

CONSOLIDATED ICC CODE OF ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATION PRACTICE

"КОНСОЛІДОВАНА СИСТЕМА ДИРЕКТИВ І КЕРІВНИЦТВ У СФЕРІ РЕКЛАМИ ТА ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІСС"*

ПЕРЕЛІК ВИБРАНИХ ПРЕТЕНЗІЙ НА ОХОРОНУ ДОВКІЛЛЯ (закінчення розділу E)

Цей перелік містить деякі найпоширеніші претензії. Його складено для того, щоб окреслити їхнє стандартне значення і надати керівництво щодо їх використання у маркетингових комунікаціях. Перелік базується на Статті 7 ISO 14021, у якій деталізовано кваліфікації та методологію оцінювання.

1. Придатний до біохімічного розпаду

Характеристика продукту, упакування або пов'язаного із ним компонента, що уможливорює його гниття, створюючи відносно однорідну і стійку гумусоподібну субстанцію. Цю претензію не варто висувати, якщо компост, компостна система або навколишнє природне середовище підпадає під помітний негативний вплив унаслідок розпаду продукту, упакування або компонента.

Якщо це доречно, претензія на здатність до біохімічного розпаду повинна класифікуватися, наприклад, із зазначенням рекомендованого засобу чи процесу для розпаду, придатних до розпаду компонентів, необхідної підготовки, модифікації продукту або необхідних матеріалів, обладнання тощо, а також доступності засобів для розпаду (якщо продукт не підходить для розпаду в домашніх умовах); див. також Статтю E6.

2. Придатний до хімічного розкладу

Характеристика продукту чи упакування, що за особливих умов дозволяє продукту розкладатися до певної міри протягом заданого часу. Цю претензію не варто висувати щодо продукту або упакування чи будь-якого компонента, що вивільнює речовини у концентраціях, шкідливих для довкілля.

Претензія на здатність до хімічного розкладу має співвідноситися зі спеціальним методом тестування, що передбачає максимальний рівень тривалості хімічного розкладу і тестування, а також повинна відповідати можливим обставинам видалення.

3. Сконструйований для демонтажу

Характеристика дизайну продукту, яка надає йому можливість бути розібраним на частини в кінці корисного терміну служби у такий спосіб, що передбачає подальше використання, переробку для повторного використання чи відновлення енергії його компонентів або частин чи будь-який інший спосіб уникнення відходів.

Якщо це доречно, претензію на конструювання для демонтажу варто супроводжувати поясненням того, яких компонентів це стосується, а також визначенням особи, що повинна виконувати демонтаж (споживач або спеціаліст). Можливо, виникне пот-

реба кваліфікувати таку претензію, наприклад, щодо доступності розгляданого процесу (див. Статтю E6) і будь-яких необхідних інструментів та обладнання. Якщо доречно, варто надати інформацію для споживачів щодо методу демонтажу тощо.

4. Продукт подовженого терміну служби

Продукт, призначений для подовженого використання завдяки підвищеній стійкості або наявності деталі, що уможливорює його модернізацію, внаслідок чого скорочується використання ресурсів або викиди відходів. Ця претензія є відносною за своєю природою та має задовольняти відповідні вимоги (див. Статтю E3).

Претензію щодо продукту подовженого терміну служби потрібно супроводжувати поясненням підвищеної стійкості або потреби в модернізації, якщо це може мати місце.

5. Регенована енергія

Характеристика продукту, який зроблено з використанням енергії, регенованої з матеріалу, або енергії, що інакше була би змарнована, але її зібрано завдяки керованим процесам. У цьому контексті регенована енергія може сама складати продукт.

Будь-кому, хто пропонує виставити подібну претензію, потрібно переконатися в тому, що шкідливі впливи на довкілля внаслідок збирання і перетворення відходів на енергію є ке-

* Продовження. Початок див. у журналі "Маркетинг в Україні" №5 (39), 6 (40) 2006 р., 1 (41), 2 (42) 2007 р.

рованими й контрольованими. Якщо доречно, претензію на регенерацію енергії варто супроводжувати деталями щодо типу і кількості відходів, використаних для регенерування.

6. Придатний до переробки для повторного використання

Характеристика продукту, упакування або пов'язаного з ними компонента, що дозволяє йому уникати відходів за допомогою доступних процесів і програм та бути зібраним, використаним у технологічному процесі й поверненим до використання у вигляді сировини або продуктів.

