

# CONSOLIDATED ICC CODE OF ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATION PRACTICE

## "КОНСОЛІДОВАНА СИСТЕМА ДИРЕКТИВ І КЕРІВНИЦТВ У СФЕРІ РЕКЛАМИ ТА ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ICC"\*

### II. ДЕТАЛІЗОВАНІ РОЗДІЛИ

#### РОЗДІЛ А — ПРОСУВАННЯ ПРОДАЖУ

Цю частину потрібно розглядати у взаємозв'язку із Загальними положеннями Частини I.

#### Цілі розділу А

Цей Розділ стосується всіх маркетингових прийомів і технік, використовуваних для того, щоби зробити продукт привабливішим завдяки запровадженню певної додаткової переваги у грошовому чи іншому вигляді або очікування на таку перевагу. Викладене у цьому Розділі не залежить від форми дистрибуції або медіа, включно з електронними та аудіовізуальними ЗМІ. Він також стосується стимулювання продажу й торгівлі, а також видавничих пропозицій із просування та пропозицій, зроблених за допомогою аудіовізуальних медіа.

Просування — це, як правило, тимчасові дії, але цей Розділ стосується також технік із просування довготермінового та постійного використання.

Розділ охоплює всі форми просування продажу, в тому числі:

- ♦ Різноманітні пропозиції про нагороди
- ♦ Знижені ціни та безкоштовні пропозиції

- ♦ Поширення торговельних марок (відповідна кількість яких дає право на безкоштовне придбання), купонів, ваучерів і зразків продукції
- ♦ Просування, пов'язане з доброчинністю
- ♦ Просування із залученням різноманітних призів, включно з програмами стимулювання.

#### Особливі терміни просування продажу

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

- ♦ "додаткова перевага" — будь-які товари чи послуги (або їх комбінація), запропоновані з метою просування;
- ♦ "здобувач переваги" — будь-яка людина, компанія або організація, на яку спрямована певна форма просування і яка отримує зиск від неї у фінансовому плані або у вигляді товарів чи послуг;
- ♦ "просування із залученням призів" — будь-який конкурс із майстерності або розіграш призів, що використовується у зв'язку з діяльністю щодо просування продажу;
- ♦ "посередник" — будь-яка людина, компанія або організація, що не є промоутером і залучена до виконання певної форми просування продажу;

- ♦ "основний продукт" — товари чи послуги (або їх комбінація), що просуваються;
- ♦ "промоутер" — будь-яка особа, компанія або організація, ким або в чий інтерес ініційоване просування. Залежно від обставин будь-який виробник, гуртовий продавець, роздрібний продавець або інша особа у маркетинговому процесі може бути промоутером, посередником і/або здобувачем переваги у зв'язку з конкретним просуванням продажу.

#### Стаття А1. Керівні засади просування продажу.

- ♦ Усі просування продажу повинні засвідчувати чесність і повагу щодо споживачів та інших здобувачів переваги
- ♦ Усі просування продажу належить розробляти й проводити таким чином, щоб запобігти завданню обгрунтованого розчарування або виникненню будь-яких інших підстав для обгрунтованої скарги
- ♦ Управління просуванням продажу та виконання будь-якого відповідного зобов'язання має бути швидким і дієвим
- ♦ Умови та виконання всіх просувань продажу повинні бути справедливими щодо всіх учасників
- ♦ Усі просування продажу мають бути побудовані справедливо щодо конкурентів та інших продавців на ринку

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

- ♦ Жоден промоутер, посередник або інший учасник не має чинити будь-які дії, що можуть зіпсувати репутацію просуванню продажу

## Стаття А2. Умови пропозиції.

Просування продажу потрібно розробити таким чином, щоби здобувачі переваги могли з'ясувати умови пропозиції легко і чітко. Варто потурбуватися про те, щоб цінність додаткової переваги не була перебільшеною, а ціна основного продукту не виявилася незрозумілою чи прихованою.

## Стаття А3. Презентація.

Просування продажу не варто презентувати у такий спосіб, що може ввести його адресатів в оману щодо природи або цінності цього просування. Будь-які маркетингові комунікації, що стосуються просування продажу, включно з діями в момент продажу, належить здійснювати у строгій відповідності до Загальних положень цієї Системи.

