

Практика в областта на рекламната и маркетинговата комуникация Обединен кодекс на МТК

МТК
Международната търговска камара
Световната бизнес организация

ПРЕДГОВОР

Ги Себан

Генерален секретар на МТК

МТК – най-голямата бизнес организация в света, чиито членски състав включва хиляди предприятия от всички сектори във всички части на света – е позиционирана по такъв уникален начин, че да предоставя балансиран и проникателен принос към развитието на маркетинга и рекламата в света. МТК е важен създател на правила в областта на международния маркетинг и реклама от 1937г., когато беше публикуван първия кодекс на МТК за рекламната практика. За да се справи с новите предизвикателства и новите технологии, МТК преработи и разшири своята гама от инструменти за саморегулация, за да подпомогне фирмите в отговорния маркетинг на техните продукти.

Този нов Кодекс на МТК се занимава с настоящата необходимост от един единствен „Обединен кодекс на МТК за практиката в областта на рекламната и маркетинговата комуникация“. Чрез саморегулация на бизнеса Кодексът насърчава високи етични стандарти в маркетинга. Също така той предлага на правителствата разумни бизнес принципи, които да имат предвид при разработването на инициативи, имащи отношение към маркетинга и защитата на потребителите.

Обединеният кодекс на МТК ще предостави практически насоки за фирми от цял свят, и ще подпомогне изграждането на доверие у потребителите.

ПРЕДИСЛОВИЕ

Джон Манфреди

Председател на Комисията по маркетинг и реклама;
Председател, Manloy Associates;
Бивш старши вицепрезидент, Корпоративни дейности, The Gillette Company

Андерс Стенлунд

Вице-председател на Комисията по маркетинг и реклама,
Съ-председател на Работната група по Преработка на Кодекса; Директор, Конфедерация на шведските предприятия

Оливър Грей

Съ-председател на Работната група по Преработка на Кодекса;
Генерален директор, Европейски алианс за рекламни стандарти

Обединеният Кодекс на МТК за практиката в областта на рекламната и маркетинговата комуникация е нова серия от предписания за новата епоха на комуникациите. Настоящата осма преработка, наричана по-долу Кодекса, обхваща поредица от маркетингови практики – от Интернет рекламата до „разрешеното“ и „забраненото“ в комуникацията с деца.

Докато работехме по този нов обединен Кодекс на МТК, това, с което се съобразихме в най-голяма степен, беше, че потребителите искат да са сигурни, че рекламите, насочени към тях, няма да бъдат измамни или подвеждащи – че те са честни и казват истината. Те също така искат да са сигурни, че личната информация, която предоставят на фирмите, ще бъде подходящо защитена. Този Кодекс предоставя тази увереност за потребителите на стотиците хиляди бизнес-предприятия от цял свят, които го спазват.

Той поставя високо етично препятствие, което надминава значително законовите изисквания. Например, Кодексът изрично посочва, че всякакви научни твърдения в рекламите трябва да бъдат подкрепени от солидни научни изследвания и данни, които са налични и могат да бъдат разглеждани. Всички маркетинг специалисти, които събират лична информация, трябва да я защитават, докато е в техни ръце, и да я съхраняват за ограничено време, преди напълно да я унищожат. Рекламите, насочени към младите хора, никога не бива да се възползват от тяхната неопитност.

Кодексът е един елемент от обширна система от регламенти, която включва глобален процес на правоприлагане. Институции за правоприлагане на Кодекса по цял свят ежегодно разглеждат твърдения за десетки хиляди нарушения на Кодекса. Ако се установи, че тези твърдения са оправдани, нарушенията се коригират или нарушителите се санкционират. В много държави броят на случаите, с които се занимават институциите за правоприлагане на Кодекса, далеч надвишава тези, предявени от правителствени регулатори.

Възползвахме се от най-добрия опит в областта на маркетинга, саморегулацията и правото, съществуващ в целия свят. По-специално, бихме желали да изкажем благодарност на членовете на Работната група на МТК по преработка на Кодекса за тяхното активно участие, търпение и творчески принос.

За да се разбере напълно приложението на тези правила за конкретни рекламни нужди, ние бихме искали да насърчим потребителите на този обединен Кодекс на МТК да прочетат както общите условия, така и съответните глави, отнасящи се конкретно за рекламата и техниките, които те използват.

Потребителите на този Кодекс трябва също така да се консултират с местните кодекси, които въпреки че се основават на глобално приетите кодекси на МТК, може да навлизат в по-големи подробности по конкретни въпроси, за да отговорят на местните условия. Насоки в това отношение могат да бъдат получени на уебсайта на МТК (www.iccwbo.org), от местното звено на МТК, търговска асоциация или орган за саморегулация, последният от които отговаря главно за прилагането и интерпретирането на кодексите. Ако имате съмнения, препоръчваме ви преди да пуснете своите реклами, да се възползвате от конфиденциалните услуги за съвет по съдържанието на рекламите, които повечето органи за саморегулация предоставят.

Приветстваме всички предложения за усъвършенстване на обединения Кодекс на МТК. Те трябва да бъдат адресирани до секретариата на МТК.

СЪДЪРЖАНИЕ

Въведение	8
Цел на Кодекса	9
Структура на Кодекса	10
Области на приложение на Кодекса и дефиниции	10
Тълкуване	11
I. Общи условия за практиката в областта на рекламната и маркетинговата комуникация ...	13
Член 1 – Основни принципи	13
Член 2 – Благоприличие	13
Член 3 – Почтеност	13
Член 4 – Социална отговорност	13
Член 5 – Правдивост.....	13
Член 6 – Използване на технически/научни данни и терминология	14
Член 7 – Използване на понятията „безплатно” и „гаранция”	14
Член 8 – Доказване	14
Член 9 – Идентифициране.....	15
Член 10 – Самоличност	15
Член 11 – Сравнения	15
Член 12 – Злепоставяне	15
Член 13 – Препоръки.....	15
Член 14 – Изобразяване или имитиране на лица и споменаване на лично имущество	15
Член 15 – Използване на търговска репутация	16
Член 16 – Имитиране	16
Член 17 – Безопасност и здраве	16
Член 18 – Деца и юноши	16
Член 19 – Защита на данните и неприкосновеност на личната информация	18
Член 20 – Прозрачност относно цената на комуникацията	19
Член 21 – Непоръчани продукти и неразкрити цени	20
Член 22 – Поведение спрямо околната среда	20
Член 23 – Отговорност	20
Член 24 – Ефект на допълнителна компенсация след нарушение	21
Член 25 – Приложение	21
Член 26 – Съобразяване с решенията на органите за саморегулация	21
II. Подробни глави	22
Глава А – Промоционална продажба	22
Обхват на Глава А	22
Термини, специфични за промоционалната продажба.....	22
Член А1 – Принципи, ръководещи търговските промоции	23
Член А2 – Условия на офертата	23
Член А3 – Представяне	23
Член А4 – Администриране на промоциите	23
Член А5 – Безопасност	24
Член А6 – Представяне пред бенефициентите	24
Член А7 – Представяне пред посредниците	25
Член А8 – Конкретни задължения на промоутърите	25
Член А9 – Конкретни задължения на посредниците	26
Член А10 – Отговорност	26
Глава Б – Спонсорство	27
Обхват на Глава Б	27
Термини, специфични за спонсорството	27
Член Б1 – Принципи, ръководещи спонсорството	28

Член Б2 – Автономия и самоопределение	28
Член Б3 – Имитиране и объркване	28
Член Б4 – „Устройване на засада” на собственост на спонсорство	28
Член Б5 – Зачитане на собствеността на спонсорството и спонсора	28
Член Б6 – Публиката на спонсорството	28
Член Б7 – Записване на данни/споделяне на данни	29
Член Б8 – Предмети на изкуството и исторически предмети	29
Член Б9 – Социално спонсорство и спонсорство на околната среда	29
Член Б10 – Благотворителни организации и хуманитарно спонсорство	29
Член Б11 – Многостранно спонсорство	29
Член Б12 – Медийно спонсорство	30
Член Б13 – Отговорност	30
Глава В – Директен маркетинг	31
Обхват на Глава В	31
Термини, специфични за Директния маркетинг	31
Член В1 – Предложението	31
Член В2 – Представяне	32
Член В3 – Право на отказ	32
Член В4 – Следпродажбено обслужване	32
Член В5 – Самоличност на маркетинг специалиста	32
Член В6 – Непоръчани продукти	32
Член В7 – Промоционални стимули	33
Член В8 – Безопасност и здраве	33
Член В9 – Изпълняване на поръчки	33
Член В10 – Заменяне на продукти	33
Член В11 – Връщане на дефектни или повредени продукти	33
Член В12 – Цени и кредитни условия	33
Член В13 – Плащане и събиране на задължения	34
Член В14 – Зачитане на желанията на потребителите	34
Член В15 – Отговорност	34
Глава Г – Рекламна и маркетингова комуникация с използване на електронните медии и телефона	35
Обхват на Глава Г	35
Термини, специфични за рекламната и маркетингова комуникация с използване на електронните медии и телефона	35
Член Г1 – Произход и юрисдикция	35
Член Г2 – Идентифициране	36
Член Г3 – Яснота на предложението и условията	36
Член Г4 – Зачитане на обществените групи	36
Член Г5 – Непоръчани съобщения	36
Член Г6 – Прозрачност и ненамеса	36
Член Г7 – Рекламна и маркетингова комуникация, насочена към деца	37
Член Г8 – Зачитане на потенциалната чувствителност на глобалната публика	37
Член Г9 – Използване на телефона	37
Г9.1 – Разкриване	37
Г9.2 – Приемливи часове	38
Г9.3 – Право на писмено потвърждение	38
Г9.4 – Контролиране на разговорите	38
Г9.5 – Номера, нефигуриращи в телефонния указател	38
Г9.6 – Използване на оборудване за автоматично набиране	38
Член Г10 – Отговорност	39
Глава Д – Твърдения по отношение на околната среда в маркетинговата комуникация	40
Обхват на Глава Д	40
Термини, специфични за твърденията по отношение на околната среда	40
Член Д1 – Почтено и достоверно представяне	41
Член Д2 – Научни изследвания	41
Член Д3 – Твърдения за превъзходство и сравнителни твърдения	42

Член Д4 – Жизнен цикъл, компоненти и елементи на продукта	42
Член Д5 – Знаци и символи	42
Член Д6 – Третиране на отпадъците	43
Член Д7 – Отговорност	43
Списък на избрани твърдения по отношение на околната среда	44
Приложение	48
Задание на Експертната група за тълкуване на кодексите на МТК	48

ВЪВЕДЕНИЕ

Рекламата и другите форми на маркетингова комуникация са основни средства за комуникация между маркетинг специалистите и клиентите. Те подпомагат създаването на ефективни пазари – както национални, така и международни – и носят значителни ползи както за потребителите и фирмите, така и за обществото като цяло.

Отговорната рекламна и маркетингова комуникация, основаваща се на широко подкрепяни саморегулаторни кодекси на поведение, демонстрира признаването от страна на бизнес общността на нейната социална отговорност. Фундаменталната полза от саморегулацията се крие в нейната способност да създава, увеличава и запазва доверието на потребителя в бизнес общността, и по този начин в самия пазар. Активната саморегулация е също така средство за защита на добрата воля и репутацията на отделните фирми. Кодексите за саморегулация продължават да бъдат развивани и прецизирани в отговор на социални, технологични и икономически промени.

Първият Кодекс на МТК за рекламна практика беше публикуван през 1937г., за да предостави глобално приета рамка за отговорно творчество и комуникация. Оттогава този основен Кодекс се актуализира редовно, и към него бяха добавени отделни кодекси за промоционалната продажба, спонсорството, директния маркетинг, електронните медии и рекламата по отношение на околната среда, както и за пазарните проучвания и директните продажби. По-подробни съвети са предоставени под формата на насоки и рамкови тълкувания ¹.

При започване на работата по осмата преработка на своя Кодекс за рекламна практика, МТК взе две важни политически решения: първо, беше решено да се обедини значителна част от настоящите кодекси на МТК за маркетинг и реклама в един леснодостъпен документ; второ, обхвата на приложение на Общите правила на Кодекса беше разширен, за да включи и други форми на маркетингова комуникация, както и реклама ². Новият обединен Кодекс следва установената традиция на МТК за популяризиране на високи етични стандарти в маркетинговата комуникация чрез уместни и добре приложени кодекси за саморегулация, създадени да допълнят съществуващите рамки на националното и международното законодателство. МТК очаква бизнес операторите да спазват и подкрепят Кодекса и по форма и по същество.

Независими системи за саморегулация успешно прилагат Кодекса на МТК през последните 70 години. Използването на правилно приложени кодекси за рекламна и маркетингова комуникация е признато и прието на всички основни пазари ³ като най-добра практика в бранша и всепризнато средство за предоставяне на допълнителна защита на потребителите. Саморегулацията е изпитана и проверена система, която е послужила добре на отговорния бизнес, в полза на потребителите в целия свят.

В днешно време бързото технологично развитие в медиите – включително телевизията, интерактивното радио, електронните медии, видео игрите и телефона – както и обществената загриженост относно защитата на децата и други потенциално уязвими групи – фокусират вниманието върху бъдещите форми на регулация.

¹ Виж 'Структура на Кодекса'

² Виж 'Обхват на Кодекса и дефиниции'

³ Виж, например, „Информационен доклад за настоящото състояние на съвместната регулация и саморегулацията в Единния европейски пазар“, публикуван от Икономическия и социален съвет на ООН /EcoSoc/, февруари 2005г., и проучванията на ЕС „Проучване за идентифициране на най-добра практика в използването на „меко законодателство“ и анализиране на това как тази най-добра практика може да работи в полза на потребителите в ЕС“ (Lex Fori за ГД Здравеопазване и защита на потребителите на Европейската комисия, октомври 2002г.) и „Проучване за въздействието на рекламата и телешопинга върху непълнолетни лица“ (INRA/Bird & Bird, 2001г.).

