

International  
Chamber  
of Commerce



**Кодекс реклами та маркетингових  
комунікацій ICC**

**Стандарт**

**11- те видання 2024 р**

## **Кодекс реклами та маркетингових комунікацій ICC**

Опубліковано у 2024 році  
Міжнародна торгова палата (ICC)  
33 Avenue du Président Wilson  
75116, Париж

© 2024, Міжнародна торгова палата (ICC)

ICC володіє всіма авторськими та іншими правами інтелектуальної власності на цей Кодекс і заохочує його відтворення та розповсюдження за умови дотримання наступних вимог:

Необхідно вказати ICC як джерело та власника авторських прав із зазначенням назви документа  
© Міжнародна торгова палата (ICC) і року публікації.

Для будь-якої модифікації, адаптації чи перекладу, комерційного використання та використання будь-яким способом, при якому припускається, що будь-яка інша особа або організація є джерелом Кодексу або пов'язана з ним, необхідно отримати письмовий дозвіл.

Кодекс не може бути відтворена або доступна на вебсайтах, окрім як через посилання на відповідну вебсторінку ICC (не на сам документ).

Дозвіл можна запитати в ICC надіславши листа на електронну адресу [ipmanagement@iccwbo.org](mailto:ipmanagement@iccwbo.org)

Публікація ICC № 450/1081-11UKR  
ISBN: 978-92-842-0714-5

[2go.iccwbo.org](https://2go.iccwbo.org)

Кодекс реклами та маркетингових  
комунікацій ICC

**Законний,  
Пристойний,  
Чесний &  
Правдивий**



оновлено  
в 2024 році

# Передмова

Міжнародна торгова палата (ICC) має унікальне позиціонування для надання значущих директив щодо маркетингу та реклами в усьому світі. Будучи всесвітньою бізнес організацією, до складу якої входять тисячі підприємств з усіх галузей і регіонів, ICC є головною організацією, що встановлює правила роботи на ринку маркетингу і реклами починаючи з 1937 року, коли вона випустила перший Кодекс ICC щодо рекламної практики.

Протягом багатьох років Кодекс ICC функціонував як основа для кодексів саморегулювання, рамкових положень і структур по всьому світу. Ці системи сприяли зміцненню довіри споживачів, забезпечуючи чесну, законну, етичну та правдиву рекламу, а також швидкі та прості засоби захисту від будь-яких порушень.

Кодекс підтримує як бізнес, так і суспільство, пропонуючи етичні директиви, які створюють справедливе конкурентне середовище та мінімізують необхідність законодавчого або регуляторного втручання. Адаптуючись до появи нових рекламних практик та технологій, ICC постійно оновлює Кодекс та розширює сферу його застосування, щоб забезпечити його постійну актуальність та ефективність. Ця остання редакція враховує подальші зміни поведінки внаслідок цифрової революції та продовжує встановлювати золотий стандарт для сучасного саморегулювання.

Ми провели широкі консультації щодо перегляду Кодексу та вважаємо, що це видання Кодексу ICC з реклами та маркетингових комунікацій 2024 року продовжить зміцнювати довіру споживачів та їх сприйняття ролі саморегулювання в усьому світі. Ми закликаємо компанії та бізнес-організації підтримувати застосування Кодексу для забезпечення відповідальних маркетингових комунікацій, які приносять користь усім.

# Зміст



|                                                                                         |               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>1. Вступ: Про Кодекс</b>                                                             | <b>10</b>     |
| Відповідальна реклама та маркетингові комунікації.....                                  | 11            |
| 11-те видання Кодексу – значні зміни .....                                              | 12            |
| Кодекс і закон.....                                                                     | 13            |
| Мета Кодексу.....                                                                       | 13            |
| Структура Кодексу та взаємозв'язок із суміжними кодексами та директивами.....           | 14            |
| Транскордонні комунікації – походження та юрисдикція .....                              | 15            |
| <br><b>2. Сфера застосування та імплементація Кодексу</b>                               | <br><b>16</b> |
| Загальне охоплення.....                                                                 | 17            |
| Визначення основної мети .....                                                          | 17            |
| Сфери, які не охоплюються Кодексом.....                                                 | 18            |
| Відповідальність за дотримання Кодексу .....                                            | 18            |
| Інтерпретація .....                                                                     | 19            |
| Імплементація .....                                                                     | 20            |
| Перегляд Кодексу .....                                                                  | 20            |
| <br><b>3. Загальні визначення в Кодексі</b>                                             | <br><b>21</b> |
| <br><b>4. Загальні положення про рекламу та маркетингові комунікації</b>                | <br><b>25</b> |
| Стаття 1 – Базові принципи .....                                                        | 26            |
| Стаття 2 – Соціальна та екологічна відповідальність .....                               | 26            |
| Стаття 3 – Пристойність.....                                                            | 27            |
| Стаття 4 – Чесність .....                                                               | 27            |
| Стаття 5 – Правдивість.....                                                             | 27            |
| Стаття 6 – Обґрунтування.....                                                           | 28            |
| Стаття 7 – Ідентифікація та прозорість .....                                            | 29            |
| Стаття 8 – Ідентифікація маркетолога.....                                               | 29            |
| Стаття 9 – Використання технічних або наукових даних і термінології.....                | 29            |
| Стаття 10 – Використання терміну «безкоштовно» .....                                    | 30            |
| Стаття 11 – Презентація пропозиції.....                                                 | 30            |
| Стаття 12 – Автоматичне поновлення.....                                                 | 31            |
| Стаття 13 – Використання терміну «гарантія».....                                        | 31            |
| Стаття 14 – Порівняння.....                                                             | 31            |
| Стаття 15 – Використання гудвілу .....                                                  | 31            |
| Стаття 16 – Імітація .....                                                              | 32            |
| Стаття 17 – Наклеп .....                                                                | 32            |
| Стаття 18 – Позитивні відгуки та схвалення. Маркетингові комунікації інфлюенсерів ..... | 32            |
| Стаття 19 – Зображення або імітація осіб і згадки про особисту власність.....           | 33            |
| Стаття 20 – Діти та підлітки .....                                                      | 34            |
| Стаття 21 – Безпека та здоров'я.....                                                    | 34            |
| Стаття 22 – Захист даних та приватного життя .....                                      | 34            |

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Стаття 23 – Незамовлені товари та приховані витрати .....           | 35 |
| Стаття 24 – Відповідальність за дотримання Кодексу .....            | 35 |
| Стаття 25 – Виправлення та відшкодування за порушення Кодексу ..... | 35 |
| Стаття 26 – Повага до рішень саморегулювання .....                  | 36 |

## **5. Окремі розділи 37**

### **Розділ А - Стимулювання збуту 37**

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Сфера застосування та імплементації Розділу А .....             | 38 |
| Терміни, що застосовуються для стимулювання збуту .....         | 39 |
| Стаття А1 – Принципи, що регулюють стимулювання збуту .....     | 40 |
| Стаття А2 – Прозорість і умови пропозиції .....                 | 40 |
| Стаття А3 – Презентація .....                                   | 40 |
| Стаття А4 – Адміністрування заходів зі стимулювання збуту ..... | 40 |
| Стаття А5 – Безпека та придатність .....                        | 41 |
| Стаття А6 – Презентація споживачам .....                        | 41 |
| Стаття А7 – Презентація посередникам .....                      | 43 |
| Стаття А8 – Особливі зобов'язання промоутерів .....             | 43 |
| Стаття А9 – Особливі зобов'язання посередників .....            | 43 |
| Стаття А10 – Відповідальність .....                             | 44 |

### **Розділ В - Спонсорство 45**

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Сфера застосування Розділу В .....                                 | 46 |
| Терміни, що застосовуються для спонсорства .....                   | 46 |
| Стаття В1 – Принципи, що регулюють спонсорство .....               | 47 |
| Стаття В2 – Автономія та самовизначення .....                      | 47 |
| Стаття В3 – Імітація та плутанина .....                            | 48 |
| Стаття В4 – Фальшиві твердження про спонсорство .....              | 48 |
| Стаття В5 – Повага до спонсорованої власності та до спонсора ..... | 48 |
| Стаття В6 – Цільова аудиторія спонсорства .....                    | 48 |
| Стаття В7 – Збір даних / обмін даними .....                        | 49 |
| Стаття В8 – Мистецькі та історичні об'єкти .....                   | 49 |
| Стаття В9 – Соціальне та екологічне спонсорство .....              | 49 |
| Стаття В10 – Благодійність та гуманітарне спонсорство .....        | 49 |
| Стаття В11 – Спонсорство декількома спонсорами .....               | 49 |
| Стаття В12 – Спонсорство засобів масової інформації .....          | 50 |
| Стаття В13 – Відповідальність .....                                | 50 |

### **Розділ С - Маркетинг на основі даних, прямий маркетинг та цифрові маркетингові комунікації 51**

|                                                                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Сфера застосування Розділу С .....                                                                                        | 52 |
| Терміни, що застосовуються для маркетингу на основі даних, прямого маркетингу та цифрових маркетингових комунікацій ..... | 52 |
| Стаття С1 – Відповідальність .....                                                                                        | 53 |

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Стаття С2 – Ідентифікація та прозорість.....                                                      | 54        |
| Стаття С3 – Презентація пропозиції.....                                                           | 54        |
| Стаття С4 – Прозорість вартості зв'язку.....                                                      | 54        |
| Стаття С5 – Повага до дітей.....                                                                  | 54        |
| Стаття С6 – Повага до бажання не отримувати повідомлення .....                                    | 54        |
| Стаття С7 – Ціни та умови кредитування .....                                                      | 55        |
| Стаття С8 – Виконання замовлень .....                                                             | 55        |
| Стаття С9 – Заміна товарів .....                                                                  | 55        |
| Стаття С10 – Повернення несправних або пошкоджених товарів.....                                   | 55        |
| Стаття С11 – Оплата та стягнення боргу.....                                                       | 56        |
| Стаття С12 – Право на відмову.....                                                                | 56        |
| Стаття С13 – Післяпродажне обслуговування .....                                                   | 56        |
| Стаття С14 – Телемаркетинг .....                                                                  | 56        |
| Стаття С15 – Повага до публічних груп і оглядових сайтів .....                                    | 59        |
| Стаття С16 – Повага до використання споживачами цифрових інтерактивних медіа .....                | 59        |
| Стаття С17 – Реклама на основі інтересів (IBA).....                                               | 59        |
| <b>Розділ D - Екологічні твердження в маркетингових комунікаціях .....</b>                        | <b>64</b> |
| Сфера застосування та імплементація Розділу D .....                                               | 65        |
| Терміни, що застосовуються до екологічних тверджень.....                                          | 66        |
| Стаття D1 – Обґрунтування .....                                                                   | 66        |
| Стаття D2 – Чесна та правдива презентація.....                                                    | 67        |
| Стаття D3 – Наукові дослідження .....                                                             | 69        |
| Стаття D4 – Порівняння.....                                                                       | 69        |
| Стаття D5 – Життєвий цикл товару .....                                                            | 70        |
| Стаття D6 – Твердження щодо компонентів і елементів.....                                          | 70        |
| Стаття D7 – Сертифікація, знаки та символи.....                                                   | 71        |
| Стаття D8 – Твердження щодо екологічних властивостей .....                                        | 71        |
| Стаття D9 – Відповідальність .....                                                                | 72        |
| <b>5. Окремі Розділи .....</b>                                                                    | <b>73</b> |
| <b>Розділ E - Діти та підлітки .....</b>                                                          | <b>73</b> |
| Визначення.....                                                                                   | 74        |
| Стаття E1 – Загальні принципи .....                                                               | 74        |
| Стаття E2 – Експлуатація довірливості дітей або недосвідченості підлітків.....                    | 75        |
| Стаття E3 – Уникнення шкоди.....                                                                  | 76        |
| Стаття E4 – Соціальні цінності .....                                                              | 76        |
| Стаття E5 – Персональні дані дітей .....                                                          | 77        |
| Стаття E6 – Приватне життя дітей і підлітків.....                                                 | 77        |
| Стаття E7 – Відповідальність.....                                                                 | 77        |
| Стаття E8 – Інші Директиви щодо маркетингових комунікацій спрямованих на дітей та підлітків ..... | 77        |

## **Додаток I** **79**

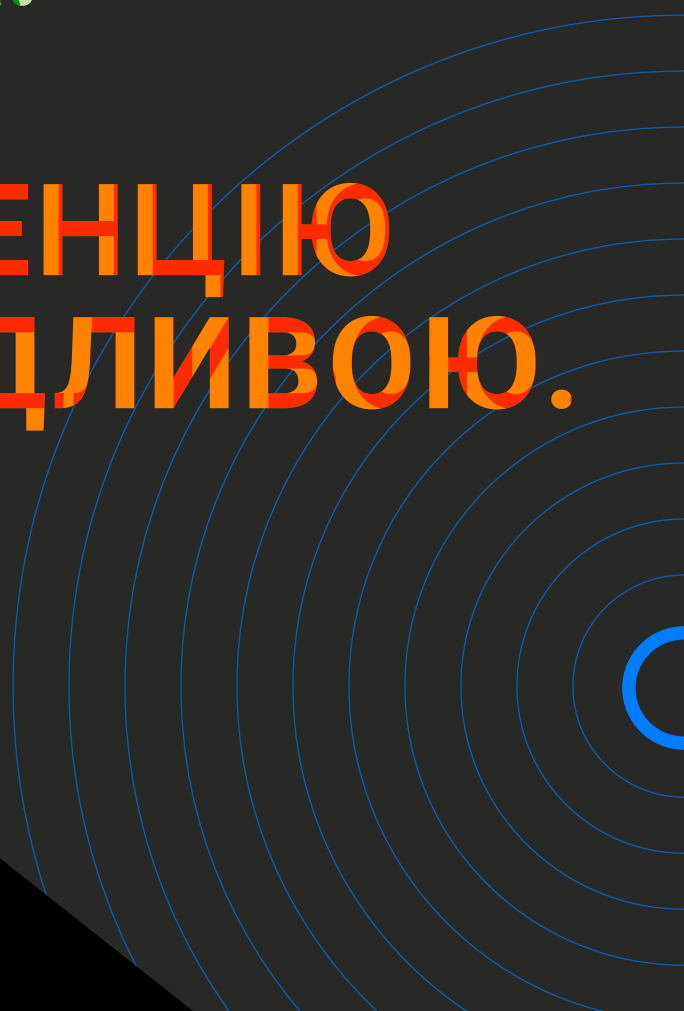
Контрольний список запитань та відповідей Кодексу маркетингових комунікацій ICC..... 80

## **Додаток II** **87**

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Огляд додаткового інструментарію ICC, що стосується реклами та маркетингових комунікацій ..... | 88 |
| а. Кодекси, Рамкові Положення та Директиви .....                                               | 88 |
| б. Посібник із впровадження Кодексу ICC з реклами та маркетингових комунікацій .....           | 90 |
| Подяки .....                                                                                   | 96 |
| Про Міжнародну торгову палату .....                                                            | 97 |

## 1. Вступ: Про Кодекс

**СВІТОВИЙ  
СТАНДАРТ.  
БУДУЄМО  
ДОВІРУ  
КЛІЄНТА.  
РОБИМО  
КОНКУРЕНЦІЮ  
СПРАВЕДЛИВОЮ.**



## Відповідальна реклама та маркетингові комунікації

Реклама та інші засоби маркетингової комунікації – це важливий інструментарій для передачі інформації між підприємствами та споживачами. Вони сприяють створенню ефективних ринків як на національному, так і на глобальному рівнях, забезпечуючи економічне зростання та пропонуючи значні переваги для споживачів, компаній і суспільства в цілому.

Відповідальна реклама та маркетингові комунікації, що базуються на кодексах саморегулювання, які підтримуються широким загалом, демонструють відданість бізнес-спільноти виконанню своїх соціальних та екологічних зобов'язань. Основною цінністю саморегулювання є його здатність будувати, зміцнювати та підтримувати споживчу довіру і впевненість у бізнес-секторі та, як наслідок, у самому ринку. У контексті все більш переплетеної глобальної економіки, саморегулювання має на меті уникнення фрагментованого регулювання. Саморегулювання також дозволяє бізнесу швидше реагувати на нові проблеми та обставини, що змінюються. Більше того, ефективне саморегулювання – це засіб захисту репутації та гудвілу окремої компанії. Також це може полегшити навантаження на державні регулюючі органи.

Перший Кодекс Реклами ICC був виданий у 1937 році, щоб забезпечити глобально прийнятну основу для відповідальної творчості та комунікації. Сьогодні Кодекс продовжує слугувати всесвітнім еталоном для стандартів реклами та маркетингових комунікацій. Численні незалежні системи саморегулювання успішно впровадили Кодекс ICC, який постійно оновлювався та вдосконалювався відповідно до змін у суспільстві, технології та економіці. Використання належним чином реалізованих Кодексів реклами та маркетингових комунікацій визнається та приймається на всіх основних ринках як найкраща галузева практика та визнаний засіб забезпечення додаткового захисту споживачів.

Цей Кодекс втілює стратегічну спрямованість ICC на сприяння глобальній торгівлі та чесній конкуренції шляхом:

- просування доступу до правосуддя, інтегрованості та поваги до верховенства права;
- прискорення сталого розвитку та боротьби зі зміною клімату;
- формування відкритої, надійної та сумісної цифрової економіки;
- посилення багатостороннього співробітництва.

Кодекс особливо наголошує на адвокації верховенства права та надійного урядування шляхом:

- створення прозорого та узгодженого міжнародного регуляторного середовища, що дозволяє компаніям діяти стабільно та відповідально;
- розробки добровільних правил та засобів саморегулювання для допомоги компаніям у дотриманні юридичних зобов'язань та розвитку належної ділової практики;
- сприяння створенню цілісної міжнародної нормативної бази для бізнесу в усьому світі.

## 11-те видання Кодексу – значні зміни

Швидкий розвиток технологій і технологічно вдосконалених маркетингових комунікацій та технік означає, що створення відповідальних маркетингових комунікацій, яким довіряють у цифровому світі, продовжує бути важливим для компаній у збереженні своєї «ліцензії на діяльність».

Зміни в 11-му виданні стосуються як зручності використання Кодексу, так і можливостей його застосування до технологічно вдосконалених маркетингових комунікацій та технік. Він встановлює золотий стандарт для сучасного нормотворення в нашому цифровому світі, розглядаючи роль людей, організацій, програмного забезпечення та машин.

### Значні зміни включають:

- зрозуміліші пояснення щодо сфери охоплення та застосування до різних форм маркетингових комунікацій;
- включення в охоплення використання алгоритмів та штучного інтелекту під час підготовки та розповсюдження маркетингових комунікацій;
- врахування останніх соціальних і технологічних розробок, а також додавання конкретних положень із розділів, які широко застосовуються до всіх маркетингових комунікацій;
- заохочення уважності маркетологів до питань різноманітності та уникнення стереотипів об'єктивації;
- нові положення щодо боротьби з корупцією та заборони підбурювання чи потурання мові ненависті та дезінформації;
- покращені положення щодо тверджень (включно з твердженнями щодо намірів) та їх обґрунтування;
- регулювання маркетингу інфлюенсерів та відповідальності інфлюенсерів і розробників реклами;
- оновлені положення щодо екологічної реклами та екологічних аспектів сталого розвитку;
- чіткіші правила маркетингу та реклами, спрямованої на дітей, підлітків та неповнолітніх (наведені в окремому розділі).

Ця редакція Кодексу базується на останніх галузевих правилах і правових розробках у всьому світі, наприклад у сфері захисту споживачів, приватного життя та чесної конкуренції. Кодекс створено для встановлення надійної етичної основи для управління маркетинговою практикою в усьому світі, яка ґрунтується на подвійних цілях — сприянні чесності та довірі споживачів і свободі комерційних комунікацій.

З очевидних практичних причин Кодекс не може посилаватися на той правовий інструментарій, який може бути доречним в даній ситуації та юрисдикції.

## Кодекс і закон

Кодекси саморегулювання та законодавство переслідують різні цілі та можуть не мати однакової сфери застосування. Однак, зазвичай, існує досить багато видів діяльності, яка підлягає під дію обох форм регулювання, і їх відповідні сфери застосування можуть збігатися більшою чи меншою мірою. Цей Кодекс встановлює стандарти етичної поведінки і, отже, не може і, навіть, не повинен відображати конкретні законодавчі вимоги, а також не призначений як інструмент правозастосування, і скоріше є ознакою професійної старанності. Однак, Кодекс містить принцип законності в статті 1, згідно з яким усі маркетингові комунікації мають бути законними, пристойними, чесними та правдивими. Звідси випливає, що порушення закону ніколи не відповідає стандартам доброчесного бізнесу. Але той факт, що маркетингова комунікація є законною, не обов'язково означає, що вона також є етично прийнятною чи відповідає етичним нормам. Таким чином, маркетологи та інші залучені до рекламної діяльності сторони повинні переконатися, що їхня маркетингова комунікаційна діяльність відповідає чинним законам і правилам, що регулюють ринок, а також відповідним положенням Кодексу.

## Мета Кодексу

Основна мета Кодексу ICC — слугувати інструментарієм для саморегулювання маркетингових комунікацій, але він також може бути корисним для некомерційної реклами та комунікацій. Суди можуть посилатися на документ в рамках чинного законодавства. ICC рекомендує глобальне прийняття та використання Кодексу.

Кодекс спрямований на досягнення наступних цілей:

- відповідальність: окреслити стандарти відповідальної реклами та маркетингових комунікацій у всьому світі;
- довіра: підвищити загальну довіру громадськості до маркетингових комунікацій;
- повага: повага до приватного життя та вподобань споживачів;
- особлива відповідальність: забезпечити особливу відповідальність щодо маркетингових комунікацій, спрямованих на дітей та підлітків;
- свобода вираження думок і захист споживачів: захистити свободу вираження поглядів тих, хто бере участь у маркетингових комунікаціях (як це описано в статті 19 Міжнародного пакту ООН про громадянські та політичні права), а також забезпечити ефективні практичні та гнучкі рішення для проблем захисту споживачів;
- регулювання: звести до мінімуму потребу в детальному державному та/або міждержавному законодавстві чи регулюванні.

## Структура Кодексу та взаємозв'язок із суміжними кодексами та директивами

Кодекс ICC побудований як інтегрована система етичних правил.

Існують загальні визначення та положення, які застосовуються без винятку до всіх маркетингових комунікацій. Їх слід читати у поєднанні із більш детальними положеннями та конкретними вимогами, викладеними в наступних розділах:

- Розділ А – Стимулювання збуту
- Розділ В – Спонсорство
- Розділ С – Маркетинг на основі даних, прямий маркетинг та цифрові маркетингові комунікації
- Розділ D – Екологічні твердження в маркетингових комунікаціях
- Розділ Е – Діти та підлітки

Кодекс також слід читати в поєднанні з іншими діючими кодексами, принципами та базовими рамковими інтерпретаціями ICC у сфері маркетингу та реклами.

Поточні Кодекси та рамкові положення:

- Міжнародний Кодекс ICC з прямих продажів
- Міжнародний Кодекс ICC/ESOMAR з досліджень ринку, громадської думки, соціальних досліджень та аналізу даних
- Рамкове положення ICC для відповідальних комунікацій щодо продуктів харчування та безалкогольних напоїв
- Рамкове положення ICC для відповідальних маркетингових комунікацій щодо алкоголю
- Рамкове положення ICC для відповідальних екологічних маркетингових комунікацій
- Принципи ICC щодо відповідального впровадження електронних кодів товарів

Наприкінці Кодексу наведено короткий опис відповідних Кодексів та рамкових положень.

ICC також випустила кілька збірників маркетингового та рекламного інструментарію, принципів та директив у сфері маркетингових комунікацій, включно з маркетингом і рекламою для дітей, різноманітністю, нативною рекламою та відповідальним використанням електронних кодів.

Повну інформацію та посилання на тексти Кодексів ICC, принципів, директив, інструментарію та рамкових положень можна знайти на [вебсайті ICC](#). Вебсторінка містить офіційні переклади Кодексу іншими мовами, додатковий інструментарій та ресурси, а також доступ до навчальних онлайн-курсів.

## ■ Транскордонні комунікації – походження та юрисдикція

Перш ніж розпочати транскордонні маркетингові комунікації, маркетологи повинні взяти до уваги всі правила, які до них застосовуються. Є два керівні принципи: або застосовуються правила країни, звідки походить повідомлення / рекламна діяльність, або правила країни (країн), які їх отримують. Однак, питання юрисдикції, а саме визначення того, яка країна (штат чи регіон) має юридичні повноваження та які національні закони будуть застосовні в кожному випадку, є складним питанням. Тому маркетологам наполегливо рекомендується оцінити правову ситуацію тієї країни або регіону, на яку спрямовуються їхні маркетингові комунікації, і ознайомитися з правилами та регулюваннями різних відповідних юрисдикцій.

Під час застосування маркетингових та рекламних комунікацій в різних країнах або на різних ринках глобальні кодекси ICC покращують гармонізацію та узгодженість, але вони досить гнучкі, щоб врахувати відмінності в культурі та суспільних правилах і нормах. Законодавство та регулювання не завжди узгоджені між країнами, і в таких випадках від маркетологів очікується дотримання місцевих правил і законів.