## Стаття А4. Управління просуванням.

Управління просуванням продажу має здійснюватися за допомогою достатніх ресурсів і нагляду, включно з відповідними попереджувальними заходами, для того щоб гарантувати, що управління пропозицією відповідає обґрунтованим очікуванням здобувача переваги.

Зокрема:

- ♦ доступність додаткових переваг повинна бути достатньою для задоволення очікуваного попиту протягом обґрунтованого періоду. Якщо затримка є неunikною, то потрібно негайно дати настанови здобувачам переваги та вжити необхідних кроків для налагодження просування пропозиції;
- ♦ дефектні товари або неналежні послуги потрібно замінити або на-

дати відповідну фінансову компенсацію. Усі збитки, що їх понесли здобувачі переваги внаслідок будь-якої такої нестачі, належить компенсувати негайно на вимогу;

- ♦ зі скаргами потрібно працювати ефективно та належним чином.

## Стаття А5. Безпека.

Варто потурбуватися про те, щоб переконатися, що всі додаткові переваги за належного використання не становлять небезпеки та не завдають шкоди здобувачам переваги, посередникам або будь-яким іншим особам.

## Стаття А6. Презентація для здобувачів переваги.

*Інформація для учасників*

Просування продажу належить презентувати у такий спосіб, аби здобувачі переваги перед здійсненням купівлі гарантовано були застережені про будь-які обставини, що можуть вплинути на їхнє рішення про купівлю.

За потреби варто залучати таку інформацію:

- ♦ чіткі інструкції щодо способу отримання або участі у пропозиції з просування, тобто щодо умов отримання додаткових переваг або участі у призовому просуванні;
- ♦ основні характеристики запропонованих додаткових переваг
- ♦ будь-які обмеження у часі щодо отримання переваги від пропозиції з просування;
- ♦ будь-які (а саме географічні або вікові) обмеження щодо участі, доступності додаткових переваг чи будь-які інші обмеження у запасах. У разі обмеженої доступності потрібно належним чином проінформувати здобувачів переваги про будь-які заходи щодо заміни альтернативними товарами або повернення грошей;
- ♦ вартість будь-якого запропонованого ваучера або торговельної мар-

ки там, де можлива грошова альтернатива;

- ♦ будь-які залучені витрати, включно з витратами на перевезення та догляд і умовами сплати;
- ♦ повну назву й адресу промоутера та адресу для спрямування скарг (якщо вона відрізняється від адреси промоутера).

*Інформація про призове просування*

Там, де просування продажу включає призове просування, наступну інформацію потрібно повідомити здобувачам переваги або принаймні зробити її доступною на вимогу перед початком участі й не обумовленою купівлею основного продукту:

- ♦ будь-які правила, від яких залежить прийнятність участі у призовому просуванні;
- ♦ будь-які витрати, пов'язані з участю, крім стандартних або нижче від стандартних засобів комунікації (пошта, телефон тощо);
- ♦ кількість, вартість і характер присуджуваних призовів, а також можливість заміни призу альтернативною сумою грошей;
- ♦ у разі змагання в майстерності — природу змагання та критерії оцінювання результатів;
- ♦ процедуру відбору для присудження призовів;
- ♦ кінцеву дату змагання;
- ♦ коли і в який спосіб будуть оприлюднені результати;
- ♦ чи буде зобов'язаний здобувач переваги сплатити податки внаслідок виграшу призу;
- ♦ період часу, протягом якого можна одержувати призи;
- ♦ якщо залучено журі — склад журі;
- ♦ будь-який намір щодо залучення переможців або здобутих ними призовів до подальшої діяльності.

## Стаття А7. Презентація для посередників

*Інформація для посередників*

Просування продажу потрібно так

презентувати посередникам, щоб вони були здатні оцінити вартість послуг і зобов'язань, яких від них вимагають. Зокрема, потрібно повідомити посередників про відповідні деталі щодо:

- ♦ організації та цілей просування, включно з розрахунками часу та будь-якими часовими обмеженнями
- ♦ способів, у які просування буде презентоване продавцям і громадськості;
- ♦ умов участі;
- ♦ фінансової участі посередників;
- ♦ будь-яких спеціальних адміністративних завдань, розв'язання яких покладено на посередників.

