

НАЦИОНАЛНИ ЕТИЧНИ ПРАВИЛА ЗА РЕКЛАМА И ТЪРГОВСКА КОМУНИКАЦИЯ В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

ВЪВЕДЕНИЕ

ОТГОВОРНА РЕКЛАМА И ТЪРГОВСКА КОМУНИКАЦИЯ

Рекламата и всички други форми на търговска комуникация са основен инструмент за връзка между потребителите и бизнеса, поради което са важен фактор за изграждане на ефективен пазар и за развитие на икономиката като цяло.

Отговорността, която всеки един рекламодател има в съвременното общество, предполага той сам да полага грижи рекламата на неговите продукти и услуги да бъде отговорна - както към конкурентите на пазара, така и към отделния потребител и към цялото общество. Това се постига най-ефективно чрез саморегулация: доброволно прилагане от страна на рекламната индустрия на широко признати етични правила. Фундаменталната полза от саморегулирането произтича от неговата способност да създава, запазва и развива доверие у потребителите и обществото към рекламираните продукти и към цялата рекламна индустрия.

Саморегулацията в рекламата днес осигурява допълваща закона защита на потребителите и е проява на социална отговорност и средство за утвърждаване на репутацията на всяка една фирма.

КОЙ СЪЗДАВА ЕТИЧНИТЕ ПРАВИЛА В РЕКЛАМАТА

Първият в света етичен кодекс за реклама е създаден от Международната търговска камара (МТК) през 1937 г. От тогава насам, този кодекс е претърпял десетки ревизии, но неговите глобално признати професионални стандарти за отговорна реклама и маркетинг комуникация и до днес са основа на всички национални етични кодекси.

Българските Национални етични правила за реклама и търговска комуникация („Етичен кодекс“ или „Кодекс“) са създадени от Националният съвет за саморегулация (НСС) през 2009 г., след консултации с изявени специалисти и заинтересовани органи и организации.

НСС е независим орган за саморегулация, учреден от трите основни страни на българската рекламна индустрия в лицето на Българската асоциация на рекламодателите (БАР), Българската асоциация на комуникационните агенции (БАКА) и Асоциацията на българските радио- и телевизионни оператори – АБРО. Членове на НСС могат да бъдат асоциации и отделни юридически и физически лица от рекламната индустрия – рекламодатели и други маркетинг оператори, рекламни агенции, медии, видни общественици и специалисти и прочее.

Етичният кодекс подлежи на развитие, като НСС редовно преглежда клаузите на Кодекса, за да гарантира, че те продължават да отразяват най-новите развития в технологията, маркетинговите практики и обществото в днешния динамичен цифров свят.

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

ЗА КОГО СЕ ОТНАСЯ КОДЕКСЪТ

Националният етичен кодекс е общовалиден за всички участници в рекламната индустрия в България – рекламодатели и други маркетинг оператори, рекламни агенции, медии и всички лица, имащи

отношение към рекламата и въобще всяка една форма на търговска комуникация, и определя правилата на професионално поведение в бранша.

Отговорността да спазват тези правила се отнася и за т.нар. инфлуенсъри (влиятелни лица), блогъри, влогъри, афилиаторни мрежи, анализатори на данни и фирми за рекламни технологии, както и от онези, които отговарят за изработването на алгоритми и за употребата на изкуствен интелект за целите на търговската комуникация.

КОЙ ПРИЛАГА ПРАВИЛАТА

НСС приема Правилник за приложение на Етичния кодекс и осигурява доброволното приложение на етичните правила и добри практики в бранша. За целта НСС създава свои работни органи като Етична комисия, Апелативна комисия, Работна група за тълкуване на Кодекса, Комисия за мониторинг и др.

НСС разглежда жалби в обхвата на Кодекса срещу всеки един участник в рекламната индустрия в България, извършващ реклама и търговска комуникация в нарушение на етичните правила.

Членовете на НСС доброволно се ангажират да прилагат Кодекса и да осигурят неговото спазване. Освен това, те работят за промотирането на Кодекса и насърчават спазването на целите и правилата му и от всички други стопански субекти и лица в рекламната индустрия.

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

За лицата, които все още не са приели Кодекса, решенията на органите на НСС не са задължителни, а препоръчителни. В случаи на несъобразяване с препоръката, компетенциите на НСС се свеждат до обществено разгласяване на решенията на своите органи, искане за преустановяване на излъчването от медия - член на НСС, а при необходимост - уведомяване на съответните законоприлагащи органи.

За предотвратяване на потенциални нарушения, НСС осъществява, при поискване, предварителен преглед (Copy Advice) за съответствие на дадена търговска комуникация с правилата на Кодекса, още преди излъчването ѝ.

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

ТРАНСГРАНИЧНИ ЖАЛБИ

НСС е член на Европейския алианс за стандарти в рекламата (EASA) и е част от неговата система за трансгранични жалби. При трансграничните жалби се прилага принципа "страна на произхода", съгласно който рекламата и всички други търговски съобщения са съобразени с етичния кодекс на страната, където е седалището на излъчващата платформа, а в случаите на интернет/цифрови реклами и др. форми на директен маркетинг – с правилата на страната, в която е седалището на рекламодателя.

Всички членове на EASA прилагат принципа на „взимно признаване“, т.е. всяка страна-членка на алианса се съгласява да приема излъчването на реклами, които са в съответствие с етичните правила на страната, в която е седалището на излъчващата медия, дори в случаите когато тези правила не са идентични на националните такива.

Независимо от ограничените възможности, когато става въпрос за трансгранични жалби, НСС ще предприема мерки да реагира на такива жалби, когато се окаже, че е невъзможно да им се отговори чрез системата на EASA и когато те са насочени към български потребители (напр. чрез уебсайт,

базиран в България или използващ български език или посочващ адрес за контакт в България или пък когато са посочени цени в български лева).

КОДЕКСЪТ И ЗАКОНА

Кодексът няма силата на закон и не се отнася до въпроси, регулирани от закона.

Въпреки това, съществуват области на припокриване на целите на регулацията и саморегулацията, съответно на обхвата на законите и на Етичния кодекс.

Кодексът се прилага винаги в рамките на приложимото законодателство, но той не измества законите, регулиращи рекламата и търговската комуникация в България, а представлява тяхно „етично допълнение“. Поради това си естество, текстовете на Кодекса задават стандарти за етично поведение и често са по-детайлни от тези в законите.

Тъй като нарушаването на който и да е закон не е проява на добра бизнес практика, Етичният кодекс за реклама и търговска комуникация изисква спазване на законите, но не е инструмент за налагане и контрол на спазването на който и да е закон. Прилагането на етичните правила по-скоро е знак за още по-голяма грижа към потребителите и обществото, защото не винаги една законосъобразна реклама е етично приемлива или подходяща. Ето защо всички лица, ангажирани в рекламната индустрия, трябва да полагат грижа всяка търговска комуникация да спазва както приложимите закони, така и съответните изисквания на Етичния кодекс.

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

За избягване на неяснота, когато въпроси, обект на Кодекса, са регламентирани и в нормативни актове, по законосъобразността на случая се произнася компетентният регулаторен орган.

Нито една писмена или устна комуникация от страна на НСС или негови членове не следва да се приема за юридическа консултация или препоръка.