## 2. Сфера застосування та імплементація Кодексу

**ПОВНІСТЮ  
ІНТЕГРОВАНИЙ  
360 ГРАДУСІВ  
СИНЕРГЕТИЧНИЙ  
ОХОПЛЮЄ ВЕДЕННЯ  
МАРКЕТИНГОВИХ ТА  
РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ  
В РІЗНИХ ЗМІ  
У КОЖНОМУ  
РЕКЛАМНОМУ КАНАЛІ  
В ПОВНОМУ ОБСЯЗІ**



## Загальне охоплення

Кодекс застосовується до всіх маркетингових комунікацій, незалежно від форми, формату чи медіа носія. Документ стосується маркетингових комунікацій як B2C, так і B2B (визначення «споживача» див. у Розділі 3). Концепцію маркетингових комунікацій слід тлумачити широко (див. Розділ 3), оскільки їх основною метою є комерційна ціль, спрямована на просування товарів або вплив на поведінку споживачів. Кодекс поширюється на всі аспекти маркетингової комунікації, незалежно від її форми та змісту. Він охоплює відгуки, оплачувані публікації та твердження, а також аудіо- та візуальні матеріали, отримані з інших джерел. Крім того, Кодекс стосується матеріальних факторів, що впливають на зміст реклами та можуть впливати на рішення споживачів. Той факт, що зміст або форма маркетингової комунікації може походити повністю або частково з інших джерел, не виправдовує недотримання правил Кодексу.

## Визначення основної мети

У деяких випадках необхідно визначити основну мету комунікації, щоб зрозуміти, чи належить вона до маркетингових комунікацій.

*Ілюстративні приклади, коли перевірка виявляє, чи може бути застосований Кодекс*

На додаток до типових маркетингових тверджень, пов'язаних з товарами, як, наприклад, у рекламі брендів, на які поширюється дія Кодексу, також охоплено наступний невичерпний список прикладів:

- Твердження, зроблені в маркетингових комунікаціях, наприклад, щодо програм корпоративної соціальної відповідальності, в тому числі ті, до яких включено спонсорство, стійкість, екологічні, економічні та соціальні умови і права.
- Контент, пов'язаний з товаром або компанією, який поширюється інфлюенсерами, включно з рекламою їх власних брендів чи товарів, або за допомогою афілійованих посилань. Помітний рівень контролю контенту з боку маркетолога зазвичай свідчить про наявність чіткої комерційної мети, а отже, і про те, що комунікація є маркетинговою.
- Реклама, спрямована на вирішення суспільної проблеми або досягнення соціальної мети, в якій присутні комерційні мотиви щодо просування іміджу бренду, організації чи сектору заради того, щоб переконати споживачів здійснити транзакції щодо товарів або платних послуг.
- Маркетингові повідомлення, розміщені в таких контекстах, як ігри, пости на платформах соціальних медіа або в особистих повідомленнях.
- Твердження та рекламні оголошення на/в упаковці, а також використання в маркетингових комунікаціях приватних марок або торгових знаків, яке вводить в оману. Але упаковка безпосередньо не підпадає під дію Кодексу.
- Будь-які розбірливі твердження на упаковці чи етикетці, продемонстровані в рекламному оголошенні, на вебсайті чи в іншому комерційному матеріалі чи контексті.

## Сфери, які не охоплюються Кодексом

Кодекс не завжди застосовується до всіх форм корпоративної комунікації. Наприклад, він може не поширюватися на корпоративні PR-повідомлення в пресрелізах і заявах в медіаканалах; інформацію, що міститься в річних звітах, або інформацію, яка обов'язково повинна вказуватися на етикетках товарів.

Наступний невичерпний перелік сфер, які не охоплює Кодекс:

- Комунікації, основною метою яких є надання інформації, розваги або освіта, а не комерційні цілі. Наприклад, зміст телевізійних програм, фільмів або серіалів, подкастів, книг, журналів, а також ігри та політичні кампанії.
- Твердження, що стосуються державної політики.
- Упаковка безпосередньо не підпадає під дію Кодексу, але твердження та реклама на упаковці або в ній, а також використання в маркетингових повідомленнях приватних або торгових марок, що вводять в оману, охоплюється Кодексом.
- Маркування та інша інформація, передбачена законодавством.
- Програми корпоративної соціальної відповідальності, за винятком пов'язаних претензій (допоміжних або суміжних послуг, що не покриваються страховкою) та спонсорства, які охоплюються Кодексом.

## Відповідальність за дотримання Кодексу

Принцип відповідальних маркетингових комунікацій є основоположним для Кодексу. Без відповідальності не може бути довіри споживача. Загальні правила відповідальності технологічно нейтральні. До того ж, у відповідних розділах Кодексу містяться конкретні правила, що стосуються певних видів діяльності чи ЗМІ.

Маркетологи повинні взяти на себе повну відповідальність за комунікації, які вони ініціюють та виводять на ринок, незалежно від того, чи вони реалізують це самостійно, або це робиться від їх імені. Відповідальності не можна уникнути або обійти за допомогою аутсорсингу чи інших організаційних заходів. Маркетологи повинні докладати всіх зусиль, щоб гарантувати, що їх відповідальність відображена в угодах з третіми сторонами, які вони контролюють.

На додаток до головної відповідальності маркетолога, усі ті, хто робить внесок у маркетингову комунікацію, несуть відповідальність відповідно до своєї участі, впливу, контролю та очікуваних знань (див. ст. 24).

Маркетологи, які використовують алгоритми чи інші інструменти штучного інтелекту (ШІ), несуть відповідальність за результати комунікацій, які вони створюють.

Компанії, відповідальні за підготовку, пропозицію та комерціалізацію систем штучного інтелекту, додатків та інших технологій для створення, вдосконалення та доставки маркетингових комунікацій, зобов'язані забезпечувати достатню прозорість для маркетологів.

Відповідальність за результати рекламних оголошень, що створені алгоритмами соціальних мереж, лежить на компаніях, які їх створюють і управляють ними. У випадку контенту, створеного користувачами, який може супроводжувати маркетингові комунікації або бути пов'язаним з ними (наприклад, коментарі), відповідальність лежить

на особах, які створили цей контент, через відсутність контролю з боку маркетологів. Якщо буде виявлено, що останнє походить від маркетолога, або пов'язаної з ним третьої сторони, або повторно використовується в їхніх маркетингових комунікаціях, тоді це знову потрапляє під контроль і, отже, під відповідальність маркетолога.

Відповідальність за дотримання Кодексу також поширюється на різних учасників маркетингової екосистеми як в Інтернеті, так і поза його межами. Це поширюється, але не обмежується, на інфлюенсерів та їхні мережі, розробників рекламних повідомлень, блогерів, відеоблогерів, афілійовані мережі, розробників додатків, маркетплейси, дизайнерів архітектури онлайн-вибору (дизайн вебсайтів і систем), компанії-аналітики даних і рекламних технологій, а також розробників інструментів штучного інтелекту, зокрема алгоритмів, програмного забезпечення та машинного програмування. Ця відповідальність застосовується в тій мірі, в якій дії або засоби цих учасників пов'язані з маркетинговими комунікаціями та впливають на них.

Агенції та інші фахівці з маркетингу повинні проявляти належну обережність і старанність у створенні маркетингових комунікацій, забезпечуючи можливість маркетологам ефективно виконувати свої обов'язки.

Видавці, власники медіа, платформи, підрядники чи інші сторони, які публікують, доставляють або розповсюджують маркетингові комунікації, повинні діяти з обережністю, приймаючи їх для публічного представлення. Комунікації, в яких помітні порушення Кодексу, повинні бути відхилені.

## ■ Інтерпретація

Кодекс ICC слід тлумачити як за духом, так і за буквою.

Через відмінні характеристики різних ЗМІ маркетингова комунікація, яка може бути прийнятною для одного з них, не обов'язково буде прийнятною для іншого.

Комунікації слід оцінювати на основі їх вірогідного впливу на розважливого споживача, враховуючи характеристики цільової групи та каналу комунікацій, що використовується. Таким чином, значення твердження слід встановлювати на основі того, як воно, ймовірно, буде сприйняте споживачем у загальному контексті повідомлення («чисте враження», також див. статтю 5).

Маркетингові комунікації потрібно оцінювати з урахуванням знань і досвіду одержувачів. Важливо враховувати соціальні, культурні та мовні фактори, а також здатність типового споживача, на якого спрямована комунікація, відрізнити рекламу від іншої інформації. Наприклад, оцінюючи комунікації, спрямовані на дітей, завжди слід враховувати їх природну довірливість і недосвідченість. Загалом вважається, що споживачі мають певний досвід, знання та здоровий глузд, а також спостережливі та розважливі в розумних межах. Вважається, що професійні або інші кваліфіковані групи мають належний рівень спеціальних знань і досвіду у своїй сфері діяльності.

## Імплементація

Кодекс призначений для імплементації саморегульними організаціями, які репрезентують підприємства галузі, після його вступу в силу та адаптації версій у різних країнах. Його також повинні використовувати компанії, організації та окремі особи, як основу для політики маркетингових комунікацій і з метою дотримання законодавства.

Це ключовий орієнтир для саморегульних організацій, створених з метою імплементації та інтерпретації кодексів саморегулювання. Кодекс та його базові принципи потрібно прийняти та впровадити на національному та міжнародному рівнях відповідними місцевими, національними або регіональними саморегульними організаціями.

Кодексу повинні дотримуватися, у випадках на які він розповсюджується, всі організації, компанії й особи, залучені до процесу маркетингових комунікацій та маркетингової екосистеми, як зазначено в розділі вище. Вони повинні ознайомитися з Кодексом та іншими відповідними місцевими керівними документами і директивами саморегульних організацій щодо реклами та маркетингових комунікацій.

Вони також повинні ознайомитися з рішеннями відповідних саморегульних організацій. Якщо рішення підтримано або частково підтримано, це може передбачати зміну чи відкликання відповідної маркетингової комунікації з подальшою публікацією цього рішення. Важливо надати споживачам засоби для подання скарг і переконатися, що споживачі знають про них та легко ними користуються. Додаткову інформацію щодо впровадження та дотримання Кодексу компаніями та іншими групами й асоціаціями можна знайти в Директиві з впровадження маркетингових кодексів ICC.

Кодекс ICC та його принципи загалом відображені в кодексах реклами та маркетингових комунікацій саморегульних організацій у всьому світі. Скарги, пов'язані з цими Кодексами, слід направляти до відповідних саморегульних організацій.

Запити на тлумачення принципів, що містяться в цьому Кодексі, можуть бути подані за певних обставин до Глобальної комісії з маркетингу та реклами для можливого розгляду комісією з тлумачення Кодексу ICC. Детальнішу інформацію можна знайти за посиланням <https://iccwbo.org/business-solutions/the-icc-advertising-and-marketing-communications-code/>

## Перегляд Кодексу

ICC прагне забезпечити актуальність цього Кодексу в динамічному правовому, соціальному та технологічному середовищі, а тому регулярно переглядатиме застосування його принципів щодо конкретних методів, технологій, товарів та проблем. Там, де це доцільно, будуть опубліковані додаткові інтерпретації, директиви або рамкові положення.

### 3. Загальні визначення в Кодексі

**Визначення**  
**Визначення**

Наступні загальні визначення застосовуються у всьому Кодексі. Термінологія, що стосується конкретного розділу чи підрозділу, визначена у відповідному розділі чи підрозділі.

У цьому Кодексі термін:

- **«реклама»** означає будь-яку форму маркетингової комунікації, що поширюється засобами масової інформації, як правило, за оплату або іншу цінну компенсацію
- **«афілійоване посилання»** – це URL-адреса, яка містить унікальний ідентифікатор (ID або код афілійованої особи), наданий особі чи організації, відомій як афілійована особа або організація, яка використовується в програмах афілійованого маркетингу для відстеження трафіку та продажів, створених афілійованою особою. Коли хтось натискає на афілійоване посилання та робить покупку або виконує бажану дію, афілійована особа отримує комісію або заздалегідь визначену оплату за референта.
- **«діти»** означає споживачів віком до 12 років<sup>1</sup>.
- **«твердження»** – будь-яке твердження, зроблене маркетологами або від їхнього імені в контексті маркетингової комунікації про товар, бренд або ділову діяльність, цілі та прагнення особи, компанії чи іншої організації. Твердження можуть стосуватися характеристик товару або його використання, ціни та економічної вигоди, впливу на здоров'я чи навколишнє середовище тощо. Твердження може мати форму твердження з прямим змістом або форму натяку. Будь-які засоби, здатні передати повідомлення, можуть бути використані, щоб зробити твердження – текст, зображення, колір, звук у будь-якій формі та комбінаціях, і у будь-якому медіа носії. Твердження також можуть міститися в логотипах, приватних етикетках, знаках та інших позначках. За допомогою комбінації елементів, що використовуються в маркетинговій комунікації, маркетологи створюють «чисте» враження споживачів від твердження та контролюють його інтерпретацію.
- **«споживач»** – будь-яка особа, на яку, відповідно до розважливих очікувань, впливають маркетингові комунікації, незалежно від того це фізична особа, комерційне підприємство або користувач
- **«маркетинг на основі даних»** – це передача будь-якими засобами рекламних або маркетингових матеріалів на основі обробки даних (особистих чи неособистих), отриманих шляхом прямої взаємодії з окремими особами або через треті сторони, для отримання таких інсайтів, як, наприклад, інтереси клієнтів, тенденції ринку та поведінка споживачів.
- **«цифрові інтерактивні медіа»** означає повний спектр медіа, платформ і технологій відстеження, включно з мобільними пристроями, відео, адресним телебаченням, соціальними медіа, Інтернетом речей (IoT), переносними пристроями та перехресним відстеженням між пристроями, ШІ та пов'язаними алгоритмами.
- **«прямий маркетинг»** – це повідомлення будь-яким способом рекламних або маркетингових матеріалів, що здійснюється маркетологом або від його імені та доставляється конкретним особам з використанням їх особистої контактної інформації (включно з поштовою адресою, номером телефону, адресою електронної пошти, номером факсу, ім'ям користувача особистого облікового

<sup>1</sup> У Посібнику ICC з маркетингу і реклами для дітей наведено більше інформації щодо дослідження віку 12 років як референтного віку для застосування правил маркетингу, реклами та збору даних стосовно дітей. У національному законодавстві різних країн термін «діти» може тлумачитися інакше.

запису в соціальних мережах тощо, але для уникнення сумнівів, за винятком онлайн-реклами, що відображається на вебсайті, у додатку чи іншому ресурсі, який відвідує особа).

- **«інфлюенсери»** – це фізичні особи, організації або створені/контрольовані машинним способом зображення (аватари), які здебільшого використовують платформи соціальних мереж для спілкування та взаємодії зі своєю аудиторією, включно з підписниками. У цьому контексті вони можуть формувати думку аудиторії в комерційних цілях на основі партнерства з брендом. Однак, вони також можуть діяти за межами будь-якої такої домовленості, наприклад, просуваючи власний бренд і товари. У цьому випадку вони вважаються маркетологами (див. визначення нижче). Ті, хто підпадає під це визначення, охоплюються ним, навіть якщо вони діють під іншою назвою, наприклад розробник або амбасадор бренду. До інфлюенсерів також належать ті, у кого відносно невелика кількість підписників.
- **«маркетингові комунікації інфлюенсерів»** – це маркетингові комунікації, які поширює інфлюенсер.
- **«маркетолог»** – це приватні особи або компанії, включно з рекламодавцями, фахівцями зі стимулювання збуту та прямого маркетингу, які, або від імені яких, публікуються чи поширюються маркетингові повідомлення з метою просування їх товарів або впливу на поведінку споживачів.
- **«маркетингові комунікації»** означає рекламу, а також інші технології, такі як стимулювання збуту, спонсорство, прямий маркетинг, маркетинг на основі даних і цифрові маркетингові комунікації. Цей термін слід тлумачити широко, щоб включити будь-які повідомлення, створені безпосередньо маркетологами або від їхнього імені, основною метою яких є просування товарів або вплив на поведінку споживача. Подібним чином, коли інфлюенсери створюють контент для власних брендів чи товарів або використовують афілійовані посилання у своєму контенті, такий контент є маркетинговими комунікаціями.
- **«мобільні засоби»** означає мобільні телефони і бездротові пристрої (наприклад, але не обмежуючись, портативні ігрові приставки, планшети, наручні розумні годинники тощо), з яких користувач може телефонувати або з якими може взаємодіяти та для яких потрібна картка ідентифікаційного модуля абонента (SIM) або персональний ідентифікатор для користувача.
- **«пропозиція»** – це будь-яка презентація або заохочування продажів чи купівлі товарів.
- **«персональні дані»** – це будь-яка інформація, що стосується особи, яку можна ідентифікувати, і яка не є анонімною.
- **«Список Робінзона»** – означає адміністрування та обробку списку споживачів, які зареєструвалися як такі, що не бажають отримувати незамовлених маркетингових повідомлень через медіаканал, для якого створюється цей список.
- **«товар»** – означає будь-що, що є предметом реклами; зазвичай це означає фізичні продукти (товари) або послуги, але не обмежується ними і включає енергію, інвестиції, програмне забезпечення та нерухомість; а також виробничі приміщення, види діяльності та процеси. У відповідних випадках Кодекс можна застосовувати ширше, наприклад, до концепцій.

- **«дослідження»** – включає всі форми дослідження ринку, громадської думки та соціальних досліджень, включно з аналітикою даних, що застосовується для дослідницьких цілей, і означає систематичний збір, аналіз та інтерпретацію інформації про людей та організації. Для досліджень використовуються статистичні та/або аналітичні методи та технології прикладних соціальних, поведінкових даних та інших наук, для отримання інсайтів та підтримки прийняття рішень постачальниками товарів і послуг, урядами, неприбутковими організаціями та широкою громадськістю.
- **«підлітки»** – особи віком 13-17 років.

## 4. Загальні положення про рекламу та маркетингові комунікації



## Стаття 1 – Базові принципи

Усі маркетингові комунікації повинні бути законними, пристойними, чесними та правдивими.

Усі маркетингові комунікації повинні бути підготовлені з належною соціальною, екологічною та професійною відповідальністю та відповідно до принципів добросовісної конкуренції, відповідно до бізнес-стандартів.

Жодна комунікація не повинна ні за змістом, ні за способом підривати довіру і впевненість громадськості у маркетингових комунікаціях.

## Стаття 2 – Соціальна та екологічна відповідальність

Маркетингові комунікації повинні поважати людську гідність і не підбурювати чи потурати будь-якій формі дискримінації, включно з дискримінацією за етнічним або національним походженням, релігією, статтю, віком, фізичними характеристиками, психічним здоров'ям, наявністю інвалідності чи сексуальною орієнтацією. Маркетологам рекомендується пам'ятати про різноманітність та інклюзивність<sup>2</sup> і уникати стереотипів та об'єктивізації.<sup>3</sup>

Жодна маркетингова комунікація не може асоціюватися з корупційною(ними) практикою (практиками)<sup>4</sup> будь-якого виду.

Маркетологи зобов'язані належним чином враховувати [Правила ІСС щодо боротьби з корупцією](#) та інші антикорупційні документи ІСС.

Маркетингові комунікації не можуть:

- без поважної причини маніпулювати почуттям страху, або використовувати нещастя чи страждання у своїх маркетингових комунікаціях;
- потурати або підбурювати до насильницької, протизаконної, антисоціальної поведінки чи жорстокого поводження з тваринами;
- заохочувати або потурати безвідповідальному використанню чи шкідливій поведінці;
- маніпулювати забобонами;
- потурати або заохочувати дії, які суперечать закону, кодексам саморегулювання чи загальноприйнятим стандартам щодо зміни клімату, стійкої та екологічно відповідальної поведінки;
- Маркетингові комунікації повинні поважати принципи, викладені в Розділі D щодо екологічних тверджень у маркетингових комунікаціях, і Рамкове Положення ІСС для відповідальних екологічних маркетингових комунікацій.

2 Див. [Директиву ІСС щодо різноманітності та інклюзивності в рекламі](#), 2023.

3 Стереотипізація — це практика зображень або посилань на занадто спрощене й неправдиве уявлення про конкретну групу осіб, іноді з використанням архетипних рис. Об'єктивація означає представлення людей не як осіб чи індивідів, а як об'єктів сексуального чи іншого шаблонного характеру.

4 Див. [Правила ІСС щодо боротьби з корупцією](#), в Частині 1 яких міститься визначення «Корупція» або «Корупційна(і) практика(и)», як підкуп, вимагання або прохання хабаря, торгівля впливом і відмивання доходів, отриманих від цих дій.

## Стаття 3 – Пристойність

Маркетингові комунікації не повинні містити нічого, що порушує стандарти пристойності, які зараз переважають у відповідній країні та культурі, і повинні прагнути поважати соціальні норми та традиції.

Маркетингові комунікації не можуть підбурювати або виправдовувати мову ненависті, використовуючи пов'язані з нею елементи, такі як неправдиві відгуки чи схвалення, теорії змови чи інші засоби поширення шкідливого змісту.

## Стаття 4 – Чесність

Маркетингові комунікації повинні бути структуровані таким чином, щоб не зловживати довірою споживачів або їх недосвідченістю чи обмеженим розумінням.

Відповідні фактори, які можуть вплинути на рішення споживачів, слід повідомляти своєчасно і таким способом, щоб вони могли їх врахувати.

Не слід використовувати маркетингову тактику сильного тиску, яка може бути витлумачена як переслідування, або перешкоджати вибору споживача.

Маркетингові комунікації не повинні зловживати довірою споживачів, використовуючи методи омані або розповсюджуючи дезінформацію з використанням таких елементів, як неправдиві відгуки чи підтвердження, теорії змови, приманка та підміна (заманювання покупців на вебсайт компанії рекламою одного товару з метою продати інший, часто дорожчий товар) або клікбейт (інтернет-контент, головною метою якого є привертання уваги та заохочення споживачів клікнути на посилання відповідної вебсторінки). Вони також не повинні свідомо підтримувати, брати участь, сприяти або фінансувати незаконну діяльність.<sup>5</sup>

## Стаття 5 – Правдивість

Маркетингові комунікації повинні бути правдивими і не вводити в оману.

Маркетингові комунікації не повинні містити будь-яких тверджень, які можуть ввести споживача в оману, незалежно від того, як вони передані – текстом, звуком, візуальними елементами чи будь-якими їх комбінаціями – і незалежно від того, як з'являється оманливий ефект – у прямому значенні або завдяки використанню натяків, через приховування інформації, двозначність або перебільшення. Комбінація елементів, що використовуються в маркетинговій комунікації, створює «чисте» враження від твердження та контролює його інтерпретацію.

Це особливо стосується, але не обмежується:

- матеріальних характеристик товару, які можуть вплинути на вибір споживача, такі як характер виготовлення, склад, спосіб і дата виробництва, діапазон використання, ефективність і продуктивність, переваги, кількість, комерційне або географічне походження, екологічний, соціальний чи економічний вплив;

<sup>5</sup> Див. [Заява ІСС щодо цифрових рекламних оголошень](#), які розміщені на вебсайтах, що присвячені або сприяють незаконній діяльності і/або суміжному контенту, який рекламодавець вважає шкідливим.

- вартості товару, загальної ціни та податків, які повинен сплатити споживач;
- умов доставки, надання, обміну, повернення, ремонту та обслуговування;
- умов гарантії;
- повного надання, активації або автоматичного поновлення підписки чи послуги, авторського права та права промислової власності (патенти, торгові марки, дизайн, моделі, торгові назви та інші помітні знаки);
- відповідності сертифікації та стандартам або будь-яке інше використання знаків якості, логотипів (наприклад, екологічних, стійких) чи символів визнання;
- офіційного визнання або затвердження (такі нагороди, як медалі, призи та дипломи);
- спонсорства, угоди або співпраці з конкретною компанією чи брендом;
- обсягу виплат на благодійні цілі;
- поваги до прав людини або сталої поведінки.

Аудіовізуальні матеріали, такі як фотографії, відео, звуки чи інші ілюстрації, не слід використовувати, якщо вони можуть ввести споживача в оману щодо характеристик товару, його продуктивності, переваг, якості та очікуваних результатів, а також асоціації особи чи організації з товаром. Це стосується також матеріалів, які можуть ввести споживача в оману завдяки використанню змін чи покращень (наприклад, створення за допомогою штучного інтелекту чи редагування фото і відео).

Для комунікацій, що відображають конкретні зобов'язання або цілі, які є прагненнями і ймовірно не будуть досягнуті протягом багатьох років (наприклад, зменшення обсягів викиду вуглецю, позитивні прагнення щодо зміни клімату, різноманітності, рівності, добробуту тощо), компанія повинна продемонструвати свою здатність виконати ці зобов'язання. Це вимагає наявності достатньої спроможності та методологічного підходу для їх виконання протягом конкретного терміну. Якщо елементи або вплив зобов'язань виникатимуть у майбутньому, слід застосовувати кваліфікаційні показники.

## Стаття 6 – Обґрунтування

Маркетологи повинні мати достатні підстави для своїх маркетингових тверджень, що стосуються фактів, які можна перевірити, на момент розміщення твердження. Твердження, які стверджують або натякають на наявність певного рівня або типу доказів, повинні бути підтверджені доказами, що відповідають принаймні заявленому в рекламному повідомленні рівню. Підтверджуючу документацію слід негайно надавати за запитом саморегульним організаціям, відповідальним за застосування та виконання Кодексу. Необхідний стандарт доказів зазвичай залежить від таких факторів, як тип твердження, товар, наслідки неправдивого твердження та переваги правдивого твердження.

Обґрунтування повинно спиратися на документацію, тести або інші фактичні докази, які є дійсними, надійними та достатньо точними, щоб підтвердити твердження. За відсутності необхідного обґрунтування твердження вважатиметься таким, що вводить в оману.

