



НАШ СПІВРОЗМОВНИК
ТАРАС КОПИТЬКО,
ПРЕЗИДЕНТ УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ ДИРЕКТ МАРКЕТИНГУ,
ГЕНЕРАЛЬНИЙ ДИРЕКТОР АГЕНЦІЇ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ "МЕТА"

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ: ВПРОВАДЖЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ НОРМ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Українська Асоціація Директ Маркетингу здійснює переклад та публікацію Кодекса з електронної комерції FEDMA, виходячи з розуміння того, що це провідний документ для цивілізованої роботи на нашому ринку. Ми не маємо права звертатися до фізичної особи з маркетинговою метою, якщо не отримали від неї підтвердження бажаності таких взаємин. Це обумовлено впровадженням цивілізованих стандартів в нашу роботу, а також законодавчої базою для прямого маркетингу в Україні. Зважаючи на те, що Інтернет сьогодні є найбільш динамічна платформа для комунікацій, ми зобов'язані створити умови для прозорості роботи та виробити певні "правила гри".

Основними нормативними актами, які діють на території України та визначають правовий режим використання особистої інформації є: Конституція України, Цивільний кодекс України, Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод (ратифікована ВРУ 17.07.1997 року), Конвенція Ради Європи 1981 року про захист осіб стосовно автоматизованої обробки даних особистого характеру (підписано від імені України 20.08.2005 року), Закон України "Про інформацію", Закон України "Про захист інфор-

мації в інформаційно-телекомунікаційних системах" (вступив в силу з 01.01.2006 року), Постанова КМУ №611 від 09.08.1993 року "Про перелік відомостей, що не становлять комерційної таємниці", тощо.

Україна є членом Ради Європи, однак це не означає того, що будь-який документ, виданий Радою Європи є обов'язковим на території України і автоматично стає частиною національного законодавства. Відповідно до статті 9 Конституції України лише міжнародні договори, згода на обов'язковість яких надана ВРУ, стають частиною національного законодавства. Конституція України має найвищу юридичну силу. Закони та інші нормативно-правові акти приймаються на основі Конституції України і повинні відповідати їй. Жодних наднаціональних, в тому числі наднаціональних органів Україна не визнає.

Окрім того, питання правозастосування регульоване Законом України "Про міжнародне приватне право". Цим законом чітко зазначено, що правозастосування визначається згідно колізійних норм, та іншими положеннями колізійного права визначених цим Законом. Існує також таке положення, як автономія волі, коли у випадках, пе-

редбачених законом, учасники (учасник) правовідносин можуть самостійно здійснювати вибір права, що підлягає застосуванню до змісту правових відносин. Отже, правозастосування регламентується законом, а у окремих випадках є правом вільного вибору сторін.

Сьогодні члени УАДМ активно обговорюють можливість та придатність застосування норм FEDMA у своїй практичній діяльності. Ми ретельно вивчаємо документи, і вже можемо твердити, що документи, які розробляються FEDMA, будуть нами адаптовані. Деякі положення цих документів не викликають заперечень у наших членів, деякі інші положення є більш розробленими в нашому чинному діючому законодавстві, ще деякі потребують додаткового осмислення, редагування та адаптації. Метою цієї публікації є залучення до дискусії наших партнерів - компаній та фізичних осіб, які користуються електронними засобами зв'язку. Будь-ласка, своє бачення та пропозиції щодо впровадження норм європейських організацій в повсякденну діяльність українських операторів прямого маркетингу надсилайте в Українську Асоціацію Директ Маркетингу на електронну адресу taras@dma.com.ua.

FEDMA FEDERATION OF EUROPEAN DIRECT MARKETING

ДИРЕКТИВА FEDMA ЩОДО ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ (FEDMA CODE ON E-COMMERCE & INTERACTIVE MARKETING)

Роз'яснювальний Меморандум

FEDMA репрезентує сектор директ-маркетингу на європейському рівні. Її членами є 12 асоціацій з директ-маркетингу в Європейському союзі, а також в Швейцарії, Угорщині, Польщі, Чехії та Словацькій Республіці. Ці асоціації, в свою чергу, репрезентують користувачів, постачальників послуг, медіа/контент з директ-маркетингу. FEDMA також має близько 400 членів компаній — операторів директ-маркетингу.

Е-комерція і директ-маркетинг — природні партнери. Як стратегія комунікацій, директ-маркетинг логічно та природно шукає шляхи максимізації потенціалу Інтернету й електронної комерції, оскільки на сьогодні ці комунікаційні ростуть дуже швидко як засіб комунікації та проведення фінансових трансакцій. В цьому контексті **мета Директиви щодо забезпечення діяльності для електронної комерції (Code of Conduct for Electronic Commerce)** — сприяння зростанню в е-комерції клімату, придатного для директ-маркетингу, який в той же час захищає інтереси споживачів.

Необхідно, щоб працівники фірми самі робили спроби створювати атмосферу довіри та конфіденційності, що так потрібні в електронній комерції, адже це допомагає мінімізувати потребу в надмірних інструкціях, що можуть зашкодити майбутнім технічним і бізнес-процесам. Саморегуляція для е-комерції пропонує ефективну і динамічну аль-

тернативу і деталізоване статистичне законодавство.