ОБХВАТ

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

- аудио и аудио-визуални комуникации: телевизия, радио и други медии в ефира, кино, видео и пр.;
- печатна комуникация във вестници, списания, брошури, плакати, бюлетини, каталози и др. подобни;
- комуникация в други медии, изложени на публични места, вкл. движещи се образи;
- търговска комуникация върху опаковки, инструкции за употреба и други промоционални материали;
- рекламно съобщение, публикувано срещу заплащане в пари или срещу друго реципрочно задължение, когато съдържанието е в контрол на рекламодателя/маркетинг оператора, а не на издателя;
- социална реклама и такава свързана с благотворителност, спонсорство и пр.;

- търговска комуникация на местни и централни органи на властта;
- комуникации, свързани с промоционални действия, вкл. в местата на продажба, дегустации, игри и лотарии, събитийни търговски комуникации;
- комуникация в електронни средства за обработка и предаване на информация, включително, но не само:
 - дисплеи (статични и движещи се изображения),
 - текстови съобщения,
 - платени включвания или търсения,
 - интернет банери,
 - вирусни търговски съобщения (virals), произведени и/или разпространявани от рекламодатели/маркетинг оператори,
 - вирусни търговски съобщения (virals) и съдържание, генерирано от потребители, произведени и разпространявани от физически лица потребители, вкл. влиятелни личности („инфлуенсъри“), със съдействие, подкрепа, редакционен контрол или срещу престация от рекламодател/маркетинг оператор,
 - търговска комуникация във фирмени интернет сайтове,
 - реклами в онлайн игри,
 - червен бутон,
 - онлайн корпоративни комуникации,
 - DVD/CD Rom,
 - цифрови билбордове,
 - sms- и mms-съобщения,
 - фиксирани и мобилни телефони и други електронни комуникации (електронна поща и други подобни).

ИЗВЪН ОБХВАТА

Търговската комуникация трябва да бъде приемана в най-широк смисъл (виж Дефиниции), но все пак не се отнася до абсолютно всяка една форма на комуникация. Съответно, Кодексът не се простира неограничено до всеки вид комуникация. Например, Кодексът не се прилага за:

- редакционно съдържание;
- корпоративна комуникация, вкл. корпоративни съобщения за обществеността, съобщения за пресата и други медийни изявления; информация в годишни фирмени отчети и подобни документи; корпоративни изявленията по обществено-политически въпроси;
- информация, задължителна за вписване, съобразно закона, в етикетите на продуктите;
- политическа комуникация, която цели да повлияе на електората по време на местни, национални или международни избори или референдуми;
- сайтове за търсене;
- блогове, върху които не се упражнява редакционен контрол и/или не извършват комуникация срещу заплащане или насрещна престация от какъвто и да е вид от страна на рекламодател;
- вирусни търговски съобщения (virals) и съдържание, генерирано от потребители, произведени и разпространявани от физически лица потребители, без съдействие, подкрепа, редакционен контрол или насрещна престация от страна на рекламодател/маркетинг оператор;
- комуникация с образователна цел или информация по важни за обществото теми, когато такава комуникация не е свързана с търговския интерес на инициатора;

- комуникация, чиято основна цел е да забавлява или да образова, а не е търговска, като например съдържанието на: телевизионни програми, филми, книги, списания или видеоигри, не е обхваната от този Кодекс;
- комуникация от държавни органи;
- произведения на изкуството, изложени публично или частно;
- самите продукти.

ПУБЛИЧНОСТ

Кодексът и решенията на органите на НСС са публични и дават информация за границите на доброволния ангажимент на рекламната индустрия да решава възникналите проблеми с етичните средства на саморегулацията.

ТЪЛКУВАНЕ

Меродавна е интерпретацията на Кодекса, дадена от НСС, като се отчита, че:

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

Поради различните характеристики на разнообразните медии, например преса, телевизия, радио и други медии в ефира, външна реклама, филми, цифрови интерактивни медии, социални мрежи, директен мейлинг, факс, електронни съобщения, телефон и т.н., търговската комуникация, която е приемлива за един канал/продукт не е задължително да е приемлива за друг канал/продукт. По тази причина комуникацията трябва да бъде оценявана според нейното вероятно въздействие върху разумния потребител, като се вземат предвид характеристиките на целевата група и на използвания канал.

Търговската комуникация трябва да се оценява, като се вземат предвид познанията, опита и селективната способност на типичния потребител, към когото тя е насочена, както и социални, културни и езикови фактори. Например, когато се оценява комуникация, адресирана до деца, тяхната естествена доверчивост и неопитност трябва винаги да бъдат взимани предвид.

Приема се, че като цяло потребителите притежават сравнително добър опит, познания и разумна преценка и са сравнително наблюдателни и благоразумни. Предполага се, че групи с професионална или друга квалификация притежават съответното ниво специализирани познания и опит в своята област на работа.

Кодексът е неделим, приложими са всички негови правила.

ЦЕЛ НА КОДЕКСА

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

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

Кодексът е предназначен да постигне следните задачи:

- да демонстрира отговорност и добри практики в рекламата и търговската комуникация в България;
- да повиши като цяло общественото доверие в търговската комуникация;
- да спазва неприкосновеността на личната информация и предпочитанията на потребителите;
- да гарантира специална отговорност, що се отнася до търговската комуникация за децата/подрастащите;
- да защитава свободата на изразяване на лицата, занимаващи се с търговска комуникация (в съответствие с Член 19 от Международния пакт за граждански и политически права на ООН и Конституцията на Република България);
- да отстоява принципите на лоялната конкуренция;
- да предоставя практични и гъвкави решения на проблеми, свързани със защитата на потребителите;
- да свежда до минимум необходимостта от подробно национално и/или международно законодателство или разпоредби, регулиращи търговската комуникация.

СТРУКТУРА НА КОДЕКСА

Кодексът е изграден като интегрирана система от етични правила.

Неговите Общи правила и дефиниции се прилагат без изключение към всички форми на реклама и търговска комуникация и към всички канали на комуникация. В допълнение на Общите правила, Кодексът включва по-специфични разпоредби в следните области:

Раздел А: Търговски промоции

Раздел Б: Спонсорство

Раздел В: Директен маркетинг и цифрова търговска комуникация

Раздел Г: Твърдения относно околната среда в търговската комуникация

С развитието на политиките на саморегулация в отделните браншове на икономиката, по договорка с браншовите организации и по инициатива на НСС, към Кодекса периодически се добавят приложения, съдържащи конкретни правила и препоръки за търговската комуникация на специфични групи продукти и дейности. Неразделна част от Етичните правила са:

- Рамка за храни и напитки
- Норми за спиртни напитки
- Правила за хазартни игри
- Правила за онлайн поведенческа реклама
- Ръководни принципи за козметичните продукти
- Препоръка за маркетинг чрез влиятелни личности

Всички специфични правила и дефиниции, конкретизират и допълват Общите правила и дефиниции на Кодекса, включително по отношение на тяхната интерпретация, обхват и приложение и се тълкуват и прилагат заедно с тях.

АКТУАЛИЗАЦИЯ И РАЗШИРЯВАНЕ НА КОДЕКСА

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

ОБЩИ ДЕФИНИЦИИ

Общите дефиниции на термините се отнасят до цялостния Кодекс, вкл. неговите раздели и допълнения, приложения, указания и препоръки, както и за Правилника за неговото приложение. Дефинициите са дадени по азбучен ред в отделно Приложение.

Други по-специфични термини, които се съдържат в конкретните раздели или допълнения на Кодекса, са дефинирани в съответните раздели. Те конкретизират и допълват общите дефиниции и трябва да се четат и тълкуват заедно с тях.

ОБЩИ ПРАВИЛА

ЧЛЕН 1 - ОБЩИ УСЛОВИЯ

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

ЧЛЕН 2 - БЛАГОПРИЛИЧИЕ

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

ЧЛЕН 3 - ПОЧТЕНОСТ

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

3.4. Търговската комуникация не трябва да уврежда доброто име и доверието към конкурентите, както и на предлаганите от тях стоки или услуги чрез твърдение или разпространяване на неверни сведения, както и чрез представяне на факти в изопачен вид.

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

ЧЛЕН 4 - СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.15. Търговската комуникация не трябва да се възползва от суеверията на хората.