Щодо обґрунтування екологічних тверджень див. статтю D1.

## Стаття 7 – Ідентифікація та прозорість

Маркетингові комунікації, незалежно від формату чи медіаносія, повинні бути легко впізнаваними, дозволяючи споживачам чітко розрізняти комерційний і некомерційний контент.

Ідентифікаційні дисклеймери мають бути помітними, чіткими, розбірливими та розміщуватися у безпосередній близькості до комерційного повідомлення, де їх можуть легко помітити споживачі.

Маркетингові комунікації повинні прозоро відображати свою справжню комерційну мету, а не спотворювати її. Таким чином, повідомлення, що рекламує продаж товарів або контракт на надання послуг, не слід маскувати, наприклад, як новини, редакційний матеріал, дослідження ринку або споживачів, відгуки споживачів, створений користувачами зміст, приватні блоги, приватні публікації в соціальних мережах чи незалежні огляди тощо.

У випадку змішаного контенту, наприклад із новинами, редакційними матеріалами чи соціальними медіа, елемент маркетингової комунікації повинен бути чітко виділений, а його комерційне походження – прозоре. Рекламне повідомлення має бути представлене таким чином, щоб його можна було легко розпізнати як маркетингову комунікацію та, де це доречно, позначити як таку.

## Стаття 8 – Ідентифікація маркетолога

Споживачі повинні мати можливість легко ідентифікувати маркетолога.

Маркетингові комунікації повинні, де це доречно, включати контактну інформацію, щоб споживач міг без труднощів зв'язатися з маркетологом.

Вищезазначене не стосується комунікацій, єдиною метою яких є привернути увагу до подальших комунікаційних дій (наприклад, «тизерна реклама»).

## Стаття 9 – Використання технічних або наукових даних і термінології

Маркетингові комунікації не повинні:

- зловживати технічними даними, наприклад, результатами досліджень або цитатами з технічних і наукових публікацій;
- подавати статистичні дані таким чином, щоб перебільшувати валідність рекламного твердження;
- використовувати наукову термінологію чи лексику таким чином, щоб споживачі могли помилково припустити, що твердження має наукову валідність, або неправильно використовувати будь-які етикетки, символи, логотипи чи печатки з цією метою.

## Стаття 10 – Використання терміну «безкоштовно»

Термін «безкоштовно» (наприклад «безкоштовний подарунок», «безкоштовна пробна версія» або «безкоштовна пропозиція») слід використовувати лише:

- якщо пропозиція не передбачає жодних зобов'язань.
- якщо єдиним зобов'язанням споживача є оплата витрат на доставку, що не повинні перевищувати витрати, які, як очікується, понесе маркетолог. Інформація про такі витрати споживача на доставку повинна бути доступною заздалегідь.
- у поєднанні з покупкою іншого товару, за умови, що ціна цього товару не була збільшена для покриття повної або часткової вартості пропозиції.

У випадках, коли використання безкоштовної пробної версії, безкоштовної передплати та подібних пропозицій (наприклад, початкове використання послуг за зниженою ціною) стають платними транзакціями в кінці періоду, умови перетворення безкоштовних послуг у платні повинні бути чітко, помітно та недвозначно розкриті до того, як споживач прийме пропозицію. Подібним чином, якщо товар повинен бути повернений споживачем у кінці безкоштовного періоду, на початку слід чітко визначити, хто понесе витрати. Процедура повернення товару має бути простою, а будь-який термін часу – чітко повідомлений споживачам. Див. також статтю С12 – Право на відмову.

## Стаття 11 – Презентація пропозиції

Терміни й умови будь-якої пропозиції, включно з ідентифікацією маркетолога, його/її повне ім'я/назву та адресу, а також інформацією про те, як можна поставити запитання чи подавати скарги, повинні бути прозорими для споживачів. Процес розміщення замовлення, покупки, укладення контракту чи будь-якого іншого зобов'язання має бути чітким та зрозумілим споживачам. Основні пункти пропозиції слід просто та чітко підсумувати та розтлумачити в одному місці, там, де це доречно. Важливі пункти можуть повторюватися, але вони не повинні бути розкидані по всій величезній презентації.

Пропозиції не можна подавати таким чином, щоб приховувати від споживачів суттєві фактори (наприклад, ціну, додаткові витрати, доступність або інші істотні умови продажу), які можуть вплинути на їх вибір, або ж заплутувати споживачів стосовно таких факторів.

Слід уникати будь-яких зображень, звуків або текстів, які за своїм розміром, обсягом або будь-якими іншими візуальними характеристиками можуть суттєво зменшити чи затьмарити розбірливість і ясність пропозиції. Якщо пропозиція передбачає різні варіанти вибору, вони мають бути чіткими та недвозначними, а їх наслідки – зрозумілими споживачам.

Якщо під час презентації пропозиції демонструються товари не включені в пропозицію, або якщо для використання запропонованого товару споживачеві потрібно придбати додаткові, це повинно бути чітко зазначено в початковій пропозиції. Додаткову інформацію щодо пропозиції рекламних товарів див. у розділі А – Стимулювання збуту.

Перш ніж брати на себе будь-яке зобов'язання, споживачі повинні мати вільний і зручний доступ до всієї необхідної інформації про характеристики товару, умови пропозиції, а також свої права і способи їх реалізації. Маркетингові комунікації, які закликають

споживачів звернутися до маркетолога для отримання додаткової інформації про пропозицію, повинні чітко повідомляти про вартість такої комунікації (див. також статтю С4).

Де доречно, маркетолог повинен прийняти або відхилити замовлення споживача.

Виконання будь-якого зобов'язання, що випливає з пропозиції, мусить бути оперативним та ефективним.

## Стаття 12 – Автоматичне поновлення

У рекламних і маркетингових матеріалах повинно бути чітко вказано, якщо товари доступні як автоматичне поновлення, а не одноразова покупка<sup>6</sup>.

Комунікація не повинна вводити в оману щодо того, як цей механізм працює або щодо його наслідків. Умови поновлення мають бути легкими та доступними для споживачів перед здійсненням будь-якої покупки. Якщо автоматичне поновлення починається з безкоштовної пробної версії або іншої пробної пропозиції, застосовується Стаття 10.

## Стаття 13 – Використання терміну «гарантія»

У маркетингових комунікаціях не можна зазначати або натякати, що «гарантія» або подібні умови надають додаткові права споживачам, крім тих, що передбачені законом, якщо це насправді не так. Умови будь-якої гарантії, включно з назвою та адресою організації, що надає гарантію, повинні бути безперешкодно доступними для споживачів, а обмеження прав споживачів або засоби правового захисту, якщо це дозволено законом, – прозорими та помітними.

## Стаття 14 – Порівняння

Маркетингові комунікації, що містять порівняння, повинні бути ретельно розроблені, щоб не вводити в оману, та відповідати принципам добросовісної конкуренції. Точки порівняння мають ґрунтуватися на фактах, які можна перевірити. Переваги товару чи ціни, які можна відразу продемонструвати, не слід перебільшувати чи надмірно драматизувати. Повинно бути зрозуміло, з чим порівнюється товар: з товаром конкурентом чи з іншою версією того самого товару.

## Стаття 15 – Використання гудвілу

У маркетингових комунікаціях не повинно бути невиправданого або несанкціонованого використання назви, ініціалів, логотипу та/або товарних знаків іншої фірми, компанії чи установи. Маркетингові комунікації не повинні в жодному разі мати неправомірну вигоду від гудвілу іншої фірми, установи або приватної особи щодо її назви, брендів та іншої інтелектуальної власності. Також заборонено отримувати вигоду з гудвілу, створеного сторонніми маркетинговими кампаніями, без попередньої згоди відповідної сторони.

<sup>6</sup> Див. Принципи ІСС щодо автоматичного поновлення підписки. Фактично на момент укладення договору маркетологи зобов'язані забезпечити отримання згоди споживачів на істотні умови автоматичного поновлення.

## Стаття 16 – Імітація

Маркетингові комунікації не повинні імітувати роботу іншого маркетолога у спосіб, що може ввести споживачів в оману або спричинити плутанину. Це стосується, зокрема, подібності у загальному дизайні, текстовому наповненні, слоганах, візуальних елементах, музичному супроводі чи звукових ефектах.

Якщо маркетолог створив маркетингову комунікаційну кампанію, яку можна легко відрізнити від інших на одному чи кількох ринках, інші маркетологи не повинні імітувати таку кампанію на ринках, де може працювати цей маркетолог. Таким чином, це запобігатиме блокуванню експансії кампанії на ці ринки протягом обґрунтованого періоду часу.

## Стаття 17 – Наклеп

Маркетингові комунікації не повинні обмовляти будь-яку особу чи групу осіб, фірму, організацію, промислову чи комерційну діяльність, професію або товар а також прагнути викликати публічну зневагу чи глузування з них.

## Стаття 18 – Позитивні відгуки та схвалення. Маркетингові комунікації інфлюенсерів

### 18.1 Загальні принципи

Маркетингова комунікація не повинна містити або посилається на будь-які відгуки, схвалення чи підтверджувальну документацію, якщо вона не справжня, не релевантна, або її не можна перевірити. Не слід використовувати відгуки чи схвалення, включно з маркетинговими комунікаціями інфлюенсерів, які вже застаріли, або які можуть вводити в оману через деякий час. Спонсорований характер відгуку або схвалення повинен бути чітко зазначений за допомогою відповідного дисклеймера, якщо цей характер не очевидний з форми чи формату повідомлення.

### 18.2 Маркетингові комунікації інфлюенсерів

Усі маркетингові комунікації інфлюенсерів (включно з просуванням власних товарів інфлюенсерів) повинні бути розроблені та представлені таким чином, щоб їх можна було легко ідентифікувати такими. Ідентифікація повинна відповідати медіаносію та повідомленню, особливо в контексті соціальних мереж. Маркетологи та їхні інфлюенсери, а також розробники рекламних повідомлень, повинні забезпечити належне представлення контенту як маркетингових комунікацій відповідно до принципів ідентифікації та прозорості (див. Статтю 7).

Розміщений контент, що стосується третіх сторін, є маркетинговою комунікацією, лише якщо інфлюенсер отримав певну компенсацію від бренду, фінансову чи через інші домовленості. Це повинно бути зрозуміло з контексту або контенту повідомлення.

Кожного разу, коли інформація поширюється, зв'язок між маркетологом та інфлюенсером має бути прозорим. Афілійовані посилання на товари на зовнішніх вебсайтах третіх сторін повинні бути описані як такі за допомогою дисклеймерів, а їх комерційний характер – зрозумілим.

На додаток до положень Статті 7, інформаційні дисклеймери не повинні бути прихованими серед іншого контенту. Загальних дисклеймерів на вебсайтах, у положеннях і умовах наприкінці контенту, у рядку хештегів або в розділі «Див. більше» недостатньо.

Маркетологи повинні переконатися, що маркетингові повідомлення інфлюенсерів, опубліковані від їх імені, містять відповідні кваліфікаційні ознаки або твердження, щоб уникнути введення споживачів в оману щодо стандартів, якості, атрибутів, вартості чи інших особливостей відповідного товару.

Інфлюенсери не повинні створювати дописи в соціальних мережах або інші повідомлення, які стверджують, що контент спонсорується компанією, якщо вони не мають угоди з брендом. Такі неправдиві твердження слід розглядати як маркетингову комунікацію, що рекламує власну діяльність або бренд інфлюенсера і, отже, вводить в оману (див. Статтю 5).

### 18.3 Використання неповнолітніх

Коли інфлюенсер неповнолітній<sup>7</sup>, маркетингові комунікації мають ґрунтуватися на контракті, який передбачає чітку згоду батьків або опікунів і захищає неповнолітнього від будь-якої неправомірної експлуатації.

Маркетологи повинні дотримуватися вимог, викладених у Розділі Е щодо поваги до приватного життя дітей, підлітків і неповнолітніх.

У маркетингових комунікаціях слід чітко розкривати зв'язок з маркетологом через використання дисклеймеру, у тому числі, якщо доречно, те, що неповнолітній отримує економічну чи іншу компенсацію. Весь контент, що містить зображення неповнолітніх, повинен бути відповідним до їхнього віку та не включати неприйнятні товари, мову, теми чи поведінку.

Докладніше про особливу відповідальність за маркетингові комунікації, спрямовані на дітей та підлітків йдеться у Розділі Е – Діти та підлітки.

## Стаття 19 – Зображення або імітація осіб і згадки про особисту власність

Маркетингові комунікації не повинні зображувати чи згадувати будь-яких осіб, як приватно, так і публічно, якщо не було отримано попередній дозвіл від цієї особи. Також у маркетингових комунікаціях без попереднього дозволу не можна зображувати чи посилатися на власність будь-якої особи таким чином, щоб створювати враження особистої підтримки відповідного товару або організації.

<sup>7</sup> Термін «неповнолітній» в даному контексті позначає осіб, які відповідно до чинного законодавства не мають повної дієздатності для укладення зобов'язуючих угод, таких як контракт з маркетологом.

## Стаття 20 – Діти та підлітки

Слід приділяти особливу увагу маркетинговим комунікаціям, спрямованим на дітей чи підлітків, а також маркетинговим комунікаціям, в яких зображуються діти та підлітки. Маркетингові комунікації не повинні використовувати природну довірливість дітей або брак досвіду підлітків і не повинні зловживати їх лояльністю. Спрямовуючи маркетингові комунікації на дітей та/або підлітків, принципи цього Кодексу слід застосовувати з належним врахуванням віку та інших характеристик фактичної цільової групи, їхніх різних когнітивних здібностей та розвитку прав на конфіденційність приватного життя незалежно від батьків чи опікунів.

Маркетологи повинні поважати стандарти та закони, які забороняють рекламувати неповнолітнім товари, на які поширюються вікові обмеження, наприклад алкогольні напої, азартні ігри та тютюн<sup>8</sup>.

Детальніші правила див. у Розділі Е – Діти та підлітки.

## Стаття 21 – Безпека та здоров'я

Маркетингові комунікації не повинні містити візуальних зображень чи описів потенційно небезпечних практик або ситуацій, які ставлять під загрозу безпеку чи здоров'я, навіть з освітньою чи соціальною метою, якщо це суперечить місцевим національним стандартам. Інструкції з використання товарів повинні включати відповідні попередження щодо безпеки та, якщо необхідно, дисклеймери. Дітей слід зображувати лише під наглядом дорослих у випадках, коли товар або діяльність пов'язані з потенційними ризиками для безпеки життя та/або здоров'я.

Інформація, що надається разом з товаром, повинна містити відповідні пояснення щодо використання та повні інструкції, що стосуються аспектів здоров'я і безпеки, якщо це необхідно. Такі попередження мають бути зрозумілими і вираженими за допомогою зображень, звуку, тексту або їх комбінації.

## Стаття 22 – Захист даних та приватного життя

Збираючи персональні дані фізичних осіб, слід дбати про повагу та захист їхнього приватного життя, дотримуючись відповідних правил і норм.

Будь-яка обробка персональних даних для цілей цього Кодексу повинна:

- поважати та цінувати приватне життя людей;
- бути адекватною, релевантною і не надмірною;
- чітко та прозоро повідомляти фізичним особам про методи збору, використання та розкриття їхніх персональних даних;
- поважати особисті побажання споживачів щодо використання їх персональних даних для маркетингових комунікацій через канали, які маркетологи повинні надати для таких цілей;

<sup>8</sup> Термін «неповнолітні» в цьому контексті позначає осіб, які не досягли законного віку для придбання товарів, тобто віку, з якого відповідно до національного законодавства дозволяється придбати або споживати такі продукти. У країнах, де мінімальний вік, в якому дозволяється купувати товари та мінімальний вік їх споживання не збігаються, застосовується старший вік.

- впроваджувати доцільні технічні та процедурні запобіжні засоби захисту персональних даних від несанкціонованого доступу, модифікації, неправильного використання, розголошення або втрати;
- гарантувати, що відповідна інформація, яка стосується збору та обробки персональних даних дітей, повідомляється дитині у спосіб, який відповідає її віку, і згоду на обробку цієї інформації надає один із батьків або законних опікунів.

## Стаття 23 – Незамовлені товари та приховані витрати

Маркетингові комунікації не повинні використовувати практики, пов'язані з надсиланням незамовлених товарів споживачам, від яких потім вимагається оплата (інерційні продажі), а також твердження або пропозиції, які передбачають, що споживачі повинні прийняти та оплатити такі товари.

Маркетингові повідомлення, що вимагають відповіді, яка розглядається як замовлення, за яке буде стягнута оплата (наприклад, публікація статей), повинні чітко повідомляти про це.

Маркетингові комунікації, що використовуються для реклами товарів не повинні мати форму, яку можна помилково прийняти за рахунок-фактуру, або іншим чином неправдиво натякати на те, що оплата обов'язкова.

Детальніше про правила щодо поваги до побажань споживачів див. у розділі С, стаття С6.

## Стаття 24 – Відповідальність за дотримання Кодексу

Маркетологи несуть повну відповідальність за свої маркетингові комунікації.

Відповідальність за дотримання правил Кодексу також поширюється на інших учасників маркетингової екосистеми у ступені, співрозмірному з їхньою відповідною діяльністю, а також рівнем очікуваних професійних знань та контролю. Перелік цих учасників включає, але не обмежується, рекламні агенції, засоби масової інформації, ринкових інфлюенсерів, блогерів, відеоблогерів, афілійовані мережі, компанії з аналітики даних, соціальні/цифрові медіаплатформи та рекламні технологічні компанії, а також компанії та осіб, відповідальних за підготовку алгоритмів і використання штучного інтелекту для цілей маркетингових комунікацій.

Принцип відповідальності додатково пояснюється в розділі 2. Сфера застосування та імплементація Кодексу

## Стаття 25 – Виправлення та відшкодування за порушення Кодексу

Подальше виправлення та/або відшкодування за порушення Кодексу відповідальною стороною є бажаним, але не виправдовує порушення.

## ■ Стаття 26 – Повага до рішень саморегулювання

Ніхто, жодна програма чи механізм в маркетинговій екосистемі не повинні свідомо брати участь у публікації, доставці чи розповсюдженні будь-яких маркетингових комунікацій, які відповідний орган саморегулювання вважає неприйнятними. Маркетингові повідомлення, які очевидно суперечать застосовним правилам саморегулювання, не слід свідомо приймати, а якщо вони вже опубліковані, варто негайно видалити.

Усі сторони повинні включити відповідний пункт у свої контракти та інші угоди, що стосуються маркетингових комунікацій, зобов'язуючи підписантів дотримуватися чинних законів і правил саморегулювання, поважати рішення компетентного органу саморегулювання та сприяти його діяльності.

У країнах, де не існує діючих кодексів саморегулювання та інших механізмів, контракти й угоди повинні включати положення, яке зобов'язує сторони дотримуватися чинного Кодексу ICC.

## 5. Окремі розділи

### Розділ А - Стимулювання збуту

**РОЗ  
ПРО  
ДАЖ**

НОВИЙ У  
**2024**

**ДЛЯ А  
ОБМЕЖЕНО  
ЧАС**

  
**Тепло  
включено!**

Цей розділ слід читати разом із Загальними положеннями (Розділ 4 вище), Розділами 2 і 3 щодо сфери застосування та імплементації, а також Загальними визначеннями. Цей розділ є частиною та містить подальші деталізовані пояснення принципів, викладених у Загальних положеннях, які застосовуються для стимулювання збуту. Терміни, що використовуються тут, мають те саме значення, що й у Загальних визначеннях, якщо не зазначено інше. Терміни, що стосуються саме стимулювання збуту, визначені нижче.

## ■ Сфера застосування та імплементації Розділу А

Цей розділ застосовується:

- до маркетингових пристроїв та технологій, які використовуються для того, щоб зробити товари привабливішими шляхом надання додаткової вигоди (рекламного товару), незалежно від його форми, або очікування такої вигоди;
- до заходів зі стимулювання збуту незалежно від того, чи вимагається здійснення купівлі щоб брати в них участь;
- незалежно від форми розповсюдження, медіа чи технології, що використовується;
- до стимулювання продажів і заходів з просування продажів за аналогією;
- до редакційних рекламних пропозицій та тих, що зроблені будь-якими іншими формами медіа;
- до заходів зі стимулювання збуту незалежно від того, хто їх проводить, або як вони проводяться та виконуються.

Таким чином, положення цього розділу охоплюють практики зі стимулювання збуту, в яких використовуються алгоритми або інші інструменти штучного інтелекту. Вони також охоплюють усі різні способи, якими заходи зі стимулювання збуту можуть бути виведені на ринок та розрекламовані, включно з використанням соціальних мереж або за допомогою інфлюенсерів чи афілійованих мереж. На додаток до статті 24 Загальних положень, відповідальність учасників, залучених до стимулювання збуту, регулюється статтею А10.

Для цілей цього Кодексу стимулювання збуту як таке розглядається як засіб маркетингової комунікації (див. Визначення). Воно складається з різних елементів, які є невід’ємними частинами діяльності або кампанії, включно з рекламою.

Стимулювання збуту зазвичай є тимчасовою діяльністю, але цей розділ також застосовується для довгострокового та постійного використання технологій стимулювання збуту.

Розділ охоплює всі фізичні та цифрові форми стимулювання збуту, зокрема:

- преміальні пропозиції всіх видів;
- знижені ціни та безкоштовні пропозиції, пропозиції гарантії повернення грошей, а також бонусні схеми, програми лояльності та персоналізовані знижки цін (щодо безкоштовних пробних версій і подібних пропозицій див. статтю 10 Загальних положень);
- розповсюдження марок, пільгових кодів, купонів, ваучерів і зразків, незалежно від того, як це організовано;
- перехресне стимулювання збуту та стимулювання збуту, пов’язане з благодійністю;

- призиви акції всіх видів, у тому числі заохочувальні програми;
- елементи стимулювання збуту, що використовуються у зв'язку з іншими маркетинговими комунікаціями, такими як прямий маркетинг або спонсорство;
- акції в магазині, фізичні або онлайн;
- використання стимулювання збуту для просування заходів;
- семплінгові акції.

Цей розділ не охоплює звичайне розповсюдження доповнень до товару чи аксесуарів нерекламного характеру.

## Терміни, що застосовуються для стимулювання збуту

Наступні визначення стосуються конкретно цього розділу, і їх слід читати разом із загальними визначеннями.

- **«Споживач»** – будь-яка особа, компанія чи організація, на яку спрямовано будь-яке стимулювання збуту, або яка отримує від цього вигоду, фінансову чи в натуральній формі.
- **«Посередник»** – будь-яка особа, компанія чи організація, окрім промоутера, яка займається створенням або впровадженням будь-якої форми стимулювання збуту.
- **«Основний товар»** – товари або послуги (чи їх комбінації), збут яких стимулюється.
- **«Призова акція»** – конкурс навичок, розіграш призів або будь-який інший механізм вибору переможця, який використовується в поєднанні з діяльністю зі стимулювання продажів.
- **«Промоутер»** – будь-яка особа, компанія чи організація, якими або від імені яких ініційовані заходи зі стимулювання збуту.
- **«Стимулювання збуту»** – будь-яка комерційна діяльність, яка, пропонуючи рекламний товар, заохочує придбати основний товар або підвищити обізнаність споживачів про цей товар.
- **«Рекламний товар»** – будь-які товари чи послуги (або їх комбінації, включно з електронними пристроями та програмним забезпеченням), які пропонуються з метою стимулювання збуту.

Залежно від обставин будь-який виробник, оптовик, роздрібний продавець або інша особа в маркетинговому процесі може бути промоутером, посередником та/або споживачем для цілей конкретного стимулювання збуту.

## Стаття А1 – Принципи, що регулюють стимулювання збуту

Усі заходи зі стимулювання збуту повинні взаємодіяти зі споживачами чесно, прозоро, з повагою та пошаною, дотримуючись принципів захисту даних і приватного життя, викладених у Кодексі:

- розробка та реалізація заходів стимулювання збуту повинні відповідати розважливим очікуванням споживачів, відповідно до інформації, зазначеної в рекламному оголошенні;
- адміністрування заходів зі стимулювання збуту і виконання будь-яких зобов'язань, що впливають з них, повинно бути оперативним і ефективним та відповідати презентації заходів зі стимулювання збуту;
- терміни та реалізація усіх заходів зі стимулювання збуту повинні бути прозорими для всіх учасників;
- усі заходи зі стимулювання збуту повинні проводитися таким чином, щоб виконувати вимоги добросовісної конкуренції стосовно конкурентів та всіх інших учасників ринку;
- заходи зі стимулювання збуту, спрямовані в першу чергу на дітей або підлітків, повинні дотримуватися вимог розділу Е – Діти та підлітки;
- жодні промоутери, посередники чи інші залучені особи не повинні робити нічого, що може призвести до суперечки стосовно стимулювання збуту.

## Стаття А2 – Прозорість і умови пропозиції

Стимулювання збуту повинно бути прозорим. Це означає, що умови пропозиції повинні бути легко ідентифікованими, доступними та зрозумілими для споживача, включно з будь-якими обмеженнями. Необхідно вжити заходів щоб уникнути перебільшення цінності будь-якого рекламного товару або приховування чи мінімізації ціни основного товару.

## Стаття А3 – Презентація

Заходи зі стимулювання збуту не повинні бути розроблені або представлені у спосіб, який може ввести в оману щодо вартості, характеру або процесу участі.

