

НАЦИОНАЛНИ ЕТИЧНИ ПРАВИЛА ЗА РЕКЛАМА И ТЪРГОВСКА КОМУНИКАЦИЯ В Р БЪЛГАРИЯ

2009 г.

ВЪВЕДЕНИЕ

Кой създава етичните правила

Националният съвет за саморегулация (НСС) е независим орган за саморегулация в рекламата и търговската комуникация в България. НСС, след консултации с изявени специалисти, създава, ревизира и осигурява доброволното приложение на етични правила и добри практики в бранша в защита на потребителя, принципите на конкуренцията и обществения интерес.

Членове на НСС могат да бъдат асоциации и отделни юридически и физически лица от рекламната индустрия – рекламодатели, маркетинг специалисти, рекламни агенции, медии, както и видни общественици и специалисти.

Основа на саморегулацията в търговската комуникация са настоящите Национални етични правила за реклама и търговска комуникация в Р България, по-нататък за краткост наричани “Кодекс”.

Кодексът е приет от Националният съвет за саморегулация през 2009 г. в съответствие с устава на сдружението, законовата уредба в Р България и Консолидирания кодекс за реклама и маркетинг комуникации на Международната търговска камара - както по форма, така и по съдържание.

Кодексът подлежи на развитие, като Националният съвет за саморегулация редовно преглежда клаузите на Кодекса, за да гарантира, че те продължават да отразяват най-новите развития в технологията, маркетинговите практики и обществото. НСС приема и Правилник за приложение на Кодекса.

За кого се отнася кодексът

Националният кодекс е общовалиден за всички участници в рекламната индустрия в Р България - рекламодатели, маркетинг специалисти, рекламни агенции, медии и всички лица, имащи отношение към рекламата и въобще всяка една форма на търговска комуникация и определя правилата на професионално поведение в бранша.

В допълнение на Кодекса НСС може да прилага специфични за даден бизнес браншови етични правила, при условие че те не противоречат на Кодекса.

Съответствието с Кодекса не изключва случаи, когато дадена медия може да откаже дадена реклама, ако тя не отговаря на други техни, по-строги, критерии за приемане на търговски комуникации.

Кой прилага правилата

Кодексът е задължителен за членовете на НСС. Те доброволно се задължават да не извършват или да не приемат никакви дейности в нарушение на Кодекса и да променят или преустановяват всяка комуникация, която НСС е преценил, че е в нарушение на Кодекса.

Членовете на НСС се ангажират да прилагат Кодекса и да осигурят неговото спазване.

Членовете на НСС работят за промотирането на Кодекса и насърчават спазването на целите и правилата му от всички други стопански субекти и лица в рекламната индустрия.

Кодексът и закона

Кодексът няма силата на закон и не се отнася до въпроси, регулирани от закона. Кодексът се прилага винаги в рамките на приложимото законодателство, но той не измества, а допълва законите, регулиращи рекламата и търговската комуникация в България. Поради това си естество разпоредбите на Кодекса са по-детайлни от тези в законите.

Кодексът предлага лесен и достъпен начин за решаване на възникнали спорове и най-често предотвратява граждански и наказателни иски, но прилагането на правилата на саморегулацията не отменя задължението на стопанските субекти и гражданите да спазват Конституцията и законите на Р България.

Нито една писмена или устна комуникация от страна на Националния съвет за саморегулация или негови членове няма да се приема за юридическа консултация или препоръка.

Обхват

Кодексът се прилага за всяка форма на реклама и маркетинг комуникация, приети в най-широкия им смисъл на търговска комуникация - дейности, които директно или индиректно стимулират продажбите на всякакъв вид стоки и услуги (включително корпоративните и институционалните) или промотират търговски марки и наименования, независимо от използваните канали и средства за комуникация (виж Дефиниции), включително, но не само:

- Аудио-визуални комуникации: телевизия, радио и други медии в ефира, кино, видео и пр.;
- Печатна комуникация във вестници, списания, брошури, плакати, бюлетини, каталози и др. подобни;
- Комуникация в други медии, изложени на публични места, вкл. движещи се образи;
- Търговска комуникация върху опаковки, инструкции за употреба и други промоционални материали;
- Рекламно съобщение, публикувано срещу заплащане в пари или срещу друго реципрочно задължение, когато съдържанието е в контрол на рекламодателя/маркетинг специалиста, а не на издателя, трябва да се съобразява с изискванията на Кодекса и трябва да бъде изрично обозначено и ясно разграничено от независимите редакционни материали;
- Социална реклама и такава свързана с благотворителност, спонсорство и пр.;
- Търговска комуникация на местни и централни органи на властта;
- Комуникации, свързани с промоционални действия, вкл. в местата на продажба, дегустации, игри и лотарии, събитийни търговски комуникации;
- Комуникация в електронни средства за обработка и предаване на информация, включително, но не само:
 - дисплеи (статични и движещи се изображения),
 - текстови съобщения,
 - платени включвания или търсения,
 - интернет банери,
 - вирусни търговски съобщения (virals), произведени и/или разпространявани от рекламодатели/маркетинг специалисти,
 - вирусни търговски съобщения (virals) и съдържание, генерирано от потребители, произведени и разпространявани от физически лица потребители, но със съдействието и подкрепата на рекламодатели/маркетинг специалисти,
 - маркетинг комуникация във фирмени интернет сайтове,
 - реклами в онлайн игри,
 - червен бутон,

- онлайн корпоративни комуникации,
- DVD/CD Rom,
- дигитални билбордове,
- sms - и mms-съобщения,
- фиксирани и мобилни телефони и други електронни комуникации (електронна поща и други подобни).