Якщо доречно, претензію на придатність до переробки для повторного використання потрібно кваліфікувати щодо доступності засобів збирання (див. Статтю Е6). У разі використання символу це має бути символ Петлі Мобіуса, що складається з трьох переплених послідовних стрілок, які утворюють трикутник (щодо графічних вимог див. ISO 7000, Символ № 1135). Цей символ потрібно використовувати лише для претензій щодо здатності до переробки для повторного використання або для вмісту із вторинної сировини (див. п. 7 нижче). Петлю Мобіуса без зазначення відсотка цінності використовують для позначення претензії на придатність до переробки для повторного використання. Якщо є яка-небудь імовірність плутанини, точне значення символу потрібно з'ясувати за допомогою пояснення, а саме слів "придатний до переробки для повторного використання" або "x% вмісту з вторинної сировини". Якщо можлива будь-яка плутанина щодо того, чого стосується символ: продукту чи упакування, — його потрібно супроводжувати поясненням.

7. а) Вміст із вторинної сировини

Частка маси вторинної сировини, наявної в продукті або в упакуванні. Тільки передспоживчі та післяспо-

живчі матеріали розглядаються як вміст із вторинної сировини. Передспоживчі матеріали означають матеріали, що не потрапили до відходів протягом виробничого процесу і не були відновлені в ході того самого процесу. Післяспоживчі матеріали означають матеріали, вироблені домогосподарствами або іншими кінцевими споживачами, що не можуть надалі використовуватися з початковою метою.

б) Матеріал із вторинної сировини

Матеріал, що був повторно оброблений із регенерованого (відновленого) матеріалу за допомогою виробничого процесу і перетворений на кінцевий продукт або на компонент, який увійде до продукту.

с) Регенерований (відновлений) матеріал

Матеріал, що інакше потрапив би до відходів або був би використаний для регенерації енергії, але натомість був регенерований (відновлений) як вхідний матеріал для використання замість нового первинного матеріалу, для процесу переробки або виробництва.

Якщо висунуто претензії за п.п. а) — с), потрібно зазначити відсоток переробленого матеріалу. Відсотки для продукту й упакування варто зазначити окремо, а не поєднано. У разі використання символу це має бути символ Петлі Мобіуса із наведенням відсотка цінності та, якщо доречно, пояснення (див. п. 6 вище).

8. Скорочене споживання енергії (енергоефективний, енергозбережний, енергоощадний)

Скорочення кількості енергії, спожитої в ході виконання продуктом функції, для якої його розроблено, порівняно з енергією, використаною для інших продуктів, що виконують рівноцінні функції. Претензії у цій категорії стосуються скорочення енергії у використанні товарів і наданні послуг, але не у процесі виробництва продукту чи його упакування.

Такі претензії є відносними за своєю природою та мають задовольняти відповідні вимоги (див. Статтю Е3).

9. Скорочене використання ресурсів

Зменшення кількості матеріалу, енергії або води, що використовуються для виробництва або дистрибуції продукту чи його упакування або певного пов'язаного з ним компонента. (Увага! Претензії, що стосуються скорочення у споживанні енергії та води, розглянуто у п.п. 8 і 10, відповідно). Ця претензія є відсносною за своєю природою та повинна задовольняти відповідні вимоги (див. Статтю Е3).

Претензія на скорочене використання ресурсів має бути виражена у відсотках скорочення. Ці відсотки для продукту й упакування потрібно зазначити окремо, а не поєднано.

Якщо висунуто претензію на скорочене використання ресурсів, то потрібно зазначити тип ресурсу, якого це стосується, а відсотки скорочення навести окремо для кожного ресурсу. Якщо заявлене скорочення спричиняє збільшене споживання іншого ресурсу, то потрібно навести ресурси, на які це вплинуло, і відсотки збільшення.

10. Скорочене споживання води

Скорочене споживання води, пов'язане з використанням продукту, що виконує передбачену для нього функцію, порівняно з обсягом води, яку використовують інші продукти, що виконують рівноцінні функції. Претензії цієї категорії стосуються скороченого споживання води у ході використання, але не у процесі виробництва продукту чи його упакування. Такі претензії є відносними за своєю природою та мають задовольняти відповідні вимоги (див. Статтю Е3).

11. а) Для багаторазового використання

Характеристика продукту або упакування, що були задумані та скон-

струйовані для можливості протягом очікуваного життєвого циклу бути застосованими, обернутими чи використаними за тим самим призначенням, для якого його задумано, понад один раз.