## Стаття А4 – Адміністрування заходів зі стимулювання збуту

Заходи зі стимулювання збуту повинні адмініструватися з використанням відповідних ресурсів і контролю, а також включати запобіжні заходи для забезпечення відповідності адміністрування пропозиції розважливим очікуванням споживачів.

Зокрема:

- рекламних товарів повинно бути достатньо для задоволення очікуваного попиту відповідно до умов пропозиції. Якщо затримки або будь-якої іншої зміни неможливо уникнути, споживачам слід негайно повідомити про це та вжити необхідних заходів для коригування просування пропозиції.

- промоутери повинні бути здатними продемонструвати, що вони зробили виважену оцінку очікуваного зворотного зв'язку перед проведенням заходу. Фрази на кшталт «залежно від наявності» та подібні можуть використовуватися, коли попит дуже важко обчислити, але не як загальний спосіб для звільнення промоутера від обов'язку відповідати законним очікуванням споживачів.
- якщо придбання рекламного товару залежить від покупки або кількох покупок, промоутери повинні забезпечити достатню кількість рекламних товарів, що відповідатимуть кількості зроблених покупок (див. статтю А6 у частині Вимоги до інформації).
- дефектні товари або послуги неналежної якості повинні бути замінені або споживачам повинно бути надано відповідну фінансову компенсацію. Будь-які підтверджені витрати, обґрунтовано понесені безпосередньо споживачами через такі недоліки, повинні бути відшкодовані на вимогу якомога швидше.
- скарги повинні розглядатися ефективно та належним чином.

## Стаття А5 – Безпека та придатність

Необхідно подбати про те, щоб рекламні товари, якщо вони використовуються правильно, не завдавали споживачам, посередникам або будь-яким іншим особам шкоди та не наражали споживачів, посередників або інших осіб на будь-яку небезпеку. Де доречно, рекламні товари повинні супроводжуватися необхідними попередженнями та порадами щодо безпеки. Промоутери повинні впевнитися, що їхня діяльність зі стимулювання збуту узгоджується з принципами екологічної та соціальної відповідальності, і, зокрема, вживати виважених заходів для запобігання потраплянню непридатних, невідповідних матеріалів або матеріалів з віковими обмеженнями до дітей.

## Стаття А6 – Презентація споживачам

Слід уникати складних правил. Правила повинні бути складені мовою, яку споживачі можуть легко зрозуміти. Не варто перебільшувати шанси виграти призи.

Якщо споживачам пропонується взаємодіяти з контентом, натиснувши посилання або використовуючи подібний механізм (активація голосом або рухом), слід заздалегідь пояснити, яким буде результат, наприклад, вказавши форму та характер пропозиції. Не можна лише для презентації пропозиції використовувати оманливі методи, наприклад, «клацніть, щоб відкрити код».

### Вимоги до інформації

Заходи зі стимулювання збуту повинні бути презентовані таким чином, щоб споживачі були заздалегідь проінформовані про будь-які умови, які можуть вплинути на їх рішення стосовно купівлі. Споживачі повинні мати можливість легкого доступу до термінів та іншої важливої інформації, зокрема під час прийняття пропозиції.

Інформація повинна включати, де доречно та враховуючи медіа носій, що використовується:

- детальні та чіткі інструкції щодо отримання акційної пропозиції або участі в ній, зокрема умови отримання рекламних товарів, відповідальність за пов'язані з цим витрати та порядок участі в призових акціях.

- основні характеристики пропонованих рекламних товарів.
- будь-які часові обмеження щодо отримання вигоди від акційної пропозиції.
- будь-які обмеження щодо участі (географічні, робота у певній компанії, секторі чи виді діяльності або обмеження пов'язані з віком), доступності рекламних товарів або обмеження запасів. У разі обмеженої наявності, наприклад через неочікувано високий попит або будь-які інші виняткові обставини, споживач повинен бути проінформований про альтернативи або політику відшкодування.
- вартість будь-яких пропонованих фінансових замінників, таких як ваучери, купони, коди знижок або марки, які пропонуються, якщо доступна грошова альтернатива.
- будь-які вимоги, такі як автоматичне поновлення або передплата.
- будь-яке положення, що стосуються використання персональних даних і захисту приватного життя.
- будь-які пов'язані витрати, включно з витратами на доставку та обробку, податками, тарифами або зборами, а також інформацію про терміни оплати.
- повну назву та адресу промоутера разом з інформацією про те, як ставити запитання чи подавати скарги.

Акції зі стимулювання збуту, які стверджують, що підтримують благодійну справу, не повинні перебільшувати внесок кампанії зі стимулювання збуту в цю благодійну справу. Перед купівлею рекламованого товару споживачам слід повідомити, яку частину витрат буде виділено на благодійність, або загальну суму пожертви.

Твердження про безкоштовний вхід слід використовувати, лише якщо вхід споживача для доступу до заходів зі стимулювання збуту оплачується за стандартною ставкою, тобто споживач не матиме жодних витрат на зв'язок, що перевищують максимальну вартість цього тарифу. Якщо застосовується преміальна ставка, про це повинно бути чітко повідомлено.

## **Інформація у призових акціях**

Якщо стимулювання збуту включає призову акцію, наступна інформація повинна бути надана споживачам і доступна до того як вони прийматимуть в ній участь, незалежно від купівлі основного товару, це включає, але не обмежується:

- опис процесу подання заявки;
- будь-які правила, що регулюють право на участь у призовій акції, а також будь-яке використання даних і його наслідки для приватного життя;
- витрати, пов'язані з участю, за винятком витрат на зв'язок за стандартною ставкою або нижче (пошта, телефон та інші пристрої);
- обмеження щодо можливої кількості поданих заявок;
- кількість, вартість і характер призів, які будуть присуджені (якщо замість призу доступна грошова альтернатива, про це слід повідомити);
- для конкурсів навичок: характер конкурсу та критерії для оцінювання заявок;
- процедура визначення переможців та нагородження призами;
- дати початку та закінчення конкурсу;
- терміни та порядок оголошення переможців та оприлюднення результатів;

- у відповідних випадках інформація про те, що призи можуть оподатковуватися;
- порядок і строки отримання призів;
- якщо переможців обирає журі: склад журі або критерії відбору його членів;
- інформування про використання зображень, цитат або аудіовізуальний контенту переможців чи заявок, що виграли, в діяльності після закінчення заходів, і умови їх використання.

## Стаття А7 – Презентація посередникам

Стимулювання збуту повинно проводитися згідно з планом, щоб відповідати законним очікуванням споживачів. Заходи зі стимулювання збуту мають бути чітко презентовані, щоб залучені посередники могли оцінити послуги та зобов'язання, які від них вимагаються. Слід надати повну інформацію щодо нище переліченого:

- організація, структура та обсяг заходів зі стимулювання збуту, включно з графіком і часовими обмеженнями;
- як заходи зі стимулювання збуту будуть презентовані продавцям та громадськості;
- умови участі;
- фінансові наслідки для посередників;
- будь-які спеціальні адміністративні обов'язки, які вимагаються від посередників.

## Стаття А8 – Особливі зобов'язання промоутерів

### Інтереси посередників та співробітників

Стимулювання збуту слід розробляти та здійснювати з урахуванням законних інтересів посередників і поважати їхню свободу прийняття рішень. Заходи зі стимулювання збуту не повинні несправедливо втручатися в іншу комерційну діяльність посередників, включно з будь-якими договірними відносинами між посередником і споживачами. Співробітників посередників не можна запрошувати для допомоги в будь-яких заходах зі стимулювання збуту без попереднього дозволу їх роботодавця.

### Своєчасна доставка товарів та матеріалів посередникам

Усі товари, включно з рекламними товарами та іншими відповідними матеріалами, повинні бути доставлені посередникам у терміни, які відповідають будь-яким часовим обмеженням, накладеним на заходи зі стимулювання збуту.

## Стаття А9 – Особливі зобов'язання посередників

### Чесність

Стимулювання збуту, прийняте посередниками, повинно здійснюватися справедливо і чесно, а також належним чином адмініструватися ними та їхніми співробітниками.

### Неправильне тлумачення

Стимулювання збуту, що покладає будь-які конкретні обов'язки на посередників, повинно здійснюватися ними таким чином, щоб уникнути будь-якого неправильного тлумачення умов пропозиції, вартості, умов участі, обмежень або доступності.

Посередники повинні чітко дотримуватися плану та умов, викладених промоутером. Жодні зміни в узгоджені домовленості, такі як зміна часових обмежень, не повинні вноситися посередником без попередньої згоди промоутера.

## ■ Стаття A10 – Відповідальність

Промоутери несуть основну відповідальність за дотримання Кодексу, приймаючи на себе повну відповідальність за всі аспекти своїх заходів зі стимулювання збуту, незалежно від виду, способу доставки чи контенту.

Будь-хто, хто бере участь у плануванні, створенні, впровадженні чи здійсненні будь-якого стимулювання продажів, несе певний ступінь відповідальності, як визначено в статті 24 Загальних положень.

Ця відповідальність означає забезпечення дотримання Кодексу посередниками, споживачами, або будь-якими іншими сторонами, на яких вплине або може вплинути стимулювання збуту.

## 5. Окремі розділи

### Розділ В - Спонсорство



Цей розділ слід читати разом із Загальними положеннями (див. Розділ 4 вище), Розділами 2 і 3 щодо сфери застосування та імплементації, а також Загальними визначеннями. Цей розділ є частиною та містить подальші деталізовані пояснення принципів, викладених у Загальних положеннях, які застосовуються до спонсорства. Терміни, що тут використовуються, мають те саме значення, що й у Загальних визначеннях, якщо не зазначено інше. Терміни, що стосуються саме спонсорства, визначені нижче.

## ■ Сфера застосування Розділу В

Цей розділ застосовується до всіх форм спонсорства, пов'язаних із корпоративним іміджем, брендами, товарами, окремими особами («талант»), діяльністю чи подіями будь-якого роду. Це включає спонсорство як комерційних, так і неприбуткових організацій, включно з елементами спонсорства, що є частиною інших маркетингових заходів, таких як стимулювання збуту або прямий маркетинг. Крім того, ці правила, а також Загальні положення застосовуються незалежно від того, як спонсорство створюється, змінюється чи доставляється, тобто людьми чи за допомогою автоматизованих засобів, таких як ШІ або комп'ютерні алгоритми.

Правила також застосовуються до будь-якого елемента спонсорства програм корпоративної соціальної відповідальності, який часто називають «партнерством». Діяльність, якою володіють або яку здійснюють спонсори, повинна відповідати принципам цього розділу.

Цей розділ не застосовується до продакт-плейсменту<sup>9</sup>, або до фінансування, яке не має комерційної чи комунікаційної мети, наприклад, пожертви чи меценатство, за винятком випадків, коли є елемент спонсорства.

## ■ Терміни, що застосовуються для спонсорства

Наступні визначення стосуються конкретно цього розділу, і їх слід читати разом із загальними визначеннями, що містяться в Загальних положеннях.

- **«Цільова аудиторія»** означає громадськість, окремих осіб або організації, яким спрямована спонсорська підтримка.
- **«Пожертвування та меценатство»** означає форми альтруїстичної підтримки, за яких можуть надаватися кошти або товари, проте спонсори отримують лише мінімальні вигоди або взагалі не отримують жодних переваг, визнання чи комерційної вигоди.
- **«Медіаспонсорство»** означає спонсорство медіавласності (наприклад, теле- чи радіомовлення, публікації, кінотеатру, Інтернету, мобільних чи інших телекомунікаційних технологій).
- **«Продакт-плейсмент»** означає включення товару або бренду у контент програми, фільму або публікації, включно з онлайн-матеріалом, як правило, в обмін на оплату або іншу цінну компенсацію продюсеру програми або фільму, видавцю або ліцензіату.

---

<sup>9</sup> Оскільки продакт-плейсмент є маркетинговою комунікацією, застосовуються Загальні положення Кодексу.

- **«Спонсор»** означає будь-яку корпорацію чи іншу юридичну особу, яка надає фінансову чи іншу спонсорську підтримку.
- **«Власна діяльність спонсора»** означає ситуацію, коли спонсор і спонсорована сторона є однією і тією самою організацією, а передача ресурсів або проведення заходу лише створює враження зовнішнього спонсорства. Наприклад, коли компанія організовує та проводить захід, що належить їй, і водночас позиціонує себе як спонсора цього заходу.
- **«Спонсорство»** означає будь-яку комерційну угоду, за якою спонсор, для взаємної вигоди спонсора та спонсорованої сторони, згідно умов контракту надає фінансування або іншу підтримку для встановлення асоціацій іміджу спонсора, його брендів чи товарів зі спонсорською власністю в обмін на права для просування цих асоціацій та/або для надання певних узгоджених прямих чи непрямих переваг.
- **«Спонсорована сторона»** або **«правовласник»** означає будь-яку фізичну або юридичну особу, яка володіє відповідними правами на спонсорську власність і отримує пряму чи непряму підтримку від спонсора щодо спонсорської власності.
- **«Спонсорська власність»** означає заходи, діяльність, організації, особи, медіа або місця розташування.

## ■ Стаття В1 – Принципи, що регулюють спонсорство

Будь-яке спонсорство має ґрунтуватися на договірних зобов'язаннях між спонсором і спонсорованою стороною.

Спонсори та спонсоровані сторони повинні встановити чіткі терміни та умови з усіма іншими залученими партнерами, щоб визначити їхні очікування щодо всіх аспектів угоди про спонсорство.

Умови та порядок спонсорства повинні ґрунтуватися на принципі добросовісності між усіма сторонами спонсорства.

Повідомлення про конкретні права, які правовласник передає спонсору, повинно бути чітким і недвозначним. Воно має містити інформацію про строк дії спонсорських зобов'язань, а також про обсяг переданих прав, зокрема територіальне охоплення. Спонсоровані сторони повинні мати виключне право самостійно визначати вартість спонсорських прав, що пропонуються, а також приймати рішення щодо доцільності співпраці з потенційним спонсором.

До того ж, обидві сторони повинні залишити за собою право розірвати спонсорську угоду на основі умов, викладених у контракті.

## ■ Стаття В2 – Автономія та самовизначення

Спонсор повинен поважати автономію та самовизначення спонсорованої сторони в управлінні власною діяльністю та майном, якщо спонсорована сторона відповідає вимогам, встановленим у спонсорській угоді, і ці дії не завдають шкоди репутації спонсора.

## Стаття В3 – Імітація та плутанина

Спонсори, спонсоровані сторони, а також усі інші залучені учасники повинні уникати імітації іншого спонсорства у будь-якій формі, якщо це може ввести споживачів в оману або спричинити плутанину щодо товару, кампанії чи заходу, навіть якщо вони не є безпосередніми конкурентами.

## Стаття В4 – Фальшиві твердження про спонсорство

Жодна сторона не має права неправдиво заявляти про свою участь як спонсора будь-якої події або її висвітлення в медіа. Заборонено також асоціювати себе з офіційним спонсором або вводити споживачів в оману щодо наявності спонсорства, якщо насправді організація не є офіційним спонсором — незалежно від того, чи була подія або її висвітлення спонсорованими.

Спонсор і спонсорована сторона повинні переконатися, що будь-які дії, які вони вживають проти фальшивих тверджень щодо спонсорства, є пропорційними та не завдають шкоди репутації спонсорованого майна, події або іміджу та уникають несправедливого впливу на широку громадськість.

## Стаття В5 – Повага до спонсорованої власності та до спонсора

Спонсори повинні приділяти особливу увагу захисту унікальних особливостей, зокрема мистецького, культурного, спортивного чи іншого контенту спонсорованої власності. Вони мають уникати будь-яких зловживань своїм становищем, які можуть завдати шкоди ідентичності, гідності чи репутації спонсорованої сторони або спонсорованої власності.

Спонсорована сторона не повинна завдавати шкоди, приховувати, спотворювати чи знецінювати імідж, товарні знаки чи репутацію спонсора, а також ризикувати вчиняти дії, що можуть зашкодити гудвілу або суспільній повазі, пов'язаних з ними.

## Стаття В6 – Цільова аудиторія спонсорства

Цільова аудиторія повинна бути чітко проінформована про наявність спонсорства конкретної події, діяльності, програми (включно з безкоштовним розповсюдженням брендovаних товарів та подібними діями), або особи. Повідомлення спонсора також не повинно містити елементів, які можуть призвести до правопорушень. Будь-які публікації спонсорованої сторони в соціальних мережах мають бути прозорими та належним чином ідентифікованими. Спонсор також повинен пам'ятати про професійні цінності спонсорованої сторони та цільової аудиторії.

Однак, ця стаття не має на меті перешкоджати спонсорству авангардної чи потенційно суперечливої мистецької/культурної діяльності або заохочувати спонсорів застосовувати цензуру до повідомлень спонсорованої сторони.

Брендovане спонсорство або розважальні заходи, орієнтовані, насамперед, на дітей або підлітків, повинні відповідати вимогам Розділу Е – Діти та підлітки.

## Стаття В7 – Збір даних / обмін даними

Якщо персональні дані використовуються у контексті спонсорства, застосовуються положення Статті 22.

## Стаття В8 – Мистецькі та історичні об'єкти

Спонсорство не повинно наражати на ризик мистецькі або історичні об'єкти. Якщо спонсорство має на меті захистити, відновити або зберегти культурні, мистецькі чи історичні об'єкти, поширити обізнаність про них, воно повинно поважати суспільний інтерес до таких об'єктів.

## Стаття В9 – Соціальне та екологічне спонсорство

Спонсори та спонсоровані сторони повинні враховувати потенційний соціальний та екологічний вплив спонсорства на всіх етапах його планування, організації та реалізації. Якщо спонсорське повідомлення стверджує, що воно має позитивний соціальний або екологічний ефект (або меншу шкоду), воно має бути підкріплене доказами реальних переваг. Сторони, залучені до спонсорства, повинні поважати принципи, викладені в [Хартії підприємницької діяльності в інтересах сталого розвитку](#).

Якщо спонсорство робить будь-які твердження щодо захисту навколишнього природного середовища, вони повинні відповідати правилам, викладеним у Розділі D і Концепції ICC щодо відповідальних екологічних маркетингових комунікацій.

## Стаття В10 – Благодійність та гуманітарне спонсорство

Спонсорство благодійних організацій та інших гуманітарних заходів повинно здійснюватися з уважністю та обережністю, щоб гарантувати, що робота спонсорованої сторони не зазнає негативного впливу.

## Стаття В11 – Спонсорство декількома спонсорами

Якщо діяльність чи подія потребує або дозволяє спонсорство з боку декількох спонсорів, в окремих контрактах і угодах повинні бути чітко визначені відповідні права, обмеження та обов'язки кожного спонсора, включно з, але не обмежуючись, подробицями будь-яких ексклюзивних прав.

Зокрема, кожний спонсор повинен поважати визначені сфери охоплення спонсорства та розподілені комунікаційні завдання, уникаючи будь-якого втручання, яке може конфліктувати з правами іншого спонсора на майно.

Спонсорована сторона зобов'язана інформувати потенційного спонсора про всіх існуючих спонсорів. Спонсорована сторона не повинна приймати нового спонсора, попередньо не переконавшись, що це не суперечить будь-яким правам спонсорів, з якими вже укладено контракт, і, за необхідності, не поінформувавши існуючих спонсорів.

## ■ Стаття В12 – Спонсорство засобів масової інформації

Спонсор не повинен надмірно впливати на контент і розклад спонсорованих засобів масової інформації так, щоб поставити під загрозу відповідальність, автономію чи редакційну незалежність мовника, продюсера програми чи власника медіа, за винятком випадків, коли спонсор має законне право бути продюсером, власником або засновником медіа.

Спонсоровані медіа повинні бути ідентифіковані як такі, тобто чітко вказувати назву та/або логотип спонсора на початку, під час та/або в кінці програми чи контенту. Це також стосується онлайн і соціальних медіа, включно з будь-яким залученням інфлюенсерів.

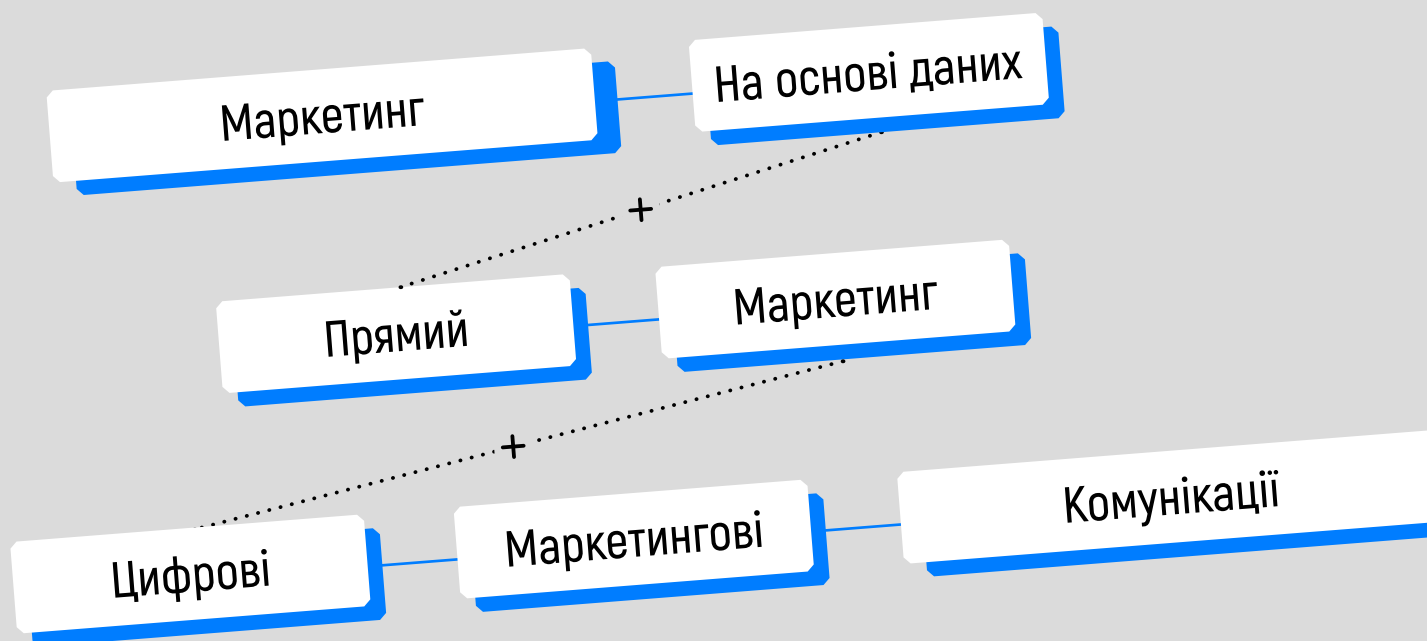
Слід приділити особливу увагу тому, щоб не було плутанини між спонсорством заходу чи діяльності та медіаспонсорством цього заходу, особливо якщо задіяні різні спонсори.

## ■ Стаття В13 – Відповідальність

Оскільки спонсорство є взаємною угодою, відповідальність за дотримання Кодексу покладається на спонсора та спонсоровану сторону, які спільно несуть повну відповідальність за всі аспекти спонсорства, незалежно від його виду чи змісту. Будь-хто, хто бере участь у плануванні, створенні чи здійсненні будь-якого спонсорства, несе певний ступінь відповідальності, як визначено в статті 24 Загальних положень, за забезпечення дотримання Кодексу стосовно тих, на кого спонсорство впливає або може вплинути.

## 5. Окремі розділи

Розділ С - Маркетинг на основі даних,  
прямий маркетинг та цифрові маркетингові  
комунікації



Цей Розділ слід читати разом із Загальними положеннями (Розділ 4 вище), а також Розділами 2 та 3 щодо сфери застосування та імплементації, а також із загальними визначеннями. Цей Розділ є частиною та містить подальші деталізовані пояснення принципів, викладених у Загальних положеннях, які застосовуються до маркетингу на основі даних, цифрового маркетингу та прямих маркетингових комунікацій. Терміни, що використовуються тут, мають те саме значення, що й у Загальних визначеннях, якщо не зазначено інше. Терміни, що застосовуються для маркетингу на основі даних, цифрового маркетингу та прямих маркетингових комунікацій, визначені нижче.

## ■ Сфера застосування Розділу С

Цей Розділ стосується всіх учасників екосистеми маркетингу на основі даних, цифрового маркетингу та прямого маркетингу та їх діяльності з маркетингових комунікацій, якщо не вказано інше. Він встановлює стандарти етичної поведінки, яких повинні дотримуватися всі сторони, залучені до комунікацій на основі даних, цифрових і прямих маркетингових комунікацій.

Ці правила, а також Загальні положення застосовуються незалежно від того, як маркетингові комунікації створюються, змінюються чи доставляються, тобто людьми чи за допомогою автоматизованих засобів, таких як ШІ та алгоритми. Ті, хто використовує такі автоматизовані технології, повинні здійснювати належний нагляд, щоб переконатися, що вони дотримуються етичних стандартів та вимог Кодексу, відповідно до їхньої ролі в процесі (див. статтю С1 – Відповідальність).

Правила розроблені технологічно нейтральними і такими, що орієнтуються на майбутнє. Компанії мають прагнути до якнайшвидшого впровадження Кодексу щодо нових технологій.

У зв'язку з тим, що характер цифрових інтерактивних медіа швидко змінюється та розвивається, ICC (за необхідності) готує додаткові директиви та керівництва щодо тлумачення та застосування правил, які розміщені на сайті [ICC](#) щодо кодексів маркетингових комунікацій та реклами.