В тази среда е особено важно това ново издание на Кодекса, основаващо се на най-добрия наличен опит, да се превърне в ежедневен справочник за всички, занимаващи се с подготовката, разпространението и регулацията на маркетинговата комуникация.

Обединения Кодекс на МТК се занимава с маркетинговата комуникация, която трябва да се приема в най-широкия и смисъл (виж Дефиниции), но очевидно не се простира безразборно до всеки вид корпоративна комуникация. Например, Кодексът не се прилага за корпоративни съобщения за обществеността, в съобщения за пресата и други медийни изявления, нито до информация в годишни отчети и подобни документи, или информация, задължителна за вписване в етикетите на продуктите. Изявленията по общественно-политически въпроси също са извън обхвата на приложение на този Кодекс. И накрая, комуникация, чиято основна цел е да забавлява или да образова, а не е търговска, като например съдържанието на телевизионни програми, филми, книги, списания или видеоигри, не следва да бъде обхваната от този Кодекс.

Работната група по Преработка на Кодекса на Комисията на МТК по маркетинг и реклама редовно ще преглежда клаузите на Кодекса, за да гарантира, че те продължават да отразяват най-новите развития в технологията, маркетинговите практики и обществото.

Цел на Кодекса

Обединеният Кодекс на МТК е предназначен предимно за средство за саморегулация за търговска комуникация; все пак неговите клаузи могат да бъдат полезни и при регулирането на други, нетърговски форми на реклама и комуникация, а Кодекса може да бъде използван от съдилищата като документ за справки в рамките на приложимото законодателство. МТК препоръчва неговото възприемане и използване в цял свят.

Кодексът е предназначен да постигне следните цели:

- да демонстрира отговорност и добра практика в рекламната и маркетинговата комуникация по целия свят;
- да повиши като цяло общественото доверие в маркетинговата комуникация;
- да спазва неприкосновеността на личната информация и предпочитанията на потребителите;
- да гарантира специална отговорност, що се отнася до маркетинговата комуникация и децата/младите хора;
- да защитава свободата на изразяване на лицата, занимаващи се с маркетингова комуникация (в съответствие с Член 19 от Международния пакт за граждански и политически права на ООН);
- да предоставя практични и гъвкави решения;
- да свежда до минимум необходимостта от подробно правителствено и/или междуправителствено законодателство или разпоредби.

Структура на Кодекса

Обединеният Кодекс на МТК е изграден като интегрирана система от етични правила. Неговите Общи условия и Дефиниции се прилагат без изключение към всички форми на маркетингова комуникация; те трябва да се четат заедно с по-подробните клаузи и специфични изисквания, изложени в съответните глави:

- Глава А – Промоционална продажба;
- Глава Б – Спонсорство;
- Глава В – Директен маркетинг;
- Глава Г – Реклама и маркетинг с използване на електронните медии и телефона;
- Глава Д – Рекламна и маркетингова комуникация по отношение на околната среда.

Кодексът също така трябва да се чете заедно с другите кодекси, принципи и рамкови тълкувания на МТК:

- Международен кодекс на МТК за директните продажби;
- Международен кодекс на МТК/Световната организация за проучване на пазари, потребители и общества /ESOMAR/ за практиката в областта на маркетинга и обществените проучвания;
- Принципи на МТК за отговорно поставяне на електронни продуктови кодове;
- Рамка на МТК за отговорни комуникации, свързани с храните и напитките.

Области на приложение на Кодекса и дефиниции

Обединеният Кодекс на МТК се прилага за всяка рекламна и друга маркетингова комуникация за популяризирането на всички видове стоки и услуги, включително корпоративните и институционалните промоции. Неговите стандарти за етично поведение трябва да се спазват от всички, занимаващи се с маркетингова комуникация, независимо дали като рекламодатели, маркетинг специалисти, рекламисти или рекламни агенции, в медиите, или в свързани функции. Приложението на Кодекса ще варира в зависимост от индивидуалните обстоятелства: той може да бъде прилаган от създадени за тази цел организации за саморегулация, както и от отделни фирми, агенции, медии и т.н.

Кодексът трябва да се прилага в рамките на приложимото законодателство.

Следните общи дефиниции важат за целия Кодекс. Дефиниции за терминологията, свързана с конкретна глава, са дадени в същата глава.

За целите на този Кодекс:

- понятието „*рекламиране*” или „*реклама*” означава всяка форма на маркетингова комуникация, извършвана чрез медиите, обикновено срещу заплащане или друга насрещна престация;
- понятието „*потребител*” означава всеки човек, от който може да се очаква да бъде повлиян маркетинговата комуникация, независимо дали като отделна личност или като търговски клиент или потребител;

- понятието „*електронни медии*“ се отнася до всички медии, предоставящи електронна интерактивна комуникация, като Интернет, онлайн услуги и електронни и комуникационни мрежи, включително телефон;
- понятието „*маркетингова комуникация*“ включва рекламирането, както и други техники като промоциите, спонсорствата и директния маркетинг, и трябва да бъде тълкувано в широкия му смисъл като всяка форма на комуникация, произведена директно от маркетинг специалистите или от тяхно име, и предназначена главно да популяризира продукти или да повлияе върху поведението на потребителите.
- понятието „*пазарно проучване*“, което включва проучване на общества и на мнения, представлява събиране и тълкуване на информация относно лица или организации чрез използване на статистически и аналитични инструменти, с цел да се получи представа за положението или да спомогне за взимането на решение. Подразбира се, че самоличността на респондента ще бъде разкрита на ползвателя на информацията единствено за целите на проучването, и че никакви търговски предложения няма да бъдат отправяни към респондентите, като пряк резултат от това, че те са предоставили информация;⁴
- понятието „*предложение*“ означава всяко представяне или ходатайство с цел продажба или покупка на продукти;
- понятието „*лични данни*“ означава всяка информация, свързана с идентифицирана или идентифицируема личност;
- понятието „*стоп-списък за неполучаване на рекламни съобщения*“ („Списък Робинзон“) представлява администрирането и работата с файл за премахване на потребители, които са регистрирали желание да не получават непоръчана комуникация за директен маркетинг по конкретен канал, който файл се съпоставя с маркетингови списъци;
- понятието „*продукт*“ се отнася до всичко, което представлява обект на реклама; това обикновено означава стоки или услуги, но не е ограничително: когато е подходящо, Кодекса може да се прилага в по-широк смисъл, например за идеи.

Тълкуване

Обединеният Кодекс на МТК трябва да бъде тълкуван както по форма, така и по същество. Той се отнася до цялото съдържание на маркетинговата комуникация, включително всички думи и цифри (изговорени или написани), визуални представяния, музика и звукови ефекти, и материал, произхождащ от други източници.

Поради различните характеристики на разнообразните медии, например преса, телевизия, радио и други бродкаст медии, външна реклама, филми, директен мейлинг, факс, електронна поща, електронни медии, телефон и т.н., комуникация, която е приемлива за един канал не е задължително да е приемлива за друг канал. По тази причина комуникацията трябва да бъде оценявана според нейното вероятно въздействие върху разумния потребител, като се вземат предвид характеристиките на целевата група и на използвания канал.

⁴ Предложената дефиниция е запазено място за термин, който ще бъде включен в частта на Общите условия за дефиниции, докато Комисията за професионални стандарти и Съвета на ESOMAR одобрят крайна версия през месец април.

Това означава, че маркетинговата комуникация трябва да се оценява, като се вземат предвид познанията, опита и селективната способност на типичния потребител, към когото тя е насочена, както и социални, културни и лингвистични фактори. Например, когато се оценява комуникация, адресирана до деца, тяхната естествена доверчивост и неопитност трябва да бъдат взети предвид. Приема се, че като цяло потребителите притежават сравнително добри опит, познания и разумна преценка, и са сравнително наблюдателни и благоразумни. Предполага се, че групи с професионална или друга квалификация притежават съответното ниво специализирани познания и опит в своята област на работа.

I. ОБЩИ УСЛОВИЯ ЗА ПРАКТИКАТА В ОБЛАСТТА НА РЕКЛАМНАТА И МАРКЕТИНГОВАТА КОМУНИКАЦИЯ

Член 1

Основни принципи

Всяка маркетингова комуникация трябва да бъде съобразена със закона, благоприлична, почтена и правдива.

Всяка маркетингова комуникация трябва да бъде изготвена с надлежно чувство за социална и професионална отговорност и трябва да отговаря на принципите за лоялна конкуренция, както е общоприето в бизнеса.

Никоя комуникация не трябва да нарушава общественото доверие в маркетинга.

Член 2

Благоприличие

Маркетинговата комуникация не трябва да съдържа твърдения или аудио или визуални изображения, които да нарушават добрите нрави, според общоприетите норми в съответната държава и култура.

Член 3

Почтеност

Маркетинговата комуникация трябва да бъде изработена по такъв начин, че да не злоупотребява с доверието на потребителите и тяхната липса на опит или познания.

Съответните фактори, които е вероятно да повлияят върху решенията на потребителите, трябва да бъдат комуникирани по такъв начин и в такъв момент, че потребителите да имат възможност да ги вземат предвид.

Член 4

Социална отговорност

Маркетинговата комуникация трябва да уважава човешкото достойнство и не трябва да подбужда или толерира никаква форма на дискриминация, включително такава на базата на раса, национална принадлежност, религия, пол, възраст, недъгавост или сексуална ориентация.

Маркетинговата комуникация не трябва да се възползва без основателна причина от чувството на страх, или от нещастие или страдание.

Маркетинговата комуникация не трябва да толерира или подбужда насилствено, незаконно или противообществено поведение.

Маркетинговата комуникация не трябва да се възползва от суеверия.

Член 5

Правдивост

Маркетинговата комуникация трябва да бъде правдива, а не подвеждаща.

Маркетинговата комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или аудио или визуално представяне, които пряко или косвено, чрез пропуск, двусмисленост или преувеличение е вероятно да подвеждат потребителя, и по-специално, но не само по отношение на:

- характеристики на продукта, които са от съществено значение, т.е. вероятно е да повлияят върху избора на потребителя, като например: естество, състав, начин и дата на производство, област на приложение, ефективност и производителност, количество, търговски или географски произход или въздействие върху околната среда;
- стойността на продукта и крайната цена, която потребителя трябва да заплати;
- условия за доставка, замяна, връщане, поправка и поддръжка;
- гаранционни условия;
- авторски права и търговски права за собственост като патенти, запазени марки, проекти и модели и търговски наименования;
- спазване на стандартите;
- официално признаване или одобрение, награди като медали, трофеи и дипломи;
- размер от печалбата, даряван за благотворителни каузи.

Член 6

Използване на технически/научни данни и терминология

Маркетинговата комуникация не трябва да:

- злоупотребява с технически данни, напр. резултати от изследвания или цитати от технически и научни публикации;
- представя статистически данни по такъв начин, че да преувеличава реалната стойност на твърденията за даден продукт;
- използва терминология или речник по такъв начин, че погрешно да внушава, че твърденията за даден продукт са научно обосновани.

Член 7

Използване на понятията „безплатно” и „гаранция”

Понятието „безплатно”, напр. „безплатен подарък” или „безплатно предложение”, трябва да се използва единствено:

- когато предложението не включва абсолютно никакво задължение; или
- когато единственото задължение е да се заплатят разходите за изпращане и транспорт, които не трябва да надвишават приблизителните разходи, направени от маркетинг специалиста, или
- във връзка с покупката на друг продукт, при условие, че цената на този продукт не е била увеличена, за да покрие цялата или част от цената на предложението.

Маркетинговата комуникация не трябва да твърди или загатва, че „гаранция”, „право” или друг израз със същото значение предлагат на потребителя допълнителни права освен тези, обезпечени от закона, ако случая не е такъв. Условията на всяка гаранция или право, включително името и адреса на гаранта, трябва да бъдат на разположение на потребителя, а ограниченията върху потребителските права или обезщетенията, когато закона позволява, трябва да бъдат ясни и очевидни.

Член 8

Доказване

Описания, твърдения или илюстрации в маркетинговата комуникация, отнасящи се до подлежащи на проверка факти, трябва да могат да бъдат доказани. Такива доказателства трябва да бъде на разположение, така че да могат да бъдат предоставяни без забавяне и при поискване на органите за саморегулация, отговорни за приложението на Кодекса.

Член 9

Идентифициране

Маркетинговата комуникация трябва да бъде ясно отличима като такава, независимо от нейната форма и използвания канал. Когато реклама излезе по канал съдържащ новини или редакционни материали, тя трябва да бъде представена по такъв начин, че да е ясно разпознаваема като реклама и самоличността на рекламирация трябва да е явна (виж също Член 10).

Маркетинговата комуникация не трябва да представя невярно своята истинска цел. Тя не трябва да бъде представяна например като пазарно проучване и потребителска анкета, ако целта и е търговска, т.е. продажбата на някакъв продукт.

Член 10

Самоличност

Самоличността на маркетинг специалиста трябва да е явна. Това не важи за комуникация, чиято единствена цел е да привлече вниманието към комуникационните дейности, които ще последват (напр. тъй наречените „реклами-тийзъри“). Маркетинговата комуникация трябва, когато е уместно, да съдържа информация за контакт, за да могат потребителите да се свържат без затруднения с маркетинг специалиста.

Член 11

Сравнения

Маркетинговата комуникация, съдържаща сравнения, трябва да бъде изработена по такъв начин, че да няма вероятност сравнението да подведе, и трябва да отговаря на принципите на лоялна конкуренция. Елементите на сравнението трябва да се основават на честно подбрани и подлежащи на доказване факти.

