

КОДЕКС РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ МТП

Ответственный маркетинг
как единственный способ
сохранить доверие потребителей

Предисловие

Международная торговая палата (МТП) обладает уникальными возможностями для разработки конструктивных рекомендаций в области маркетинга и рекламы по всему миру. Как глобальная бизнес-организация, членами которой являются тысячи предприятий из всех отраслей экономики и регионов мира, МТП выступает одним из основных субъектов нормотворчества в области маркетинга и рекламы начиная с 1937 года, когда был принят первый Кодекс рекламной практики МТП.

На протяжении многих лет Кодекс МТП служит источником вдохновения при разработке кодексов саморегулирования, а также используется при создании саморегулируемых организаций во всём мире. Такие организации завоевали доверие потребителей, поскольку они гарантируют честную, законную, достойную и достоверную рекламу, а также быстроту и легкость восстановления нарушенных прав в случае нарушений.

Кодекс также служит интересам бизнеса и общества, устанавливая базовые этические принципы, которые создают единые «условия игры» и сводят к минимуму необходимость в законодательных или нормативных ограничениях. По мере появления новых практик и технологий МТП пересматривает и расширяет сферу применения Кодекса, что позволяет обеспечить его полезность и актуальность. Такой пересмотр отражает изменение моделей поведения в связи с продолжающейся цифровой революцией и устанавливает «золотые стандарты» современного нормотворчества.

Мы уверены, что Кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП в настоящей редакции 2018 года будет и далее способствовать укреплению доверия потребителей и признанию роли саморегулирования во всём мире.

Джон Дентон
Генеральный секретарь МТП

Брент Сандерс
Председатель Комиссии по маркетингу
и рекламе МТП

Опубликовано в 2018 году:
Международная торговая палата (МТП)
33-43 Авеню дю Президан Вильсон, 75116, Париж

© 2018, Международная торговая палата (МТП)

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

- МТП должна быть указана в качестве источника и правообладателя с указанием названия документа, авторского права (© Международная торговая палата (МТП)), а также года публикации;
- любые изменения, адаптация или перевод, использование в коммерческих целях или каким-либо образом, подразумевающим, что другая организация или лицо являются источником настоящего Кодекса или связаны с ним, требуют получения прямого письменного разрешения МТП;
- воспроизведение или размещение настоящего Кодекса на веб-сайтах допускается исключительно посредством ссылки на соответствующую веб-страницу МТП (не на сам документ).

Обратиться в МТП за получением соответствующего разрешения можно по адресу:
ipmanagement@iccwbo.org.

Документ № 240-46/745

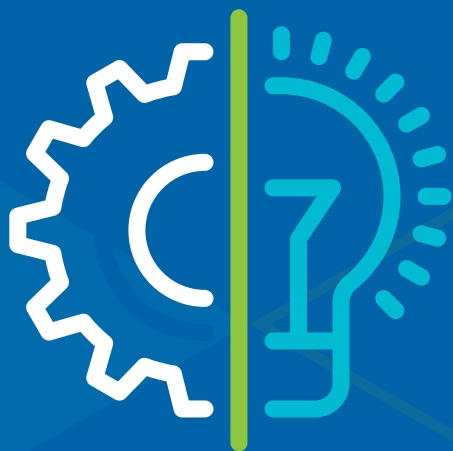
Перевод на русский язык осуществлен Российским национальным комитетом Международной торговой палаты и авторизован Международной торговой палатой в 2019 году.

Содержание

| | |
|---|----------|
| Предисловие..... | i |
| Введение | 1 |
| Ответственная реклама и маркетинговые коммуникации..... | 2 |
| Десятая редакция Кодекса: значительные изменения..... | 2 |
| Пересмотр кодекса..... | 3 |
| Кодекс и закон..... | 3 |
| Цель Кодекса..... | 3 |
| Структура Кодекса и его связь с другими кодексами..... | 4 |
| Маркетинговый кодекс МТП — www.iccwbo.org/MarketingCode | 4 |
| Охват и сфера применения..... | 4 |
| Трансграничные коммуникации — происхождение и юрисдикция..... | 5 |
| Толкование..... | 5 |
| I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ | 7 |
| Определения..... | 8 |
| Статья 1 – Базовые принципы..... | 9 |
| Статья 2 – Социальная ответственность..... | 9 |
| Статья 3 – Пристойность..... | 9 |
| Статья 4 – Честность..... | 9 |
| Статья 5 – Достоверность..... | 9 |
| Статья 6 – Обоснованность..... | 10 |
| Статья 7 – Идентификация и прозрачность..... | 10 |
| Статья 8 – Идентификация рекламодателя..... | 10 |
| Статья 9 – Использование технических/научных данных и терминологии..... | 10 |
| Статья 10 – Заявления о бесплатности или гарантиях..... | 10 |
| Статья 11 – Сравнения..... | 11 |
| Статья 12 – Дискредитация..... | 11 |
| Статья 13 – Личные рекомендации потребителей..... | 11 |
| Статья 14 – Изображение или имитация изображения людей и ссылки на частную собственность..... | 11 |
| Статья 15 – Эксплуатация деловой репутации..... | 11 |
| Статья 16 – Имитация..... | 12 |
| Статья 17 – Безопасность и здоровье..... | 12 |
| Статья 18 – Дети и подростки..... | 12 |
| Статья 19 – Защита персональных данных и конфиденциальность..... | 13 |
| Статья 20 – Информация о расходах на коммуникацию..... | 15 |
| Статья 21 – Продукция, предоставляемая без запроса, и нераскрытые расходы..... | 15 |
| Статья 22 – Принципы экологической ответственности..... | 16 |
| Статья 23 – Ответственность..... | 16 |
| Статья 24 – Возмещение ущерба за нарушение..... | 16 |

| | |
|--|-----------|
| Статья 25 – Реализация | 16 |
| Статья 26 – Соблюдение решений саморегулируемых органов | 17 |
| II. СПЕЦИАЛЬНЫЕ РАЗДЕЛЫ | 19 |
| Глава А: Стимулирование продаж | 20 |
| Сфера применения главы А | 20 |
| Термины, специфичные для стимулирования продаж | 20 |
| Статья А1 – Принципы, регулирующие стимулирование продаж | 21 |
| Статья А2 – Условия оферты | 21 |
| Статья А3 – Презентация | 21 |
| Статья А4 – Реализация промо-акций | 21 |
| Статья А5 – Безопасность и соответствие требованиям | 22 |
| Статья А6 – Презентация для потребителей | 22 |
| Статья А7 – Презентация для посредников | 23 |
| Статья А8 – Обязанности промоутеров | 23 |
| Статья А9 – Обязанности посредников | 24 |
| Статья А10 – Ответственность | 24 |
| Глава В: Спонсорство | 25 |
| Сфера применения главы В | 25 |
| Термины, специфичные для спонсорской деятельности | 25 |
| Статья В1 – Принципы спонсорской деятельности | 26 |
| Статья В2 – Автономность и самостоятельность | 26 |
| Статья В3 – Имитация и введение в заблуждение | 26 |
| Статья В4 – «Паразитирование» на спонсорской собственности | 26 |
| Статья В5 – Уважение спонсорской деятельности и спонсора | 27 |
| Статья В6 – Спонсорская аудитория | 27 |
| Статья В7 – Сбор данных и обмен ими | 27 |
| Статья В8 – Художественные и исторические объекты | 27 |
| Статья В9 – Социальное спонсорство и спонсорство в области охраны окружающей среды | 27 |
| Статья В10 – Благотворительность и спонсорская поддержка | 28 |
| Статья В11 – Коллективное спонсорство | 28 |
| Статья В12 – Спонсорство СМИ | 28 |
| Статья В13 – Ответственность | 28 |
| Глава С: Прямой маркетинг и цифровые маркетинговые коммуникации | 29 |
| Сфера применения Главы С | 29 |
| Термины, специфичные для прямого маркетинга и цифровых маркетинговых коммуникаций: | 29 |
| ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ | 30 |
| Статья С1 – Идентификация и прозрачность | 30 |
| Статья С2 – Личность рекламодателя | 30 |
| Статья С3 – Предложение | 30 |

| | |
|--|-----------|
| Статья С4 – Презентация..... | 30 |
| Статья С5 – Тактика давления | 31 |
| Статья С6 – Уважение к открытым группам и сайтам отзывов | 31 |
| Статья С7 – Маркетинговые коммуникации и дети..... | 31 |
| Статья С8 – Уважение потребительских пожеланий | 32 |
| Статья С9 – Уважение использования потребителями цифровых интерактивных медиа | 32 |
| Статья С10 – Учет восприимчивости глобальной аудитории..... | 32 |
| Статья С11 – Безопасность и здоровье..... | 32 |
| Статья С12 – Право на отказ..... | 32 |
| Статья С13 – Обслуживание после продажи | 32 |
| Статья С14 – Цены и условия кредитования | 33 |
| Статья С15 – Продукция, предоставляемая без запроса | 33 |
| Статья С16 – Исполнение заказов | 33 |
| Статья С17 – Замена продукции | 33 |
| Статья С18 – Возврат неисправной или поврежденной продукции | 33 |
| Статья С19 – Оплата и взыскание задолженности..... | 34 |
| Статья С20 – Ответственность | 34 |
| ОСОБЫЕ УСЛОВИЯ | 34 |
| Статья С21 – Положения о телемаркетинге | 34 |
| Статья С22 – Положения о поведенческой рекламе | 36 |
| Глава D: Экологические заявления в маркетинговых коммуникациях..... | 39 |
| Сфера применения Главы D..... | 39 |
| Статья D1 – Честное и достоверное представление | 40 |
| Статья D2 – Научные исследования | 41 |
| Статья D3 – Заявления о преимуществе и сравнительные заявления | 41 |
| Статья D4 – Жизненный цикл продукта, компоненты и элементы..... | 41 |
| Статья D5 – Знаки и символы | 42 |
| Статья D6 – Обращение с отходами..... | 42 |
| Статья D7 – Ответственность | 42 |
| Дополнительные рекомендации..... | 42 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ I | 43 |
| Экспертные группы МТП по интерпретации положений Кодекса и сфера их полномочий..... | 44 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ II | 49 |
| Руководство по применению маркетинговых кодексов МТП | 50 |



ВВЕДЕНИЕ

Ответственная реклама и маркетинговые коммуникации

Реклама и другие формы маркетинговых коммуникаций являются важнейшим средством взаимодействия между рекламодателями и потребителями. Они способствуют созданию эффективных международных и национальных рынков, содействуют экономическому развитию и предоставляют существенную выгоду как для потребителей и компаний, так и для общества в целом.

Ответственная реклама и маркетинговые коммуникации, основанные на получивших широкую поддержку кодексах саморегулирования, свидетельствуют о признании деловым сообществом своих социальных обязательств. Фундаментальная ценность саморегулирования заключается в его способности создавать, укреплять и сохранять доверие потребителей к бизнес-сообществу и, следовательно, к рынку как таковому. Эффективное саморегулирование также является инструментом защиты деловой репутации отдельных компаний и корпораций.

Первый Кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, изданный в 1937 году, был призван обеспечить общие принципы ответственного маркетинга на международном уровне. По сей день он остается глобальным ориентиром при выработке стандартов в области рекламы и маркетинговых коммуникаций и успешно применяется независимыми саморегулируемыми организациями. Кодекс постоянно совершенствуется и корректируется с учетом социальных, технологических и экономических изменений. Принятие и практическая реализация кодексов рекламы и маркетинговых коммуникаций является общепризнанной практикой в отрасли, а также средством обеспечения дополнительной защиты прав потребителей на всех основных рынках. Институт саморегулирования – это проверенная система, которая хорошо зарекомендовала себя в ответственном бизнесе и служит интересам потребителей по всему миру.

Настоящий Кодекс отражает стратегические приоритеты МТП в области содействия росту и инновациям, развитию цифровой экономики и эффективного управления. Он ориентирован на продвижение идей верховенства права и эффективного управления посредством:

- ▶ формирования предсказуемой и четкой международной нормативно-правовой среды для устойчивого и ответственного ведения бизнеса;
- ▶ разработки рекомендаций и инструментов саморегулирования, которые помогают компаниям соблюдать правовые обязательства и способствуют распространению лучших практик ведения бизнеса;
- ▶ создания непротиворечивой международной нормативно-правовой базы для мирового бизнеса.

Десятая редакция Кодекса: значительные изменения

В условиях стремительного развития технологий, технологически усовершенствованных маркетинговых методов и коммуникаций для компаний, желающих сохранить «право на ведение бизнеса», как никогда важным становится, чтобы маркетинговые коммуникации оставались ответственными и заслуживающими доверие в цифровом мире.

В связи с этим настоящая редакция Кодекса призвана обеспечить удобство его использования и применимость в отношении маркетинговых коммуникаций и методов, оптимизированных при помощи технологий. Кодекс выступает общепризнанным золотым стандартом для современного нормотворчества в современном цифровом мире.

Настоящая редакция включает следующие существенные изменения:

- ▶ вопросы прямого маркетинга и цифровых маркетинговых коммуникаций рассматриваются в главе С, объединившей главы С и D предыдущей редакции;
- ▶ предписывается большая прозрачность и раскрытие информации при разграничении трех типов контента: коммерческого, редакционного и пользовательского;
- ▶ определено более четкое применение Кодекса в отношении всех каналов коммуникаций и платформ, включая социальные сети, мобильные, виртуальные и маркетинговые коммуникации с использованием искусственного интеллекта;

- ▶ определена возможность применения Кодекса к другим участникам маркетинговой экосистемы, включая инфлюенсеров, блогеров и видеоблогеров, партнерские сети, компании из сферы анализа данных и рекламных технологий¹, а также лиц, ответственных за подготовку алгоритмов маркетинговых коммуникаций.

При разработке проекта Кодекса учитывались новеллы законодательства и основные законодательные акты различных стран, в частности в области защиты прав потребителей, неприкосновенности частной жизни и добросовестной конкуренции. Кодекс призван заложить прочную этическую основу для регламентирования маркетинговых практик по всему миру и преследует двойную цель: способствовать росту доверия и добросовестности потребителей, и свободе рекламных коммуникаций. По очевидным причинам Кодекс не может содержать ссылки на конкретные правовые акты, применимые в конкретной ситуации или юрисдикции.

Пересмотр кодекса

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

Кодекс и закон

Кодексы поведения и законодательство преследуют разные цели и могут иметь разные сферы применения, которые, однако, могут частично совпадать. Настоящий Кодекс устанавливает стандарты этического поведения и, следовательно, не может и не должен отражать конкретные правовые требования. Он призван служить не инструментом правоприменения, а скорее стандартом профессиональной добросовестности. Тем не менее, в статье 1 Кодекса закреплён принцип законности, согласно которому все маркетинговые коммуникации должны быть законными, достойными, честными и правдивыми. Из этого следует, что нарушение закона всегда идет вразрез с добросовестной практикой ведения бизнеса. Однако тот факт, что какая-либо коммуникация не нарушает нормы закона, не обязательно означает, что она также уместна и приемлема с этической точки зрения. В связи с этим, рекламодатели и другие участники рынка должны удостовериться, что их деятельность в области маркетинговых коммуникаций осуществляется в соответствии с применимыми законодательными и нормативно-правовыми актами, действующими на том или ином рынке, а также с соответствующими положениями Кодекса.

Цель Кодекса

Кодекс МТП является в первую очередь инструментом саморегулирования в области маркетинговых коммуникаций, но может применяться и в сфере некоммерческих форм рекламы и коммуникаций, а также в судебных спорах в качестве справочного документа в рамках применимого законодательства. МТП рекомендует его международное применение.

Цели и задачи Кодекса:

- ▶ привлечение внимания к лучшим практикам в области ответственной рекламы и маркетинговых коммуникаций во всем мире;
- ▶ укрепление общественного доверия к маркетинговым коммуникациям; обеспечение уважения к частной жизни и личным предпочтениям потребителей; установление особой ответственности в отношении маркетинговых коммуникаций, таргетирующих детей/подростков;
- ▶ защита свободы выражения мнения лиц, участвующих в маркетинговой коммуникации (согласно статье 19 Международного пакта о гражданских и политических правах ООН);
- ▶ предложение эффективных, практических и гибких решений по вопросам защиты прав потребителей; минимизация потребности в подробном законодательном и нормативно-правовом регулировании на государственном и/или международном уровне.

¹ Компании в сфере рекламных технологий предлагают, среди прочего, технические средства и решения для показа или размещения цифровой рекламы.

Структура Кодекса и его связь с другими кодексами

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

- ▶ Глава А – Стимулирование продаж;
- ▶ Глава В – Спонсорство;
- ▶ Глава С – Прямой маркетинг и цифровые маркетинговые коммуникации;
- ▶ Глава D – Заявления экологического характера в маркетинговых коммуникациях.