#### *Інформація про зовнішнє упакування*

За потребою інформація, що стосується посередників, — наприклад, будь-яка кінцева дата або обмеження у часі, — має з'явитися на зовнішньому упакуванні продуктів, що доносять промоутерську пропозицію, щоби посередник мав можливість здійснювати необхідний контроль за пасів.

### **Стаття А8. Особливі обов'язки промоутерів.**

#### *Інтереси посередників*

Просування продажу повинні розроблятися й управлятися з належною повагою до законних інтересів посередників і їхньої свободи вибору.

#### *Інтереси працедавців, працівників і відносини зі споживачами*

Умови просування продажу потрібно розробляти з урахуванням зв'язку лояльності між працедавцями та працівниками.

Схеми просування та стимулювання належить розробляти й застосовувати, беручи до уваги інтереси всіх учасників та уникаючи суперечностей між обов'язками працівників перед працедавцем або їхнім обов'язком надавати чесні поради споживачам.

#### *Права працівників посередника*

Варто неодмінно шукати попередньої домовленості між посередником та її/його відповідальним менеджером, якщо запропоноване просування передбачає:

- ♦ запрошення працівників посередника асистувати у діяльності з просування;
- ♦ пропозицію будь-якого стимулу або винагороди — фінансової чи будь-якої іншої — таким працівникам за їхнє асистування або будь-які торговельні досягнення у зв'язку з певним просуванням продажу.

У тому разі, якщо пропозицію відкрито оголошено через засоби масової інформації і зазначеного попереднього дозволу не можна отримати, потрібно чітко повідомити, що працівники повинні отримати дозвіл свого працедавця, перш ніж скористатися пропозицією.

#### *Вчасне доправлення товарів і матеріалів посередникам*

Усі товари, включно з додатковими перевагами й іншими відповідними матеріалами, потрібно доправити посередникові протягом періоду, що є обґрунтованим у межах будь-якого часового обмеження промоутерської пропозиції.

#### *Договірні відносини між посередниками й здобувачами переваги*

Просування продажу, що передбачає активну співпрацю посередника та його/її найманих працівників, потрібно розробити таким чином, щоб не завдати шкоди будь-яким договірним відносинам, які можуть існувати між посередником і здобувачами переваги.

### **Стаття А9. Особливі обов'язки посередників.**

#### *Чесність*

Просування продажу, прийняте посередником, повинне здійснюватися чесно і справедливо, а також належ-

ним чином управлятися ним/нею або його/її працівниками.

#### *Викривлення*

Просування продажу, що передбачають будь-яку особливу відповідальність із боку посередника, потрібно проводити так, щоб унеможливити будь-яке викривлення щодо умов, вартості, обмежень і доступності пропозиції.

Зокрема, посередник має дотримуватися плану й умов просування, що їх визначив промоутер. Жодних змін в узгоджених домовленостях, таких як зміна часового обмеження, посередник не повинен робити без попередньої згоди промоутера.

### **Стаття 10. Відповідальність.**

Обов'язок наглядати за дотриманням Системи покладено на промоутера, що несе основну відповідальність за всі аспекти просування продажу незалежно від виду конкурсу.

Будь-яка особа, що бере участь у плануванні, створенні або виконанні певних просувань продажу, за Статтею 23 Загальних положень зобов'язана переконатися в дотриманні Системи посередниками, здобувачами переваги та іншими сторонами, на яких впливає або може вплинути просування.

## **РОЗДІЛ В – СПОНСОРСТВО**

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

### **Цілі Розділу В**

Цей Розділ стосується всіх форм спонсорства, пов'язаних із корпоративним іміджем, різноманітними брендами, продуктами, діяльністю або подіями. Він охоплює спонсорство, що здійснюється як комерційними, так і некомерційними ор-



ганізаціями. Він не стосується product placement, а також фінансування, що не має комерційних чи комунікаційних цілей, такого як грошові пожертви або покровительство, за винятком тих із них, що містять елемент спонсорства.

