

Практика рекламы и маркетинговых коммуникаций

Консолидированный Кодекс МТП



International Chamber of Commerce

The world of business simplified



International Chamber of Commerce

The world business organization

Department of Policy and Business Practices

Комиссия по маркетингу и рекламе

Консолидированный Кодекс МТП практики рекламы и маркетинговых коммуникаций

International Chamber of Commerce

38, Cours Albert 1er, 75008 Paris, France
Telephone +33 1 49 53 28 28 Fax +33 1 49 53 28 59
Internet www.iccwbo.org E-mail icc@iccwbo.org

26 July 2006 MvdL/ev
Document 240/529

Вступительное слово



Ги Себбан
Генеральный
секретарь МТП

МТП (Международная торговая палата) – всемирная организация бизнеса, членами которой являются тысячи предприятий из всех секторов экономики в любой части мира, - ориентированна исключительно на сбалансированное сущностное воздействие на развитие маркетинга и рекламы во всем мире. МТП является ведущей организацией, устанавливающей нормы в области международного маркетинга и рекламной деятельности с 1937 г., когда был выпущен первый кодекс рекламной практики МТП. Для соответствия новым реалиям и новым технологиям МТП пересмотрела и расширила область распространения средств саморегулирования, чтобы содействовать компаниям в ответственном маркетинге их товаров.

Новый Кодекс МТП отвечает современной потребности в едином «Консолидированном Кодексе МТП практики рекламы и маркетинговых коммуникаций». С помощью саморегулирования бизнеса Кодекс продвигает высокие этические стандарты в маркетинге. Он также представляет правительствам разумные принципы бизнеса для рассмотрения и обсуждения при подготовке инициатив, связанных с маркетингом и защитой потребителей.

Консолидированный Кодекс МТП предлагает практическое руководство для компаний всего мира и будет содействовать доверию и уверенности потребителей.

Предисловие



Джон Манфреди

Председатель
Комиссии МТП по
маркетингу и
рекламе;
Председатель
правления «Manloy
Associates»; экс-
Старший Вице-
президент по
корпоративным
отношениям
компания «Gillette».

Консолидированный Кодекс МТП по практике рекламы и маркетинговых коммуникаций является новым набором предписаний для новой эры коммуникаций. Данная восьмая редакция Кодекса распространяется на сферу маркетинговой практики от рекламы в Интернете до приемлемости или неприемлемости коммуникаций с детьми.

Когда мы работали над этим консолидированным Кодексом МТП, больше всего наши мысли занимало желание потребителей быть уверенными в том, что обращенные к ним рекламные объявления не будут обманом или введение в заблуждение, что они являются честными и достоверными. Они также хотят быть уверены, что персональная информация, переданная ими компаниям, будет надлежащим образом защищена. Этим Кодексом предусматривается, что уверенность потребителей обеспечена его соблюдением сотнями и тысячами предприятий во всем мире.

Он устанавливает высокую этическую планку, которая существенно выше законодательных требований. Например, Кодекс уточняет, что любые научные сведения в рекламе должны быть основаны на точных научных исследованиях и данных, которые должны быть доступны для ознакомления. Любые участники рынка, которые собирают персональную информацию, должны охранять ее, в то время когда она находится в их распоряжении, и хранить ее в течение ограниченного времени, до тех пор, пока она полностью не удалена. Реклама, обращенная к молодежи, никогда не должна эксплуатировать их неопытность.



Андерс Стенлунд
Вице-председатель
Комиссии МТП по
маркетингу и
рекламе;
Сопредседатель
Рабочей группы по
пересмотру Кодекса;
Директор
Конфедерации
шведских
предприятий.

Кодекс является одним из элементов обширной системы регулирования, которая включает глобальный процесс его соблюдения. Соблюдающие Кодекс агентства во всем мире ежегодно рассматривают десятки тысяч заявлений о его нарушении.

Если доказана их справедливость, нарушения исправляются, или предприятия подвергаются санкциям. Во многих странах количество дел, рассматриваемых агентствами, соблюдающими Кодекс, значительно превосходит число случаев, подпадающих под государственное регулирование.

Мы провели лучшую экспертизу по маркетингу, саморегулированию и законодательству, доступную на мировом уровне. В частности, мы хотим поблагодарить членов Рабочей группы МТП по пересмотру Кодекса за их активное участие, терпение и творческий вклад.

Для того, чтобы полностью понять применение этих правил для специфических потребностей рекламы, мы предлагаем пользователям этого консолидированного Кодекса МТП читать как общие положения, так и соответствующие главы, специально касающиеся рекламы и технических приемов, которые они используют.



Оливер Грэй
Сопредседатель
Рабочей группы по
пересмотру Кодекса;
Генеральный
директор
Европейского
Альянса по
стандартам в
рекламе.

Пользователи этого Кодекса должны также проверить местные кодексы, которые, основываясь на всемирно принятых кодексах МТП, одновременно, могут углублять детали по конкретным аспектам для соответствия местным условиям. Руководство в этом отношении может быть найдено на веб-сайте МТП (www.icswbo.org), в национальном комитете МТП, торговой ассоциации или организации саморегулирования (ОСР), которая в основном ответственна за применение и интерпретацию кодексов. Если вы сомневаетесь, мы рекомендуем вам воспользоваться конфиденциальными консультационными услугами по рекламе, которые предоставляются большинством ОСР, до того, как вы опубликуете ваше рекламное объявление.

Мы приветствуем любые предложения, улучшающие консолидированный Кодекс МТП. Их следует направлять в Секретариат МТП.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	8
Цель Кодекса	9
Структура Кодекса	10
Сфера действия Кодекса и определения	10
Интерпретация	12
I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПО ПРАКТИКЕ РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	13
Статья 1. Основные принципы	13
Статья 2. Пристойность	13
Статья 3. Честность	13
Статья 4. Социальная ответственность	13
Статья 5. Достоверность	14
Статья 6. Использование технических/научных данных и терминологии	14
Статья 7. Использование терминов «бесплатно» и «гарантия»	14
Статья 8. Подтверждение	15
Статья 9. Идентификация	15
Статья 10. Идентичность	15
Статья 11. Сравнения	15
Статья 12. Клевета	16
Статья 13. Свидетельства	16
Статья 14. Изображение или имитация людей и упоминание о личной собственности	16
Статья 15. Использование деловой репутации	16
Статья 16. Имитация	16
Статья 17. Безопасность и здоровье	17
Статья 18. Дети и молодежь	17
Статья 19. Защита данных и частная жизнь	19
Статья 20. Очевидность стоимости коммуникации	21
Статья 21. Незапрошенные товары и неуказанные расходы	21
Статья 22. Природоохранное поведение	21
Статья 23. Ответственность	22
Статья 24. Последствия последующего возмещения за нарушение	22
Статья 25. Исполнение	23
Статья 26. Уважение решений органов саморегулирования	23
II. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ГЛАВЫ	24
Глава А – Стимулирование сбыта	24
Сфера действия Главы А	24

Специальные термины для стимулирования сбыта	24
Статья А1. Принципы, регулирующие стимулирование сбыта.....	25
Статья А2. Условия предложения	25
Статья А3. Представление	25
Статья А4. Администрирование мероприятий по стимулированию сбыта.....	26
Статья А5. Безопасность	26
Статья А6. Представление выгодоприобретателям	26
Статья А7. Представление посредникам.....	27
Статья А8. Особые обязательства промоутеров	28
Статья А9. Особые обязательства посредников	29
Статья А10. Ответственность.....	29
Глава В – Спонсорство.....	30
Сфера действия Главы В	30
Специальные термины для спонсорства.....	30
Статья В1. Принципы регулирования спонсорства	31
Статья В2. Автономия и самостоятельность	31
Статья В3. Имитация и запутанность.....	31
Статья В4. «Засада» на спонсируемую собственность.....	31
Статья В6. Аудитория спонсорства.....	32
Статья В7. Сбор и использование данных.....	32
Статья В8. Художественные и исторические объекты.....	32
Статья В9. Общество, окружающая среда и спонсорство	32
Статья В10. Благотворительность и гуманитарное спонсорство	33
Статья В11. Групповое спонсорство.....	33
Статья В12. Спонсорство средств массовой информации	33
Статья В13. Ответственность.....	33
Глава С – Директ-маркетинг	35
Сфера действия Главы С	35
Специальные термины для директ-маркетинга	35
Статья С1. Предложение.....	35
Статья С2. Представление	36
Статья С3. Право на отзыв.....	36
Статья С4. Послепродажное обслуживание	36
Статья С5. Идентичность участника рынка	37
Статья С6. Незапрошенные товары	37
Статья С7. Поощрения за продвижение	37
Статья С8. Безопасность и здоровье	37
Статья С9. Исполнение заказа.....	37
Статья С10. Замена товаров	37
Статья С11. Возврат испорченных или поврежденных товаров.....	38
Статья С12. Цены и условия кредита	38
Статья С13. Оплата и взыскание долгов	38
Статья С14. Уважение желаний потребителя	38
Статья С15. Ответственность.....	39

Глава D – Реклама и маркетинговая коммуникация с использованием электронных средств массовой информации и телефона	40
Сфера действия Главы D.....	40
Специальные термины для рекламы и маркетинговой коммуникации с использованием электронных средств массовой информации и телефона	40
Статья D1. Происхождение и юрисдикция	41
Статья D2. Идентификация	41
Статья D3. Ясность предложения и условий	41
Статья D4. Уважение общественных групп	41
Статья D5. Незапрошенные послания	42
Статья D6. Очевидность и невмешательство	42
Статья D7. Реклама и маркетинговая коммуникация для детей	42
Статья D8. Уважение потенциальной чувствительности мировой аудитории	43
Статья D9. Использование телефона	43
D9.1 – Раскрытие информации.....	43
D9.2 – Разумное время	44
D9.3 – Право на письменное подтверждение.....	44
D9.4 – Мониторинг разговоров	44
D9.5 – Невключенные в список номера телефонов	44
D9.6 – Использование оборудования автоматического набора номера	44
Статья D10. Ответственность.....	45
Глава E – Природоохранные утверждения в маркетинговой коммуникации	46
Сфера действия Главы E	46
Специальные термины для природоохранных утверждений	46
Статья E1. Честное и достоверное представление	47
Статья E2. Научные исследования	48
Статья E3. Превосходство и сравнительные утверждения	48
Статья E4. Жизненный цикл товара, компоненты и элементы.....	48
Статья E5. Знаки и символы	49
Статья E6. Удаление отходов	49
Статья E7. Ответственность	49
Список избранных природоохранных утверждений	50
ПРИЛОЖЕНИЕ	55
Положение о Группе по интерпретации Кодекса МТП	55

ВВЕДЕНИЕ

Реклама и другие формы маркетинговых коммуникаций являются жизненно необходимыми средствами коммуникаций между участниками рынка и потребителями. Они помогают создать эффективные рынки как на национальном, так и на международном уровнях и приносят значительные преимущества как потребителям, так и компаниям, а также обществу в целом.

Ответственная реклама и маркетинговые коммуникации, основанные на широко признанных кодексах саморегулирования, являются выражением признания деловым сообществом своих социальных обязательств. Фундаментальная ценность саморегулирования состоит в его способности создавать, повышать и сохранять доверие и уверенность потребителей в стоящих за ним деловых сообществах и, таким образом, в самом рынке. Активное саморегулирование является также инструментом защиты доброй воли и репутации отдельных компаний. Кодексы саморегулирования продолжают развиваться и совершенствоваться в соответствии с социальными, технологическими и экономическими изменениями.

Первый Кодекс рекламной практики МТП был опубликован в 1937 году, чтобы создать глобально принятый рамочный документ для ответственного творчества и коммуникаций. С тех пор этот Кодекс регулярно обновляется и дополняется отдельными кодексами по стимулированию сбыта, спонсорству, директ-маркетингу, электронным СМИ, природоохранной рекламе, а также по исследованиям рынка и прямым продажам. Иные рекомендации предусмотрены в руководствах и рамочных интерпретациях.¹

При подготовке восьмой редакции Кодекса рекламной практики МТП приняла два важных политических решения: первое, было решено консолидировать основную часть существующих кодексов МТП в области маркетинга и рекламы в отдельный, легко доступный документ, второе, была расширена область применения общих положений Кодекса с тем, чтобы включить иные формы маркетинговых коммуникаций и рекламы.² Новый консолидированный Кодекс следует установившейся традиции МТП по поддержанию высоких этических стандартов в маркетинговых коммуникациях средствами соответствующих и хорошо исполняемых кодексов саморегулирования, разработанных в дополнение к действующим рамкам национального и международного законодательства. МТП ожидает, что операторы бизнеса будут уважать и следовать как букве, так и духу Кодекса.

