

CONSOLIDATED ICC CODE OF ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATION PRACTICE

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

РОЗДІЛ D — РЕКЛАМА І МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ ЕЛЕКТРОННИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ТЕЛЕФОНУ

Цей розділ потрібно розглядати у зв'язку із Загальними положеннями Розділу I.

Цілі Розділу D

Цей розділ стосується всієї реклами і маркетингових комунікацій, що використовують електронні засоби масової інформації і телефон для просування будь-якої форми товарів і послуг. Він доповнює Загальні положення Системи і Розділ С — "Прямий маркетинг" спеціальними правилами відповідно до особливостей електронних засобів масової інформації, пов'язаних зі збиранням даних і використанням телефону.

Рекомендації щодо найліпших шляхів споживчого відшкодування та розв'язання дискусійних питань у мережевому бізнесі можна знайти у документах ІСС "Виправлення" ("Putting it right") та "Розв'язання суперечок у режимі он-лайн" ("Resolving disputes online")**.

Цей розділ містить стандарти етичної поведінки, яких повинні дотримуватись усі сторони (тобто учасники ринку, агенції та медіа), що залучені у рекламу і маркетингові комунікації з використанням елек-

тронних засобів масової інформації та телефону.

Особливі терміни, що застосовуються у рекламі й маркетингових комунікаціях із використанням електронних засобів масової інформації та телефону.

Наступні визначення стосуються цього Розділу зокрема, а також їх варто розглядати у зв'язку з основними визначеннями у Загальних положеннях:

- ♦ "електронні медіа" — будь-які ЗМІ, що здійснюють електронні інтерактивні комунікації, такі як Інтернет, онлайн-послуги і/або електронні та комунікаційні мережі, включно з телефонною;
- ♦ "інтерактивна послуга" — будь-яке повідомлення або послуга, вислані у такий спосіб, що дозволяє адресату відповісти, відіслати повідомлення або долучитися до автоматизованих комунікацій;
- ♦ "прогнозний номеронабірник" — автоматизований набірний пристрій, що регулює кількість наборів кожного номеру та відразу передає операторові виклики, на які отримано відповідь;
- ♦ "телеоператор" — продавець або оператор, що використовує телефон для маркетингової комунікації.

Стаття D1. Походження і юрисдикція.

Реклама й інші маркетингові комунікації з використанням електрон-

них медіа та телефону повинні дотримуватись правил і приписів країни їхнього походження або, якщо це дозволено, країни, визначеної учасниками ринку, включно з телеоператорами. Учасникам ринку й телеоператорам переконливо рекомендовано ознайомитися з правилами й приписами різних юрисдикцій, на які вони спрямовують свої маркетингові комунікації, оскільки відповідне законодавство може відрізнятись.

Стаття D2. Ідентифікація.

Якщо індивідуально адресовані електронні комунікації мають комерційну мету, це має бути зрозумілим із заголовку та з контексту повідомлення. Заголовки не повинні вводити в оману, а комерційний характер комунікацій не може приховуватись.

Стаття D3. Зрозумілість пропозиції та її умов.

Якщо електронна комунікація має маркетингову мету, програмне забезпечення або інші технічні засоби не повинні використовуватись для приховування чи затемнення будь-якого матеріального чинника, — наприклад, ціни й інших умов продажу, — що може вплинути на рішення споживачів.

Споживачів завжди потрібно заздалегідь інформувати про кроки, що

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

** Документи доступні за адресою www.iccbwo.org.

призводять до розміщення замовлення, купівлі, укладання контракту або будь-якого іншого зобов'язання. Якщо від споживачів для цього вимагають подати певні відомості, то їм потрібно надати адекватну можливість перевірити точність занесення цих даних перед прийняттям будь-якого зобов'язання.

Якщо це доречно, реакція учасника ринку повинна передбачати прийняття або відхилення замовлення споживача.

Стаття D4. Повага до спільнот громадян.

Потрібно дотримуватися термінів та умов конкретного електронного ЗМІ, що може мати правила і стандарти прийнятної комерційної поведінки, наприклад у групах новин, на форумах або дошках оголошень, а також щодо програмного забезпечення головного сервера для редагування змісту веб-сторінки. Маркетингові комунікації, розміщені в таких місцях публічного спілкування, є прийнятними тільки в тому разі, якщо форум або сайт приховано або відкрито висловлює свою готовність отримувати такі комунікації.