Член 12

Злепоставяне

Маркетинговата комуникация не трябва да злепоставя никое лице или група лица, фирма, организация, промишлена или търговска дейност, професия или продукт, нито да се опитва да предизвика обществено презрение или подигравки спрямо тях.

Член 13

Препоръки

Маркетинговата комуникация не трябва да съдържа или се позовава на никаква препоръка, одобрение или друга подкрепяща документация, освен ако тя не е истинска, подлежаща на проверка и уместна. Препоръки или одобрения, които са остарели или са станали подвеждащи с течение на времето, не трябва да се използват.

Член 14

Изобразяване или имитиране на лица и споменаване на лично имущество

Маркетинговата комуникация не трябва да изобразява или да споменава никое лице, независимо дали е частна или публична личност, освен след предварително получено позволение; маркетинговата комуникация също така не трябва да изобразява или да споменава без предварително позволение имуществото на никое лице по начин, който би могъл да създаде впечатление за лична препоръка за съответния продукт и организация.

Член 15

Използване на търговска репутация

Маркетинговата комуникация не трябва неоправдано да използва името, инициалите, логото и/ или запазената марка на друга фирма, компания или институция. Маркетинговата комуникация не трябва по никакъв начин да се възползва незаконно от добрата репутация на друга фирма, личност или институция, от нейното име, запазени марки или друга интелектуална собственост, както и от добрата репутация, изградена от други рекламни кампании без предварително съгласие.

Член 16

Имитиране

Маркетинговата комуникация не трябва да имитира комуникациите на друг маркетинг специалист по никакъв начин, който би могъл да подведе или обърка потребителя, например чрез основно оформление, текст, слоган, визуално представяне, музика или звукови ефекти.

Ако даден маркетинг специалист е регистрирал отличителна маркетингова кампания в една или повече държави, други маркетинг специалисти не трябва да имитират тази кампания в други държави, където първият е вероятно да има дейност, като по този начин биха го възпрели да разпространи кампанията си в рамките на приемлив времеви период

Член 17

Безопасност и здраве

Маркетинговата комуникация не трябва, без основателна причина от образователен или обществен характер, да съдържа никакви визуални представяния или описания на потенциално опасни практики или ситуации, които показват пренебрежение към безопасността или здравето, както е определено в местните национални стандарти. Инструкциите за употреба трябва да съдържат подходящи предупреждения, а където е необходимо – отказване от права. Децата трябва да бъдат показвани под надзор на възрастни, когато някой продукт или дейност са свързани с риск за безопасността.

Информацията, предоставена заедно с продукта, трябва да съдържа точни указания за употреба, а когато е необходимо – пълни инструкции относно аспектите, свързани със здравето и безопасността. Такива предупреждения, свързани със здравето и безопасността, трябва да бъдат разяснени чрез картинки, текст или комбинация от двете.

Член 18

Деца и юноши

Следните клаузи се отнасят за маркетинговата комуникация, насочена към деца и непълнолетни юноши, както е дефинирано в националното законодателство и разпоредбите, свързани с такава комуникация.

Специална грижа трябва да бъде положена при маркетинговата комуникация, насочена към или с участието на деца и юноши. Такава комуникация не трябва да подкопава положителното обществено поведение, начин на живот и нагласи.

Продукти, неподходящи за деца или юноши, не трябва да бъдат рекламирани в медии, насочени към тях, а реклами, насочени към деца или юноши, не трябва да бъдат включвани в медии, в които редакционното съдържание е неподходящо за тях. Материал, неподходящ за деца, трябва да бъде ясно обозначен като такъв.

За правила относно защитата на данни, свързани конкретно с личната информация на деца, виж Член 19.

Неопитност и доверчивост

Маркетинговата комуникация не трябва да се възползва от неопитността или доверчивостта, и по-специално в следните области:

1. При демонстриране на действието и използването на даден продукт, маркетинговата комуникация не трябва да:
 - а. омаловажава степента на сръчност или възрастовата граница, необходими в общия случай за сглобяване или работа с продуктите;
 - б. преувеличава истинския размер, стойност, същност, трайност и действие на продукта;
 - в. пропуска да спомене необходимостта от допълнителни покупки, като аксесоари или отделни артикули от колекция или поредица, необходими за постигане на показания или описан резултат.
2. Въпреки че използването на въображението е подходящо за малките, както и за по-големите деца, това не трябва да ги затруднява да направят разлика между реалност и илюзия.
3. Маркетинговата комуникация, насочена към деца, трябва да е ясно разпознаваема за тях като такава.

Предотвратяване на вреди

Маркетинговата комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или визуално представяне, които биха могли да предизвикат психическа, морална или физическа вреда у деца или юноши. Децата и юношите не трябва да бъдат показвани в опасни ситуации или занимаващи се с дейности, вредни за тях самите или за други хора, нито да бъдат насърчавани да се занимават с потенциално опасни дейности или поведение.

Социални ценности

Маркетинговата комуникация не трябва да внушава, че притежанието или използването на популяризирания продукт ще донесе на децата или юношите физически, психологически или социални преимущества пред техните връстници, или че непритежаването на този продукт би имало обратния ефект

Маркетинговата комуникация не трябва да омаловажава авторитета, отговорностите, преценката или вкуса на родителите, съобразени с настоящите социални и културни ценности.

Маркетинговата комуникация не трябва да съдържа директен подтик към децата и юношите да убедят родителите си или други възрастни да им купуват продукти.

Цените не трябва да бъдат представяни по такъв начин, че да създават у децата и юношите нереалистична представа за цената или стойността на продукта, например чрез омаловажаването им. Маркетинговата комуникация не трябва да намеква, че рекламираният продукт е във финансовите възможности на всеки семеен бюджет.

Маркетинговата комуникация, която подканва децата и юношите да се свържат с рекламния специалист, трябва да ги насърчава да получат разрешение от родител или друг подходящ възрастен, ако това ще доведе до някакви разходи, включително тези за комуникацията.

За конкретни правила относно маркетинговата комуникация, насочена към деца чрез електронните медии, виж Глава Г, Член Г7.

Член 19

Защита на данните и неприкосновеност на личната информация

Когато се събира лична информация от лица, трябва да се положат грижи за зачитане и защита на неприкосновеността на личната им информация чрез спазване на съответните правила и разпоредби.

Събиране на данни

Когато се събира лична информация от потребители, е необходимо да се гарантира, че съответните лица са наясно с целта на събирането и с всяко намерение за прехвърляне на данните на трета страна за нейните маркетингови цели. Ако не е възможно лицето да бъде информирано в момента на събирането на данните, то трябва да бъде информирано възможно най-скоро след това.

Използване на данни

Личните данни, събирани в съответствие с този Кодекс, трябва да бъдат:

- събирани за конкретни и законосъобразни цели, и да не се използват по никакъв начин, несъвместим с тези цели;
- подходящи, свързани и не прекомерни по отношение на целта, за която се събират и/или обработват допълнително;
- точни и поддържани актуални;
- съхранявани за период, не по-дълъг от необходимото за целта, за която данните са били събрани или обработени допълнително.

Сигурност на обработката

Трябва да има въведени адекватни мерки за сигурност, във връзка с чувствителността на информацията, с цел да се предотврати неупълномощен достъп до, или разкриване на, личните данни.

Ако информацията се прехвърля на трети страни, трябва да бъде доказано, че те използват поне еквивалентно ниво на мерки за сигурност.

Лична информация на деца

Когато се събира лична информация от деца, на родителите им трябва да бъдат предоставени насоки за защита на неприкосновеността на личната информация на децата.

Децата трябва да бъдат насърчавани да получат разрешение от родител или друг подходящ възрастен, преди да предоставят информация чрез електронни медии, и трябва да се предприемат разумни стъпки, за да се провери дали такова разрешение е било дадено.

Трябва да се събира само толкова лична информация, колкото е необходима, за да даде възможност на детето да се занимава с рекламираната дейност.

Данните, събрани от деца, не трябва да бъдат използвани за изпращане на маркетингова комуникация до родителите на децата или други членове на семейството, без разрешението на родителя.

Допълнителни правила, специфични за маркетинговата комуникация, насочена към деца с използване на електронни медии и телефон, може да бъде намерена в Глава Г, Член Г7.

Политика на неприкосновеност на личната информация

Тези, които събират данни във връзка с дейности по маркетингова комуникация, трябва да имат политика на неприкосновеност на личната информация, чиито условия трябва да са на разположение на потребителите, и трябва ясно да заявят дали се извършва някакво събиране или обработка на данни, независимо дали това е очевидно само по себе си или не.

В юрисдикции, където понастоящем не съществува законодателство за неприкосновеността на личната информация, е препоръчително да се възприемат и прилагат принципи за неприкосновеност на личната информация, като например тези от Комплекта инструменти на МТК за неприкосновеност на личната информация⁵.

Права на потребителите

Трябва да бъдат предприети подходящи мерки, за да се гарантира, че потребителите разбират и упражняват своите права:

- да изберат да не участват в маркетингови списъци (включително правото да се регистрират/включат в общ „стоп-списък“ за неполучаване на рекламни съобщения);
- да изискват техните данни да не се предоставят на трети страни за техните маркетингови цели; и
- да коригират неверни данни, които се съхраняват за тях.

Когато потребител е изразил желание да не получава маркетингова комуникация по конкретен канал независимо дали е направил това чрез „стоп-списък“ за неполучаване на рекламни съобщения или по друг начин, желанието му трябва да бъде уважено. Допълнителни правила конкретно за използването на електронните медии и правата на потребителите могат да се намерят в Глава Г.

Трансгранични сделки

Специални грижи трябва да се положат, за да се отстояват правата на потребителите на защита на техните данни, когато данните се прехвърлят от държавата, в която са били събрани, към друга държава.

Когато обработката на данни се извършва в друга държава, трябва да бъдат предприети всички разумни стъпки за гарантиране, че се използват адекватни мерки за сигурност и че принципите за защита на данните, изложени в този Кодекс, се спазват. Препоръчва се използването на примерните клаузи на МТК за споразумения между създателя на маркетинговия списък и този, който обработва или използва данните в друга държава.⁶

Член 20

Прозрачност относно цената на комуникацията

Когато разходите на потребителите за достъп до съобщение или за комуникиране с маркетинг специалиста са по-високи от стандартните пощенски или телекомуникационни разноски, напр. „повисока тарифа“ за онлайн съобщение или телефонен номер, тези разходи трябва да бъдат ясно обявени пред потребителите като „цена на минута“ или „цена на съобщение“. Когато тази информация се предоставя онлайн, потребителите трябва да бъдат ясно информирани в момента, когато им предстои да прочетат съобщението или да се възползват от онлайн услугата, и да им бъде предоставен приемлив период от време да прекъснат, без да им бъде начислена такса.

⁵ На разположение на www.iccwbo.org

⁶ На разположение на www.iccwbo.org

Когато комуникацията включва такъв разход, потребителят не трябва да бъде оставен да чака необосновано дълго време, за да постигне целта на комуникацията, и обажданията не трябва да бъдат таксувани, докато потребителя не получи възможност да започне да постига тази цел.

Член 21

Непоръчани продукти и неразкрити цени

Маркетинговата комуникация, свързана с практиката на изпращане на непоръчани продукти на потребители, от които след това се иска заплащане (принудителни продажби), заедно с твърдения или намеци, че получателите са длъжни да приемат и заплатят за тези продукти, трябва да бъде избягвана.

Маркетинговата комуникация, която изисква отговор, представляващ поръчка, за която ще се изисква заплащане (напр. регистриране в публикация), трябва да направи това недвусмислено ясно.

Маркетинговата комуникация, която изисква поръчки, не трябва да бъде представена в такава форма, че да е възможно да бъде обърквана с фактура, или невярно да намеква по друг начин, че плащането е задължително.

За конкретни правила относно непоръчани търговски електронни съобщения виж Глава Г, Член Г5.

Член 22

Поведение спрямо околната среда

Маркетинговата комуникация не трябва да толерира или насърчава действия, които нарушават закона, кодексите за саморегулация или общоприетите стандарти за отговорно поведение спрямо околната среда. Тя трябва да спазва принципите, изложени в Глава Д – Твърдения в маркетинговата комуникация по отношение на околната среда.

Член 23

Отговорност

Тези общи правила за отговорността важат за всички форми на маркетингова комуникация. Правилата за отговорност, свързани с определени дейности или медии, могат да бъдат намерени в главите, посветени на тези дейности и медии.

Отговорността за спазването на правилата на поведение, изложени в Кодекса, се разпределя между маркетинг специалиста, чиито продукти са обект на маркетинговата комуникация, и експерта по комуникации или агенцията, и издателя, собственика на медията или изпълнителя.

Маркетинг специалистите носят цялостната отговорност за маркетинговата комуникация на своите продукти.

Рекламните агенции или други практики трябва да упражняват грижа на добър търговец при изготвянето на маркетинговата комуникация, и трябва да действат по такъв начин, че да дадат възможност на маркетинг специалистите да изпълнят своите задължения.

Издатели, собственици на медии или изпълнители, които публикуват, предават или разпространяват маркетинговата комуникация, трябва да обръщат необходимото внимание при приемането на маркетинговите послания и при тяхното представяне на обществеността.

Лица, работещи във фирма, компания или институция, спадаща към някоя от горепосочените категории, и участващи в планирането, създаването, публикуването или предаването на маркетинговата комуникация, носят съответна на позицията им степен на отговорност за гарантиране на спазването на разпоредбите на Кодекса, и трябва да действат съобразно с тях.

Кодексът се прилага за цялото съдържание и форма на маркетинговата комуникация, включително препоръки и изявления и аудио или визуален материал, произхождащи от други източници. Фактът, че съдържанието или формата на маркетинговата комуникация изцяло или отчасти произлизат от други източници, не е оправдание за неспазване на разпоредбите на Кодекса.