### Особливі терміни спонсорства

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

- ♦ "аудиторія" — громадськість, фізичні особи чи організації, на яких спрямована спонсорська діяльність;
- ♦ "грошові пожертви та покровительство" — форми альтруїзму, за яких можуть бути надані гроші або товари і що передбачають отримання обмежених чи жодних переваг, визнання або фінансової віддачі;
- ♦ "медіа-спонсорство" — спонсорство ЗМІ (телебачення і радіомовлення, преси, кінематографу, Інтернету, мобільних або інших телекомунікаційних технологій);
- ♦ "product placement" — залучення продукту в такий спосіб, що він був з'являвся під час перегляду телепрограми, зазвичай за певну плату або надання інших цінних засобів виробникові програми або власникові ліцензії;
- ♦ "спонсор" — будь-яка корпорація або юридична особа, що надає фінансову чи іншу спонсорську підтримку;
- ♦ "спонсорство" — будь-яка комерційна домовленість, за якою спонсор взаємовигідно для себе та спонсорованої сторони підписує контракт про фінансування чи іншу підтримку задля встановлення зв'язку між іміджем, брендами або продуктами спонсора та діяльністю спонсора взамін на права просування цього зв'язку і/або

надання певних погоджених прямих і непрямих переваг;

- ♦ "спонсорована сторона" — будь-яка фізична або юридична особа, що має пов'язані зі спонсорською діяльністю права й здобуває пряму чи непряму підтримку від спонсора, пов'язану зі спонсорською діяльністю;
- ♦ "спонсорська діяльність" — подія, діяльність, організація, фізична особа, ЗМІ або розміщення.

### Стаття В1. Принципи управління спонсорством.

Все спонсорство має ґрунтуватися на договірних зобов'язаннях між спонсором і спонсорованою стороною. Спонсорам і спонсорованим сторонам варто чітко з'ясувати терміни та умови щодо всіх сторін-учасниць для визначення їхніх очікувань щодо всіх аспектів спонсорської угоди.

Спонсорство має бути ідентифіковане як таке.

Умови та здійснення спонсорства має базуватися на засадах сумлінності між усіма сторонами спонсорства.

### Стаття В2. Автономність і самостійність.

Спонсорство має поважати автономність і самостійність спонсорованої сторони в керуванні своїми справами і власністю за умови досягнення спонсорованою стороною тих цілей, що їх закладено у спонсорському договорі.

### Стаття В3. Імітація і плутанина.

Спонсори і спонсоровані сторони, а також інші сторони, залучені у спонсорство, повинні уникати імітації зображення інших спонсорів там, де така імітація може ввести в оману або створити плутанину, навіть якщо це стосується неконкурентних продуктів, компаній чи подій.

### Стаття В4. "Засідка" на спонсорську діяльність.

Жодна сторона не повинна прагнути справити таке враження, ніби вона є спонсором будь-якої події або висвітлення події в ЗМІ, — спонсорованого чи неспонсорованого, — якщо ця сторона насправді не є офіційним спонсором цієї діяльності або медіависвітлення.

### Стаття В5. Повага до спонсорської діяльності та до самого спонсора.

Спонсор повинен особливо дбати про збереження невід'ємного мистецького, культурного, спортивного або іншого змісту спонсорської діяльності. Крім того, спонсорів варто уникати будь-якого зловживання своїм становищем, що може завдати шкоди ідентичності, почуттю власної гідності чи репутації спонсорованої сторони або спонсорської діяльності.

Спонсорована сторона не повинна робити незрозумілим, деформованим або дискусійним імідж торговельних марок спонсора чи ставити під загрозу гудвіл або суспільну повагу, що з ними пов'язані.

### Стаття В6. Спонсорська аудиторія.

Аудиторію потрібно чітко проінформувати про наявність спонсорства щодо певної події, діяльності, програми або особи. Власне ж повідомлення спонсора не має бути образливим. Варто належною мірою зважати на наявність професійної етики щодо спонсорованої сторони.

Ця стаття, однак, не покликана відмовити від спонсорства авангардного або потенційно дискусійних мистецьких/культурних подій чи заохотити спонсорів скористатися з повідомлення спонсорованої.

### Стаття В7. Захоплення баз даних / надання баз даних.

У тому разі, якщо дані фізичної особи використовуються у зв'язку зі спонсорством, застосовуються положення Статті 19.

### Стаття В8. Мистецькі й історичні об'єкти.

Спонсорство не має здійснюватись у такий спосіб, щоб наражати на небезпеку мистецькі або історичні об'єкти.