Стаття D5. Незамовлені повідомлення.

Незамовлені маркетингові комунікації потрібно надсилати за допомогою електронних медіа лише тоді, коли є обґрунтовані причини бути певним, що споживачів, які отримують ці комунікації, зацікавить ця тема або пропозиція.

Стаття D6. Прозорість і невтручання.

Маркетингові комунікації, що розсилаються через електронні медіа, повинні містити зрозумілий і прозорий механізм, що надає можливість споживачеві висловити бажання надалі не отримувати подібних пропозицій. Ці механізми належить використовувати лише із зазначеною метою та розміщувати у такий спосіб, щоби

споживач легко міг їх знайти, зрозуміти й використати.

Крім поваги до побажань споживача, висловлених як безпосередньо відправникові, так і через участь у програмі "Список Робінзона", варто подбати про те, щоб ані сама маркетингова комунікація, ані будь-який додаток до неї для надання споживачам можливості відкривати інші маркетингові й рекламні повідомлення, не втручались у звичне для споживача використання електронних ЗМІ.

Стаття D7. Реклама та маркетингові комунікації для дітей.

Наступні вимоги стосуються всіх пропозицій продуктів для дітей через електронні ЗМІ:

- ♦ батьків і/або опікунів варто заохочувати до участі в інтерактивному спілкуванні їхніх дітей та/або нагляду за цим спілкуванням;
- ♦ ідентифікаційні дані про дітей можна розкривати третім сторонам тільки після отримання дозволу батьків або у випадках, дозволених законом. До третіх сторін не належать агенти або інші особи, що здійснюють підтримку операційних можливостей веб-сайту і не використовують та не розкривають персональної інформації дитини з будь-якою іншою метою.

Стаття D8. Повага до потенційної чутливості світової аудиторії.

Маючи глобальну сферу впливу через електронні мережі й охоплюючи широке коло і розмаїття можливих одержувачів,

- ♦ учасники ринку мають упевнитися, що їхні маркетингові комунікації сумісні з принципами соціальної відповідальності, визначеними у Загальних положеннях, та не спричиняють правопорушень;
- ♦ маркетингові комунікації для продуктів, що не підходять для дітей, потрібно чітко ідентифікувати як такі у заголовку повідомлення.

Стаття D9. Використання телефону.

D9.1 – Виявлення.

Наступні положення особливо стосуються телефонного маркетингу:

1. *Закордонні виклики* — зателефонувавши споживачеві, телеоператори повинні:

- ♦ відразу зазначити назву учасника ринку, якого вони представляють;
- ♦ недвозначно назвати мету виклику;
- ♦ ввічливо завершити виклик, коли стає зрозуміло, що одержувач не є компетентним, не бажає приймати виклику або є дитиною (крім випадків, коли телеоператор має дозвіл відповідного дорослого на продовження виклику).

2. Коли телеоператор телефонує споживачеві, що має телефон з автоматичним визначником номера, споживач повинен мати можливість ідентифікувати номер, із якого його викликає компанія.

3. *Усі виклики* — перед закінченням виклику телеоператор повинен переконатися, що споживач поінформований і усвідомлює характер будь-якої досягнутої домовленості, а також знає про будь-які кроки, що будуть здійснені після виклику.

У разі укладення домовленості про продаж споживача належить вичерпно поінформувати про основні пункти контракту. Ці пункти охоплюють, як мінімум:

- ♦ головні характеристики продукту;
- ♦ якщо продукти повинні постачатися постійно або протягом поточного періоду — мінімальну тривалість контракту;
- ♦ ціну продукту, включно з будь-якими додатковими витратами (наприклад, витрати на доставку і/або на утримання і будь-які податки, які, можливо, доведеться сплатити споживачеві);
- ♦ домовленості, пов'язані зі сплатою, доставкою або виконанням;
- ♦ будь-які права на повернення товару, які має споживач.