Член 24

Ефект на допълнителна компенсация след нарушение

Последващи поправки и/или подходяща компенсация след нарушаване на Кодекса, направени от отговорната страна, са желателни, но не оневиняват първоначалното нарушение на разпоредбите.

Член 25

Приложение

Този Кодекс за самодисциплина трябва да се прилага в национален план от органите, създадени за тази цел, а в международен план от Международното жури за практика на маркетинга при МТК, в случай на нужда

Този Кодекс и принципите, положени в него, трябва да бъдат възприети и прилагани на национално и международно ниво от съответните местни, национални или регионални органи за саморегулация. Кодексът също така трябва да се прилага, когато е уместно, от всички организации, фирми и лица, участващи в процеса на маркетингова комуникация, и във всички негови етапи.

Маркетинг специалистите, експертите по комуникации или рекламните агенции, издателите, собствениците на медии и изпълнителите трябва да бъдат запознати с Кодекса и с други приложими насоки за саморегулация на рекламата и другата маркетингова комуникация, и трябва да се запознават с решенията, взети от съответния орган за саморегулация.

Молби за тълкуване на принципите, съдържащи се в настоящия Кодекс, могат да бъдат подавани до Експертната група за тълкуване на кодексите на МТК.⁷

Член 26

Съобразяване с решенията на органите за саморегулация

Никой маркетинг специалист, експерт по комуникации или рекламна агенция, издател, собственик на медия или изпълнител не трябва да участва в публикуването или разпространението на реклама или друга маркетингова комуникация, която е била преценена като неприемлива от съответния орган за саморегулация.

Всички участници се насърчават да включат в своите договори и други споразумения, отнасящи се до рекламата и другата маркетингова комуникация, изявление, ангажиращо подписващите страни да се придържат към приложимите правила за саморегулация и да спазват решенията и постановленията на съответния орган за саморегулация.

⁷ Виж приложението

II. ПОДРОБНИ ГЛАВИ

Глава А – Промоционална продажба

Тази Глава трябва да се чете заедно с Общите условия, дадени в Част I.

Обхват на приложение на Глава А

Тази Глава се прилага за маркетингови средства и техники, които се използват, за да се направят продуктите по-привлекателни чрез предоставяне на някаква допълнителна облага, независимо дали в брой или в натура, или очакването за такава облага. Главата се прилага независимо от формата на разпространение или медии, включително електронните и аудио-визуалните медии. Също така се прилага за промоционални продажби и промоции с търговски бонус, за редакционни промоционални предложения и за тези, направени чрез аудио-визуалните медии.

Промоциите обикновено са временни действия, но Главата се прилага и за дългосрочното и постоянното използване на промоционални техники.

Главата обхваща всички форми на промоционална продажба, включително:

- най-високо ниво предложения от всякакъв вид;
- намалена цена и безплатни предложения;
- разпространението на марки, купони, ваучери и мостри;
- промоции, свързани с благотворителност;
- промоции с награди от всякакъв вид, включително програми за поощряване на служителите.

Термини, специфични за промоционалната продажба

Следните дефиниции се отнасят конкретно до тази Глава и трябва да бъдат четени заедно с общите дефиниции, съдържащи се в Общите условия:

- понятието „допълнителна облага“ се отнася до всички стоки или услуги (или комбинация от тях), предлагани с промоционална цел;
- понятието „бенефициент“ се отнася до всяко лице, фирма или организация, към които е насочена всяка промоционална продажба или които получават някаква облага от нея, независимо дали в брой или в натура;
- понятието „промоция с награди“ се отнася до всяко състезание по умения или наградна томбола, използвани заедно с дейност по търговска;
- понятието „посредник“ се отнася до всяко лице, фирма или организация, с изключение на промoутъра, участващо в осъществяването на всякаква форма на промоционална продажба;
- понятието „основен продукт“ се отнася до стоките или услугите (или комбинациите от тях), които се промотират;
- понятието „промoутър“ се отнася до всяко лице, фирма или организация, от което или от чието име се инициира промоцията.

В зависимост от обстоятелствата, всеки производител, търговец на едро, търговец на дребно или друго лице в маркетинговия процес може да бъде промоутър, посредник и/или облагодетелствано лице за целите на конкретна промоционална продажба.

Член А1

Принципи, ръководещи промоционалните продажби

- Всички промоционални продажби трябва да се отнасят честно и почтено към потребителите и други облагодетелствани лица.
- Всички промоционални продажби трябва да бъдат създадени и осъществени по такъв начин, че да избягват причиняването на оправдано разочарование или предоставянето на всякакви други основания за оправдано оплакване.
- Администрирането на промоционални продажби и изпълнението на всяко задължение, възникнало в резултат от тях, трябва да бъде бързо и ефикасно.
- Условието и провеждането на всички промоционални продажби трябва да бъдат справедливи към всички участници.
- Всички промоционални продажби трябва да бъдат създадени така, че да честни спрямо конкурентите и други търговци на пазара.
- Никой промоутър, посредник или друго лице, участващо в промоционални продажби, не трябва да прави нищо, което е вероятно да дискредитира промоционалните продажби.

Член А2

Условия на предложението

Промоционалните продажби трябва да бъдат разработени по такъв начин, че да дадат възможност на облагодетелстваното лице да идентифицира условията на предложението лесно и ясно. Трябва да се внимава да не се преувеличи стойността на допълнителната облага, и да не се прикрие или скрие цената на основния продукт.

Член А3

Представяне

Промоционалната продажба не трябва да бъде представяна по начин, който е вероятно да подведе тези, към които е насочена, за своята стойност или характер. Всяка маркетингова комуникация относно промоционална продажба, включително дейности на мястото на продажба, трябва стриктно да съответстват на Общите условия на Кодекса.

Член А4

Администриране на промоциите

Промоционалните продажби трябва да бъдат администрирани с достатъчни ресурси и надзор, включително подходящи предпазни мерки за гарантиране, че администрирането на предложението отговаря на разумните очаквания на облагодетелстваните лица.

По-специално:

- наличността на допълнителните облаги трябва да е достатъчна, за да посрещне очакваното търсене в рамките на приемлив период от време. Ако забавянето е неизбежно, облагодетелстваните лица трябва да бъдат информирани бързо, и трябва да бъдат предприети необходимите стъпки за коригиране на промоцията на предложението;
- дефектни стоки или незадоволителни услуги трябва да бъдат заменени, или да бъде давана подходяща финансова компенсация. Всякакви разходи, направени от облагодетелстваните лица като пряк резултат от всякакви такива недостатъци, трябва да бъдат възстановени веднага при поискване;
- оплакванията трябва да бъдат третирани ефикасно и правилно.

Член А5

Безопасност

Трябва да се положат грижи, за да се гарантира, че допълнителните облаги, при условие, че се използват правилно, не излагат облагодетелстваните лица, посредниците, нито никакви други лица на никаква вреда или опасност.

Член А6

Представяне пред облагодетелстваните лица

Информирание на участниците

Промоционалните продажби трябва да бъдат представяни по такъв начин, че да гарантират, че облагодетелстваните лица са запознати, преди извършване на покупката, с всички условия, които биха могли да повлияят върху тяхното решение за покупка.

Информацията трябва да съдържа, когато е уместно:

- ясни инструкции относно начина на получаване на или участие в промоционалното предложение, напр. условия за получаване на допълнителни облаги, или участие в промоции с награди;
- основните характеристики на предлаганите допълнителни облаги;
- всякакви времеви ограничения относно възползването от промоционалното предложение;
- всякакви ограничения за участие (напр. географски или свързани с възраст), наличност на допълнителни облаги или всякакви други ограничения на наличностите. В случай на ограничена наличност, облагодетелстваните лица трябва да бъдат надлежно информирани за всякакви мерки за замяна с алтернативни артикули или възстановяване на пари;
- стойността на всеки ваучер или марка, предложени при наличие на парична алтернатива;
- всякакви включени разходи, включително разходи за изпращане и транспорт, и условия на плащане;
- пълното име и адрес на промоутъра и адрес, на който могат да се изпращат оплаквания (ако е различен от адреса на промоутъра).

Информирание при промоции с награди

Когато промоционалната продажба включва промоция с награди, следната информация трябва да бъде предоставена на облагодетелстваните лица, или поне да им бъде давана при поискване, преди участие и без условие за закупуване на основния продукт:

- всякакви правила относно това кой има право да участва в промоцията с награди;
- всякакви разходи, свързани с участието, и различни от разходите за комуникация при или под стандартната тарифа (поща, телефон и т.н.);
- броят, стойността и характера на наградите, които ще бъдат раздадени, и дали има алтернатива наградата да бъде заменена за пари в брой;
- в случай на състезание по умения, характера на състезанието и критериите за оценяване на участниците;
- изборната процедура за раздаването на наградите;
- датата на приключване на състезанието;
- кога и как ще бъдат оповестени резултатите;
- дали облагодетелстваното лице дължи данък в резултат от печеленето на награда;

- периодът от време, през който могат да бъдат получени наградите;
- когато има жури – състава на журито;
- всякакви намерения да се използват печелившите участници или участия в дейности след мероприятиято.

Член А7

Представяне на посредници

Информирание на посредници

Промоционалните продажби трябва да бъдат представяни на посредниците по такъв начин, че те да могат да преценят услугите и ангажиментите, изисквани от тях. По-точно, трябва да има достатъчно подробности относно:

- организацията и обхвата на промоцията, включително графика на провеждане и всякакви крайни срокове;
- начините, по които промоцията ще бъде представена на бранша и на обществеността;
- условията за участие;
- финансовото участие на посредниците;
- всякакви специални административни задачи, изисквани от посредниците.

Информация на външната опаковка

Когато е подходящо, съответната информация за посредниците, като дата на приключване или краен срок, трябва да бъдат написани на външната опаковка на продукта с промоционално предложение, за да може посредника да упражнява необходимия контрол на наличностите.

Член А8

Конкретни задължения на промоутърите

Интереси на посредниците

Промоционалните продажби трябва да бъдат изготвени и администрирани с надлежна грижа за законните интереси на посредниците, и трябва да уважават тяхната свобода на решение.

Интереси на служителите, работодателите и отношения с потребителите

Условията на промоционалните продажби трябва да бъдат разработени така, че да зачитат връзката на лоялност между служителите и техните работодатели.

Промоционалните и поощрителни схеми трябва да бъдат разработени и приложени така, че да вземат предвид интересите на всички участници, и не трябва да противоречат на отговорностите на служителите към техния работодател, нито на тяхното задължение да дават честни съвети на потребителите.

Права на служителите на посредниците

Винаги трябва да бъде поискано предварителното съгласие на посредника или на неговия ресорен ръководител, ако предложената промоция включва:

- поканване на служителите на посредника да оказват съдействие в някоя промоционална дейност;
- предлагане на някакъв стимул или възнаграждение, от финансово или друго естество, на тези служители за тяхното съдействие или за някакви продажбени постижения във връзка с някоя промоционална продажба.

В случай на предложение, отправено открито чрез обществените медии, за което такова предварително позволение не може да бъде получено, трябва да бъде казано ясно, че служителите трябва да получат позволенията на своите работодатели, преди да участват.

Навременна доставка на стоки и материали на посредниците

Всички стоки, включително допълнителните облаги и други свързани материали, трябва да бъдат доставени на посредника в рамките на период, който е приемлив от гледна точка на всички времеви ограничения на промоционалното предложение.

Договорни взаимоотношения между посредниците и благодетелствените лица

Промоционалните продажби, включващи активно съдействие от страна на посредника или неговите служители, трябва да бъдат разработени така, че да не ощетят всякакви договорни взаимоотношения, които може да съществуват между посредника и благодетелствените лица.

Член А9

Конкретни задължения на посредниците

Почтеност

Промоционалните продажби, които са били приети от посредника, трябва да бъдат третираны честно и почтено, и да бъдат администрирани правилно от него и неговите служители.

Погрешно представяне

Промоционалните продажби, включващи някаква конкретна отговорност от страна на посредника, трябва да бъдат третираны от него така, че да няма вероятност за погрешно представяне на условията, стойността, ограниченията или наличността на предложението.

По-конкретно, посредникът трябва да се придържа към плана и условията на промоцията, изготвени от промоутъра. Никакви промени в договорените условия, напр. промяна на крайния срок, не трябва да бъдат правени от посредника без предварителното съгласие на промоутъра.

Член А10

Отговорност

Задължението за спазване на кодекса пада върху промоутъра, който носи крайната отговорност за всички аспекти на промоционалните продажби, независимо от техния вид и съдържание.

Всяко лице, участващо в планирането, разработването или осъществяването на някоя промоционална продажба, е отговорно, както е дефинирано в Член 23 на Общите условия, за гарантиране на спазването на Кодекса по отношение на посредниците, благодетелствените лица и други страни, които е вероятно да бъдат повлияни от промоцията.

Глава Б – Спонсорство

Тази Глава трябва да се чете заедно с Общите условия, дадени в Част I.

Обхват на приложение на Глава Б

Тази Глава се прилага за всички форми на спонсорство, свързани с корпоративния имидж, търговските марки, продукти, дейности или мероприятия от всякакъв вид. Тя включва спонсорство от търговски и нетърговски организации. Не се прилага за скрита реклама, нито за финансиране, чиято цел не е търговска или комуникационна, като например дарения или патронаж, освен когато има елемент на спонсорство.