Спонсорство, що має на меті охорону, реставрацію чи збереження культурної, мистецької або історичної спадщини, а також її поширення, повинно поважати громадські інтереси, пов'язані з нею.

### Стаття В9. Соціальне спонсорство і спонсорство з охорони довкілля.

Під час планування, організації та здійснення спонсорства як спонсори, так і спонсоровані сторони повинні зважати на вплив спонсорства на суспільство та навколишнє середовище.

Будь-яке повідомлення спонсорства, що цілковито або частково претендує на позитивний (або зменшення негативного) соціальний вплив і/або позитивний (або зменшення негативного) вплив на навколишнє природне середовище, потрібно обґрунтовувати в плані реальних переваг, яких воно прагне досягти. Сторони спонсорства повинні поважати засади, закладені в "Бізнес-хартії стійкого розвитку ICC" (ICC Business Charter for Sustainable Development)\*.

Будь-яка претензія на захист довкілля, оголошена щодо спонсорства, повинна відповідати принципам, закладеним у Розділі Е "Вимоги

щодо охорони довкілля у маркетингових комунікаціях".

### Стаття В10. Добродійність і гуманітарне спонсорство.

Спонсорство з добродійних та інших гуманітарних мотивів має здійснюватися з належною чутливістю і турботою, щоб забезпечити працю спонсорованої сторони від шкідливого впливу.

### Стаття В11. Спонсорство декількох спонсорів

Там, де діяльність або подія дозволяє чи потребує залучення декількох спонсорів, в індивідуальних контрактах та угодах потрібно чітко встановлювати відповідні права, обмеження й обов'язки кожного спонсора, включно — але не лише — з деталями ексклюзивності.

Зокрема, кожен учасник або група спонсорів має поважати визначені спонсорські сфери діяльності та розподілені комунікаційні завдання, уникаючи будь-якого втручання, що може несправедливо змінити співвідношення між пожертвами різних спонсорів.

Спонсорована сторона повинна проінформувати будь-якого потенційного спонсора про всіх спонсорів, яких уже залучено до спонсорства. Спонсорована сторона не повинна приймати нового спонсора, не впевнившись заздалегідь у тому, що це не суперечить будь-яким правам тих спонсорів, із якими вже підписано контракти, а також у разі потреби проінформувати наявних спонсорів.

### Стаття В12. Медіа-спонсорство

Спонсор не має несправедливо впливати на зміст і графік медіа-діяльності спонсорованої сторони і ставити під загрозу відповідальність, автономність або видавничу неза-

лежність диктора, продюсера програми або власника ЗМІ, виходячи за межі дозволеного спонсором законодавством продюсування або співпродюсування програми, власності засобу масової інформації або фінансування ЗМІ.

Якості спонсорованих ЗМІ мають бути визначені як такі через подання назви і/або логотипу спонсора на початку, протягом, і/або в кінці ефіру програми.

Особливо варто потурбуватися про те, щоб не було плутанини між спонсорством події або діяльності і медіа-спонсорством цієї події, особливо якщо залучено різних спонсорів.

### Стаття В13. Відповідальність.

Оскільки спонсорство ідейно базується на взаємовигідному контракті, то спільний обов'язок наглядати за дотриманням вимог цієї Системи лежить на спонсорі та спонсорованій стороні, що поділяють основну відповідальність за всі аспекти спонсорства, їхній зміст і форму.

Будь-який учасник планування, створення або здійснення певного спонсорства має ступінь відповідальності, визначений у Статті 23 Загальних положень, для певності у дотриманні вимог Системи щодо тих, на кого це впливає або може вплинути спонсорство.

## РОЗДІЛ С — ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ

Цей розділ варто розглядати у зв'язку із Загальними положеннями Розділу І.

### Цілі Розділу С

Цей розділ стосується всіх заходів прямого маркетингу в усій їхній повноті незалежно від форми, способу проведення або змісту. Він установлює етичні стандарти, що їх мають

\* Документ доступний за адресою [www.icc.wbo.org](http://www.icc.wbo.org).



дотримуватись усі, хто залучений у прямий маркетинг, — як оператори ринку, дистриб'ютори, безпосередні виконавці або інші підрядники, що надають послуги з метою прямого маркетингу, — або у ЗМІ. Дотримання цих стандартів має базуватися на відповідному законодавстві.