Независимые системы саморегулирования успешно применяли Кодекс МТП в течение последних 70 лет. Использование соблюдаемых должным образом кодексов рекламы и маркетинговых коммуникаций подтверждено и принято на всех ведущих рынках³ в

¹ См. главу Структура Кодекса

² См. главу Сфера действия Кодекса и определения

³ См. например, «Информационный доклад о современном состоянии саморегулирования и саморегулирования на едином европейском рынке», опубликованный EсоSoc в феврале 2005 и исследования ЕС «Исследования с целью определения наилучшей практики при использовании правовых норм, не носящих обязательного характера, и анализа того, каким образом эта лучшая практика может быть использована»

качестве лучшей индустриальной практики и признанных средств обеспечения дополнительной защиты потребителей. Саморегулирование является испытанной и проверенной системой, которая хорошо служит ответственному бизнесу в интересах потребителей во всем мире.

В настоящее время быстрые технологические изменения в средствах массовой информации, включая телевидение, интерактивное радио, электронные средства массовой информации, видеоигры и телефон, а также озабоченность общественности защитой детей и иных потенциально уязвимых групп вызывают необходимость сфокусировать внимание на будущих формах регулирования.

В этих обстоятельствах особенно важно, чтобы это новое издание Кодекса, основанное на лучшей возможной экспертизе, стало ежедневным справочным источником для каждого, кто вовлечен в подготовку, распространение и регулирование маркетинговых коммуникаций.

Консолидированный Кодекс МТП посвящен маркетинговым коммуникациям, которые следует рассматривать в широком смысле (смотри определения), но которые, несомненно, не распространяются без разбора на каждый вид корпоративных коммуникаций. Например, Кодекс не применяется к корпоративным публичным посланиям в пресс-релизах и другим заявлениям в средствах массовой информации, а также к информации в ежегодных отчетах и подобной информации или к информации, которая должна быть размещена на этикетках товаров. Подобно этому, заявления по вопросам публичной политики находятся вне сферы действия этого Кодекса. Наконец, коммуникации, главной целью которых является развлечение или образование, а не коммерция, также как и содержание телевизионных программ, фильмов, книг, журналов или видеоигр, не подпадают под действие настоящего Кодекса.

Рабочая группа по пересмотру Кодекса Комиссии МТП по маркетингу и рекламе будет регулярно пересматривать положения Кодекса, чтобы они продолжали отражать последние изменения в технологии, маркетинговой практике и обществе.

Цель Кодекса

Консолидированный Кодекс МТП первоначально предназначается для коммерческих коммуникаций в качестве инструмента саморегулирования; тем не менее, его положения могут использоваться в регулировании иных некоммерческих форм рекламы и коммуникаций, и он может быть использован судами в качестве справочного документа в рамках применимого законодательства. МТП рекомендует его принятие и использование во всем мире.

потребителями в ЕС» (Lex Fori for the EU Commission DG Sanco, October 2002) и «Исследование влияния рекламной деятельности и телемагазинов на меньшинства» (INRA/Bird & Bird, 2001).

Кодекс направлен на достижение следующих целей:

- установление ответственности и добросовестной практики в рекламе и маркетинговых коммуникациях во всем мире;
- повышение всеобщего общественного доверия к маркетинговым коммуникациям;
- уважение неприкосновенности частной жизни и предпочтений потребителей;
- обеспечение особой ответственности в отношении маркетинговых коммуникаций и детей/молодежи;
- охрану свободы выражения тех, кто занят в маркетинговых коммуникациях (как изложено в статье 19 Международного договора Организации Объединенных Наций о гражданских и политических правах);
- обеспечение практических и гибких решений;
- минимизацию потребности в детальном государственном и/или межгосударственном законодательстве или регулировании.

Структура Кодекса

Консолидированный Кодекс МТП создан как интегрированная система этических правил. Его Общие положения и определения применяются без исключения ко всем маркетинговым коммуникациям; они должны рассматриваться в сочетании с более детальными положениями и специальными требованиями, изложенными в соответствующих главах:

- Глава А – Стимулирование сбыта;
- Глава В – Спонсорство;
- Глава С – Директ-маркетинг;
- Глава D – Реклама и маркетинг с использованием электронных средств массовой информации и телефона;
- Глава Е – Природоохранная реклама и маркетинговые коммуникации.

Кодекс следует также применять совместно с другими кодексами МТП, принципами и рамочными интерпретациями:

- Международным кодексом прямых продаж МТП;
- Международным кодексом практики маркетинговых и социальных исследований МТП/ESOMAR;
- Принципами МТП по ответственному использованию электронных кодов товаров;
- Рамочным соглашением МТП по ответственным коммуникациям для продуктов питания и напитков.

Сфера действия Кодекса и определения

Консолидированный Кодекс МТП применяется ко всей рекламе и иным маркетинговым коммуникациям для продвижения любых видов товаров и услуг, включая продвижение корпораций и организаций. Его стандарты этического поведения должны соблюдаться каждым, кто связан с маркетинговыми коммуникациями, будь то рекламодатели, участники рынка, рекламные агентства или практики рекламы, действующие в средствах массовой информации или при

осуществлении соответствующих функций. Исполнение Кодекса будет варьироваться в зависимости от индивидуальных обстоятельств: он может применяться организациями саморегулирования (ОСР), созданными для этой цели, а также отдельными компаниями, агентствами, средствами массовой информации и т.п.

Кодекс должен применяться по основанию, по которому может быть применимо какое-либо законодательство.

Следующие общие определения относятся ко всему Кодексу. Терминология, касающаяся конкретной главы, определяется в этой главе.

В целях настоящего Кодекса:

- термин *«реклама»* означает любую форму маркетинговой коммуникации, осуществляемую средствами массовой информации, обычно, в обмен за плату или иное значимое вознаграждение;
- термин *«потребитель»* означает любое лицо, в отношении которого можно обоснованно предположить, что оно подвергается воздействию маркетинговой коммуникации, независимо от того, является ли оно физическим лицом, торговым клиентом или пользователем;
- термин *«электронные средства массовой информации»* относится к любым средствам массовой информации, предоставляющим электронные, интерактивные коммуникации, такие как Интернет, онлайн услуги и электронные коммуникационные сети, включая телефон;
- термин *«маркетинговая коммуникация»* включает рекламу, а также иные виды, такие как стимулирование сбыта, спонсорство и директ-маркетинг, и должен толковаться в широком смысле, чтобы означать любую форму коммуникации, осуществляемую непосредственно участниками рынка, или от их имени с первоначальной целью продвижения товаров или оказания влияния на поведение потребителей.
- термин *«исследование рынка»*, который включает исследование общественного мнения, означает сбор и обработку информации о физических лицах и организациях с использованием статистических и аналитических инструментов с тем, чтобы достичь принятия сущностного или поддерживающего решения. Подразумевается, что идентичность респондента будет раскрыта пользователю информации только для исследовательских целей, и что в отношении респондентов не будут проводиться попытки продаж в качестве прямого результата предоставления ими информации;⁴
- термин *«предложение»* означает любое представление или настойчивую просьбу продать или купить товары;
- термин *«персональные данные»* означает любую информацию, касающуюся идентифицированного или идентифицируемого физического лица;
- термин *«преимущественная услуга»* («Список Робинзона») означает администрирование и управление запретительным досье потребителей, которые зарегистрировали пожелание не получать предоставляемой по чьей-

⁴ Это предлагаемое определение временно включается в раздел определений Общих положений, до тех пор, пока окончательная версия не будет принята Комитетом профессиональных стандартов и Советом ESOMAR в апреле.

либо инициативе директ-маркетинговых коммуникаций с использованием специального посредника, для которого собираются маркетинговые списки;

- термин "*товар*" относится ко всему, что составляет предмет рекламы; обычно, это означает товары или услуги, но не ограничивается этим; когда это целесообразно, Кодекс может применяться расширительно, например, к концепциям.

Интерпретация

Консолидированный Кодекс МТП следует интерпретировать в соответствии с его буквой и духом. Он применяется к маркетинговой коммуникации в широком смысле слова, включая все слова и числа (произносимые и письменные), визуальные изображения, музыку и звуковые эффекты, а также материал, происходящий из иных источников.

Ввиду особенностей характеристик различных средств массовой информации, таких как пресса, телевидение, радио и другие передающие средства массовой информации, наружная реклама, фильмы, прямая почтовая реклама, факс, электронная почта, электронные средства массовой информации, телефон и т.п., коммуникация, которая приемлема для одной медиа-среды, не обязательно будет приемлема для другой. Коммуникации следует оценивать по их возможному влиянию на разумного потребителя, принимая во внимание характеристики целевой группы и использованной медиа-среды.

Это означает, что маркетинговая коммуникация должна оцениваться, принимая во внимание знание, опыт и особенности платежеспособности типичного потребителя, к которому она обращена, а также социальные, культурные и языковые факторы. Например, при оценке коммуникации, адресованной детям, всегда должны приниматься во внимание их естественная доверчивость и неопытность. Предполагается, что потребители обычно обладают разумным уровнем опыта, знаний и здравого смысла и должны быть разумно внимательными и предусмотрительными. Предполагается, что профессиональные или иным образом квалифицированные группы обладают соответствующим уровнем специальных знаний и опыта в их области деятельности.

I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПО ПРАКТИКЕ РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Статья 1. Основные принципы

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

Все маркетинговые коммуникации должны разрабатываться с должным чувством социальной и профессиональной ответственности и должны соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности.

Никакая коммуникация не должна оказывать отрицательное влияние на доверие общественности к маркетингу.

Статья 2. Пристойность

Маркетинговая коммуникация не должна содержать заявлений либо аудио- или видеообращений, нарушающих стандарты пристойности, преобладающие в настоящее время в соответствующей стране и культуре.

Статья 3. Честность

Маркетинговая коммуникация должна быть оформлена таким образом, чтобы не злоупотреблять доверием потребителя или не эксплуатировать недостаток опыта и знаний.

Соответствующие факторы, которые могут воздействовать на решения потребителя, должны сообщаться таким образом и в такое время, чтобы потребитель мог принять их во внимание.

Статья 4. Социальная ответственность

Маркетинговая коммуникация должна уважать человеческое достоинство и не должна побуждать к какой-либо форме дискриминации или мириться с ней, в том числе по признакам расы, национальности, религии, пола, возраста, инвалидности или сексуальной ориентации.

Маркетинговая коммуникация не должна без обоснованной причины играть на чувстве страха, либо эксплуатировать несчастье или страдание.

Маркетинговая коммуникация не должна побуждать или мириться с насилием, незаконным или антиобщественным поведением.

Маркетинговая коммуникация не должна играть на суеверии.

Статья 5. Достоверность

Маркетинговая коммуникация должна быть достоверной и не вводить в заблуждение.

Маркетинговая коммуникация не должна содержать какого-либо заявления, либо аудио- или визуального обращения, которое прямо или косвенно, путем замалчивания, двусмысленности или преувеличения, может ввести потребителя в заблуждение, в частности, но не исключительно, по отношению к:

- характеристикам товара, которые являются существенными, т.е. могут повлиять на выбор потребителя, таким как: характер, состав, способ и дата изготовления, диапазон применения, эффективность, эксплуатационные данные, количество, коммерческое и географическое происхождение или влияние на окружающую среду;
- стоимости товара и суммарной цене, которая должна быть оплачена потребителем;
- сроку поставки, обмену, возврату, ремонту и обслуживанию;
- условиям гарантии;
- авторским правам и правам промышленной собственности, таким как патенты, товарные знаки, образцы, модели и торговые наименования;
- соответствию стандартам;
- официальному признанию или одобрению, наградам, таким как медали, призы и дипломы;
- размерам преимуществ для благотворительных случаев.

Статья 6. Использование технических/научных данных и терминологии

Маркетинговая коммуникация не должна:

- неправильно использовать технические данные, например, результаты исследований или выдержки из технических и научных публикаций;
- представлять статистические данные таким образом, чтобы увеличить значимость и достоинства товара;
- использовать научную терминологию или слова таким образом, который фальсифицировано предполагает, что характеристики товара имеют научнообоснованные доказательства.

Статья 7. Использование терминов «бесплатно» и «гарантия»

Термин «бесплатно», например, «бесплатный подарок» или «бесплатное предложение», должны использоваться только:

- когда предложение не содержит какого бы то ни было обязательства; или
- когда обязательство заключается только в оплате расходов по перевозке и обработке груза, которые не должны превышать ожидаемые расходы участника рынка; или
- в связи с покупкой другого товара, при условии, что цена товара не была увеличена для покрытия всей или части стоимости предложения.

Маркетинговая коммуникация не должна заявлять или подразумевать, что «гарантия», «поручительство» или иное выражение, имеющее, по существу, подобное значение, предлагает потребителю дополнительные права, к тем, которые предоставлены законом, если закон не предоставляет таких дополнительных прав. Условия любой гарантии или поручительства, включая адрес и имя гаранта, должны быть легко доступны потребителю; ограничение прав потребителя или их удовлетворение, когда это разрешено законом, должны быть ясными и очевидными.

Статья 8. Подтверждение

Описания, заявления или иллюстрации, касающиеся подлежащих проверке фактов в маркетинговых коммуникациях должны предусматривать возможность их подтверждения. Такое подтверждение должно быть доступно таким образом, чтобы доказательство могло быть представлено без задержки и по запросу организаций саморегулирования, ответственных за применение Кодекса.