Коли наслідком виклику є не продаж, а подальші контакти з боку учас-

ника ринку, телеоператор повинен поінформувати споживача про можливість наступного контакту. Якщо інформацію, надану споживачем, використовуватимуть для будь-якої неочевидної мети, тобто мети, якої досі не розкрито, телеоператор має висвітлити цю мету відповідно до Загальних положень щодо захисту баз даних (Стаття 19).

D9.2 – Прийнятні години.

Крім випадків, коли одержувач наполягає на іншому, закордонні виклики належить здійснювати тільки протягом годин, що їх загалом вважають прийнятними для одержувача.

D9.3 – Право на письмове підтвердження.

У тому разі, якщо наслідком виклику є замовлення, споживач має право отримати підтвердження — у письмовій або іншій надійній формі — деталізованих умов контракту в належний час, щонайпізніше під час доправлення товарів або на початку надання послуг. Підтвердження має містити всю інформацію, зазначену в Розділі С, а саме у Статті С3 ("Право повернення") і Статті С5 ("Ідентичність учасника ринку"), а також, якщо це доречно, будь-яку іншу інформацію, зазначену в Розділі С.

D9.4 – Моніторинг розмов.

Моніторинг (у тому числі магнітофонні записи) телефонних розмов, проведених із метою телефонного маркетингу, потрібно здійснювати лише з відповідними застережними заходами, для того щоб мати змогу перевірити зміст виклику, підтвердити комерційну операцію, а також із метою навчання й контролю якості. Телеоператори повинні знати про те, що моніторинг має місце, а споживачів потрібно поінформувати про можливість моніторингу відразу на початку розмови. Жодні магнітофонні записи перемовин не можна оприлюднювати без попе-

редньої згоди обох сторін, що брали у них участь.

D9.5 – Не вміщені у списку номери.

Зі споживачами, номери яких не вміщено у списку, не можна встановлювати контакти з будь-якою комерційною метою, крім випадків, коли номер надав для цього учасникові ринку або операторові сам споживач.

D9.6 – Використання автоматичного обладнання з набирання номерів.

У разі використання прогнозного набірника, якщо жоден телеоператор не може негайно прийняти виклик, здійснений набірником, то обладнання повинне відхилити виклик і звільнити лінію протягом щонайбільше однієї секунди.

Інші прилади для автоматичного набирання номерів можуть використовуватися для зв'язку зі споживачем тільки тоді, коли виклик спочатку був застосований телеоператором або коли споживач чітко висловив згоду отримувати такі виклики без втручання телеоператора.

Ані прогнозний набірник, ані якесь інше обладнання для автоматичного набирання номерів не може використовуватися, якщо це обладнання не здатне роз'єднувати зв'язок відразу після того, як споживач покладе слухавку. Набірне обладнання повинне здійснювати роз'єднання щоразу перед з'єднанням з іншим номером.

Стаття D10. Відповідальність.

На будь-кого з учасників планування, створення або виконання маркетингової комунікації з використанням електронних медіа й телефону покладено ступінь відповідальності, визначений у Статті 23 Загальних положень. Це дозволяє гарантувати дотримання Системи всіма особами, які залучені або можуть бути залучені до комунікації.

Оскільки за своєю природою ці ЗМІ підвладні швидким змінам і розвиткові, то детальніші керівництва виявляються непрактичними й недоречними. Однак, хоч би якою була природа діяльності, відповідальність поділяють усі задіяні сторони відповідно до своєї ролі у процесі й у межах своїх відповідних функцій.

ЧАСТИНА Е – ПРЕТЕНЗІЇ НА ОХОРОНУ ДОВКІЛЛЯ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Цей розділ потрібно розглядати у зв'язку із Загальними положеннями Розділу I.

Цілі Розділу Е

Цей розділ стосується всіх маркетингових комунікацій, що містять претензії на охорону довкілля, тобто будь-які претензії, що явно або приховано пов'язані з аспектами охорони довкілля або екологічної безпеки під час виробництва, пакування, дистрибуції, використання/споживання або розміщення продуктів. Претензії на охорону довкілля можуть бути висловлені в будь-який спосіб, у тому числі за допомогою маркування, вкладень в упакування, матеріалів із просування й матеріалів на місцях продажу, літератури щодо продукту, а також через телефонний, цифровий або електронний зв'язок, наприклад за допомогою електронної пошти й Інтернету. Цей розділ охоплює усі зазначені способи, а також містить поради щодо деяких поширених претензій.