Извън обхвата

Кодексът не се простира безразборно до всеки вид търговска комуникация. Например, Кодексът не се прилага за:

- редакционно съдържание;
- корпоративна комуникация, вкл. корпоративни съобщения за обществеността, съобщения за пресата и други медийни изявления; информация в годишни фирмени отчети и подобни документи; корпоративни изявленията по обществено-политически въпроси;
- информация, задължителна за вписване, съобразно закона, в етикетите на продуктите;
- политическа комуникация, която цели да повлияе на електората по време на местни, национални или международни избори или референдуми;
- сайтове за търсене;
- блогове;
- вирусни търговски съобщения (virals) и съдържание, генерирано от потребители, произведени и разпространявани от физически лица потребители, без съдействие и подкрепа от страна на рекламодател/маркетинг специалист;
- комуникация с образователна цел или информация по важни за обществото теми, когато такава комуникация не е свързана с търговския интерес на инициатора;
- комуникация, чиято основна цел е да забавлява или да образова, а не е търговска, като например съдържанието на: телевизионни програми, филми, книги, списания или видеоигри, не е обхваната от този Кодекс;
- комуникация от държавни органи;
- произведения на изкуството, изложени публично или частно;
- самите продукти.

Публичност

Кодексът е публичен и дава информация за границите на доброволния ангажимент на рекламната индустрия да решава възникналите проблеми с етичните средства на саморегулацията.

Тълкуване

Меродавна е интерпретацията на Кодекса, дадена от Националния съвет за саморегулация, като се отчита, че:

- Кодексът трябва да бъде тълкуван и прилаган не само по форма и съдържание, но и по дух. Той се отнася до цялото съдържание на маркетинговата комуникация, включително всички думи и цифри (изговорени или написани), визуални представяния, музика и звукови ефекти, и материал, произхождащ от други източници.

- Поради различните характеристики на разнообразните медии, например преса, телевизия, радио и други медии в ефира, външна реклама, филми, директен мейлинг, факс, електронна поща, електронни медии, телефон и т.н., комуникация, която е приемлива за един канал/продукт не е задължително да е приемлива за друг канал/продукт. По тази причина комуникацията трябва да бъде оценявана според нейното вероятно въздействие върху разумния потребител, като се вземат предвид характеристиките на целевата група и на използвания канал.
- Търговската комуникация трябва да се оценява, като се вземат предвид познанията, опита и селективната способност на типичния потребител, към когото тя е насочена, както и социални, културни и лингвистични фактори. Например, когато се оценява комуникация, адресирана до деца, тяхната естествена доверчивост и неопитност трябва да бъдат взети предвид. Приема се, че като цяло потребителите притежават сравнително добри опит, познания и разумна преценка и са сравнително наблюдателни и благоразумни. Предполага се, че групи с професионална или друга квалификация притежават съответното ниво специализирани познания и опит в своята област на работа.
- Кодексът е неделим, приложими са всички негови правила.

Цел на Кодекса

Поради особено важната роля на рекламата в икономиката на страната целта на Кодекса е да осигури тя да бъде осъществявана като обществена услуга така, че да се отчита въздействието, което тя оказва върху потребителя.

Принципите на Кодекса са етичната основа на саморегулацията. Той е конструиран така, че да преустановява дейности, които противоречат на горепосочената цел, дори и тези дейности да са формално в рамките на приложимия закон.

Кодексът е предназначен да постигне следните задачи:

- да демонстрира отговорност и добри практики в рекламата и маркетинговата комуникация по целия свят;
- да повиши като цяло общественото доверие в търговската комуникация;
- да спазва неприкосновеността на личната информация и предпочитанията на потребителите;
- да гарантира специална отговорност, що се отнася до търговската комуникация за децата/подрасващите;
- да защитава свободата на изразяване на лицата, занимаващи се с търговска комуникация (в съответствие с Член 19 от Международния пакт за граждански и политически права на ООН);
- да отстоява принципите на лоялната конкуренция;
- да предоставя практични и гъвкави решения;

- да свежда до минимум необходимостта от подробно национално и/или международно законодателство или разпоредби.

Структура на Кодекса

Националният Кодекс е изграден като интегрирана система от етични правила.

Неговите Общи правила и Дефиниции се прилагат без изключение към всички форми на реклама и търговска комуникация и към всички канали на комуникация

По договорка с браншови асоциации и други организации, членки на НСС, към Кодекса може да се добавят браншови правила за саморегулация, които не противоречат на Кодекса.

Актуализация и разширяване на Кодекса

За да отговори на развитието на обществото, новите маркетинг техники и канали на комуникация, Националният съвет за саморегулация ще актуализира Кодекса периодично, като стремежът е това да става не по-често от всеки две години, за да се постигне стабилност на неговото приложение.

С развитието на политиките на саморегулация в отделните браншове на икономиката, по договорка между браншовите организации и НСС, Кодексът може да бъде периодически разширяван с нови текстове, съдържащи специфични за групи продукти и дейности правила за саморегулация.

Дефиниции

Изброените дефиниции важат за целия Кодекс и Правилника за неговото приложение. Дефинициите за терминологията са дадени по азбучен ред в отделно Приложение.

ОБЩИ ПРАВИЛА

Член 1

Общи условия

- 1.1. Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото.
- 1.2. Всяка търговска комуникация трябва да бъде съобразена със закона, благоприлична, почтена, честна и правдива.
- 1.3. Рекламодателите носят отговорността за законосъобразността на търговската комуникация. Всяка търговска комуникация не трябва да пренебрегва която и да е законова норма, не трябва да съдържа елементи нарушаващи закона; не трябва да подтиква никого да нарушава или заобикаля закона.
- 1.4. Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с надлежно чувство за професионална отговорност и трябва да отговаря на принципите за лоялна конкуренция.
- 1.5. Никоя комуникация не трябва да нарушава общественото доверие в рекламата и маркетинга.
- 1.6. Саморегулацията ще се прилага с уважение към основното право на всеки на свобода на изразяване и свободата на търговската комуникация.

Член 2

Благоприличие

Търговската комуникация не трябва да съдържа твърдения или аудио или визуални продукти, които да нарушават добрите нрави или да могат да се определят като вулгарни или отблъскващи, според общоприетите морални норми в съответната държава и култура.