Положення, що стосуються використання телефону, містяться у Розділі D — Використання ЗМІ і телефону в рекламних і маркетингових комунікаціях.

Особливі терміни прямого маркетингу

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

- ♦ "контролер бази даних" — особа або орган, відповідальні за зміст і/або використання маркетингових файлів;
- ♦ "прямий маркетинг" — всі комунікаційні дії з метою пропозиції товарів або послуг чи трансляції комерційних повідомлень, поданих у будь-який спосіб, що мають на меті інформування і спонукання адресата дати відповідь, а також будь-які послуги, що прямо стосуються цієї самої мети;
- ♦ "учасник ринку" — особа, фірма або компанія, що пропонує чи запроваджує продукти прямо або через агента / посередника;
- ♦ "маркетинговий список" — база даних, що створена або використовується для цілей прямого маркетингу;
- ♦ "оператор" — будь-яка особа, фірма або компанія, що не є учасником ринку та запроваджує послуги прямого маркетингу для або від імені і в інтересах учасника ринку;
- ♦ "обробка" — будь-яка операція або сукупність операцій, що стосуються особистих даних.

### Стаття С1. Пропозиція.

Виконання будь-якого обов'язку, що впливає з діяльності прямого маркетингу, має бути негайним і дієвим.

В усякому разі, коли пропозицію зроблено, всі зобов'язання, що їх повинен виконувати учасник ринку, оператор і споживач, належить зробити зрозумілими споживачам — прямо або за допомогою умов продажу, доступних споживачам на час пропозиції.

Варто уникати друку, що через свою форму або будь-які інші візуальні характеристики може істотно зменшити або затемнити чіткість і ясність пропозиції.

Де доречно, присутні пункти пропозиції потрібно просто й чітко підсумувати разом в одному місці, не розпорошуючи їх у промоутерському матеріалі.

### Стаття С2. Презентація.

Умови будь-якої пропозиції мають бути зрозумілими, так щоб споживач міг знати точну природу пропонованого продукту.

Коли презентація пропозиції також уміщує продукти, що не належать до пропозиції, або коли споживачеві потрібно купити додаткові продукти, аби могли використовувати пропонований продукт, це належить чітко зазначити у пропозиції.

Варто уникати тактики значного тиску, що може бути витлумаченим як домагання.

### Стаття С3. Право повернення.

У разі, якщо споживачі мають право повернути товар, учасник ринку має проінформувати їх про існування цього права, отримання подальшої інформації про це право та спосіб його застосування.

Якщо пропозиція про постачання продуктів споживачам базується на

"безкоштовній перевірці", "безкоштовному випробовуванню", "безкоштовному затвердженню" тощо, то в пропозиції потрібно з'ясувати, хто сплатить ціну повернутих продуктів. Процедура повернення продуктів повинна бути якомога простішою. Будь-яке часове обмеження повернення має бути чітко зазначеним.

### Стаття С4. Обслуговування після продажу.

Якщо пропонується післяпродажне обслуговування, то подробиці його надання мають бути зазначені в умовах будь-якої гарантії або розміщені деінде у пропозиції. Якщо споживач приймає пропозицію, варто додати інформацію про те, як активувати послуги і спілкуватися з агентом з обслуговування.

### Стаття С5. Ідентичність учасника ринку.

Ідентичність учасника ринку і/або оператора і подробиці того, де і як із ними можна зв'язатися, потрібно зазначити у пропозиції, щоб надати споживачеві можливість контактувати з ними безпосередньо й ефективно. Ця інформація має бути постійно доступною для довідок споживача. Вона не повинна, наприклад, з'являтися тільки за таких умов, коли від споживача вимагають її повернути. Під час доправлення продукту споживача належить повідомити про повну назву учасника ринку, його адресу і номер телефону.

### Стаття С6. Незамовлені продукти.

Продукти, за які очікують сплати, не повинні доправлятися без замовлення.

Дивіться також Загальні положення, Статтю 21 "Незамовлені продукти і невідомі ціни".

### Стаття С7. Промоутерські стимули.

Прямий маркетинг, у якому використовуються промоутерські стимули, повинен підпорядковуватися положенням Розділу А "Просування продажу".