ЧЛЕН 5 - ПРАВДИВОСТ

- 5.1. Търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение.
- 5.2. Търговската комуникация не може да бъде скрита и да действа на подсъзнателно ниво.
- 5.3. Търговската комуникация не трябва да изопачава или да използва измамно технически и научни данни и терминология.
- 5.4. В търговската комуникация не трябва да се премълчават или прикриват съществени недостатъци или опасни свойства на предлаганите продукти.
- 5.5. Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или аудио или визуално представяне, които пряко или косвено, вкл. чрез неверни сведения или чрез изопачаване на факти, съзнателно премълчаване, неточност, двусмисленост, преувеличение и пр. е вероятно да заблудят или подведат потребителя и по-специално, но не само, по отношение на:
- а. характеристики на продукта, които са от съществено значение, т.е. вероятно е да повлияят върху избора на потребителя, като например: състав, потребителски свойства, количеството, качеството, производителя, продавача, начина, мястото и датата на производство, източника и начина на придобиването или на използването, ефективност и производителност, търговски или географски произход, въздействие върху околната среда и пр.;
 - б. стойността на продукта и крайната цена, която потребителят трябва да заплати;
 - в. условия за доставка, предоставяне, замяна, връщане, поправка, поддръжка и други търговски условия при предлагане на продуктите;
 - г. гаранционни условия;
 - д. авторски права и права на интелектуалната собственост като патенти, запазени марки, проекти и модели и търговски наименования и пр.;
 - е. спазване на стандартите;
 - ж. официално признаване или одобрение, награди като медали, трофеи и дипломи;
 - з. дарения за благотворителни каузи, обществени и културни акции и пр.;
 - и. възможност за реализиране на бързи печалби.
- 5.7. Думата “ново” трябва да бъде използвана само за определен разумен период от жизнения цикъл на продукт, който е нов или е претърпял съществена промяна.

ЧЛЕН 6 - ИЗПОЛЗВАНЕ НА ТЕХНИЧЕСКИ/НАУЧНИ ДАННИ И ТЕРМИНОЛОГИЯ

- 6.1. Когато търговската комуникация употребява технически и научни данни, напр. резултати от изследвания или цитати от технически и научни публикации, те трябва да могат да бъдат потвърдени и подкрепени с доказателствен материал.
- 6.2. Търговската комуникация трябва да представя статистическите данни по такъв начин, че да не преувеличава валидността на твърденията за даден продукт.

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

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

6.5. Търговските комуникации не трябва да злоупотребяват с технически данни, напр. резултати от проучвания или цитати от технически и научни публикации.

ЧЛЕН 7 - ИЗПОЛЗВАНЕ НА ПОНЯТИЯТА „БЕЗПЛАТНО“ И „ГАРАНЦИЯ“

7.1. Понятието „безплатно“, напр. „безплатен подарък“ или „безплатно предложение“, когато това е разрешено от закона, трябва да се използва единствено:

а) когато предложението не включва абсолютно никакво задължение;

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

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

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

в) във връзка с покупката на друг продукт, при условие че цената на този продукт не е била увеличена, за да покрие цялата или част от цената на предложението.

В случаите на предлагане на даден продукт, за безплатното придобиване на който потребителят трябва да закупи един или няколко други продукти, тази информация трябва да бъде посочена ясно.

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

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

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

7.5. Когато безплатна пробна версия, безплатен абонамент или подобни оферти се трансформират в платени версии след края на безплатния период, това трябва да бъде ясно, видно и недвусмислено оповестено, преди потребителят да приеме предложението.

Когато даден продукт трябва да бъде върнат от потребителя в края на безплатния период, следва да се изясни от самото начало кой ще понесе разходите за това. Процедурата за връщане на продукта трябва да бъде просто и ясно оповестена.

Оповестяването на информацията по този член може да се осъществи и чрез препратка към канали за комуникация, различни от първоначалния.

ЧЛЕН 8 - ДОКАЗВАНЕ

8.1. Описания, данни, твърдения и илюстрации, свързани с проверими факти в търговските комуникации, трябва да могат да бъдат доказани.

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

ЧЛЕН 9 - ИДЕНТИФИЦИРАНЕ

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

9.2. Когато реклама, вкл. нейтив реклама, излезе по канал, съдържащ новини или редакционни материали, тя трябва да бъде представена по такъв начин, че да е ясно разпознаваема като реклама и когато е уместно, да бъде обозначавана като такава.

9.3. Търговската комуникация не трябва да представя невярно своята истинска цел. В тази връзка комуникация, промотираща продажба на продукт, не трябва да бъде представяна като пазарно проучване, потребителска анкета, създадено от потребителя съдържание, лични блогове, лични публикации в социални мрежи или независими коментари.

9.4. Рекламодаателят трябва да подлежи на установяване.

Това не важи за комуникация, чиято единствена цел е да привлече вниманието към комуникационните дейности, които ще последват (напр. тъй наречените „реклами-тийзъри“).

9.5. Търговската комуникация трябва, когато е уместно, да съдържа информация за име и адрес за контакт, за да могат потребителите да се свържат без затруднения с маркетинг оператора.

9.6. Маркетингът чрез влиятелни личности трябва всеки път да е ясно обозначен и непосредствено разпознаваем от аудиторията. Обозначаването става чрез поставяне непосредствено до съдържанието на знак „#“ (хаштаг), името на бранда и/или рекламодаателя и посочване на естеството на маркетинг ангажимента, на български или на английски език. (виж Препоръка за маркетинг чрез влиятелни личности).

ЧЛЕН 10 - СРАВНЕНИЯ

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

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

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

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

ЧЛЕН 11 - ЗЛЕПОСТАВЯНЕ

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

ЧЛЕН 12 - ПРЕПОРЪКИ

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

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

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

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

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

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

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

12.8. В случаите, когато препоръките и одобренията са платени, но видът и форматът на комуникацията не предполагат съдържание на платено съобщение, това трябва да е посочено по подходящ начин.

ЧЛЕН 13 - ИЗОБРАЖАВАНЕ НА ЛИЦА И СПОМЕНАВАНЕ НА ЛИЧНО ИМУЩЕСТВО

13.1. Без предварително получено позволение, търговската комуникация не трябва да показва лична собственост или да споменава или изобразява лице, независимо дали е частна или публична личност, освен в случай на особено важен обществен интерес.

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

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

ЧЛЕН 14 - ИЗПОЛЗВАНЕ НА ЧУЖДА ТЪРГОВСКА РЕПУТАЦИЯ

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

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

ЧЛЕН 15 - ИМИТИРАНЕ И ИЗПОЛЗВАНЕ НА ЧУЖД ПРЕСТИЖ

15.1. Търговската комуникация не трябва да копира буквално или да имитира чужда търговска комуникация, вече пусната на пазара, която по какъвто и да било начин може да заблуди или обърка потребителя, например чрез цялостно оформление, текст, слоган, визуално представяне, музикални или звукови ефекти.

15.2. Търговската комуникация не трябва да експлоатира или използва промишлени образци или права на интелектуална собственост на друг маркетинг оператор по никакъв начин, особено ако би могъл да подведе или обърка потребителя, например патенти, търговски марки, дизайни и полезни модели.

ЧЛЕН 16 - БЕЗОПАСНОСТ И ЗДРАВЕ

16.1. Търговската комуникация не трябва, без основателна причина от образователен или обществен характер, да съдържа никакви визуални представяния или описания на потенциално опасни практики или ситуации, които показват пренебрежение към нормите за безопасността или здравето, определени в съответните национални стандарти.

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

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

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

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

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

ЧЛЕН 17 - ДЕЦА И ПОДРАСТВАЩИ

17.1 Специална грижа следва да бъде полагана при търговската комуникация, насочена към или с участието на деца и подрастващи. Такава комуникация не трябва да подкопава общоприетите правила за благоприличие и обществено поведение.