Термини, специфични за спонсорството

Следните дефиниции се отнасят конкретно до тази Глава и трябва да бъдат четени заедно с общите дефиниции, съдържащи се в Общите условия:

- понятието „публика“ се отнася до обществото, лицата или организациите, към които е насочена собствеността на спонсорството;
- понятието „дарения и патронаж“ се отнася до форми на алтруизъм, при които се дават пари или стоки срещу ограничена или никаква облага, признание или търговска печалба;
- понятието „медийно спонсорство“ се отнася до спонсорство на медийна собственост (напр. телевизионно или радио предаване, издание, кино, Интернет, мобилна или друга телекомуникационна технология);
- понятието „скрита реклама“ се отнася до появяването на продукт в някоя програма, обикновено срещу заплащане или друга насрещна престация на продуцента на програмата или притежателя на лиценза;
- понятието „спонсор“ се отнася до всяка корпорация или юридическо лице, предоставящо финансова или друга спонсорска подкрепа;
- понятието „спонсорство“ се отнася до всяко търговско споразумение, с което спонсора, за взаимна изгода на спонсора и спонсорираната страна, договорно предоставя финансова или друга подкрепа, с цел да се създаде асоциация между имиджа, търговските марки или продуктите на спонсора и собствеността на спонсорството, в замяна на правото да се популяризира тази асоциация и/или за даване на определени договорени преки или косвени облаги;
- понятието „спонсорирана страна“ се отнася до всяко физическо или юридическо лице, притежаващо съответните права върху собствеността на спонсорството и получаващо пряка или косвена подкрепа от спонсор във връзка със собствеността на спонсорството;
- понятието „собственост на спонсорството“ се отнася до мероприятие, дейност, организация, лице, медия или място.

Член Б1

Принципи, ръководещи спонсорството

Всяко спонсорство трябва да се основава на договорна обвързаност между спонсора и спонсорираната страна. Спонсорите и спонсорираните страни трябва ясно да определят условията с всички други партньори, за да дефинират своите очаквания относно всички аспекти на сделката за спонсорство.

Спонсорството трябва да бъде идентифицирано като такова.

Условията и провеждането на спонсорството трябва да се основават на принципа на добросъвестност между всички страни по спонсорството.

Член Б2

Автономия и самоопределение

Спонсорството трябва да зачита автономията и самоопределението на спонсорираната страна в управлението на нейните собствени дейности и притежания, при условие, че спонсорираната страна изпълнява целите, определени в споразумението за спонсорство.

Член Б3

Имитиране и объркване

Спонсорите и спонсорираните страни, както и всички други страни в партньорството, трябва да избягват имитиране на представянето на други спонсорства, ако това имитиране би могло да подведе или да създаде объркване, дори ако се използва за неконкурентни продукти, фирми или мероприятия.

Член Б4

„Устройване на засада” на собственост на спонсорство

Никоя страна не трябва да се опитва да създаде впечатление, че е спонсор на някое мероприятие или на медийното отразяване на мероприятие, независимо дали е спонсорирано или не, освен ако наистина не е официалният спонсор на дадената собственост или на нейното медийно отразяване.

Член Б5

Зачитане на собствеността на спонсорството и спонсора

Спонсорът трябва да отдели особено внимание на защитата на присъщото артистично, културно, спортно или друго съдържание на собствеността на спонсорството, и трябва да избягва всякаква злоупотреба със своята позиция, която би могла да навреди на идентичността, достойнството или репутацията на спонсорираната страна или собствеността на спонсорството .

Спонсорираната страна не трябва да скрива, деформира или дискредитира имиджа или търговските марки на спонсора, нито да излага на опасност добрата репутация или общественото уважение, свързани с тях.

Член Б6

Публиката на спонсорството

Публиката трябва да бъде ясно информирана за съществуването на спонсорството по отношение на дадено мероприятие, дейност, програма или лице, а собственото послание на спонсора не трябва да бъде обидно. Трябва да се вземе предвид съществуващата професионална етика на спонсорираната страна.

Все пак, целта на този Член не е да обезкуражи спонсорството на авангардни или потенциално противоречиви артистични/културни дейности, или да насърчи спонсорите да упражняват цензура върху посланието на спонсорираната страна.

Член Б7

Записване на данни/споделяне на данни

Ако данните на някое лице се използват във връзка със спонсорство, се прилагат разпоредбите на Член 19.

Член Б8

Предмети на изкуството и исторически предмети

Спонсорството не трябва да се извършва по начин, който излага на опасност предмети на изкуството и исторически предмети.

Спонсорство, което цели да предпази, реставрира или поддържа културна, артистична или историческа собственост или тяхното разпространяване, трябва да зачита обществения интерес, свързан с тях.

Член Б9

Социално спонсорство и спонсорство на околната среда

Както спонсорите, така и спонсорираните страни трябва да вземат предвид потенциалното социално въздействие или въздействието върху околната среда, когато планират, организират или осъществяват спонсорството.

Всяко послание на спонсорство, изцяло или частично основаващо се на твърдение за положително (или намалено отрицателно) социално въздействие и/или въздействие върху околната среда, трябва да бъдат доказуеми от гледна точка на реалните ползи, които ще бъдат получени. Страните по спонсорството трябва да спазват принципите, изложени в Бизнес хартата на МТК за устойчиво развитие⁸.

Всяко твърдение по отношение на околната среда, направено във връзка с спонсорството, трябва да съответства на принципите, изложени в Глава Д – Твърдения по отношение на околната среда.

Член Б10

Благотворителни организации и хуманитарно спонсорство

Спонсорството на благотворителни организации и други хуманитарни каузи трябва да бъде предприемано с чувствителност и внимание, за да се гарантира, че работата на спонсорираната страна няма да бъде повлияна негативно..

Член Б11

Многостранно спонсорство

Когато някоя дейност или мероприятие изискват или позволяват няколко спонсора, индивидуалните договори и споразумения трябва ясно да определят съответните права, граници и задължения на всеки спонсор, включително, но без да се ограничават до подробности за всяка ексклузивност.

По-специално, всеки член на група от спонсори трябва да спазва определените области на спонсорство и разпределените комуникационни задачи, избягвайки всякаква намеса, която би могла да промени несправедливо баланса в участието на отделните спонсори.

Спонсорираната страна трябва да информира всеки потенциален спонсор от тези спонсори, които вече са страна по спонсорството. Спонсорираната страна не трябва да приема нов спонсор без първо да е сигурна, че това няма да противоречи на някое право на спонсори, с които вече има договорни отношения и, когато е уместно, да информира настоящите спонсори.

⁸ На разположение на www.iccwbo.org

Член Б12

Медийно спонсорство

Съдържанието и графика на спонсорираната медийна собственост не трябва да бъдат прекомерно повлияни от спонсора така, че да компрометират отговорността, автономията или редакционната независимост на тв/радио говорителя, продуцента на програмата или собственика на медията, освен до степента до която съответното законодателство разрешава на спонсора да бъде продуцент или съпродуцент на програмата, собственик или финансист на медията.

Спонсорираната медийна собственост трябва да бъде идентифицирана като такава чрез показване на името и/или логото на спонсора в началото, по време на и/или в края на съдържанието на програмата.

Специално внимание трябва да се отдели, за да се гарантира, че няма объркване между спонсорството на някое мероприятие или дейност и медийното спонсорство на това мероприятие, особено когато става въпрос за различни спонсори.

Член Б13

Отговорност

Тъй като спонсорството като понятие се основава на договор за взаимна полза, задължението за спазване на Кодекса пада съвместно върху спонсора и спонсорираната страна, които споделят крайната отговорност за всички аспекти на спонсорството, независимо от неговия вид и съдържание.

Всяко лице, участващо в планирането, създаването или осъществяването на някое спонсорство, има някаква степен на отговорност, както е определено в Член 23 на Общите условия, за гарантиране на спазването на Кодекса спрямо тези, които са повлияни или има вероятност да бъдат повлияни от спонсорството.

Глава В – Директен маркетинг

Тази Глава трябва да се чете заедно с Общите условия, дадени в Част I.

Обхват на приложение на Глава В

Тази Глава се прилага за всички дейности, свързани с директен маркетинг, в тяхната цялост, независимо от тяхната форма, канал или съдържание. Тя поставя стандарти за етично поведение, които трябва да се следват от всички, занимаващи се с директен маркетинг, независимо дали като маркетинг специалисти, дистрибутори, практики или други изпълнители, предоставящи услуги за целите на директния маркетинг, или в медиите, и трябва да се прилага на фона на приложимото законодателство.

Клаузи, свързани конкретно с използването на телефона, се съдържат в Глава Г – Рекламна и маркетингова комуникация с използване на електронните медии и телефона.

Термини, специфични за директния маркетинг

Следните дефиниции се отнасят конкретно до тази Глава и трябва да бъдат четени заедно с общите дефиниции, съдържащи се в Общите условия:

- понятието „контрольор на данни“ означава лицето или органа, отговорен за съдържанието и/или използването на маркетинговия файл;
- понятието „директен маркетинг“ включва всички комуникационни дейности с намерението да се предложат стоки или услуги, или да се предадат търговски послания, представени по всякакви канали и целящи да информират и да търсят отговор от адресата, както и всякакви услуги, пряко свързани с това;
- понятието „маркетинг специалист“ се отнася до лицето, фирмата или компанията, която предлага или предоставя продукти, директно или чрез агент или посредник;
- понятието „маркетингов списък“ означава база данни, създадена или използвана за целите на директния маркетинг;
- понятието „оператор“ се отнася до всяко лице, фирма или компания, с изключение на маркетинг специалиста, които предоставят услуги, свързани с директния маркетинг, за или от името на маркетинг специалиста;
- понятието „обработка“ означава всяко действие или поредица от действия, извършвани с личните данни;

Член В1

Предложението

Изпълнението на всяко задължение, породило се в резултат от дейност, свързана с директния маркетинг, трябва да бъде бързо и ефикасно.

Когато се направи предложение, всички ангажименти, които се поемат от маркетинг специалиста, оператора и потребителя, трябва да бъдат разяснени на потребителя, независимо дали пряко или чрез препратка към условията на продажбата, които им се предоставят по време на представяне на предложението.

Шрифт, който със своя размер или някоя друга визуална характеристика, е вероятно да намали или прикрие съществено четливостта и яснотата на предложението, трябва да се избягва.

Когато е уместно, основните моменти на предложението трябва да бъдат просто и ясно обобщени на едно място. Основните моменти на предложението не трябва да бъдат разпръснати из промоционалния материал.

Член В2 **Представяне**

Условията на всяко предложение трябва да бъдат ясни, така че потребителя да е наясно относно точния характер на продукта, който му се предлага.

Когато представянето на едно предложение съдържа и продукти, които не са включени в предложението, или когато е необходимо да се закупят допълнителни продукти, за да има възможност потребителя да се възползва от предлагания продукт, това трябва да бъде разяснено в предложението.

Тактики на силен натиск които биха могли да се изтълкуват като тормоз, трябва да се избягват.

Член В3 **Право на отказ**

Когато потребителите имат право на отказ, маркетинг специалиста трябва да ги информира за съществуването на това право, как да получат повече информация за него, и как да го упражнят.

При предложение за доставка на продукти на потребителя на базата на „безплатно опитване“, „безплатно изпробване“, „безплатно одобрение“ и тем подобни, в офертата трябва да бъде разяснено кой ще поеме разходите по връщането на продуктите, а процедурата за връщането им трябва да бъде възможно най-проста. Всякакви времеви ограничения за връщането трябва да бъдат ясно посочени.

Член В4 **Следпродажбено обслужване**

Когато се предлага следпродажбено обслужване, подробностите за това обслужване трябва да бъдат включени в гаранционните условия или изложени другаде в предложението. Ако потребителят приеме предложението, трябва да му се предостави информация за активирането на обслужването и за комуникирането с агента по обслужването.

Член В5 **Самоличност на маркетинг специалиста**

Самоличността на маркетинг специалиста и/или оператора и подробности за това къде и как може да се установи връзка с тях трябва да бъдат предоставени в предложението, за да дадат възможност на потребителя да комуникира с тях директно и ефективно. Тази информация трябва да бъде на разположение като постоянен материал за справка, който потребителя може да запази; не трябва, например, да се появи само на формуляр за поръчка, който потребителя трябва да върне. При доставката на продукта на потребителя трябва да бъдат предоставени пълното име, адрес и телефонен номер на маркетинг специалиста.

Член В6 **Непоръчани продукти**

Продукти, за които се очаква заплащане, не трябва да бъдат доставяни, без да са поръчани.

Виж също Общи условия, Член 21 – Непоръчани продукти и неразкрити цени.

Член В7

Промоционални стимули

Директен маркетинг, който използва промоционални стимули, трябва да спазва съответните клаузи на Глава А – Промоционална продажба.

Член В8

Безопасност и здраве

Продукти, включително, когато е приложимо, мостри, трябва да бъдат подходящо опаковани за доставка до клиента – и за евентуално връщане – в съответствие със съответните стандарти за здраве и безопасност.

Член В9

Изпълняване на поръчки

Освен ако в предложението не е посочено друго, поръчките трябва да бъдат изпълнявани в рамките на 30 дни след получаване на поръчка от потребител. Потребителят трябва да бъде информиран за всякакво прекалено забавяне веднага щом стане ясно, че ще има такова. В такива случаи, всяко искане от страна на потребителя за анулиране на поръчката трябва да бъде прието, дори когато не е възможно да се предотврати доставката, а депозита, ако има такъв, трябва да бъде върнат незабавно.

Член В10

Замяна на продукти

Ако някой продукт не може да бъде доставен по причини извън контрола на маркетинг специалиста или оператора, на негово място не трябва да бъде доставен друг продукт, освен ако потребителя не бъде уведомен, че този продукт заменя първия, и освен ако заменящия продукт няма общо взето същите или по-добри характеристики и качества, и не се доставя на същата или по-ниска цена. В такъв случай замаяната и правото на потребителя да върне заменящия продукт на разноски на маркетинг специалиста трябва да бъдат разяснени на потребителя.