Член 3

Почтеност

- 3.1. Търговската комуникация трябва да бъде изработена по такъв начин, че да не злоупотребява с доверието на потребителите и тяхната липса на опит или познания.
- 3.2. Съответните фактори, които е вероятно да повлияят върху решенията на потребителите, трябва да бъдат комуникирани по такъв начин и в такъв момент, че потребителите да имат възможност да ги вземат предвид.
- 3.3. Когато се предава информация под линия, тя трябва да бъде достатъчно видима, четлива, с адекватен размер на шрифта и с достатъчна продължителност, позволяваща да бъде прочетена и взета предвид.
- 3.4. Търговската комуникация не трябва да уврежда доброто име и доверието към

конкурентите, както и на предлаганите от тях стоки или услуги чрез твърдение или разпространяване на неверни сведения, както и чрез представяне на факти в изопачен вид.

3.5. Търговската комуникация не трябва да използва и разгласява професионална или търговска тайна в противоречие с добросъвестната търговска практика.

Член 4

Социална отговорност

4.1. Търговската комуникация трябва да уважава всички аспекти на човешкото достойнство.

4.2. Търговската комуникация не трябва да съдържа, подбужда или толерира никаква форма на обида или дискриминация, включително такава на базата на раса, национална принадлежност, религия, социална или политическа принадлежност, пол, възраст, увреждания или сексуална ориентация, без изброяването да е изчерпателно.

4.3. Търговската комуникация трябва да съблюдава принципа на равенство между половете.

4.4. Търговската комуникация не трябва да се възползва от чувството на страх, или от нещастие или страдание, без основателна причина.

4.5. Търговската комуникация не трябва да злоупотребява с чувството за съжаление към болни, бебета, деца, възрастни хора и лица в неравностойно положение.

4.6. Търговската комуникация не трябва да съдържа, толерира или подбужда насилствено, незаконно или противообществено поведение.

4.7. Търговската комуникация не трябва да съдържа, толерира или подбужда заплахата за живота и здравето на човека; за природата и животните или за личното или обществено имущество.

4.8. Търговската комуникация не трябва да съдържа порнографски сцени или да съдържа, толерира или подбужда сексуално насилие.

4.9. Търговската комуникация не трябва да показва прекалена еротика и да промотира прекалена податливост на сексуалността чрез изобразяване на насърчаване и готовност за секс, разголване на човешкото тяло по неподходящ начин и не трябва да представя продукта като средство за отстраняване на сексуални бариери. Човешкото тяло може да се показва само при зачитане на правата на личността и човешкото достойнство.

4.10. Фактът, че дадена търговска комуникация може да е неприемлива за отделни хора, по принцип не е достатъчна причина за отказ въобще от търговска комуникация за дадения продукт.

4.11. Използването на природни, исторически, научни или културни ценности в търговската комуникация ще става по начин, който няма да уврежда уважението към тях.

4.12. Търговската комуникация не трябва да ползва по обиден начин българския

език.

4.13. Когато търговска комуникация е законно публикувана на чужд език, този език ще се ползува от същата защита както и българския.

4.14. Държавните символи могат да бъдат използвани в търговски комуникации само в съответствие със закона и по начин, който не злоупотребява с тяхната важност и не унижава тяхното достойнство.

Член 5

Правдивост

5.1. Търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение.

5.2. Търговската комуникация не може да бъде скрита и да действа на подсъзнателно ниво.

5.3. Търговската комуникация не трябва да изопачава или да използва измамно технически и научни данни и терминология.

5.4. В търговската комуникация не трябва да се премълчават или прикриват съществени недостатъци или опасни свойства на предлаганите продукти.

5.5. Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или аудио или визуално представяне, които пряко или косвено, вкл. чрез неверни сведения или чрез изопачаване на факти, съзнателно премълчаване, неточност, двусмисленост, преувеличение и пр. е вероятно да заблудят или подведат потребителя, и по-специално, но не само по отношение на:

а) характеристики на продукта, които са от съществено значение, т.е. вероятно е да повлияят върху избора на потребителя, като например: състав, потребителски свойства, количеството, качеството, производителя, продавача; начина, мястото и датата на производство; източника и начина на придобиването или на използването; ефективност и производителност, търговски или географски произход, въздействие върху околната среда и пр.;

б) стойността на продукта и крайната цена, която потребителят трябва да заплати;

в) условия за доставка, замяна, връщане, поправка и поддръжка;

г) гаранционни условия;

д) авторски права и права на интелектуалната собственост като патенти, запазени марки, проекти и модели и търговски наименования и пр.;

е) спазване на стандартите;

ж) официално признаване или одобрение, награди като медали, трофеи и дипломи;

з) дарения за благотворителни каузи, обществени и културни акции и пр.;

и) възможност за реализиране на бързи печалби.

5.6. Търговската комуникация не трябва да използва заблуждаващи съобщения за цени, за намаляване на цени и за други търговски условия при предлагане на продуктите.

5.7. Думата “ново” ще бъде използвана само за определен разумен период от жизнения цикъл на продукт, който е нов или е претърпял съществена промяна.

Член 6

Използване на технически/научни данни и терминология

6.1. Когато търговската комуникация употребява технически и научни данни, напр. резултати от изследвания или цитати от технически и научни публикации, те трябва да могат да бъдат потвърдени и подкрепени с доказателствен материал.

6.2. Търговската комуникация трябва представя статистически данни по такъв начин, че да не преувеличава реалната стойност на твърденията за даден продукт.

6.3. Технически и научни данни с ограничена валидност трябва да са ясно посочени като такива и не трябва да се представят по начин, който да ги прави да изглеждат общовалидни.

6.4. Търговската комуникация трябва да използва терминология или речник по такъв начин, че да не внушава погрешно, че твърденията за даден продукт са научно обосновани.