17.2 Търговска комуникация:

17.2.1. за продукти, забранени или неподходящи за употреба от деца или подрастващи, не трябва да бъдат рекламирани в медии с основна аудитория деца или подрастващи;

17.2.2. насочена към деца и подрастващи, не трябва да се публикува или излъчва в медии, чието цялостно редакционно съдържание създава опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата и подрастващите.

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

17.3.1. При демонстриране на действието и използването на даден продукт, търговската комуникация не трябва да:

а. омаловажава степента на сръчност или възрастовата граница, необходими в общия случай за сглобяване или работа с продуктите;

б. преувеличава истинския размер, стойност, същност, трайност и действие на продукта;

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

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

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

17.5. Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или визуално представяне, които създават опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата и подрастващите.

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

- 17.6.1. Критерият безопасност за децата трябва да бъде прилаган към всички търговски комуникации, в които се показват деца.
- 17.6.2. Деца могат да бъдат показвани в опасни ситуации само, ако целта на рекламното съобщение е да промотира правила на безопасност.
- 17.6.3. Лекарства, средства за дезинфекция, почистващи материали, киселини/прахове за пране и продукти, опасни за здравето, не трябва да се показват в рекламите в достъп на децата без родителска грижа и деца не трябва да бъдат показвани да употребяват такива продукти.
- 17.6.4. Търговската комуникация не трябва да насърчава децата да се поставят в опасни за тях места и ситуации, както и да влизат в комуникация с хора, които биха застрашили тяхната безопасност.
- 17.6.5. Деца не трябва да бъдат показвани без надзор от възрастни хора на пътното платно, освен ако не е показано, че са достатъчно зрели да бъдат отговорни за своята сигурност.
- 17.6.6. Деца не трябва да се показват да играят на улицата, освен в зони, ясно предназначени за детски игри или други безопасни зони.
- 17.6.7. Когато деца са изобразявани като участници в движението по пътищата, комуникацията трябва ясно да показва, че децата действат в съответствие с правилата и принципите на безопасността по пътищата.
- 17.7. Търговската комуникация не трябва да внушава, че притежанието или използването на популяризирания продукт ще донесе на децата или подрастващите физически, психологически или социални преимущества пред техните връстници, респективно, че непритежаването на този продукт би имало обратния ефект.
- 17.8. Търговската комуникация не трябва да омаловажава авторитета, отговорностите или преценката на родителите, съобразени с приетите социални и културни ценности.
- 17.9. Търговската комуникация не трябва да съдържа директен подтик към децата и подрастващите да убеждават родителите си или други възрастни да им купуват продукти.
- 17.10. Търговските комуникации, включително за игри, играчки и образователни продукти за деца, не трябва да бъдат представяни по такъв начин, че да създават у децата и подрастващите нереалистична представа за цената или стойността на продукта, например чрез омаловажаването им. Търговската комуникация не трябва да намеква, че рекламираният продукт е във финансовите възможности на всеки семеен бюджет.
- 17.11. Търговската комуникация, която подканва децата и подрастващите да се свържат с рекламния оператор, трябва да ги насърчава да получат разрешение от родител или друг подходящ възрастен, ако това ще доведе до някакви разходи, включително тези за комуникацията.
- 17.12. Никаква търговска комуникация, свързана с хазарт, алкохол и тютюневи изделия няма да бъде предназначена или насочвана към деца и подрастващи.
- 17.13. В случай на търговска комуникация за даден продукт, която включва възможност за покупка или употреба на продукта от деца (например рекламни съобщения по интернет, които предлагат покупка чрез телефонно обаждане), рекламодателите трябва да вземат особени мерки децата да получат разрешение от родителите си преди да потвърдят покупката или употребата на дадения продукт.

ЧЛЕН 18 - ЗАЩИТА НА ДАННИТЕ И НЕПРИКОСНОВЕНОСТ НА ЛИЧНАТА ИНФОРМАЦИЯ

18.1. Когато се събират лични данни от лица, трябва да осигури зачитане и защита на неприкосновеността им чрез спазване на приложимите правила.

18.2. Когато се събират лични данни от лица, за които се знае или има основание да се предполага, че са деца, на родителите или настойниците трябва да се предоставят указания как да се защитят данните на децата, доколкото това е разумно възможно.

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

18.4. Когато това се изисква от приложимото право, без съгласието на родителя, личните данни, събирани от деца, ненавършили 14 години, не трябва да се използват за изпращане на маркетинг комуникация към тях.

За допълнителни правила, специфични за търговската комуникация за деца чрез цифрови интерактивни медии, виж Раздел С, чл. С7.

18.5. Когато потребител ясно е изразил желание да не получава търговска комуникация по конкретен канал, желанието му трябва да бъде уважено.

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

- а. да изберат да не участват в списъци за директен маркетинг;
- б. да откажат онлайн поведенческа реклама (реклама базирана на интереси);
- в. да изберат да се включат в общи услуги за директни преференции;
- г. да изискват техните данни да не се предоставят на трети страни за техните маркетингови цели;
- д. да коригират съхранявани данни за тях, които са неверни.

ЧЛЕН 19 - ПРОЗРАЧНОСТ ОТНОСНО ЦЕНАТА НА КОМУНИКАЦИЯТА

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

ЧЛЕН 20 - НЕПОРЪЧАНИ ПРОДУКТИ И НЕРАЗКРИТИ ЦЕНИ

20.1. Търговската комуникация, свързана с практиката на изпращане на непоръчани продукти на потребители, от които след това се иска заплащане (принудителни продажби), заедно с твърдения

или намеци, че получателите са длъжни да приемат и заплатят за тези продукти, не трябва да бъде извършвана.

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

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

ЧЛЕН 21 - ПОВЕДЕНИЕ СПРЯМО ОКОЛНАТА СРЕДА

Търговските комуникации не трябва да оправдават или насърчават действия, които нарушават закона, кодексите за саморегулация или общоприетите стандарти за отговорно поведение спрямо околната среда. Те трябва да спазват принципите, изложени в Раздел Д, Твърдения относно околната среда в търговските комуникации.

ЧЛЕН 22 - ОТГОВОРНОСТ

22.1. Настоящите общи правила за отговорност са технологично неутрални и важат за всички форми на търговски комуникации.

22.2. Правилата в този Кодекс се отнасят до всички маркетинг оператори, включително рекламодателите, чиито продукти се рекламират, комуникационните агенции и рекламни агенти, инфлуенсъри на пазара, блогъри, влогъри, партньорски мрежи, компании за анализи на данни и рекламни технологии, както и лицата отговорни за изготвянето на алгоритми и използването на изкуствен интелект за маркетингови комуникации, както и издатели и медии.

22.3. Независимо от характера на дейността, средата или технологията, отговорността се споделя от всички ангажирани страни, съизмеримо с техните съответни роли в процеса и в рамките на съответните им функции:

22.3.1. Рекламодателите носят цялостната отговорност за търговска комуникацията на техните продукти, но отговорността за спазване на Кодекса се отнася и за другите участници в маркетинговата екосистема.

22.3.2. Рекламните агенциите или другите практикуващи такава дейност лица следва да полагат необходимата грижа и старание при подготовката на търговските комуникации и да работят по такъв начин, че да позволят на маркетинг операторите да изпълняват своите задължения.

22.3.3. Издателите, медиите и всички други страни, които публикуват, предават, доставят или разпространяват търговски комуникации, следва да полагат необходимата грижа при приемането и представянето им пред обществеността.