Член В11

Връщане на дефектни или повредени продукти

Разходите за връщане на продукти, които са дефектни или повредени от друг, а не от потребителя, е задължение на маркетинг специалиста, при условие, че потребителя уведоми за това в рамките на приемлив период от време.

Член В12

Цени и кредитни условия

Независимо дали заплащането за предложението е в брой или на вноски, цената и условията на плащане трябва да бъдат ясно посочени в предложението, заедно с характера на всякакви допълнителни разноски (като пощенски, за транспорт, данъци и т.н.) и когато е възможно – размера на тези разноски.

В случай на плащане на вноски, условията на кредит включително размера на всеки депозит или плащане по сметка, броя, размера и периодичността на тези вноски, и общата цена в сравнение с цената при плащане в брой, ако има такава, трябва да бъдат ясно посочени в предложението.

Всяка информация, необходима на потребителя, за да разбере цената, лихвите и условията на всяка форма на кредит, трябва да бъдат предоставени, независимо дали в предложението или при предлагането на кредита.

Освен ако срока на валидност на предложението и на цената не са ясно посочени в предложението, цените трябва да бъдат поддържани за приемлив период от време.

Член В13

Плащане и събиране на задължения

Процедурата за плащане и събиране на задължения трябва да бъде такава, че да избягва прекаленото неудобство за потребителя, поставяйки подобаващия период на забавяне извън контрола на потребителя.

Към длъжниците не трябва да се подхожда по неподходящ начин, и не трябва да се използват документи за събиране на задължения, които могат да се объркат с официални документи.

Член В14

Зачитане на желанията на потребителите

Когато потребителите са заявили желанието си да не получават комуникации, свързани с директен маркетинг чрез регистриране в „стоп-списък“ за неполучаване на рекламни съобщения, или по някакъв друг начин, това трябва да бъде уважено. Маркетинг специалисти, които комуникират с потребители в международен мащаб, когато е възможно, трябва да гарантират, че те се възползват от съответния „стоп-списък“ за неполучаване на рекламни съобщения на пазарите, към които те насочват своята комуникация, и зачитат желанията на потребителите да не получават такава комуникация (виж също Общи условия, Член 19, Защита на данните и неприкосновеност на личната информация).

Ако съществува система, даваща възможност на потребителите да посочат, че не желаят да получават неадресирана поща (напр. стикери на пощенските кутии), тя трябва да бъде уважена.

Член В15

Отговорност

Цялостната отговорност за всички аспекти на дейностите, свързани с директен маркетинг, независимо от техния вид и съдържание, винаги пада върху маркетинг специалиста.

Отговорността, както е дефинирана в Член 23 на Общите условия, също така важи за другите участници в дейностите, свързани с директен маркетинг. Освен маркетинг специалистите, това може да включва:

- оператори или контролори на данни, или техните подизпълнители, които подпомагат дейността или комуникацията;
- издатели, собственици на медии или изпълнители, които публикуват, предават или разпространяват предложението или всяка друга комуникация.

Глава Г – Рекламна и маркетингова комуникация с използване на електронните медии и телефона

Тази Глава трябва да се чете заедно с Общите условия, дадени в Част I.

Обхват на приложение на Глава Г

Тази Глава се прилага за всяка рекламна и маркетингова комуникация с използване на електронните медии и телефона за промоцията на всяка форма на стоки и услуги. Тя допълва Общите условия на Кодекса и Глава В – Директен маркетинг с конкретни правила по определени въпроси, свързани с характера на електронните медии, като напр. тези относно събирането на данни и използването на телефона.

Препоръки за най-добра практика в областта на компенсиране на потребителите и разрешаване на спорове в онлайн бизнеса могат да бъдат намерени в документите на МТК „Точно представяне“ и „Разрешаване на спорове онлайн“.⁹

Тази Глава задава стандарти на етично поведение, които трябва да се следват от всички страни (напр. маркетинг специалисти, агенции или медии), участващи в рекламната и маркетинговата комуникация с използване на електронните медии и телефона.

Термини, специфични за рекламната и маркетингова комуникация с използване на електронните медии и телефона

Следните дефиниции се отнасят конкретно до тази Глава и трябва да бъдат четени заедно с общите дефиниции, съдържащи се в Общите условия:

- понятието „*електронни медии*“ се отнася до всички медии, предоставящи електронна интерактивна комуникация, като Интернет, онлайн услуги и електронни и комуникационни мрежи, включително телефон;
- понятието „*интерактивна услуга*“ се отнася до всяко съдържание или услуга, изпратени по начин, който позволява на получаващата страна да отговори, да изпрати обратно съобщение или да се включи в автоматизирана комуникация;
- понятието „*предсказващо устройство за набиране*“ означава автоматизиран механизъм за набиране, който регулира скоростта на набиране и незабавно доставя телефонни обаждания с отговор, за да съответства на наличността на оператори;
- понятието „*теле-оператор*“ означава продавач или оператор, използващ телефона за целите на маркетингова комуникация.

Член Г1

Произход и юрисдикция

Рекламата и другата маркетингова комуникация с използване на електронните медии и телефона трябва да се подчинява на правилата и разпоредбите на държавата на произход или, когато е позволено, на държавата, предвидена от маркетинг специалистите, включително теле-операторите. Важно е маркетинг специалистите и теле-операторите да се запознаят с правилата и разпоредбите на различните юрисдикции, към които насочват своята маркетингова комуникация, тъй като приложимото законодателство може да се различава.

⁹ На разположение на www.iccwbo.org

Член Г2

Идентифициране

Когато индивидуално адресираната електронна комуникация има търговска цел, заглавието и съдържанието трябва ясно да показват това. Заглавията не трябва да подвеждат, и търговския характер на комуникацията не трябва да се скрива.

Член Г3

Яснота на предложението и условията

Когато електронната комуникация има маркетингова цел, не трябва да се използват софтуер или други технически средства за скриване или прикриване на някой съществен фактор, напр. цена и други условия на продажбата, които е вероятно да повлияят на решенията на потребителите.

Потребителите винаги трябва да бъдат информирани предварително относно стъпките, водещи до правене на поръчка, покупка, сключването на договор или някакъв друг ангажимент. Ако за тази цел от потребителите се изисква да предоставят данни, трябва да им бъде дадена съответна възможност да проверят точността на своите данни, преди да поемат някакъв ангажимент.

Когато е уместно, маркетинг специалистът трябва да отговори с приемане или отказване на поръчката на потребителя.

Член Г4

Зачитане на обществените групи

Условията на конкретен електронна медия, която може да има правила и стандарти за приемливо търговско поведение, напр. групи за дискусии, форуми или табла за съобщения и общ свързрен софтуер за редакция на съдържанието на уебстраниците, трябва да се спазват. Маркетинговата комуникация, поставена на такива публични места за срещи, е подходяща само когато форума или сайта косвено или изрично са показали своето желание да получават такава комуникация.

Член Г5

Непоръчани съобщения

Непоръчаната маркетингова комуникация трябва да бъде изпращана чрез електронни медии само когато има достатъчно причини да се смята, че потребителите, които получат такава комуникация, ще имат интерес към темата или предложението.

Член Г6

Прозрачност и ненамеса

Маркетинговата комуникация, изпращана чрез електронни медии, трябва да съдържа ясен и прозрачен механизъм, даващ възможност на потребителя да изрази желание да не получава бъдещи предложения. Този механизъм трябва да се използва единствено за тази цел, и трябва да бъде лесен за намиране, за разбиране и за използване.

В допълнение към зачитането на предпочитанията на потребителите, заявени или директно пред изпращача, или чрез включване в „стоп-списък“ за неполучаване на рекламни съобщения, трябва да се положат грижи за гарантиране, че нито самата маркетингова комуникация, нито някое приложение, използвано да дава възможност на потребителите да отворят други маркетингови или рекламни съобщения, ще попречат на нормалното ползване на електронни медии от страна на потребителя.

Член Г7

Рекламна и маркетингова комуникация, насочена към деца

Следните изисквания се отнасят за всички предложения на продукти на деца чрез електронни медии:

- родителите и/или настойниците трябва да бъдат насърчавани да участват в/или да контролират интерактивните дейности на своите деца;
- идентифицируемата лична информация за деца трябва да бъде разкривана на трети страни само след получаване на съгласието на родителите или когато е разрешено от закона. Третите страни не включват агенти или други лица, които предоставят поддръжка за оперативните цели на уебсайта и които не използват или разкриват личната информация на детето за никакви други цели.

Член Г8

Зачитане на потенциалната чувствителност на глобалната публика

Имайки предвид глобалния обхват на електронните мрежи и многообразието и различията на потенциалните получатели,

- маркетинг специалистите трябва да гарантират, че тяхната маркетингова комуникация е в съгласие с принципите на социална отговорност, съдържащи се в Общите условия, и трябва да положат специални усилия, за да гарантират, че не обиждат никого;
- маркетинговата комуникация на продукти, неподходящи за деца, трябва да бъде ясно обозначена като такава в заглавието на съобщението.

Член Г9

Използване на телефона

Г9.1 – Разкриване

Следните клаузи се отнасят конкретно за телефонния маркетинг:

1. *Изходящи обаждания* – когато се обаждат на потребител, теле-операторите трябва:

- незабавно да заявят името на маркетинг специалиста, когото представляват;
- недвусмислено да заявят целта на обаждането;
- учтиво да прекратят обаждането, когато стане ясно, че получателя не е компетентен, или не желае да приеме обаждането, или е дете (освен ако теле-оператора не получи разрешение от подходящ възрастен да продължи с обаждането).

2. Когато теле-оператор се обади на потребител, притежаващ телефон с дисплей за показване на номерата, потребителя би трябвало да може да идентифицира номера на компанията, която се обажда.

3. *Всички обаждания* – преди да приключи обаждането, теле-операторът трябва да е сигурен, че потребителя е информиран и осъзнава характера на всяко постигнато споразумение, или на всякакви стъпки, които ще бъдат предприети след обаждането. Когато се твърди, че е постигнато споразумение за продажба, потребителят трябва да осъзнава напълно най-важните аспекти на договора. Те включват минимум:

- основните характеристики на продукта;
- когато продуктите ще бъдат доставяни непрекъснато или за текущ период, минималната продължителност на договора;

- цената на продукта, включително всякакви допълнителни разходи (напр. за доставка и/или транспортиране и всякакви данъци, които потребителя може да се наложи да заплати);
- условията за плащане, доставка или изпълнение;
- всякакво право на отказ, което е сред правата на потребителя.

Когато обаждането доведе не до продажба, а до допълнителен установяване на контакт от маркетинг специалист, теле-операторът трябва да информира потребителя, че ще има последващ контакт. Ако информацията, предоставена от потребителя, ще бъде използвана за някаква неочевидна цел, т.е. цел, която не е била разрита все още, теле-операторът трябва да обясни тази цел на потребителя в съответствие с Общите условия за защита на данните (Член 19).

Г9.2 – Приемливи часове

Освен ако получателя изрично не е изискал друго, изходящи обаждания трябва да се извършват само през часовете, общоприети като приемливи за получателя.

Г9.3 – Право на писмено потвърждение

Когато обаждането доведе до поръчка, потребителят има право да получи потвърждение, писмено или в траен формат, на подробните условия на договора, своевременно и поне по време на доставката на стоките или при започване на доставка на услугите. Потвърждението трябва да съдържа цялата информация, посочена в Глава В, Член В3 (Право на отказ) и Член В5 (Самоличност на продавача) и, когато е подходящо, всякаква друга информация, посочена в Глава В.

Г9.4 – Контролиране на разговорите

Контролирането, включително записа на касета, на телефонни разговори, проведени за целите на телефонния маркетинг, трябва да бъде правено само със съответни предпазни мерки, за проверяване на съдържанието на обаждането, потвърждаване на търговската сделка, с цел обучение и за контролиране на качеството. Теле-операторите трябва бъдат наясно кога се провежда контролиране, и потребителите трябва да бъдат информирани възможно най-рано по време на обаждането за възможността за контролиране. Никакви записани разговори не трябва да бъдат пускани пред широката публика без предварителното разрешение на двамата участници.

Г9.5 – Номера, нефигуриращи в телефонния указател

С потребители, чиито номера не фигурират в телефонния указател, не трябва да се установява контакт за никаква търговска цел, освен ако номера не е бил предоставен от потребителя на маркетинг специалиста или друг оператор за тази цел.

Г9.6 – Използване на оборудване за автоматично набиране

Когато се използва предсказващо устройство за набиране, ако никой теле-оператор не е свободен незабавно да поеме обаждането, генерирано от системата, оборудването трябва да прекъсне обаждането и да освободи линията след не повече от една секунда.

Друго оборудване за автоматично набиране може да се използва за контакт с потребител само ако обаждането първоначално е представено от теле-оператор, или когато потребителя изрично се е съгласил да получава такива обаждания без намеса на теле-оператор.

Не трябва да се използват нито предсказващо устройство за набиране, нито друго оборудване за автоматично набиране, освен ако оборудването не прекъсва връзката веднага, щом потребителя затвори телефона. Оборудването за набиране трябва да освобождава линията всеки път, преди за започне да се свързва с друг номер.

Член Г10

Отговорност

Всяко лице, участващо в планирането, разработването или осъществяването на маркетингова комуникация с използването на електронни медии и телефона, носи някаква степен на отговорност, както е дефинирано в Член 23 на Общите условия, за гарантиране на спазването на Кодекса по отношение на лицата, които са повлияни или е вероятно да бъдат повлияни.

Бързо променящият се и развиващ се характер на този вид медии прави по-подробните насоки непрактични и неподходящи. Все пак, какъвто и да е характера на дейността, отговорността се споделя от всички участващи страни, пропорционално на тяхната съответна роля в процеса и в рамките на техните съответни функции.