Член 7

Използване на понятията „безплатно” и „гаранция”

7.1. Понятието „безплатно”, напр. „безплатен подарък” или „безплатно предложение”, трябва да се използва единствено:

а) когато предложението не включва абсолютно никакво задължение;

б) когато единственото задължение е да се заплатят разходите за:

- участие (съобщени предварително пощенски, нормално телефонно обаждане с фиксирана в офертата продължителност, разхода за изпращане на електронна поща, телефонно съобщение и пр.) ;
- изпращане и транспорт, които не трябва да надвишават приблизителните разходи, направени от маркетинг специалиста ;
- евентуално пътуване на потребителя, ако се изисква той лично да получи предложението.

В тези случаи задължението на потребителя трябва да е ясно обозначено и не трябва да има никакви други допълнителни разходи за опаковка и обработка.

в) във връзка с покупката на друг продукт, при условие че цената на този продукт не е била увеличена, за да покрие цялата или част от цената на предложението. В случаите на предлагане на даден продукт, за безплатното придобиване на който потребителят трябва да закупи един или няколко други продукти, тази информация трябва да бъде посочена ясно.

7.2. Предложенията с изпитателен период не трябва да се обозначават като безплатни, ако потребителят трябва да заплати разходите за евентуалното връщане на продукта, освен ако това не е изрично посочено в предложението.

7.3. В случаите, когато придобиването на безплатно предложение изисква от потребителя да заплати дължими данъци и такси върху стойността на придобитото, то тази информация трябва да е ясно посочена в търговската комуникация.

7.4. Ако това не е вярно, търговската комуникация не трябва да твърди или загатва, че „гаранция”, „право” или друг израз със същото значение предлага на потребителя допълнителни права освен обезпечените от закона. Условието на всяка гаранция или право, включително името и адресът на гаранта, трябва да бъдат на разположение на потребителя, а ограниченията върху потребителските права или обезщетенията, когато законът позволява, трябва да бъдат ясни и очевидни.

Член 8

Доказване

8.1. Данни и описания, използвани в търговската комуникация, са подлежащи на проверка и трябва да могат да бъдат доказани.

8.2. Такива доказателства трябва да бъдат на разположение, така че да могат да бъдат предоставяни в разумен срок и при поискване на органите за саморегулация, отговорни за приложението на Кодекса.

Член 9

Идентифициране

9.1. Търговската комуникация трябва да бъде ясно отличима като такава, независимо от нейната форма и използвания канал.

9.2. Когато реклама излезе по канал, съдържащ новини или редакционни материали, тя трябва да бъде представена по такъв начин, че да е ясно разпознаваема като реклама.

9.3. Търговската комуникация не трябва да представя невярно своята истинска цел. Тя не трябва да бъде представяна например като пазарно проучване или потребителска анкета, ако целта ѝ е търговска, т.е. продажбата на някакъв продукт.

Член 10

Сравнения

10.1. Използването на сравнение в търговската комуникация е позволено, когато е необходимо да се илюстрира техническите или икономически различия, предимства и характеристики на продуктите.

10.2. На сравнение подлежат обективно съществените, сравнимите и характерните черти на сравняваните стоки и услуги, включително техните цени.

10.3. Критериите за подбор на елементите за сравнение трябва да са ясни и елементите на сравнението трябва да се основават на честно подбрани, релевантни и подлежащи на доказване факти.

10.4. Търговската комуникация, съдържаща сравнения, трябва да отговаря на принципите на лоялна конкуренция и да бъде изработена по такъв начин, че да няма вероятност сравнението да води до объркване на рекламодателя с неговите конкуренти или на търговски марки, търговски имена, други отличителни белези, стоки или услуги на рекламодателя с тези на неговите конкуренти, или да подведе тези, до които е адресирана или достига.

Член 11

Злепоставяне

Търговската комуникация не трябва да злепоставя, дори когато не посочва изрично, никое лице или група лица, фирма, организация, производствена или търговска дейност, професия или продукт, нито да се опитва да предизвиква обществено презрение или подигравки спрямо тях.

Член 12

Препоръки

12.1. Търговската комуникация не трябва да съдържа или се позовава на никаква препоръка, одобрение или друга подкрепяща документация, освен ако тя не е действителна, уместна и подлежаща на проверка.

12.2. Всяка използвана в търговската комуникация препоръка трябва да се съхранява подписана и датирана, вкл. лице за контакт и адрес.

12.3. Освен ако не се цитира надежден публикуван източник, препоръки могат да се използват в търговската комуникация само след предварително съгласие от препоръчващия.

12.4. Рекламодателите могат да изразяват свое мнение за даден свой продукт, при условие че търговската комуникация дава ясно да се разбере, че това е мнение, а не доказателство.

12.5. Нито една писмена или устна комуникация на страна на Националния съвет по саморегулация или негови членове няма да се представя за препоръка на продукт.

12.6. В търговската комуникация не трябва да се използват препоръки или одобрения, които са остарели и са станали подвеждащи поради изтичане на срока им.

12.7. Препоръките по същество не представляват доказателство и изразените в тях мнения трябва да бъдат подкрепени, когато това е необходимо, от доказателствен материал, доказващ верността на твърденията.

Член 13

Изобразяване на лица и споменаване на лично имущество

13.1. Търговската комуникация не трябва да показва лична собственост или да споменава или изобразява лице, независимо дали е частна или публична личност, освен след предварително получено позволение.

13.2. В случаи, когато в търговската комуникация се употребяват сцени с участие на много хора и/или обществени места, както и позоваването на публикувани книги, статии или филмови материали, може да не се изисква позволението по чл. 13.1.

13.3. Търговската комуникация не трябва да изобразява или да споменава без предварително позволение имуществото на никое лице по начин, който би могъл да създаде впечатление за лична препоръка за съответния продукт и организация.

Член 14

Използване на търговска репутация

14.1. Търговската комуникация не трябва неоправдано да използва името, инициалите, логото и/ или запазената марка на друга фирма, компания или институция.

14.2. Търговската комуникация не трябва по никакъв начин да се възползва незаконно от добрата репутация на друга фирма, личност или институция, от нейното име, запазени марки или друга интелектуална собственост, както и от добрата репутация, изградена от други рекламни кампании без предварително съгласие.