## ■ Терміни, що застосовуються для маркетингу на основі даних, прямого маркетингу та цифрових маркетингових комунікацій

Подальші визначення містяться в статті С14 про телемаркетинг і статті С17 про рекламу на основі інтересів (IBA).

- **«Маркетинг на основі даних»** — це передача рекламних або маркетингових повідомлень будь-якими засобами, що ґрунтуються на аналізі даних (як особистих, так і неособистих). Ці дані збираються під час прямої взаємодії з людьми або через треті сторони та використовуються для отримання інсайтів, наприклад, про інтереси клієнтів, їхню поведінку чи поточні тенденції.
- **«Цифрові маркетингові комунікації»** означає маркетингові комунікації з використанням цифрової реклами або цифрових інтерактивних засобів масової інформації, включно з віртуальними реальностями, платформами та каналами, призначені головним чином для просування товарів або впливу на поведінку споживачів.

- **«Прямий маркетинг»** означає передачу будь-якими способами рекламних або маркетингових матеріалів, що здійснюється директ маркетологом або від його імені та доставляється конкретним особам із використанням їх особистої контактної інформації (включно з поштовою адресою, номером телефону, адресою електронної пошти, факсом, особистим обліковим записом в соціальних мережах тощо, але для уникнення сумнівів, за винятком онлайн-реклами, що відображається на вебсайті, у додатку чи іншому ресурсі, яким користується особа).
- **«Оператор»** означає будь-яку фізичну або юридичну особу, окрім маркетолога, яка надає послуги маркетингу на основі даних, цифрового маркетингу або прямого маркетингу для маркетолога або від його імені.
- **«Право на відмову»** означає право споживача надіслати будь-які товари назад продавцю або скасувати замовлення послуг протягом певного терміну і таким чином анулювати продаж.

## Загальні положення щодо маркетингу на основі даних, прямого маркетингу та цифрових маркетингових комунікацій

---

### Стаття С1 – Відповідальність

Як зазначено в статті 24 (Відповідальність за дотримання Кодексу) Загальних положень, усі сторони, залучені до діяльності у сфері маркетингу на основі даних, прямого чи цифрового маркетингу, несуть відповідальність за її здійснення — незалежно від характеру діяльності, медіа носія чи використаної технології. Рівень відповідальності визначається відповідно до ролі кожної сторони у процесі та меж їхніх повноважень.

Усі залучені сторони повинні враховувати, що відповідальність також поширюється на інших учасників екосистеми маркетингу на основі даних, цифрового маркетингу та прямого маркетингу, зокрема:

- операторів ринку, фахівців з телемаркетингу або контролерів даних, їхні цифрові рекламні агентства, інших постачальників послуг та їхніх субпідрядників, які приймають участь у діяльності або комунікації;
- компанії з реклами на основі інтересів, аналітики даних і рекламних технологій; видавців, платформи та канали, власників медіа, афілійовані мережі або підрядників, які публікують, передають чи поширюють пропозицію або будь-яку іншу маркетингову комунікацію;
- інфлюенсерів, блогерів та відеоблогерів;
- осіб, відповідальних за підготовку алгоритмів маркетингових комунікацій;
- осіб, відповідальних за проектування віртуальних реальностей.

## Стаття С2 – Ідентифікація та прозорість

Маркетингові комунікації повинні бути належним чином ідентифікованими, описи товарів – точними, а комерційний характер комунікацій та ідентичність маркетолога – прозорими для споживачів відповідно до статей 7 і 8 Загальних положень.

## Стаття С3 – Презентація пропозиції

Умови пропозицій повинні бути представлені у прозорий та зрозумілий спосіб відповідно до статті 11 (Презентація пропозиції) Загальних положень.

## Стаття С4 – Прозорість вартості зв'язку

Якщо витрати споживачів на доступ до повідомлення або зв'язку з маркетологом перевищують стандартну вартість такого способу зв'язку, наприклад, «преміальний тариф» за онлайн-повідомлення, з'єднання чи дзвінок за вказаним номером телефону, ці витрати слід пояснити споживачам, використовуючи такі терміни як: «ціна за хвилину», «ціна за повідомлення», «можуть застосовуватися тарифи за повідомлення або дані» або іншими подібними способами, зрозумілими споживачеві. Якщо така інформація надається в режимі онлайн, споживачів потрібно чітко проінформувати про відповідні тарифи в той час, коли вони збираються отримати доступ до повідомлення або онлайн-сервісу. Споживачі повинні мати достатній період часу для відключення без стягнення плати.

Якщо спілкування передбачає такі витрати, споживач не повинен довго чекати, щоб досягти мети спілкування, і плата за дзвінки не повинна стягуватися, доки споживач не почне спілкування.

Такі витрати не можуть стягуватися за дзвінки чи інші види взаємодії, спрямовані на подання скарги або отримання інформації щодо поточного процесу замовлення.

## Стаття С5 – Повага до дітей

Усі сторони, які беруть участь у створенні та таргетуванні маркетингу на основі даних, цифрових і прямих маркетингових комунікацій, повинні особливо ретельно дотримуватися статті 22 Кодексу щодо захисту даних і приватного життя, статті С17.8 і Розділу Е, що стосуються маркетингових комунікацій, спрямованих на дітей або підлітків, а також маркетингових комунікацій, в яких зображуються діти та підлітки.

## Прямий маркетинг

---

Наступні Статті застосовуються конкретно до прямого маркетингу

## Стаття С6 – Повага до бажання не отримувати повідомлення

Маркетологи повинні поважати бажання споживача не отримувати прямі маркетингові повідомлення, наприклад, записавшись до Списку Робінзона або використовуючи

іншу систему. Маркетологи, які спілкуються зі споживачами на міжнародних ринках, повинні ознайомитися зі Списками Робінзона на тих ринках, яким вони адресують свої повідомлення, і поважати бажання споживачів не отримувати такі прямі маркетингові повідомлення (див. також Загальні положення, стаття 22 – Захист даних і приватного життя).

Повідомлення прямого маркетингу, надіслані в електронному вигляді, повинні включати чіткий і простий механізм, який дозволяє споживачеві вільно висловлювати бажання не отримувати пропозицій у майбутньому.

## Стаття С7 – Ціни та умови кредитування

Незалежно від того, чи здійснюється оплата відразу чи в розстрочку, інформація про ціну та умови оплати, а також про будь-які додаткові витрати (наприклад, на обробку замовлення, податки, поштові витрати тощо) повинна бути чітко зазначена в пропозиції, а якщо це можливо – і повна вартість таких додаткових витрат.

У разі продажу товару в розстрочку, пропозиція повинна містити чіткі умови кредиту: розмір першого внеску або попередньої оплати, кількість, розмір і частоту наступних платежів, загальну вартість товару в розстрочку порівняно з ціною при повній оплаті одразу, а також слід вказати відсоткову ставку, якщо вона застосовується.

Якщо тривалість пропозиції та ціну чітко не вказано в пропозиції, ціни повинні підтримуватися на одному рівні протягом тривалого періоду часу.

## Стаття С8 – Виконання замовлень

Замовлення потрібно виконати протягом 30 робочих днів з моменту отримання замовлення від споживача, якщо інше не вказано в пропозиції. Споживач повинен бути проінформований про будь-яку неналежну затримку, як тільки вона стане очевидною. У таких випадках будь-який запит споживача на скасування замовлення повинен бути задоволений.

## Стаття С9 – Заміна товарів

Якщо товар стає недоступним з причин, не залежних від маркетолога або оператора, його не можна замінювати іншим без попереднього інформування споживача. Замість нього може бути запропонований лише товар, що має не гірші, аніж у початкового, характеристики та якості і постачається за тією самою або нижчою ціною. У такому випадку споживачеві слід пояснити заміну та право споживача повернути товар-замінник за рахунок продавця.

## Стаття С10 – Повернення несправних або пошкоджених товарів

Маркетолог повинен поінформувати споживача про процес повернення товарів, які мають дефекти чи пошкодження не з вини споживача, і повинен нести витрати на таке повернення за умови, що споживач повідомить про це протягом достатнього періоду часу.

## Стаття С11 – Оплата та стягнення боргу

Маркетолог зобов'язаний надати чітку інформацію щодо процедури оплати та стягнення заборгованості. Ці умови мають бути сформульовані так, щоб уникнути необґрунтованих незручностей для споживача та передбачати відповідну компенсацію у разі затримок, спричинених обставинами, незалежними від споживача.

Маркетологи не повинні вчиняти протиправні дії щодо споживачів. Не слід використовувати документи про стягнення боргу, які можна сплутати з офіційними документами.

## Стаття С12 – Право на відмову

Якщо споживачі мають право на відмову, маркетолог повинен повідомити їх про існування цього права, про те, як отримати додаткову інформацію щодо цього та як ним скористатися. Додаткові відомості щодо безкоштовних пробних версій див. у Загальних положеннях.

## Стаття С13 – Післяпродажне обслуговування

Якщо пропонується післяпродажне обслуговування, деталі послуги повинні бути включені до умов будь-якої гарантії або зазначені в іншому місці пропозиції. Якщо споживач приймає пропозицію, інформація про те, як активувати послугу та спілкуватися з агентом обслуговування, повинна бути легкодоступною.

## Стаття С14 – Телемаркетинг

Визначення термінів, що застосовуються до положень щодо телемаркетингу:

- **«телемаркетолог»** означає будь-яку особу, організацію чи компанію, яка надає або виконує послуги телемаркетингу для або від імені маркетолога.
- **«телемаркетинг»** означає всі маркетингові комунікації, що виконуються/здійснюються голосом (незалежно від того, людиною чи машиною) через стаціонарний, мобільний, голосовий зв'язок через IP або будь-який інший пристрій.
- **«пристрій автоматичного генерування телефонних номерів»** означає будь-яке автоматичне обладнання, яке має можливість зберігати або виробляти телекомунікаційні номери, що використовуються у поєднанні з іншим обладнанням для передачі попередньо записаного або синтезованого голосового повідомлення на телекомунікаційний номер.
- **«пристрій автоматичного набору телефонних номерів»** означає будь-яке програмне забезпечення, систему або пристрій, які автоматично ініціюють вихідні телекомунікаційні повідомлення із заздалегідь визначеного списку телекомунікаційних номерів.

## **C14.1 Дисклеймери**

### **Для вихідних дзвінків**

1. Для дзвінків споживачам телемаркетологи повинні переконатися, що:
  - назва компанії або ім'я маркетолога, якого вони представляють, а також назва їх компанії або їх власне ім'я відразу вказується на початку розмови;
  - комерційна мета дзвінка недвозначно вказана, дотримуються вимоги Статті 8 Загальних положень (Ідентифікація маркетолога), а дзвінок не маскується, наприклад, під дослідження ринку чи опитування споживачів;
  - дзвінок ввічливо припиняється, коли стає очевидним, що одержувач не в змозі продовжувати розмову, або не бажає приймати дзвінок, чи є дитиною (якщо оператор телемаркетингу не отримає дозвіл від відповідного дорослого на продовження розмови з дитиною);
  - використовуються доступні галузеві інструменти, які дозволяють споживачам висловити бажання не зв'язуватися з ними в майбутньому.
2. Телемаркетологам заборонено здійснювати перевірку телефонних ліній шляхом здійснення дзвінків, під час яких, наприклад, не відбувається жодної відповіді, вмикається згенерований машиною голос або звук, що одразу завершує виклик або автоматично переводить споживача в режим очікування. (див. статтю C14.6.)
3. Коли фахівець з телемаркетингу дзвонить споживачеві, він повинен переконатися, що його номер відображається на телефоні або іншому пристрої одержувача, якщо це технічно можливо.

### **Для усіх дзвінків**

4. Перед завершенням розмови телемаркетолог повинен переконатися, що споживач проінформований і обізнаний про характер будь-якої досягнутої угоди та про будь-які кроки, які будуть зроблені після розмови.

Якщо договір купівлі-продажу вважається укладеним, споживач повинен бути повністю проінформований про істотні пункти договору, це включає, як мінімум:

- основні характеристики товару;
- мінімальну тривалість контракту, якщо товари будуть постачатися постійно або протягом тривалого періоду;
- ціна товару, включно з будь-якими додатковими витратами (наприклад, витрати на доставку та/або обробку замовлення, будь-які податки, які, можливо, доведеться сплатити споживачу);
- умови оплати, доставки або виконання;
- будь-яке право на відмову, яке має споживач.

Якщо дзвінок веде не до продажу, а до подальшого контакту з маркетологом, телемаркетолог повинен повідомити споживача про наступні контакти. Якщо дані, надані споживачем, будуть використані для будь-якої неочевидної мети,

тобто мети, яка ще не була розголошена, телемаркетолог повинен пояснити цю мету споживачеві відповідно до Загальних положень щодо захисту даних (Стаття 22).

#### **C14.2 Розумний час дзвінків**

Вихідні дзвінки мають здійснюватися в години, які вважаються загальноприйнятими відповідно до місцевих норм, якщо одержувач прямо не вказав, що надає перевагу для іншого часу.

#### **C14.3 Право на письмове підтвердження**

Якщо в результаті дзвінка було здійснено замовлення, споживач має право своєчасно отримати підтвердження з детальними умовами договору в письмовій формі або в іншому форматі, що дозволяє тривале зберігання інформації, не пізніше моменту доставки товару чи початку надання послуг. Підтвердження має містити всю інформацію, зазначену в Статті C12 (Право на відмову) і Статті 8 (Ідентифікація маркетолога), а також, у відповідних випадках, будь-яку іншу інформацію, описану в цьому розділі.

#### **C14.4 Моніторинг розмов**

Моніторинг розмов, включно з їх записом, які здійснюються з метою телемаркетингу, слід проводити лише з відповідними запобіжними заходами, щоб перевірити зміст дзвінка, підтвердити комерційну операцію, з метою навчання співробітників та контролю якості. Телемаркетингові співробітники повинні інформувати споживачів перед проведенням будь-якого моніторингу.

Жодна записана розмова не може бути публічно представлена широкому загалу без попередньої згоди обох учасників.

#### **C14.5 Телефонні номери, яких немає в довідниках**

Забороняється контактувати зі споживачами, телефонних номерів яких немає в довідниках, з будь-якою комерційною метою, окрім випадків, коли споживач надав цей номер маркетологу чи оператору з такою комерційною метою.

#### **C14.6 Використання пристроїв для автоматичного генерування телефонних номерів та пристроїв для автоматичного набору телефонних номерів**

Якщо використовується пристрій для автоматичного набору номера, а жоден оператор телемаркетингу не може негайно прийняти дзвінок, згенерований цим пристроєм, пристрій повинен припинити виклик і звільнити лінію не більше ніж за одну секунду.

Інші пристрої автоматичного генерування телефонних номерів можуть використовуватися для зв'язку зі споживачем лише у випадках, коли:

- дзвінок спочатку представляє телемаркетолог;
- споживач чітко погодився отримувати такі дзвінки без втручання телемаркетолога;

- споживач бажає передзвонити телемаркетологу у відповідь на його/її телефонний дзвінок, і спочатку використовується автоматичний дзвінок, щоб зв'язати споживача з телемаркетологом.

Забороняється використовувати будь-які пристрої автоматичного набору телефонних номерів і пристрої автоматичного генерування телефонних номерів, якщо тільки ці пристрої негайно не від'єднуються, як тільки споживач покладе трубку. Пристрої для набору телефонних номерів повинні відключатися кожного разу перед підключенням до іншого номера.

## Цифровий маркетинг

---

Наступні положення застосовуються саме до цифрового маркетингу:

### Стаття С15 – Повага до публічних груп і оглядових сайтів

Якщо цифрові інтерактивні медіа (наприклад, групи новин, форуми, блоги, відеоблоги, дошки оголошень, вікісайти) мають правила та стандарти прийнятної комерційної поведінки, їх слід поважати. Маркетингові повідомлення варто розміщувати в таких місцях лише тоді, коли на форумі або на сайті явно або неявно вказано на бажання отримувати такі повідомлення. Ці повідомлення повинні бути належним чином ідентифіковані.

### Стаття С16 – Повага до використання споживачами цифрових інтерактивних медіа

Необхідно приділяти належну увагу тому, щоб цифрові маркетингові комунікації та/або будь-які програми, які використовуються для того щоб дозволити споживачам відкривати інші маркетингові чи рекламні повідомлення, не заважали їм використовувати цифрові інтерактивні засоби масової інформації.

## Маркетинг на основі даних

---

Наступні положення застосовуються саме до маркетингу на основі даних

Оператори маркетингу на основі даних повинні особливо ретельно дотримуватися статті 22 (Захист даних і приватного життя) Загальних положень.

### Стаття С17 – Реклама на основі інтересів (IBA)

#### Сфера застосування

Нижченаведене стосується реклами на основі інтересів (IBA), яка фокусується на аналізі поведінки користувачів при перегляді вебсторінок протягом тривалого часу та в кількох вебдоменах або додатках, що належать різним незалежним організаціям. З метою — створення сегментів інтересів (групи користувачів, які мають спільні атрибути на основі

їх попередньої та поточної активності в Інтернеті) або асоціювання такої поведінки щодо перегляду вебсторінок з сегментами інтересів для показу реклами, що відповідає інтересам і вподобанням цих користувачів.

Ці положення застосовуються до всіх фізичних та юридичних осіб, які займаються такою діяльністю в Інтернеті.

### **Визначення термінів, що застосовуються до реклами на основі інтересів**

- **«Реклама на основі інтересів»** або **«ІВА»**, що також називається **«онлайн-поведінкова реклама»** або **«ОВА»**, означає практику збору інформації протягом певного часу про дії користувачів в Інтернеті на певному пристрої на різних неафілійованих вебсайтах або в додатках, для того щоб створити сегменти інтересів або пов'язувати таку поведінку інтернет-перегляду з сегментами інтересів з метою показу реклами відповідно до інтересів і вподобань цих вебкористувачів. Це стосується рекламних дій на настільних комп'ютерах, у мобільних телефонах, відео чи телевізійних пристроях, соціальних мережах або IoT налаштуваннях Інтернету, а також включає відстеження та таргетування реклами між різними пристроями.
- ІВА не включає:
  - 1) Кількісну доставку реклами (quantitative ad delivery) – тобто підрахунок показів та інших метрик охоплення.
  - 2) Кількісну аналітику ефективності реклами (quantitative ad reporting) – аналіз та оцінку результатів рекламних кампаній.
  - 3) Контекстну рекламу (contextual advertising), яка базується на змісті вебсторінки, що переглядається, або на поточному пошуковому запиті користувача.
- **«Третя сторона»** означає організацію, яка займається маркетингом на основі інтересів на іншій мобільній платформі, ніж та, якою ця сторона або організація спільного контролю володіє, або на якій вона працює.
- **«Перша сторона»** означає організацію, яка займається маркетингом на основі інтересів на тій мобільній платформі, якою ця організація або організація спільного контролю володіє, або на якій вона працює.
- **«Згода»** означає вільно надану, конкретну та інформовану згоду особи у відповідь на чітке та помітне повідомлення щодо збору та використання даних для цілей поведінкової онлайн-реклами.
- **«Портал користувача»** означає будь-який вебсайт, орієнтований на Інтернет-споживачів, а також освітній портал, який надає користувачам, як мінімум, можливість отримати додаткову інформацію та технічні засоби для того, щоб зробити вибір щодо збору та використання їхніх даних для реклами на основі інтересів однією або кількома третіми сторонами. Також це може бути посилання на механізм, який дозволяє користувачам вибирати, чи хочуть вони бачити рекламу на основі своїх інтересів.

### **Застосування положень про інформування та вибір споживачів**

Будь-яка сторона, яка займається рекламою на основі інтересів, повинна дотримуватися принципів інформування споживачів та контролю з боку споживачів, викладених нижче. Прозорість збору та використання даних, а також можливість для користувачів і

споживачів вибирати, чи ділитися своїми даними для цілей IBA, надзвичайно важлива. Нижче наведені директиви містять додаткові роз'яснення щодо застосування цих принципів до IBA.

### **C17.1 Інформування споживачів**

За допомогою заходів компанії та/або додаткових галузевих рамкових положень, які є зручними, доступними та зрозумілими (наприклад, мають помітні позначки), треті сторони та оператори вебсайтів повинні забезпечувати суттєву прозорість, надаючи чітке та помітне інформаційне повідомлення про збір і використання даних споживачів для реклами на основі інтересів. Таке інформаційне повідомлення може посилатися на відповідні директиви саморегулювання та найкращі галузеві практики в кожній юрисдикції (наприклад, EDAА у Європі, DAA/DAAC у Північній Америці).

Інформаційне повідомлення повинно бути надано шляхом використання одного або кількох механізмів для чіткого інформування користувачів Інтернету про практику збирання та використання даних<sup>10</sup>.

### **C17.2 Контроль з боку користувача**

За допомогою заходів компанії та/або додаткових галузевих рамкових положень, які є зручними, доступними та зрозумілими, треті сторони повинні надати інтернет-користувачам можливість здійснювати свій вибір щодо збору та використання їх даних для IBA. Такий вибір повинен бути доступним через посилання на механізми сповіщення, описані у примітці 10.

### **C17.3 Примусове виконання**

При виконанні принципів інформування споживачів та контролю з боку споживачів, треті сторони повинні дотримуватися механізмів, що координуються на національному рівні, і, де це можливо, міжнародними органами, які змушують їх діяти у відповідності до цих механізмів (наприклад, рекламні саморегулювні організації). Треті сторони, які не дотримуються цих принципів – піддаються відповідним санкціям, які застосовуються вищезазначеними органами. Треті сторони можуть пройти незалежну сертифікацію для перевірки своєї відповідності.

### **C17.4 Навчання**

Третім сторонам рекомендується надавати посилання на загальний ресурс для навчання споживачів на багатомовних порталах, який оновлюється регулярно. Цей ресурс має бути доступний для користувачів відповідної юрисдикції та представлений зрозумілою мовою в різних форматах, таких як відео, довідники термінів тощо. Треті сторони можуть (і заохочуються до цього) надавати матеріали для потенційного розміщення на таких порталах для користувачів, де це можливо, для підтримки освітніх цілей.

---

<sup>10</sup> Приклади того, як треті сторони та, де це можливо, оператори вебсайтів можуть повідомляти про збір даних для цілей IBA, включають такі механізми, як позначка, що веде до посилання на дисклеймер або до самого повідомлення, розміщеного в рекламі чи поруч із нею на вебсторінці, де збираються дані споживачів для реклами на основі інтересів, або в іншому місці на сторінці. Також це може бути лінк на галузевий вебсайт, на якому окремо перераховані треті сторони.

## **C17.5 Точне місцезнаходження**

Дані про точне місцезнаходження — це інформація, яка описує точне фізичне місцезнаходження пристрою, отримана за допомогою технологій, що можуть з достатньою точністю визначити фактичне місце знаходження особи чи пристрою. Це може включати, наприклад, координати широти/довготи за допомогою GPS або визначення місцезнаходження за допомогою триангуляції сигналу.

Дані про місцезнаходження включають унікальні значення, призначені чи приписані пристрою, або унікальну комбінацію характеристик, пов'язаних із пристроєм, у поєднанні з даними про місцезнаходження. Наприклад, дані про місцезнаходження можуть включати дані, отримані за допомогою методів триангуляції веж стільникового зв'язку або Wi-Fi, координати широти та довготи, отримані за допомогою технології GPS або маяки за допомогою технології Bluetooth. Це стосується як IBA на основі маркетингових комунікацій, що надаються як групі пристроїв, так і окремому пристрою. Дані про місцезнаходження не включають реєстраційні дані, зокрема поштові індекси, назву міста чи платіжну адресу або загальну географічну інформацію отриману з IP-адреси.

При розголошенні приватної інформації потрібно чітко пояснювати способи, якими сайти, додатки та сервіси (включно, наприклад, з інтерфейсами програмування додатків (API) і комплектами розробки програмного забезпечення (SDK), доступними для використання третіми сторонами) отримують доступ, використовують і обмінюються точними геолокаційними даними. Компанії також повинні розкривати всі механізми, за допомогою яких збирається інформація про місцезнаходження (наприклад, Wi-Fi, ідентифікатор базового набору послуг (BSSID)) і гарантувати, що вибір споживача, пов'язаний зі збором даних про його/її місцезнаходження ніколи не порушується (збираючи дані Wi-Fi, наприклад, коли інші сервіси визначення місцезнаходження вимкнено).

Після обслуговування та доставки реклами IBA на основі точних даних про місцезнаходження в режимі реального часу такі дані слід зберігати лише для цілей і періодів, зазначених під час збору.

## **C17.6 Відстеження на різних пристроях**

Дисклеймери та варіанти вибору, які пропонуються споживачам і компаніям на вебсайтах та в додатках, де використовується відстеження різних пристроїв, повинні охоплювати всі форми відстеження, що застосовуються. Це включає, зокрема, запатентовані методи, які поєднують різні технології, такі як файли cookie, відбитки пальців, синхронізація cookie, а також альтернативні технології без використання cookie. У таких випадках дисклеймери також повинні повідомляти споживачам про відстеження на декількох пристроях.

Не слід змушувати користувачів вважати, що відстеження є більш обмеженим, ніж воно є, або що вони заблокували відстеження в усіх додатках, браузерах і пристроях користувачів, якщо це не так. Якщо запропоновані споживачам варіанти вибору не охоплюють усіх способів відстеження споживачів компаніями — це повинно бути чітко зазначено.