Статья 9. Идентификация

Маркетинговая коммуникация должна быть ясно различима, как таковая, в любой форме и при любом способе распространения. Когда реклама появляется в средстве массовой информации, содержащем новости или редакционный материал, она должна быть представлена таким образом, чтобы ее можно было легко распознать в качестве рекламы, а идентичность рекламодателя была очевидна (смотри также статью 10).

Маркетинговая коммуникация не должна искажать ее подлинную цель. Она не должна представляться, как, например, исследование рынка или изучение потребителей, если ее цель является коммерческой, например, продажа товара.

Статья 10. Идентичность

Идентичность участника рынка должна быть очевидной. Это положение не применяется к коммуникациям, преследующим единственную цель привлечения внимания к последующим коммуникациям (например, так называемая «тизерная реклама»).

Маркетинговая коммуникация должна, когда это целесообразно, включать контактную информацию с тем, чтобы предоставить возможность потребителю без труда установить контакт с участником рынка.

Статья 11. Сравнения

Маркетинговая коммуникация, содержащая сравнения должна быть выполнена

таким образом, чтобы сравнение не могло ввести в заблуждение и соответствовало принципам добросовестной конкуренции. Сравнимые параметры должны быть основаны на фактах, которые могут быть подтверждены, и не должны отбираться недобросовестно.

Статья 12. Клевета

Маркетинговая коммуникация не должна содержать клевету на какое-либо лицо или группу лиц, фирму, организацию, промышленную или коммерческую деятельность, профессию или товар, либо пытаться вызвать к ним общественное презрение или осмеяние.

Статья 13. Свидетельства

Маркетинговая коммуникация не должна содержать или ссылаться на свидетельства, подтверждения или поддерживающую документацию, если они не являются подлинными, поддающимися проверке и имеющими отношение к коммуникации. Не должны использоваться свидетельства, ставшие устаревшими или вводящими в заблуждение по прошествии времени.

Статья 14. Изображение или имитация людей и упоминание о личной собственности

Маркетинговая коммуникация не должна изображать каких-либо людей или ссылаться на них как в частном, так и в публичном качестве, если не получено предварительное разрешение; маркетинговая коммуникация не должна без предварительного разрешения изображать или ссылаться на собственность какого-либо лица таким образом, при котором может быть создано впечатление личного подтверждения вовлеченного товара или организации.

Статья 15. Использование деловой репутации

Маркетинговая коммуникация не должна неправомерно использовать наименование, аббревиатуры, логотип и/или товарные знаки другой фирмы, компании или организации. Маркетинговая коммуникация не должна каким-либо образом извлекать неправомерную выгоду из деловой репутации физических лиц или организаций, присущей имени, товарным знакам или иной интеллектуальной собственности, либо извлекать выгоду из деловой репутации, приобретенной в других маркетинговых кампаниях, без предварительного согласия.

Статья 16. Имитация

Маркетинговая коммуникация не должна имитировать того или иного участника рынка любым образом, который приводит к введению в заблуждение или запутывает потребителя, например, посредством общей композиции, текста,

слоганов, изображений, музыки или звуковых эффектов.

Если участник рынка проводит легко различимую маркетинговую коммуникационную кампанию в одной или нескольких странах, другие участники рынка не должны имитировать эту кампанию в других странах, где этот участник рынка, проводящий кампанию, может осуществлять свою деятельность, таким образом мешая проведению кампании в этих странах в обоснованный период времени.

Статья 17. Безопасность и здоровье

Маркетинговая коммуникация не должна, без оснований по образовательным или социальным причинам, содержать изображения людей или любые описания потенциально опасной деятельности или ситуаций, которые демонстрируют пренебрежение к нормам безопасности и здоровья, установленным национальными стандартами. Инструкции по использованию должны включать соответствующие предупреждения об опасности и, при необходимости, отказ от ответственности. Дети должны демонстрироваться под присмотром взрослых всегда, когда товар или деятельность связаны с риском.

Информация, предоставляемая с товаром, должна содержать надлежащие указания по использованию и полные инструкции относительно охраны здоровья и аспектов безопасности всегда, когда это необходимо. Такие предупреждения о безопасности и охране здоровья должны делаться ясно с использованием изображения, текста или их комбинации.

Статья 18. Дети и молодежь

Настоящие положения применяются к маркетинговым коммуникациям, предназначенным для детей и молодежи, как это определено в национальных законах и правилах, относящихся к таким коммуникациям.

Особое внимание должно быть уделено маркетинговым коммуникациям, предназначенным для детей или молодежи, либо изображающим их. Такие коммуникации не должны подрывать положительное общественное поведение, стиль жизни и жизненные позиции.

Товары, неприемлемые для детей или молодежи, не должны рекламироваться в средствах массовой информации, предназначенных для них, а рекламные объявления, адресованные детям или молодежи, не должны содержаться в средствах массовой информации, редакционный материал которых неприемлем для них. Материал, неприемлемый для детей, должен быть ясно идентифицирован как таковой.

О правилах по защите данных, относящихся к личной информации детей, смотри Статью 19.

Неопытность и доверчивость

Маркетинговая коммуникация не должна злоупотреблять неопытностью и доверчивостью, уделяя особое внимание следующему:

1. При демонстрации свойств товара и его использования маркетинговая коммуникация не должна:
 - a. преуменьшать степень опыта или занижать возрастной уровень, обычно необходимый для сборки или эксплуатации товаров;
 - b. преувеличивать подлинный размер, ценность, свойства, срок годности и эксплуатационные данные товара;
 - c. скрывать информацию о необходимости дополнительных покупок, таких как принадлежности или отдельные предметы в коллекции или серии, необходимые для достижения показанного или описанного результата.
2. При использовании воображения, присущего детям младшего, а также старшего возраста, для них не должно создаваться трудностей в проведении различий между реальностью и фантазией.
3. Маркетинговая коммуникация, предназначенная детям, должна быть ясно различима для них, как таковая.

Избежание вреда

Маркетинговая коммуникация не должна содержать какого-либо заявления или изображения, которые могли бы нанести детям или молодежи умственный, моральный или физический вред. Дети и молодежь не должны изображаться в небезопасных ситуациях или занимающимися деятельностью, вредной для них или других детей, либо поощряться к занятию потенциально опасной деятельностью или к опасному поведению.

Общественные ценности

Маркетинговая коммуникация не должна предполагать, что обладание или использование предлагаемого товара принесет ребенку или молодому человеку физические, психологические или социальные преимущества над другими детьми или молодыми людьми, либо что не обладание товаром приведет к противоположному эффекту.

Маркетинговая коммуникация не должна подрывать авторитет, ответственность, мнение или вкусы родителей, ссылаясь на соответствующие общественные и культурные ценности.

Маркетинговая коммуникация не должна содержать непосредственного обращения к детям и молодежи убедить родителей или других взрослых купить для них товар.

Цены не должны быть представлены таким образом, чтобы создать у детей и молодежи нереалистичные представления о стоимости или ценности товара, например, путем их преуменьшения. Маркетинговая коммуникация не должна предполагать, что предлагаемый товар непосредственно доступен для любого семейного бюджета.

Маркетинговая коммуникация, которая приглашает детей и молодежь войти в контакт с участниками рынка, должна поощрять их в получении разрешения родителей или других взрослых, если необходимы какие-либо расходы, включая, связанные с коммуникацией.

Об особых правилах маркетинговых коммуникаций для детей в электронных средствах массовой информации смотри Главу D, Статью D7.

Статья 19. Защита данных и частная жизнь

При сборе личных данных у физических лиц, следует уделять внимание уважению и защите их личной жизни, путем соблюдения соответствующих норм и правил.

Сбор данных

При сборе личной информации у потребителей необходимо обеспечить, чтобы соответствующие физические лица были осведомлены о цели сбора информации и о любом намерении передать данные третьей стороне в маркетинговых целях этой стороны. Если невозможно сообщить физическому лицу вовремя о сборе информации, это должно быть сделано как можно скорее впоследствии.

Использование данных

Личные данные, собранные в соответствии с настоящим Кодексом должны быть:

- собраны для определенных и законных целей и не использоваться способом, несовместимым с этими целями;
- адекватными и нечрезмерными по отношению к цели, для которой они собираются и/или обрабатываются в дальнейшем;
- точными и актуализированными;
- сохранены не дольше, чем требуется для цели, для которой данные собирались и, в дальнейшем, обрабатывались.

Безопасность обработки

Должны предприниматься адекватные меры безопасности, учитывая деликатность информации, чтобы предотвратить несанкционированный доступ к ней или разглашение личных данных.

Если информация передается третьим сторонам, должно быть установлено, что они примут меры безопасности такого же уровня.

Личная информация детей

При сборе личной информации у детей родителям должны быть предоставлено руководство о защите частной жизни детей.

Дети должны поощряться в получении разрешения родителей и других взрослых до предоставления информации с помощью электронных средств массовой информации, и должны быть приняты обоснованные меры для проверки

получения такого разрешения.

Должно собираться столько личной информации, сколько необходимо, чтобы ребенок мог быть вовлечен в предполагаемую деятельность.

Данные, собранные у детей не должны использоваться в маркетинговой коммуникации, обращенной к родителям детей или другим членам семьи, без разрешения родителей.

Дополнительные правила, специально регулирующие маркетинговую коммуникацию для детей с использованием электронных средств массовой информации и телефона, можно найти в Главе D, Статье D7.

Политика частной жизни

Те, кто осуществляет сбор данных в связи с деятельностью в области маркетинговой коммуникации, должны обладать политикой в области частной жизни, условия которой должны быть всегда доступны для потребителей, и обеспечивать ясное представление о проводимом сборе и обработке данных, самоочевидно это или нет.

Если в национальном законодательстве в настоящее время не существует законов о защите личной жизни, рекомендуется, адаптировать и применять принципы защиты личной жизни, такие как «Свод способов защиты частной жизни МТП»⁵.

Права потребителя

Должны быть приняты соответствующие меры для обеспечения понимания и осуществления потребителями своих прав, таких как:

- не принимать участия в создании маркетинговых списков (включая право подписаться на общие льготные услуги);
- требовать, чтобы их данные не были доступны третьим сторонам для маркетинговых целей; и
- уточнять хранящиеся некорректные данные о них.

Когда потребитель выражает желание не получать маркетинговую коммуникацию, использующую особый носитель, как посредством «преимущественной услуги», так и другим способом, это желание должно уважаться. Дополнительные правила, специально регулирующие использование электронных средств массовой информации и права потребителей, можно найти в Главе D.

Трансграничные действия

Особого внимания требует соблюдение прав потребителя на охрану данных, если личные данные передаются из страны, в которой они собраны, в другую страну.

Если обработка данных осуществляется в другой стране, должны быть предприняты все обоснованные шаги для принятия адекватных мер безопасности

⁵ Available from www.iccwbo.org

и защиты данных, установленных настоящим Кодексом. Рекомендуется использование модели условий МТП, в соглашениях между создателем маркетингового списка и обработчиком или пользователем в другой стране.⁶

Статья 20. Очевидность стоимости коммуникации

Если стоимость доступа потребителя к посланию или коммуникации с участником рынка превышает стандартную стоимость почтового отправления или телекоммуникаций, т.е. «премиальный тариф» для онлайн-послания или номера телефона, эта стоимость должна быть разъяснена потребителям и выражена как «стоимость минуты» или как «стоимость послания». Если эта информация предоставляется в режиме онлайн, потребители должны быть точно информированы о времени, когда они получают доступ к посланию или онлайн-службе, и им должен быть предоставлен разумный период времени для отключения, без обязательства оплаты.

Если коммуникация предусматривает необходимость такой оплаты, потребитель не должен находиться в ожидании в течение необоснованно долгого времени для того, чтобы достигнуть цели коммуникации, и звонки не должны подлежать оплате до начала достижения цели потребителем.

Статья 21. Незапрошенные товары и неуказанные расходы

Следует избегать маркетинговой коммуникации, связанной с практикой отправки незапрошенных товаров потребителям, у которых затем запрашивается оплата (инерционная продажа), включая заявления или предложения о том, что получатель обязан принять и оплатить такие товары.

Маркетинговая коммуникация, требующая ответа и представляющая по существу заказ, за который требуется оплата (например, взнос за участие), должна делать это недвусмысленно прозрачно.

Маркетинговая коммуникация, ожидающая заказа, не должна быть представлена в форме, которую можно ошибочно принять за счет, или иным обманным образом исказить предположение о необходимости оплаты.

О правилах, специально регулирующих коммерческие e-mail сообщения о незапрошенных товарах, смотри Главу D, Статью D5.

Статья 22. Природоохранное поведение

Маркетинговая коммуникация не должна казаться потворствующей или поощряющей действия, которые нарушают закон, кодексы саморегулирования и общепринятые стандарты ответственного поведения в окружающей среде. Она

⁶ Available from www.iccwbo.org

должна уважать принципы, установленные в Главе Е «Природоохранные требования в маркетинговой коммуникации».

Статья 23. Ответственность

Эти общие правила об ответственности применяются ко всем формам маркетинговой коммуникации. Правила об ответственности, специально относящиеся к определенным видам деятельности или средствам коммуникации, можно найти в главах, посвященных этим видам деятельности и средствам коммуникации.