Директиви щодо забезпечення діяльності для електронної комерції (The code of conduct) містить ключовий елемент FEDMA's "**Коло конфіденційності**" ("**The Ring of Confidence**")

включає в себе наявність Гарантійної Печатки (Guarantee Seal), — позначки для розміщення на веб-сайтах асоціацій та компаній, що дотримуються Директиви щодо забезпечення діяльності для електронної комерції; механізм подання споживачами скарг та резолюцій і он-лайн лінки до Alternative Dispute Resolution (ADR) Systems.

"**Коло конфіденційності**" також передбачає запровадження програмних (software) рішень, які б допомогли захистити споживачів (тобто технології, що акцентовані на збереженні конфіденційності) і впровадження автентичних систем перевірки для забезпечення фінансової безпеки і перевірки е-комерційних партнерів.

Ця система була прийнята одностронно Радою FEDMA на зборах 5 вересня 2000 р.

ДИРЕКТИВА FEDMA ЩОДО ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

Вступ

Розширюючи коло своїх цілей як додатки до Роз'яснювального Меморандуму, ця Директива намагається

вирішити ці зрозумілі завдання:

- ♦ сприяти найкращій практиці з тим, щоб отримати довіру он-лайн споживачів і таким чином забезпечити зростання бізнесу;
- ♦ відповідати положенню European Distance Selling and E-commerce directives, що індустрія повинна розвивати Директиви та керівництва для забезпечення дії відповідних юридичних документів;
- ♦ просування директ-маркетингу як галузі індустрії, що намагається надавати найкращу бізнесову практику в електронній комерції.

Ця Директива розроблена лише для впорядкування відносин між бізнесом та клієнтами в он-лайн комерції. Це включає в себе е-комерцію, а також покриває питання Комерційних Комунікацій.

Ця Директива є **етичним стандартом ведення бізнесу** для маркетингологів, що працюють в он-лайн.

- ♦ Продають товари або послуги;
- ♦ Розповсюджують комерційну інформацію як частки продажу, або як частину, що забезпечує продаж (можливе застосування обох товарів/послуг просування яких відбувається через веб сайти або/і через електронну розсилку)¹.

Рекомендації цієї Директиви базуються на інтерпретації та аналізі, який FEDMA зробила щодо

- ♦ відповідно (близьких галузей) до Директив та Керівництва;
- ♦ вимог законодавства;
- ♦ кращої практики в цієї галузі на національних та регіональних рівнях².

¹ У Директиві E-commerce (2000/.../ EC) стаття 16 проголошує: "Країни — члени повинні сприяти просуванню Директив серед громадськості з допомогою торгових, фахових та клієнтських асоціацій та організацій, що розглядатимуться як внесок до впровадження статей з 5 до 15".

² Просимо читати в подальшому як "маркетолог"

³ Див. Додаток III: Legislative and Regulatory Basis of the Code

⁴ (FEDMA визнає, що деталі оподаткування та інших зборів, які супроводжують продаж в он-лайн визначаються державними органами. Оператор (маркетолог) в будь-якому випадку повинен сповістити клієнта про можливі податки та у специфічних випадках — про можливі важливі обмеження)

Ця Директива повинна вивчатися у взаємодії з іншими Директивами та Керівництвами FEDMA, особливо з Попереднім процесуальним кодексом FEDMA (Draft Code of Practice FEDAMA) для використання особистих баз даних в директ-маркетингу. Разом з тим документом FEDMA сподівається створити взаємопов'язаний пояснюючий механізм ефективної саморегуляції, яка діятиме в рамках чинного законодавства.

FEDMA в жодному разі не прагне розширити або замінити будь-яке державне законодавче забезпечення на національному і/або європейському рівнях.

Директива повинна бути запроваджена повністю, незважаючи на те, що загальні положення FEDMA варіюють в кожній конкретній ситуації.

Система включає забезпечення наступним:

- ♦ функціонуюча прозорість;
- ♦ комерційні пропозиції та контрактна інформація;
- ♦ комерційні комунікації;
- ♦ транзакційна безпека;
- ♦ захист бази даних і приватного життя споживача;
- ♦ захист дітей;
- ♦ механізм виправлення помилок
- ♦ моніторинг і стеження за виконанням;
- ♦ забезпечення виконання законів;
- ♦ додатки: Визначення понять, які використовувалися в Директиві, Юридична та регуляторна основа Директиви, Застосування законів (Директиви в даному контексті — прим. Перекладача).

FEDMA сподівається, що запровадження Директиви надасть переваги для всіх компаній, зайнятих в он-лайн директ-маркетингу, і стане галузевим стандартом.

FEDMA схиляється до регулярно-го перегляду цієї Директиви. Перед-

бачають, що Директива відображатиме зміни в асоціативному законодавстві та відповідних регулюючих вимогах, і відобразатиме прогресивні технологічні дослідження та найкращу практику, якої компанії досягли в он-лайн директ-маркетингу.