### **C17.7 Безпека даних**

Відповідні фізичні, електронні та адміністративні засоби захисту даних, які збираються та використовуються для цілей ІВА, повинні підтримуватися постійно.

Дані, які збираються та використовуються для ІВА, слід зберігати лише до тих пір, поки це необхідно для задоволення законних бізнес-потреб, або якщо інші строки дозволені законом.

Слід використовувати необхідні протоколи, прийняті галуззю для зберігання або видалення даних.

### **C17.8 Діти**

У випадках, коли реклама на основі інтересів свідомо спрямовується на дітей, вона не повинна демонструватися дітям без відповідної згоди батьків або законних опікунів.

### **C17.9 Сегментація чутливих даних**

Ті, хто хоче створювати або використовувати сегменти ІВА на основі використання чутливих даних, як це визначено чинним законодавством, повинні отримати попередню згоду вебкористувача.

## 5. Окремі розділи

### Розділ D - Екологічні твердження в маркетингових комунікаціях



---

**Обґрунтування.**

**Правда.**

**Наука.**

**Доказ.**

Цей Розділ слід читати разом із Загальними положеннями (розділ 4 вище), Розділами 2 і 3 щодо сфери застосування, а також із Загальними визначеннями. Цей Розділ є частиною та містить подальші деталізовані визначення принципів, викладених у Загальних положеннях, які всі застосовують до екологічних маркетингових комунікацій. Терміни, що використовуються тут, мають те саме значення, що й у Загальних визначеннях, якщо не зазначено інше. Терміни, що застосовуються до екологічних тверджень, визначені нижче.

Додаткові директиви доступні в [Рамковому Положенні ICC для відповідальних екологічних маркетингових комунікацій](#) (Рамкове положення), яке містить короткий виклад принципів Кодексу ICC, у тому числі представлених у Розділі D, і доповнює їх додатковими коментарями та директивами, щоб допомогти практикам застосовувати принципи до екологічної реклами.

## ■ Сфера застосування та імплементація Розділу D

Цей Розділ має на меті надати загальновизнані принципи маркетингових комунікацій, що включають екологічні твердження. Розділ базується на принципах і має на меті просувати правдиві екологічні твердження, що не вводять в оману. Таким чином, він не приймає та не містить посилання на будь-який конкретний правовий режим, стандарт чи директиву. Оскільки сфера екологічних тверджень швидко змінюється, а нові закони та галузеві стандарти приймаються та переглядаються, маркетологи повинні бути особливо уважними, щоб забезпечити дотримання застосовних правових вимог, коли роблять екологічні твердження.

Цей розділ стосується усіх маркетингових комунікацій, що містять екологічні твердження, тобто будь-які твердження, в яких міститься явне чи неявне посилання на екологічні аспекти, пов'язані з виробництвом, пакуванням, розповсюдженням, наданням, використанням/споживанням або утилізацією будь-чого, що повідомляється в межах сфери застосування та імплементації цього Кодексу. Таким чином, він зосереджений виключно на екологічних твердженнях, включно з тими, що зроблені в контексті сталого розвитку, циркулярності, і не стосується соціальних або економічних тверджень щодо відповідності вимогам сталого розвитку. Твердження, що виражають прагнення, цілі або зобов'язання щодо досягнення певних екологічних показників або цілей у майбутньому, також підпадають під дію цього Розділу.

Цей Розділ застосовується до екологічних тверджень, зроблених на будь-якому медіа-носії, включно з логотипами та приватними торговими марками, листівками-вкладками, рекламними матеріалами, що роздаються у місцях продажу товарів, а також пов'язаної з ними літературою чи цифровими інтерактивними медіа.

Існує багато різних конкретних екологічних тверджень, і їх використання та важливість для споживачів можуть бути різними. Як зазначено в розділі про тлумачення Кодексу, значення твердження повинно встановлюватися залежно від того, як воно може бути сприйняте розважливим споживачем у загальному контексті повідомлення.

Подальші директиви щодо використання деяких екологічних тверджень, які часто з'являються в маркетингових комунікаціях, наведені в Рамкових Положеннях. Це стосується, наприклад:

- використання таких термінів, як «позитивний для клімату» і «сталий розвиток», особливо стосовно розпливчастих тверджень і тверджень щодо намірів;

- конкретні терміни, такі як вуглецево-нейтральний, негативний або позитивний, циркулярна економіка, переробка або перероблений товар, та відновлювана енергія;
- детальні директиви щодо життєвого циклу товару та використання логотипів, етикеток, сертифікатів, стандартів і символів.

Загальні принципи, викладені в цьому документі, застосовуються незалежно від того, чи твердження стосується принципів, описаних в цьому Розділі, чи принципів, описаних в Рамковому Положенні.

## Терміни, що застосовуються до екологічних тверджень

Наступні визначення застосовуються конкретно до цього розділу і їх слід читати разом із загальними визначеннями, що містяться в Розділі 3.

- **«Екологічний аспект»** або **«екологічний атрибут»** – елемент діяльності або товару організації, який впливає на навколишнє природне середовище.
- **«Екологічне твердження»** – будь-яке твердження, символ, звук або графік, які вказують або мають на увазі екологічний аспект товару: його компонента чи інгредієнта, упаковки, її складової або діяльності, виробничого приміщення чи використання товару.
- **«Вплив на навколишнє природне середовище»** – будь-яка зміна навколишнього природного середовища, несприятлива чи сприятлива, повністю або частково спричинена діяльністю або товарами організації.
- **«Життєвий цикл товару»** – послідовні та взаємопов’язані етапи системи виробництва товару, від придбання сировини або виробництва природних ресурсів до остаточної утилізації.
- **«Товар»**, як визначено в загальних визначеннях цього Кодексу, – це будь-які товари чи послуги. «Товар» зазвичай включає упаковку, контейнер тощо, в яких доставляються товари. Однак, в екологічному контексті часто доречно окремо посилатися на упаковку, під якою розуміється будь-який матеріал, який використовується для захисту або утримання товару під час транспортування, зберігання, маркетингу чи використання.
- **«Застереження»** – пояснювальне твердження в якому, точно та правдиво описуються обмеження твердження.
- **«Відходи»** означає будь-що, для чого генератор або тримач більше не використовується, і що викидається або випускається в навколишнє природне середовище.

## Стаття D1 – Обґрунтування

Усі явні або непрямі екологічні твердження повинні бути підтверджені надійними науковими доказами<sup>11</sup>. Маркетологи повинні забезпечити, щоб доказові дані, на які вони покладаються, стосувалися відповідних товарів або діяльності, а також екологічних

<sup>11</sup> Надійні наукові докази — це тип доказів які, ймовірно, визнають експерти в цій галузі. Залежно від твердження такі докази можуть складатися з тестів, аналізів, розрахунків, наукових досліджень, звітів, маркетингових досліджень або іншої інформації.

аспектів, властивостей або особливостей використання товарів, про які йдеться у маркетингових комунікаціях.

Для обґрунтування тверджень, що виражають прагнення, цілі чи зобов'язання щодо досягнення певних екологічних показників у майбутньому, маркетолог повинен мати можливість продемонструвати наявність розроблених планів добросовісної роботи для досягнення заявлених прагнень, мети чи зобов'язань у визначений термін.

Як описано в статті 6 Кодексу, маркетологи повинні регулярно моніторити та переглядати екологічні твердження, щоб забезпечити їх постійну відповідність, точність і релевантність. Як правило, для відповідності цьому стандарту потрібні надійні наукові дані, такі як: дані наукових випробувань, аналізи, дослідження та інша документація.

Докладніше про обґрунтування екологічних тверджень див. Рамкове Положення.

## Стаття D2 – Чесна та правдива презентація

Екологічні маркетингові комунікації повинні бути побудовані таким чином, щоб не отримувати неправомірної вигоди від турботи споживачів про навколишнє середовище та не використовувати їхній можливий брак екологічних знань.

### D 2.1 Загальний підхід

Маркетингові комунікації не повинні містити екологічних тверджень, які можуть будь-яким чином вводити споживачів в оману щодо екологічних аспектів або переваг того, що рекламується, або щодо дій, які вживає маркетолог на користь навколишнього природного середовища.

Маркетингові комунікації не повинні перебільшувати екологічні атрибути, наприклад, висвітлювати незначне покращення як значне досягнення, або використовувати статистичні дані в оманливий спосіб, наприклад, стверджувати, що «ми подвоїли вміст вторинної переробки в нашому товарі», якщо насправді для виробництва товару використовувався лише невеликий відсоток вторинної сировини для початку роботи над досягненням цього показника.

Екологічне твердження повинне відповідати товарам або видам діяльності, що рекламуються. Таке твердження повинне стосуватися лише тих аспектів або атрибутів, які вже існують або, ймовірно, будуть реалізовані протягом, наприклад, терміну експлуатації товару, включно зі звичайною утилізацією, утилізацією споживачами або неналежною утилізацією, яку можливо передбачити. Повинно бути зрозуміло, чого стосується твердження, наприклад, товару, конкретного інгредієнта чи аспекту товару, його упаковки, чи конкретної складової упаковки, виробничих приміщень або діяльності маркетолога. Ті, хто використовує твердження щодо прагнень, повинні мати обґрунтовані плани добросовісної роботи над досягненням заявлених прагнень, мети чи зобов'язань у визначені терміни.

Про покращення, що стосуються товару та його упаковки, слід повідомляти окремо, а не об'єднувати. Це відповідає принципу, згідно з яким твердження повинні бути конкретними і чітко стосуватися саме товару, його інгредієнтів або частин упаковки.

Твердження, в яких поєднується інформація про такі елементи, як комбінація товару та упаковки, можна робити тільки тоді, коли твердження насправді стосується і товару, і його упаковки. Цього не слід робити, якщо, наприклад, твердження стосується лише упаковки товару, а суттєвий вплив від застосування товару в комбінації з упаковкою відрізняється від суттєвого впливу від використання товару без упаковки. Твердження щодо комбінації елементів, наприклад, включення переробленого вмісту до складу товару, або що товар було упакованого в компостну упаковку, повинні бути підтверджені відповідними науковими доказами та містити інформацію про відповідні обмеження (наприклад, наші товари включають 20% переробленого вмісту і наша упаковка компостується на промислових підприємствах, кількість яких обмежена і тому вони можуть бути недоступні у вашому регіоні).

Маркетингові комунікації, які посиляються на конкретні екологічні твердження, не повинні натякати, без належних доказів, що вони поширюються на всі показники використання товару, діяльності компанії, групи, сектора чи галузі. Такі конкретні твердження повинні класифікуватися як такі, які не створюють оманливого враження. Тобто якщо обмежена природа твердження не очевидна з самого твердження або з контексту, в якому воно подається, твердження повинно бути відповідним чином кваліфіковане.

Попередньо існуючий аспект, про який раніше не повідомлялося, не слід презентувати як «новий».

Екологічні твердження не повинні зазначати або натякати, що скорочення та переваги, які вимагаються законом або обов'язковими стандартами, є добровільними.

## **D 2.2 Розпливчасті або загальні, неконкретні твердження**

Розпливчасті або загальні, неконкретні твердження про користь для навколишнього середовища можуть передавати споживачам різні значення. Такі твердження слід використовувати, лише якщо вони є дійсними, без застережень, для всіх обставин, які розважливі споживачі можуть передбачити. Твердження на кшталт «дружній до навколишнього природного середовища», «екологічно безпечний», «екологічний», «сталий», «екологічно чистий» або будь-які інші твердження, які вказують на те, що товар або діяльність не впливає – або має тільки позитивний вплив – на навколишнє природне середовище, не слід використовувати без застережень, якщо немає доступних доказів дуже високих стандартів.

Слід бути особливо обережним, перш ніж заявляти про досягнення щодо сталого розвитку. Маркетологи повинні бути обізнані про поточну роботу щодо створення відповідних методів вимірювання та підтвердження стійкості. Слід чітко вказати відповідні обмеження. Залежно від контексту беззастережне твердження про «сталість» може розглядатися як таке, в якому перебільшуються зусилля компанії щодо зменшення негативного впливу на навколишнє природне середовище. Твердження можуть сприйматися як такі, які стверджують або натякають, що вони стосуються соціальних і економічних наслідків, (наприклад, підтримка справедливих умов праці, різноманітності та інклюзії, спільнот, благодійних організацій тощо). Отже, маркетологи, які заявляють про «сталість», повинні пам'ятати, що споживачі можуть зрозуміти їх повідомлення у ширшому значенні корпоративної соціальної відповідальності.

Маркетологи повинні оцінити відповідне обґрунтування таких повідомлень і розглянути питання про те, чи слід написати певне застереження під твердженням.

Конкретне твердження щодо окремих екологічних характеристик, підтверджене надійними науковими доказами, може бути пов'язане з твердженням про «сталість» (наприклад, «ця частина нашого товару сприяє сталому розвитку, оскільки вона на 100% виготовлена з переробленого після споживання матеріалу та підлягає переробці»). Однак, маркетологи не повинні стверджувати або натякати, що весь товар, виробниче приміщення або діяльність є «сталими» без застережень лише тому, що вони мають деякі позитивні екологічні переваги.

### **D 2.3 Застереження**

Усі застереження повинні бути чіткими, помітними та зрозумілими. Застереження слід розміщувати в безпосередній близькості до відповідного твердження для того, щоб гарантувати, що споживачі розуміють їх разом.

Можуть бути обставини, коли доречно направити споживача до QR-коду або вебсайту, де можна отримати додаткову інформацію. Ця техніка особливо підходить для повідомлення про утилізацію після використання. Наприклад, на упаковці товару неможливо надати повний перелік місць, де товар може бути прийнятий на переробку. Твердження на кшталт «Переробка можлива лише в деяких громадах, відвідайте [URL], щоб перевірити, чи є поруч із вами такі підприємства», надає як відповідне застереження (про те, що виробничі приміщення, на яких доступна переробка відповідних товарів, обмежені в кількості), так і спосіб порадити споживачам, де знайти інформацію про громади, де саме певний матеріал або товар приймаються для переробки.

## **Стаття D3 – Наукові дослідження**

У маркетингових комунікаціях слід використовувати технічні демонстрації або дані наукових досліджень про вплив того, що рекламується, на навколишнє природне середовище, лише якщо вони підкріплені надійними науковими доказами.

Згідно зі статтею 9, екологічний або науковий жаргон чи термінологія є прийнятними за умови, що вони стосуються діяльності із захисту навколишнього природного середовища і використовуються у спосіб, легко зрозумілий для цільової аудиторії.

Екологічне твердження, що стосується здоров'я, безпеки чи будь-якої іншої вигоди, може застосовуватися лише тоді, коли воно підтверджується надійними науковими доказами. Крім того, для такого твердження можуть вимагатися інші надійні наукові докази, оскільки вони належать до аспектів, які не стосуються навколишнього середовища (див. статтю D6).

## **Стаття D4 – Порівняння**

Будь-яке екологічне твердження повинно бути конкретним, а основа для порівняння – чіткою та зрозумілою розважливим споживачам. Про екологічну перевагу над конкурентами слід заявляти лише тоді, коли перевагу можна продемонструвати. Усе, що порівнюється в маркетинговій комунікації, повинно задовольняти ті самі потреби і мати однакову мету.

Порівняльні твердження, незалежно від того, чи це порівняння з власним попереднім процесом або товаром маркетолога чи з конкурентом, повинні бути сформульовані таким чином, щоб було зрозуміло, чи є заявлена перевага абсолютною чи відносною, і чи вона стосується загальної чи конкретної вигоди.

## Стаття D5 – Життєвий цикл товару

Екологічні твердження не повинні бути представлені таким чином, щоб натякати, що вони стосуються більшої кількості етапів життєвого циклу товару або більшої кількості його властивостей, ніж це підтверджено доказами. Повинно бути зрозуміло якої стадії життєвого циклу товару або якої властивості стосується твердження. Твердження про переваги життєвого циклу товару повинні бути підкріплені повним аналізом життєвого циклу (наприклад, «від колиски до могили»). Якщо використовується альтернативний аналіз життєвого циклу (наприклад, «від колиски до воріт»), слід повідомити про це.

## Стаття D6 – Твердження щодо компонентів і елементів

Якщо твердження стосується зменшення кількості компонентів або елементів, що мають вплив на навколишнє середовище, повинно бути зрозуміло, що було зменшено. Такі твердження є виправданими, лише якщо вони стосуються альтернативних процесів, компонентів або елементів, які призводять до значного покращення навколишнього середовища.

Екологічні твердження, як правило, не повинні ґрунтуватися на відсутності компонента, інгредієнта, властивості або впливу, які ніколи не асоціювалися з товарами відповідної категорії. Такі твердження можуть бути виправданими, якщо вони є відповіддю на потенційні неправильні уявлення про використання визначеного компонента, інгредієнта, функції чи впливу. Якщо так, можуть знадобитися застереження, щоб уникнути введення споживачів в оману щодо природи товару, процесу, діяльності тощо. І навпаки, загальні ознаки чи інгредієнти, які є спільними для всіх чи більшості товарів у відповідній категорії або вимагаються законодавством, стандартами тощо, не слід подавати так, ніби вони є унікальною чи визначною характеристикою товару, що рекламується.

Твердження про те, що товар не містить певного інгредієнта чи компонента, наприклад, що товар «не містить X», слід використовувати лише тоді, коли рівень зазначеної речовини не перевищує рівень вмісту слідів цього інгредієнту або фонового рівня.<sup>12</sup> Твердження про те, що товар, упаковка чи компонент «не містять» хімікатів або речовин, часто мають на меті заявити про прямі або непрямі вигоди для здоров'я на додаток до екологічних тверджень. Докази, необхідні для підтвердження твердження про пряму або непрямую вигоду для здоров'я чи безпеки, можуть відрізнятися від тих, що потрібні для обґрунтування вигоди для навколишнього середовища. Маркетолог повинен мати надійні наукові докази твердження про пряму або непрямую вигоду для здоров'я та безпеку згідно з іншими відповідними положеннями Кодексу.

12 «Містить сліди X» та «фоновий рівень X» не є точними термінами. «Містить сліди X» означає наявність у складі товару виробничих домішок, тоді як «фоновий рівень» зазвичай використовується щодо речовин природного походження. Твердження часто мають ґрунтуватися на оцінюванні «речовина-до-речовини» щоб продемонструвати, що рівень є нижчим за той, який завдає шкоди. Крім того, точне визначення наявності слідів речовин може залежати від типу відповідного товару. Якщо речовина не додається цілеспрямовано під час обробки, а виробничі операції обмежують можливість перехресного забруднення, твердження на зразок «без додавання XX» можна використовувати. Однак, якщо досягнення заявленого скорочення вмісту певних речовин призводить до збільшення вмісту інших матеріалів, таке твердження може бути оманливим.

Якщо стверджується, що відсутність певного компонента чи інгредієнта, прямо чи непрямо, забезпечує переваги для навколишнього середовища порівняно з іншим товаром, застосовуються загальні правила порівнянь (див. статтю D4 та статтю 14 Загальних положень).

## ■ Стаття D7 – Сертифікація, знаки та символи

Екологічні знаки, логотипи, етикетки або символи слід використовувати в маркетингових комунікаціях лише тоді, коли джерело цих знаків чи символів чітко вказано та немає ймовірності плутанини щодо їх значення, або якщо це є обов'язковою законодавчою вимогою. Такі позначки не можна використовувати для неправдивого повідомлення про офіційне схвалення або незалежну сертифікацію третьої сторони.

Маркетологи повинні переконатися, що основа будь-якої сертифікації третьою стороною зрозуміла. Сертифікація екологічних тверджень повинна базуватися на надійних наукових доказах. Загалом бажано, щоб маркетологи мали можливість доступу до відповідної базової документації, розробленої сертифікатором. Якщо твердження перевірено органом сертифікації, слід подбати про те, щоб маркетингові комунікації не спотворювали та не перебільшували обсяг і межі отриманої сертифікації.

## ■ Стаття D8 – Твердження щодо екологічних властивостей

Екологічні твердження, що стосуються складу або компонентів товару (наприклад, виготовленого з переробленого або відновлюваного вмісту) або поводження з відходами (наприклад, переробленого або компостованого), повинні правдиво відображати атрибути рекламованого товару на основі надійних наукових доказів, як зазначено в Статті D1. Якщо стверджується, що рекламований товар містить перероблений або відновлюваний вміст, але не весь його вміст виготовлений з перероблених або відновлювальних матеріалів, рекламне повідомлення не повинно ризикувати ввести споживачів в оману, наприклад, повідомляючи про відсоток вмісту цього матеріалу. Якщо стверджується, що рекламований товар придатний до вторинної переробки та компостування, потрібно зазначити ступінь доступності цих методів утилізації, якщо такі можливості обмежені.

У маркетингових комунікаціях, які містять твердження про можливість компостування, слід повідомляти, чи можна компостувати товар лише в промислових умовах, і якщо так, чи обмежені потужності, та чи поширюються на отриманий компост будь-які обмеження щодо використання. Твердження про те, що упаковка товару придатна для багаторазового заповнення або багаторазового використання, повинні бути доповнені інструкцією з техніки безпеки.

## Стаття D9 – Відповідальність

Для цього Розділу застосовуються правила відповідальності, викладені в Загальних положеннях (див. Статтю 24).

### **Додаткові Директиви<sup>13</sup>**

Терміни, важливі для комунікації повідомлень, що містять екологічні атрибути, мають тенденцію до змін. [Рамкове Положення ІСС для відповідальних екологічних маркетингових комунікацій](#) надає невичерпний набір додаткових прикладів, визначень загальних термінів і контрольний перелік факторів, які слід враховувати під час розробки маркетингових комунікацій, що включають екологічні твердження.

Додаткова інформація та директиви щодо відповідального екологічного маркетингу надаються в розділі маркетингових комунікацій на вебсайті [ІСС](#).

---

<sup>13</sup> [Кодекс ІСС з реклами та маркетингових комунікацій – ІСС – Міжнародна торгова палата \(iccwbo.org\)](#)

## 5. Окремі Розділи

### Розділ Е - Діти та підлітки

Підходить  
для дітей

**ВІК**  
**0-12**

Підходить  
для підлітків

**ВІК**  
**13-17**

Цей Розділ слід читати разом із Загальними положеннями (Розділ 4 вище), а також Розділами 2 і 3 щодо сфери застосування та імплементації, а також Загальними визначеннями. Цей Розділ є частиною та містить подальші деталізовані визначення принципів, викладених у Загальних положеннях, які застосовуються до маркетингових комунікацій, що спрямовуються на дітей або підлітків. Терміни, що використовуються тут, мають те саме значення, що й у Загальних визначеннях, якщо не зазначено інше.

Цей Розділ базується, зокрема, на Статті 20 Загальних положень - Діти та підлітки, що стверджує:

- *Слід приділяти особливу увагу маркетинговим комунікаціям, спрямованим на дітей чи підлітків, а також маркетинговим комунікаціям, в яких зображуються діти та підлітки.*
- *Маркетингові комунікації не повинні використовувати природну довірливість дітей або брак досвіду підлітків і не повинні зловживати їх лояльністю.*
- *Спрямовуючи маркетингові комунікації для дітей та/або підлітків, принципи цього Кодексу слід застосовувати з належним врахуванням віку та інших характеристик фактичної цільової групи, їхніх різних когнітивних здібностей та розвитку прав на конфіденційність приватного життя незалежно від батьків чи опікунів.*

Маркетологи повинні поважати стандарти та закони, які забороняють рекламувати неповнолітнім товари, на які поширюються вікові обмеження, наприклад алкогольні напої, азартні ігри та тютюн<sup>14</sup>.

## Визначення

Визначення дітей і підлітків використовуються такі самі, як і в загальних визначеннях Кодексу ICC, а саме:

- **«діти»** – споживачі віком до 12 років включно<sup>15</sup>;
- **«підлітки»** – особи віком 13-17 років.

## Стаття Е1 – Загальні принципи

Маркетологи товарів, продаж яких заборонений особам, що не досягли певного віку, повинні вжити відповідних заходів, таких як використання належних інструментів таргетингу, щоб уникнути показу рекламних повідомлень особам, які не досягли цього віку, при виборі контенту, платформи і/або цільової аудиторії (де це доречно), на яку спрямоване рекламне оголошення. Вони також повинні вжити заходів (наприклад перевірка віку), щоб обмежити доступ осіб, які не досягли необхідного віку, до вебсайтів, на яких представлені ці товари.

Вищезазначене також стосується товарів, які згідно з віковою класифікацією, або подібним, є неприйнятними для використання особами молодше певного віку.

<sup>14</sup> Термін «неповнолітні» тут означає тих, хто не досяг законного віку для купівлі, тобто віку, в якому національне законодавство дозволяє купувати або споживати такі продукти. У країнах, де мінімальний вік купівлі та споживання не збігаються, застосовується старший вік.

<sup>15</sup> «Інструментарій ICC: Маркетинг і реклама для дітей» містить докладніші відомості про дослідження віку 12 років як контрольного віку для застосування правил маркетингу, реклами та збору даних за участю дітей. Місцеві закони можуть по-іншому визначати «дітей».

Маркетингові комунікації, спрямовані на дітей або підлітків, не слід розміщувати в засобах масової інформації, де редакційна тематика не підходить для них.

Маркетологам і видавцям на платформах рекомендується розглянути використання технічних засобів та інструментарію, що допомагає дітям і підліткам розрізнити комерційний контент і уникати спрямування маркетингових комунікацій на цільові групи, для яких контент, навіть якщо він законний, не підходить.