Член 15

Имитиране и използване на чужд престиж

15.1. Търговската комуникация не трябва да копира буквално или да имитира търговска комуникация на друг маркетинг специалист, вече пусната на пазара, дори когато рекламираните продуктите не се конкурират.

15.2. Търговската комуникация не трябва да експлоатира или използва промишлени образци или права на интелектуална собственост на друг маркетинг специалист по никакъв начин, особено ако би могъл да подведе или обърка потребителя, например патенти, търговски марки, дизайни и модели, наименования, текст, слоган, визуално представяне, музика или звукови ефекти.

Член 16

Безопасност и здраве

16.2. Маркетинговата комуникация не трябва, без основателна причина от

образователен или обществен характер, да съдържа никакви визуални представяния или описания на потенциално опасни практики или ситуации, които показват пренебрежение към безопасността или здравето, както е определено в местните национални стандарти.

16.3. Инструкциите за употреба трябва да съдържат подходящи предупреждения за безопасност, а където е необходимо – ограничаване на отговорността на доставчика.

16.4. Потенциалните рискове за безопасността и здравето трябва да бъдат ясно комуникирани, особено когато не могат да бъдат лесно разпознаваеми.

16.5. Търговската комуникация не трябва да показва или насърчава управление на автомобили след употреба на алкохол или пък да дава основание да се смята, че ефектът от употребата на алкохол може да бъде прикрит.

16.6. Децата трябва да бъдат показвани под надзор на възрастни, когато някой продукт или дейност са свързани с риск за безопасността.

16.7. Информацията, предоставена заедно с продукта, трябва да съдържа точни указания за употреба, а когато е необходимо – пълни инструкции относно аспектите, свързани със здравето и безопасността. Такива предупреждения, свързани със здравето и безопасността, трябва да бъдат разяснени чрез картинки, текст или комбинация от двете.

Член 17

Деца и подрастващи

17.1. Специална грижа трябва да бъде положена при търговската комуникация, насочена към или с участието на деца и подрастващи. Такава комуникация не трябва да подкопава доброто обществено поведение, начин на живот и нагласи.

17.2. Продукти, неподходящи за деца или подрастващи, не трябва да бъдат рекламирани в медии, насочени към тях.

За правила относно защитата на данни, свързани конкретно с личната информация на деца, виж Член 18.

17.3. Всяка търговска комуникация, предназначена за деца, вкл. за игри, играчки и продукти за обучение, не трябва да се възползва от неопитността или доверчивостта на децата, и по-специално в следните области:

- 17.3.1. При демонстриране на действието и използването на даден продукт, търговската комуникация не трябва да:
 - а. омаловажава степента на сръчност или възрастовата граница, необходими в общия случай за сглобяване или работа с продуктите;
 - б. преувеличава истинския размер, стойност, същност, трайност и действие на продукта;

- в. пропуска да спомене необходимостта от допълнителни покупки, като аксесоари или отделни артикули от колекция или поредица, необходими за постигане на показания или описан резултат.

17.3.2. Въпреки че използването на въображението е подходящо за малките, както и за по-големите деца, това не трябва да ги затруднява да направят разлика между реалност и илюзия.

17.4. Търговската комуникация, насочена към деца, трябва да е ясно разпознаваема за тях като такава.

17.5. Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или визуално представяне, които биха могли да предизвикат психическа, морална или физическа вреда у деца или подрастващи.

17.6. Децата и подрастващите не трябва да бъдат показвани в опасни ситуации или занимаващи се с дейности, вредни за тях самите или за други хора, нито да бъдат насърчавани да се занимават с потенциално опасни дейности или поведение. По-специално, но не само:

17.6.1. Критерият безопасност за децата трябва да бъде прилаган към всички търговски комуникации, в които се показват деца.

17.6.2. Деца могат да бъдат показвани в опасни ситуации само, ако целта на рекламното съобщение е да промотира правила на безопасност.

17.6.3. Лекарства, средства за дезинфекция, почистващи материали, киселини/прахове за пране и продукти опасни за здравето не трябва да се показват в рекламите в достъп на децата без родителска грижа и не трябва да бъдат показвани да употребяват такива продукти.

17.6.4. Търговската комуникация не трябва да насърчава децата да се поставят в опасни за тях места и ситуации, както и да влизат в комуникация с хора, които биха застрашили тяхната безопасност.

17.6.5. Деца не трябва да бъдат показвани без надзор от възрастни хора на пътно платно, освен ако не е показано, че са достатъчно зрели да бъдат отговорни за своята сигурност.

17.6.6. Децата не трябва да се показват да играят на улицата, освен в зони, ясно предназначени за детски игри или други безопасни зони.

17.6.7. Когато деца са изобразявани като участници в движението по пътищата, комуникацията трябва ясно да показва, че децата действат в съответствие с правилата и принципите на безопасността по пътищата.

17.7. Търговската комуникация не трябва да внушава, че притежанието или използването на популяризирания продукт ще донесе на децата или подрастващите физически, психологически или социални преимущества пред техните връстници, или че непритежаването на този продукт би имало обратния ефект.

17.8. Търговската комуникация не трябва да омаловажава авторитета, отговорностите или преценката на родителите, съобразени с настоящите социални и културни ценности.

17.9. Търговската комуникация не трябва да съдържа директен подтик към децата и подрастващите да убеждават родителите си или други възрастни да им купуват продукти.

17.10. Търговските комуникации, включително за игри, играчки и образователни продукти за деца, не трябва да бъдат представяни по такъв начин, че да създават у децата и подрастващите нереалистична представа за цената или стойността на продукта, например чрез омаловажаването им. Маркетинговата комуникация не трябва да намеква, че рекламираният продукт е във финансовите възможности на всеки семеен бюджет.