Перший перегляд цієї системи відбувся в березні 2001 року.

1. ПРОЗОРИСТЬ ОПЕРАЦІЙ

Споживачі можуть бути виведені щодо ідентифікації маркетолога, інформація про що легко і доступно повинна з'являтися на сайті.

1.1 Вся інформація операторів ринку повинна бути зрозумілою, законною, пристойною, чесною і правдивою.

1.2 Оператори ринку повинні розміщати наступну інформацію на веб-сайтах:

- Правильну офіційну назву, і будь-які інші назви чи числа, що використані для ідентифікації компанії або послуги в торговому реєстрі чи де-небудь ще.
- Правильні контактні дані:
 - ♦ адреса, поштовий індекс;
 - ♦ e-mail головного офісу компанії;
 - ♦ e-mail, який дає змогу споживачу:
 - поскаржитися на обслуговування після покупки;
 - заборонити використання своєї бази даних у переліку;
 - використати довідку або іншу подібну послугу компанії.

2. КОМЕРЦІЙНІ ПРОПОЗИЦІЇ ТА КОНТРАКТНА ІНФОРМАЦІЯ

2.1. Зміст пропозицій

2.1.1. Строки будь-якої пропозиції повинні бути чіткими, разом як і

взаємні зобов'язання компанії та споживачів щодо строків придбання товарів та їх доставки.

2.1.2. Перед укладенням договору, операторам ринку слід ознайомити споживачів принаймні з найголовнішими пунктами пропозиції що, в середньому, дає змогу споживачам врахувати всі фактори, які можуть вплинути на їх рішення і затвердити зміст угоди.

2.1.3. Обов'язкова інформація повинна включати:

- ♦ ідентичну, дійсну адресу та інші пов'язані з нею контактні дані компанії, які надають можливість чітко ідентифікувати компанію;
- ♦ основні якісні та кількісні характеристики товарів та послуг в кількісних та якісних параметрах;
- ♦ фінансові умови — ціну, що включає наскільки це можливо, усі податки та інші додаткові витрати;
- ♦ головні умови пропозиції та обмеження, якщо вони є;
- ♦ де можливо — період, впродовж якого пропозиція дійсна;
- ♦ умови доставки;
- ♦ існування та умови застосування права відмови або відшкодування;
- ♦ умови скасування контракту невизначеного строку дії або строку дії у межах одного року;
- ♦ адресу та номер телефону для висловлення скарг і пропозицій споживачів;
- ♦ інформацію та гарантію обслуговування після покупки.

2.1.4. У випадку, якщо контракти повинні виконуватися постійно або повторно, мінімальний строк дії контракту також слід вказати.

2.1.5. Якщо це суттєво, слід вказати бажаний спосіб оплати.

2.2. Укладення контракту

2.2.1. Операторам ринку слід чітко пояснювати кроки, які повинен зро-

⁵ FEDMA рекомендує, щоб маркетологи не приймали кредитних карток, готівки або інші трансфери грошей до тих пір, поки все підтвердження покупки не буде пройдено.

⁶ Цей тижневий період починається з дня отримання замовлення від клієнта, або у випадку підписання контракту.

⁷ Право повернення товару не може бути застосовано до товарів, які пропачуються після доставки, або товарів швидкого споживання — наприклад, харчова продукція або до товарів, на які розповсюджуються авторські права (копірайт) (як то CD відео) де печатка поламана.

⁸ Визначення комерційних комунікацій подано в European Commissions' Green Paper on Commercial Communications on the Internal Market (COM 96) 192 final 8.05.96). Воно може бути згрупуванням всіх типів комунікацій щодо просування продуктів та послуг що включає рекламу, директ-маркетинг, просування збуту.

⁹ Детальнішу інформацію про незапитані комерційні комунікації можна знайти на e-мейлі Розділу 7 керівництва "Data Protection and Consumer Privacy".

бити споживач для того, щоб укласти контракт.

2.2.2. Контракт вважається укладеним, коли оператор ринку отримав від споживача підтвердження замовлення. Оператор мусить визнати отриманим таке підтвердження.

2.2.3. Споживач повинен отримувати підтвердження свого замовлення у формі, яка може бути збережена або надрукована в період дії контакту або найпізніше — в момент доставки. Підтвердження мусить мати форму чіткого ствердження або резюме деталей замовлення; а саме:

- ♦ що саме було замовлено;
- ♦ дата замовлення;
- ♦ ціна, погоджена в момент підписання контракту та будь-які інші варіанти;
- ♦ деталі доставки, які були погоджені під час підписання контракту;
- ♦ контактні дані для контакту з організацією-оператором ринку;
- ♦ інші зауваження щодо замовлення.

2.3. Наповнення контракту

2.3.1. Оператору ринку слід зробити всі спроби, аби переконатися що споживач згоден зі змістом контракту.

2.3.2. Період доставки встановлюється щодо замовлення в межах 30 днів з моменту надходження замовлення, якщо оператор ринку не запропонує альтернативний період часу за згодою споживача. Оператору ринку слід інформувати споживача про будь-які невдачі у відправленні продуктів, які замовлено, або в період поставання — час повідомлення по замовчуванню, або в період часу, визначений окремо в пропозиції. Нові дата і час доставки повинні бути визначені.