Ответственность за соблюдение правил, изложенных в настоящем Кодексе, возлагается на участника рынка, товары которого являются предметом маркетинговой коммуникации, совместно с коммуникационным агентством или практиком коммуникаций, с издателем, владельцем средств массовой информации, средств коммуникации или подрядчиком.

Участники рынка несут полную ответственность за маркетинговую коммуникацию для их товаров.

Агентства или другие практики должны проявлять надлежащее внимание и усердие при подготовке маркетинговой коммуникации и действовать таким образом, чтобы позволить участникам рынка исполнять их обязанности.

Издатели, владельцы средств массовой информации или подрядчики, которые издают, передают или распространяют маркетинговую коммуникацию, должны проявлять надлежащее внимание при ее получении и представлении обществу.

Физические лица, нанимаемые фирмой, компанией или организацией, подпадающие под любые упомянутые выше категории, принимающие участие в планировании, создании, опубликовании или передаче маркетинговой коммуникации несут ответственность за исполнения норм Кодекса в объеме, соразмерном их положению, и должны действовать соответственно.

Кодекс применяется к маркетинговой коммуникации во всей полноте ее содержания и формы, включая свидетельства и заявления, аудио- или визуальные материалы, происходящие из других источников. Факт, что содержание или форма маркетинговой коммуникации, в целом или ее части, происходит из других источников, не оправдывает несоблюдение норм Кодекса.

Статья 24. Последствия последующего возмещения за нарушение

Последующее исправление и/или соответствующее возмещение за нарушение Кодекса ответственной стороной является желательным, но не оправдывает нарушения.

Статья 25. Исполнение

Кодекс и принципы, содержащиеся в нем, должны приниматься и исполняться на национальном и международном уровнях соответствующими местными, национальными или региональными органами саморегулирования. Кодекс должен также применяться, когда это целесообразно, всеми организациями, компаниями и физическими лицами, вовлеченными на всех стадиях в процесс маркетинговой коммуникации.

Участники рынка, практики коммуникаций или рекламные агентства, издатели, владельцы средств массовой информации и подрядчики должны ознакомиться с Кодексом и другими соответствующими местными руководствами по саморегулированию рекламы и других маркетинговых коммуникаций и должны быть ознакомлены с решениями, принимаемыми соответствующим органом саморегулирования.

Запросы о толковании принципов, содержащихся в настоящем Кодексе, могут быть представлены в Группу по интерпретации Кодекса МТП.⁷

Статья 26. Уважение решений органов саморегулирования

Никакой участник рынка, практик коммуникаций или рекламное агентство, издатель, владелец средств массовой информации или подрядчик не должны быть участниками опубликования или распространения рекламы или другой маркетинговой коммуникации, которая признана неприемлемой соответствующим органом саморегулирования.

Всем Сторонам рекомендуется включить в их договоры и иные соглашения, касающиеся рекламы и иных маркетинговых коммуникаций, положение, обязывающее участников договора применять правила саморегулирования и уважать решения и указания, принятые соответствующей организацией саморегулирования.

⁷ Смотри Приложение

II. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ГЛАВЫ

Глава А – Стимулирование сбыта

Данная Глава должна применяться совместно с Общими положениями, изложенными в Части I.

Сфера действия Главы А

Данная Глава применяется к рыночным средствам и технологиям, которые используются для придания товарам большей привлекательности путем предоставления дополнительной выгоды, в денежных средствах, или в натуральном выражении, или посредством ожидания такой выгоды. Глава применяется независимо от формы или средства распространения, включая электронные и аудио-визуальные средства массовой информации. Она также применяется к продажам и торговым предложениям, редакционным предложениям о продвижении товара и предложениям, сделанным аудио-визуальными средствами.

Стимулирование сбыта, обычно являются временной деятельностью, однако, данная Глава применяется также к долгосрочным и постоянным акциям стимулирования сбыта.

Глава распространяется на все формы стимулирование сбыта, включая:

- премиальные предложения всех видов;
- сниженную цену и бесплатные предложения;
- распространение марок, купонов, ваучеров, и образцов;
- продвижение, связанное с благотворительностью;
- призовые продвижения всех видов, включая программы поощрений.

Специальные термины для стимулирования сбыта

Настоящие определения относятся специально к данной Главе и должны толковаться совместно с общими определениями, содержащимися в Общих положениях:

- термин «*дополнительная выгода*» означает любые товары или услуги (или их комбинации) предлагаемые для цели стимулирования сбыта;
- термин «*выгодоприобретатель*» означает любое лицо, компании или организации, для которых предназначено любое стимулирование сбыта, или которые получают выгоду от него в финансовом или натуральном выражении;
- термин «*призовое продвижение*» означает любой конкурс на знания или на выигрыш приза, используемый в связи с деятельностью по стимулированию сбыта;

- термин «*посредник*» означает любое лицо, компанию или организацию, кроме промоутера, который осуществляют любую форму стимулирования сбыта;
- термин «*основной товар*» означает товары или услуги (или их комбинации), который продвигается акцией стимулирования сбыта;
- термин «*промоутер*» означает любое лицо, компанию или организацию, которое (или от чьего имени) инициировало стимулирование сбыта.

В зависимости от обстоятельств любой производитель, оптовый продавец, розничный торговец или иное лицо в маркетинговом процессе может быть промоутером, посредником и/или выгодоприобретателем для целей конкретного стимулирования сбыта.

Статья А1. Принципы, регулирующие стимулирование сбыта

- Все мероприятия по стимулированию сбыта должны осуществляться в отношении потребителей и других выгодоприобретателей добросовестно и честно.
- Все мероприятия по стимулированию сбыта должны быть разработаны и проводиться таким образом, чтобы избежать обоснованных поводов для допустимого разочарования или каких-либо иных причин для обоснованной жалобы.
- Администрирование мероприятий по стимулированию сбыта и исполнение любого обязательства, возникающего из них, должны быть своевременными и эффективными.
- Условия и осуществление мероприятий по стимулированию сбыта должны быть справедливыми для всех участников.
- Все мероприятия по стимулированию сбыта должны быть оформлены таким образом, чтобы быть справедливыми для конкурентов и иных участников рынка.
- Никакие промоутеры, посредники и иные вовлеченные лица не должны делать чего-либо такого, что могло бы подорвать репутацию мероприятий по стимулированию сбыта.

Статья А2. Условия предложения

Мероприятия по стимулированию сбыта должны быть разработаны таким образом, чтобы предоставить возможность выгодоприобретателю идентифицировать условия предложения легко и ясно. Должно быть обращено внимание на то, чтобы ценность дополнительной выгоды не была преувеличена, а цена основного товара не затемнялась или не скрывалась.

Статья А3. Представление

Стимулирование сбыта должно представляться таким образом, чтобы не вводить в заблуждение тех, для кого оно предназначено, относительно цены и свойств товара. Любая маркетинговая коммуникация, связанная со стимулированием сбыта, включая деятельность в местах продаж, должна строго соответствовать Общим положениям Кодекса.

Статья А4. Администрирование мероприятий по стимулированию сбыта

Мероприятия по стимулированию сбыта должны администрироваться с помощью адекватных ресурсов и контроля, включая соответствующие предупредительные меры, для обеспечения того, чтобы администрирование предложений оправдывало обоснованные ожидания выгодоприобретателей.

В частности:

- доступность дополнительных выгод должна быть достаточной для удовлетворения ожидаемого спроса в течение обоснованного периода времени. Если отсрочки невозможно избежать, выгодоприобретатели должны быть своевременно уведомлены, и должны быть приняты необходимые меры по уточнению порядка продвижения предложения.
- некачественные товары или неадекватные услуги должны быть заменены или должна быть предоставлена соответствующая финансовая компенсация. Любые расходы, понесенные выгодоприобретателями как прямой результат ненадлежащего качества, должны быть незамедлительно возмещены по запросу;
- жалобы должны эффективно и должным образом рассматриваться.

Статья А5. Безопасность

Следует проявлять особое внимание для обеспечения того, чтобы предоставляемые дополнительные выгоды использовались должным образом, не наносили какого-либо вреда выгодоприобретателям, посредникам и любым другим лицам и не подвергали их какой-либо опасности и не причиняли вред.

Статья А6. Представление выгодоприобретателям

Информация для участников

Стимулирование сбыта должно представляться таким образом, чтобы обеспечить осведомленность выгодоприобретателей до осуществления покупки о любых условиях, которые могут оказать влияние на принятие решения о покупке.

Информация должна включать, когда это уместно:

- ясные инструкции о методе участия или получения предложения, связанного со стимулированием сбыта, т.е. условия получения дополнительных выгод или участия в розыгрыше призов;
- основные характеристики предлагаемых дополнительных выгод;
- какой-либо лимит времени для получения преимуществ от предложения, связанного со стимулированием сбыта;
- любые ограничения по участию (например, географические или возрастные), сведения о доступности дополнительных выгод или об ограниченности

запасов. В случаях ограниченной доступности выгодоприобретатели должны быть соответствующим образом проинформированы о любых мероприятиях по альтернативной замене товаров или возврату денег;

- ценность любого предлагаемого ваучера или марки, если возможна альтернативная денежная оплата;
- сведения о любых необходимых расходах, включая стоимость перевозки и обработки, а также условия оплаты;
- полное имя и адрес промоутера и адрес, по которому могут направляться жалобы (если он отличается от адреса промоутера).

Информация о розыгрышах призов

Если стимулирование сбыта включает розыгрыш призов, выгодоприобретателям, до их участия в розыгрыше, должна быть предоставлена следующая информация, не обусловленная покупкой основного товара, или, по крайней мере, она должна быть доступной по запросу:

- любые правила, касающиеся правомочия участия в розыгрыше призов;
- любые расходы, связанные с участием, за исключением расходов на коммуникацию, по стандартному тарифу или ниже его (почта, телефон и т.п.);
- количество, ценность и характер призов, подлежащих вручению, а также сведения о том, возможна ли альтернативная замена приза наличными деньгами;
- в случае конкурса знаний, характер конкурса и критерии оценки претендентов;
- процедура отбора для награждения призами;
- дата завершения конкурса;
- когда и как результаты могут стать доступными;
- обязан ли будет выгодоприобретатель уплатить налоги в результате выигрыша приза;
- период времени, в течение которого призы могут быть получены;
- если предусматривается жюри, состав жюри;
- любое намерение использовать победителей или выигрышные вклады в деятельности, которая будет осуществляться после мероприятия.

Статья А7. Представление посредникам

Информация для посредников

Стимулирование сбыта должно быть представлено посредникам, чтобы они могли оценить услуги и обязательства, требуемые от них. В частности, должно быть адекватно подробно изложено следующее:

- организация и сфера действия стимулирования сбыта, включая временной план и любое ограничение по времени;
- способы, которыми стимулирование сбыта будет представлено торговле и обществу;
- условия участия;
- финансовые последствия для посредников;
- любая специальная административная задача, выполнение которой требуется от посредников.

Информация о внешней упаковке

Когда это целесообразно, соответствующая информация для посредников, такая как срок окончания или ограничения по времени, должна быть нанесена на внешнюю упаковку товара, связанного со стимулированием сбыта, таким образом, чтобы посредник имел возможность осуществлять необходимый контроль запасов.

Статья А8. Особые обязательства промоутеров*Интересы посредников*

Мероприятия по стимулированию сбыта следует разрабатывать и администрировать с должным учетом законных интересов посредников и уважением к их свободе принятия решений.

Интересы работников, работодателей и отношения с потребителями

Условия стимулирования сбыта должны быть разработаны с соблюдением лояльности отношений между работниками и их работодателями.

Схемы стимулирования сбыта и поощрения должны быть разработаны и исполняться таким образом, чтобы учитывать интересы каждого вовлеченного лица, и не должны вступать в противоречие с обязанностью работников перед их работодателем или предоставлять потребителям достоверные рекомендации.

Права работников, нанятых посредниками

Следует стремиться к предварительному соглашению между посредником и его/ее ответственным менеджером, если предлагаемое мероприятие по стимулированию сбыта предполагает:

- приглашение работников посредника оказывать помощь в какой-либо деятельности по стимулированию сбыта;
- предложение какого-либо поощрения или награды, денежного или иного, таким работникам за их помощь или за любые состоявшиеся продажи в связи с какой-либо акцией стимулирования сбыта.

В случае, если предложение было направлено открыто через публичные средства массовой информации, вследствие чего не может быть получено предварительное разрешение, должно быть ясно указано, что работники должны получить разрешение их работодателей до участия в акции.

Своевременная доставка товаров и материалов посредникам

Все товары, включая дополнительные выгоды и иные соответствующие материалы, должны доставляться посреднику в течение периода, который является обоснованным в пределах любого временного ограничения предложения по стимулированию сбыта.

Договорные отношения между посредником и выгодоприобретателями

Все мероприятия по стимулированию сбыта, предусматривающие активное сотрудничество с посредником или его/ее работниками, должны быть разработаны таким образом, чтобы не нанести ущерба каким-либо договорным отношениям, которые могут существовать между посредником и выгодоприобретателями.