Глава Д – Твърдения по отношение на околната среда, в маркетинговата комуникация

Тази Глава трябва да се чете заедно с Общите условия, дадени в Част I.

Обхват на приложение на Глава Д

Тази Глава се прилага за цялата маркетингова комуникация, съдържаща твърдения по отношение на околната среда, т.е. всяко твърдение, в което явно или косвено се споменават аспекти на околната среда или екологични аспекти, свързани с производството, пакетирането, дистрибуцията, употребата/консумацията или изхвърлянето на продукти. Твърдения по отношение на околната среда могат да се правят чрез всеки канал, включително поставяне на етикети, вложки в пакети, промоционални материали и материали, предоставяни на места за продажба, литература за продукта, както и чрез телефон или дигитални или електронни медии като електронната поща и Интернет. Всички те са обхванати в тази Глава, която също така съдържа съвети относно някои широко използвани твърдения.

Главата включва Международния стандарт ISO 14021 за „Собствени твърдения по отношение на околната среда“, чрез препис и адаптация на избрани части с явно приложение в контекста на маркетинговата комуникация, като пропуска редица технически предписания.

Термини, специфични за твърденията по отношение на околната среда

Следните дефиниции се отнасят конкретно до тази Глава и трябва да бъдат четени заедно с общите дефиниции, съдържащи се в Общите условия:

- понятието „аспект, свързан с околната среда“ означава елемент от дейностите или продуктите на организацията, който може да взаимодейства с околната;
- понятието „твърдение по отношение на околната среда“ означава всяко изказване, символ или графика, показващи аспект, свързан с околната среда на продукт, компонент или опаковка;
- понятието „въздействие върху околната страна“ означава всяка промяна в околната среда, независимо дали вредна или полезна, която изцяло или частично е причинена от дейностите или продуктите на организацията;
- понятието „жизнен цикъл“ означава последователните и взаимно свързани етапи на продуктовата система – от придобиването на суровия материал или произвеждането на природни богатства до крайното изхвърляне;
- понятието „продукт“ се отнася до всички стоки или услуги. „Продуктът“ обикновено включва опаковката, контейнера и т.н., в които са доставени стоките; все пак в контекста на околната среда често е подходящо да се говори отделно за опаковка, която означава всеки материал, използван за защита или да съдържа продукта по време на неговото транспортиране, складиране, маркетинг или употреба;
- понятието „квалификация“ означава разяснение, което точно и вярно описва границите на твърдението;
- понятието „отпадъци“ се отнася до всичко, от което създателя или ползвателя вече не се нуждаят, и което е изхвърлено или отделено в околната среда.

Насоки относно използването на избрани твърдения по отношение на околната среда, често срещани в маркетинговата комуникация, са дадени в края на тази Глава.

Член Д1

Почтено и достоверно представяне

Маркетинговата комуникация трябва да бъде изработена така, че да не злоупотребява със загрижеността на потребителите за околната среда, нито с тяхната потенциална липса на познания, свързани с околната среда.

Маркетинговата комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или визуални представяния, които е вероятно да подвеждат потребителите по някакъв начин за аспекти или предимства на продукта, свързани с околната среда, или за действия, предприети от маркетинг специалиста в полза на околната среда. Корпоративната комуникация може да споменава конкретни продукти или дейности, но не трябва да намеква без основание, че те обхващат цялата работа на компанията, групата или бранша.

Твърдението по отношение на околната среда трябва да е свързано с конкретния продукт, който се промотира, и да се отнася само до негови аспекти, които вече съществуват или е вероятно да бъдат осъществени през периода на живот на продукта. Трябва да е ясно за какво се отнася твърдението, напр. продукта или неговата опаковка. Вече съществуващ, но досега неразкрит аспект на продукта не трябва да бъде представян като нов. Твърденията по отношение на околната среда трябва да бъдат актуални и трябва, когато е уместно, да им се прави преоценка с оглед на съответните развития.

Неясни или неконкретни твърдения за ползи за околната среда, които предават редица значения на потребителите, трябва да се правят само ако са валидни, без квалификация, при всички разумно предвидими обстоятелства. Ако случаят не е такъв, общите твърдения по отношение на околната среда трябва да бъдат или квалифицирани, или избягвани. По-конкретно, твърдения като „приятелски настроен към околната среда” или „безопасни от екологична гледна точка”, внушаващи, че някой продукт или дейност няма никакво влияние – или само положително такова – върху околната среда, не трябва да се използват, освен ако няма налични доказателства с много високо качество. Докато няма налични категорични, общоприети методи за измерване на устойчивостта или потвърждаване на осъществяването и, не трябва да се правят никакви твърдения, че това е постигнато.

Квалификацията трябва да бъде ясна, видна и лесно разбираема; квалификацията трябва да бъде сложена в голяма близост до квалифицираното твърдение, за да се гарантира, че двете ще бъдат прочетени заедно.

Член Д2

Научни изследвания

Маркетинговата комуникация трябва да използва технически демонстрации или научни данни за влиянието върху околната среда само когато те са подкрепени с надеждни научни доказателства.

Екологичен жаргон или научна терминология са приемливи при условие, че са уместни и се използват така, че да могат да бъдат разбрани лесно от тези, към които е насочено посланието. (Виж също Член 6 на Кодекса – Използване на технически/научни данни и терминология).

Твърдения по отношение на околната среда, свързани със здравето, безопасността или някаква друга полза, трябва да бъдат отправяни само когато са подкрепени с надеждни научни доказателства.

Член Д3

Твърдения за превъзходство и сравнителни твърдения

Всяко сравнително твърдение трябва да бъде конкретно и основанието за сравнение трябва да бъде ясно. Претенции за превъзходство над конкурентите от гледна точка на околната среда трябва да се отправят само когато може да бъде демонстрирано значително предимство. Сравняваните продукти трябва да отговарят на едни и същи нужди, и да бъдат предназначени за една и съща цел.

Сравнителните твърдения, независимо дали сравнението е с предишния процес или продукт на същия маркетинг специалист или с тези на някой конкурент, трябва да бъдат формулирани така, че да става ясно дали заявеното предимство е абсолютно или относително.

Подобренията, свързани с някой продукт и неговата опаковка, трябва да бъдат представяни отделно, и не трябва да бъдат комбинирани.

Член Д4

Жизнен цикъл, компоненти и елементи на продукта

Твърденията по отношение на околната среда не трябва да се представят по начин, внушаващ, че се отнасят до повече етапи от жизнения цикъл на продукта, или до повече от неговите свойства, отколкото може да се подкрепи с доказателства; винаги трябва да е ясно за кой етап или за кое свойство се отнася твърдението.

Когато някое твърдение се отнася до намаляването на компоненти или елементи, имащи въздействие върху околната среда, трябва да е ясно какво е било намалено. Такива твърдения са оправдани само ако се отнасят до алтернативни процеси, компоненти или елементи, което води до значително подобрение от екологична гледна точка, като се вземат предвид всички свързани аспекти на жизнения цикъл на продукта.

Твърденията по отношение на околната среда не трябва да се основават на отсъствието на някой компонент, съставка, характеристика или влияние, които никога не са били свързани със съответната продуктова категория. И обратно, родови характеристики или съставки, които са общи за всички или повечето продукти от съответната категория, не трябва да бъдат представяни като уникални или забележителни характеристики на продукта, който се промотира.

Твърдения, че някой продукт не съдържа дадена съставка или компонент, напр. че продукта е „без еди-какво-си“, трябва да се използват само когато нивото на посочената съставка не надвишава това на признатото остатъчно замърсяване¹⁰ или фоново ниво.

Член Д5

Знаци и символи

Знаци или символи, свързани с околната среда, трябва да се използват в маркетинговата комуникация само когато източника на тези знаци или символи е ясно указан и няма никаква вероятност за объркване относно тяхното значение. Такива знаци и символи не трябва да бъдат използвани по начин, който измамно да внушава официално одобрение или сертифициране от трета страна.

¹⁰ „Остатъчно замърсяване“ и „фоново ниво“ не са прецизни термини. „Остатъчно замърсяване“ внушава предимно производствен примес, докато „фоново ниво“ обикновено се използва в контекста на естествено срещащите се субстанции. Често е необходимо твърденията да се основават на конкретна оценка субстанция по субстанция, за да се покаже, че нивото е под вредното. Също така точната дефиниция на остатъчното замърсяване може да зависи от областта на съответния продукт.

Член Д6**Третиране на отпадъците**

Твърденията по отношение на околната среда, отнасящи се до третирането на отпадъците, са приемливи при условие, че препоръчания метод на разделяне, събиране, обработка или изхвърляне е общоприет или удобен и на разположение на достатъчна част от потребителите в съответния район. Ако не е така, степента на достъпност трябва да бъде точно описана.

Член Д 7**Отговорност**

За тази Глава важат правилата за отговорността, изложени в Общите условия (виж Член 23).

Списък на избрани твърдения по отношение на околната среда

Следният списък съдържа някои широко използвани твърдения. Намерението е да се дефинира тяхното нормално значение, и да се предложат насоки за тяхното използване в маркетинговата комуникация. Списъкът се основава на Клауза 7 от ISO 14021, която предоставя повече подробности относно квалификациите и методологията за оценка.

1. Поддаващ се на аеробно биологично разпадане

Характеристика на продукта, опаковката или свързан компонент, позволяваща им да се поддават на биологично разпадане, създавайки сравнително хомогенно и устойчиво хумусоподобно вещество. Това твърдение не трябва да се прави, ако компоста, системата за биологично разпадане или околната среда са отрицателно повлияни до значителна степен от поддаващия се на биологично разпадане продукт, опаковка или компонент.

Когато е подходящо, твърдението за способност за биологично разпадане трябва да бъде квалифицирано с препратка например към вида на препоръчаното съоръжение или процес за биологично разпадане, поддаващите се на биологично разпадане компоненти, необходимата подготовка, модификация на продукта или необходимите материали, оборудване и т.н., и наличността на съоръжения за биологично разпадане (ако продукта не е подходящ за биологично разпадане в домашни условия); виж също Член Д6.

2. Поддаващ се на разлагане по химичен или биологичен път

Характеристика на продукта или опаковката, която при определени условия им позволява да се разложат до определена степен за даден период от време. Това твърдение не трябва да се прави за продукт или опаковка, или за някой компонент, които отделят вещества в концентрации, вредни за околната среда.

Твърдението за способност за разлагане трябва да се свърже с конкретен тестови метод, включващ максималната степен на разлагане и продължителност на теста, и трябва да е приложима към вероятните обстоятелства на изхвърляне.

3. Предназначен за демонтаж

Характеристика на конструкцията на продукта, даваща възможност продукта да бъде разглобен в края на неговия полезен живот по начин, който позволява компонентите и частите да бъдат използвани повторно, рециклирани, използвани за възобновяване на енергия или отклонени от отпадъчния поток по друг начин.

Когато е подходящо, твърдението за конструкция, предназначена за демонтаж, трябва да бъде придружено от разяснително съобщение за кои компоненти се отнася, също така посочващо кой трябва да извърши демонтажа (напр. потребителя или специалист). Може да е необходимо такова твърдение да бъде квалифицирано с оглед например на наличността на въпросния процес (виж Член Д6) и на необходимите инструменти или оборудване. Когато е подходящо, трябва да бъде предоставена информация за потребителите относно метода на демонтаж.

4. Удължен живот на продукта

Продукт, предназначен да предостави продължителна употреба, основаваща се или на подобрена трайност, или на наличието на характеристика, даваща възможност за обновяване на продукта, и имаща за резултат намалена

употреба на ресурси или намалено количество на отпадъците. Това твърдение е сравнително по своя характер, и трябва да отговори на съответните изисквания (виж Член Д3).

Твърдението за удължен живот трябва да бъде придружено от обяснение за необходимостта от обновяване или от повишена трайност, според случая.

5. Възстановена енергия

Характеристика на продукт, изработен с енергия, възстановена от материал, или енергия, която в противен случай щеше да бъде изхвърлена като отпадък, но е била събрана чрез управлявани процеси. В този контекст самата възстановена енергия може да представлява продукта.

Всеки, изказващ твърдение от такова естество, трябва да гарантира, че отрицателните ефекти върху околната среда в резултат от събирането и превръщането на отпадъци в енергия са управлявани и контролирани. Когато е подходящо, твърдението за възстановена енергия трябва да бъде придружено от подробности относно вида и количеството на отпадъци, използвани за възстановяването.

6. Поддаващ се на рециклиране

Характеристика на продукт, опаковка или свързан компонент, даващи възможност за тяхното отклоняване от отпадъчния поток чрез съществуващи процеси и програми, и да бъдат събирани, обработвани и връщани в употреба под формата на сурови материали или продукти.

Когато е подходящо, твърдението за рециклируемост трябва да бъде квалифицирано с оглед на наличността на съоръжения за събиране (виж Член Д6). Ако се използва някой символ, това трябва да бъде Лентата на Мьобиус, състояща се от три усукани гонещи се стрелки, образуващи триъгълник (за графични изисквания, виж ISO 7000, символ # 1135). Този символ трябва да се използва само за твърдения за рециклируемост или рециклирано съдържание (виж 7 по-долу). Лентата на Мьобиус без процентна стойност се приема като твърдение за рециклируемост. Ако има някаква вероятност за объркване, точното значение на символа трябва да бъде пояснено чрез разяснително съобщение, напр. думите „рециклируем“ или „еди-колко-си % рециклирано съдържание“. Ако има някаква вероятност за объркване дали символа се отнася за продукта или за опаковката, той трябва да бъде придружен с разяснително съобщение.

7. а) Рециклирано съдържание

Съотношението, от гледна точка на масата, на рециклиран материал в продукт или опаковка. Само материали преди и след използване от потребители се считат за рециклирано съдържание. Материал преди използване от потребители означава материал, отклонен от отпадъчния поток по време на производствения процес и неизползван повече като част от същия процес. Материал след използване от потребители означава материал, генериран от домакинства или други крайни потребители, който повече не може да бъде използван по оригиналното си предназначение.