2.3.3. Протягом терміну доставки споживач повинен мати змогу скасувати своє замовлення та вимагати відшкодування якщо проплата вже мала місце⁵. Це дія може бути проведена максимум за 30 днів після отримання замовлення. Такі відмови — вимагання повернення грошей — не

застосовуються у випадках персоналізованого товару або товару, поставка якого передбачає транзит.

2.3.4. Споживач повинен бути поінформований в зручний час впродовж дії контракту про будь-які запропоновані зміни умов контракту, умов доставки, або про будь-які спроби доставити товар заміник. В таких випадках споживачу повинна надаватися можливість скасувати контракт та вимагати відшкодування, якщо будь-яка фінансова проплата мала місце.

2.4. Право відмови

2.4.1. Споживач може повернути товари або відмінити замовлену послугу без пояснення причин протягом 7 робочих днів⁶. Це включає можливість поміняти товар або вимагати відшкодування, якщо проплата мала місце.

2.4.2. Якщо оператору ринку не вдалося виконати зобов'язання за контрактом час відмови може бути збільшений до 3 місяців. Семиденний період тоді почнеться з моменту невиконання зобов'язань.

2.4.3. Оператору слід чітко вказувати у своїх комерційних пропозиціях будь-які можливі обмеження цього права на європейському і/або національному рівні, або рівні саморегулювання. Це повинно бути вказано в спеціальних характеристиках до товарів та послуг⁷.

2.4.4. Якщо право відмови мало місце, споживач фінансово зобов'язаний відшкодувати прямі витрати за повернення товарів.

2.4.5. Будь-які вимоги стосовно того, що продукт повинен бути повернутий у власній упаковці у випадку, якщо споживач може отримати вигоду від його/її права відмови від контракту, або від полагодження/заміни бракованих товарів протягом гарантійного терміну. Ці вимоги повинні бути обґрунтовані. Для споживачів немає сенсу зберігати власну упаковку продукту більш ніж місяць.

3. БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ

Споживачі повинні бути впевнені, що он-лайн комунікації будуть легко ідентифіковані.

3.1. Кожна бізнес-комунікація повинна бути легко ідентифікована⁸. Той, хто почав комунікацію незалежно від того, чи то фізична чи юридична особа, повинен бути чітко ідентифікованим. Ця вимога поширюється на всіх без винятку незатребуваних комунікацій з допомогою електронних листів⁹.

3.2. Всі пропозиції щодо просування та ігри мають бути чітко ідентифіковані. Якісні характеристики повинні бути недвозначні, акуратні і безсумнівні.

3.3. Інтернет-технології не слід використовувати для введення в оману споживачів щодо природи продукту або послуги, до того ж операторам ринку не слід обмежувати свободу споживача виходити з сайтів, і всі повинні бути впевнені в тому, що умови пошуку пов'язані зі змістом сайту.

3.4. Якщо було приведено порівняння цін, то вони повинні бути правдиві. Будь-які порівняння з посиланням на спеціальні пропозиції мають включати дати коли пропозиція починається і закінчується і будь-які додаткові умови, що виникають.

3.5. Рекламні обіцянки повинні бути обґрунтовані фактами.

4. ТРАНСАКЦІЙНА БЕЗПЕКА

Споживачі повинні бути впевнені в тому, що оператори ринку впровадять безпечні способи здійснення он-лайн-платежів.

4.1. Операторам ринку слід розуміти, що споживачі он-лайн-послуг інвестують свою довіру та конфіденційність своєї організації товарів та послуг і робити все можливе для того, аби впевнитися, що споживач задо-

¹⁰ Cookies — це інформаційні файли, які веб-браузери розміщують в комп'ютері споживача, коли він/вона відвідує вебсайт. Більшість браузерів підтримують Cookies автоматично. Cookies збирають інформацію про комп'ютер, а не про базу даних конкретного споживача. Інформація для використання таких технологій в підсумку обмежує використання технологій.

¹¹ Споживачі вповноважені використовувати і впливати на виправлення своїх особистих баз даних. The Directive 95/46/EC of the European Parliament and the Council on the Protection of Individuals, згідно з цим правом, відноситься до використання особистої бази даних і вільного пересування таких баз даних в межах Євросоюзу.

волений безпекою фінансових трансакційних процесів.

4.2. Операторам ринку слід впровадити безпечні та нескладні механізми розрахунків, враховуючи всі технічні пропозиції такого роду.

4.3. Операторам ринку слід впевнитися, що підходящі і варті довіри системи захисту були встановлені в їх компаніях для забезпечення безпеки, інтегрованості та конфіденційності фінансових трансакцій і платежів від споживачів. Споживача слід попередити перед підписанням контракту, який рівень захисту гарантується для його фінансової бази даних. Операторам належить описати споживачеві в головних рисах, яка технологія використовується для захисту трансмісії, обробки і/або зберігання їх фінансової бази даних — тобто використання цифрових технологій для трансакцій з допомогою кредитних карток.