Цей Розділ урахує Міжнародний Стандарт ISO 14021 "Про самооголошені претензії на охорону довкілля" (International Standard ISO 14021 on 'Self-declared environmental claims'), розшифровуючи й адаптуючи ті розділи, що явно стосуються маркетингових комунікацій, і водночас лишаючи поза увагою різноманітні технічні приписи.

Особливі терміни для претензій на охорону довілля

Наступні визначення стосуються цього Розділу зокрема, а також їх варто розглядати у зв'язку з основними визначеннями у Загальних положеннях:

- ♦ "аспект охорони довілля" — елемент діяльності або продукції організації, що може впливати на довілля;
- ♦ "претензія на охорону довілля" — будь-яке твердження, символ або графічне зображення, що позначає аспект охорони довілля щодо продукту, його складової або упакування;
- ♦ "вплив на довілля" — будь-яка зміна у довіллі, шкідлива або корисна, що цілком або частково спричинена діяльністю або продукцією організації;
- ♦ "життєвий цикл" — послідовні та взаємопов'язані стадії продуктової системи, від купівлі сировини або використання природних ресурсів до кінцевого розміщення;
- ♦ "продукт" — будь-які товари або послуги. "Продукт" зазвичай охоплює обгортку, тару тощо, у яких товари доправлено. Однак у контексті охорони довілля часто доречніше окремо розглядати пакування, що відтак означає будь-який матеріал, використовуваний для захисту або розміщення в ньому продукту під час транспортування, зберігання, продажу або використання;
- ♦ "обмеження" — пояснювальне твердження, що точно і правдиво описує обмеження претензії;
- ♦ "відходи" — будь-що, чим виробник або власник не має наміру користуватися надалі і що викидається або випускається у навколишнє природне середовище.

Керівництво з використання деяких претензій на охорону довілля, що часто з'являються у маркетингових комунікаціях, можна знайти наприкінці цього Розділу.

Стаття Е1. Чесна і правдива презентація.

Маркетингову комунікацію потрібно оформити таким чином, щоб не зловживати турботою споживача про довілля або не експлуатувати його можливої нестачі знань про довілля.

Маркетингові комунікації не повинні містити будь-які твердження або візуальні звернення, що можуть увести в оману споживачів щодо аспектів охорони довілля або переваг продукту, а також щодо заходів, яких ужив учасник ринку на користь довілля. Корпоративні комунікації можуть стосуватися конкретних продуктів або діяльності, однак вони не повинні невинувато претендувати на те, щоб поширюватися на всю працю компанії, групи або галузі.

Претензія на захист довілля має стосуватися окремого продукту, що просувається, і бути пов'язаною тільки з тими аспектами, що вже існують або можуть бути реалізовані протягом життя продукту. Потрібно чітко з'ясувати, чого стосується претензія, наприклад продукту чи упакування. Аспект, що існував раніше, але не був розголошений, не можна подавати як новий. Претензії на захист довілля повинні бути сучасними і, якщо доречно, проходити переоцінювання з огляду на відповідні вдосконалення.

Невиразні або неконкретні вимоги щодо переваг для довілля, що можуть бути багатозначними для споживачів, потрібно висувати тільки в тому разі, якщо вони є вагомими та не містять обмежень, за всіх достатньо передбачуваних обставин. В іншому разі загальні претензії на захист довілля потрібно обмежувати або ж уникати їх. Зокрема, такі претензії, як "дружній до довілля" або "екологічно безпечний", які передбачають, що продукт або діяльність не має впливу — або чинить лише позитивний вплив — на довілля, не варто використовувати, якщо неможливо довести відповідність найвищому стандарту. Оскільки наразі немає остаточних, загальноприйнятих методів вимірюван-

ня можливості підтримки або підтвердження відповідності такому стандарту, не варто висувати якісь претензії на його досягнення.