Кроме того, Кодекс следует рассматривать в совокупности с другими действующими кодексами, принципами и рамочными толкованиями МТП в области маркетинга и рекламы:

- ▶ Международный кодекс прямых продаж МТП;
- ▶ Международный кодекс МТП/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных;
- ▶ Принципы МТП по ответственному использованию электронных кодов товаров;
- ▶ Общие принципы МТП в области ответственных коммуникаций в отношении продуктов питания и напитков;
- ▶ Общие принципы МТП в области ответственных экологических маркетинговых коммуникаций;
- ▶ Общие принципы МТП в области ответственных маркетинговых коммуникаций в отношении алкогольной продукции.

Маркетинговый кодекс МТП – www.iccwbo.org/MarketingCode

На веб-странице Маркетингового кодекса МТП представлены действующие редакции настоящего Кодекса и других маркетинговых кодексов и рамочных рекомендаций МТП, что обеспечивает возможность быстрого доступа ко всем положениям Кодекса в отношении определенной темы или вопроса. На странице также можно найти соответствующие заявления и руководящие указания МТП, касающиеся толкования Кодекса, например, в отношении нативной рекламы или контента, таргетирующего детей. Веб-страница включает официальные переводы Кодекса, дополнительные инструменты и ресурсы, а также доступ к учебному онлайн-курсу.

Охват и сфера применения

Настоящее десятое издание Кодекса охватывает все маркетинговые коммуникации, независимо от формы, формата и носителя информации. Маркетинговые коммуникации следует понимать в широком смысле (см. определения), но в то же время к ним не следует относить абсолютно все виды корпоративных коммуникаций. Например, действие Кодекса не распространяется на сообщения, публикуемые отделами по связям с общественностью в пресс-релизах, и другие заявления для СМИ; на информацию в годовых отчетах и т.п., а также на обязательную информацию, указываемую при маркировке товара. Заявления по вопросам публичного порядка также выходят за рамки настоящего Кодекса. Программы корпоративной социальной ответственности (КСО) как таковые Кодексом не охватываются, однако он применяется в случаях, когда информация о КСО входит в маркетинговую коммуникацию в качестве заявления, а также в отношении элементов маркетинговых коммуникаций в рамках программы КСО, например, когда такой программой предусмотрено спонсорство. Наконец, применение настоящего Кодекса не предполагается в отношении коммуникаций, основной целью которых является развлекательная или образовательная, а не коммерческая функция, как, например, содержание телевизионных программ, фильмов, книг, журналов или видеоигр.

Закрепленные в Кодексе нормы этического поведения должны соблюдать все лица, связанные с маркетинговыми коммуникациями. Ответственность за соблюдение правил поведения, изложенных

в Кодексе, лежит на рекламодателе, продукция которого является объектом продвижения, на специалисте по коммуникациям или рекламном агентстве, а также на издателе, владельце СМИ или подрядчике. Ответственность за соблюдение Кодекса распространяется и на других участников маркетинговой экосистемы (см. Статью 23).

Практическая реализация положений Кодекса будет варьироваться в зависимости от конкретных обстоятельств: его могут применять созданные для этой цели саморегулируемые организации, а также отдельные компании, агентства, СМИ и т.д.

Кодекс должен применяться в контексте и с учетом применимого законодательства.

Трансграничные коммуникации – происхождение и юрисдикция

До осуществления каких-либо трансграничных маркетинговых коммуникаций следует определить, какие правила будут применяться. Существуют два основных принципа: действуют либо правила страны происхождения сообщения/деятельности, либо правила принимающей страны/стран. В рамках своей политики МТП поддерживает принцип происхождения в сфере маркетинговых коммуникаций и рекомендует придерживаться указанного принципа при применении норм саморегулирования. Однако вопрос о юрисдикции, то есть о том, какая страна (штат или регион) будет иметь правовые полномочия и какие национальные законы будут применяться в том или ином случае, де-факто является довольно сложным. В этой связи рекламоателям настоятельно рекомендуется оценить правовую ситуацию в отношении целевых территорий для маркетинговых коммуникаций и ознакомиться с правилами и положениями соответствующих юрисдикций.

Применение глобальных кодексов МТП в различных странах или на конкретных рынках способствует обеспечению гармонизации и согласованности, а достаточная гибкость таких кодексов позволяет учитывать различия в культурных и общественных нормах и правилах. Законодательные и нормативно-правовые базы разных стран могут демонстрировать расхождения, и в таких случаях от рекламоателей ожидается соблюдение местных правил.

Толкование

Кодекс МТП должен толковаться в соответствии с его текстуальным выражением и действительным содержанием. Он применяется в отношении маркетинговых коммуникаций во всей их полноте, включая все слова и цифры (в устной и письменной форме), визуальное оформление, музыку и звуковые эффекты, а также материалы из других источников. В силу различных характеристик разных средств массовой информации, таких как пресса, телевидение, радио и другие вещательные СМИ, наружная реклама, фильмы, цифровые интерактивные СМИ, социальные сети, прямая почтовая рассылка, электронные сообщения, телефон и т.д., маркетинговые коммуникации, приемлемые для одних средств массовой информации, не всегда могут быть приемлемы для других. Сообщения должны оцениваться исходя из их возможного воздействия на разумного потребителя с учетом характеристик целевой группы и используемого средства коммуникации.

Следовательно, маркетинговые коммуникации необходимо оценивать, принимая во внимание знания, опыт и аналитические способности среднестатистического целевого потребителя, а также социальные, культурные и лингвистические факторы. Например, при оценке коммуникаций, адресованных детям, всегда следует учитывать их естественную доверчивость и неопытность. Предполагается, что потребители в целом обладают разумным опытом, знаниями и здравым смыслом, в разумной степени наблюдательны и осмотрительны, а специалисты или другие квалифицированные лица имеют соответствующий уровень специальных знаний и опыта в своих областях деятельности.



I.

**ОБЩИЕ
ПОЛОЖЕНИЯ И
ОПРЕДЕЛЕНИЯ
В ОБЛАСТИ
РЕКЛАМЫ И
МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ**

Определения

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

Для целей настоящего Кодекса:

- ▶ термин **«реклама»** означает любую форму маркетинговых коммуникаций, осуществляемых средствами массовой информации, как правило в обмен на оплату или иное ценное встречное предоставление;
- ▶ термин **«дети»** означает лиц в возрасте до 12 лет²;
- ▶ термин **«потребитель»** означает любое лицо, на которое может быть направлено действие маркетинговых коммуникаций и которое может быть как обычным физическим лицом, так и клиентом или покупателем/пользователем;
- ▶ термин **«цифровые интерактивные медиа»** означает весь спектр медиа, платформ и технологий отслеживания поведения, включая мобильные устройства, видео, адресное телевидение, социальные медиа, интернет вещей, носимые устройства, а также кросс-платформенные инструменты и сопутствующие алгоритмы отслеживания;
- ▶ термин **«маркетинговые коммуникации»** включает рекламу, промоакции, спонсорство, прямой маркетинг и цифровые маркетинговые коммуникации, и должен толковаться широко, означая любые коммуникации, осуществляемые непосредственно рекламодателями или от их имени, прежде всего с целью продвижения продукции или воздействия на поведение потребителей;
- ▶ термин **«мобильные»** означает мобильные телефоны и беспроводные устройства (такие как портативные игровые консоли, планшеты, наручные часы и т.д., но не ограничиваясь перечисленным), с которых пользователь может совершать звонки, с которыми он может взаимодействовать и которые требуют наличия у него модуля идентификации абонента (SIM-карты) или персонального идентификатора;
- ▶ термин **«рекламодатель»** означает лиц или компании, включая рекламодателей, промоутеров и маркетологов, и непосредственных участников рынка, от имени которых публикуются или распространяются маркетинговые сообщения в целях продвижения продукции или оказания влияния на поведение потребителей;
- ▶ термин **«предложение»** означает любую презентацию или приглашение к продаже или покупке продукции;
- ▶ термин **«персональные данные»** означает любую информацию, относящуюся к идентифицируемому лицу, исключая анонимизированную или псевдоанонимизированную информацию;
- ▶ термин **«учет пожеланий адресатов»** («Список Робинсона») означает администрирование и функционирование файла с данными пользователей, которые изъявили желание не получать незапрашиваемых прямых и цифровых маркетинговых сообщений с использованием конкретного канала связи, с которым сопоставляются маркетинговые списки;
- ▶ термин **«продукт»** означает все, что является предметом рекламы; обычно это относится к физическим продуктам (товарам) или услугам, но не только: в соответствующих случаях Кодекс может применяться более широко, например, к концепциям/идеям;
- ▶ термин **«исследование»** включает в себя все формы рыночных и социологических исследований, изучения общественного мнения и анализа данных и означает систематический сбор и интерпретацию информации о частных лицах и организациях. Исследование использует статистические и аналитические методы и приемы прикладных социальных, поведенческих и информационных наук для достижения понимания и поддержки принятия решений поставщиками товаров и услуг, правительствами, некоммерческими организациями и широкой общественностью³;

² Инструментарий МТП: «Маркетинг и реклама для детей» содержит более подробную информацию об исследовании по возрасту 12 лет в качестве контрольного возраста для применения правил маркетинга, рекламы и сбора данных с участием детей. При этом местное законодательство может по-разному трактовать понятие «дети».

³ Международный кодекс МТП/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных.

- ▶ термин **«подростки»** означает лиц в возрасте 13 – 17 лет.

СТАТЬЯ 1 – БАЗОВЫЕ ПРИНЦИПЫ

Все маркетинговые коммуникации должны быть законными, достойными, честными и достоверными.

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

Никакая коммуникация не должна подрывать доверие общественности к маркетинговой деятельности.

СТАТЬЯ 2 – СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Содержание маркетинговых коммуникаций должно уважать человеческое достоинство и не должно поощрять или оправдывать никакие формы дискриминации, в том числе по признаку этнической или национальной принадлежности, религии, пола, возраста, физических ограничений или сексуальной ориентации.

Маркетинговые коммуникации не должны без уважительной причины играть на страхах перед чем-либо, эксплуатировать тему несчастья или страдания.

Маркетинговые коммуникации не должны создавать впечатление, что они оправдывают насилие, нарушения закона или антиобщественное поведение либо же подстрекают к нему.

Маркетинговые коммуникации не должны играть на суевериях.

СТАТЬЯ 3 – ПРИСТОЙНОСТЬ

Маркетинговые коммуникации не должны содержать заявлений или аудиовизуальных элементов, нарушающих нормы приличия, в конкретный период существующие в стране и соответствующей культуре.

СТАТЬЯ 4 – ЧЕСТНОСТЬ

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

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

СТАТЬЯ 5 – ДОСТОВЕРНОСТЬ

Маркетинговые коммуникации должны быть достоверными и не вводить потребителей в заблуждение.

Маркетинговые коммуникации не должны содержать никаких заявлений, звуковых или визуальных элементов, которые прямо или косвенно, в силу подтекста, замалчивания, двусмысленности или преувеличения могут ввести потребителя в заблуждение, касательно, в том числе:

- ▶ существенных характеристик продукта, которые могут повлиять на выбор потребителя: характер, состав, метод и дата изготовления, диапазон использования, эффективность и способы применения/использования, коммерческое или географическое происхождение, влияние продукта на окружающую среду;
- ▶ стоимости продукта и общей цены, которую должен заплатить потребитель;
- ▶ условий доставки, обмена, возврата, ремонта и технического обслуживания;
- ▶ условий гарантии;
- ▶ авторского права и права собственности, например, патентов, товарных знаков, промышленных

образцов и моделей, а также торговых наименований;

- ▶ соответствия стандартам;
- ▶ официального признания или одобрения, наград, таких как медали, премии и дипломы;
- ▶ размера связанных перечислений на благотворительные цели.

СТАТЬЯ 6 – ОБОСНОВАННОСТЬ

Описания, утверждения или примеры, касающиеся поддающихся проверке фактов в маркетинговых коммуникациях, должны быть обоснованными и подкрепляемыми доказательствами. Заявления о наличии обоснования должны иметь, как минимум, заявленный уровень обоснования. Обоснованность означает, что соответствующие доказательства могут быть без промедления предоставлены по запросу саморегулируемым организациям, ответственным за применение Кодекса.

СТАТЬЯ 7 – ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ПРОЗРАЧНОСТЬ

Маркетинговые коммуникации должны быть четко идентифицируемы как таковые, независимо от их формы и используемого средства коммуникации. Когда реклама, включая нативную рекламу, появляется в новостном или редакционном материале, она должна быть представлена таким образом, чтобы ее можно было легко распознать как рекламу и в соответствующих случаях обозначить как таковую.

Истинная коммерческая цель маркетинговых коммуникаций должна быть прозрачной и не должна быть представлена в искаженном виде. Соответственно, коммуникация, стимулирующая продажу того или иного продукта, не должна маскироваться под исследования рынка, опросы потребителей, пользовательский контент, частные блоги, частные публикации в социальных сетях, независимые обзоры и т.п.

СТАТЬЯ 8 – ИДЕНТИФИКАЦИЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ

Личность рекламодателя должна быть прозрачной. Маркетинговые коммуникации должны по возможности включать контактную информацию, чтобы потребитель мог беспрепятственно связаться с рекламодателем.

Вышеизложенное не относится к коммуникации, единственной целью которой является привлечение внимания к последующей коммуникационной деятельности (например, так называемой тизерной рекламе).

СТАТЬЯ 9 – ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНИЧЕСКИХ/НАУЧНЫХ ДАННЫХ И ТЕРМИНОЛОГИИ

Маркетинговые коммуникации не должны:

- ▶ неправильно использовать технические данные, например результаты исследований или цитаты из технических и научных публикаций;
- ▶ представлять статистические данные таким образом, чтобы ценность утверждения о продукте оказалась преувеличенной;
- ▶ использовать научную терминологию или лексику таким образом, чтобы создавалось ошибочное представление о том, что утверждение о продукте имеет научную обоснованность.

СТАТЬЯ 10 – ЗАЯВЛЕНИЯ О БЕСПЛАТНОСТИ ИЛИ ГАРАНТИЯХ

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

- ▶ если предложение не связано ни с какими обязательствами; или

- ▶ если единственным обязательством является необходимость оплаты расходов на доставку, которые не должны превышать предполагаемые расходы продавца; или
- ▶ в связи с покупкой другого продукта, если цена этого продукта не была увеличена для покрытия всей или части стоимости предложения.

Если в конце бесплатного периода бесплатная подписка, бесплатное пробное использование и другие подобные предложения конвертируются в платные операции, условия платной конвертации должны быть четко, наглядно и недвусмысленно изложены до того, как потребитель примет предложение. Аналогичным образом, если продукт должен быть возвращен потребителем в конце бесплатного периода, то с самого начала должно быть ясно указано, кто будет нести расходы за это. Процедура возврата продукта должна быть максимально простой, и любые ограничения по времени должны быть однозначно описаны (см. также статью С12 – Право на отказ).

В маркетинговых коммуникациях не следует указывать или подразумевать, что «гарантия» или иное выражение, имеющее, по существу, то же значение, предоставляет потребителю дополнительные права в дополнение к предусмотренным законом, если таковые на самом деле отсутствуют. Условия любой гарантии, включая наименование и адрес гаранта, должны быть легкодоступными для потребителя, а описания ограничений прав потребителей или средств правовой защиты, если это допускается законом, должны быть понятными и заметными.

СТАТЬЯ 11 – СРАВНЕНИЯ

Маркетинговые коммуникации, содержащие сравнения, должны быть составлены таким образом, чтобы сравнение не вводило в заблуждение, и должны соответствовать принципам добросовестной конкуренции. Критерии сравнения должны быть основаны на фактах, которые могут быть обоснованы и не должны выбираться недобросовестно.

СТАТЬЯ 12 – ДИСКРЕДИТАЦИЯ

Маркетинговые коммуникации не должны дискредитировать никакое лицо или группу лиц, фирму, организацию, производственную или коммерческую деятельность, профессию или продукт, а также не должны порочить их или предавать публичному уничижению или осмеянию.

СТАТЬЯ 13 – ЛИЧНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Маркетинговые коммуникации могут содержать и ссылаться на личные рекомендации потребителей, положительные отзывы или подтверждающую документацию, только если они являются подлинными, проверяемыми и релевантными. Не следует использовать устаревшие или вводящие в заблуждение по истечении определенного времени рекомендации или положительные отзывы. Факт оплаты за предоставление рекомендации или положительного отзыва должен быть очевиден из соответствующего уведомления, раскрывающего информацию, если форма или формат сообщения не позволяют сделать вывод о спонсированном характере сообщения.