б) Для багаторазового наповнення

Характеристика продукту або упакування, що може бути наповнена таким самим або схожим продуктом більше ніж один раз у його початковій формі та без додаткової переробки, за винятком певних вимог, таких як чищення і прання.

Жоден продукт або упакування не варто описувати як здатні до багаторазового використання чи наповнення за початковим призначенням. Такі претензії потрібно висувати лише в тому разі, коли для цього є спеціальні програми, засоби чи продукти. Якщо це доречно, претензію варто кваліфікувати щодо доступності програм або засобів, а також будь-яких обмежень у кількості разів, які продукт може бути повторно використаний або наповнений (див. Статтю Е6).

12. Скорочення відходів

Скорочення кількості (маси) матеріалу, що потрапляє до відходів унаслідок змін у продукті, процесі або упакуванні, крім повторного використання матеріалів у технологічному процесі. Такі претензії є відносними за своєю природою та мають задовольняти відповідні вимоги (див. Статтю Е3).

Відходи можуть охоплювати викиди у повітря та воду, а також тверді відходи від процесів. Скорочення відходів може виникнути на етапах виробництва, дистрибуції, використання чи видалення. Претензії можуть базуватися не лише на скороченні вмісту води у твердих відходах, а й на зменшенні маси у процесах обробки відходів. Претензія на скорочення може також стосуватися передачі відходів іншим споживачам, що мають намір використати їх із конструктивною метою.

ДОДАТОК

Коло повноважень Інтерпретаційної групи Системи ІСС

Стаття 1

Функція Інтерпретаційної групи Системи ІСС — пояснити значення Маркетингових директив та керівництв ІСС.

Склад і призначення

Стаття 2

Інтерпретаційна група Системи ІСС може бути скликана у разі та в момент виникнення потреби. Рішення залишається за Головою Комісії ІСС з маркетингу і реклами. Група за один раз може розглядати одне або більше питань інтерпретації. Група повинна складатися з Постійних Членів і за потреби зі Спеціальних Членів.

Стаття 3

Постійними Членами має бути призначена група з трьох осіб, одна з яких буде Головою Групи. Їх потрібно обирати так, щоб забезпечити знання ними Системи директив і керівництв ІСС та компетентність у саморегулюванні й етиці маркетингу загалом. Постійних Членів має призначити на максимальний період у три роки (з можливістю поновлення) Генеральний секретар ІСС, діючи відповідно до подання Комісії ІСС з маркетингу і реклами. Призначаючи Постійних Членів, варто брати до уваги їхню національність, доступність і здатність керувати процедурою відповідно до Кола повноважень.

Стаття 4

За необхідності спеціального досвіду до Групи можуть бути залучені додаткові члени. Голова Групи може додатково призначити до трьох таких Спеціальних Членів спеціально для даного випадку.

Стаття 5

Кворум повинен складатися з якнайменше двох Постійних Членів і, якщо потрібно, одного Спеціального Члена.

Стаття 6

Секретар Комісії ІСС з маркетингу і реклами повинен бути Секретарем Групи.

Компетенція

Стаття 7

Група має розглядати поставлені перед нею питання інтерпретації. У відповідь Група повинна висловити обґрунтовану Точку Зору, пов'язану з певними статтями Директив і Керівництв і/або загальним духом відповідних Директив і Керівництв.

Стаття 8

Група має надавати інтерпретації в принципі. Вона не повинна діяти як арбітр або посідати певну позицію в індивідуальних справах. Це не означає, що Група не може консультувати щодо інтерпретації у зв'язку з такою справою.

Вимоги до інтерпретацій

Стаття 9

Будь-яка фірма, компанія, бізнес, асоціація, суд загальної юрисдикції, орган державної влади, саморегульована організація або приватна особа, так само як національні комітети ІСС, можуть діяти як Заявники і подавати запити на інтерпретацію. Запити потрібно адресувати до Міжнародного Секретаріату (ІСС).

Стаття 10

Запит належить подавати у письмовому або іншому форматі тривалого використання, визначивши у ньому, щодо якого (яких) аспекту (-ів) потрібне з'ясування. Крім того, запит потрібно доповнити загальним викладом передісторії та причин запити. Заявники можуть також надавати будь-яку іншу інформацію, пов'язану із запитом.