5. ЗАХИСТ БАЗ ДАНИХ ТА ПРИВАТНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Споживачі можуть бути впевнені, що їх особисті бази даних і приватне життя поважатимуться в он-лайн оточенні. Споживачів слід поінформувати про те, як використовуватимуться їх приватні бази даних і про те, що вони при цьому можуть використати права.

5.1. Цей розділ слід читати в тісному зв'язку з Попереднім процесуальним кодексом FEDMA щодо персональних баз даних та директ-маркетингу (FEDMA Draft European Code of practice on the use of Personal Data in Direct Marketing), яка зараз обговорюється з “Article 29 Group” (національні комісії і Єврокомісія).

5.2. Оператори ринку повинні пояснювати споживачам свою політику щодо захисту особистої бази даних та приватності споживача. Операторам ринку слід виконати це зобов'язання шляхом посилення повідомлень і дотримання звіту політики он-лайн приватності, в якому деталізуються їх права та обов'язки.

Такий звіт повинен включати, щонайменше, наступне:

5.3 Обов'язки компанії:

- ♦ Оголошувати інформацію, яка не обов'язкова в контексті — чому персональні бази даних були запрошені і зібрані та для яких цілей вони будуть використовуватися. Слід звертатися і збирати тільки ті особисті бази даних, необхідність яких обґрунтована для виконання спеціалізованих цілей.
- ♦ Оголошувати інформацію щодо того, чи будуть зібрані персональні бази даних та передані іншим операторам ринку.
- ♦ Інформувати споживачів в нетехнічних термінах про використання технології для акумуляції або стеження за безособовою ідентифікаційною базою даних впровадженою за допомогою Cookie Technology¹⁰.
- ♦ Інформувати про процедури використання, внесення змін, корегування або знищення особистих баз даних і впровадження точки контакту, де суб'єкти можуть порушувати справу стосовно своїх особистих баз даних¹¹.
- ♦ Інформувати про процедури доступу до обраної послуги недержавного реєстру, що надає консультації операторам ринку. Це включає внутрішні системи пригнічення (списки “неконтактів”). Операторам ринку слід чітко вказувати, в тому числі надаючи перевагу, яке конкретно опрацювання даних

підтримує реєстр (реєстр). Операторам ринку слід регулярно консультуватися з такими послугами та системами і поважати бажання людей, які там зареєстровані. Це особливо стосується операторів ринку, зайнятих в трансмісії або комерційних комунікаціях, — наприклад, робота з електронними розсилками.

- ♦ Впроваджувати на запит заходи, запроваджені компанією для забезпечення безпеки особистих баз даних, зібраних і запасних. В цілому, інформацію слід надавати також про те, як база даних захищена проти витоку інформації, стороннього втручання і неправильного використання і/або будь-яких дій, які можуть спричинити зміну статусу, формату і/або можливості доступу.

5.4 Права суб'єкта

- ♦ Мати доступ до приватної політики, яка визначає обов'язки компанії на ринку (перелічені вище). Це повинно бути доступно протягом будь-якої трансакції, пов'язаної з оператором ринку.
- ♦ Опротестувати використання його/її особистої бази даних для майбутніх маркетингових цілей.
- ♦ Опротестувати передачу його/її особистої бази даних Третій стороні.
- ♦ Бути учасником будь-якої обраної послуги недержавного реєстру, що запроваджується або консультується оператором ринку, і відмовитися від будь-якого подальшого використання його/її бази даних для будь-яких комерційних цілей або інших цілей, визначених оператором ринку.
- ♦ Стерти свою базу даних у випадку, якщо трансакція була перервана перед її повним укомплектуванням.
- ♦ Вимагати доступу до файлу, в якому компанія інформує про модифікації, виправлення або зни-

¹² Споживачі мають право, згідно з Directive 95/46/EC, на захист через доступ до функціонування особистої бази даних і вільного пересування, доступу, контролю і вимоги модифікації/ заміни своєї запасної бази даних.

¹³ Цьому освітньому процесу слід надати форму інформаційних повідомлень про сучасні інформаційні інструменти і технології, тобто про збільшення небезпеки втручання в приватне життя, яку батькам слід більше вивчати для того, щоб зробити Інтернет безпечнішим для дітей. Де можливо, операторам ринку слід спробувати відстежити ступінь використання їх веб-сайтів дітьми.

¹⁴ Оскільки на рівні Євросоюзу ще немає одностайної думки про ліміт для старших підлітків, оператори ринку повинні керуватися національними нормами.

щення його/її особистої бази даних¹².

- ♦ Очікувати, що їх особиста база даних впроваджується, використовується і зберігається безпечно і конфіденційно.

6. ЗАХИСТ ДІТЕЙ

Споживачі повинні бути впевнені в тому, що оператори ринку поважатимуть чуливість дітей і будуть захищати їхнє приватне життя, погоджуючи свої дії з батьками дітей стосовно збору особистої бази даних.

6.1. Операторам ринку слід інформувати батьків про їх та їхніх дітей в мережі і, де можливо інформувати батьків про те, як забезпечити нагляд/контроль за діями їх дітей¹³.