СТАТЬЯ 14 – ИЗОБРАЖЕНИЕ ИЛИ ИМИТАЦИЯ ИЗОБРАЖЕНИЯ ЛЮДЕЙ И ССЫЛКИ НА ЧАСТНУЮ СОБСТВЕННОСТЬ

В маркетинговых коммуникациях не должны изображаться или упоминаться никакие частные или публичные лица без получения их предварительного согласия; маркетинговые коммуникации без предварительного разрешения не должны также изображать собственность какого-либо лица или ссылаться на нее таким образом, чтобы создавалось впечатление личного одобрения соответствующего продукта или организации данным лицом.

СТАТЬЯ 15 – ЭКСПЛУАТАЦИЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ

В маркетинговых коммуникациях не должны необоснованно использоваться названия, инициалы, логотип и (или) товарные знаки другой фирмы, компании или организации. Маркетинговые коммуникации ни в коей мере не должны извлекать необоснованную выгоду из неправомерной эксплуатации репутации другой фирмы, отдельного лица или организации путем использования их

наименований, брендов или другой интеллектуальной собственности, а также эксплуатировать в своих целях деловую репутацию, являющуюся результатом других маркетинговых кампаний, без предварительного получения соответствующего согласия..

СТАТЬЯ 16 – ИМИТАЦИЯ

Маркетинговые коммуникации не должны имитировать коммуникации другого рекламодателя таким образом, который с вероятностью введет в заблуждение потребителей, например посредством общего макета, текста, слогана, визуального оформления, музыки или звуковых эффектов.

Если рекламодатель запустил оригинальную маркетинговую коммуникационную кампанию в одной или нескольких странах, другие рекламодатели не должны имитировать эту кампанию в других странах, где может осуществлять деятельность рекламодатель, инициировавший эту кампанию, тем самым предотвращая распространение кампании в таких странах в течение разумного периода времени.

СТАТЬЯ 17 – БЕЗОПАСНОСТЬ И ЗДОРОВЬЕ

Маркетинговые коммуникации не должны безосновательно, по образовательным или социальным причинам, содержать визуальное изображение или описание потенциально опасных действий или ситуаций, демонстрирующих пренебрежение к мерам безопасности или здоровью, как это определено местными национальными стандартами. Инструкции по эксплуатации/использованию продукции должны включать в себя соответствующие предупреждения по технике безопасности и, при необходимости, оговорки об отказе от ответственности. Во всех случаях, когда продукт или деятельность связаны с риском для безопасности, должно быть показано, что дети находятся под надзором взрослых.

Информация, предоставляемая вместе с изделием, должна включать руководство по эксплуатации/использованию и исчерпывающие инструкции по сохранению здоровья и безопасности, когда это необходимо. Соответствующие предупреждения о вреде для здоровья и безопасности должны быть четко сформулированы посредством использования изображений, звука, текста или их сочетания.

СТАТЬЯ 18 – ДЕТИ И ПОДРОСТКИ

18.1 Общие принципы

Особое внимание следует уделять маркетинговым коммуникациям, адресованным детям или подросткам или изображающим их.

- ▶ Такие коммуникации не должны подрывать позитивное социальное поведение, образ жизни и установки.
- ▶ Продукцию, продажа которой детям и подросткам запрещена или которая им не предназначена, не следует рекламировать в СМИ, таргетирующих детей и подростков.
- ▶ Маркетинговые коммуникации, адресованные детям или подросткам, не следует размещать в СМИ, содержание которых не подходит для детей.

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

Другие правила маркетинговых коммуникаций, относящиеся непосредственно к детям::

- ▶ в отношении прямого маркетинга и цифровых маркетинговых коммуникаций см. главу С, статья С7;
- ▶ в контексте продуктов питания и безалкогольных напитков см. Общие принципы МТП в области ответственных коммуникаций в отношении продуктов питания и напитков.

18.2 Неопытность и доверчивость детей

Маркетинговые коммуникации не должны злоупотреблять неопытностью или доверчивостью детей, особенно в следующих областях:

1. При демонстрации работы и использования изделия маркетинговые коммуникации не должны:
 - a. преуменьшать требующийся для сборки или эксплуатации изделий уровень навыков или необходимый для этого возраст;
 - b. преувеличивать истинный размер, ценность, характер, долговечность и эксплуатационные качества изделия;
 - c. замалчивать необходимость дополнительных покупок, таких как принадлежности или отдельные предметы из коллекции или серии, необходимые для получения показанного или описанного результата.
2. Хотя детям всех возрастов свойственно фантазировать, у них не должно возникать трудностей с проведением различий между реальностью и фантазией.
3. Маркетинговые коммуникации, адресованные детям, должны быть четко различимы как таковые.

18.3 Предотвращение вреда

Маркетинговые коммуникации не должны содержать никаких заявлений или визуальных элементов, которые могли бы нанести вред детям или подросткам с психической, моральной или физической точки зрения. Дети и подростки не должны изображаться в потенциально опасных ситуациях или участвующими в действиях, наносящих вред им самим или другим. Маркетинговые коммуникации не должны побуждать детей и подростков к вовлечению в потенциально опасные виды деятельности или ненадлежащему поведению с учетом предполагаемых физических и умственных способностей целевой группы населения.

18.4 Социальные ценности

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

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

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

Цены не должны быть представлены таким образом, чтобы они приводили детей к нереалистичному восприятию стоимости или ценности продукта, например путем их уменьшения. Маркетинговые коммуникации не должны подразумевать, что продвигаемый продукт доступен для любого семейного бюджета.

Маркетинговые коммуникации, в которых детям и подросткам предлагается связаться с рекламодателем, должны побуждать их получать разрешение от родителей или других взрослых, если это сопряжено с какими-либо затратами, в том числе на услуги связи.

СТАТЬЯ 19 – ЗАЩИТА ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ И КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ

При сборе персональных данных физических лиц следует проявлять осторожность, уважая и защищая их частную жизнь и соблюдая соответствующие нормы и правила.

19.1 Сбор данных и уведомления

Когда осуществляется сбор персональной информации у потребителей, важно убедиться, что они осведомлены о цели сбора и о любом намерении передать эти данные третьей стороне для ее маркетинговых целей. Третьи стороны не включают агентов или других лиц, которые оказывают техническую или операционную поддержку рекламодателю, и не используют и не раскрывают личные данные ни для каких иных целей. Предпочтительно информировать об этом лицо в момент сбора; если это невозможно, то информацию следует донести в кратчайший срок после сбора данных.

19.2 Использование данных

Персональные данные должны:

- ▶ собираться для конкретных и законных целей и использоваться только в указанных целях или для других целей, совместимых с указанными целями;
- ▶ быть релевантными и собираться в объеме адекватном, но не избыточном по отношению к цели, для которой они собираются и/или далее обрабатываются;
- ▶ быть точными и актуальными;
- ▶ храниться не дольше, чем требуется в целях, для которых данные были собраны и далее обработаны.

19.3 Безопасность обработки данных

Для предотвращения несанкционированного доступа к персональным данным или их разглашения должны приниматься надлежащие меры безопасности, учитывающие конфиденциальный характер данных.

Если данные передаются третьим лицам, необходимо обеспечить применение ими мер безопасности, как минимум, в аналогичном объеме.

19.4 Персональные данные детей

- ▶ В случае сбора персональных данных у детей или лиц, в отношении которых имеются разумные основания предполагать, что они являются детьми, следует давать указания родителям или законным опекунам по защите частной жизни детей, если это возможно.
- ▶ Детей следует побуждать обращаться к родителям или ответственным взрослым за разрешением до предоставления персональных данных через цифровые интерактивные медиа, а также принимать разумные меры для проверки получения такого разрешения.
- ▶ Сбору подлежит только такое количество персональных данных, которое необходимо для обеспечения участия ребенка в заявленных видах деятельности. Родитель или законный представитель должен быть уведомлен и дать свое согласие по необходимости.
- ▶ Персональные данные, собранные у детей, не должны использоваться для направления маркетинговых сообщений им, родителям детей или другими членам семьи без согласия родителей.
- ▶ Персональные данные детей или лиц, в отношении которых имеются разумные основания предполагать, что они являются детьми, могут быть раскрыты третьим лицам только после получения предварительного согласия со стороны родителей или законных представителей указанных лиц или в случае, когда такое раскрытие информации предусмотрено законом. Третьи стороны не включают в себя агентов или других лиц, которые оказывают техническую или операционную поддержку рекламодателю, не используют и не раскрывают персональные данные детей для любых других целей.
- ▶ Дополнительные правила, касающиеся маркетинговых коммуникаций с детьми с использованием цифровых интерактивных медиа, см. в главе С, статья С7.

19.5 Конфиденциальность

В организациях, осуществляющих сбор персональных данных в связи с маркетинговыми коммуникациями, должны действовать положения о конфиденциальности, условия которых должны быть легкодоступными для потребителей и четко описывать все действия по сбору или обработке данных, независимо от того, является это очевидным или нет.

В юрисдикциях, где в настоящее время не существует законодательства о неприкосновенности частной жизни, рекомендуется принять и применять принципы неприкосновенности частной жизни. Образцом для них могут служить принципы, содержащиеся в Инструментарии МТП по обеспечению защиты частной жизни⁴.

⁴ См. на www.iccwbo.org.

19.6 Права потребителя

Следует принять соответствующие меры для обеспечения понимания потребителями их прав, такие как право:

- ▶ отказаться от включения в списки для прямого маркетинга;
- ▶ отказаться от персонализированной рекламы;
- ▶ подписаться на общие услуги учета пожеланий адресатов;
- ▶ требовать, чтобы их персональные данные не предоставлялись третьим лицам в маркетинговых целях;
- ▶ уточнять их персональные данные.

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

19.7 Трансграничные операции

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

Обработка персональных данных в другой стране должна сопровождаться разумными действиями по обеспечению надлежащих мер безопасности и соблюдению принципов защиты данных, изложенных в настоящем Кодексе. Рекомендуется использовать типовые положения МТП, охватывающие соглашения между составителем маркетингового списка и лицом, обрабатывающим данные или использующим их в другой стране.

СТАТЬЯ 20 – ИНФОРМАЦИЯ О РАСХОДАХ НА КОММУНИКАЦИЮ

В случае если для потребителя стоимость доступа к сообщению или связи с рекламодателем выше, чем стандартная стоимость такого способа связи, например премиальный тариф за сообщение, соединение или телефонную связь, потребителей следует проинформировать, выразив эту стоимость либо как «стоимость за минуту», либо как «стоимость за сообщение», либо «могут применяться тарифы вашего оператора за отправку сообщений или данных», либо другими аналогичными средствами, которые потребитель может понять. Когда эта информация предоставляется в режиме онлайн, потребители должны быть четко проинформированы о взимаемой плате в момент, когда они собираются перейти к сообщению или онлайн-услуге, и им должен быть предоставлен разумный период времени для отключения без взимания платы.

В случае такого оплачиваемого взаимодействия потребителя не следует заставлять ждать на линии необоснованно долго, а плата за звонок не должна взиматься до соединения с оператором, который может приступить к выполнению коммуникационной задачи.

СТАТЬЯ 21 – ПРОДУКЦИЯ, ПРЕДОСТАВЛЯЕМАЯ БЕЗ ЗАПРОСА, И НЕРАСКРЫТЫЕ РАСХОДЫ

Не следует использовать маркетинговые коммуникации, связанные с практикой рассылки незапрашиваемых товаров потребителям и дальнейшим запросом оплаты (инерционные продажи), включая заявления или указания о том, что получатели обязаны принять и оплатить такие товары.

В маркетинговых коммуникациях, предполагающих подлежащий оплате заказ (например, запись в публикации), необходимость оплаты должна быть однозначно и ясно донесена.

Маркетинговые коммуникации, в которых предлагаются заказы, не должны представляться в форме, которая может быть ошибочно принята за выставленный счет или иным образом неверно истолкована как подлежащая оплате.

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

СТАТЬЯ 22 – ПРИНЦИПЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Маркетинговые коммуникации не должны создавать впечатление, что они оправдывают или поощряют действия, противоречащие законодательству, кодексам саморегулирования или общепринятым стандартам поведения на основе принципов экологической ответственности. Они должны соответствовать принципам, изложенным в главе D «Экологические заявления в маркетинговых коммуникациях».

СТАТЬЯ 23 – ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Настоящие общие правила в области ответственности являются технологически нейтральными и применимы ко всем формам маркетинговых коммуникаций. Специальные правила об ответственности, применимые к определенным видам деятельности или коммуникационным каналам, содержатся в главах, посвященных этим видам деятельности и коммуникациям.

Рекламодатели несут общую ответственность за маркетинговые коммуникации, касающиеся своей продукции.

Ответственность за соблюдение Кодекса распространяется и на других участников маркетинговой экосистемы, включая инфлюенсеров, блогеров и видеоблогеров, партнерские сети, компании из сферы анализа данных и рекламных технологий, а также лиц, ответственных за подготовку алгоритмов маркетинговых коммуникаций.

Агентства или другие специалисты-практики должны проявлять должную осторожность и осмотрительность при подготовке маркетинговых коммуникаций, позволяя рекламодателям выполнять свои обязанности.

Издатели, владельцы СМИ, подрядчики или другие стороны, которые публикуют, передают, доставляют или распространяют маркетинговые сообщения, должны проявлять должную осторожность, принимая их и представляя их широкой общественности.

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

Независимо от характера деятельности, носителя информации или канала связи ответственность в равной степени несут все заинтересованные стороны соразмерно их роли в этом процессе и в рамках своих функций.

Положения Кодекса применимы к маркетинговым коммуникациям независимо от их содержания и формы, включая рекомендации и заявления, а также аудио- и видеоматериалы из других источников. Тот факт, что содержание или форма маркетинговой коммуникации может полностью или частично исходить из других источников, не оправдывает несоблюдение правил Кодекса.

СТАТЬЯ 24 – ВОЗМЕЩЕНИЕ УЩЕРБА ЗА НАРУШЕНИЕ

Последующее исправление и/или соответствующее возмещение ущерба ответственной стороной в связи с нарушением Кодекса желательно, но не оправдывает нарушение.

СТАТЬЯ 25 – РЕАЛИЗАЦИЯ

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

Специалисты по практическим коммуникациям или рекламные агентства, издатели, владельцы СМИ, подрядчики и другие участники маркетинговой экосистемы, такие как инфлюенсеры, блогеры и видеоблогеры, аффилированные сети, компании из сферы анализа данных и рекламных технологий, а также лица, ответственные за подготовку алгоритмов маркетинговых коммуникаций, должны быть знакомы с Кодексом и другими соответствующими местными правилами саморегулирования в сфере рекламы и других маркетинговых коммуникаций и ознакомиться с соответствующими решениями

органов саморегулирования. Указанные лица должны обеспечить наличие у потребителей надлежащих возможностей подачи претензии, а также их осведомленность о такой возможности и простоту ее использования.

Более подробную информацию о применении Кодекса компаниями и другими органами можно найти в Руководстве по применению Маркетинговых кодексов МТП⁵.

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

МТП регулярно пересматривает толкование положений Кодекса и принципов МТП в отношении конкретных методов, технологий или продуктов/изделий и по мере необходимости издает разъясняющие их заявления и рекомендации.

Запросы о толковании принципов, содержащихся в настоящем Кодексе, могут быть поданы в Комиссию МТП по маркетингу и рекламе при определенных обстоятельствах⁶.

СТАТЬЯ 26 – СОБЛЮДЕНИЕ РЕШЕНИЙ САМОРЕГУЛИРУЕМЫХ ОРГАНОВ

Ни один рекламодатель, специалист по коммуникациям или рекламное агентство, издательство, владелец СМИ или подрядчик не должен участвовать в публикации или распространении рекламы или другого маркетингового сообщения, признанного неприемлемым соответствующим саморегулируемым органом.

Всем сторонам рекомендуется включать в свои контракты и другие соглашения, касающиеся рекламы и других маркетинговых коммуникаций, заявление, обязывающее стороны соблюдать правила саморегулирования и исполнять решения и постановления, принимаемые соответствующим саморегулируемым органом, а также поддерживать его деятельность.

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

⁵ Приложение II: Руководство по применению Маркетинговых кодексов МТП.

⁶ Приложение I: Компетенция.



II. СПЕЦИАЛЬНЫЕ РАЗДЕЛЫ



ГЛАВА А: СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

Настоящую главу следует читать в совокупности с Введением и Общими положениями и определениями в области рекламы и маркетинговых коммуникаций, касающимися вопросов толкования, применения, юрисдикции и взаимосвязи с положениями законодательства.

Сфера применения главы А

Данная глава применима к маркетинговым техникам и методам, которые используются для повышения привлекательности продукции путем предоставления стимулирующих продажи материалов в денежной или натуральной форме, или формирования ожиданий получения такой выгоды. Данная глава применяется независимо от формы распространения или используемых каналов, включая цифровые (например, веб-сайты) и аудиовизуальные средства массовой информации. Она также касается рекламных кампаний, стимулирующих продажи, промо в формате редакционных публикаций и предложений аудиовизуальных средств массовой информации.