22.3.4. Лицата, наети от която и да е компания, фирма или институция, попадащи в някоя от посочените в настоящия член 22 категории и участващи в планирането, създаването, публикуването или предаването на търговска комуникация, са отговорни за спазването на Кодекса, съобразно с осъществяваната от тях дейност.

22.4. Кодексът се прилага за търговската комуникация в нейното цялостно съдържание и форма, включително препоръки и изявления, както и аудио или визуален материал, произхождащ от други

източници. Фактът, че съдържанието или формата на търговската комуникация може да произхожда изцяло или частично от други източници, не оправдава неспазването на правилата на Кодекса.

ЧЛЕН 23 - ЕФЕКТ ОТ ПОСЛЕДВАЩА КОРЕКЦИЯ НА НАРУШЕНИЕТО НА ЕТИЧНИЯ КОДЕКС

Последваща корекция и/или подходяща преработка за нарушение на Кодекса от отговорната страна е желателна, но не оправдава нарушението.

ЧЛЕН 24 - СЪОБРАЗЯВАНЕ С РЕШЕНИЯТА НА ОРГАНИТЕ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ

24.1. Никое лице, отговорно за спазването на Кодекса, не трябва да има участие в публикуването или разпространението на реклама или друга търговска комуникация, след като тя е установена като неприемлива от Етичната комисия на НСС.

24.2. Всички страни се насърчават да включат в своите договори и други споразумения, свързани с рекламата и други търговски комуникации, декларация, която задължава партньорите да се придържат към приложимите правила за саморегулация и да спазват решенията и препоръките на съответния орган за саморегулация и да подкрепят неговата работа.

РАЗДЕЛ А: ТЪРГОВСКИ ПРОМОЦИИ

Настоящите правила за търговски промоции („Правилата“), както и дефинициите в този раздел конкретизират и допълват Общите правила и дефиниции, включително по отношение на тяхната интерпретация, обхват и приложение и трябва да се тълкуват и прилагат заедно с тях.

ОБХВАТ НА РАЗДЕЛ А

Този раздел се отнася за маркетинговите средства и техники, които се прилагат, за да направят предлаганите продукти по-привлекателни за потребителите чрез използване на промоционален елемент (парична печалба, друг продукт или възможност за печалба). Текстовете в него се прилагат независимо от начина на разпространение и медийния канал, включително цифровите (напр. интернет сайтове), аудиовизуалните и печатните медии. Те също се прилагат за търговски промоции, стимулиращи продажбите, както и за промоционални предложения в печатни издания, аудиовизуални и други медии. Тези дейности обикновено се ограничават от определени срокове, но текстовете в раздела засягат също използването на дълготрайни и постоянни промоционални похвати.

В този раздел се разглеждат всички форми на търговски промоции, включително, но не само:

- всякакви видове премии;
- обяви за намалени цени или безплатни стоки/услуги;
- разпространение на стикери, купони, ваучери или мостри;
- промоции, свързани с благотворителност;
- промоции с награди, включително стимули;
- промоционални елементи, използвани във връзка с други търговски комуникации като директен маркетинг и спонсорства.

В раздела не се включва обичайно предоставяне на добавки или аксесоари към продукти, които нямат промоционален характер.

Специфични термини, които се използват при търговските промоции

- “изпълнител” се отнася за всяко лице, компания или организация, различна от промотиращата, но ангажирана с изпълнение на каквато и да е форма на търговска промоция;
- “основен продукт” се отнася за промотирания продукт, услуга или комбинация от тях;
- “потребител” се отнася за всяко лице, компания или организация, към която е насочена търговската промоция и която би получила парична или предметна изгода от нея;
- “промотирац” се отнася за всяко лице, компания или организация, от чието име и за чиято сметка се прави промоцията;
- “промоционален артикул” се отнася за всякакъв продукт, услуга или комбинация от тях, който се предлага с промоционална цел;
- “промоция с награди” се отнася за всякакъв вид състезание или томбола, което се организира във връзка с търговска промоция.

В зависимост от конкретните обстоятелства и според целите на дадена търговска промоция, всеки производител, търговец на едро или на дребно, или друго лице би могъл да стане промотирац, изпълнител и/или потребител.

ЧЛЕН А1 - ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ НА ТЪРГОВСКИТЕ ПРОМОЦИИ

Всички търговски промоции трябва да са честни и почтени спрямо потребителите.

Всички търговски промоции трябва да се формулират и провеждат така, че да съответстват на разумно-обоснованите очаквания на потребителите, създадени от рекламите и промоционните твърдения.

Управлението на търговските промоции и изпълнението на всяко произтичащо от тях задължение трябва да бъде ефикасно и навременно.

Правилата и условията на всички търговски промоции трябва да са ясни и прозрачни за всички участници.

Всички търговски промоции трябва да са коректни спрямо конкурентите и другите участници на съответния пазар.

Никой промотирац, изпълнител или друго, ангажирано в търговската промоция лице, не трябва да допуска действия, които биха могли да я компрометират.

ЧЛЕН А2 - СРОКОВЕ И УСЛОВИЯ НА ОФЕРТАТА

Търговските промоции трябва да се формулират и провеждат по такъв начин, че потребителите да могат лесно да разбират условията на промоцията, включително нейните ограничения. Не трябва да се допуска преувеличаване на стойността на промоционалния артикул, да се създава неяснота или да се крие цената на основния продукт.

ЧЛЕН А3 - ПРЕДСТАВЯНЕ

Търговската промоция не трябва да се представя по начин, който може да подведе или заблуди относно изгодата, характера, условията за участие на тези, към които е насочена. Всяка търговска комуникация по отношение на промоцията, включително в търговските обекти, трябва стриктно да съответства на Общите правила на Кодекса.

ЧЛЕН А4 - УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОМОЦИИТЕ

Управлението на търговските промоции трябва да бъде извършвано с достатъчен ресурс и необходимия контрол, включително с подходящи мерки гарантиращи, че офертата отговаря на разумно-обоснованите очаквания на потребителите.

По -конкретно:

- Трябва да има достатъчна наличност на промоционални артикули, за да се отговори на очакваното търсене в съответствие с представените условия на предложението. В случай на закъснение, потребителите трябва своевременно да бъдат уведомени и да бъдат предприети необходимите действия за съобразяване на предложението със ситуацията. Промотиращите трябва да могат да докажат, че предварително са направили оценка на очакваното количество промоционални артикули. Когато условие за получаване на промоционален артикул е извършването на една или повече последователни покупки, промотиращите трябва да осигурят наличие на съответното количество артикули.
- При установяване на дефект в продукта или несъответствие на предоставената услуга с предложението, на потребителите трябва да се предостави замяна или съответна парична компенсация. Всички свързани с това разумни разходи, направени от потребителя, трябва незабавно да се възстановят при поискване.
- Всяко оплакване трябва да се решава своевременно и ефективно.

ЧЛЕН А5 - БЕЗОПАСНОСТ И ПРИЛОЖИМОСТ

Трябва да се вземат мерки, които гарантират, че промоционалните артикули при употреба по предназначение не излагат потребителите, изпълнителите или който и да е друг на опасност, нито увреждат по някакъв начин тяхната собственост.

Промоционалните дейности на промотиращите трябва да са в съответствие с принципите за социална отговорност в Общите правила. Особено важно е да се вземат разумни мерки за предотвратяване на достъпа на деца до неподходящи за тях материали.

ЧЛЕН А6 - ПРЕДСТАВЯНЕ ПРЕД ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

Сложно формулирани правила трябва да се избягват. Правилата трябва да са написани на лесноразбираем от потребителите език. Не трябва да се преувеличават шансовете за получаване на награда.

Информационни изисквания

Търговските промоции трябва да се представят така, че потребителите, преди да направят покупка, да са наясно с факторите, които могат да повлияят върху решението им.