17.11. Търговската комуникация, която подканва децата и подрастващите да се свържат с рекламния специалист, трябва да ги насърчава да получат разрешение от родител или друг подходящ възрастен, ако това ще доведе до някакви разходи, включително тези за комуникацията.

17.13. Никаква търговска комуникация, свързана с хазарта, няма да бъде предназначена или насочвана към деца и подрастващи.

17.14. В случай на търговска комуникация за даден продукт, която включва възможност за покупка или употреба на продукта от деца (например рекламни съобщения по интернет, които предлагат покупка чрез телефонно обаждане), рекламодателите трябва да вземат особени мерки децата да трябва да вземат разрешение от родителите си преди да потвърдят покупката или употребата на дадения продукт.

Член 18

Защита на данните и неприкосновеност на личната информация

18.1. Когато се събира лична информация от лица, трябва да се положат грижи за зачитане и защита на неприкосновеността на личната им информация чрез спазване на съответните правила и разпоредби.

18.2. Когато се събира лична информация от потребители, е необходимо да се гарантира, че съответните лица са наясно с целта на събирането и с всяко намерение за прехвърляне на данните на трета страна за нейните маркетингови цели. Ако не е възможно лицето да бъде информирано в момента на събирането на данните, то трябва да бъде информирано възможно най-скоро след това.

18.3. Личните данни, събирани в съответствие с този Кодекс, трябва да бъдат:

- а) събирани за конкретни и законосъобразни цели, и да не се използват по никакъв начин, несъвместим с тези цели;
- б) подходящи, съобразни и не прекомерни по отношение на целта, за която се събират и/или обработват допълнително;

в) съхранявани за период, не по-дълъг от необходимото за целта, за която данните са били събрани или обработени допълнително.

18.4. Трябва да има въведени адекватни мерки за сигурността на събирането, обработката и съхранението във връзка с чувствителността на информацията, с цел да се предотврати неупълномощен достъп до или разкриване на личните данни.

18.5. Ако информацията се прехвърля на трети страни, трябва да бъде доказано, че те използват поне еквивалентно ниво на мерки за сигурност. За такова прехвърляне се изисква съгласие на притежателя на личните данни.

18.6. Децата трябва да бъдат насърчавани да получат разрешение от родител или друг подходящ възрастен, преди да предоставят информация чрез електронни медии, и се препоръчва да се предприемат разумни стъпки, за да се провери дали такова разрешение е било дадено.

18.7. Тези, които събират данни във връзка с дейности по маркетингова комуникация, трябва да имат политика на неприкосновеност на личната информация, чиито условия трябва да са на разположение на потребителите, и трябва ясно да заявят дали се извършва някакво събиране или обработка на данни, независимо дали това е очевидно само по себе си или не.

18.8. Трябва да бъдат предприети подходящи мерки, за да се гарантира, че потребителите разбират и упражняват своите права:

а) да изберат да не участват в маркетингови списъци (включително правото да се регистрират/включат в общ „стоп-списък“ за неполучаване на рекламни съобщения);

б) да изискват техните данни да не се предоставят на трети страни за техните маркетингови цели;

в) да коригират неверни данни, които се съхраняват за тях.

18.9. Когато потребител е изразил желание да не получава маркетингова комуникация по конкретен канал, независимо дали е направил това чрез „стоп-списък“ за неполучаване на рекламни съобщения или по друг начин, желанието му трябва да бъде уважено.

18.10. Специални грижи трябва да се положат, за да се отстояват правата на потребителите на защита на техните данни, когато данните се прехвърлят от държавата, в която са били събрани, към друга държава.

18.11. Когато обработката на данни се извършва в друга държава, трябва да бъдат предприети всички разумни стъпки за гарантиране, че се използват адекватни мерки за сигурност и че принципите за защита на данните, изложени в този Кодекс, се спазват. Препоръчва се използването на примерните клаузи на МТК за споразумения между създателя на маркетинговия списък и този, който обработва или използва данните в друга държава.¹

Член 19

Прозрачност относно цената на комуникацията

¹  www.iccwbo.org

Когато разходите на потребителите за достъп до съобщение или за комуникиране с маркетинг специалиста са по-високи от стандартните пощенски или телекомуникационни разноски, напр. „по-висока тарифа” за онлайн съобщение или телефонен номер, тези разходи трябва да бъдат ясно обявени пред потребителите като „цена на минута” или „цена на съобщение”. Когато тази информация се предоставя онлайн, потребителите трябва да бъдат ясно информирани в момента, когато им предстои да прочетат съобщението или да се възползват от онлайн услугата, и да им бъде предоставен приемлив период от време да прекъснат, без да им бъде начислена такса.

Член 20

Непоръчани продукти и неразкрити цени

20.1. Търговската комуникация, свързана с практиката на изпращане на непоръчани продукти на потребители, от които след това се иска заплащане (принудителни продажби), заедно с твърдения или намеци, че получателите са длъжни да приемат и заплатят за тези продукти, трябва да бъде избягвана.

20.2. Търговската комуникация, която изисква отговор, представляващ поръчка, за която ще се изисква заплащане (напр. регистриране в публикация), трябва да направи това недвусмислено ясно.

20.3. Търговската комуникация, която изисква поръчки, не трябва да бъде представена в такава форма, че да е възможно да бъде обърквана с фактура, или невярно да намеква по друг начин, че плащането е задължително.

Член 21

Поведение спрямо околната среда

Маркетинговата комуникация не трябва да толерира или насърчава действия, които нарушават закона, кодексите за саморегулация или общоприетите стандарти за отговорно поведение спрямо околната среда.

Член 22

Отговорност

22.1. Тези общи правила за отговорността важат за всички форми на търговската комуникация.

22.2. Спазването на правилата на поведение, изложени в Кодекса, се разпределя между рекламодателя, чиито продукти са обект на търговска комуникация, агенцията и издателя, собственика на медията или изпълнителя.

22.3. Рекламните специалисти носят цялостната отговорност за маркетинговата комуникация на своите продукти.