Статья А9. Особые обязательства посредников

Честность

Мероприятия по стимулированию сбыта, которые были приняты посредником, должны осуществляться честно и добросовестно, и должным образом управляться им/ею или его/ее работниками.

Неправильные представление

Мероприятия по стимулированию сбыта, предусматривающие какую-либо специальную ответственность со стороны посредника, должны осуществляться им/ею таким образом, чтобы не возникло неправильного представления в отношении сроков, ценности, ограничений или доступности предложения.

В частности, посредник должен присоединиться к плану и условиям стимулирования сбыта, как это установлено промоутером. Посредником не должно вноситься никаких изменений, например, изменений временных ограничений, без предварительного согласия промоутера.

Статья А10. Ответственность

Ответственность за соблюдение Кодекса возлагается на промоутера, который несет основную ответственность за все аспекты любого стимулирования сбыта, какого бы вида и содержания они ни были.

Любой, кто участвует в планировании, создании и осуществлении мероприятий по стимулированию сбыта, несет ответственность, определенную в Статье 23 Общих положений, за обеспечение соблюдения Кодекса в отношении посредников, выгодоприобретателей и других сторон, которые подверглись или могли быть подвержены воздействию стимулирования сбыта.

Глава В – Спонсорство

Данная Глава должна применяться совместно с Общими положениями, изложенными в Части I.

Сфера действия Главы В

Данная Глава применяется ко всем формам спонсорства, относящимся к корпоративному имиджу, брендам, товарам, деятельности или мероприятиям любого вида. Она включает спонсорство коммерческих и некоммерческих организаций. Глава не применяется к размещению товаров (продакт плейсмент) или привлечению финансов (фандинг), которые не имеют коммерческой или коммуникационной цели, таких как пожертвование, дар (донецшн) или патронаж, кроме случаев, когда в них присутствует элемент спонсорства.

Специальные термины для спонсорства

Следующие определения относятся специально к данной Главе и должны толковаться совместно с общими определениями, содержащимися в Общих положениях:

- термин «*аудитория*» означает общество, физические лица или организации, для которых предназначена спонсируемая собственность;
- термин «*пожертвования и патронаж*» означает формы альтруизма, которые предусматривают предоставление денег или товаров при ограничении выгоды, признания или коммерческого дохода или в их отсутствии;
- термин «*спонсорство средств массовой информации*» означает спонсорство собственности средств массовой информации (например, телевизионных или радио передач, публикации, кино, Интернета, мобильной или иной телекоммуникационной технологии);
- термин «*размещение товара*» (*продакт плейсмент*) означает включение товара так, что он изображается в программе, обычно, за плату или иное ценное удовлетворение продюсеру программы или лицензиату;
- термин «*спонсор*» означает любую корпорацию или юридическое лицо, предоставляющее финансовую или иную спонсорскую поддержку;
- термин «*спонсорство*» означает любое коммерческое соглашение, по которому спонсор для взаимной выгоды спонсора и спонсируемой стороны на основе договора предоставляет финансовую или иную поддержку с тем, чтобы создать ассоциацию между репутацией, брендами или товарами спонсора и спонсируемой собственностью в обмен на права осуществлять продвижение этой ассоциации и/или для предоставления определенно согласованных прямых или косвенных выгод;
- термин «*спонсируемая сторона*» означает любое физическое или юридическое лицо, обладающее соответствующими правами на спонсируемую собственность и получающее прямую или косвенную поддержку от спонсора в отношении спонсируемой собственности;
- термин «*спонсируемая собственность*» означает, событие, деятельность,

организацию, физическое лицо, средство массовой информации или место нахождения.

Статья В1. Принципы регулирования спонсорства

Любое спонсорство должно быть основано на договорных обязательствах между спонсором и спонсируемой стороной. Спонсоры и спонсируемые стороны должны установить ясные положения и условия взаимоотношений со всеми другими вовлеченными партнерами с тем, чтобы определить их ожидания относительно всех аспектов спонсорской сделки.

Спонсорство должно быть идентифицировано, как таковое.

Условия и осуществление спонсорства должны быть основаны на принципе доброй воли между всеми сторонами спонсорства.

Статья В2. Автономия и самостоятельность

Спонсорство должно уважать автономию и самостоятельность спонсируемой стороны при управлении ее собственными активами и собственностью, обеспечивая спонсируемой стороне достижение целей, установленных в спонсорском соглашении.

Статья В3. Имитация и запутанность

Спонсоры и спонсируемые стороны, а также другие вовлеченные в спонсорство стороны должны избегать имитации представления другого спонсорства, если такая имитация может ввести в заблуждение или запутать, даже если она предназначена для неконкурентных товаров, компаний или событий.

Статья В4. «Засада» на спонсируемую собственность

Никакая сторона не должна стремиться создать впечатление о том, что она является спонсором какого-либо события, спонсируемого или нет, или освещения его в средствах массовой информации, если, фактически, она не является официальным спонсором собственности или освещения ее в средствах массовой информации.

Статья В5. Уважение к спонсируемой собственности и спонсору

Спонсор должен уделять особое внимание охране художественного, культурного, спортивного и иного содержания, присущего спонсируемой собственности и должен избегать любого неправильного ее расположения (позиционирования), которое могло бы нанести ущерб идентичности, достоинству или репутации спонсируемой стороны или спонсируемой собственности.

Спонсируемая сторона не должна затенять, искажать или навлекать дурную славу на образ или товарные знаки спонсора или подвергать риску добрую волю или уважение общества, связанные с ними.

Статья В6. Аудитория спонсорства

Аудитория должна быть ясно информирована о наличии спонсорства в связи с определенным событием, деятельностью, программой или лицом и собственным посланием спонсора, которое не должно быть возможной причиной оскорбления. Необходимо учитывать существующую профессиональную этику спонсируемой стороны.

Данная статья, тем не менее, не предназначена для препятствования спонсорства авангардного искусства или потенциально противоречивой художественной/культурной деятельности или для поощрения спонсора осуществлять цензуру сообщения спонсируемой стороны.

Статья В7. Сбор и использование данных

Если в целях спонсорства используются личные данные физического лица, то применяются положения Статьи 19.

Статья В8. Художественные и исторические объекты

Спонсорство не должно осуществляться таким образом, чтобы представлять опасность для художественных или исторических объектов.

Спонсорство, целями которого является охрана, восстановление или сохранение культурных, художественных или исторических ценностей, либо их распространение, должно уважать связанный с ними общественный интерес.

Статья В9. Общество, окружающая среда и спонсорство

Как спонсоры, так и спонсируемые стороны при планировании, организации и осуществлении спонсорства должны принимать во внимание потенциальное влияние спонсорства на общество и окружающую среду.

Любое спонсорское сообщение, полностью или частично претендующее на положительное (или уменьшенное отрицательное) влияние на общество и/или окружающую среду, должно подтверждаться действительной выгодой, которая будет получена. Стороны спонсорства должны уважать принципы, установленные в Хартии бизнеса по устойчивому развитию МТП.⁸

Любое природоохранное требование, заявленное в отношении спонсорства, должно соответствовать принципам, установленным в Главе Е «Природоохранные требования в маркетинговой коммуникации».

⁸ Доступна на сайте www.iccwbo.org

Статья В10. Благотворительность и гуманитарное спонсорство

Спонсорство благотворительности и спонсорство по иным гуманитарным причинам должны осуществляться с деликатностью и вниманием, чтобы неблагоприятно не повлиять на деятельность спонсируемой стороны.

Статья В11. Групповое спонсорство

Если деятельность или событие требует или допускает участие нескольких спонсоров, отдельные договоры и соглашения должны четко определять соответствующие права, ограничения и обязательства каждого спонсора, включая, но не ограничиваясь, описанием любой эксклюзивности.

В частности, каждый член группы спонсоров должен уважать установленные области спонсорства и распределение коммуникационных задач, избегая вмешательства, которое могло бы недобросовестно нарушить баланс между вкладами различных спонсоров.

Спонсируемая сторона должна информировать потенциального спонсора обо всех спонсорах, которые уже являются сторонами спонсорства. Спонсируемая сторона не должна принимать нового спонсора без предварительного обеспечения отсутствия конфликта любых прав спонсоров, с которыми уже заключены договоры, и, когда необходимо, информировать существующих спонсоров.

Статья В12. Спонсорство средств массовой информации

Содержание и планирование спонсируемой собственности средств массовой информации не должно подвергаться риску того, что спонсор скомпрометирует ответственность, автономность и редакционную независимость телерадиовещателя, продюсера программы или владельца средства массовой информации, за исключением тех случаев, когда соответствующим законодательством спонсору разрешается быть продюсером, сопродюсером программы, владельцем средства массовой информации или его финансистом.

Спонсируемая собственность средства массовой информации должна быть идентифицирована, как таковая, путем представления имени спонсора и/или логотипа в начале, в течение и/или в конце содержания программы.

Особое внимание должно уделяться обеспечению того, чтобы не было смешения и неясности между спонсорством события или деятельности и спонсорством их освещения в средствах массовой информации, особенно, если вовлечены различные спонсоры.

Статья В13. Ответственность

Поскольку спонсорство концептуально основано на взаимовыгодном договоре, ответственность за соблюдение Кодекса возлагается совместно на спонсора и спонсируемую сторону, которые несут основную ответственность за все аспекты

спонсорства, независимо от их содержания.

Любой, кто участвует в планировании, создании и осуществлении мероприятий по любому спонсорству, несет такую степень ответственности, которая определена в Статье 23 Общих положений, за обеспечение соблюдения Кодекса в отношении тех, кто подвергся или может быть подвержен воздействию спонсорства.

Глава С – Директ-маркетинг

Данная Глава должна применяться совместно с Общими положениями, изложенными в Части I.

Сфера действия Главы С

Данная Глава применяется ко всем видам директ-маркетинговой деятельности в широком смысле, независимо от их формы, содержания и способа распространения. Глава устанавливает стандарты этического поведения, которым должны следовать все, кто занимается директ-маркетингом, являются ли они участниками рынка, распространителями, практиками или иными контракторами, оказывающими услуги для директ-маркетинговых целей, либо в средствах массовой информации; и должна применяться на основе соответствующего законодательства.

Положения, специально относящиеся к использованию телефона, содержатся в Главе D «Реклама и маркетинговая коммуникация с использованием электронных средств массовой информации и телефона».

Специальные термины для директ-маркетинга

Следующие определения относятся специально к данной Главе и должны толковаться совместно с общими определениями, содержащимися в Общих положениях:

- термин «*контролер данных*» означает лицо или орган, ответственные за содержание и/или использование маркетинговых материалов;
- термин «*директ-маркетинг*» включает все виды коммуникационной деятельности с намерением предложения товаров или услуг, либо передачи коммерческих сообщений, представленных в любой медиа-среде и имеющих целью информировать и запрашивать ответ от адресата, а также любую услугу, непосредственно относящуюся к этому.
- термин «*участник рынка*» означает лицо, фирму или компанию, которые предлагают или поставляют товары непосредственно или через агента или посредника;
- термин «*маркетинговый список*» означает базу данных, создаваемую или используемую для целей директ-маркетинга;
- термин «*оператор*» означает лицо, фирму или компанию, кроме участника рынка, которые оказывают директ-маркетинговую услугу для участника рынка или от его имени;
- термин «*обработка*» означает любую операцию или набор операций, применяемых к личным данным;

Статья С1. Предложение

Исполнение любого обязательства, возникающего из директ-маркетинговой деятельности, должно быть своевременным и эффективным.

Всякий раз, когда делается предложение, все обязательства, которые должны исполняться участником рынка, оператором и потребителем должны быть ясны для потребителей непосредственно либо путем ссылки на условия продажи, доступные для них во время действия предложения.

Следует избегать шрифта, который по его размеру или иным визуальным характеристикам мог бы существенно снижать или затенять разборчивость и ясность предложения.

Всякий раз, когда целесообразно, основные пункты предложения должны быть просто и ясно сведены в одном месте. Важные пункты предложения не должны быть разбросаны по всему предлагаемому материалу.

Статья С2. Представление

Условия любого предложения должны быть ясными настолько, чтобы потребитель мог понять действительное свойство предлагаемого товара.

Если представленное предложение также изображает товары, не включенные в предложение, или если должны быть куплены дополнительные товары, чтобы позволить потребителю использовать предлагаемый товар, это должно быть ясно обозначено в предложении.

Следует избегать тактик нажима, которые могут быть истолкованы как домогательство.

Статья С3. Право на отзыв

Если потребители имеют право на отзыв, участник рынка должен информировать их о существовании такого права и о том, как получить дальнейшую информацию об этом и как осуществить это.

Когда имеет место предложение о поставке товаров потребителю на основе "бесплатного ознакомления", "бесплатной пробы", "бесплатного одобрения" и подобных предложений, в предложении должно быть ясно указано, кто несет расходы по возврату товаров, и процедура их возврата должна быть как можно проще. Любое ограничение времени возврата должно быть ясно указано.

Статья С4. Послепродажное обслуживание

Если предоставляется послепродажное обслуживание, подробности об обслуживании должны быть включены в условия любой гарантии или указаны где-либо еще в предложении. Если потребитель принимает предложение, должна быть предоставлена информация о том, как приступить к обслуживанию и связаться с агентом по обслуживанию.