В случаите, когато това е приложимо, информацията за промоцията трябва да включи:

- а. ясни инструкции за участие в промоцията, напр. условията, които трябва да се изпълнят, за да се придобие промоционален артикул, включително свързаните с това разходи или условията за участие в промоции с награди;
- б. основни качества на предлагания промоционален артикул;
- в. всякакви времеви ограничения и срокове за възползване от промоционалното предложение;
- г. всякакви ограничения за участие (например, свързани с местоположение или възраст), наличност на промоционални артикули или всякакви други ограничения относно наличностите. В случаите на ограничена наличност потребителите трябва подробно да бъдат информирани за действията за предоставяне на алтернативни артикули или за възстановяване на похарчените средства;
- д. когато е предвидена възможност за получаване на парична равностойност, стойността на всеки предлаган ваучер или стикер;
- е. всеки свързан с артикула разход, включително разходите за доставка и пренасяне/монтиране, както и условията за плащане;
- ж. данни за контакт с промотиращия.

Промоционалните твърдения за подкрепа на благотворителни каузи не трябва да преувеличават приноса от кампанията. Преди да купят промотирания продукт, потребителите трябва да знаят каква част от цената ще бъде отделена за каузата.

Информация при промоции, предлагащи награди

Когато търговска промоция обещава награди, на потребителите трябва да се предостави следната информация, или тя да бъде на разположение при поискване преди участие в промоцията и предоставянето да не е обвързано с покупка на основния продукт:

- а. всички условия за допускане до участие в промоция с награди;
- б. разходи, които могат да бъдат свързани с участието, различни от обичайните такси за комуникация (пощенски, телефонни и други средства);
- в. ограничения на броя участващи;
- г. броят, стойността и характера на наградите, които се предлагат, както и дали те могат да се изплатят с пари в брой;
- д. в случаите на състезания, в които се оценяват умения на участниците: същността на състезанието и критериите за оценяване;
- е. процедура за вземане на решение за награждаване;
- ж. краен срок на състезанието;
- з. кога и по какъв начин ще бъдат обявени резултатите;
- и. дали наградените дължат данък върху получената награда;
- й. срок за получаване на наградите;
- к. в случаите когато има съдии – оценители: информация за тях;

л. всяко намерение да се използват имената на победителите или те да участват в дейности след състезанието, както и условията за това.

ЧЛЕН А7 - ПРЕДСТАВЯНЕ ПРЕД ИЗПЪЛНИТЕЛИТЕ

Информация за изпълнителите

Търговските промоции трябва да се представят на изпълнителите така, че те да могат да разберат услугите и ангажиментите, които се изисква да изпълнят. Конкретно, необходимо е да има достатъчно подробна информация за:

- а. организацията и обхвата на промоцията, включително сроковете и всички времеви рамки;
- б. начините за представяне на промоцията на търговците и потребителите;
- в. условията за участие;
- г. финансови аспекти на участието на изпълнителите;
- д. всяка по-специална административна задача, която изпълнителите трябва да изпълнят

Информация на външната опаковка

Когато е възможно върху външната опаковка на промоционалните продукти трябва да има подходяща информация, насочена към изпълнителите напр. краен срок на промоцията или времева рамка, за да могат изпълнителите да осигурят контрол върху необходимата складова наличност от продукта.

ЧЛЕН А8 - ОТГОВОРНОСТ

Промотиращият има задължение да съблюдава изпълнението на настоящите правила. Той носи основна отговорност за всички елементи на търговските промоции, независимо от техния вид или съдържание.

Всеки, който участва в планиране, създаване или изпълнение на търговска промоция носи отговорност съгласно чл. 22 от Общите правила.

РАЗДЕЛ Б: СПОНСОРСТВО

Настоящите правила за спонсорството („Правилата“), както и дефинициите в този раздел конкретизират и допълват Общите правила и дефиниции, включително по отношение на тяхната интерпретация, обхват и приложение и трябва да се тълкуват и прилагат заедно с тях.

ОБХВАТ НА РАЗДЕЛ Б

Този раздел се отнася до всички форми на спонсорство за корпоративен имидж, марки, продукти, дейности или събития от всякакъв вид. Той включва спонсорства от търговски и нестопански организации, както и спонсорски елементи, които представляват част от другите маркетинг активности като търговски промоции или директен маркетинг. Правилата се прилагат и за всеки

спонсорски елемент от програмите за корпоративна социална отговорност. Собствената на спонсора дейност следва да бъде съобразена, доколкото е приложимо, с принципите, описани в този раздел.

Този раздел не се отнася до продуктово позициониране или до финансиране, което не е с търговска или комуникационна цел, като дарение или патронаж, с изключение на активности, съдържащи спонсорски елемент.

Специфични термини по отношение на спонсорството

Следните определения се отнасят конкретно за този раздел. Те конкретизират и допълват дефинициите в Общите правила и трябва да се тълкуват и прилагат заедно с тях:

- „аудитория“ се отнася до публиката, физическите лица или организация, към които е насочено спонсорството;
- „дарение или патронаж“ се отнася до форми на алтруизъм, при които се дават пари или стоки, срещу които спонсорът получава незначителни или никакви ползи, признание или търговска възвръщаемост;
- „продуктово позициониране“ се отнася до включването на продукт или марка като част от съдържанието на програма, филм или публикация, включително онлайн материал, обикновено срещу заплащане или друга материална престаия към продуцента на предаването или филма, издателя или лицензополучателя;
- „спонсор“ се отнася за всяка корпорация или друго юридическо лице, предоставящо финансова или друга спонсорска подкрепа;
- „собствена на спонсора дейност“ се отнася до случаи, които изглеждат като спонсорство, но при които спонсорът и спонсорираната страна са едно и също лице; например събитие, създадено и притежавано от компания/организация, за което същата компания/организация има намерението или влиянието да бъде възприета като спонсор;
- „спонсорирана страна“ се отнася до всяко физическо или юридическо лице, притежаващо съответните права върху спонсорираното съдържание и получаващо пряка или непряка подкрепа от спонсор във връзка със спонсорираното съдържание;
- „спонсорирано съдържание“ се отнася до събитие, дейност, организация, физическо лице, медия и прочее;
- "спонсорство" се отнася до всяко споразумение по силата на което спонсорът, във взаимна изгода на спонсиращата и спонсорираната страна, осигурява финансиране и друга подкрепа с цел установяването на асоциация между имиджа на спонсора, негови марки или продукти и този на спонсорираното мероприятие, в замяна на правата да промотира тази асоциация и/или предоставяне на определени договорени директни или индиректни ползи.

ЧЛЕН Б1 - ПРИНЦИПИ ЗА СПОНСОРСТВОТО

Спонсорството трябва да бъде разпознаваемо като такова.

ЧЛЕН Б2 - ИМИТАЦИЯ И ОБЪРКВАНЕ

Спонсори и спонсорирани страни, както и други страни, участващи в спонсорство, следва да избягват имитирането на други спонсорства, когато такава имитация може да заблуди или да породи объркване, дори ако се прилага за неконкурентни продукти, компании или събития.

ЧЛЕН Б3 - ПРИСВОЯВАНЕ НА СПОНСОРСКИ ПРАВА

Никоя страна не трябва да се стреми да създава впечатление, че е спонсор на събитие или медийно отразяване на дадено събитие, независимо дали то е спонсорирано или не, ако всъщност не е такъв.

Всеки спонсор и всяка спонсорирана страна трябва да се уверят, че всички предприети от тях действия против такъв „ambush marketing” (присвояване на спонсорски права) са съизмерими, не увреждат репутацията на спонсорираното съдържание и не оказват негативно въздействие върху широката общественост.