22.4. Рекламните агенции или други практики трябва да упражняват грижа на добър търговец при изготвянето на търговска комуникация и трябва да действат по такъв начин, че да дадат възможност на рекламните специалисти да спазват Кодекса.

22.5. Издатели, собственици на медии или изпълнители, които публикуват, предават или разпространяват търговска комуникация, трябва да обръщат необходимото внимание при приемането на маркетинговите послания и при тяхното представяне на обществеността.

22.6. Лица, работещи във фирма, компания или институция, спадаща към някоя от горепосочените категории, и участващи в планирането, създаването, публикуването или предаването на търговска комуникация, носят съответна на позицията им степен на отговорност за гарантиране на спазването на разпоредбите на Кодекса, и трябва да действат съобразно с тях.

22.7. Кодексът се прилага за цялото съдържание и форма на търговската комуникация, включително препоръки и изявления и аудио или визуален материал, произхождащи от други източници. Фактът, че съдържанието или формата на търговската комуникация изцяло или отчасти произлизат от други източници, не е оправдание за неспазване на разпоредбите на Кодекса.

Член 23

Приложение на Консолидирания Кодекс на Международната търговска камара (МТК)

Саморегулацията се прилага в национален план от органите, създадени за тази цел, а в международен план - от Международното жури за маркетингови практики при Международната търговска камара (МТК).

Кодексът на МТК и принципите, положени в него, са възприети и прилагани на национално и международно ниво от съответните местни, национални или регионални органи за саморегулация. Кодексът също така трябва да се прилага, когато е уместно, от всички организации, фирми и лица, участващи в процеса на търговска комуникация и във всички негови етапи.

Рекламодателите и другите маркетинг специалисти, експертите по комуникации или рекламните агенции, издателите, собствениците на медии и изпълнителите трябва да бъдат запознати с Кодекса на МТК и с други приложими насоки за саморегулация на рекламата и търговската комуникация, и трябва да се запознават с решенията, взети от съответния орган за саморегулация.

Молби за тълкуване на принципите, съдържащи се в Кодекса на Международната търговска камара (МТК), могат да бъдат подавани до Експертната група за тълкуване на кодексите на Международната търговска камара.

Член 24

Съобразяване с решенията на органите за саморегулация

24.1. Никой рекламодател, маркетинг специалист, рекламна агенция, издател, собственик на медия или изпълнител не трябва да участва в публикуването или разпространението на реклама или друга маркетингова комуникация, която е била преценена като неприемлива от съответния орган за саморегулация.

24.2. Всички участници се насърчават да включат в своите договори и други споразумения, отнасящи се до рекламата и другата маркетингова комуникация, изявление, ангажиращо подписващите страни да се придържат към приложимите правила за саморегулация и да спазват решенията и постановленията на съответния орган за саморегулация.

ДЕФИНИЦИИ

За целите на този Кодекс и неговото приложение :

- понятието *“алкохол/алкохолни напитки”* означава бира, вино и спиртни напитки (съгласно § 1, т. 17 от ДР на ЗЗ. *“Спиртни напитки”* са алкохолни напитки с над 15 % обемно съдържание на алкохол);
- понятието *„рекламиране”* или *„реклама”* означава всяка форма на маркетингова комуникация, във връзка с търговия, занаят или професия, извършвана чрез медиите, обикновено срещу заплащане или друга насрещна престация, което има за цел да насърчи реализацията на стоки или услуги, включително на недвижими имоти, права и задължения;
- понятието *“асоциация”* означава организация, защитаваща интересите на своите членове;
- Понятието *“действия в обществен интерес”* за нуждите на Кодекса означава действия в защита на здравето, безопасността и сигурността на населението; защита на културно-историческото наследство; съдействие за предотвратяване и разкриване на престъпления и злоупотреба с власт или предпазване на обществото от опасността да бъде въведено в заблуждение;
- понятието *“деца”* за целите на този кодекс означава всяко лице на възраст под 12 години;
- понятието *“директен маркетинг”* включва всички комуникационни дейности с намерението да се предложат стоки или услуги, или да се предадат търговски послания, представени по всякакви канали и целящи да информират и да търсят отговор от адресата, както и всякакви услуги, пряко свързани с това;
- понятието *“дистанционна продажба”* означава всяка търговска дейност, осъществявана чрез комуникация от разстояние, без физическото присъствие на двете страни по сделката;
- понятието *“добросъвестна търговска практика”* се отнася до правилата, определящи пазарното поведение, които произтичат от законите и обичайните търговски отношения и не нарушават добрите нрави;
- понятието *„електронни медии”* се отнася до всички медии, предоставящи електронни съобщения или интерактивна комуникация, като Интернет, онлайн услуги и електронни и комуникационни мрежи, включително телефон;
- Понятието *“заблуждаваща реклама”* означава всяко търговско съобщение което поради своето съдържание и/или начин на представяне въвежда потребителите в заблуждение, и по този начин може да повлияе на тяхното икономическо поведение или да увреди интересите на конкурент;