Мероприятия по продвижению продукта обычно носят краткосрочный характер, однако данная глава применима также и к долгосрочному и постоянному использованию различных методов продвижения продукта.

В этой главе рассматриваются все формы стимулирования продаж, в том числе:

- ▶ всевозможные премиальные предложения;
- ▶ сниженные цены и бесплатные предложения;
- ▶ раздача талонов, купонов, ваучеров и образцов продукции;
- ▶ рекламные акции, связанные с благотворительностью;
- ▶ всевозможные розыгрыши призов, включая поощрительные программы;
- ▶ рекламные элементы, используемые в связи с другими маркетинговыми коммуникациями, такими как прямой маркетинг или спонсорство.

В этой главе не рассматривается обычная дистрибуция пищевых добавок или материалов нерекламного характера.

Термины, специфичные для стимулирования продаж

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

- ▶ Термин **«рекламная продукция»** относится к любым товарам или услугам (или их сочетанию), предлагаемым в рекламных целях.
- ▶ Термин **«потребитель»** относится к любому лицу, компании или организации, которым направлено любое предложение, стимулирующее продажи, или которые получают от такого предложения выгоду в финансовом или натуральном выражении.
- ▶ Термин **«призовая акция»** относится к любому соревнованию или розыгрышу призов, которые проводятся в сочетании с деятельностью по стимулированию продаж.
- ▶ Термин **«посредник»** относится к любому лицу, компании или организации, кроме промоутера, участвующим в осуществлении любой формы стимулирования продаж.
- ▶ Термин **«основной продукт»** относится к товарам или услугам (или их сочетанию), продажа которых подлежит стимулированию.

- ▶ Термин **«промоутер»** относится к любому лицу, компании или организации, непосредственно или опосредованно иницирующим продвижение товара.

В зависимости от обстоятельств любой производитель, оптовый или розничный продавец или другое лицо, вовлеченное в маркетинговый процесс, может выступать в роли промоутера, посредника и/или потребителя применительно к продвижению конкретного товара.

СТАТЬЯ А1 – ПРИНЦИПЫ, РЕГУЛИРУЮЩИЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

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

СТАТЬЯ А2 – УСЛОВИЯ ОФЕРТЫ

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

СТАТЬЯ А3 – ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Акция по стимулированию продаж не должна вводить в заблуждение целевую аудиторию относительно ценности, характера или способов участия. Любые маркетинговые сообщения, касающиеся стимулирования продаж, включая деятельность в точках продаж, должны строго соответствовать Общим положениям Кодекса.

СТАТЬЯ А4 – РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОМО-АКЦИЙ

Промо-акции должны проводиться при наличии достаточных ресурсов и под надлежащим наблюдением с применением соответствующих мер предосторожности, которые обеспечат проведение акции в соответствии с разумными ожиданиями потребителей.

В частности:

- ▶ Рекламная продукция должна быть в наличии в достаточном объеме для удовлетворения ожидаемого спроса в соответствии с четко сформулированными условиями предложения. Если задержки нельзя избежать, потребители должны быть незамедлительно проинформированы об этом и предпринятых шагах для корректировки продвижения предложения. Промоутеры должны быть в состоянии продемонстрировать, что они провели оценку вероятной реакции до непосредственного проведения акции. Если покупка или серия покупок являются предварительным условием получения рекламной продукции, промоутеры должны обеспечить наличие рекламной продукции в достаточном количестве, соответствующем количеству совершаемых покупок.
- ▶ Дефектные товары или услуги ненадлежащего качества должны быть заменены, либо должна быть предоставлена соответствующая финансовая компенсация. Любые разумные расходы, понесенные потребителями непосредственно в результате такой недоработки, должны быть возмещены немедленно по запросу.
- ▶ Претензии должны рассматриваться эффективно и надлежащим образом.

СТАТЬЯ А5 – БЕЗОПАСНОСТЬ И СООТВЕТСТВИЕ ТРЕБОВАНИЯМ

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

Промоутеры должны обеспечить соответствие их рекламной деятельности принципам социальной ответственности, изложенным в Общих положениях, и, в частности, принять разумные меры для предотвращения попадания неуместных или неподходящих материалов в доступ к детям.

СТАТЬЯ А6 – ПРЕЗЕНТАЦИЯ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

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

Информационные требования

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

Информация должна включать:

- ▶ четкие инструкции о способе получения или участия в рекламном предложении, например условия получения промо-продукции, включая любую ответственность за расходы, или условия участия в призовых акциях;
- ▶ основные характеристики предлагаемой промо-продукции;
- ▶ любые временные ограничения на участие в рекламном предложении;
- ▶ любые ограничения на участие (например, географические или возрастные), доступность промо-продукции или любые другие ограничения по объему запасов. В случае ограниченной доступности товара или услуги потребители должны быть надлежащим образом проинформированы о любых возможностях по замене на альтернативные товары или возврату денежных средств;
- ▶ стоимость любого предлагаемого ваучера или купона при наличии денежной альтернативы;
- ▶ любые сопутствующие расходы, включая стоимость доставки и обработки, и условия оплаты;
- ▶ полное имя/наименование и адрес промоутера, а также адрес, на который могут быть направлены претензии (если они отличаются от адреса промоутера).

Акции, заявленные в поддержку благотворительной деятельности, не должны преувеличивать пользу, полученную в результате кампании; перед покупкой рекламируемой продукции потребители должны быть проинформированы о том, какая часть от стоимости будет выделена на благотворительные цели.

Информация о призовых акциях

Если стимулирование продаж включает в себя призовую акцию, потребителям должна быть предоставлена следующая информация или, по меньшей мере, такая информация должна предоставляться по запросу до начала участия, не будучи обусловленной покупкой основного продукта:

- ▶ любые правила, регулирующие право на участие в призовой акции;
- ▶ любые расходы, связанные с участием, за исключением расходов на связь по стандартному тарифу или ниже него (почта, телефон и другие устройства);
- ▶ любое ограничение по количеству заявок на участие;
- ▶ число, стоимость, характер призов и возможность получения денежной выплаты взамен приза;
- ▶ в случае соревнований – характер соревнований и критерии оценки;
- ▶ процедура отбора для присуждения призов;
- ▶ дата окончания конкурса;
- ▶ сроки и порядок публикации результатов;
- ▶ наличие у потребителя обязанности уплаты налога в случае выигрыша приза;

- ▶ период времени, в течение которого производится выдача призов;
- ▶ в случае участия жюри – состав жюри;
- ▶ сведения о намерении использовать победителей или победившую работу в мероприятиях после проведения акции и условия, на которых они могут быть использованы.

СТАТЬЯ А7 – ПРЕЗЕНТАЦИЯ ДЛЯ ПОСРЕДНИКОВ

Информация для посредников

Акция по стимулированию продаж должна быть представлена посредникам таким образом, чтобы они могли оценить требуемые от них услуги и обязательства. В частности, должны быть указаны следующие детали:

- ▶ схема организации и масштаб рекламной акции, включая сроки и любые временные ограничения;
- ▶ способы, с помощью которых акция будет представлена на рынке и для пубрики;
- ▶ условия участия;
- ▶ финансовые последствия для посредников;
- ▶ любые специальные административные задачи, которые должны будут выполнять посредники.

Информация на внешней упаковке

В случае, если это применимо, на внешней упаковке продукции с рекламными предложениями должна быть указана соответствующая информация для посредников, например дата окончания акции или ограничения по времени, которая позволит посреднику осуществлять необходимый контроль запасов.

СТАТЬЯ А8 – ОБЯЗАННОСТИ ПРОМОУТЕРОВ

Интересы посредников

Стимулирование продаж товаров и услуг должно разрабатываться и проводиться с должным учетом законных интересов посредников и уважать их свободу принятия решений.

Интересы работников, работодателей и отношения с потребителями

Условия промо-акций должны быть разработаны с учетом уровня лояльности, установившейся в отношениях между работниками и их работодателями.

Системы поощрения и стимулирования должны разрабатываться и реализовываться с учетом интересов всех вовлеченных сторон и не должны противоречить обязательствам работников перед работодателем или их обязанности давать честные рекомендации потребителям.

Права работников посредников

Предварительное согласие посредника или его/ее ответственного руководителя должно запрашиваться во всех случаях, когда предлагаемая акция по стимулированию сбыта подразумевает:

- ▶ приглашение сотрудников посредника к участию в любой рекламной деятельности;
- ▶ предложение какого-либо поощрения или вознаграждения, финансового или иного, таким сотрудникам за их помощь или за любые достижения в области продаж в связи с любой рекламной акцией.

В случае, если предложение открыто направляется через публичные средства массовой информации, в связи с чем предварительное разрешение не может быть получено, следует четко указать, что работники должны получить разрешение своего работодателя до начала участия в акции.

Своевременная доставка товаров и материалов посредникам

Все товары, включая рекламную продукцию и другие соответствующие материалы, должны доставляться посреднику в разумные с точки зрения любых временных ограничений на рекламное предложение сроки.

Договорные отношения между посредниками и потребителями

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

СТАТЬЯ А9 – ОБЯЗАННОСТИ ПОСРЕДНИКОВ

Честность

Акцептованные посредником рекламные акции должны проводиться им и его работниками честно и справедливо, под надлежащим руководством.

Введение в заблуждение

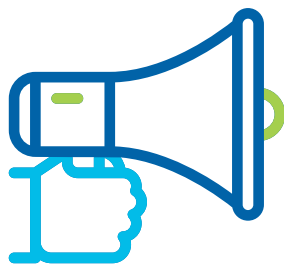
Промо-акции, предполагающие особую ответственность посредника, должны проводиться таким образом, чтобы исключить неверное толкование условий, ценности, ограничений или доступности предложения.

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

СТАТЬЯ А10 – ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

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

Любое лицо, участвующее в планировании, создании или осуществлении любой промо-акции, несет ответственность, как это определено в статье 23 Общих положений, за обеспечение соблюдения Кодекса в отношении посредников, потребителей и других сторон, которые затронуты или могут быть затронуты этой рекламной акцией.



ГЛАВА В: СПОНСОРСТВО

Настоящую главу следует читать в совокупности с Введением и Общими положениями и определениями в области рекламы и маркетинговых коммуникаций, касающимися вопросов толкования, применения, юрисдикции и взаимосвязи с положениями законодательства.

Сфера применения главы В

Данная глава относится ко всем формам спонсорства, связанным с корпоративным имиджем, брендами, продукцией, деятельностью или событиями любого рода. Она охватывает спонсорское финансирование со стороны как коммерческих, так и некоммерческих организаций, в том числе спонсорские элементы, составляющие часть другой маркетинговой деятельности, такой как стимулирование продаж или прямой маркетинг. Правила настоящей главы также применяются к любому спонсорскому элементу программ корпоративной социальной ответственности. Спонсорская деятельность должна в максимально применимой степени соответствовать принципам, изложенным в настоящей главе.

Данная глава не относится к скрытой рекламе (продакт-плейсмент) или финансированию, которое не имеет коммерческой или коммуникационной цели, такому как пожертвования или патронаж, за исключением случаев наличия в них спонсорской составляющей.

Термины, специфичные для спонсорской деятельности

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

- ▶ Термин **«аудитория»** относится к общественности в целом, отдельным лицам или организациям, которым адресована спонсорская деятельность.
- ▶ Термины **«пожертвования и патронаж»** относятся к формам альтруистической деятельности, в рамках которой деньги или товары предоставляются с весьма незначительными преимуществами, признанием или коммерческой окупаемостью, или без таковых.
- ▶ Термин **«спонсорство средств массовой информации»** относится к **спонсорству медиа** (например, телевизионная или радиопередача, публикации, кино, интернет, мобильные или другие телекоммуникационные технологии).
- ▶ Термин **«скрытая реклама» («продакт-плейсмент»)** относится к использованию продукта или бренда таким образом, чтобы он фигурировал в содержании программы, фильма или публикации, включая онлайн-материалы, обычно в обмен на определенную плату или иное ценное вознаграждение продюсеру программы или фильма, издателю или лицензиату.
- ▶ Термин **«спонсор»** относится к любой корпорации или иному юридическому лицу, оказывающему финансовую или иную спонсорскую поддержку.
- ▶ Термин **«принадлежащая спонсору кампания»** относится к кампании, которая представляется спонсорской, однако спонсор и спонсируемая сторона являются одним и тем же лицом; например, мероприятие, организованное и принадлежащее компании/организации, которая намерена создать впечатление о том, что она выступает в качестве спонсора данного мероприятия.

- ▶ Термин **«спонсорство»** относится к любому коммерческому соглашению, на основании которого спонсор к взаимной выгоде обеих сторон в договорном порядке предоставляет финансирование или иную поддержку с целью установления прочной ассоциации между имиджем, брендами, продуктами и спонсорской собственностью в обмен на права на рыночное продвижение этой связи и/или предоставление определенных согласованных прямых или косвенных выгод.
- ▶ Термин **«спонсируемая сторона»** относится к любому физическому или юридическому лицу, обладающему соответствующими правами на спонсорскую кампанию и получающему прямую или косвенную поддержку от спонсора в отношении спонсорской собственности.
- ▶ Термин **«спонсорская собственность»** относится к мероприятию, деятельности, организации, человеку, СМИ или месту проведения мероприятия.

СТАТЬЯ В1 – ПРИНЦИПЫ СПОНСОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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

Спонсорство должно быть распознаваемым.

Условия и порядок спонсорства должны основываться на принципах добросовестности между всеми сторонами спонсорской деятельности.

Должна существовать ясность в отношении конкретных продаваемых прав и подтверждения от правообладателя доступности данных прав в качестве объекта спонсорства. Спонсируемые стороны должны иметь абсолютное право принимать решения о стоимости спонсорских прав, которые они предлагают, и о приемлемости спонсора, с которым они заключают контракт.

СТАТЬЯ В2 – АВТОНОМНОСТЬ И САМОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ

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

СТАТЬЯ В3 – ИМИТАЦИЯ И ВВЕДЕНИЕ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ

Спонсоры и спонсируемые стороны, а также другие стороны, участвующие в спонсорстве, должны избегать имитации представления интересов других спонсоров, когда такая имитация может ввести в заблуждение или создать путаницу, даже если она касается неконкурирующей продукции, компаний или мероприятий.

СТАТЬЯ В4 – «ПАЗАИТИРОВАНИЕ» НА СПОНСОРСКОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Ни одна из сторон не должна пытаться создать впечатление, что она является спонсором какого-либо мероприятия или освещения мероприятия в средствах массовой информации, независимо от того, спонсируется оно или нет, если на самом деле она не является официальным спонсором такого мероприятия или освещения в средствах массовой информации.

И спонсор, и спонсируемая сторона должны позаботиться о том, чтобы любые действия, предпринимаемые ими для борьбы с паразитическим маркетингом, были соразмерными, не наносили ущерба репутации спонсируемого мероприятия и не оказывали ненадлежащего негативного воздействия на потребителей.

СТАТЬЯ В5 – УВАЖЕНИЕ СПОНСОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И СПОНСОРА

Спонсоры должны заботиться о сохранении имеющегося художественного, культурного, спортивного или иного содержания спонсируемого мероприятия и избегать любого злоупотребления своим положением, которое может нанести ущерб идентичности, достоинству или репутации спонсируемой стороны или спонсируемого мероприятия.

Спонсируемая сторона не должна скрывать, искажать или дискредитировать имидж или товарные знаки спонсора, не должна ставить под угрозу деловую репутацию или общественное уважение, связанные с ним.

СТАТЬЯ В6 – СПОНСОРСКАЯ АУДИТОРИЯ

Аудитория должна быть четко информирована о факте существования спонсорства в отношении конкретного мероприятия, деятельности, программы или лица, при этом сообщения от спонсора не должны быть оскорбительными. В связи с этим следует должным образом учитывать существующую профессиональную этику спонсируемой стороны.

Данная статья, однако, не направлена на препятствование спонсорству авангардной или потенциально противоречивой художественной/культурной деятельности или поощрение спонсоров к цензурированию идей спонсируемой стороны.

СТАТЬЯ В7 – СБОР ДАННЫХ И ОБМЕН ИМИ

Если в связи со спонсорством используются персональные данные, применяются положения статьи 19.

СТАТЬЯ В8 – ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ И ИСТОРИЧЕСКИЕ ОБЪЕКТЫ

Спонсорская деятельность никаким образом не должна подвергать опасности художественные или исторические объекты.

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

СТАТЬЯ В9 – СОЦИАЛЬНОЕ СПОНСОРСТВО И СПОНСОРСТВО В ОБЛАСТИ ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

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

Любое спонсорское сообщение, полностью или частично основанное на заявлении о положительном (или менее негативном) социальном и/или экологическом воздействии, должно быть обосновано с точки зрения выгоды, которая будет фактически получена. Стороны спонсорства должны соблюдать принципы, изложенные в Деловой хартии МТП по устойчивому развитию⁷.