Статья С5. Идентичность участника рынка

Идентичность участника рынка и/или оператора и подробности того, где и как с ними можно связаться, должны быть указаны в предложении таким образом, чтобы предоставить потребителю возможность связываться с ними напрямую и эффективно. Эта информация должна быть доступна как постоянный справочный материал, который может храниться потребителем; не следует, например, передавать только форму заказа, которую потребитель обязан вернуть. Во время доставки товара потребителю должны быть переданы полное имя, адрес и номер телефона участника рынка.

Статья С6. Незапрошенные товары

Товары, оплата которых ожидается, не должны доставляться без заказа.

Смотри также Общие положения, Статью 21 «Незапрошенные товары и неуказанные расходы».

Статья С7. Поощрения за продвижение

Директ-маркетинг, при котором используются поощрения за продвижение, должен следовать соответствующим положениям Главы А «Стимулирование сбыта».

Статья С8. Безопасность и здоровье

Товары, включая, когда применимо, образцы, должны быть удобно упакованы для доставки потребителю, и возможного возврата, в соответствии с надлежащими стандартами безопасности и охраны здоровья.

Статья С9. Исполнение заказа

Если иное не указано в предложении, заказы должны исполняться в течение 30 дней с даты их получения от потребителя. Потребитель должен быть информирован о любой неправомерной просрочке, настолько быстро, насколько это становится очевидным. В таких случаях, любой запрос потребителя об отказе от заказа должен быть удовлетворен, даже если невозможно предотвратить доставку, а депозит, если таковой имеется, должен быть незамедлительно возвращен.

Статья С10. Замена товаров

Если товар становится недоступным по причинам, находящимся вне контроля участника рынка или оператора, другой товар взамен его не может быть

поставлен, если потребитель не будет информирован о том, что другой товар является его заменой и если такой поставленный в замену товар не будет, по существу, обладать такими же или лучшими свойствами и качествами, а также не будет поставлен по такой же или более низкой цене. В этом случае замена и право потребителя на возврат поставленного на замену товара за счет участника рынка должны быть разъяснены потребителю.

Статья С11. Возврат испорченных или поврежденных товаров

Расходы по возврату товаров, которые являются испорченными или поврежденными не по вине потребителя, несет участник рынка, если потребитель направит уведомление в течение разумного периода времени.

Статья С12. Цены и условия кредита

Независимо от того, производится ли оплата предложения наличными деньгами или в рассрочку, цена и условия оплаты должны быть ясно указаны в предложении, совместно с характером любых дополнительных расходов (таких как почтовые расходы, расходы на обработку, налоги и т.п.) и, когда это возможно, - сумма таких расходов.

В случае продаж в рассрочку, в предложении должны быть ясно указаны условия кредита, включая сумму любого депозита или платежа по счету, количество, сумма и периодичность таких очередных платежей и общая сумма в сравнении с ценой при оплате наличными, если таковая имеется.

Любая информация, необходимая потребителю, чтобы понять стоимость, проценты и условия любой формы кредита, должна быть показана в предложении, или когда предлагается кредит.

Если срок действия и цены ясно не указаны в предложении, то цены должны поддерживаться в течение разумного периода времени.

Статья С13. Оплата и взыскание долгов

Процедура оплаты и взыскания долгов должна быть такой, чтобы избежать неправомерных неудобств для потребителя путем предоставления соответствующей скидки за просрочки, которые находились вне контроля потребителя.

С должниками не следует обращаться в необоснованной манере, и использовать документы о взыскании долгов, которые могут быть приняты за официальные.

Статья С14. Уважение желаний потребителя

Если потребители выражают желание не получать директ-маркетинговую коммуникацию посредством подписки на льготную услугу или иным другим

образом, это следует уважать. Участники рынка, которые осуществляют коммуникации с потребителями на международном уровне, должны, если возможно, обратить в свою пользу соответствующую льготную услугу на рынках, к которым они обращают свою коммуникацию, и должны уважать желания потребителей не получать таких коммуникаций (смотри также Общие положения, Статью 19 «Защита данных и частная жизнь»).

Если существует система, позволяющая потребителям выражать желание не получать безадресных сообщений (например, наклейкой на почтовый ящик), это следует уважать.

Статья С15. Ответственность

Основная ответственность за все аспекты директ-маркетинговой деятельности, независимо от вида и содержания, всегда возлагается на участника рынка.

Ответственность, определенная в Статье 23 Общих положений, возлагается также на других участников директ-маркетинговой деятельности. Кроме участников рынка ими могут являться:

- операторы или контролеры данных, либо их субподрядчики, которые участвуют в этой деятельности или коммуникации;
- издатели, владельцы средств массовой информации или подрядчики, которые издают, передают или распространяют предложение или любую иную коммуникацию.

Глава D – Реклама и маркетинговая коммуникация с использованием электронных средств массовой информации и телефона

Данная Глава должна применяться совместно с Общими положениями, изложенными в Части I.

Сфера действия Главы D

Данная Глава применяется ко всем видам рекламы и маркетинговых коммуникаций с использованием электронных средств массовой информации и телефона для продвижения любых видов товаров и услуг. Она дополняет Общие положения Кодекса и Главу C «Директ-маркетинг» специальными положениями, представляющими особенности, присущие электронным средствам массовой информации, такие как сбор данных и использование телефона.

Рекомендации по наилучшей практике возмещения ущерба потребителю и разрешению споров в онлайн бизнесе можно найти в документах МТП: «Правильное рассмотрение» и «Разрешение споров онлайн».⁹

Данная Глава устанавливает стандарты этического поведения, которым должны следовать все стороны (например, участники рынка, агентства или средства массовой информации), вовлеченные в рекламную и маркетинговую коммуникацию с использованием электронных средств массовой информации и телефона.

Специальные термины для рекламы и маркетинговой коммуникации с использованием электронных средств массовой информации и телефона

Следующие определения относятся специально к данной Главе и должны толковаться совместно с общими определениями, содержащимися в Общих положениях:

- термин «*электронные средства массовой информации*» означает любые средства массовой информации, обеспечивающие электронные, интерактивные коммуникации, такие как Интернет, онлайн услуги и/или электронные и коммуникационные сети, включая телефон.
- термин «*интерактивная услуга*» относится к любому содержанию или услуге, отправленным таким образом, который позволяет получающей стороне

⁹ Доступны на сайте www.iccwbo.org

ответить, отослать сообщение обратно или вступить в автоматическую коммуникацию;

- термин «*предиктивный набиратель номера*» означает автоматический набиратель номера, который может регулировать темп набора, так чтобы звонить и соединять с ответными телефонными звонками немедленно, согласно доступности оператора;
- термин «телеоператор» означает продавца или оператора, использующего телефон для целей маркетинговой коммуникации.

Статья D1. Происхождение и юрисдикция

Реклама и иная маркетинговая коммуникация с использованием электронных средств массовой информации и телефона должны быть предметом правил и регулирования в стране происхождения или, когда это разрешено, страны, установленной участниками рынка, включая телеоператоров. Участники рынка и телеоператоры должны знакомиться с правилами и регулированием различных юрисдикций, куда они направляют их маркетинговую коммуникацию, поскольку применяемые законы могут различаться.

Статья D2. Идентификация

Если лично адресованная электронная коммуникация имеет коммерческую цель, заголовок о теме и контекст должны ясно указывать на это. Заголовки о темах не должны вводить в заблуждение, и коммерческий характер коммуникации не должен скрываться.

Статья D3. Ясность предложения и условий

Когда электронная коммуникация преследует маркетинговую цель, программное обеспечение или иные технические устройства не должны использоваться для сокрытия или затемнения какого-либо существенного фактора, например, цены и иных условий продаж, которые могут повлиять на решения потребителей.

Потребители должны быть всегда заранее информированы о шагах, приводящих к предоставлению заказа, покупке, заключению договора и любому иному обязательству. Если потребители требуют предоставить данные для этой цели, им должна быть предоставлена адекватная возможность проверить правильность их участия до вступления в какое-либо обязательство.

Когда это необходимо, участник рынка должен реагировать принятием или отказом от заказа потребителя.

Статья D4. Уважение общественных групп

Должны соблюдаться положения и условия конкретного средства массовой информации, которое может иметь правила и стандарты приемлемого

коммерческого поведения, например, группы новостей, форумы или доски объявлений, а также программное обеспечение общего сервера для редактирования содержания веб-страниц. Маркетинговая коммуникация, помещенная в таких местах публичного общения, является надлежащей, только если форум или сайт безусловно и недвусмысленно выражает желание получать такие коммуникации.

Статья D5. Незапрошенные послания

Незапрошенная маркетинговая коммуникация должна направляться через электронные средства массовой информации только тогда, когда имеются разумные основания полагать, что потребители, которые получают такие коммуникации, будут заинтересованы в ее содержании или предложении.

Статья D6. Очевидность и невмешательство

Маркетинговая коммуникация, направленная через электронные средства массовой информации, должна включать ясный и очевидный механизм, позволяющий потребителю выразить желание не получать в будущем предложений и просьб. Такой механизм должен использоваться только для этой цели и должен быть легким для обнаружения, понимания и использования.

В дополнение к уважению предпочтений потребителей, выраженных либо непосредственно отправителю, либо путем участия в программе льготных услуг, должно проявляться внимание к обеспечению того, чтобы ни сама маркетинговая коммуникация, ни любое используемое заявление не нарушали возможность потребителей открыть другие маркетинговые или рекламные послания, не мешали нормальному использованию потребителем электронных средств массовой информации.

Статья D7. Реклама и маркетинговая коммуникация для детей

Следующие требования предъявляются ко всем предложениям товаров для детей через электронные средства массовой информации:

- родители и/или опекуны должны поощряться к участию и/или надзору за интерактивной деятельностью их детей;
- идентифицируемая личная информация о детях должна разглашаться третьим сторонам только после получения согласия родителей или, когда это разрешено законом. К третьей стороне не относятся агенты или иные лица, которые оказывают поддержку в целях эксплуатации веб-сайта и которые не используют или не разглашают личную информацию детей для любой другой цели.

Статья D8. Уважение потенциальной чувствительности мировой аудитории

Принимая во внимание глобальное распространение электронных сетей, многообразие и разнообразие возможных получателей,

- участники рынка должны обеспечивать, чтобы их маркетинговая коммуникация соответствовала принципам социальной ответственности, содержащимся в Общих положениях, и должны уделять особое внимание тому, чтобы она не являлась причиной правонарушения;
- маркетинговая коммуникация для товаров, не предназначенных для детей, должна ясно идентифицироваться, как таковая, в содержании послания.

Статья D9. Использование телефона

D9.1 – Раскрытие информации

Следующие положения применяются специально к маркетингу по телефону:

1. *Заграничные звонки* – при звонке потребителю, телеоператоры должны:
 - своевременно назвать имя участника рынка, которого они представляют;
 - сделать недвусмысленное заявление о цели звонка;
 - вежливо закончить разговор, если становится очевидным, что абонент не компетентен или не желает принять вызов, либо является ребенком (если телеоператор не получил разрешения от соответствующего взрослого на продолжение телефонного разговора).
2. Если телеоператор звонит потребителю, который обладает телефоном с определителем номера, потребитель должен иметь возможность определить номер компании, которая осуществляет звонок.
3. *Все звонки* – до завершения звонка телеоператор должен обеспечить, чтобы потребитель был информирован и осведомлен о характере любого достигнутого соглашения и о любых мерах, которые будут предприняты после звонка.

Когда требуется заключить договор купли-продажи, потребитель должен быть полностью осведомлен об основных пунктах договора. Они включают, как минимум:

- основные характеристики товара;
- когда товары должны поставаться постоянно или в течение текущего периода, минимальный срок действия договора;
- цену товара, включая дополнительные расходы (например, расходы по доставке и обработке груза и любые налоги, которые потребитель может быть обязан заплатить);
- условия оплаты, доставки или исполнения;
- любое право на отзыв, которым наделен потребитель.

Когда разговор ведет не к продаже, а к дальнейшим контактам с участником рынка, оператор должен информировать потребителя о том, что последующий контакт состоится. Если информация, предоставленная потребителем, должна

быть использована для не очевидной цели, т.е. цели, которая еще не была раскрыта, телеоператор должен объяснить эту цель потребителю в соответствии с Общими положениями о защите данных (Статья 19)

D9.2 – Разумное время

Если абонент явно не попросит об ином, заграничные звонки должны осуществляться только в течение времени, которое обычно считается разумным для абонента.

D9.3 – Право на письменное подтверждение

Когда результатом разговора является заказ, потребитель имеет право получить подтверждение, в письменном виде или в формате длительного пользования, подробных условий договора в надлежащее время, не позднее срока доставки товаров, либо в начале оказания услуг. Подтверждение должно включать всю информацию, определенную в Главе С, Статье С3 «Право на отзыв» и в Статье С5 «Идентичность участника рынка» и, когда это целесообразно, любую иную информацию, определенную в Главе С.