6.2. Оператори ринку, що орієнтуються на дітей, або ті, які мають популярні серед дітей секції, не повинні експлуатувати дитячу довірливість, лояльність, уразливість, чи брак досвіду.

6.3. Будь-які комерційні комунікації ставлять за мету, щоб діти відбиралися в такий спосіб, де береться до уваги вік, знання, рівень розвитку серед певного середовища. Жодні комунікації не повинні містити матеріалів, які можуть бути шкідливими для них фізично, розумово або морально.

6.4. Оператори ринку повинні піклуватися про те, щоб рекламні матеріали, які підходять лише для дорослих, не були передані дітям, що дорослі продукти не попадають у руки дітей.

6.5. Операторам ринку слід потурбуватися про те, аби діти не могли відвідувати сайти, які підходять лише дорослим і сайти, що вважаються невідповідними, не дозво-

ляти їм копіювати і чинити дії, які можуть бути небезпечними, — скажімо не спілкуватися з незнайомцями.

6.6. Операторам ринку слід надати дітям можливість питати дозволу у своїх батьків/опікунів перед заповненням товарів та послуг.

6.7. Пропозиції щодо кредитів не повинні надаватися дітям.

6.8. Інформація щодо персональної ідентифікації дітей.

6.8.1. Оператори ринку не повинні використовувати або виявляти інформацію щодо персональної ідентифікації дітей без попереднього перевіреного дозволу їх батьків/опікунів/вчителів. Дитина повинна бути запитана про її/його вік перед тим, як реєструвати на веб-сайті будь-яку подальшу інформацію¹⁴.

6.8.2. Оператори ринку повинні запровадити чіткі записи запитів таких особистих баз даних, з легкими для розуміння поясненнями цілі(ей), для яких інформація збирається. Операторам ринку не слід вимагати більше персональних даних від дитини, ніж це необхідно для її/його участі в роботі сайту.

6.8.3. Записи, які попереджають про безпеку, повинні бути використані до того, щоб надати дітям можливість запитати дозволу у своїх батьків/опікунів

6.8.4. Операторам ринку слід намагатися інформувати батьків/опікунів, якщо треті особи збирають ідентифікаційну інформацію про їхніх дітей через веб-сайт. Батьки повинні мати право опротестувати це і закрити інформацію про своїх дітей від будь-яких третіх осіб.

6.8.5. Оператори ринку не повинні надавати дитині доступ до контенту веб-сайту, тобто до деталізованої особистої інформації. В цілому, спеціальні стимули, такі як призи та

ігри, не повинні використовуватися для спокушання дітей до оприлюднення деталізованої особистої інформації.

6.8.6. Оператори ринку повинні зробити необхідні кроки для впевнення в тому, що діти захищені від непідходящих комерційних Інтернет-комунікацій, які не відповідають їхнім інтересам.

7. ВІДШКОДУВАННЯ СПОЖИВАЧУ

7.1. Операторам ринку слід запровадити ясну інформацію про процедуру подачі скарги, особливо, як і кому її подавати.

7.2. Скарги

7.2.1. Операторам ринку слід ефективно діяти у домашніх процедурах скарг. Вони повинні бути конфіденційними, вільними для користування, легкими для входу та дій. Де це можливо — вони повинні тяжіти до скарг, про які вже широко відомо.

7.2.2. Кожна спроба має бути зроблена для вирішення скарг стосовно задоволення споживача протягом визначеного періоду часу. Цей термін не повинен перевищувати 30 днів з моменту подання скарги.

Оператори ринку мають інформувати споживачів про зручний час у будь-якому відрізку цього періоду. Вони також повинні старатися записувати і стежити за скаргами.

7.2.3. У випадку, якщо скарга не може бути вирішена для задоволення споживача безпосередньо оператором ринку, споживач має звернутися до Direct Marketing Association (DMA) або до відповідного еквівалентного органу на національному рівні.

7.2.4. Коли оператор ринку звертається до національної Директиви з практики е-комерції, він повинен поінформувати споживача про це, і

¹² У термінах реклами "a Cross-Boarder Complaint"— це скарга людини або організації всередині країни на рекламу в засобах масової інформації, які є в обігу даної країни але видаються в іншій." European Advertising Standards Alliance "Advertising Self-Regulation in Europe", 1997, р.35. FEDMA визначає таку скаргу як одну з висунутих проти оператора ринку, чия оригінальна країна відрізняється від країни перебування споживача на час подання скарги.

¹³ В термінах реклами "міжнародна скарга" (cross-border complaint) — це скарга, яка надійшла від особи або організації з однієї країни, щодо реклами, яка є в медіа, що розповсюджується в цій країні але надрукована в іншій. European Advertising Standards Alliance "Advertising Self-Regulation in Europe", 1997, р.35.

¹⁴ Політика FEDMA з приводу Гарантійних Печаток — це інтегральний елемент Ring of Confidence Project (Всеохоплюючий Проєкт щодо Конфіденційності). Цей формат буде вирішений протягом виконання проєкту.