- понятието *“имитация”* означава неразрешена употреба на материал от търговска комуникация на друг;
- понятието *“интерактивни услуги”* означава всяка комуникация, изпратена до потребителя, изискваща получаващата страна да изпрати обратно съобщение, включващо действие (отговор, поръчка и пр.) и което може да се случи независимо от ограниченията на времето и пространството;
- понятието *„комуникационен канал”/”медия”* означава всяко място или средство, чрез което лица предават рекламно послание или всякакъв друг вид търговска комуникация към потребителя;
- Понятието *„корпоративна/фирмена комуникация”* означава съобщение или изявление на фирма до медии, годишни отчети, изявления по въпроси на публична политика и други подобни;
- понятието *„лични данни”* означава информация за идентифицирано или идентифицируемо физическо лице, която разкрива неговата физическа, психологическа, умствена, семейна, икономическа, културна или обществена идентичност;
- понятието *„маркетинг специалист”* означава лица, включително рекламодатели, специалисти занимаващи се с търговски промоции и/или директен маркетинг, които публикуват или разпространяват търговска комуникация за своите продукти;
- понятието *„маркетинг (търговска) комуникация”* включва рекламирането и други техники за предаване на информация, като промоции, спонсорство и директен маркетинг, реклама в местата на продажба и пр. и трябва да бъде тълкувано в най-широк смисъл като всяка форма на комуникация, произведена директно от рекламодателите и/или от тяхно име и за тяхна сметка и предназначена главно да популяризира продукти или да повлияе върху поведението на потребителите, независимо от използваните канали за комуникация/медии;
- понятието *„медия”* (*„комуникационен канал”*) означава всяко място или средство, чрез което лица предават рекламно послание или всякакъв друг вид търговска комуникация към потребителя;
- понятието *“мониторинг”* означава система за наблюдение на съответствието на търговските комуникации с Кодекса;
- понятието *“нелоялна конкуренция”* означава всяко действие или бездействие при осъществяване на стопанска дейност, което е в противоречие с добросъвестната търговска практика и уврежда или може да увреди интересите на конкурентите в отношенията помежду им или в отношенията им с потребителите;
- Понятието *“непочтена реклама”* означава всяко търговско съобщение, което привлича вниманието и интереса на потребителите по обществено неприемлив, обиден или скандален начин;
- понятието *“оплакване”* за целите на този кодекс означава официален документ, жалба, тълба или искане касаещо коя да е форма на търговска комуникация;

- понятието „*пазарно проучване*”, което включва проучване на обществено мнение и нагласи, представлява събиране, обработка и тълкуване на информацията относно лица или организации чрез използване на статистически и аналитични инструменти и техники на приложните социални науки, с цел да се получи представа за положението или да подпомогне процеса на взимането на решение. Самоличността на респондента няма да бъде разкривана на ползвателя на информацията без изрично съгласие и никакви търговски предложения няма да бъдат отправяни към респондентите като пряк резултат от това, че те са предоставили информация;
- понятието „*подсъзнателна представа*” означава чувствена представа за реклама, предизвикана от влияние върху паметта на човека, което той не осъзнава;
- понятието „*потребител*” означава всеки човек, от когото може да се очаква да бъде повлиян от маркетинговата комуникация, независимо дали като отделна личност или като търговски клиент, или потребител;
- понятието „*предложение*” означава всяко представяне или препоръка с цел продажба или покупка на продукти;
- понятието „*препоръка*” означава всяка комуникация за продукт, лично от действително лице, на база на лична употреба и опит;
- понятието „*продукт*” се отнася до всичко, което представлява обект на реклама; това обикновено означава стоки или услуги, включително на недвижими имоти, права и задължения, но не е ограничително: когато е подходящо, Кодексът може да се прилага в по-широк смисъл, например за идеи;
- понятието „*професионална или търговска тайна*” означава факти, информация, решения и данни, свързани със стопанска дейност и въобще всяка информация, придобита за целите на прилагането на Кодекса и чието разгласяване може да застраши търговския интерес или престижа на трето лице, чието запазване в тайна е в интерес на право имащите, за което те са взели необходимите мерки. Професионалната тайна не представлява служебна тайна по смисъла на Закона за защита на класифицираната информация;
- Понятието „*редакционно съдържание*” означава новини, политическо, социално или финансово съдържание, чието основно предназначение е да информира или коментира, но не и да рекламира/промотира;
- понятието „*реклама*”/”*рекламиране*” означава всяка форма на търговска комуникация, предадена чрез каквато и да е медия/комуникационен канал, срещу заплащане или в замяна на престация от какъвто и да е вид;
- Понятието „*реклама свързана с благотворителност*” означава комуникация, имаща за цел набирането на средства за благотворителност, вкл. в пари или в натура, промотираща интересите на благотворителна или филантропична организация;
- понятието „*реклама чрез игри и лотарии*” означава търговска комуникация, включваща покана към потребителя да вземе участие в игра или състезание,

базирани на случайната печалба или информация, че потребителят вече е определен за победител в такава игра или състезание, имащ право на награда или придобивка;

- понятието „рекламодател” означава всяко физическо или юридическо лице, което директно или индиректно промотира стоки, услуги, права, задължения, фирми, търговски марки, символи и пр. директно или чрез агент или посредник;
- понятието „рекламна агенция” означава всяко физическо или юридическо лице предлагащо услуги в сферата на различните форми на търговска комуникация, включително планиране, дизайн и производство, медиа планиране и закупуване, проучвания, консултиране и пр.;
- понятието “рекламно послание/съобщение” означава всяка форма на представяне на продукт, вкл. неговата опаковка;
- понятието “скрита реклама” означава рекламно съобщение, което претендира да е друг вид нетърговска комуникация (научна статия, редакционна новина и пр.);
- понятието “социална реклама” означава рекламно съобщение, което цели да формира обществено мнение;
- Понятието “сравнителна реклама” означава търговско съобщение, с което пряко или косвено се идентифицира конкурент или негов продукт, като се прави съпоставка с продуктите на рекламирация и се изтъкват техни конкурентни предимства;
- понятието „стоп-списък” за *неполучаване на рекламни съобщения* („Списък Робинзон”) представлява администрирането и работата с файл за премахване на потребители, които са регистрирали желание да не получават непоръчана комуникация за директен маркетинг по конкретен канал, който файл се съпоставя с маркетингови списъци;
- понятието „търговска (маркетинг) комуникация” включва рекламирането и други техники за предаване на информация, като промоции, спонсорство и директния маркетинг, реклама в местата на продажба и пр. и трябва да бъде тълкувано в най-широк смисъл като всяка форма на комуникация, произведена директно от маркетинг специалистите и/или от тяхно име и за тяхна сметка и предназначена главно да популяризира продукти или да повлияе върху поведението на потребителите, независимо от използваните канали за комуникация/медии.
- Понятието „фирмена интернет страница” е сайт, притежаван от маркетинг специалист напълно или в преобладаващата си част.