D9.4 – Мониторинг разговоров

Мониторинг, включая магнитофонную запись телефонных разговоров, осуществляемый для целей маркетинга по телефону, должен проводиться только с соблюдением соответствующих мер безопасности с тем, чтобы подтвердить содержание разговора, коммерческую сделку, а также для цели обучения и для контроля качества. Телеоператоры должны быть осведомлены о том, когда осуществляется мониторинг, а потребители должны быть информированы о возможности мониторинга, настолько заблаговременно во время разговора, насколько это практически возможно. Никакой записанный на ленту разговор не должен воспроизводиться в общественной аудитории без предварительного согласия обоих участников.

D9.5 – Невключенные в список номера телефонов

Потребители, номера телефонов которых не включены в список, не должны участвовать в контакте для какой-либо коммерческой цели, если номер не передан потребителем участнику рынка или оператору для этой цели.

D9.6 – Использование оборудования автоматического набора номера

Когда используется предиктивный набиратель номера, если телеоператор недоступен в данный момент, чтобы принять звонок, произведенный набирателем номера, оборудование должно прекратить звонок и освободить линию не более чем за одну секунду.

Другое оборудование автоматического набора номера может использоваться для контакта с потребителем только тогда, когда звонок сначала представляется телеоператором, или когда потребитель явным образом выражает согласие получать такие звонки без вмешательства телеоператора.

Ни предиктивный набиратель номера, ни иное оборудование автоматического набора номера не может использоваться, если оборудование немедленно не отключается, когда потребитель вешает трубку. Оборудование набора номера должно разъединяться каждый раз перед набором другого номера.

Статья D10. Ответственность

Любой, кто принимает участие в планировании, создании или осуществлении маркетинговой коммуникации с использованием электронных средств массовой информации и телефона несет ответственность, степень которой определена в Статье 23 Общих положений, в обеспечении соблюдения Кодекса в отношении тех, на которых оказывается или может быть оказано воздействие.

Быстрое изменение и развитие характера этих средств массовой информации делает более детальное руководство непрактичным и неприменимым. Тем не менее, какой бы ни был характер деятельности, ответственность делится между вовлеченными сторонами соразмерно их сравнительной роли в процессе и в рамках их индивидуальных функций.

Глава Е – Природоохранные утверждения в маркетинговой коммуникации

Данная Глава должна применяться совместно с Общими положениями, изложенными в Части I.

Сфера действия Главы Е

Данная Глава применяется ко всем маркетинговым коммуникациям, содержащим природоохранные утверждения, т.е. любое утверждение, в котором имеется явная или подразумеваемая ссылка на природоохранные или экологические аспекты, касающиеся производства, упаковки, распространения, использования/потребления или расположения товаров. Природоохранные утверждения могут быть выражены любым способом, включая наклейку ярлыков, вложений в упаковку, материалы для стимулирования сбыта и мест продажи, литературу о товаре, а также посредством телефона или цифровых либо электронных средств массовой информации, таких как электронная почта и Интернет. Все это регулируется данной Главой, которая также содержит рекомендации по некоторым широко используемым утверждениям.

Глава инкорпорирует Международный стандарт ISO 14021 по «Самозаявляемым природоохранным утверждениям» путем преобразования и адаптации избранных частей, имеющих явное отношение к контексту маркетинговых коммуникации, опуская различные технические предписания.

Специальные термины для природоохранных утверждений

Следующие определения относятся специально к данной Главе и должны толковаться совместно с общими определениями, содержащимися в Общих положениях:

- термин *«природоохранный аспект»* означает элемент деятельности организации или элемент товаров, который может взаимодействовать с окружающей средой;
- термин *«природоохранное утверждение»* означает любое заявление, символ или графический знак, который указывает на природоохранный аспект товара, его компонента или упаковки;
- термин *«воздействие на окружающую среду»* означает внесение любого изменения в окружающую среду, неблагоприятного или благотворного, полностью или частично являющегося результатом действий организации или товара;
- термин *«жизненный цикл»* означает последовательные и тесно связанные стадии товарной системы, от приобретения сырья или добычи природных ресурсов, до окончательного распоряжения товаром;

- термин «*товар*» означает любые товары или услуги. Термин «*товар*», обычно, включает упаковку, контейнер и т.д., в которых он поставляется; тем не менее, в природоохранном контексте он часто применяется отдельно к упаковке, которая, в таком случае, означает любой материал, который используется для защиты или содержания товара при транспортировке, хранении, маркетинге или использовании;
- термин «*квалификация*» означает пояснительное заявление, которое правильно и достоверно описывает рамки утверждения;
- термин «*отходы*» означает все то, что производитель или владелец не будет в дальнейшем использовать, и все то, что удаляется и выбрасывается в окружающую среду.

Руководство по использованию избранных природоохранных утверждений, часто встречающихся в маркетинговой коммуникации, представлено в конце данной Главы.

Статья Е1. Честное и достоверное представление

Маркетинговая коммуникация должна быть оформлена так, чтобы не злоупотреблять вниманием потребителей к состоянию окружающей среды или не пользоваться возможным недостатком их знаний.

Маркетинговая коммуникация не должна содержать какого-либо заявления или визуального изображения, которые могли бы ввести в заблуждение потребителей любым образом в отношении природоохранных аспектов или преимуществ товаров, или в отношении действий, осуществленных участником рынка для защиты окружающей среды. Корпоративные коммуникации могут ссылаться на особые товары или виды деятельности, но не должны применяться без подтверждения того, что они распространяются на всю деятельность компании, группы или отрасли.

Природоохранное утверждение должно соответствовать конкретному товару, продвижение которого осуществляется, и относится только к аспектам, которые уже существуют или которые могли бы быть реализованы в течение срока годности товара. Должно быть ясно, к чему относится утверждение, например, к товару или его упаковке. Ранее существовавший, но ранее не раскрытый аспект не должен представляться, как новый. Природоохранные утверждения должны быть актуальными и, когда это целесообразно, переоцениваться, принимая во внимание относящееся к теме развитие.

Неопределенные или неконкретные утверждения охраны окружающей среды, которые могут по-разному восприниматься потребителями, могут быть выражены без квалификации, только если они обоснованы во всех разумно предвидимых обстоятельствах. Если это не так, общие утверждения охраны окружающей среды должны квалифицироваться или их следует избегать. В частности, такие утверждения, как «благоприятный для окружающей среды» или «экологически безопасный», предполагающие, что товар или деятельность не

оказывает воздействия на окружающую среду или имеет позитивное влияние, не должны использоваться, если недоступен очень высокий уровень доказательств. Если отсутствуют определенные общепринятые методы для измерения осуществимости или подтверждения их достижения, такие утверждения не должны применяться.

Квалификации должны быть ясными, известными и понятными; квалификация должна размещаться в непосредственной близости к квалифицируемому утверждению для обеспечения их совместного прочтения.

Статья E2. Научные исследования

Маркетинговая коммуникация должна использовать наглядную техническую демонстрацию или научные выводы о воздействии на окружающую среду, только когда они подкреплены надежным научным доказательством.

Природоохранный жаргон или научная терминология приемлемы, при условии, что они являются соответствующими и используются таким образом, чтобы их можно было легко понять тем, кому адресовано сообщение. (Смотри также Статью 6 Кодекса «Использование технических/научных данных и терминологии»).

Природоохранное утверждение, касающееся здоровья, безопасности или любого иного преимущества, должно применяться только тогда, когда оно поддержано надежным научным доказательством.

Статья E3. Превосходство и сравнительные утверждения

Любое сравнительное утверждение должно быть определенным и основанным на ясной сравнительной базе. Превосходство в защите окружающей среды перед конкурентами обосновано, если может быть продемонстрировано значительное преимущество. Сравнимые продукты должны иметь одно и тоже предназначение и цель.

Сравнительные утверждения, проводится ли сравнение с процессом или товаром, ранее изготовлявшимся участником рынка, или с товаром конкурента, должно быть сформулировано таким образом, чтобы сделать ясным, является ли предполагаемое преимущество абсолютным или относительным.

Улучшения, касающиеся товара и его упаковки должны представляться отдельно и не должны объединяться.

Статья E4. Жизненный цикл товара, компоненты и элементы

Природоохранные утверждения не должны представляться таким образом, чтобы можно было предположить, что они относятся к большему сроку жизненного цикла товара, или к большему числу его свойств, чем это

подтверждено доказательством; также должно быть всегда ясно, к какой стадии или к какому свойству относится утверждение.

Если утверждение ссылается на сокращение компонентов или элементов, оказывающих воздействие на окружающую среду, должно быть ясно, какие из них были сокращены. Такие утверждения подтверждаются, только если они относятся к альтернативным процессам, компонентам или элементам, которые приводят к значительному улучшению состояния окружающей среды, принимая во внимание все соответствующие аспекты жизненного цикла товара.

Природоохранные утверждения не должны основываться на отсутствии компонента, ингредиента, свойства или воздействия, которые никогда не ассоциировались с соответствующей товарной категорией. С другой стороны, видовые признаки или ингредиенты, которые являются общими для всех или большинства продуктов соответствующей категории, не должны представляться так, как если бы они являлись уникальными или выделяющимися характеристиками предлагаемого товара.

Утверждения о том, что товар не содержит конкретного ингредиента или компонента, например, что товар «не радиоактивен», должны использоваться, только если уровень определенного вещества не превышает научно обоснованного уровня микропримеси или фонового уровня.

Статья E5. Знаки и символы

Природоохранные знаки и символы должны использоваться в маркетинговой коммуникации, только если источник таких знаков или символов ясно указан, и отсутствует вероятность неопределенности в отношении их значения. Такие знаки и символы не должны использоваться обманным образом, предполагающим официальное одобрение или сертификацию третьей стороной.

Статья E6. Удаление отходов

Природоохранные утверждения, касающиеся удаления отходов приемлемы при условии, что рекомендованный метод разделения, сбора, обработки или удаления является общепринятым и удобно доступным для разумной пропорции числа потребителей в соответствующем районе. Если это не так, то размер доступности должен быть тщательно описан.

Статья E7. Ответственность

Для этой Главы нормы об ответственности изложены в Общих положениях (смотри Статью 23).

Список избранных природоохранных утверждений

Следующий список содержит некоторые широко используемые утверждения. Намерение состоит в том, чтобы определить их обычное значение и предоставить руководство по их использованию в маркетинговой коммуникации. Данный список основан на Статье 7 Стандарта ISO 14021, который предоставляет подробности по квалификации и оценочной методологии.

1. Превращающийся в Компост

Это свойство товара, упаковки или соответствующего компонента, который позволяет им биологически разлагаться, генерируя относительно гомогенное стабильное вещество, типа Компоста. Данное утверждение не должно заявляться, если компост, компостная система или окружающая среда подвергается негативному воздействию в значительной степени, благодаря разлагающемуся продукту, упаковке или компоненту.

Когда это целесообразно, «компостное» утверждение должно квалифицироваться со ссылкой, например, на оборудование по производству компоста или рекомендованный процесс, компоненты, способные стать компостом, необходимую подготовку, модификацию товара или необходимые материалы, оборудование и т. п., а также на доступность компостного оборудования (если товар не подходит для домашнего компоста); смотри также Статью Е6.

2. Способный к химическому или биологическому разложению

Это свойство товара или упаковки, которое в определенных условиях позволяет ему распадаться до определенной степени в течение предоставленного времени. Данное утверждение не должно заявляться в отношении товара или упаковки либо любого компонента, которые выделяют вещества в концентрациях, вредных для окружающей среды.

Утверждение, касающееся способности к химическому или биологическому разложению, должно относиться к особому методу тестирования, который включает проверку максимального уровня разложения и продолжительность тестирования, и который должен соответствовать возможным обстоятельствам использования.

3. Сконструированный для разборки

Это свойство конструкции товара, позволяющее товару быть разобранным в конце срока его использования таким образом, который позволяет его компонентам и частям быть повторно использованными, вновь пущенными в оборот, служить для производства энергии или, определенным иным образом, быть изъятыми из потока отходов.

Когда это целесообразно, утверждение, касающееся конструкции для разборки, должно сопровождаться заявлением, объясняющим, к каким компонентам оно применяется, а также определяющим, кем должна производиться разборка (потребителем или специалистом). Такое утверждение нуждается в квалификации в отношении, например, доступности процесса, о котором идет речь (смотри Статью Е6), любых необходимых инструментов или оборудования. Информация по методу разборки и т.д. должна быть предоставлена потребителю, когда это необходимо.

4. Товар с продленным сроком жизни

Это товар, разработанный как позволяющий продлить срок его использования, основываясь на увеличении срока службы или наличии свойства, позволяющего обновить товар и приводящего к пониженному уровню использования ресурсов или уменьшению отходов. Данное положение имеет сравнительный характер и должно выполнять соответствующие требования (смотри Статью Е3).

Утверждение о продлении срока жизни должно сопровождаться объяснением необходимости обновления или увеличения срока службы в зависимости от обстоятельств.

5. Восстановленная энергия

Это свойство товара, произведенного с использованием энергии, восстановленной из материала, или энергии, которая была бы иным образом использована как отходы, однако, была накоплена посредством управляемых процессов. В данном контексте, восстановленная энергия может сама по себе составлять товар.