ЧЛЕН Б4 - ОТНОШЕНИЕ КЪМ СПОНСОРИРАНОТО СЪДЪРЖАНИЕ И СПОНСОРА

Спонсорите трябва да полагат особени грижи за запазване на художествената, културна, спортна или друга част от спонсорираното съдържание и да избягват всякакви злоупотреби с техния статут на спонсор, които биха могли да увредят идентичността, достойнството или репутацията на спонсорираната страна или съдържание.

Спонсорираната страна не трябва да помрачава или уврежда имиджа или търговските марки на спонсора или да застрашава доброто име и обществено уважение към тях.

ЧЛЕН Б5 - АУДИТОРИЯ НА СПОНСОРСТВОТО

Аудиторията трябва да бъде ясно информирана за съществуването на спонсорство за конкретно събитие, дейност, програма или лице и посланието на спонсора не трябва да съдържа обидно съдържание.

ЧЛЕН Б6 - ХУДОЖЕСТВЕНИ И ИСТОРИЧЕСКИ ОБЕКТИ

Спонсорството не трябва да се осъществява по начин, който да застрашава културни или исторически обекти. Спонсорство, което има за цел да запази, възстанови или поддържа културно, художествено или историческо съдържание или да сигури неговото разпространение, трябва да зачита обществения интерес, свързан с него.

ЧЛЕН Б7 - СОЦИАЛНО И ЕКОЛОГИЧНО СПОНСОРСТВО

Всяка екологична претенция, направена по отношение на спонсорството, трябва да отговаря на принципите, изложени в Раздел Г: Твърдения относно околната среда в търговската комуникация.

ЧЛЕН Б8 - БЛАГОТВОРИТЕЛНОСТ И ХУМАНИТАРНО СПОНСОРСТВО

Спонсорството на благотворителни организации и други хуманитарни каузи трябва да се извършва внимателно, за да се гарантира, че работата на спонсорираната страна няма да се засегне неблагоприятно.

ЧЛЕН Б9 - МЕДИЙНО СПОНСОРСТВО

Спонсорираното медийно съдържание трябва да бъде подходящо идентифицирано.

Трябва да се обърне особено внимание да няма объркване между спонсорството на дадено събитие или дейност и медийното спонсориране, особено когато участват различни спонсори.

ЧЛЕН Б10 - ОТГОВОРНОСТ

Тъй като спонсорството се основава на договор с взаимна полза, тежестта за спазване на Етичния кодекс се поема съвместно от спонсора и спонсорираната страна, които споделят крайната отговорност съобразно дейностите, за които отговарят, независимо от вида или съдържанието му.

РАЗДЕЛ В: ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ И ЦИФРОВА ТЪРГОВСКА КОМУНИКАЦИЯ

Настоящите Правила за директен маркетинг и цифрова търговска комуникация („Правилата“), както и дефинициите в този раздел конкретизират и допълват Общите правила и дефиниции, включително по отношение на тяхната интерпретация, приложение, обхват и взаимоотношение със закона, и трябва да се тълкуват и прилагат заедно с тях.

ОБХВАТ И ПРИЛОЖИМОСТ НА РАЗДЕЛ В

Освен ако не е посочено друго, настоящите Правила се отнасят до всички участници в процеса на директния маркетинг и в цялостната екосистема на цифрова търговска комуникация и се прилагат към всяка тяхна търговска комуникация, било то цифрова или не, независимо от нейната форма, съдържание и канали на разпространение. Правилата определят стандартите на етично поведение, към които трябва да се придържат всички страни в процеса. Те са създадени така, че да са приложими към най-различни области и да са технологично неутрални. Правилата следва да се прилагат към всички възможни нови технологии, налични на пазара, когато са технологично приложими.

Специфични термини за директния маркетинг и цифровата търговска комуникация

- „цифрова търговска комуникация“ се отнася до търговската комуникация, която използва цифрови интерактивни канали и чиято цел е да промотира продукти или да въздейства на потребителското поведение;
- „директен маркетинг“ означава комуникация на рекламно и маркетинг съдържание, извършена от самия рекламодател или от негово име, предадена чрез каквито и да са средства и която е насочена към конкретни индивиди чрез използване на техни лични данни за контакт (вкл. пощенски адрес, телефонен номер, имейл адрес, мобилен телефонен номер, факс, личен профил в социалните мрежи и др. подобни)
- „изпълнител“ се отнася до всяко физическо или юридическо лице, различно от рекламодателя, което осъществява директен маркетинг или предоставя услуга в областта на дигиталната търговска комуникация от името или за сметка на рекламодатели;
- „право на отказ“ се отнася до правото на потребителя да върне обратно всяка една стока на продавача, или да откаже поръчка за услуги, в рамките на определен период от време и по този начин да анулира продажбата.

Още специфични дефиниции могат да бъдат намерени в чл. 21 и 22 по отношение на телемаркетинга и онлайн поведенческата реклама, базирана на интереси.

ЧЛЕН В1 - ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ПРОЗРАЧНОСТ

Търговската комуникация трябва да бъде отличима по подходящ начин, в съответствие с чл. 9 от Общите правила.

Средствата за отличаване трябва да са ясни и търговският характер на комуникацията трябва да бъде разпознаваем от потребителите.

Когато маркетинг опертор е предложил възнаграждение или някаква друга форма на насрещна престация срещу преглед или препоръка за даден продукт, търговският характер на това предложение трябва да бъде видим. В такъв случай, препоръката или прегледът не трябва да твърди или внушава, че произтича или произхожда от независим потребител или организация.

Маркетинг операторите трябва да направят така, че търговският характер на съдържанието на даден профил в социалната мрежа, върху които те упражняват контрол или имат влияние, да бъде ясно обозначен, както и да осигурят спазването на правилата и стандартите за приемливо търговско поведение в тези социални мрежи.

Трябва да се избягват всякакви образи, звук или текст, които чрез своя размер, сила или каквато и да е друга визуална характеристика, биха могли да намалят или прикрият видимостта или възможността да се разбере, че съществува търговско предложение.

ЧЛЕН В2 - ИДЕНТИФИКАЦИЯ НА МАРКЕТИНГ ОПЕРАТОРА

Идентичността на маркетинг оператора, както и детайли за това къде и как може да се установи контакт с него, трябва да бъдат посочени в офертата, така че потребителят да може да комуникира директно и ефективно с него. Според наличните техническите възможности, тази информация трябва да бъде показана по такъв начин, че потребителят да има достъп до нея.

ЧЛЕН В3 - ОФЕРТАТА

Сроковете и условията на всяка направена оферта трябва да бъдат ясно посочени.

Всички оферти, включващи промоционални артикули, трябва да бъдат формулирани в стриктно съответствие с правилата на Раздел А: Търговски промоции.

ЧЛЕН В4 - ПРЕДСТАВЯНЕ

Когато това е подходящо, основните елементи на офертата трябва да бъдат просто и ясно обобщени на едно място. Важните елементи на предложението могат да бъдат повтаряни, но не трябва да бъдат безразборно разхвърляни из целия промоционален материал.

Ако при представянето на дадена оферта бъдат включени продукти, които не са описани в офертата или пък когато е поставено условие за закупуване на допълнителни продукти, за да може

потребителят да се сдобие с предлагания в офертата продукт, това трябва да бъде ясно посочено от самото начало.

Потребителите трябва винаги да са информирани предварително за стъпките, които трябва да предприемат, за да направят поръчка, да сключат договор или пък да поемат какъвто и да е друг ангажимент. Ако за целта от потребителите се иска да предоставят някакви данни, на тях трябва да се предостави възможност да проверят верността на въведените данни, преди да поемат какъвто и да е ангажимент.

Когато е подходящо, маркетинг операторът трябва да отговори на потребителя чрез приемане или отхвърляне на направената поръчка.