Любые экологические заявления в отношении спонсорства должны соответствовать принципам, изложенным в главе D «Экологические заявления в маркетинговых коммуникациях».

⁷ См. сайт www.iccwbo.org.

СТАТЬЯ В10 – БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ И СПОНСОРСКАЯ ПОДДЕРЖКА

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

СТАТЬЯ В11 – КОЛЛЕКТИВНОЕ СПОНСОРСТВО

Если какое-либо мероприятие требует или разрешает участие нескольких спонсоров, в индивидуальных контрактах и соглашениях должны быть четко изложены соответствующие права, ограничения и обязанности каждого спонсора, включая в том числе сведения об эксклюзивности.

В частности, каждый участник группы спонсоров должен соблюдать установленные сферы спонсорства и возложенные на него коммуникационные задачи, избегая любого вмешательства в остальные сферы деятельности, которое может несправедливо изменить баланс между спонсорским вкладом разных спонсоров.

Спонсируемая сторона должна информировать любого потенциального спонсора обо всех спонсорах, которые уже оказывают ей спонсорскую поддержку. Спонсируемая сторона не должна принимать нового спонсора, не убедившись в том, что это не противоречит правам спонсоров, которые уже заключили контракт, и, в соответствующих случаях, не уведомив об этом существующих спонсоров.

СТАТЬЯ В12 – СПОНСОРСТВО СМИ

Спонсор не должен оказывать неправомерное влияние на содержание и сроки размещения спонсируемых медиа-ресурсов, ставя под угрозу ответственность, автономию или редакционную независимость вещателя, производителя программы или владельца СМИ, за исключением тех случаев, когда соответствующее законодательство разрешает спонсору быть производителем или сопродюсером программы, владельцем СМИ или финансирующей его стороной.

Спонсируемые медиа-ресурсы должны быть обозначены как таковые путем представления имени/наименования и/или логотипа спонсора в начале, во время и/или по окончании программы или публикации контента. Это относится и к онлайн-материалам.

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

СТАТЬЯ В13 – ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

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



ГЛАВА С: ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ И ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Настоящую главу следует читать в совокупности с Введением и Общими положениями и определениями в области рекламы и маркетинговых коммуникаций, касающимися вопросов толкования, применения, юрисдикции и взаимосвязи с положениями законодательства.

Сфера применения Главы С

Если не указано иное, действие настоящей главы распространяется на всех участников экосистемы прямого маркетинга и цифрового маркетинга и их деятельности в области маркетинговых коммуникаций, включая цифровые или нецифровые, независимо от их формы, носителя или содержания. Настоящая глава также устанавливает стандарты этичного поведения, которым должны следовать все стороны.

Данная глава разработана для применения в различных регионах и является технологически нейтральной. Ее положения следует применять к новым технологиям, когда на рынке имеются технически разумные средства, коммерчески доступные для компаний, с помощью которых они могут выполнять свои обязательства.

В связи со стремительно меняющимся и эволюционирующим характером цифровых интерактивных медиа МТП при необходимости предоставляет дополнительное руководство по толкованию и применению настоящих правил. С ним можно ознакомиться на веб-странице Маркетингового кодекса МТП.

Рекомендации в отношении лучших практик возмещения ущерба потребителям и разрешения споров в онлайн-бизнесе можно найти в документах МТП «Правильное использование» и «Урегулирование споров в режиме онлайн»⁸.

Термины, специфичные для прямого маркетинга и цифровых маркетинговых коммуникаций

Приведенные ниже термины и их определения используются в разделах настоящей главы, посвященных телемаркетингу и персонализированной рекламе; конкретные термины, связанные с телемаркетингом, определены в статье С21, конкретные термины, связанные с персонализированной рекламой – в статье С22.

- ▶ Термин «прямой маркетинг» означает передачу с использованием любых средств рекламных или маркетинговых материалов, осуществляемую непосредственно рекламодателем или от его имени и адресованную конкретным лицам с использованием их личной контактной информации (включая почтовый адрес, номер телефона, адрес электронной почты, номер мобильного телефона, факсимильную связь, личные страницы в социальных сетях и т.д.).
- ▶ Термин «цифровые маркетинговые коммуникации» относится к маркетинговым коммуникациям с использованием цифровых интерактивных медиа, предназначенных в первую очередь для продвижения продуктов или оказания влияния на поведение потребителей.

⁸ См. сайт www.iccwbo.org.

- ▶ Термин «оператор» относится к любому лицу, фирме или компании, кроме рекламодателя, которая предоставляет услуги прямого маркетинга или цифровой маркетинговой коммуникации для рекламодателя или от его имени.
- ▶ Термин «право на отказ» относится к праву потребителя вернуть любой товар продавцу или отменить заказ услуги в течение определенного времени и тем самым аннулировать продажу.

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

СТАТЬЯ С1 – ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ПРОЗРАЧНОСТЬ

Маркетинговые коммуникации должны быть надлежащим образом обозначены как таковые в соответствии со статьей 7 Общих положений. Описание темы должно быть точным, а коммерческий характер сообщения должен быть однозначно понятным для потребителя.

Если рекламодатель создал или предложил рассмотреть возможность предоставления положительного заключения или обзора продукции, коммерческий характер такого предложения должен быть прозрачным. В таких случаях положительное заключение или обзор не должны утверждать или подразумевать, что они исходят от отдельного потребителя или независимой организации.

Рекламодатели должны предпринять необходимые шаги к обеспечению четкого указания на коммерческий характер содержания сайта или профиля социальной сети, находящегося под контролем или влиянием рекламодателя, и к соблюдению правил и стандартов приемлемого коммерческого поведения в этих сетях.

Следует избегать любых изображений, звуков или текста, которые в силу своего размера, объема или любых иных визуальных характеристик с высокой вероятностью значительно ухудшают разборчивость и ясность предложения.

СТАТЬЯ С2 – ЛИЧНОСТЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ

В предложении следует идентифицировать рекламодателя и/или оператора, а также указать, где и как с ними можно связаться, чтобы потребитель мог напрямую с ними контактировать. Эта информация должна быть, если это технически возможно, предоставлена потребителю в таком виде, который позволяет хранить ее и обращаться к ней, например в виде отдельного документа, полученного в режиме офлайн, онлайн или доступного для скачивания документа, сообщения электронной почты, SMS или учетной записи; она не должна, например, появляться только в тексте формы заказа, которую потребитель должен вернуть. При доставке товара потребителю должны быть предоставлены полное имя/наименование, адрес, адрес электронной почты и номер телефона рекламодателя.

СТАТЬЯ С3 – ПРЕДЛОЖЕНИЕ

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

Все предложения, касающиеся рекламных материалов, должны быть оформлены в строгом соответствии с правилами, изложенными в главе А «Стимулирование продаж».

СТАТЬЯ С4 – ПРЕЗЕНТАЦИЯ

В случае, если это применимо, основные пункты предложения должны быть просто и четко изложены в одном месте. Существенные пункты предложения могут повторяться, но не должны быть разбросаны по всему рекламному материалу.

Если в презентации предложения также представлены продукты, не включенные в предложение, или если для использования предлагаемого продукта потребителю необходимо приобрести дополнительные продукты, это должно быть ясно указано в первоначальном предложении.

Потребителей следует заранее информировать о шагах, которые необходимо сделать для размещения заказа, покупки, заключения договора или принятия иного обязательства. Если для этой цели требуется предоставление потребителем данных, ему должна быть предоставлена надлежащая возможность проверить точность вводимой им информации до взятия на себя каких-либо обязательств.

В случае, если это применимо, рекламодатель должен направить ответ, сообщив о принятии или отклонении заказа потребителя.

Не следует использовать программное обеспечение или другие технические устройства для сокрытия каких-либо существенных факторов, например цены и других условий продажи, которые могут повлиять на решения потребителя. До принятия на себя каких-либо обязательств потребитель должен получить свободный доступ к информации, необходимой для понимания точного характера продукта, а также цены покупки, стоимости доставки и других расходов, связанных с покупкой.

СТАТЬЯ С5 – ТАКТИКА ДАВЛЕНИЯ

Тактику давления на потребителей, которая может быть истолкована как преследование, применять не следует. Потребителей не следует просить подписываться на предложение при отсутствии способов подтверждения всех условий и положений.

СТАТЬЯ С6 – УВАЖЕНИЕ К ОТКРЫТЫМ ГРУППАМ И САЙТАМ ОТЗЫВОВ

Следует соблюдать условия работы конкретных цифровых интерактивных медиа, которые могут иметь свои правила и стандарты приемлемого коммерческого поведения; к ним относятся, например, новостные группы, форумы, блоги, видеоблоги или доски объявлений и программное обеспечение общедоступных серверов для редактирования контента веб-страниц (вики-сайты). Маркетинговые коммуникации, осуществляемые на таких ресурсах, уместны только в том случае, если форум или сайт прямо или косвенно заявил о своей готовности получать такие коммуникации.

СТАТЬЯ С7 – МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ДЕТИ

- ▶ Следует поощрять участие родителей и (или) опекунов в интерактивной деятельности своих детей и/или их надзору за ней.
- ▶ Персональные данные лиц, о которых известно, что они дети, должны раскрываться третьим лицам только после получения согласия родителя или законного представителя, или если раскрытие информации разрешено законом. Третьи лица не включают агентов и иных лиц, которые оказывают операционную поддержку веб-сайта и не используют и не раскрывают личную информацию ребенка в каких-либо иных целях.
- ▶ Веб-сайты, посвященные продуктам, на которые распространяются возрастные ограничения, таким как алкогольные напитки, азартные игры и табачные изделия, должны принимать меры, такие как возрастной отбор, для ограничения доступа несовершеннолетних⁹ к таким сайтам.
- ▶ Маркетинговые коммуникации, предназначенные для детей определенной возрастной группы, должны быть соответствующими и уместными для таких детей.

⁹ Термин «несовершеннолетний» означает лиц, не достигших юридически установленного возраста, с которого согласно национальному законодательству возможно приобретение и употребление товаров ограниченного распространения. В странах, где возраст приобретения и возраст употребления различаются, применяется более высокая возрастная граница. В целях настоящей статьи, применительно к странам, где возраст приобретения или возраст употребления законодательно не установлен, несовершеннолетними признаются лица, не достигшие возраста 18 лет. Значение этого термина выведено из определения, содержащегося в Общих принципах МТП в области ответственных маркетинговых коммуникаций в отношении алкогольной продукции.

СТАТЬЯ С8 – УВАЖЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПОЖЕЛАНИЙ

Рекламодатели должны уважать желание потребителя не получать прямые маркетинговые коммуникации, например подписку на уведомления по программе лояльности. Рекламодатели, представляющие международный бизнес и взаимодействующие с потребителями из других стран, должны по возможности пользоваться соответствующими сервисами учета пожеланий адресатов на рынках, которым они адресуют свои сообщения, и уважать желание потребителей не получать такие сообщения (см. также Общие положения, статья 19 «Защита персональных данных и конфиденциальность»).

Сообщения прямого маркетинга, направляемые в электронном виде, должны содержать четкий и прозрачный механизм, позволяющий потребителю отказаться от получения рекламных предложений в будущем.

СТАТЬЯ С9 – УВАЖЕНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ЦИФРОВЫХ ИНТЕРАКТИВНЫХ МЕДИА

Должное внимание следует уделять тому, чтобы цифровые маркетинговые коммуникации и/или любое приложение, позволяющее потребителям открывать маркетинговые или рекламные сообщения, не мешали нормальному использованию потребителями цифровых интерактивных медиа и работе с ними.

СТАТЬЯ С10 – УЧЕТ ВОСПРИИМЧИВОСТИ ГЛОБАЛЬНОЙ АУДИТОРИИ

Рекламодатели должны стараться избегать оскорблений, уважая социальные нормы, местную культуру и традиции на рынках, которым они адресуют маркетинговые коммуникации. Учитывая глобальный охват цифровых медиа, а также разнообразие возможных получателей, рекламодатели должны принимать меры для приведения своих маркетинговых коммуникаций в соответствие с принципами социальной ответственности, содержащимися в Общих положениях.

СТАТЬЯ С11 – БЕЗОПАСНОСТЬ И ЗДОРОВЬЕ

Рекламодатели должны удостовериться, что рекламная продукция соответствует требованиям статьи А5 и что использование маркетинговых сообщений не поощряет и не оправдывает безответственное поведение, которое может повлечь угрозу безопасности и здоровью.

Продукция, включая, если применимо, образцы, должна быть упакована для доставки по адресу клиента и потенциально возможного возврата таким образом, чтобы обеспечить соответствие применимым нормам по обеспечению безопасности и здоровья.

СТАТЬЯ С12 – ПРАВО НА ОТКАЗ

Если потребители имеют право на отказ, рекламодатель должен проинформировать их о существовании этого права, а также предоставить дополнительную информацию о нем и порядке его осуществления. (Дальнейшие положения о бесплатном пробном использовании см. в разделе Общие положения).

СТАТЬЯ С13 – ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОСЛЕ ПРОДАЖИ

В случаях, когда потребителю предлагается послепродажное обслуживание, подробная информация о данной услуге должна быть включена в условия гарантии или указана в другой части текста

предложения. Если потребитель принимает оферту, ему необходимо предоставить информацию о том, как активировать услугу и связаться с агентом по обслуживанию.

СТАТЬЯ С14 – ЦЕНЫ И УСЛОВИЯ КРЕДИТОВАНИЯ

Любая информация, необходимая потребителю для понимания стоимости, размера процентной ставки и условий кредита, должна быть предоставлена либо в составе предложения, либо в момент предоставления кредита.

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

В случае продажи в рассрочку в предложении должны быть четко указаны условия кредитования, включая сумму первоначального взноса (при наличии), количество, сумму и периодичность платежей, а также общую цену по сравнению с ценой немедленной продажи.

Если в предложении четко не указан срок его действия и цена, цена должна поддерживаться в течение разумного периода времени.

СТАТЬЯ С15 – ПРОДУКЦИЯ, ПРЕДОСТАВЛЯЕМАЯ БЕЗ ЗАПРОСА

Никакая продукция, предполагающая необходимость оплаты, не должна поставляться без оформления заказа.

См. также Общие положения, статья 21 «Продукция, предоставляемая без запроса, и нераскрытые расходы».

СТАТЬЯ С16 – ИСПОЛНЕНИЕ ЗАКАЗОВ

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

СТАТЬЯ С17 – ЗАМЕНА ПРОДУКЦИИ

Если продукт становится недоступным по причинам, не зависящим от рекламодателя или оператора, другой продукт может быть поставлен в качестве замены только в том случае, если потребитель будет надлежащим образом проинформирован о замене на новый продукт и если такой продукт имеет такие же или лучшие характеристики и качество и поставляется по той же или более низкой стоимости. В этом случае потребителю должны быть разъяснены причины произведенной замены и предоставлено право вернуть товар-заменитель за счет рекламодателя..

СТАТЬЯ С18 – ВОЗВРАТ НЕИСПРАВНОЙ ИЛИ ПОВРЕЖДЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Стоимость возврата дефектных или поврежденных товаров, за исключением случаев, когда продукция была повреждена в результате действий самого потребителя, является расходом рекламодателя при условии, что потребитель уведомит его об этом в разумный срок.

СТАТЬЯ С19 – ОПЛАТА И ВЗЫСКАНИЕ ЗАДОЛЖЕННОСТИ

Порядок оплаты и взыскания задолженности не должен создавать потребителю лишних неудобств, должным образом учитывая задержки, не зависящие от самого потребителя.

Не следует предпринимать неоправданных действий по отношению к должникам и использовать документы по взысканию задолженности, которые могут быть восприняты как документы уполномоченных государственных органов.

СТАТЬЯ С20 – ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

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

Все вовлеченные стороны должны учитывать, что ответственность распространяется также и на других участников экосистемы прямого и цифрового маркетинга, включая:

- ▶ операторов, операторов телемаркетинга или операторов персональных данных, или их агентств цифровой рекламы, других поставщиков услуг и их субподрядчиков, задействованных в такой деятельности или коммуникациях;
- ▶ компании в области поведенческой рекламы, аналитики данных и рекламных технологий;
- ▶ издательства, платформы и каналы, владельцев СМИ, партнерские сети или подрядчиков, которые публикуют, передают или распространяют предложение, оферту или любую другую информацию или сообщения;
- ▶ инфлюенсеров, блогеров и видеоблогеров;
- ▶ лиц, ответственных за подготовку алгоритмов для маркетинговых коммуникаций.

ОСОБЫЕ УСЛОВИЯ

СТАТЬЯ С21 – ПОЛОЖЕНИЯ О ТЕЛЕМАРКЕТИНГЕ

Сфера применения: Следующие специальные положения применяются непосредственно к **прямому маркетингу** посредством телемаркетинга.