Стаття 11

Голова Комісії ІСС з маркетингу і реклами може за власною ініціативою скеровувати питання до Інтерпретаційної групи системи ІСС.

Стаття 12

Рішення про можливість чи неможливість розгляду запиту має базуватися на оцінці того, наскільки важливим є надати пояснення щодо питання, особливо коли воно стосується міжнародних аспектів і принципів підвалин.

Водночас варто зважати на те, чи здійсненним є досягнення достатньо зрозумілої інтерпретації на основі запиту і наданої документації і/або будь-якої додаткової інформації, що може бути отримана за прийнятних зусиль і витрат.

Мови

Стаття 13

Запити на інтерпретацію потрібно подавати англійською мовою.

Процедура

Стаття 14

Найважливіша мета Групи — випрацювати високоякісні Точки Зору. Це потрібно робити без надмірного запізнення. Для кожного запиту Група повинна накреслити розклад і повідомляти Заявників щодо того, коли можна очікувати Точку Зору. Розклад може бути модифікований, коли для цього є вагомі причини, такі як потреба у більшому обсягу інформації.

Стаття 15

Група може працювати шляхом реальних зустрічей, електронної пошти, телефонних конференцій тощо або поєднуючи ці можливості. Голова повинен, консультуючись із іншими Членами, прийняти рішення про спосіб дій. Члени зобов'язані реагувати на Чернетки та інші робочі доку-

менти у часових межах, установлених Головою.

Стаття 16

Група має представляти Чернетки на розгляд Комісії ІСС з маркетингу і реклами для затвердження. Здобувши затвердження одного разу, Точка Зору є остаточною і не підлягає апеляції. Оскільки за мету поставлено надати керівництво з принципових підвалин, Точку Зору потрібно опублікувати у повному обсязі, якщо тільки не наведено непереборних аргументів проти публікації.

Якщо Чернетку Точки Зору не затверджено, Голова Комісії ІСС з маркетингу і реклами повинен повернути її Групі для перегляду разом із поясненням. Після цього застосовується процедура, описана у Параграфі 1.

Перед затвердженням Чернетки Точки Зору Голова Комісії ІСС з маркетингу і реклами може, якщо вважає за доречне, звертатися за порадою до Комісії ІСС щодо Чернетки у цілому або окремих питань щодо неї.

Конфлікт інтересів

Стаття 17

Жоден Член, що пов'язаний із Заявником або має інтерес у розглядуваній справі, який може завадити його/її незалежному сприйманню, не повинен брати участі в обговореннях Групи.

Рішення

Стаття 18

Група має працювати задля досягнення консенсусу щодо Точки Зору. У разі розколу рішення потрібно приймати більшістю голосів, причому Голова має вирішальний голос.

Експертиза і додаткова інформація

Стаття 19

Групу вповноважено звертатися по експертизу в будь-якій доречній формі. Понад те, Група може видобувати й використовувати будь-яку інформацію, що необхідна для належного виконання завдань.

Конфіденційність

Стаття 20

Панельні обговорення мають бути конфіденційними. Лише Члени і Секретар можуть мати доступ до внутрішніх документів Групи. Всі зобов'язані дотримуватися конфіденційності.

Внески і витрати

Стаття 21

Загалом послуги Інтерпретаційної групи Системи ІСС є безкоштовними. Якщо запит передбачає додаткові витрати, то Голова Комісії ІСС з маркетингу і реклами може прийняти рішення про попередню виплату внеску Заявником. У разі потреби в експертизі та/або додатковій інформації, відповідно до Статті 19, Голова Групи може прийняти рішення про покриття заявником відповідних витрат. Якщо таких внесків не сплачено, то запит на інтерпретацію не беруть до розгляду.

Повний текст українською мовою представлений на сайті УАМ
<http://www.uam.in.ua>

Матеріал до друку підготувала
Мар'яна Лилик

	АКАДЕМІЯ БІЗНЕС-РІШЕНЬ освіта для вашого успіху!		навчальний центр 
	* МАРКЕТОЛОГ * МЕНЕДЖЕР З РЕКЛАМИ ТА PR * ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ * ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ	* PR * РЕКЛАМА * КОНФЛІКТОЛОГІЯ * ЕФЕКТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ДЛЯ КЕРІВНИКА	
			www.uspeh.net.ua 486-17-05 483-97-86 Білоруська, 22, к. 318 (м "Лук'янівська")