Обмеження мають бути чіткими, відомими та придатними до легкого розуміння. Обмеження потрібно зазначити поряд із претензією, якої воно стосується, для того щоб їх напевно прочитали разом.

Стаття Е2. Наукові дослідження.

Маркетингові комунікації повинні використовувати технічні демонстрації або наукові відкриття про вплив на довілля тільки тоді, коли ті мають надійні наукові підстави.

Використання лексики або наукової термінології щодо довілля є прийнятним, якщо вона є доречною та легко зрозумілою для тих, на кого це повідомлення спрямоване. (Див. також Статтю 6 цієї Системи — Використання технічних /наукових баз даних і термінології.)

Претензії на захист довілля, що стосуються здоров'я, безпеки або будь-якої іншої переваги, можна висувати лише тоді, коли вони засвідчені надійними науковими доказами.

Стаття Е3. Претензії на переваги і порівняння.

Будь-яка претензія на порівняння має бути конкретно і мати чіткі підстави. Претензія на перевагу над конкурентами у захисті довілля може бути проголошена лише тоді, коли є змога продемонструвати справді вагому перевагу. Порівнянню підлягають продукти, що задовольняють однакові потреби та мають однакове призначення.

Претензії на порівняння — незалежно від того, чи порівняння стосується попередніх процесів або продуктів самого учасника ринку, чи процесів або продуктів конкурента — належить висловлювати у такий спосіб, щоб було зрозуміло, чи є заявлена перевага абсолютною або відносною.

Удосконалення, що стосуються продукту і його упакування, варто презентувати окремо, а не у поєднанні.

Стаття Е4. Життєвий цикл продукту, компоненти й елементи.

Претензії на захист довкілля не варто подавати так, ніби вони стосуються більшої кількості стадій життєвого циклу продукту або його якостей, ніж це доведено. Завжди має бути зрозумілим, якої стадії або якості стосується претензія.

Коли претензія стосується зменшення кількості компонентів або елементів, що впливають на довкілля, потрібно чітко зазначити, що саме скорочено. Такі претензії є виправданими тільки в тому разі, якщо вони стосуються альтернативних процесів, компонентів або елементів, що призводять до значного покращення стану довкілля, беручи до уваги всі відповідні аспекти життєвого циклу продукту.

Претензії на захист довкілля не мають базуватися на браку компонен-

та, інгредієнта, особливості або впливу, що ніколи не асоціювалися з цією категорією продукту. І навпаки, родові ознаки або інгредієнти, спільні для всіх або більшості продуктів даної категорії, не варто подавати так, ніби вони є унікальними або видатними характеристиками продукту, що просувається.

Претензії на те, що продукт не містить конкретного інгредієнта або компонента, належить використовувати тільки у тому разі, якщо рівень зазначеної речовини не перевищує припустимих мікродозмішок або фонового рівня .

Стаття Е5. Знаки та символи.

Знаки або символи щодо охорони довкілля належить використовувати у маркетинговій комунікації тільки тоді, коли джерело цих знаків або символів є чітко визначеним і сплутати їхнє значення неможливо. Ці знаки або символи не варто використовувати у такий спосіб, щоби спричи-

нити помилкове враження про офіційне схвалення або сертифікацію третьою стороною.

Стаття Е6. Обробка відходів.

Претензії на охорону довкілля, що стосуються обробки відходів є прийнятними, якщо рекомендований метод відокремлення, збирання, обробки або розміщення є загальноновизнаним або зручним і доступним для вагомої кількості споживачів у відповідній сфері. Якщо ж це не так, то ступінь доступності потрібно точно визначити.

Стаття Е7. Відповідальність.

До цього Розділу застосовні правила відповідальності, викладені у Загальних положеннях (див. Статтю 23).

Закінчення у наступному номері.

*Переклала з англійської
Мар'яна Лилик*

ПРОЕКТ КОМПАНИИ АМПЛУА ПЕРСОНАЛ

Kiev.trainings.ru

КИЕВ

Мир тренингов в Украине

Тренинги Семинары Конференции Презентации Мастер-классы

www.Kiev.trainings.ru

Эксперт рынка тренинговых услуг в Украине

trainings@amplua.com.ua (044) 461-97-89