Определение терминов, характерных для положений о телемаркетинге:

- ▶ Термин «оператор телемаркетинга» относится к любому лицу, фирме или компании, которые предоставляют или оказывают услуги телемаркетинга для рекламодателя или от его имени.
- ▶ Термин «телемаркетинг» включает все маркетинговые коммуникации, осуществляемые/проводимые с помощью голоса по стационарному телефону, мобильной связи, голосовой связи с использованием IP-телефонии или любому другому устройству.
- ▶ Термин «система автоматического обзвона» относится к любому автоматическому оборудованию, предлагающему возможность хранения или генерирования телефонных номеров, используемому в сочетании с другим оборудованием для передачи предварительно записанного или синтезированного голосового сообщения на телефонный номер.
- ▶ Термин «технология предсказывающего набора номеров» относится к любому «программному обеспечению, системе или устройству, которое автоматически инициирует исходящие телекоммуникации на основе заранее определенного списка телефонных номеров».

С 21.1 Раскрытие информации

Исходящие звонки

1. При звонке потребителю операторы телемаркетинга должны:
 - ▶ незамедлительно указать имя рекламодателя, которого они представляют, и свое имя;
 - ▶ сразу однозначно указать цель звонка;
 - ▶ вежливо прервать звонок, когда станет ясно, что получатель не в состоянии завершить звонок, не хочет принимать звонок или является ребенком (кроме случаев получения оператором телемаркетинга разрешения от уполномоченного взрослого на продолжение звонка).
2. Когда оператор телемаркетинга звонит потребителю, у которого есть устройство определения номера, потребитель должен иметь возможность идентифицировать номер компании, которая звонит.

Все звонки

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

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

- ▶ основные характеристики продукта;
- ▶ минимальный срок действия контракта, если продукт должен поставляться постоянно или в течение какого-либо времени;
- ▶ цена продукта, включая любые дополнительные расходы (например, расходы на доставку и/или обработку и любые налоги, уплата которых может потребоваться со стороны потребителя);
- ▶ договоренности об оплате, доставке или выполнении работ;
- ▶ предоставленное потребителю право на отказ.

Если звонок ведет не к продаже, а к последующему контакту рекламодателя, оператор телемаркетинга должен проинформировать потребителя о том, что с ним будут связываться дополнительно. Если предоставленные потребителем данные будут использоваться в неочевидных целях, то есть в целях, которые еще не были раскрыты, оператор телемаркетинга должен разъяснить потребителю эти цели в соответствии с Общими положениями о защите данных (статья 19).

С 21.2 Приемлемые часы

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

С 21.3 Право письменного подтверждения

Если в результате звонка потребитель делает заказ, он имеет право получить подтверждение подробных условий договора в письменном или ином надежном виде в разумный срок, но не позднее, чем в момент доставки товара или в начале оказания услуг. Подтверждение должно включать всю информацию, указанную в статье С12 «Право на отказ» и статье С2 «Личность рекламодателя», а также в соответствующих случаях любую другую информацию, указанную в настоящей главе.

С 21.4 Контроль разговоров

Контроль разговоров, включая запись разговоров, проводимый в целях телемаркетинга, должен осуществляться только при соблюдении соответствующих мер предосторожности, с тем чтобы проверить содержание звонка, подтвердить коммерческую сделку, в целях обучения и контроля качества. Операторы телемаркетинга должны знать, когда проводится мониторинг, а потребители

должны быть проинформированы о возможности контроля осуществляемого звонка как можно раньше после его начала.

Записанный разговор не может публиковаться без получения предварительного согласия обоих участников.

С 21.5 Телефонные номера, не включенные в справочники

С потребителями, номера телефонов которых не включены в телефонные справочники, не следует связываться в коммерческих целях, кроме случаев, когда такой номер был предоставлен рекламодателю или оператору самим потребителем.

С 21.6 Использование технологий предсказывающего набора номеров и автоматического обзвона

При использовании устройства автоматического обзвона оборудование должно прервать вызов и освободить линию не более, чем за одну секунду, если нет оператора телемаркетинга, готового принять вызов, генерируемый устройством.

Другие устройства автоматического обзвона могут использоваться для связи с потребителем только в том случае, если первый вызов был сделан оператором телемаркетинга или если потребитель дал свое однозначное согласие на прием таких вызовов без вмешательства оператора телемаркетинга.

Устройства автоматического обзвона не могут использоваться, если устройство не отключается сразу после того, как потребитель повесит трубку. Каждый раз перед подключением к следующему номеру оборудование для набора номера должно сбрасывать предыдущий вызов.

СТАТЬЯ С22 – ПОЛОЖЕНИЯ О ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Сфера применения

Следующие положения относятся к поведенческой рекламе, которая концентрируется на данных о поведении потребителей в интернете в течение определенного периода времени при использовании различных веб-доменов или приложений, принадлежащих и управляемых различными неаффилированными организациями с целью:

- ▶ формирования сегментов по интересам (группа пользователей, объединенных одним или несколькими схожими признаками исходя из предыдущей и текущей активности в интернете); или
- ▶ ассоциирования такого он-лайн поведения в сети с сегментами интересов, для того чтобы предложить данному конкретному пользователю рекламу, отвечающую его личным интересам и предпочтениям.

Эти положения применяются ко всем физическим и юридическим лицам, занимающимся подобной деятельностью в интернете.

Определение терминов, характерных для положений о поведенческой рекламе:

- ▶ Термин **«реклама на основе интересов» (interest based advertising, IBA)**, а также **«поведенческая реклама» (on-line behavior advertising, OBA)** означает практику сбора информации о действиях пользователей в интернете в разное время на конкретном устройстве через различные неаффилированные веб-сайты или приложения с целью создания сегментов по интересам или ассоциирования такого он-лайн поведения в сети с сегментами интересов для того, чтобы предложить данному конкретному пользователю рекламу, отвечающую его личным интересам и предпочтениям. Это относится к рекламе на стационарных компьютерах, в мобильных устройствах, видео, на телевидении, в социальных сетях или интернете вещей, а также к отслеживанию и таргетированию на разных устройствах. Поведенческая реклама не включает количественные характеристики доставки рекламы или количественные характеристики отчетности по рекламе, а также контекстную рекламу (например, реклама, основанная на содержании посещаемой веб-страницы, текущем посещении потребителем веб-страницы или поисковом запросе).

- ▶ В контексте поведенческой рекламы термин **«третья сторона»** относится к организации, которая осуществляет поведенческую рекламу на неаффилированном веб-сайте, сервисе или в приложении (включая, помимо прочего, рекламодателей, рекламные биржи, рекламные сети и поставщиков технологических услуг). Следует отличать от **«оператора веб-сайта»** или **«первой стороны»**, которая является владельцем, администратором или оператором веб-сайта, включая аффилированные сайты, сервисы или приложения, с которыми взаимодействует пользователь веб-сайта.
- ▶ Термин **«согласие»** означает свободно выраженное, конкретное и осознанное согласие человека в ответ на ясное и очевидное уведомление о сборе и использовании данных для целей поведенческой рекламы в интернете.

Применение положений об уведомлении и выборе

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

C22.1 Уведомления

Третьи стороны и операторы веб-сайтов должны четко и наглядно уведомлять на своих веб-сайтах о методах сбора и использования данных в целях поведенческой рекламы. Такое уведомление должно содержать понятное описание вида собираемых данных и цели их сбора и информацию о том, как потребители могут сделать свой выбор в отношении сбора и использования данных для целей поведенческой рекламы.

Уведомление должно быть предоставлено посредством использования одного или нескольких механизмов для четкого раскрытия фактов и информирования пользователей интернета о методах сбора и использования данных¹⁰.

C22.2 Пользовательский контроль

Третьи стороны должны обеспечить доступ к механизму, позволяющему пользователям интернета осуществлять свой выбор в отношении сбора и использования данных для поведенческой рекламы. Возможность такого выбора следует разместить по ссылке из текста уведомления, размещенного с помощью механизмов, описанных в сноске⁹.

C22.3 Точное местоположение

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

В материалах, раскрывающих информацию о работе с конфиденциальными данными, должно четко указываться, каким образом сайты, приложения и сервисы (включая, например, интерфейсы программирования приложения (Application Programming Interface, API) и средства разработки программного обеспечения (Software Development Kits, SDKs), доступные для использования третьими сторонами) получают доступ к точным геолокационным данным, используют их и обмениваются ими. Компании также должны раскрыть все механизмы сбора информации о

¹⁰ Примеры того, каким образом третьи стороны и, если применимо, операторы веб-сайтов могут предоставлять уведомления о сборе данных в целях поведенческой рекламы, включают механизмы, подобные значку, под которым скрывается ссылка на раскрываемую информацию, размещенному в составе или рядом с рекламным объявлением на странице, на которой производится сбор данных в целях персонализированной рекламы, либо в другом месте страницы; либо гиперссылку на разработанный участниками отрасли сайт (сайты), на которых третьи стороны перечислены поименно.

местоположении (например, Wi-Fi, идентификатор набора базовых услуг (BSSID)) и исключить нарушения принятого потребителем решения в связи со сбором данных о местоположении (посредством сбора данных о статусе Wi-Fi, например когда другие сервисы определения местоположения отключены).

После генерирования и размещения поведенческой рекламы, основанной на точных данных о местоположении в режиме реального времени, такие данные должны храниться только для целей, указанных во время сбора, и в течение указанного срока.

C22.4 Отслеживание через связанные устройства

Информация, предоставляемая потребителям и компаниям на веб-сайтах и в приложениях, в которых работает отслеживание использования связанных устройств, должны содержать информацию о различных формах отслеживания, включая любые методы, сочетающие в себе различные технологии (например, cookies, цифровые отпечатки, синхронизация файлов cookie). Эти материалы также должны раскрывать информацию об отслеживании связанных устройств.

У пользователей не должно складываться ощущение, что объем отслеживания их активности ниже, чем он есть на самом деле, или что они заблокировали все функции слежения через все приложения, браузеры и пользовательские устройства, когда это не соответствует действительности. Компании должны гарантировать, что отказ потребителя от получения поведенческой рекламы на одном устройстве также исключит передачу данных с этого устройства с целью размещения поведенческой рекламы на других связанных устройствах потребителя. Если предлагаемые пользователю варианты выбора не охватывают все способы, с помощью которых компании отслеживают действия потребителей, то это должно быть четко и наглядно указано.

C22.5 Безопасность данных

В каждый момент времени и на постоянной основе должны применяться необходимые физические, электронные и административные меры безопасности для защиты данных, собираемых и используемых для целей поведенческой рекламы.

Данные, которые собираются и используются в целях поведенческой рекламы, должны храниться столько, сколько необходимо для коммерческих целей, указанных в согласии.

C22.6 Дети

Сегменты, специально предназначенные для таргетирования детей в целях поведенческой рекламы, не должны создаваться без соответствующего согласия их родителей.

C22.7 Сегментация конфиденциальных данных

В целом компаниям не следует создавать или использовать сегменты поведенческой рекламы на основе специальных категорий данных ("sensitive data"). Лица, желающие создать или использовать подобные сегменты поведенческой рекламы, полагаясь на использование таких данных в соответствии с действующим законодательством, должны получить согласие интернет-пользователя, прежде чем применять инструменты поведенческой рекламы, используя эту информацию.



ГЛАВА D: ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАЯВЛЕНИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Настоящую главу следует читать в совокупности с Введением и Общими положениями и определениями в области рекламы и маркетинговых коммуникаций, касающимися вопросов толкования, применения, юрисдикции и взаимосвязи с положениями законодательства. Дополнительные рекомендации для рекламодателей, заинтересованных в экологических заявлениях, содержатся в Основных принципах МТП в области ответственных экологических маркетинговых коммуникаций.

Сфера применения Главы D

Положения данной главы применяются ко всем маркетинговым сообщениям, содержащим экологические заявления, то есть к любым заявлениям, в которых прямо или косвенно упоминаются природоохранные или экологические аспекты, связанные с производством, упаковкой, распространением, использованием/потреблением или утилизацией продукции. Экологические заявления могут быть сделаны на любом носителе, включая маркировку, вкладыши в упаковку, рекламные материалы и POS-материалы (материалы, способствующие продвижению продукции в местах продаж), литературу по продукции, а также цифровые интерактивные медиа¹¹. Все эти вопросы рассматриваются в настоящей главе.

Положения главы основаны на национальных и международных рекомендациях, включая в том числе некоторые положения Международного стандарта ISO 14021 «Самодекларируемые экологические заявления», относящиеся к вопросам маркетинговых коммуникаций, а не к техническим предписаниям.

Термины, касающиеся экологических заявлений

Приведенные ниже определения относятся непосредственно к данной главе и должны рассматриваться в совокупности с общими определениями, содержащимися в Общих положениях:

- ▶ Термин **«экологическая характеристика»** означает элемент деятельности или продукции организации, который может взаимодействовать с окружающей средой.
- ▶ Термин **«экологическое заявление»** означает любое утверждение, символ или графическое изображение, указывающее на экологическую характеристику продукта, его компонента или упаковки.
- ▶ Термин **«воздействие на окружающую среду»** означает любое изменение состояния окружающей среды, будь то неблагоприятное или благоприятное, связанное полностью или частично с деятельностью организации или ее продукцией.
- ▶ Термин **«жизненный цикл»** означает последовательные и взаимосвязанные этапы системы производства от приобретения сырья или добычи природных ресурсов до окончательной утилизации.
- ▶ Термин **«продукт»** относится к любым товарам или услугам. «Продукт» обычно включает в себя упаковку, контейнер и т.д., в которых товары доставляются; однако в экологическом контексте часто

¹¹ См. определение цифровых интерактивных медиа во введении к Кодексу.

целесообразно ссылаться отдельно на упаковку, которая, в свою очередь, означает любой материал, который используется для защиты или хранения продукта во время транспортировки, хранения, сбыта или использования.

- ▶ Термин **«определение»** означает пояснительное заявление, которое точно и достоверно описывает ограничения заявления.
- ▶ Термин **«отходы»** относится к тому, что производитель или владелец не намерен использовать в дальнейшем и что выбрасывается или иным образом попадает в окружающую среду.

Существует множество различных конкретных экологических заявлений, и их использование и значимость могут варьироваться. Однако эти общие принципы применимы ко всем экологическим заявлениям. Руководство по использованию отдельных экологических заявлений, часто возникающих в маркетинговых коммуникациях, представлено в Основных принципах МТП в области ответственных экологических маркетинговых коммуникаций.

СТАТЬЯ D1 – ЧЕСТНОЕ И ДОСТОВЕРНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ

Маркетинговое сообщение должно быть оформлено так, чтобы исключить злоупотребление заботой потребителей об окружающей среде или эксплуатацию возможного отсутствия у потребителей экологических знаний.

Маркетинговая коммуникация не должна содержать каких-либо заявлений или визуальных элементов, которые могут ввести потребителей в заблуждение относительно экологических характеристик или преимуществ продуктов или относительно действий, предпринимаемых рекламодателем в интересах охраны окружающей среды. В качестве примеров злоупотреблений можно привести преувеличение экологических характеристик, такое как преподнесение незначительных улучшений как существенных или введение в заблуждение путем использования статистических данных («мы удвоили количество перерабатываемых составляющих нашего продукта», если в действительности показатель изначально был минимальным). Маркетинговые коммуникации, которые относятся к конкретным продуктам или видам деятельности, не должны подразумевать, что они распространяются на всю деятельность компании, группы или отрасли, в отсутствие надлежащего обоснования.

Экологическое заявление должно относиться к конкретному рекламируемому продукту и касаться только тех характеристик, которые уже существуют или с вероятностью могут быть реализованы в течение жизненного цикла продукта, включая обычную традиционную утилизацию или обоснованно предсказуемую ненадлежащую утилизацию. Должно быть понятно, к чему относится заявление, например к продукту, конкретному ингредиенту продукта, упаковке продукта или конкретному компоненту упаковки. Уже существующая, но ранее не раскрытая характеристика не должна быть представлена как новая. Экологические заявления должны быть актуальными и, при необходимости, должны пересматриваться с учетом соответствующих изменений.

Неопределенные или неконкретные заявления об экологических преимуществах, которые могут быть по-разному восприняты и поняты потребителями, следует делать только в том случае, если они действительно без оговорок во всех разумно предвидимых обстоятельствах. Если это не так, следует либо делать оговорки в отношении экологических заявлений общего характера, либо избегать их. В частности, такие заявления, как «экологически чистые», «экологически безопасные», «зеленые», «экологически устойчивые», «низкоуглеродные» или любые другие утверждения, подразумевающие, что продукт или деятельность не оказывают влияния или оказывают только положительное влияние на окружающую среду, не должны использоваться без оговорок, если только не имеется очень убедительных доказательств. До тех пор, пока не будет определенных, общепринятых методов измерения эко-устойчивости или подтверждения ее достижения, не следует утверждать, что она была достигнута.