Маркетингові комунікації, спрямовані на дітей або підлітків, повинні бути чітко ідентифіковані для них як такі. Якщо комерційний характер повідомлення не очевидний з форми, формату та засобів масової інформації, про це повинно бути повідомлено у чіткий та зрозумілий для представників цільової групи спосіб.

Маркетологи, як правило, повинні отримати відповідну згоду від батьків або законних опікунів, перш ніж пропонувати дітям або підліткам будь-яку винагороду, щоб заохотити їх, наприклад, використовувати свої особисті канали соціальних мереж для просування товарів маркетологів.

Маркетингові комунікації, які запрошують дітей або підлітків зробити покупку або зв'язатися з маркетологом, повинні заохочувати їх отримати, у відповідних випадках, згоду батьків або законних опікунів, якщо при цьому вони несуть будь-які витрати, включно з витратами на зв'язок.

## Стаття Е2 – Експлуатація довірливості дітей або недосвідченості підлітків

- 2.1** Під час демонстрації товару в дії та використання товару маркетингові комунікації не повинні:
- а) мінімізувати рівень навичок або занижувати віковий поріг, який зазвичай необхідний для збирання, активації чи експлуатації товарів або іншим чином досягти рекламованих ефектів і результатів;
  - б) перебільшувати справжній розмір, цінність, природу, довговічність і продуктивність товару у спосіб, незрозумілий цільовій групі;
  - в) приховувати необхідність додаткових покупок, таких як аксесуари або окремі предмети в колекції чи серії, необхідні для отримання показаного або описаного результату.
- 2.2** Фантазії, зображення, створені комп'ютером, та інші технології не можна використовувати таким чином, щоб особам у цільовій групі було важко відрізнити реальність від фантазії щодо фактичних характеристик товару, його очікуваної ефективності, чи комерційного характеру маркетингової комунікації. Особливу увагу слід приділяти дітям молодшого віку, оскільки їм може бути особливо важко відрізнити вигадку від реальності.
- 2.3** Дисклеймери, необхідні для повідомлення про обмеження або інші суттєві особливості рекламованого товару, слід надавати таким чином, щоб його могли зрозуміти розважливі представники цільової групи.

## Стаття Е3 – Уникнення шкоди

Маркетингові комунікації не повинні містити твердження чи візуальні дії, які можуть завдати розумової, моральної чи фізичної шкоди розважливим представникам цільової групи.

Враховуючи очікувані фізичні та розумові здібності представників цільової групи, маркетингові комунікації не повинні:

- зображувати дітей або підлітків у небезпечних ситуаціях або виконуючими дії, які завдають шкоди їм самим чи іншим без нагляду дорослих (див. Статтю 20).
- спонукати дітей або підлітків до діяльності або поведінки, які є потенційно небезпечними, шкідливими чи невідповідними для цієї цільової групи.

## Стаття Е4 – Соціальні цінності

Маркетингові комунікації, спрямовані на дітей або підлітків, не повинні:

- стверджувати, що володіння або використання рекламованого товару надасть дитині чи підлітку фізичні, психологічні чи соціальні переваги над іншими дітьми чи підлітками, або що відсутність товару матиме протилежний ефект;
- підривати позитивну соціальну поведінку, спосіб життя та ставлення до соціальних цінностей;
- підбурювати або виправдовувати образливу поведінку щодо окремих осіб або груп шляхом тиску однолітків, булінгу чи подібних дій;
- ідеалізувати нездоровий зовнішній вигляд, підбурювати та потурати фізичним самоушкодженням;
- підривати авторитет, відповідальність, судження або смаки батьків чи законних опікунів, беручи до уваги відповідні соціальні та культурні цінності, фізичні та пізнавальні здібності цільової групи, на яку спрямовані маркетингові комунікації.

Маркетингові комунікації не повинні включати жодних прямих закликів до дітей переконати їхніх батьків чи інших дорослих купити для них товари. Фактичне розміщення інформації щодо необхідності отримання згоди батьків або опікунів на покупку не порушує це положення.

Ціни не повинні презентуватись таким чином, щоб викликати у дітей або підлітків нереалістичне уявлення про вартість або цінність товару, наприклад, мінімізуючи їх. Маркетингові комунікації не повинні натякати, що рекламований товар доступний для кожного сімейного бюджету.

Маркетингові комунікації, які запрошують дітей і підлітків зв'язатися з маркетологом, повинні заохочувати їх отримати дозвіл батьків або іншого відповідного дорослого, якщо при цьому вони несуть будь-які витрати, включно з витратами на зв'язок.

## Стаття Е5 – Персональні дані дітей

Якщо персональні дані збираються від осіб, про які маркетолог знає, що вони є дітьми, або які розважливо вважати дітьми, на додаток до Статті 22 застосовується наступне:

- Слід збирати саме стільки персональних даних, скільки необхідно, щоб дитина могла брати участь у запропонованій діяльності. Слід повідомити батьків або законних опікунів і отримати згоду, якщо це необхідно.
- Такі персональні дані не можна використовувати для спрямування маркетингових комунікацій на дітей, їхніх батьків або інших членів сім'ї без згоди батьків або законного опікуна, за винятком випадків, дозволених законом.
- Такі персональні дані слід розголошувати третім особам лише після отримання згоди від батьків чи законних опікунів, або якщо таке розголошення дозволено законом. До третіх осіб не належать агенти та інші особи, які надають технічну чи операційну підтримку маркетологу та не використовують і не розголошують особисті дані дітей з будь-якою іншою метою.
- Якщо потрібна згода батьків або законних опікунів щодо надання та збору персональних даних дитини, слід надати чіткі варіанти того, як можна надати таку згоду, а також інформацію про те, які дані збиратимуться, та як вони використовуватимуться.

## Стаття Е6 – Приватне життя дітей і підлітків

Маркетологи повинні забезпечити повідомлення відповідної інформації, що стосується збору та обробки персональних даних дітей або підлітків. Там, де це доцільно та можливо, це має бути зроблено в термінах, зрозумілих цільовій групі.

## Стаття Е7 – Відповідальність

Для цього Розділу застосовуються правила відповідальності, викладені в Загальних положеннях (див. Статтю 24).

## Стаття Е8 – Інші Директиви щодо маркетингових комунікацій спрямованих на дітей та підлітків

Інформація щодо використання неповнолітніх як інфлюенсерів викладена у Загальних положеннях (Стаття 18.3).

Стосовно цифрових маркетингових комунікацій і комунікацій на основі даних варто переглянути розділ С, Статті С5 і С17.8 (ІВА).

[Посібник ICC: маркетинг і реклама для дітей](#)

Для інших конкретних правил, що застосовуються до маркетингових комунікацій спрямованих на дітей і підлітків рекомендуються наступні Рамкові Положення:

- для продуктів харчування та безалкогольних напоїв – [Рамкове Положення ІСС для відповідальних маркетингових комунікацій щодо продуктів харчування та безалкогольних напоїв](#)
- для алкогольних напоїв – [Рамкове Положення ІСС для відповідальних маркетингових комунікацій щодо алкоголю](#)

# Додаток І

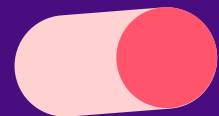
## Маркетингові комунікації ІСС

### Контрольний список запитань та відповідей

Вибрати все



Законний



Пристойний



Чесний



Правдивий



Креативний



## ■ Контрольний список запитань та відповідей Кодексу маркетингових комунікацій ICC

### 1. Чи є ваша запланована комунікація маркетинговою комунікацією, яка в такому випадку підпадає під дію Кодексу ICC?

Кодекс застосовується до всіх маркетингових комунікацій, незалежно від форми, формату чи медіаносія. Він стосується як B2C, так і B2B маркетингових комунікацій. «Маркетингові комунікації» визначаються в Кодексі як такі, що включають рекламу, а також інші методи, зокрема прямий маркетинг, маркетинг на основі даних, цифрові маркетингові комунікації, заходи зі стимулювання збуту та спонсорство. Цей термін слід тлумачити широко як будь-які комунікації, створені безпосередньо або від імені маркетологів, призначені головним чином для просування товарів або впливу на поведінку споживачів. Подібним чином, якщо інфлюенсери створюють контент для власних брендів чи товарів, або використовують у своєму контенті афілійовані посилання, такий контент також є маркетинговою комунікацією.

Кодекс поширюється на маркетингову комунікацію у всьому її змісті та формі. Той факт, що зміст або форма маркетингової комунікації може походити повністю або частково з інших джерел, не виправдовує недотримання правил Кодексу. Може знадобитися визначення основної мети комунікації, щоб визначити, чи підпадає вона під визначення маркетингових комунікацій.

### 2. Чи всі форми ваших маркетингових комунікацій підпадають під дію чинного законодавства та правил саморегулювання, а також Кодексу ICC?

У Статті 1 Кодексу застосовується принцип законності, згідно з яким всі маркетингові комунікації повинні бути законними, пристойними, чесними та правдивими. Звідси випливає, що порушення закону ніколи не відповідає стандартам чесного бізнесу. Але той факт, що маркетингова комунікація є законною, не обов'язково означає, що вона також є етично прийнятною або відповідає етичним нормам. Таким чином, маркетологи та інші сторони повинні переконатися, що їхня маркетингова комунікаційна діяльність відповідає чинним законам і нормам ринку, а також відповідним положенням Кодексу.

### 3. Чи переконалися ви, що ваші маркетингові комунікації, незалежно від того, створені вони людьми, зокрема інфлюенсерами, чи штучним інтелектом або алгоритмами, відповідають цим стандартам і вашим власним принципам та політикам?

Маркетологи повинні взяти на себе повну відповідальність за комунікації, які вони ініціюють і виводять на ринок, незалежно від того, роблять це переважно самі чи це здійснюється від їх імені. Відповідальності не можна уникнути або обійти за допомогою аутсорсингу чи інших організаційних заходів. Маркетологи повинні докладати всіх зусиль, щоб гарантувати, що їх відповідальність відображена в угодах з третіми сторонами, які вони контролюють.

На додаток до головної відповідальності маркетолога, усі ті, хто робить внесок у маркетингову комунікацію, несуть відповідальність відповідно до їхньої участі, впливу, контролю та очікуваних знань (див. Статтю 24). Маркетологи, які використовують алгоритми чи інший інструментарій штучного інтелекту, несуть відповідальність за результати комунікації, які вони створюють.

**4. Чи думали ви, де, або в якому контексті з'являтимуться ваші маркетингові комунікації? Чи думали ви про те, як ваша маркетингова комунікація сприйматиметься середньостатистичним представником вашої цільової групи?**

Через різні характеристики різних засобів масової інформації маркетингова комунікація, яка може бути прийнятною для одного, не обов'язково буде прийнятною для іншого.

Комунікації слід оцінювати на основі їх вірогідного впливу на розважливого споживача, враховуючи характеристики цільової групи та медіаносія, що використовується. Таким чином, значення твердження повинно встановлюватися на основі того, як воно, ймовірно, буде сприйняте споживачем у загальному контексті комунікації. Це означає, що маркетингові комунікації слід оцінювати, враховуючи рівень знань, досвіду та здібностей типових споживачів, на яких вони спрямовані, а також здатності таких споживачів відрізнати комерційні комунікації від інших повідомлень. Також варто зважати на соціальні, культурні та мовні фактори.

Маркетингові комунікації не повинні містити тверджень, які можуть ввести споживача в оману, незалежно від форми подачі — тексту, звуку, візуальних елементів або їх поєднання — і незалежно від того, як саме створюється оманливе враження: безпосередньо, через натяки, замовчування інформації, неоднозначність чи перебільшення.

**5. Чи ваші маркетингові комунікації відповідають стандартам пристойності, поважають місцеву культуру та традиції, не дискримінують і пам'ятають про різноманітність?**

Маркетингові комунікації повинні поважати людську гідність і не повинні підбурювати чи потурати будь-якій формі дискримінації, включно з дискримінацією за етнічним або національним походженням, релігією, статтю, віком, фізичними характеристиками, психічним здоров'ям, інвалідністю чи сексуальною орієнтацією. Маркетологів заохочують пам'ятати про різноманітність та інклюзивність і намагатися уникати стереотипів та об'єктивізації.

**6. Чи переконалися ви, що ваші маркетингові комунікації є екологічно відповідальними та не перешкоджають формуванню екологічно свідомої поведінки?**

Маркетингові комунікації не повинні виправдовувати або заохочувати дії, які суперечать закону, кодексам саморегулювання чи загальноприйнятим стандартам щодо зміни клімату, сталої та екологічно відповідальної поведінки.

Маркетологи повинні поважати принципи, викладені в Розділі D про екологічні твердження в маркетингових комунікаціях, і Рамковому Положенні ICC для відповідального екологічного маркетингу.

**7. Якби описи або твердження ваших маркетингових комунікацій були оскаржені, чи змогли б ви обґрунтувати їх надійними доказами, щоб продемонструвати їх правдивість?**

Маркетингові комунікації повинні бути правдивими і не вводити в оману. Вони не повинні містити жодних тверджень, які можуть ввести споживача в оману,

незалежно від форми подачі — текст, звук, візуальні елементи або їх поєднання — а також незалежно від способу виникнення оманливого враження: безпосередньо, через натяки, замовчування інформації, неоднозначність або перебільшення.

Маркетологи повинні мати достатні підстави для маркетингових тверджень щодо фактів, які можна перевірити, на момент, коли робиться твердження. Твердження, у яких прямо або опосередковано вказується на наявність певного рівня або виду обґрунтування, повинні бути підтверджені щонайменше тим рівнем обґрунтування, який заявлено. Підтверджувальну документацію слід негайно надавати на запит саморегульним організаціям, відповідальним за застосування та виконання Кодексу. Необхідний стандарт доказів зазвичай залежить від таких факторів, як тип твердження, товару, наслідки неправдивої заяви та переваги правдивої заяви.

Обґрунтування повинно базуватися на документації, тестах або інших фактичних доказах, які є дійсними, надійними та достатньо точними, щоб підтвердити висунуте твердження. За відсутності необхідного обґрунтування твердження вважатиметься таким, що вводить в оману.

**8. Чи ваші маркетингові комунікації чітко розрізняються та прозоро представлені як реклама, і споживач відразу розпізнає їх як комерційні повідомлення?**

Маркетингові комунікації, незалежно від формату чи медіа носія, повинні ідентифікуватися, дозволяючи споживачам чітко розрізняти комерційний і некомерційний контент. Ідентифікаційні дисклеймери повинні бути помітними, чіткими, легко розбірливими та розміщуватися в безпосередній близькості до комерційного повідомлення, де їх навряд чи пропустять споживачі. Маркетингові комунікації повинні бути прозорими щодо своєї справжньої комерційної мети, а не спотворювати її.

**9. Чи спрямовані ваші маркетингові комунікації на вразливу аудиторію, таку як діти чи підлітки? Яких заходів ви вжили для того, щоб врахувати їх особливості?**

Маркетингові комунікації слід оцінювати з урахуванням рівня знань, досвіду та сприйняття типових споживачів, на яких вони орієнтовані, їхньої здатності відрізняти комерційні повідомлення від інших, а також соціального, культурного та мовного контексту. Наприклад, при оцінюванні комунікацій, спрямованих на дітей, завжди слід враховувати їх природну довірливість і недосвідченість.

**10. Чи поважають ваші маркетингові комунікації довірливість дітей або недосвідченість підлітків і чи приділяєте ви додаткову увагу, щоб уникнути шкоди, і не підривати позитивні соціальні цінності, важливі для молодшої аудиторії?**

Слід приділяти особливу увагу маркетинговим комунікаціям, спрямованим на дітей чи підлітків, або в яких зображуються діти чи підлітки. Маркетингові комунікації не повинні використовувати природну довірливість дітей або брак досвіду підлітків. Спрямовуючи маркетингові комунікації на дітей та/або підлітків, принципи Кодексу слід застосовувати з належним врахуванням віку та інших характеристик фактичної цільової групи, їхніх різних когнітивних здібностей та зростаючих прав на приватне життя незалежно від батьків чи опікунів.

**11. Якщо ви збираєте персональні дані дітей, чи переконалися ви, що надаєте інформацію у формі, зрозумілій відповідно до їхнього віку, та чи отримали необхідну згоду?**

Кодекс вимагає, щоб маркетологи збирали саме стільки персональних даних, скільки необхідно, щоб дитина могла брати участь у запропонованій діяльності. Про ці дії слід повідомити батьків або законних опікунів і отримати згоду, якщо це необхідно.

Маркетологи повинні забезпечити передачу відповідної інформації, що стосується збору та обробки персональних даних дітей або підлітків. Там, де це доречно та можливо, слід використовувати терміни, зрозумілі цільовій аудиторії.

**12. Чи впевнені ви, що всі дані та інформація, подані в маркетингових комунікаціях, сформульовані та представлені у формі, адаптованій до цільової аудиторії та зрозумілій для неї?**

Загалом вважається, що споживачі мають певний досвід, знання та здоровий глузд, а також спостережливі та розважливі. Передбачається, що професійні або інші кваліфіковані групи мають належний рівень спеціальних знань і досвіду у своїй сфері діяльності.

Маркетингові комунікації не повинні:

- зловживати технічними даними, наприклад, результатами досліджень або цитатами з технічних і наукових публікацій;
- подавати статистичні дані таким чином, щоб перебільшувати валідність твердження;
- використовувати наукову термінологію або лексику таким чином, що створює хибне враження про наукову обґрунтованість твердження, або неправомірно застосовувати етикетки, символи, логотипи чи печатки з цією метою.

**13. Якщо ви використовуєте порівняння у своїх маркетингових комунікаціях, чи базується порівняння на всіх релевантних фактах, чи тільки на вибраних? Чи правдиво ви робите порівняльні твердження?**

Маркетингові комунікації, що містять порівняння, повинні бути ретельно розроблені, щоб не вводити в оману. Вони мають відповідати принципам чесної конкуренції. Точки порівняння повинні ґрунтуватися на фактах, які можна перевірити. Переваги товару чи ціни, які є очевидними самі по собі, не слід перебільшувати чи надмірно драматизувати. Повинно бути зрозуміло – порівняння робиться з товаром конкурента, чи з іншою версією того самого товару.

**14. Чи уникаєте ви будь-якої форми наклепу або глузування у своїх маркетингових комунікаціях?**

Маркетингові комунікації не повинні принижувати будь-яку особу чи групу осіб, фірму, організацію, промислову чи комерційну діяльність, професію чи товар, а також прагнути викликати публічну зневагу чи глузування.

**15. Чи переконалися ви, що будь-які відгуки, схвалення або маркетингові комунікації інфлюенсерів вашого бренду відповідають Кодексу та є належним чином прозорими як маркетингові комунікації?**

Маркетингова комунікація не повинна містити або посилається на будь-які відгуки, схвалення чи підтверджувальну документацію, якщо вона не є справжньою, релевантною і не може бути перевірена.

Спонсорований характер відгуку або схвалення повинен бути чітко пояснений шляхом розміщення відповідного інформаційного дисклеймера, якщо тільки повідомлення не сприймається як спонсороване відповідно до його форми та формату.

Усі маркетингові комунікації інфлюенсерів мають бути розроблені та представлені таким чином, щоб їх можна було легко ідентифікувати як такі. Ідентифікація повинна відповідати медіаносію та повідомленню, особливо у контексті соціальних мереж. Маркетологи та їх інфлюенсери, а також розробники рекламних повідомлень повинні забезпечити належну презентацію контенту як маркетингових комунікацій відповідно до принципів ідентифікації та прозорості (див. Статтю 7).

**16. Якщо ви зобразили або згадали конкретну особу, чи отримали ви її попередню згоду?**

Маркетингові комунікації не повинні зображувати чи згадувати будь-яких осіб, як приватних так і публічних, якщо не було отримано попередній дозвіл цих осіб.

**17. Чи були ви обережні, щоб не використовувати чи не натякати на використання чужих торгових марок або гудвілу?**

Маркетингові комунікації не повинні безпідставно використовувати назву, ініціали, логотип та/ або товарні знаки іншої фірми, компанії чи установи. Маркетингові комунікації не повинні в жодному разі використовувати гудвіл іншої фірми, фізичної особи чи установи щодо її назви, брендів чи іншої інтелектуальної власності, або використовувати гудвіл, зароблений іншими маркетинговими кампаніями, без отримання попередньої згоди.

**18. Чи дотримуються ваші маркетингові комунікації місцевих стандартів щодо належних заходів охорони здоров'я та безпеки, включно з використанням дисклеймерів або застережень?**

Маркетингові комунікації не повинні, без виправдання з освітніх чи соціальних міркувань, містити будь-які візуальні зображення або будь-які описи потенційно небезпечних практик чи ситуацій, які демонструють зневагу до безпеки і здоров'я, як визначено місцевими національними стандартами. Інструкції з використання товарів повинні містити відповідні дисклеймери та застереження.

**19. Чи плануєте ви спрямовувати свої маркетингові комунікації на дітей або підлітків, використовувати у своїх маркетингових комунікаціях екологічні твердження, конкретні цифрові комунікації або рекламу на основі онлайн-поведінки споживачів, заходи стимулювання збуту або спонсорські схеми? Якщо так, чи ознайомилися ви з відповідним Розділом Кодексу?**

- Розділ А – Стимулювання продажів
- Розділ В – Спонсорство
- Розділ С – Маркетинг на основі даних, прямий маркетинг та цифрові маркетингові комунікації
- Розділ D – Екологічні твердження в маркетингових комунікаціях
- Розділ Е – Діти та підлітки

Кодекс також слід розглядати в поєднанні з іншими діючими кодексами, принципами та Рамковими Положеннями ICC у сфері маркетингу та реклами. Вони, наприклад, стосуються ринкових, громадських і соціальних досліджень та аналізу даних, маркетингових комунікацій щодо продуктів харчування і напоїв, маркетингових комунікацій алкогольних брендів та екологічних маркетингових комунікацій.

**20. Чи переконалися ви, що ваш відповідальний підхід до маркетингових комунікацій був повідомлений вашим підрядникам та іншим особам, з якими ви працюєте, а також у всьому рекламному ланцюжку та екосистемі, з якою ви взаємодієте?**

Усі сторони повинні включити відповідний пункт у свої контракти та інші угоди, що стосуються маркетингової комунікації, зобов'язуючи підписантів дотримуватися чинних законів і правил саморегулювання, а також поважати рішення відповідного органу саморегулювання та підтримувати його роботу.

У країнах, де не має діючих кодексів саморегулювання та подібних регуляторних документів, контракти й інші угоди повинні включати положення, яке зобов'язує сторони дотримуватися чинного Кодексу ICC.

**21. Чи відповідально та ретельно ви підходили до підготовки маркетингових комунікацій? Чи запровадили ви засоби для ознайомлення людей із Кодексом ICC та відповідальною маркетинговою політикою у вашій компанії, чи провели навчання щодо цього? Чи є у вас процес відповідності?**

ICC випустила Посібник із впровадження Кодексів, Рамкових Положень та Директив ICC. Метою цього Посібника є сприяння ефективній імплементації Кодексу ICC та подібних саморегулювних Кодексів і Рамкових Положень. Посібник можна використовувати як окремий документ, але його бажано поєднувати з іншим відповідним інструментарієм, таким як програми відповідності або навчальні програми, якщо вони існують.

Важливо, щоб ви переконалися, що Кодекс і внутрішні директиви відомі всім вашим співробітникам та дотримуються ними, а також що вони виконуються у ключових відносинах з третіми сторонами на всіх рівнях — від найнижчого до найвищого.

Пропонуємо вам:

- встановити чітку відповідальність;
- розробити посібник з відповідальних маркетингових комунікацій, що включає такі елементи, як внутрішня політика, принципи, контрольний список запитань та відповідей, відповідність правилам і правозастосування для забезпечення узгодженості в масштабах усієї компанії;
- впровадити процеси підписання електронних документів та ефективної перевірки й контролю щодо тверджень та дотримуватися їх;
- адаптувати власний контрольний список відповідальності на основі цього як директиву для забезпечення скринінгової перевірки маркетингових комунікацій;
- забезпечити чітке обґрунтування та надійні докази ключових тверджень маркетингових комунікацій;
- роз'яснити застосування ваших принципів відповідальності третім сторонам, таким як інфлюенсери, амбасадори бренду та рекламні агенції;
- розмістити ці принципи як частину довідкового матеріалу в будь-яких договірних відносинах;
- створити чіткий внутрішній бриф для агенцій з ведення маркетингової кампанії, який чітко визначає ваш відповідальний підхід;
- забезпечити регулярне навчання та проведення тренінгів для відповідних співробітників;
- забезпечити моніторинг застосування цих політик і принципів у вашій організації;
- встановити чіткі цілі з вимірюваними KPI, про які ви можете регулярно звітувати;
- забезпечити можливість контакту для отримання відгуків та скарг від споживачів;
- забезпечити розгляд усіх скарг споживачів, створити механізм їх вирішення та встановити чіткі санкції за порушення правил, а також вжити заходів для виправлення ситуації та запобігання її повторенню;
- регулярно перевіряти результати розгляду скарг споживачів щодо вашої компанії всередині компанії або саморегулювними організаціями;
- звітувати внутрішнім і зовнішнім сторонам про результати впровадження та працювати зі зворотнім зв'язком та скаргами.

