінки, викладених у цьому Кодексі, покладається на маркетолога, чий продукт є предметом маркетингового повідомлення, на спеціаліста чи агентство з комунікацій, видавця, власника засобів масової інформації чи підрядника.

Маркетологи несуть спільну відповідальність за маркетингові комунікації.

Агентства або інші спеціалісти-практики мають проявляти належну увагу й ретельність у підготовці маркетингових комунікацій і діяти таким чином, щоб маркетологи могли виконувати свої обов'язки.

Видавці, власники засобів масової інформації або підрядники, які публікують, передають, доставляють або поширюють маркетингові повідомлення, мають приділяти належну увагу питанням приймання маркетингових комунікацій та їх оприлюднення.

Наймані фірмою, компанією або установою особи, що належать до будь-якої з вищезазначених категорій, та беруть участь у плануванні, створенні, публікації або передачі маркетингових повідомлень, несуть відповідальність за дотримання правил Кодексу залежно від їх посади.

Кодекс розповсюджується на маркетингові комунікації повною мірою, у т.ч. щодо свідчень і заяв, аудіо- або відео матеріалів, що походять із інших джерел. Той факт, що зміст чи форма маркетингових комунікацій повністю або частково може походити з інших джерел, не виправдовує недотримання правил Кодексу.

Стаття 24: Вплив подальших заходів з виправлення порушень

У випадку порушення Кодексу бажано, щоб відповідальна сторона належним чином виправила таке порушення, втім це не виправдовує порушення.

Стаття 25: Впровадження

Кодекс та закріплені принципи повинні бути прийняті та реалізовані на національному та міжнародному рівнях відповідними місцевими, державними або регіональними органами самоврядування.

У разі необхідності, організації, компанії та фізичні особи, що залучаються у процес маркетингових комунікацій на всіх рівнях, також повинні дотримуватися Кодексу.

Маркетологи, спеціалісти з комунікацій або рекламні агентства, видавці, власники засобів масових інформацій та підрядники повинні ознайомитися з Кодексом, з іншими відповідними місцевими принципами самоврядування з реклами та маркетингових комунікацій, та з рішеннями, прийнятими відповідним органом самоврядування. Вони повинні забезпечити наявність для споживачів відповідних засобів для подання скарг і можливості у будь-який момент легко ознайомитися з Кодексом і використовувати його.