Оговорки должны быть четкими, заметными и понятными; текст оговорки должен размещаться в непосредственной близости от уточняемого заявления, чтобы они гарантированно воспринимались совместно. Могут быть случаи, когда целесообразно использовать оговорку, отсылающую потребителя на веб-сайт, где потребитель может ознакомиться с достоверной дополнительной информацией. Этот метод особенно хорошо подходит для информирования потребителей об особенностях утилизации продукта после использования. Например, невозможно указать на упаковке продукта исчерпывающий перечень мест, в которых продукт может быть принят для переработки. Такое заявление, как «Может быть переработан во многих населенных пунктах, посетите [ссылка] для проверки возможностей переработки рядом с Вами», дает возможность информировать потребителей о том, где можно найти сведения о пунктах, в которых определенный материал или продукт может быть принят для переработки.

СТАТЬЯ D2 – НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинговые сообщения могут использовать демонстрацию технических характеристик или результаты научных исследований о воздействии на окружающую среду, только когда они подкреплены достоверными научными данными.

Специализированная экологическая или научная терминология приемлема при условии, что они уместны и используются таким образом, чтобы ее могли легко понять те, кому адресовано сообщение. (См. также статью 9 Кодекса «Использование технических/научных данных и терминологии»).

Экологические заявления, связанные с пользой для здоровья, безопасностью или любым другим преимуществом, могут быть сделаны только тогда, когда такое заявление подтверждается достоверными научными данными.

СТАТЬЯ D3 – ЗАЯВЛЕНИЯ О ПРЕИМУЩЕСТВЕ И СРАВНИТЕЛЬНЫЕ ЗАЯВЛЕНИЯ

Любое сравнительное заявление должно быть конкретным, а принципы сравнения должны быть четко обозначены. О том, что продукт экологичнее предлагаемых конкурентами, можно заявлять только тогда, когда может быть продемонстрировано существенное преимущество. Сравнимые продукты должны удовлетворять одни и те же потребности и использоваться с одной и той же целью.

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

Усовершенствования, связанные с продуктом и его упаковкой, должны быть представлены отдельно и не должны совмещаться, учитывая принцип, согласно которому заявления должны быть конкретными и явно относиться к продукту, конкретному ингредиенту продукта, упаковке продукта или конкретному компоненту упаковки.

СТАТЬЯ D4 – ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ПРОДУКТА, КОМПОНЕНТЫ И ЭЛЕМЕНТЫ

Формат и содержание экологических заявлений не должны подразумевать, что они относятся к большому количеству этапов жизненного цикла продукта или к большому числу его свойств, чем это подтверждено доказательствами; всегда должно быть ясно, к какому этапу или к какому свойству относится заявление. Заявление в отношении преимуществ жизненного цикла должно быть подтверждено анализом жизненного цикла.

Если заявление относится к уменьшению числа компонентов или элементов продукта, негативно воздействующих на окружающую среду, то должно быть ясно, количество каких конкретно компонентов или элементов было уменьшено. Такие заявления считаются обоснованными только в том случае, если они касаются альтернативных процессов, компонентов или элементов, использование которых приводит к значительному улучшению состояния окружающей среды.

Экологические заявления не должны основываться на отсутствии компонента, ингредиента, особенности или воздействия, которые никогда не были связаны с соответствующей категорией продукции, если только напрямую не оговаривается, что цель такого заявления состоит в подчеркивании отсутствия у продукта или категории продуктов подобной связи с конкретным компонентом, ингредиентом, особенностью или воздействием. И наоборот, типовые черты или ингредиенты, которые являются общими для всех или большинства продуктов в соответствующей категории, не должны презентоваться так, как если бы они являлись уникальными или отличительными характеристиками, присущими только данному продукту.

Заявления о том, что продукт не содержит конкретного ингредиента или компонента, например «Продукт не содержит X», могут использоваться только тогда, когда уровень содержания указанного вещества не превышает допустимого уровня загрязняющих примесей или фонового

уровня¹². Заявления о том, что продукт, упаковка или компонент не содержат химических веществ или субстанций, часто представляют собой явное или скрытое утверждение о том, что продукт оказывает определенное влияние не только на окружающую среду, но и на здоровье потребителя. Обоснование, необходимое для подтверждения явных или скрытых заявлений в отношении здоровья или безопасности, может отличаться от обоснования, необходимого для подтверждения заявления о пользе для окружающей среды. Рекламодатель должен быть уверен в наличии достоверных научных данных для подтверждения явных или скрытых заявлений в отношении здоровья и безопасности в соответствии с другими положениями Кодекса, применимыми в этой связи.

СТАТЬЯ D5 – ЗНАКИ И СИМВОЛЫ

Знаки или символы, свидетельствующие об экологичности продукта, должны использоваться в маркетинговых коммуникациях, только когда четко обозначен их источник и нет никакой вероятности смешения их значения. Подобные знаки и символы не должны использоваться таким образом, чтобы создавать ложное впечатление о том, что продукция прошла официальную сертификацию или сертификацию со стороны третьего лица.

СТАТЬЯ D6 – ОБРАЩЕНИЕ С ОТХОДАМИ

Экологические заявления, касающиеся обращения с отходами, допустимы при условии, что рекомендуемый метод разделения, сбора, переработки или утилизации является общепринятым или в целом доступным для достаточно значимой части потребителей в пределах соответствующей территории (или в соответствии с другим стандартом, который может быть установлен применимым местным законодательством). В противном случае следует точно описать степень доступности таких методов..

СТАТЬЯ D7 – ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

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

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ¹³

Существенные положения, регулирующие заявления об экологических свойствах продукта, могут меняться. Основные принципы МТП в области ответственных экологических маркетинговых коммуникаций содержат дополнительные примеры, определения распространенных терминов и контрольный перечень факторов, которые должны приниматься во внимание при разработке маркетинговых сообщений, включающих экологические заявления.

¹² «Загрязняющие примеси» и «фоновый уровень» не являются точными терминами. Термин «загрязняющие примеси» подразумевает прежде всего производственные (промышленные) загрязнения, в то время как термин «фоновый уровень», как правило, используется применительно к веществам, появляющимся в естественных условиях (без воздействия человека). Утверждения относительно продукта часто должны основываться на оценке каждого конкретного вещества по отдельности, с тем чтобы продемонстрировать, что уровень содержания вещества не превышает допустимый уровень и не несет угрозу причинения вреда. Кроме того, точное определение понятия «загрязняющие примеси» зависит также от того, к какой категории относится конкретный продукт. В случае, если вещество не добавляется преднамеренно в ходе переработки и производственный процесс продукта ограничивает вероятность перекрестного заражения, допускается утверждение, что конкретный компонент не добавлялся в продукт («без добавления xx»). Однако когда такое намеренное уменьшение содержания одного компонента ведет к увеличению количества других вредных веществ, подобное заявление может вводить в заблуждение.

¹³ www.iccwbo.org/MarketingCode.



ПРИЛОЖЕНИЕ I

ЭКСПЕРТНЫЕ ГРУППЫ МТП ПО ИНТЕРПРЕТАЦИИ ПОЛОЖЕНИЙ КОДЕКСА И СФЕРА ИХ ПОЛНОМОЧИЙ

СТАТЬЯ 1 – ФУНКЦИИ

Функции экспертных групп МТП по интерпретации положений Кодекса состоят в том, чтобы давать заключения относительно смысла положений Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, связанных с ними Основных принципов и иных инструментов, и рекомендаций (все вместе именуется «Руководство МТП»), таких как:

- ▶ Кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП;
- ▶ Международный кодекс прямых продаж МТП;
- ▶ Международный кодекс МТП/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных;
- ▶ Принципы МТП по ответственному использованию электронных кодов товаров;
- ▶ Общие принципы МТП в области ответственных коммуникаций в отношении продуктов питания и напитков;
- ▶ Общие принципы МТП в области ответственных экологических маркетинговых коммуникаций;
- ▶ Общие принципы МТП об ответственных маркетинговых коммуникациях в отношении алкогольной продукции.

Организация, состав и порядок назначения

СТАТЬЯ 2 – ОРГАНИЗАЦИЯ И НАЗНАЧЕНИЕ

Председатель Комиссии МТП по рекламе и маркетингу может в особых случаях собрать группу с целью предоставления мотивированного заключения по одному или нескольким вопросам интерпретации Руководства МТП. Председатель Комиссии проводит консультации с руководством Комиссии в отношении запросов о толковании и, действуя по их рекомендации, информирует о них членов Комиссии. Экспертная группа может быть созвана по собственной инициативе Председателя Комиссии или на основании запроса об интерпретации. В обоих случаях применяется одинаковая процедура принятия решений. Члены экспертной группы назначаются Председателем Комиссии с учетом, например, их национальности, компетентности и доступности (графика) в конкретный момент.

СТАТЬЯ 3 – СОСТАВ

Экспертная группа должна состоять из трех-пяти членов, один из которых назначается Председателем группы. Председатель должен обеспечить беспристрастность при осуществлении деятельности группы и принятии решений. Члены экспертной группы должны обладать надлежащими знаниями соответствующего Руководства МТП. Они избираются таким образом, чтобы иметь достаточный уровень компетенции, необходимый для рассмотрения затрагиваемых вопросов.

Члены экспертной группы принимают участие в рассмотрении вопросов лично, а не в качестве представителей конкретной компании, отрасли или других частных интересов.

СТАТЬЯ 4 – КВОРУМ

Кворум достигается в случае участия не менее двух членов группы.

СТАТЬЯ 5 – СЕКРЕТАРИАТ

Ответственный секретарь Комиссии МТП по маркетингу выполняет функции секретаря экспертной группы по интерпретации положений Кодекса, созванной Председателем. Ответственный секретарь должен обеспечить сбор и своевременное предоставление членам группы всех материалов, имеющих отношение к запросу, вести протокол, осуществлять запись решения группы и передавать решение Заявителю, а также публиковать решение на сайте МТП.

Компетенции

СТАТЬЯ 6

Основная цель группы – предоставление высококачественных заключений. Группа внимательно изучает направленные ей вопросы касательно интерпретации Кодекса. В результате группа должна выработать аргументированное решение, основывающееся на конкретных статьях/правилах Руководства МТП, имеющего отношение к запросу. В заключении может также даваться ссылка на общие принципы соответствующего Кодекса (соответствующих Кодексов).

СТАТЬЯ 7

Экспертная группа интерпретирует по существу положения того или иного Кодекса МТП. Она не должна выступать в качестве арбитра или занимать какую-либо позицию по конкретному делу. Это не исключает возможности проведения с группой консультаций по вопросам интерпретации положений Кодекса в связи с таким делом.

Запрос об интерпретации

СТАТЬЯ 8 – ПОДАЧА ЗАПРОСА

Любая фирма, компания, бизнес, ассоциация, саморегулируемая организация по маркетингу, суд или орган государственной власти, а также национальные комитеты МТП могут выступать в качестве заявителя и обращаться с запросом об интерпретации кодекса. Запросы должны быть адресованы в Международный секретариат МТП. При этом запрос принимается только в том случае, если будет продемонстрировано, что разъяснение вопроса/вопросов не может быть удовлетворительным образом обеспечено на местном уровне и что эта возможность была полностью исчерпана. Решение о созыве коллегии или об отказе в этом принимается Председателем Комиссии МТП по рекламе и маркетингу в течение 30 рабочих дней, о нем незамедлительно сообщается заявителю.

СТАТЬЯ 9 – ФОРМА ЗАПРОСА

Запрос должен быть направлен в письменной форме или в другом воспроизводимом формате, обеспечивающем его долгосрочное хранение и использование, и должен содержать указание на то, в связи с чем испрашивается разъяснение. Кроме того, он должен подкрепляться заявлением, излагающим обстоятельства и причины запроса. В случае, когда запрос связан с конкретным делом (см. статью 7), должна быть предоставлена копия соответствующего маркетингового сообщения/соответствующих маркетинговых сообщений. Заявители вправе также предоставить любую другую информацию, имеющую отношение к запросу.

СТАТЬЯ 10

В случае созыва экспертной группы по его инициативе Председатель Комиссии МТП по рекламе и маркетингу может направить созываемой группе вопросы, в отношении которых запрашивается интерпретация.

СТАТЬЯ 11 – РЕШЕНИЕ О СОЗЫВЕ ЭКСПЕРТНОЙ ГРУППЫ

Решение о том, следует ли созывать экспертную группу и рассматривать запрос, основывается на оценке важности предоставления разъяснений, в частности, с учетом международного значения и принципиальной важности вопроса.

Кроме того, группа принимает во внимание, возможно ли достичь понятного толкования Кодекса с учетом характера вопросов, содержащихся в запросе, и на основе представленной документации и/или любой дополнительной информации, которая может быть получена в случае совершения разумных усилий, временных и финансовых затрат.

Языки

СТАТЬЯ 12

Запросы о толковании и важная сопроводительная документация должны быть представлены на английском языке.

Процедура

СТАТЬЯ 13 – ГРАФИК

Экспертная группа должна вырабатывать высококачественные заключения без неоправданной задержки. По каждому запросу она должна составить график рассмотрения и уведомить заявителя о том, когда можно ожидать заключения. График рассмотрения может быть изменен при наличии веских причин, таких как необходимость получения дополнительной информации.

СТАТЬЯ 14 – ФОРМАТ ВСТРЕЧИ

Экспертная группа может осуществлять свою деятельность посредством очных собраний, по электронной почте, телефонных, веб- или видеоконференций или любого другого удобного способа связи или сочетания таких способов. Председатель на основании консультаций с другими членами группы принимает решение об оптимальных методах, облегчающих подготовку заключения по запросу. Члены группы обязаны предоставлять ответы на проекты документов и другие рабочие документы в сроки, установленные Председателем.

СТАТЬЯ 15 – ЗАКЛЮЧЕНИЕ ЭКСПЕРТНОЙ ГРУППЫ

Экспертная группа представляет проект заключения Председателю Комиссии МТП по рекламе и маркетингу для утверждения. После утверждения заключение становится окончательным и оспариванию не подлежит. Поскольку цель заключения состоит в том, чтобы дать руководящие указания по принципиальным вопросам, заключение публикуется в полном объеме, если не были выявлены веские причины против публикации.

Если проект заключения не утверждается, Председатель Комиссии направляет его обратно в экспертную группу для рассмотрения вместе с пояснениями. После этого применяется процедура, описанная в абзаце 1 настоящей статьи.

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

После вынесения окончательного заключения экспертная группа подлежит роспуску. Если выяснится, что заключение не может быть представлено в разумные сроки, Председатель Комиссии может принять решение о прерывании процедуры и роспуске группы.

Конфликт интересов

СТАТЬЯ 16

Ни один из членов, каким-либо образом связанный с заявителем или имеющий интерес в отношении предмета запроса о толковании, который с большой вероятностью будет препятствовать признанию его независимым, не может участвовать в обсуждениях экспертной группы относительно соответствующего запроса. Если конфликт интересов возник по причине связи Председателя Комиссии МТП по рекламе и маркетингу и заявителя или заинтересованности Председателя Комиссии МТП по рекламе и маркетингу в поданном запросе, один из заместителей Председателя Комиссии действует вместо него.

Решения

СТАТЬЯ 17

Экспертная группа должна действовать в целях выработки единого мнения относительно конкретного запроса. В случае разногласий решение принимается большинством голосов, при этом Председатель имеет право решающего голоса.

Экспертные консультации и дополнительная информация

СТАТЬЯ 18

Группа вправе обратиться за консультацией к экспертам в любой форме, которая не подразумевает необходимости несения дополнительных расходов на проведение процедуры, если только такие расходы не были предварительно одобрены МТП, см. также статью 20. Кроме того, группа вправе получать и использовать любую информацию, необходимую для надлежащего выполнения поставленной перед ней задачи.

Конфиденциальность

СТАТЬЯ 19

Обсуждение в рамках экспертной группы является конфиденциальным. Только члены группы, которые были созданы для рассмотрения конкретного запроса, и секретарь имеют доступ к внутренним документам такой группы.

Стоимость услуг и расходы

СТАТЬЯ 20

По общему правилу, услуги экспертных групп МТП по толкованию положений того или иного кодекса или руководства являются бесплатными, если, по мнению Председателя такой группы, запрос на толкование, вероятнее всего, будет рассмотрен членами группы в разумный срок. Если предполагается, что запрос повлечет за собой дополнительные расходы, Председатель Комиссии МТП по рекламе и маркетингу может принять решение о плате, которая должна быть внесена заявителем заранее. Если требуется экспертная консультация и/или дополнительная информация в соответствии со статьей 18, Председатель группы вправе принять решение о том, что заявитель должен покрыть понесенные в связи с этим расходы. Если указанные выплаты не производятся, запрос об интерпретации отклоняется.