## **22. Якщо ви сумніваєтеся, чи зверталися ви до місцевого органу саморегулювання за директивами або порадами щодо дотримання вимог саморегулювання?**

У багатьох країнах існує незалежний орган саморегулювання, який регулює сферу маркетингових комунікацій та реклами. Ці органи регулярно видають місцеві кодекси та інструкції. Вони також розглядають скарги споживачів і конкурентів і виносять за ними рішення, корисні для вашої внутрішньої відповідності та тлумачення правил. Багато хто також надає консультації з питань рекламних і маркетингових комунікацій щодо дотримання місцевих кодексів і законів.

# **Додаток II**

## **Огляд додаткового інструментарію ІСС що стосується реклами та маркетингових комунікацій**



## Огляд додаткового інструментарію ICC, що стосується реклами та маркетингових комунікацій

### а. Кодекси, Рамкові Положення та Директиви

Кодекс також слід читати у поєднанні з іншими діючими кодексами ICC, принципами та базовими інтерпретаціями, наведеними у Рамкових Положеннях у сфері маркетингу та реклами:



#### **ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications (2021)** **Рамкове Положення ICC щодо відповідальних екологічних маркетингових комунікацій (2021)**

Рамкове Положення ICC щодо відповідальних екологічних маркетингових комунікацій пропонує комплексні Директиви для практиків у рекламній індустрії, щоб забезпечити правдиві та обґрунтовані екологічні твердження. У відповідь на зростаюче занепокоєння щодо впливу на навколишнє середовище та стале споживання, Рамкове Положення допомагає спеціалістам-практикам гарантувати, що їхні повідомлення є чіткими, точними та підтвердженими. У відповідь на зростаючий інтерес і увагу до екологічної реклами, Директива надає необхідний інструментарій для стейкхолдерів галузі, щоб відповідально орієнтуватися в цій сфері. До того ж, публікація містить контрольний список запитань та відповідей, який слугує додатковим практичним ресурсом для маркетологів у питаннях оцінювання та вдосконалення їх екологічних повідомлень, підсилюючи важливість прозорості та точності в комунікації.



#### **ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communications (2019)** **Рамкове Положення ICC щодо реклами продуктів харчування та безалкогольних напоїв (2019)**

Рамкове Положення ICC щодо реклами продуктів харчування та безалкогольних напоїв містить директиви щодо етичної рекламної практики в галузі харчових продуктів і напоїв. Документ підкреслює важливість саморегулювання для забезпечення законності, чесності та правдивості маркетингових комунікацій, а також сприяє захисту споживачів. Рамкове Положення стосується різних аспектів маркетингу, зокрема стимулювання збуту, спонсорства та цифрового маркетингу, з особливим акцентом на відповідальному маркетингу для дітей і ширшому впливі на суспільство. Документ підкреслює необхідність співпраці між стейкхолдерами та важливість дотримання відповідного законодавства, водночас допускаючи гнучкість для врахування культурних і суспільних відмінностей.



#### **ICC Framework for Responsible Marketing Communications of Alcohol (2019)** **Рамкове Положення ICC щодо відповідальних маркетингових комунікацій алкогольних напоїв (2019)**

Рамкове Положення ICC щодо відповідальних маркетингових комунікацій алкогольних напоїв містить директиви для компаній, що продають алкоголь на міжнародному рівні, гарантуючи дотримання ними юридичних, етичних стандартів і стандартів соціальної відповідальності. Документ базується на Кодексі ICC, пропонуючи конкретні директиви, адаптовані до алкогольного сектору, дозволяючи враховувати культурні та контекстуальні відмінності. Розроблене під час консультацій зі стейкхолдерами галузі та узгоджене з існуючими принципами, Рамкове Положення застосовується до різних медіаносіїв, включно з цифровими платформами та соціальними медіа.

Зрештою, Рамкове Положення спрямоване на сприяння послідовним, відповідальним маркетинговим практикам, поважаючи різноманітні правові і суспільні норми у всьому світі.



### **ICC/ESOMAR International Code of Market, Opinion and Social Research and Data Analytics (2017) ICC/ESOMAR Міжнародний кодекс ринкових, громадських і соціальних досліджень та аналізу даних (2017)**

У 1948 році ESOMAR опублікував свій перший кодекс практики. У співпраці з ICC у 1977 році було створено уніфікований кодекс, Міжнародний Кодекс ICC/ESOMAR щодо досліджень ринку, громадської думки, соціальних досліджень і аналізу даних. Востаннє переглянутий у 2017 році, цей спільний Кодекс слугує уніфікованим глобальним стандартом етичної поведінки в дослідженнях ринку, думок і соціальних досліджень, включно з аналітикою даних. Кодекс спрямований на підтримку суспільної довіри шляхом встановлення етичних і професійних норм для дослідників, забезпечення дотримання відповідних законів, правил і галузевих кодексів. Кодекс наголошує на повазі прав людей на приватне життя і заохочує вільний потік інформації відповідно до Міжнародного пакту ООН про громадянські та політичні права. Прийняття Кодексу є обов'язковим для членів ESOMAR та інших афілійованих дослідницьких асоціацій у всьому світі. Його слід тлумачити широко в поєднанні з іншими відповідними директивами, щоб забезпечити послідовну етичну практику при застосуванні різних методів досліджень та різних додатків.



### **ICC International Code of Direct Selling (2013) Міжнародний кодекс прямих продажів ICC (2013)**

Міжнародний кодекс прямих продажів ICC наголошує на відповідальній практиці в галузі прямих продажів. Документ підкреслює важливість саморегулювання для підтримки довіри та впевненості споживачів в рекламних повідомленнях. Востаннє оновлений у 2013 році та розроблений у співпраці із Всесвітньою федерацією асоціацій прямих продажів (WFDSA), Кодекс встановлює етичні стандарти прямих продажів у всьому світі. Його метою є сприяння відповідальності, посилення довіри суспільства, захист інтересів споживачів, заохочення чесної конкуренції та надання практичних рішень. Кодекс слугує орієнтиром як для саморегулювання, так і для потенційних правових рамок положень, спрямованих на мінімізацію необхідності широкого державного втручання.



### **ICC Principles on Responsible Deployment of Electronic Product Codes (2005) Принципи ICC щодо відповідального впровадження кодів електронних продуктів (2005)**

ICC прийняла принципи відповідального використання систем електронного коду продукту (EPC), використовуючи радіочастотну ідентифікацію (RFID) для забезпечення відповідальної ділової практики щодо систем EPC, збалансовуючи проблеми захисту приватного життя та технологічний прогрес. EPC пропонує значні переваги в логістиці, безпеці та роздрібній торгівлі. Кодекс полегшує бездротову передачу серійних номерів товарів, потенційно замінюючи відстеження запасів за допомогою штрих-кодів. Ці принципи спрямовані на гармонізацію ділової практики з правовими, етичними та передовими стандартами практики.

## **6. Посібник із впровадження Кодексу ICC з реклами та маркетингових комунікацій**

### **Вступ**

Міжнародна торгова палата є основним органом, що встановлює правила для міжнародної маркетингової комунікації з 1937 року, коли було видано перший Кодекс ICC щодо рекламної практики. Відтоді ця організація неодноразово розширювала правила та норми саморегулювання ICC, щоб допомогти компаніям у відповідальному маркетингу своєї продукції. Кодекс неодноразово переглядався та оновлювався, щоб залишатися актуальним і відповідати меті. В останній редакції, 11-й (2024), усі частини Кодексу були ретельно переглянуті та модернізовані. Це є продовженням давньої традиції просування високих етичних стандартів для маркетологів і всієї глобальної екосистеми маркетингових комунікацій. Діяльність із перегляду кодексу та рекламних заходів відбувається під егідою Глобальної комісії з маркетингу та реклами ICC, яка об'єднує найкращий маркетинговий, саморегулювальний та юридичний досвід, наданий багатьма учасниками галузі з усього світу.

Кодекс є фундаментальною основою, але надійність саморегулювання залежить від його впровадження. Для окремої компанії чи будь-якої іншої організації дотримання Кодексу поведінки принесе справжню користь лише тоді, коли принципи та правила стануть частиною керівної політики і активно застосовуватимуться та впроваджуватимуться.

Цей посібник було складено з метою полегшення практичного використання Маркетингових кодексів ICC. Однак, він базується на загальних та уніфікованих принципах щодо дотримання правил, і тому може бути корисним при впровадженні інших подібних документів. Зокрема, це легко застосовуватиметься до впровадження національних або галузевих кодексів у сфері маркетингових комунікацій, які в усьому світі базуються на Кодексах ICC.

Незважаючи на те, що посібник містить поради щодо впровадження Кодексів в організації, слід підкреслити необхідність підтримки та об'єднання зусиль з будь-якими відповідними органами саморегулювання, створеними галуззю. Якщо такі схеми створені за допомогою ефективних засобів, вони підвищують цінність саморегулювання. Ознайомлення з рішеннями саморегулювальних організацій і використання їх порад щодо дотримання норм кодексів та законодавства може бути корисним для кращого розуміння, якщо виникають проблеми з інтерпретацією.

### **Сфера застосування**

У цьому посібнику містяться принципи та директиви щодо впровадження Маркетингових кодексів ICC в організації (компанії, фірми, підприємстві чи асоціації), включно із заходами щодо підтримки та покращення їх дотримання. У відповідних випадках Директиву можна також використовувати у поєднанні з іншими зобов'язаннями саморегулювального характеру.

### **Мета**

Метою цього посібника є сприяння ефективному впровадженню Маркетингових кодексів ICC та подібних Рамкових Положень саморегулювання. Посібник можна використовувати як окремий документ, але бажано його поєднувати з іншим інструментарієм, таким як: програми відповідності або навчальні програми, якщо вони існують.

## Принципи

### 1. Затвердження та зобов'язання

Рада директорів або вище керівництво повинно затвердити відповідний Кодекс і взяти на себе тверде зобов'язання щодо ефективного дотримання його вимог, яке поширюється на всі відповідні частини організації, включно з філіями та дочірніми компаніями. Це повинно бути підкріплено діями.

### 2. Інтеграція в політику організації

Затверджений Кодекс і дотримання відповідних галузевих правил на його основі повинні стати невід'ємною частиною стратегії та бізнес-цілей організації. Про це повинні бути проінформовані всі співробітники організації. Імплементація має враховувати відповідні культурні та комерційні умови, а також законодавчі вимоги. Будь-які правила чи поправки, які стосуються конкретної організації, повинні відповідати вимогам Кодексу.

### 3. Обов'язки та відповідальність

Зобов'язання та відповідальність за дотримання вимог Кодексу повинні бути розподілені між співробітниками.

### 4. Інтерпретація

Кодекс має тлумачитися в повній відповідності з його змістом та намірами. З самого початку необхідно пояснити всім співробітникам, що обхід правил неприпустимий.

### 5. Ресурси та підтримка

Необхідно виділити достатні ресурси для забезпечення та підтримки поінформованості про Кодекс співробітників організації, а також для забезпечення ефективного управління відповідно до Кодексу. За потреби слід запровадити допоміжні функції.

### 6. Освіта та навчання

Необхідно забезпечити навчання для всіх, кого це стосується, щоб гарантувати належне розуміння основних норм Кодексу та пов'язаних з ними зобов'язань. Там, де це доцільно, необхідно провести навчання з оцінювання.

### 7. Моніторинг і контроль

Необхідно систематично контролювати дотримання Кодексу та встановлювати перевірки для управління визначеними зобов'язаннями. Моніторинг повинен супроводжуватися діями для покращення.

### 8. Заохочення та санкції

Поведінка, яка створює обізнаність та сприяє дотриманню Кодексу, повинна заохочуватися та винагороджуватися, тоді як поведінка, яка підриває повагу до Кодексу, не повинна допускатися.

### 9. Зворотній зв'язок та вдосконалення

Впровадження має бути постійним процесом, а не одноразовою подією. Зворотній зв'язок слід використовувати для оцінювання та покращення продуктивності.

## **Застосування**

### **Затвердження та зобов'язання**

Для того, щоб Кодекс почав діяти в організації, він має бути чітко та очевидно затверджений Радою Директорів / вищим керівництвом. Ефективне впровадження вимагає активної відданості керівництва розробці та підтримці програми для її функціонування та забезпечення виконання.

Повинно бути чітко повідомлено, що дотримання Кодексу обов'язкове і що порожні слова не означають дотримання цих вимог. Дотримання вимог Кодексу має бути таким самим, як і для будь-якого правового зобов'язання. Крім того, з самого початку повинно бути зрозуміло, що відповідальність буде покладена на відповідні рівні управління по всій організації.

Причини впровадження Кодексу повинні бути широко повідомлені співробітникам організації. Це завжди має включати фундаментальні цінності саморегулювання, зокрема, його функції, пов'язані зі зміцненням довіри та посилення бренду, але також може стосуватися конкретних ситуацій та політичних питань, якщо це доречно.

Програма впровадження має бути складена та пояснена в документі, доступному для всіх співробітників, яких це стосується, з використанням простої і зрозумілої мови. У відповідних випадках програма може містити інструкції щодо того, як конкретні місцеві чи регіональні обставини або вимоги можуть бути враховані під час застосування Кодексу. Очевидно, ступінь складності та деталізованості програми залежить від багатьох факторів, наприклад, етнічна різноманітність співробітників та розмір організації. Однак, слід бути обережним, щоб не зробити її складнішою, ніж необхідно.

### **Інтеграція в політику організації**

Кодекс повинен бути представлений як інструментарій, який допоможе організації досягти її бізнес-цілей. Тому він має стати невід'ємною частиною бізнес-стратегії, планів та операційної політики організації.

Співробітникам слід пояснити, що Кодекс в межах сфери його імплементації та разом з іншими відповідними документами, встановлює етичні стандарти для організації, а також те, як ці стандарти впливають на такі активи, як цінність бренду. Слід акцентувати увагу на тому, як ці етичні норми впливають на діяльність та комунікації організації. Все це потрібно зробити в такий спосіб, щоб враховувати ступінь складності організації (розмір, структура тощо) та її сферу діяльності. Слід приділити особливу увагу етично чутливим сферам (цільовим групам, культурі, типу товарів, комунікаціям тощо).

Дотримання Кодексу повинно вимагатися від зовнішніх постачальників і бути частиною контракту.

### **Обов'язки та відповідальність**

Відповідальність за дотримання Кодексу повинна бути чітко визначена та розподілена. Це повинно включати дотримання норм як частину професійної старанності, а також процедур контролю за виконанням вимог Кодексу на різних рівнях і етапах. Відповідальність повинна бути супроводжена належними повноваженнями для втручання в діяльність інших. Крім того, підзвітність має бути підтримана відповідальністю та ефективно застосовуватися на практиці.

Конкретні ризики щодо можливого недотримання вимог Кодексу повинні бути ідентифіковані, а потенційні наслідки такого недотримання – проаналізовані. У разі потреби відповідні обов'язки та повноваження мають бути надані та розширені.

Той факт, що конкуренти нібито використовують неетичні методи, не є вагомою причиною для того, щоб робити те саме, як низькі обсяги продажів не виправдовують порушення Кодексу.

Великі організації часто мають окремого співробітника, який відповідає за дотримання вимог законодавства, етичних норм та кодексів саморегулювання. Менші організації також можуть мати когось із такою загальною відповідальністю, хоча й у поєднанні з іншими завданнями. Оскільки Кодекс повинен бути частиною загального «нормативного пакету» організації, контроль за дотримання його вимог, ймовірно, добре впишеться в обов'язки цієї посади. Однак, призначення особи чи групи осіб, чікими обов'язками є контроль за дотриманням вимог законодавства, етичних норм та кодексів саморегулювання, не звільняє інших від покладених на них обов'язків. Успішна імплементація залежить від співпраці, і менеджери повинні показувати приклад. Спосіб просування дотримання нормативних вимог може полягати в тому, щоб етична поведінка була чітко зазначена в описах посад.

### **Інтерпретація**

Дотримання Кодексу – це не просто механічне застосування. Правила слід розуміти, базуючись на основних принципах Кодексу, його меті та цілях. Не слід застосовувати формальний підхід. Це означає, наприклад, що діяльність, яка явно суперечить етичним принципам, що лежать в основі Кодексу, не повинна здійснюватися, навіть якщо вона прямо не розглядається у жодній конкретній статті. Окрім того, використання назви чи найменування, відмінного від термінології Кодексу, з метою обходу його правил, не повинно дозволятися.

У більшості випадків розуміння Кодексу не є проблемою для людини з відповідною підготовкою. Однак, час від часу можуть виникати суперечливі питання. До них слід ставитися з належною обережністю та розумінням, беручи до уваги можливі загальні наслідки для політики компанії. Рішення повинні бути зафіксовані та легко доступні для співробітників, яких це стосується, щоб забезпечити взаємоузгоджене та послідовне застосування.

### **Ресурси та підтримка**

Впровадження та підтримка Кодексу як інструментарію у повсякденній роботі організації обов'язково вимагатиме певних виділених ресурсів, залежно від типу організації. Проте вкрай важливо, щоб були забезпечені відповідні ресурси. Брак ресурсів, як правило, сприймається як ознака низького пріоритету, підриває повагу до Кодексу та може поставити під сумнів достовірність відданості керівництва.

Ресурси будуть потрібні для таких видів діяльності, як комунікація та освіта/навчання, а також для створення механізмів отримання інформації, розгляду скарг, аналізу зворотного зв'язку, вирішення спірних питань та забезпечення застосування тощо. До того ж, ймовірно, виникне потреба в різному інструментарії, такому як контрольні списки запитань і відповідей або посібники, для полегшення застосування Кодексу.

Вкрай важливо, щоб лінійні керівники та співробітники, яким призначені обов'язки та відповідальність, отримували належну підтримку. Зокрема, вони повинні мати

легкий доступ до консультацій, як внутрішніх, так і зовнішніх. Звернення за порадою є важливою складовою загальної культури контролю за дотриманням нормативних вимог, і його слід заохочувати.

## **Освіта та навчання**

Коли Кодекс вводиться вперше, як правило, необхідно підвищити обізнаність і знання співробітників про його зміст і функції. Це може вимагати досить великих освітніх зусиль. Також це варто адаптувати до особливостей та діяльності організації, щоб Кодекс здавався доречним від самого початку. Практична презентація з наочними прикладами зазвичай краще сухої теорії.

Метою навчання широкого кола співробітників повинно бути не перетворення усіх на експертів з положень Кодексу, а скоріше передача базових знань і вміння визначати елементи, які можуть бути проблематичними чи суперечливими, і, отже, щодо яких слід шукати поради/рекомендації. Ті, хто пройшов курс навчання, повинні мати можливість підтвердити, що вони ознайомлені зі змістом Кодексу та розуміють його принципи і зобов'язання, які впливають з цього.

Для тих, хто має конкретні визначені обов'язки щодо застосування Кодексу, може знадобитися подальше поглиблене навчання. Ймовірно, воно буде стосуватися здатності оцінювати діяльність, політики та цілі організації щодо дотримання вимог Кодексу.

Навчання та тренінги повинні включати інформацію про будь-який існуючий орган саморегулювання, заснований відповідною галуззю з метою застосування Кодексу у країні. Слід чітко пояснити, що рішення такого органу мають виконуватися. Організація повинна переконатися, що всі співробітники, яких це стосується, можуть легко ознайомитися з відповідними «прецедентними випадками» саморегулювання.

Мабуть, найважча частина тут полягає в тому, щоб зберегти обізнаність і знання протягом тривалого часу. Знання забуваються, в організацію приходять нові люди, змінюються посади. Тому слід розробити план навчання та проведення тренінгів так, щоб забезпечити збереження та розвиток знань.

## **Моніторинг і контроль**

Слід регулярно моніторити ефективність програми впровадження, щоб забезпечити досягнення бажаної діяльності та поведінки. Навіть якщо моніторинг здійснюється за допомогою вибіркового тестування, він має ґрунтуватися на системному підході. Моніторинг повинен бути спрямований на виявлення проблем правильного застосування положень Кодексу та випадків, де система працює незадовільно, але також функцій, що особливо добре відповідають вимогам. Моніторинг імплементації положень Кодексу може бути спрямований на конкретні сфери або функції та може здійснюватися як невід'ємна частина загального моніторингу відповідності діяльності організації нормативним нормам.

Моніторинг не є самоціллю. Це робиться з навчальною метою, щоб можна було виправити проблеми та покращити продуктивність. Залежно від складності системи, можливо, доведеться розробити конкретні показники.

Деякі засоби контролю та контрольні точки необхідні для забезпечення виконання зобов'язань Кодексу та усунення ризиків невідповідності діяльності організації вимогам Кодексу, наскільки це можливо. Бажано, щоб ці засоби контролю вписувалися в нормальний процес прийняття рішень, а не використовувалися як окрема процедура.

Однак, важливо, щоб вимоги до контролю були чіткими та задокументованими. Наприклад, пункти, де затвердження є обов'язковим, не слід сприймати як необов'язкові.

### **Заохочення та санкції**

Дотримання вимог Кодексу ефективно просувається завдяки повному розумінню його внеску в досягнення бізнес-цілей організації. Однак, впровадження Кодексу також повинно включати заохочення та санкції за невиконання.

Це означає, що поведінка співробітників, які дотримуються вимог Кодексу, повинна бути помітно винагороджена, а санкції застосовуватися у випадках навмисного або недбалого ігнорування Кодексу чи встановлених процедур.

Незважаючи на те, що Кодекс поведінки не є законодавчим регулюванням, слід чітко пояснити співробітникам, що після прийняття організацією він не є добровільним інструментом, дотримання якого є обов'язковим. Найвище керівництво має заявити, що порушення не допускаться, і що за потреби будуть вжиті заходи. Наслідки для співробітників можуть бути загалом викладені в умовах прийому на роботу.

### **Зворотній зв'язок та вдосконалення**

Моніторинг та інші подальші ініціативи, впроваджені після отримання зворотного зв'язку, повинні використовуватися як основа для постійного вдосконалення програми впровадження Кодексу. Це має включати перегляд самої програми.

Існує ряд джерел інформації, які можна використовувати для цієї мети. Окрім результатів моніторингу та зворотного зв'язку власних співробітників організації, можна аналізувати скарги клієнтів і коментарі постачальників та регуляторів. Результати слід використовувати для встановлення контрольних показників відповідності та/або цільових показників ефективності.

## Подяки

Висловлюємо вдячність за зусилля з перегляду Кодексу ICC попередній команді керівництва Глобальної комісії ICC з маркетингу та реклами та нинішній Комісії під головуванням Крістін Грін, помічника генерального консультанта корпорації Microsoft. Особливу подяку висловлюємо співголовам Робочої групи ICC з перегляду Кодексу – Андерсу Стенлунду, керуючому партнеру AB Stencia, та Оліверу Грею, генеральному директору Graywise, за їхню відданість і досвід у керівництві процесом перегляду. Також дякуємо членам Робочої групи ICC з перегляду Кодексу, Глобальній комісії ICC з маркетингу та реклами, національним комітетам ICC та іншим зовнішнім стейкхолдерам за роль, яку вони відіграли в розробці 11-го видання Кодексу ICC з реклами та маркетингових комунікацій.

Міжнародна торгова палата присвячує це видання Кодексу ICC Лукасу Буде, генеральному директору Європейського альянсу стандартів реклами (1978–2024), вшановуючи його надзвичайне лідерство у сфері реклами та маркетингового саморегулювання.

Переклад Кодексу реклами і маркетингових комунікацій Міжнародної торгової палати (ICC Advertising and Marketing Communications Code) здійснено ГО «Українська Асоціація Маркетингу». Ми висловлюємо щирі подяку к.е.н, доценту, президентки ГО «Українська Асоціація Маркетингу» Ірині Лилик та експертам Української Асоціації Маркетингу – к.е.н, Мар'яні Принько, Катерині Полевич, Марії Лябах за докладання зусилля задля поширення кращих міжнародних практик в діяльність українських маркетологів. Цей Кодекс є ключовим міжнародним етичним стандартом у сфері реклами та маркетингових комунікацій, який слугує основою для формування відповідального ринкового середовища. Його переклад відкриває ширший доступ українським фахівцям до сучасних принципів доброчесного та прозорого ведення бізнесу.

*The translation of the ICC Advertising and Marketing Communications Code was carried out by the Ukrainian Marketing Association (UMA).*

*We express our sincere gratitude to Iryna Lylyk, Ph.D, President of the Ukrainian Marketing Association, as well as to UMA experts Ph.D Maryana Prynko, Kateryna Polevych, and Maria Liabakh for their efforts to promote the best international practices in the work of Ukrainian marketers.*

*This Code is a key international ethical standard in the field of advertising and marketing communications, serving as a foundation for shaping a responsible market environment. Its translation provides Ukrainian professionals with broader access to modern principles of ethical and transparent business conduct.*

## ■ Про міжнародну торгову палату

Міжнародна торгова палата (ICC) є інституційним представником понад 45 мільйонів компаній у понад 170 країнах. Основна місія ICC полягає в тому, щоб бізнес працював для всіх, щодня і всюди. Завдяки унікальному поєднанню адвокації, рішень і встановлення стандартів ми сприяємо міжнародній торгівлі, відповідальному веденню бізнесу та глобальному підходу до регулювання, а також надаємо найкращі на ринку послуги з вирішення спорів. Серед членів організації багато провідних світових компаній, малих і середніх підприємств, бізнес-асоціацій і місцевих торгово-промислових палат.



33-43 avenue du Président Wilson 75116  
Париж, Франція  
Т +33 (0)1 49 53 28 28  
E [icc@iccwbo.org](mailto:icc@iccwbo.org)  
[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)  
[@iccwbo](https://www.instagram.com/iccwbo)

**Юри́дичний  
присто́йний  
чесний &  
правди́вий  
з 1937-го року**