Любой, кто предполагает заявить утверждение этого типа, должен обеспечить, чтобы неблагоприятные воздействия на окружающую среду, возникающие в результате накопления или переработки отходов в энергию, управлялись и контролировались. Когда это необходимо, утверждение, касающееся восстановленной энергии, должно сопровождаться подробностями о виде и количестве отходов, использованных для восстановления.

6. Пригодный для повторного использования

Это свойство товара, упаковки или связанного с ними компонента, позволяющее изъять его из потока отходов с помощью доступных процессов или программ, накопить, обработать и повторно использовать его в виде сырья или товаров.

Когда это необходимо, утверждение, касающееся пригодности для повторного использования должно быть квалифицировано, принимая во внимание доступность накопительного оборудования (смотри Статью Е6). Если используется символ, он должен быть представлен в виде петли Мебиуса, которая состоит из трех скрученных охотничьих стрел, формирующих треугольник (графические требования смотри в ISO 7000, символ № 1135).

Данный символ должен использоваться только для утверждений, содержание которых относится к возможности повторного использования или повторного запуска в оборот (смотри п. 7 ниже). Петля Мебиуса без процентного значения предполагает возможность повторного использования. Если существует какая-либо вероятность неопределенности, точное значение символа должно быть разъяснено с помощью пояснительного заявления, например, словами «повторное использование» или «% содержания повторного использования». Если существует какая-либо вероятность неопределенности, относится ли символ к товару или упаковке, он должен сопровождаться пояснительным заявлением.

7. а) Повторно используемое содержание

Это пропорция по массе повторно используемого материала, присутствующая в товаре или упаковке. Только материалы, использованные до потребителя и после потребителя, рассматриваются в качестве повторно используемого содержания. Материал, использованный до потребителя, означают материал, изъятый из потока отходов в процессе производства и неутилизированный повторно в качестве части того же процесса. Материал, используемый после потребителя, означает материал, произведенный членами семьи или иными конечными пользователями, который не будет больше использоваться для его первоначальной цели.

б) Повторно используемый материал

Это материал, который был переработан из восстановленного (утилизированного) материала средствами производственного процесса и преобразован в окончательный товар или в компонент для включения в товар.

с) Восстановленный (востребованный) материал

Это материал, который был бы использован иным образом в качестве отходов или для восстановления энергии, но вместо этого был собран и восстановлен (востребован) в качестве материала вместо нового основного материала в процессе переработки или производства.

Если заявлено утверждение в соответствии с пунктами а) и с), должно быть указано процентное отношение повторно используемого материала. Процентные отношения для товара и упаковки должны быть указаны отдельно, а не совместно. Если используется символ, он должен быть петлей Мебиуса с процентной оценкой и, когда это необходимо, с пояснительным заявлением (смотри пункт б выше).

8. Сокращенное потребление энергии (энергоэффективный, энергоэкономичный, энергосберегающий)

Это сокращение объема энергии, потребляемой товаром, выполняющим функцию, для которой он был разработан, по сравнению с энергией,

используемой другими товарами, выполняющими аналогичную функцию. Утверждения данной категории относятся к сокращению энергии при использовании товаров и оказании услуг, но не в процессе производства товара или его упаковки. Такие утверждения, по характеру, основаны на сравнительном методе и должны выполнять соответствующие требования (смотри Статью Е3).

9. Сокращенное использование ресурсов

Это сокращение объема материала, энергии или воды, используемых для производства или распространения товара или его упаковки или определенного связанного с ним компонента. (Примечание: утверждения, касающиеся сокращенного потребления используемой энергии или воды, заявляются согласно пунктам 8 и 10, соответственно). Данное положение, по характеру, основано на сравнительном методе и должно выполнять соответствующие требования (смотри Статью Е3).

Утверждение, касающееся сокращенного использования ресурсов, должно быть выражено путем указания уменьшения процентного отношения. Процентное отношение для товара и упаковки должно быть заявлено отдельно, а не совместно.

Если утверждение, касающееся сокращенного использования ресурсов, заявлено, вид соответствующего ресурса должен быть указан, и уменьшение процентного отношения должно быть выражено отдельно для каждого ресурса. Если заявленное сокращение вызывает увеличение потребления другого ресурса, то уменьшенный и увеличенный ресурсы должны быть указаны.

10. Сокращенное потребление воды (водосберегающий, водозакононый, водозффективный)

Это сокращение потребления воды, связанное с использованием товара, выполняющим функцию, для которой он был разработан, по сравнению с объемом воды, используемой другими товарами, выполняющими аналогичную функцию. Утверждения данной категории относятся к сокращению воды при использовании товара, но не в процессе производства товара или его упаковки. Такие утверждения, по характеру, основаны на сравнительном методе и должны выполнять соответствующие требования (смотри Статью Е3).

11. а) Многократное использование

Это свойство товара или упаковки, сконструированных и разработанных для действия в течение их ожидаемого жизненного цикла, предполагающее более одного применения, периодическое применение или использование для той же цели, для которой он был создан.

в) Пополняемый

Это свойство товара или упаковки, которые могут пополняться таким же или подобным товаром более чем один раз, до их первоначального вида и без дополнительной обработки, кроме определенных потребностей, таких как чистка и стирка.

Никакой товар или упаковка не должны описываться как многократно используемые или пополняемые, если они не могут быть многократно использованы или пополнены для их первоначальной цели. Такие утверждения должны заявляться, только когда программы, оборудование или товар существуют для этой цели. Когда это необходимо, утверждение должно быть квалифицировано в отношении доступности программ или оборудования либо любого ограничения количества раз, когда товар может быть многократно использован или пополнен (смотри Статью Е6).

12. Сокращение отходов

Это сокращение количества (массы) материала, поступающего в поток отходов в результате изменений в товаре, процессе или упаковке, но исключая повторную утилизацию материалов в ходе процесса. Данное утверждение, по характеру, основано на сравнительном методе и должно выполнять соответствующие требования (смотри Статью Е3).

Отходы могут включать выбросы в воздух и воду, а также твердые отходы процессов обработки, и сокращение отходов может возникнуть на стадиях производства, распространения, использования и удаления. Утверждения могут быть основаны не только на сокращении содержания воды в твердых отходах, а также на сокращении массы в процессе переработки отходов. Утверждение о сокращении может также относиться к передаче отходов другим пользователям, которые намерены утилизировать их в конструктивной цели.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Положение о Группе по интерпретации Кодекса МТП

Статья 1. Функцией Группы по интерпретации Кодекса МТП является разъяснение значения маркетинговых Кодексов и Руководств.

Состав и назначения

Статья 2. Группа по интерпретации Кодекса МТП может созываться, как только и когда возникает необходимость. Право решения остается за Председателем Комиссии МТП по маркетингу и рекламе. Группа может рассматривать один или более вопросов интерпретации одновременно. Группа состоит из Постоянных членов и, когда это целесообразно, из Членов-специалистов.

Статья 3. В качестве Постоянных членов назначается группа из трех лиц, один из которых является Председателем Группы. Они должны отбираться таким образом, чтобы обеспечить знание системы Кодексов МТП и экспертизу в саморегулировании и маркетинговой этики в целом. Постоянные члены назначаются Генеральным секретарем МТП на максимальный срок в три года (возобновляемый) на основе предложения Комиссии МТП по маркетингу и рекламе. При назначении Постоянных членов будут приниматься во внимание их гражданство, доступность и способность соблюдать процедуру в соответствии с Данным Положением.

Статья 4. Если требуется экспертиза специалистов, в Группу могут быть привлечены дополнительные члены. Председатель Группы может назначить до трех Членов-специалистов на временной основе.

Статья 5. Кворум составляют, по крайней мере, два Постоянных члена и, когда это необходимо, один Член-специалист.

Статья 6. Секретарь Комиссии МТП по маркетингу и рекламе является Секретарем Группы.

Компетенция

Статья 7. Группа изучает поставленный заранее вопрос (вопросы) по интерпретации. В качестве ответа Группа представляет обоснованное Мнение, которое относится к специальным статьям Кодексов и/или общему духу соответствующего Кодекса (Кодексов).

Статья 8 Группа предоставляет интерпретацию в принципе. Она не действует в качестве арбитра или не занимает позицию по конкретным делам (случаям). Это

не исключает, что Группа может консультироваться по интерпретации в связи с такими делам (случаями).

Запросы по интерпретации

Статья 9. Любая фирма, компания, предприятие, ассоциация, любой суд общей юрисдикции, любая общественная организация, организация саморегулирования или частное лицо, а также национальные комитеты МТП, могут действовать в качестве Заявителя и составлять запрос для интерпретации. Запросы должны направляться в Международный секретариат МТП.

Статья 10. Запрос должен быть сделан в письменной форме или в ином формате длительного пользования и должен указывать, в отношении чего запрашивается разъяснение. Кроме того, он должен быть поддержан заявлением, излагающим основания и причины запроса. Заявители могут также представить любую иную информацию, относящуюся к запросу.

Статья 11. Председатель Комиссии МТП по маркетингу и рекламе может по его/ее собственной инициативе поставить вопросы Группе по интерпретации Кодекса МТП.

Статья 12. Решение о том, принимать или не принимать запрос, основывается на оценке важности предоставления разъяснения (разъяснений) по конкретному вопросу, в частности, в отношении международных аспектов и затронутых принципиальных вопросов.

Кроме того, должна приниматься во внимание возможность достижения достаточно ясной интерпретации на основе запроса и предоставленной документации и/или иной дополнительной информации, которая может быть получена разумными усилиями и расходами.

Языки

Статья 13 Запросы для интерпретации должны представляться на английском языке.

Процедура

Статья 14. Главной целью Группы является подготовка высококачественного Мнения. Это должно делаться без неоправданной задержки. По каждому запросу Группа составляет расписание и уведомляет Заявителя о том, когда Мнение может быть подготовлено. Расписание может быть изменено, если имеются веские основания, такие как необходимость в большем количестве информации.

Статья 15. Группа может работать посредством заседаний, электронной почты, телефонных конференций и подобных мероприятий, либо их комбинаций. Председатель, по консультации с другими Членами, принимает решение о том, какой процедуре следовать. Члены обязаны представлять ответы на проекты и

другие рабочие документы в течение времени, установленного Председателем.

Статья 16. Группа представляет Проект Мнения Председателю Комиссии МТП по маркетингу и рекламе для утверждения. Однажды утвержденное Мнение является окончательным и не подлежит обжалованию. Поскольку целью является предоставление руководства по принципиальным вопросам, полный текст Мнения должен быть опубликован, если не были представлены неопровержимые доводы против публикации.

Если Проект Мнения не утверждается, Председатель Комиссии МТП по маркетингу и рекламе направляет его в Группу для пересмотра совместно с пояснительным заявлением. После этого, применяется процедура, описанная в первом абзаце.

Перед утверждением Проекта Мнения Председатель Комиссии МТП по маркетингу и рекламе может, если он/она считает это целесообразным, запросить консультацию Комиссии МТП в отношении всего Проекта или конкретных касающихся его вопросов.

Конфликт интересов

Статья 17. Никакой Член Группы, связанный с Заявителем, или имеющий интерес в рассматриваемом вопросе, который может быть не воспринят как независимый, не участвует в обсуждениях Группы.

Решения

Статья 18. Группа должна работать, достигая консенсуса во Мнении. В случае различных мнений, решение должно приниматься большинством голосов, при решающем голосе Председателя.

Консультация экспертов и дополнительная информация

Статья 19. Группа имеет право запросить консультацию экспертов в любой соответствующей форме. Кроме того, Группа может получать и использовать любую информацию, необходимую для должного выполнения своей задачи.

Конфиденциальность

Статья 20. Обсуждения Группы должны быть конфиденциальными. Только Члены и Секретарь должны иметь доступ к внутренним документам Группы. Все обязаны соблюдать конфиденциальность.

Сборы и расходы

Статья 21. В принципе, услуги Группы по интерпретации Кодексов МТП являются бесплатными. Если ожидается, что запрос повлечет дополнительные расходы, Председатель Комиссии МТП по маркетингу и рекламе может принять решение о том, чтобы Заявителем заранее был оплачен сбор. Если это необходимо, для консультации эксперта и/или дополнительной информации, в соответствии со

Статьей 19, Председатель Группы может принять решение о том, чтобы Заявитель покрыл возникшие в связи с этим расходы. Если такие сборы не оплачены, запрос для интерпретации не принимается.

Опубликовано в августе 2006 г.
Международной торговой палатой (МТП)
38, Cours Albert 1er 75008
Париж – Франция
www.iccwbo.org

© Международная торговая палата, 2006
© Перевод на русский язык, Российский национальный комитет Международной
торговой палаты, 2006

Все права защищены. Никакая часть данной работы не может быть воспроизведена или копирована в любой форме или любыми средствами – графическими, электронными или механическими, включая фотокопирование, сканирование, записывание, печатание или информационно-поисковые системы – без письменного согласия Международной торговой палаты (Департамента политики и практики бизнеса, Комиссии по маркетингу и рекламе).

Документ № 240-46/330