ПРИЛОЖЕНИЕ II

РУКОВОДСТВО ПО ПРИМЕНЕНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ КОДЕКСОВ МТП

Введение

Международная торговая палата (МТП) является основным субъектом нормотворчества в области международной рекламы с 1937 года, когда увидел свет первый Кодекс МТП по рекламным практикам. С тех пор сфера саморегулирования МТП многократно расширялась с целью содействия компаниям в ответственном продвижении своей продукции на рынок. В 2006 году прежде разрозненные кодексы были пересмотрены и объединены в единый Консолидированный кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций¹⁴. Его последнее обновление состоялось в 2018 году, следуя сложившейся традиции продвижения высоких этических стандартов для рекламодателей, рекламных агентств и средств массовой информации по всему миру. Международные кодексы регулярно пересматриваются и обновляются Комиссией МТП по рекламе и маркетингу, которая консолидирует лучшие мировые практики в сфере маркетинга, саморегулирования и юриспруденции, разработанные участниками рынка из различных стран мира.

Кодекс является фундаментальной основой, однако степень доверия к саморегулированию зависит от практической реализации его положений. Для отдельной компании или организации приверженность Кодексу поведения будет приносить реальную пользу только тогда, когда принципы и правила станут частью ее политики и будут активно применяться на практике.

Данное руководство составлено с целью облегчить практическое использование Маркетинговых кодексов МТП. При этом оно основано на общепризнанных принципах нормативно-правового соответствия и, следовательно, может оказаться полезным в отношении других наборов правил. В частности, оно применимо к внедрению национальных или отраслевых кодексов в области маркетинговых коммуникаций, которые во всем мире основаны на кодексах МТП.

Хотя в Руководстве содержатся рекомендации, как внедрять Кодексы в деятельность организации, следует подчеркнуть необходимость поддержки и объединения усилий с любыми соответствующими органами саморегулирования, действующими в отрасли. Когда такие механизмы внедряются с целью повышения эффективности, они умножают ценность саморегулирования. Консультации по саморегулированию и копирование рекомендаций может также обеспечить более глубокое понимание вопросов толкования.

Сфера применения

В настоящем Руководстве изложены принципы и рекомендации по внедрению Маркетинговых кодексов МТП в деятельность организации (компании, фирмы, предприятия или ассоциации), включая меры по поддержанию и повышению степени соответствия кодексам. В случае целесообразности Руководство может также использоваться в связи с другими обязательствами саморегулируемого характера.

Цель

Цель настоящего Руководства заключается в эффективном внедрении Маркетинговых кодексов МТП и схожих механизмов саморегулирования. Оно может использоваться в качестве самостоятельного документа, но предпочтительно сочетать его с другими релевантными инструментами, например системой комплаенса или программами по подготовке кадров, если они существуют.

¹⁴ www.iccwbo.org/MarketingCode.

Принципы

1. Одобрение и обязательства

- ▶ Представители правления/высшего руководства должны одобрить данный Кодекс и принять твердое обязательство по его эффективному соблюдению, которое должно быть затем распространено на все соответствующие подразделения организации, включая филиалы и дочерние предприятия. Результатом заявленных обязательств должна стать их практическая реализация.

2. Интеграция политики

- ▶ Одобренный Кодекс и соблюдение соответствующих отраслевых правил, основанных на нем, должно стать неотъемлемой частью стратегии и бизнес-целей организации. Это должно быть надлежащим образом доведено до сведения сотрудников организации. Практическое применение должно быть структурировано таким образом, чтобы оно учитывало соответствующие культурные и коммерческие условия и применимые юридические требования. Любые правила или поправки к ним, относящиеся к организации, должны соответствовать положениям Кодекса.

3. Обязанности и ответственность

- ▶ Обязанности, вытекающие из положений Кодекса, должны быть четко определены, а ответственность за их соблюдение должна быть возложена на конкретных лиц.

4. Толкование

- ▶ Кодекс должен толковаться как в соответствии с общим смыслом его положений, так и буквально. С самого начала следует подчеркнуть, что несоблюдение правил является неприемлемым.

5. Ресурсы и поддержка

- ▶ Необходимо выделить достаточные ресурсы для повышения осведомленности о Кодексе в организации и обеспечения эффективного управления деятельностью в соответствии с Кодексом. При необходимости должны быть введены вспомогательные должности.

6. Образование и тренинги

- ▶ Должна быть обеспечена надлежащая подготовка (обучение) всех лиц, которые будут задействованы в процессе реализации положений Кодекса, что будет гарантировать необходимое знание основных правил Кодекса и вытекающих из него обязательств. В соответствующих случаях следует проводить аттестацию сотрудников.

7. Мониторинг и средства контроля

- ▶ Следует систематически следить за соблюдением Кодекса и внедрить инструменты контроля за выполнением установленных обязательств. Мониторинг должен сопровождаться мерами по совершенствованию процесса практической реализации положений Кодекса.

8. Поощрения и взыскания

- ▶ Действия и поведение, которое способствует соблюдению Кодекса, следует поощрять и вознаграждать, в то время как поведение, которое подрывает уважение к Кодексу, недопустимо.

9. Дальнейшие шаги и совершенствование процесса

- ▶ Реализация положений Кодекса – это непрерывный процесс, а не одномоментное мероприятие. Необходимо получать обратную связь для оценки и повышения эффективности деятельности.

Разъяснения

Одобрение и обязательства

Для того чтобы Кодекс вступил в силу в организации, он должен быть недвусмысленно и официально одобрен представителями правления/высшего руководства. Для эффективной практической реализации положений Кодекса требуется активная приверженность руководства развитию и поддержанию программы функционирования и обеспечения соблюдения Кодекса.

До сведения сотрудников организации должно быть явным образом доведено, что соблюдение Кодекса является обязательным и что голословные заверения не являются соблюдением положений Кодекса. Соблюдение должно быть таким же, как и в случае с любым юридическим обязательством. Кроме того, должно быть изначально ясно, что подотчетными в отношении выполнения положений Кодекса являются соответствующие уровни руководства в рамках всей организации.

До сведения всей организации должно быть доведено, почему необходимо внедрить Кодекс. Одной из важнейших причин здесь выступают фундаментальные ценности саморегулирования, в частности укрепление доверия и повышение узнаваемости бренда, но к ним также могут быть отнесены разрешение конкретных ситуаций и вопросы политики.

Программа по реализации положений Кодекса должна быть разработана и разъяснена в документе, который доступен для ознакомления всем заинтересованным сотрудникам, с использованием простого и понятного всем языка. Там, где это уместно, он может включать инструкции о том, каким образом при применении Кодекса могут быть учтены конкретные региональные условия или требования. Очевидно, что степень необходимой проработки и детализации программы реализации Кодекса зависит от ряда факторов, например от диверсифицированности бизнеса и размера организации. Однако следует позаботиться о том, чтобы не делать ее сложнее, чем это необходимо.

Интеграция политики

Кодекс – это инструмент, который поможет организации в достижении ее бизнес-целей, поэтому он должен стать неотъемлемой частью бизнес-стратегий, планов и оперативной политики организации.

Следует разъяснить, что Кодекс вместе с другими соответствующими документами устанавливает этический ориентир организации, а также то, как Кодекс связан с ее активами, такими как стоимость бренда. Следует также объяснить, каким образом эти этические нормы влияют на деятельность и маркетинговые коммуникации организации. Все это должно быть сделано с учетом вида, размера, структуры и других характеристик организации и области ее деятельности. Особое внимание следует уделять соответствующим этически чувствительным областям (целевым группам, корпоративной культуре, типам продукции, коммуникациям и т.д.).

Необходимо требовать соблюдения Кодекса и от внешних поставщиков, включая его в качестве оговорки в заключаемые организацией контракты.

Обязанности и ответственность

Ответственность за соблюдение Кодекса должна быть четко определена и распределена. К ключевым обязанностям относится соблюдение основных правил как составляющая часть профессиональной осмотрительности, а также процедуры проверки деятельности организации на соответствие положениям Кодекса на различных ее уровнях и этапах. Сфера ответственности компетентных лиц должна соответствовать их полномочиям по принятию оперативных мер. Аналогичным образом, подотчетность должна быть связана с ответственностью и должна применяться на практике.

Следует выявлять конкретные риски, связанные с соблюдением Кодекса, и анализировать возможные последствия его нарушений. При необходимости следует уточнять и расширять сферу ответственности и полномочия ответственных лиц.

Следует уточнить, что недопустимы какие-либо поводы для уклонения от исполнения. Факт предположительно неэтичного поведения со стороны конкурентов не является веским основанием для того, чтобы поступать аналогично, равно как и спад продаж не оправдывает нарушение Кодекса.

В крупных организациях часто имеется специальная должность по вопросам соблюдения Кодекса. В других организациях также может существовать лицо с соответствующими функциями, хотя в полномочия лица, ее занимающего, могут входить и иные обязанности. Поскольку Кодекс должен

быть частью общего пакета нормативных актов организации, рассматриваемые обязанности, скорее всего, будут гармонично сочетаться с иными обязанностями лица, находящегося на этой должности. Однако назначение лица или группы лиц в качестве ответственных за реализацию Кодекса не освобождает других сотрудников от возложенных на них обязанностей. Успешная реализация зависит от взаимодействия и сотрудничества, и руководители должны подавать пример сотрудникам. Одним из способов содействия соблюдению Кодекса может быть прямое указание на обязанность этического поведения в должностной инструкции работника.

Толкование

Соблюдение Кодекса – это не просто вопрос его механического применения. Правила должны пониматься во взаимосвязи с основными принципами Кодекса, его целями и задачами. Формальный подход применять не следует. Это означает, например, что действия, которые явно противоречат этическим принципам, лежащим в основе Кодекса, недопустимы, даже если они прямо не запрещены какой-либо конкретной статьей. Кроме того, не допускается использование названий или обозначений, отличающихся от терминологии Кодекса, в целях уклонения от исполнения его положений.

В большинстве случаев понимание положений Кодекса не является затруднительным для человека, имеющего надлежащую профессиональную подготовку. Тем не менее, пограничные вопросы, скорее всего, будут возникать с определенной периодичностью. Эти вопросы должны быть восприняты с должным вниманием и пониманием, с учетом возможных последствий для политики организации. Решения должны фиксироваться и быть легко доступными для ознакомления соответствующими сотрудниками в целях обеспечения согласованного и последовательного применения.

Ресурсы и поддержка

Введение в действие и поддержание Кодекса в качестве инструмента повседневной деятельности организации неизбежно потребует выделения некоторых ресурсов в зависимости от размера организации. При этом предоставить адекватное количество ресурсов крайне важно. Нехватка ресурсов, как правило, является признаком низкого приоритета, подрывает уважение к Кодексу и может поставить под сомнение доверие к основополагающему обязательству руководства.

Ресурсы будут необходимы для мероприятий по образованию и профессиональной подготовке, а также для создания механизмов поиска информации, обработки претензий, анализа отзывов, передачи спорных вопросов, обеспечения соблюдения положений Кодекса и т.д. Кроме того, существует вероятность того, что для облегчения применения Кодекса будут необходимы различные инструменты, такие как контрольные списки или руководства, способствующие усовершенствованию процесса реализации положений Кодекса.

Важно, чтобы линейные руководители и работники, на которых возложены соответствующие обязанности и ответственность, получали адекватную поддержку. В частности, они должны иметь доступ к консультациям внутренних или внешних экспертов. Обращение за советом является важным компонентом общей культуры соблюдения Кодекса, и его следует поощрять.

Образование и тренинги

При внедрении Кодекса, как правило, существует необходимость повышения осведомленности о нем среди сотрудников и распространения знаний о его содержании и назначении. Это может потребовать довольно больших усилий в области повышения квалификации. Процесс повышения осведомленности должен быть адаптирован к конкретным особенностям и функционированию организации, с тем чтобы Кодекс представлялся актуальным с самого начала. Установка на практику с использованием наглядных примеров обычно лучше, чем просто «сухая» теория.

Образовательная цель не должна состоять в том, чтобы превратить каждого в эксперта по Кодексу. Необходимо передать сотрудникам базовые знания и выработать у них способность идентифицировать проблематичные или противоречивые элементы, и, следовательно, обратиться за советом/направлением. Те, кто пройдет курс обучения, должны быть в состоянии подтвердить, что они знакомы с содержанием Кодекса и понимают его принципы и вытекающие из этого обязанности.

Сотрудникам, ответственным за применение Кодекса, может потребоваться последующее углубленное обучение. Оно, вероятно, будет сосредоточено на выработке способности проводить оценку стадии реализации Кодекса, политики организации и достижения ее целей.

Образование и профессиональная подготовка должны включать информацию о любом существующем саморегулируемом органе, созданном индустрией для применения Кодекса в данной стране. Следует четко пояснить, что решения такого органа должны выполняться. Организация должна удостовериться в том, что заинтересованные лица имеют доступ к информации о соответствующей правоприменительной практике в области саморегулирования.

Пожалуй, самая сложная задача заключается в том, чтобы сохранить осведомленность и знания актуальными с течением времени. Знания, как правило, забываются, в организацию приходят новые люди, должностные позиции меняются. Поэтому необходимо разработать план обучения и профессиональной подготовки, обеспечивающий поддержание и совершенствование знаний сотрудников.

Мониторинг и средства контроля

Эффективность программы реализации положений Кодекса следует постоянно контролировать, чтобы обеспечить достижение желаемых результатов. Даже если мониторинг осуществляется с помощью выборочного тестирования, он должен осуществляться регулярно. Мониторинг должен быть направлен не только на установление несоответствия и выявление тех сфер, где система работает неудовлетворительно, но и также на определение действий, которые соответствуют положениям Кодекса. Мониторинг соблюдения Кодекса может быть направлен на отдельные области или задачи и может представлять собой часть единого мониторинга на соответствие деятельности организации имеющимся требованиям.

Мониторинг не является завершающей стадией. Он осуществляется в образовательных целях, благодаря чему выявляемые проблемы могут быть исправлены, а деятельность компании улучшена. В зависимости от сложности системы могут быть разработаны специальные показатели.

Средства контроля и контрольные мероприятия нужны для обеспечения исполнения обязательств по Кодексу и скорейшего устранения рисков несоблюдения его требований. Предпочтительно, чтобы контрольные процедуры были разработаны в целях гармоничного внедрения в процесс принятия решений, а не как независимые процедуры. Однако крайне важно, чтобы требования к осуществлению контроля были четкими и задокументированными. К примеру, обязательные мероприятия не должны рассматриваться как факультативные.

Поощрение и взыскания

Соответствие Кодексу успешно достигается посредством полного понимания его вклада в достижение бизнес-целей организации. Однако практическая реализация Кодекса также нуждается в создании системы мер поощрения и наказания.

Это означает, что соблюдение Кодекса должно открыто поощряться, а умышленное или неосторожное нарушение требований Кодекса или связанных процедур должно влечь за собой применение санкций к соответствующему лицу.

Хотя кодекс поведения не относится к документам нормативно-правовой базы, должно быть очевидно, что после утверждения организацией он перестает быть инструментом, применение которого добровольно или факультативно. Высшее руководство должно заявить о недопустимости его нарушения и установить, что в случае необходимости могут быть применены меры ответственности. Соответствующие меры, принимаемые в отношении сотрудников, должны быть изложены в условиях трудоустройства.

Дальнейшие шаги и совершенствование процесса

Мониторинг и последующие инициативы должны использоваться как основа для непрерывного совершенствования программы реализации Кодекса, которое должно включать и пересмотр самой программы.

Существует несколько информационных источников, которые могут быть задействованы для этих целей. Помимо результатов мониторинга могут быть проанализированы отзывы от сотрудников организации, претензии клиентов и комментарии от поставщиков и регулирующих органов. Результаты могут быть использованы для установления критериев соответствия и/или целевых показателей.

МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВАЯ ПАЛАТА (МТП)

Международная торговая палата (МТП) — крупнейшая в мире бизнес организация, объединяющая более 45 миллионов членов в более чем 100 странах. Основанная в 1919 году с целью создания благоприятных условий для развития свободной трансграничной торговли во всем мире, сегодня МТП — это официальный консультативный орган ООН со статусом наблюдателя Генеральной ассамблеи ООН; официальный партнер саммита G7; коллективный консультативный орган крупнейших международных организаций: ВТО, Всемирного Банка, ЕБРР и др.



ICC INTERNATIONAL
CHAMBER
OF COMMERCE
The world business organization

33-43 avenue du Président Wilson, 75116 Paris, France

T +33 (0)1 49 53 28 28 E icc@iccwbo.org
www.iccwbo.org  [@iccwbo](https://twitter.com/iccwbo)