дотримуватися процедури відшкодування за скаргою, вказаної в цій Директиві. Процедури FEDMA на відшкодування споживачам повинні бути об'єднані з національними процедурами.

7.2.5. Оператор ринку повинен інформувати споживача про будь-які альтернативні органи регулювання (Alternative Dispute Resolutions (ADRs)) до яких споживач може звернутися зі скаргою, якщо він/вона бажає¹⁵.

7.3. Міжнародні скарги

7.3.1. FEDMA визнає, що розвиток е-комерції означає збільшення міжнародних скарг¹⁶. FEDMA визнає транснаціональну скаргу як таке нарікання, що було висловлено проти оператора (маркетолога), країна походження якого відрізняється від країни, в якій проживає споживач на той час, коли скарга надійшла.

7.3.2. У вирішенні таких скарг операторам ринку слід звертатися до того ж забезпечення, що й у випадку з національними скаргами. Це особливо стосується періоду часу, протягом якого вирішується скарга, зобов'язання про інформування про затримку чи скасування, інші існуючі права використання ADRs.

7.3.3. Визначаючи "безкордонну" природу е-комерції, а також лінгвістичні та культурні відмінності, що існують між європейськими країнами, FEDMA розпізнає труднощі, з якими стикаються оператори ринку і споживачі у випадку задовільного розв'язання транснаціональних скарг.

7.3.4. Щоб допомогти операторам ринку подолати цю перешкоду впроваджуючи задовільний споживчий он-лайн-сервіс FEDMA пропонує вдосконалити Consumer Complaints Resolution Mechanism (CCRM) (Резолюція щодо механізму розв'язання скарг клієнтів), якій враховує багатомовність. Він повинен бути легким і обов'язковим до доступу через гіперлінк з домашньої сторінки оператора.

7.3.5. Оператори ринку повинні використовувати цей механізм, коли він стає доступним.

8. МОНІТОРИГ ТА ПРИМУСОВИЙ НАГЛЯД ЗА ВИКОНАННЯМ

Споживачі повинні бути впевнені, що оператори ринку дотримуються цієї Директиви через демонстрацію Гарантійної Печатки (Guarantee Seal) затвердженої FEDMA, на дисплеї, що надає доступ до забезпечення Директиви і її дій щодо моніторингу.

8.1. Компанії й асоціації, які дотримуються цієї Директиви, можуть бути ідентифіковані FEDMA через Гарантійну Печатку на дисплеях їхніх веб-сайтів¹⁷.

Натиснувши на цю печатку повинен з'явитися негайний доступ до забезпечення Директиви.

8.2. Компанії можуть побажати впровадити і надати користувачам додатковий доступ до програмного забезпечення Директиви. В такому випадку компанії повинні інформувати користувача про їхню особливу політику через он-лайн записи.

8.3. Ця система є нащадком наступних:

- ♦ National Direct Marketing Association та її поважних членів;
- ♦ безпосередньо членів FEDMA;
- ♦ будь-яких інших акредитованих операторів прямого он-лайн-маркетингу.

8.4. Процедури моніторингу та примусового нагляду за виконанням цього провізійс на обох рівнях деталізовані нижче. Процедури вирішення скарг споживачів були деталізовані в розділі.

8.5. Моніторинг та примусовий нагляд за виконанням на національному DMA рівні.

8.5.1. Національні директ-маркетингові асоціації відповідають за строге дотримання забезпечення Директиви серед членів і/або пов'язаних з

ними національними саморегулюючими ініціативами, якщо такі існують.

- ♦ Там, де національні саморегулюючі ініціативи існують, санкції, які можуть бути застосовані до порушника згідно національної Директиви, повинні бути розширені для забезпечення виконання Директиви FEDMA. Там, де немає національної системи саморегуляції, DMAs слід використовувати існуючі, або запровадити нові процедури, які гарантують в сукупності дотримання вимог Директиви FEDMA на національному рівні.

8.5.2. Будь-які порушення забезпечення FEDMA, з якими неможливо ефективно мати справу на національному рівні, повинні бути передані на розгляд Моніторингового Комітету FEDMA (FEDMA Monitoring Committee), аналогічно кожне рішення прийнято на національному рівні щодо серйозної санкції і/або порушення FEDMA, забезпечуються через скачування Гарантійної Печатки з веб-сайту. Воно повинно бути передано на розгляд у Моніторинговий Комітет FEDMA.

8.5.3. Всередині кожної національної DMA повинна бути призначена особа, яка відповідає за зв'язок з FEDMA з питань, які стосуються подання заяв на вступ та примусового нагляду за виконанням вимог Директиви FEDMA.

8.6. Моніторинг за членами FEDMA та іншими акредитованими операторами ринку.

8.6.1. Оператори ринку, які наслідують цю Директиву, повинні постійно нести повну відповідальність.

- ♦ Компанії повинні мати або запровадити ефективну зовнішню процедуру примусового нагляду за виконанням, яка покриває весь нагляд за виконанням FEDMA програмного забезпечення.
- ♦ Повинна бути призначена особа всередині організації для підтримки зв'язку з Моніторинговим

¹⁸ Тут і пізніше EU та EEA.