### Стаття С8. Безпека і здоров'я.

Продукти, включно зі (де доречно) зразками, потрібно належним чином пакувати для доправлення споживачеві та для можливого повернення відповідно до відповідних стандартів здоров'я та безпеки.

### Стаття С9. Виконання замовлень.

Якщо іншого не обумовлено у пропозиції, замовлення потрібно виконати протягом 30 днів від моменту отримання замовлення від споживача. Споживача варто проінформувати про будь-яку надмірну затримку відразу, шойно вона стає очевидною. У такому разі має бути задоволена будь-яка вимога споживача щодо скасування замовлення, навіть якщо доправленню запобігти неможливо, а завдаток, якщо його передбачено, належить негайно повернути.

### Стаття С10. Заміна продуктів.

Якщо продукт стає недоступним через те, що не є підконтрольним учасникові ринку або операторові, то інший продукт може не бути поставлений замість нього, крім випадків, коли споживача поінформовано про те, що це заміник, та випадків, коли такий продукт-замінник фактично має ті самі або ліпші характеристики і якості та його поставлено за тією самою або нижчою ціною. У такому разі заміну та право споживача на повернення продукту-замінника за рахунок учасника ринку потрібно пояснити споживачеві.

### Стаття С11. Повернення зіпсованих і пошкоджених продуктів.

Відповідальність за ціну повернення продуктів, що зіпсовані або пошкоджені без участі споживача, покладено на учасника ринку за умови, що споживач повідомить про вади протягом обґрунтованого періоду.

### Стаття С12. Ціни й терміни кредиту.

Незалежно від того, береться плата за пропозицію готівкою чи сплачується частинами, ціну та терміни сплати потрібно чітко зафіксувати у пропозиції разом із характером будь-яких додаткових виплат (таких як поштові, витрати на утримання, податки тощо) і, де можливо, розмір цих платежів.

У разі продажу на виплат терміни кредиту, включно з розміром завдатку або сплати на рахунок, а також кількість, розмір і періодичність таких виплат і загальну ціну порівняно з ціною у разі готівкового розрахунку, якщо така має місце, потрібно чітко зазначити у пропозиції.

Будь-яку інформацію, якої потребує споживач, аби з'ясувати ціну, відсотки та терміни будь-якої іншої форми кредиту, потрібно зазначити у пропозиції або під час надання кредиту.

Якщо тривалості та ціни чітко не зафіксовано у пропозиції, ціни повинні підтримуватися протягом обґрунтованого періоду.

### Стаття С13. Сплата і стягнення боргів.

Процедура сплати та стягнення боргів має уникати надмірних незручностей для споживача, належним чином враховуючи можливу затримку з причин, що не залежать від споживача.

До боржників потрібно застосовувати обґрунтований підхід. Не варто використовувати документи про стяг-

нення боргів, які можуть бути сплутані з офіційними документами.

### Стаття С14. Повага до побажань споживачів.

Якщо споживачі виявили бажання не отримувати прямих маркетингових комунікацій, підписавшись у списку Робінзона або в будь-який інший спосіб, це рішення потрібно поважати. Учасники ринку, що спілкуються зі споживачами на міжнародному рівні, повинні за можливості переконатися, що вони користуються належними списками Робінзона на ринках, куди адресують свої комунікації, та поважають побажання споживачів не отримувати цих комунікацій (дивіться також Загальні положення, Статтю 19 "Захист баз даних і приватного життя").

Якщо існує система, що надає споживачам можливість не отримувати неадресованих електронних повідомлень (поштового розсилання), це бажання потрібно поважати.

### Стаття С15. Відповідальність.

Повна відповідальність за всі аспекти діяльності прямого маркетингу за змістом і формою завжди залишається за учасником ринку.

Відповідальність, яку визначено в Статті 23 Загальних положень, також стосується інших учасників діяльності прямого маркетингу. Крім учасників ринку, до них можуть належати:

- ♦ оператори та контролери баз даних або їхні субпідрядники, що роблять свій внесок у діяльність або комунікацію;
- ♦ видавці, власники ЗМІ або підрядники, що публікують, транслюють або поширюють пропозицію чи будь-яку іншу комунікацію.

Далі буде.

*Матеріал до друку підготувала  
Мар'яна ЛИЛИК*