б) Рециклиран материал

Материал, който е бил преработен от възстановен (регенериран) материал чрез производствен процес, и е бил превърнат в краен продукт или в компонент за включване в продукт.

в) Възстановен (регенериран) материал

Материал, който в противен случай би бил изхвърлен като отпадък, или употребен за възстановяване на енергия, но вместо това е бил събран и възстановен (регенериран) като вложен материал, вместо нов първичен материал, за рециклиращ или производствен процес.

Когато по подточки а) до в) се направи твърдение, трябва да бъде посочен процента на рециклиран материал. Процентите за продукта и за опаковката трябва да бъдат посочени отделно, а не комбинирано. Ако се използва символ, това трябва да бъде Лентата на Мьобиус с процентна стойност и, когато е уместно - разяснително съобщение (виж б по-горе).

8. Намалено потребление на енергия (енергийно ефикасен, енергосъхраняващ, енергоспестяващ)

Намаление в количеството на енергия, консумирана от даден продукт при изпълнение на функцията, за която е създаден, в сравнение с енергията, използвана от други продукти, изпълняващи еквивалентна функция. Такива твърдения са сравнителни по своя характер, и трябва да отговорят на съответните изисквания (виж Член Д3).

9. Намалено използване на ресурси

Намаление в количеството на материала, енергията или водата, употребени за производството или дистрибуцията на даден продукт или неговата опаковка или конкретен свързан компонент. (Забележка: твърдения относно намалената консумация на енергия или вода при употреба се третира съответно в 8 и 10). Това твърдение е сравнително по своя характер, и трябва да отговори на съответните изисквания (виж Член Д3).

Твърдението за намалено използване на ресурси трябва да бъде изразено чрез процентно намаление. Процентите за продукта и за опаковката трябва да бъдат посочени отделно, а не комбинирано.

Когато се отправя твърдение за намалено използване на ресурси, трябва да бъде посочен вида на съответния ресурс, и изрично трябва да бъдат посочени процентите на намаление за всеки ресурс. Ако заявеното намаление води до увеличение в консумацията на друг ресурс, трябва да бъдат посочени засегнатия ресурс и процента на увеличение.

10. Намалено потребление на вода (водно ефикасен, водосъхраняващ, водоспестяващ)

Намаление в консумацията на вода, свързана с използването на даден продукт при изпълнение на функцията, за която е създаден, в сравнение с количеството вода, използвано от други продукти, изпълняващи еквивалентна функция. Твърденията в тази категория се отнасят до намаляване на водата при използването на продукта, а не при производствения процес за даден продукт или неговата опаковка. Такива твърдения са сравнителни по своя характер, и трябва да отговорят на съответните изисквания (виж Член Д3).

11. а) Годен за повторна/неколкократно употреба

Характеристика на продукт или опаковка, замислени и създадени така, че в рамките на своя очакван жизнен цикъл да послужат за повече от едно приложение, ротация или използване за същата цел, за която са били замислени.

б) Годен за повторно/неколкократно презареждане/пълнене

Характеристика на продукт или опаковка, които могат да бъдат презаредени/напълнени със същия или подобен продукт повече от веднъж, в неговия оригинален вид и без допълнителна обработка, с изключение на определени изисквания като почистване или измиване.

Никой продукт или опаковка не трябва да бъдат описвани като годни за повторно/неколкократно използване или презареждане/пълнене, освен ако не могат да бъдат използвани отново или презаредени/напълнени отново за своята първоначална цел. Такива твърдения трябва да бъдат правени само когато има съществуващи програми, съоръжения или продукти за тази цел. Когато е уместно, твърдението трябва да бъде квалифицирано с оглед на наличността на програми или съоръжения, или на всяко ограничение относно това колко пъти продукта може да се употребява или да се презарежда/пълни отново (виж Член Д6).

12. Намаление на отпадъците

Намаление в количеството (масата) на материала, влизащ в отпадъчния поток в резултат от промяна в даден продукт, процес или опаковка, с изключение на повторното оползотворяване на материали в даден процес. Това твърдение е сравнително по своя характер, и трябва да отговаря на съответните изисквания (виж Член Д3).

Отпадъците могат да включват емисии във въздуха и водата, както и твърди отпадъци от процеси, а намалението на отпадъците може да се случи в етапите на производство, дистрибуция, използване и изхвърляне. Твърденията могат да се основават не само на намаление на водното съдържание на твърдите отпадъци, но и на намаление на масата при процесите на преработване на отпадъците. Твърдението за намаление може също така да се отнася до предаването на отпадъци на други потребители, които възнамеряват да ги използват за конструктивни цели.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Задание на Експертната група за тълкуване на кодексите на МТК

Член 1

Функцията на Експертната група за тълкуване на кодексите на МТК е да изяснява значението на маркетинговите кодекси и насоки на МТК.

Състав и назначаване

Член 2

Експертната група за тълкуване на кодексите на МТК може да бъде свиквана при възникване на необходимост. Решението се взема от Председателя на Комисията на МТК по маркетинг и реклама. Експертната група може да обсъжда един или няколко въпроса за тълкуване едновременно. Експертната група се състои от Постоянни членове и, когато е уместно, Членове-специалисти.

Член 3

Като Постоянни членове ще бъдат назначена група от трима човека, един от които ще бъде Председател на Експертната група. Те ще бъдат подбрани така, че да си предоставят взаимно познания за системата от кодекси на МТК и опит в областта на саморегулацията и маркетинговата етика по принцип. Постоянните членове ще бъдат назначавани за максимален период от три години (подновим) от Генералния секретар на МТК, по предложение на Комисията на МТК по маркетинг и реклама. При назначаването на Постоянни членове ще се взимат предвид тяхната националност, възможност за участие в работата на групата и способност да провеждат процедурата в съответствие със Заданието.

Член 4

Когато е необходим опита на специалисти, в Експертната група могат да бъдат „командирвани“ допълнителни членове. Председателят на Експертната група може да назначи до трима такива Членове-специалисти за конкретния случай .

Член 5

Кворумът ще се състои от поне двама Постоянни членове и, когато е уместно, един Член-специалист.

Член 6

Секретарят на Комисията на МТК по маркетинг и реклама ще бъде Секретар на Експертната група.

Компетентност

Член 7

Експертната група ще разглежда въпроса/въпросите за тълкуване, представени пред нея. В отговор Експертната група ще издава обосновано Мнение, което ще се отнася до конкретни членове на кодексите, и/или общия дух на съответния кодекс/съответните кодекси.

Член 8

Експертната група ще предоставя принципни тълкувания. Тя няма да действа като арбитър, нито да заема позиция относно индивидуални случаи. Това не изключва възможността за обръщане към Експертната група за тълкуване във връзка с такива случаи.

Молби за тълкуване

Член 9

Всяка фирма, компания, бранш, дружество, съд, обществена власт, орган за саморегулация или физическо лице, както и националните комитети на МТК, могат да действат като Подател и да подават молба за тълкуване. Молбите трябва да бъдат адресирани до Международния секретариат на МТК.

Член 10

Молбата трябва да бъде подадена писмено или в друг траен формат, и да посочва в какво отношение(я) се търси разясняване. Също така, тя трябва да бъде подкрепена с изложение, очертаващо историята и причините за молбата. Подателите могат да подават и всякаква друга информация, свързана с молбата.

Член 11

Председателят на Комисията на МТК по маркетинг и реклама може, по своя собствена инициатива, да насочва въпроси към Експертната група за тълкуване на кодексите на МТК.

Член 12

Решението дали да се занимае с някоя молба се базира на оценка на важността на предоставяне на въпросните разяснение(я), по-специално що се отнася до засегнатите международни аспекти и принципни въпроси.

В допълнение, трябва да се вземе предвид дали достигането до достатъчно ясно тълкуване изглежда изпълнимо на базата на молбата и подадената документация и/или всяка допълнителна информация, която може да бъде получена с приемливи усилия и разходи.

Езици

Член 13

Молбите за тълкуване трябва да бъдат представяни на английски език.

Процедура

Член 14

Основната цел на Експертната група е да произвежда висококачествени Мнения. Това трябва да се извършва без ненужно забавяне. За всяка молба Експертната група трябва да си поставя времеви график и да уведомява Подателя кога може да очаква Мнението. Времевият график може да бъде изменен при наличие на основателни причини, като необходимостта от допълнителна информация.

Член 15

Експертната група може да работи чрез физически срещи, съобщения по електронна поща, телефонни конференции и тем подобни, или комбинация от всички тях. Председателят, в консултации с другите членове, трябва да реши как да действа. Членовете са длъжни да отговарят на проекти и други работни документи в рамките на крайните срокове, поставени от Председателя.

Член 16

Експертната група трябва да подаде Проект на Мнение до Председателя на Комисията на МТК по маркетинг и реклама за одобрение. След потвърждаването му, Мнението е крайно и не подлежи на обжалване. Тъй като целта е да се предоставят насоки по принципни въпроси, Мнението се публикува в пълния му текст, освен ако не се предоставят основателни причини срещу неговото публикуване.

Ако Проекта на Мнение не бъде одобрен, Председателят на Комисията на МТК по маркетинг и реклама го изпраща обратно на Експертната група за преразглеждане, заедно с разяснително съобщение. След това се прилага процедурата, описана в параграф 1 .

Преди да одобри Проекта на Мнение, Председателят на Комисията на МТК по маркетинг и реклама може, ако счете за уместно, да потърси съвет от Комисията на МТК относно Проекта като цяло или конкретни въпроси, свързани с него.

Конфликт на интереси

Член 17

В работата на Експертната група не трябва да участва никой Член, свързан с Подател, или имащ интереси във въпросната материя, които е вероятно да възпрепятстват на възприемането му като независим.

Решения

Член 18

Експертната група трябва да работи с оглед на достигане до консенсус по Мнението. При липса на съгласие, решението трябва да се вземе с мнозинство, като Председателя има решаващ глас.

Експертен съвет и допълнителна информация

Член 19

Експертната група има право да търси експертен съвет под всяка подходяща форма. В допълнение, Експертната група може да получава и използва всяка информация, която и е необходима за правилното изпълнение на нейната задача.

Поверителност

Член 20

Работата на Експертната група трябва да бъде поверителна. Само Членовете и Секретаря имат право на достъп до вътрешните документи на Експертната група. Всички са обвързани с обещание за поверителност.

Такси и разходи

Член 21

По принцип услугите на Експертната група за тълкуване на кодексите на МТК са безплатни. Когато се очаква дадена молба да доведе до допълнителни разходи, Председателят на Комисията на МТК по маркетинг и реклама може да реши предварително да се заплати такса от Подателя. Ако е необходим експертен съвет и/или допълнителна информация в съответствие с Член 19, Председателя на Експертната група може да реши, че Подателя ще покрие така направените разходи. Ако тези такси не бъдат заплатени, молбата за тълкуване няма да бъде разгледана.

Публикуван през август 2006г. от

Международната търговска камара (МТК)

38, Cours Albert 1er
75008 Paris – France
www.iccwbo.org

Copyright © 2006
International Chamber of Commerce

Всички права запазени. Никаква част от този материал не може да бъде възпроизвеждана или копирана под никаква форма или с никакви средства – графични, електронни или механични, включително фото копиране, сканиране, запис, запис на касета или на системи за възстановяване на информация – без писменото разрешение на Международната търговска камара (Отдел за политики и бизнес практики, Комисия по маркетинг и реклама)

Документ # 240-46/330

Международната търговска камара (МТК)

МТК е световната бизнес организация – представителен орган, който се изказва авторитетно от името на предприятия от всички браншове във всяка част на света.

Основната мисия на МТК е да популяризира търговията и инвестициите през граници, и да помогне на бизнес корпорациите да се справят с предизвикателствата и възможностите на глобализацията. Нейната убеденост, че търговията е мощна сила за мир и просперитет датира от създаването на организацията в началото на миналия век. Малката група от далновидни бизнес ръководители, които основаха МТК, нарекоха себе си „търговците на мир“.

Тъй като самите членуващи в нея компании и дружества се занимават с международен бизнес, МТК има ненадминат авторитет в създаването на правила, ръководещи провеждането на трансграничен бизнес. Въпреки че тези правила са доброволни, те се спазват при хиляди сделки всеки ден, и са се превърнали в част от структурата на международната търговия.

МТК също така предоставя основни услуги, най-важната от които е Международния арбитражен съд – водещата световна арбитражна институция. Друга услуга е Световната федерация на камарите – световната мрежа на МТК на търговските камари, която подпомага взаимодействието и обмяната на най-добри практики на камарите.

В рамките на една година след създаването на Обединените нации МТК получи консултантски статут на най-високо ниво в ОН и специализираните му агенции.

Бизнес ръководители и експерти от членския състав на МТК установяват позицията на бизнеса по широко обхватни въпроси на търговската и инвестиционната политика, както и по важни технически и браншови въпроси. Те включват, наред с други, финансови услуги, информационни технологии, телекомуникации, маркетингова етика, околна среда, транспорт, закон за конкуренцията и интелектуална собственост.

МТК беше основана през 1919г. Днес тя свързва хиляди членуващи компании и дружества от над 130 държави. Националните комитети работят със своите членове за справяне с притесненията на бизнеса в своите държави, и за предаване на националните правителства на бизнес възгледите, формулирани от МТК.

Документ # 240-46/330

МТК

Международната търговска камара

Световната бизнес организация

38, Cours Albert 1er, 75008 Paris, France

Телефон +33 1 49 53 28 28

Факс +33 1 49 53 28 59

Уебсайт www.iccwbo.org

Адрес на електронна поща icc@iccwbo.org