¹⁹ Пояснення застосування Закону деталізовано в Додатку 2.

Комітетом FEDMA з питань подання заяв та виконання примусового нагляду за виконанням Директив FEDMA

- ♦ Моніторинговий Комітетом FEDMA повинен бути поінформований про будь яке серйозне і/або послідовно порушення Директив FEDMA.
- ♦ Компанії — це суб'єкти будь-якого рішення, яке приймає Моніторинговий Комітет FEDMA

8.7 Моніторинговий Комітет FEDMA

8.7.1. Комітет повинен бути запроваджений в межах FEDMA для моніторингу Заяв до вступу до FEDMA. Комітет звітуватиме Раді FEDMA.

- ♦ Комітет очолюватиме незалежний Голова, контактні особи з національних DMA, як вказано в пункті 8.5.3., контактні особи з FEDMA та три представники з компанії, які є членами Ради FEDMA.
- ♦ Комітет також повинен розробити внутрішні правила процедури.

8.7.2. Функції Комітету:

- регулярний щорічний перегляд Директиви та прийнята рішення щодо перегляду деяких положень Директиви, якщо це необхідно; перший перегляд Директиви повинен мати місце через шість місяців після його прийняття;
- вирішення будь-яких між-національних скарг в кооперації з IFDMA (International Federation of Direct Marketing Associations) та EASA (European Advertising Standards Alliance), а також погоджено з процедурами CCRM;
- розглядати будь-які контраверсії Директиви, на які звернули увагу національні DMA, штатний співробітник компанії-члена, або споживач Комітету з правом запису контраверсії може вирішити порекомендувати Раді FEDMA санкції або виключення з членів відповідно до Правил процедури.

8.8. FEDMA може розглядати можливість ініціації дії проти свого члена або нечлена для збереження етики професії.

8.9. Невідповідність Директиви може бути причиною спеціальних юридичних дій, відповідно до національного законодавства, з боку певних державних органів.

9. ЗАСТОСУВАННЯ ЗАКОНУ

Споживачі можуть бути впевнені що оператори ринку дотримують ся регуляторних маркетингових актів в країнах, в яких вони запроваджені, а саме — в країнах Євросоюзу та Єдиного Європейського Простору.

9.1. Оператори ринку повинні поважати закон, пов'язаний з маркетинговими діями та саморегацією в їхніх країнах, або запроваджені в Європейському Союзі або в Єдиному Європейському Просторі¹⁸ Маркетингові дії на рівні ЕУ повністю залежать від он-лайн оточення¹⁹.

ANNEX

Electronic Commerce (e-commerce) — будь-які трансакції, що частково або повністю здійснюються в електронній формі, де оператори ринку пропонують будь-які товари або послуги будь-яким фізичним особам (споживачам), які слугують для цілей, не пов'язаних з його/її торгівлею, бізнесом або професією.

Online marketer— будь-яка компанія, що пропонує продаж продуктів і/або послуг, з залученням електронної реклами і маркетингу.

Self-regulation— норми(стандарти, правила поведінки), що були вдосконалені, прийняті та втілені в життя тими, хто приймає участь в діяльності, в тому числі в секторі індустрії чи комерційній діяльності.

Distance Selling — будь-яка комерційна діяльність, що здійснюється через комунікації на дистанції, тобто де немає фізичної присутності обох

сторін, залучених в процесі продажу. Згідно з Директивою, спосіб комунікації Інтернет.

Commercial Offer— стосується презентації, пов'язаних з товарами або послугами компанії для споживача.

Commercial Communications— всі типи промоційних комунікацій продуктів і послуг, покриваючі рекламу, директ-маркетинг, промошн продажів, спонсорство, директ продажі і точку продажу(у даному випадку веб-сайт).

Unsolicited Commercial Communications— Очікувані комерційні комунікації, що націлені на людей, які не мають попереднього досвіду в комерційних стосунках з компанією(включаючи людей, які виявили бажання не отримувати таких комерційних комунікацій).

Preference Services/Opt-out Registers-файли, що припинили чинність, споживачів, що зареєстрували бажання не отримувати очікувані директ-маркетингові звернення, незважаючи на те, що маркетингові списки і файли підходять.

Personal Data-будь-яка інформація, що стосується ідентифікованого або того, що може стати ідентифікованим, суб'єкта бази даних.

Data subject— будь-яка ідентифікована, або така, що може стати ідентифікованою зразу або з часом, фізична особа, особливо в співвідношенні з можливим для ідентифікації числом одного чи більше факторів специфічної, фізичної, ментальної, економічної, культурної або соціальної ідентичності.

Third Party— будь-яка фізична або юридична особа інша, ніж суб'єкт або контролер, що авторитаризований використовувати базу даних її власником.

Alternative Dispute Resolution Systems (ADRs)— офіційні органи, уповноважені урядом впроваджувати процес прийняття спірних рішень або впізнані медіа/ примирювальні системи, впроваджені органами індустрії і\ або незалежними органами для впровадження вирішення спірних питань між споживачами та бізнесом, або між компаніями.