Не трябва да се използват софтуер или други технически средства за прикриване или затрудняване на видимостта на който и да е съществен елемент на офертата, напр. цената и други условия на продажба, които биха могли да повлияят на решението на потребителите. Преди да поеме какъвто и да е ангажимент, на потребителя трябва да се представи възможността лесно да получи достъп до информацията, необходима му, за да разбере точните характеристики на продукта, както и покупната цена, разходите за транспорт и другите разходи, свързани с покупката.

ЧЛЕН В5 - УПРАЖНЯВАНЕ НА НАТИСК

Не трябва да се прилагат тактики за упражняване на натиск, който може да се тълкува като тормоз. От потребителя не може да се изисква да приеме дадена оферта, ако не може да му бъдат предоставени механизми за потвърждаване на сроковете и условията.

ЧЛЕН В6 - ЗАЧИТАНЕ НА ПРАВИЛАТА НА ПУБЛИЧНИ ГРУПИ И САЙТОВЕ ЗА ПРЕГЛЕД

Условията и правилата на конкретни цифрови интерактивни канали, които може да имат правила и стандарти за приемливо търговско поведение, например групи за новини, форуми, блогове, влогове или бюлетени, както и общодостъпен свързвен софтуер за редактиране на съдържанието на уеб страници (wiki сайтове), трябва да бъдат спазвани.

Качването на търговска комуникация на такива такива места е приемливо само ако форумът или сайтът е индикирал, изрично или косвено, своето съгласие да получава такава комуникация.

ЧЛЕН В7 - ТЪРГОВСКА КОМУНИКАЦИЯ И ДЕЦА

Родителите и/или попечителите/настойниците трябва да бъдат окуражавани да участват в и/или да проверяват интерактивните дейности на децата си.

Личните данни на лица, за които се знае, че са деца, може да бъдат разкривани на трети лица само в съответствие с приложимото право.

Уебсайтовете, чийто предмет на дейност са продукти, за които се изисква ограничаване на възрастта, като например алкохолни напитки и хазарт, трябва да предприемат действия за ограничаване на достъпа на деца под изискуемата възраст* до такива сайтове, например чрез проверка на възрастта.

*Терминът „изискуема възраст“ се отнася до възрастта, определена от националното законодателство, под която не се допуска покупката и консумацията на специфични продукти. За

целите на тези Правила, ако няма такова законово ограничение, възрастовата граница се определя на 18 г.

Търговската комуникация, насочена към деца от определена възрастова група, трябва да бъде подходяща съответно за тези деца.

ЧЛЕН В8 - ЗАЧИТАНЕ ЖЕЛАНИЕТО НА КЛИЕНТА

Маркетинг операторите трябва да се съобразяват с нежеланието на клиента да получава директна търговска комуникация, като му предоставят система за избор на предпочитание.

Маркетинг операторите, които осъществяват международна комуникация с клиенти, трябва, когато е възможно, да се възползват от подходящи местни услуги за осигуряване на избор на предпочитания в пазарите, към които насочват своята комуникация. Те трябва да зачитат желанието на клиентите да не получават тяхната комуникация.

Директната търговска комуникация, изпратена по електронен път, трябва да съдържа ясен и прозрачен механизъм, който да позволи на клиента да изрази своето желание да не получава в бъдеще напомнания, освен когато на потребителя вече е осигурена друга възможност да изрази това свое желание.

ЧЛЕН В9 - СЪОБРАЗЯВАНЕ С ПОТРЕБИТЕЛИТЕ ПРИ УПОТРЕБА НА ЦИФРОВИ ИНТЕРАКТИВНИ МЕДИИ

Необходимо е да се предприемат надлежни мерки, които да не допускат нормалното потребление на цифрови интерактивни медии от страна на потребителите да бъде затруднявано извън обичайната практика от цифрова търговска комуникация и/или приложения, които осигуряват достъп на потребителя до други реклами или търговски съобщения.

ЧЛЕН В10 - СЪОБРАЗЯВАНЕ С ЧУВСТВИТЕЛНИ ТЕМИ ЗА ГЛОБАЛНАТА АУДИТОРИЯ

Маркетинг операторите трябва да се стремят да не причиняват обида, като се съобразяват със социалните норми, местната култура и традиция в пазарите, към които насочват търговската си комуникация. Като се има предвид глобалния достъп до електронните мрежи, както и разнообразието и различията на възможните потребители, маркетинг операторите трябва да предприемат стъпки за синхронизиране на своята търговска комуникация с правилата за социална отговорност в Общите правила.

ЧЛЕН В11 - ЗДРАВЕ И БЕЗОПАСНОСТ

Маркетинг операторите трябва да осигурят търговската комуникация да не окуражава или да не показва в положителна светлина безотговорни практики, които могат да засегнат здравето и безопасността.

ЧЛЕН В12 - ПРАВО НА ОТКАЗ

Когато потребителите имат право на отказ, доставчиците трябва да ги информират за съществуването на това право, как да получат допълнителна информация в тази връзка и как да упражнят това право. (Виж разпоредбите на чл.7 на Общите правила по отношение на безплатния пробен период).

ЧЛЕН В13 - СЛЕДПРОДАЖБЕН СЕРВИЗ

Когато се предлага следпродажбен сервиз, подробностите за тази услуга трябва да бъдат включени в условията на всяка една гаранция или да бъдат посочени в самата оферта. Ако потребителят приеме офертата, на него трябва да му бъде предоставена информация как да активира услугата следпродажбен сервиз и как да комуникира със сервизния агент.

ЧЛЕН В14 - ЦЕНИ И КРЕДИТНИ УСЛОВИЯ

Всяка информация, която може да е необходима на потребителя, за да разбере разходите, лихвите и условията на която и да е форма на кредит, трябва да му бъде осигурена или в самата търговска оферта или при предлагането на кредита.

Независимо от това дали продажбата се осъществява след непосредствено заплащане на цялата стойност или с изплащане на вноски, цената и условията на плащане трябва да бъдат ясно посочени в офертата, заедно с естеството на всеки допълнителен разход (като например пощенски разходи, разходи за доставка, такси и т.н.) и, когато е възможно, сумата на тези разходи. В случай на заплащане на вноски, кредитните условия трябва да бъдат посочени в офертата, включително сумата на изискуемия депозит или предплащане, сумата и периодичността на вноските и общата цена, сравнена спрямо продажната цена при непосредствено плащане на цялата стойност, ако има такава.

Освен ако продължителността на офертата и цената не са ясно посочени в офертата, цените трябва да се поддържат в разумен период от време.

ЧЛЕН В15 - НЕПОИСКАНИ ПРОДУКТИ

Продукти, за които се очаква плащане, не трябва да бъдат доставяни без поръчка. (Виж също разпоредбите на чл. 20 от Общите правила по отношение на непоръчани продукти и неразкрити цени)

ЧЛЕН В16 - ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ПОРЪЧКИТЕ

Потребителят трябва да бъде уведомен за всяко закъснение, веднага след като то стане известно.

ЧЛЕН В17 - ЗАМЯНА НА ПРОДУКТ

Ако по причина извън контрола на доставчика или оператора, даден продукт стане неналичен, на негово място не може да се достави друг заместващ продукт, освен ако потребителят не бъде уведомен за това и ако заместващия продукт има същите или по-добри характеристики и качества и се достави на същата или по-ниска цена. В такъв случай, на потребителя трябва да бъде обяснена замяната и правото му да върне заместващия продукт за сметка на доставчика.

ЧЛЕН В18 - ПЛАЩАНЕ И СЪБИРАНЕ НА ЗАДЪЛЖЕНИЯ

Към длъжниците не трябва да бъдат отправяни необосновани искания и не трябва да се използват документи, свързани със събирането на дълга, които могат да бъдат объркани с официалните документи за тази цел.

ЧЛЕН В19 - ОТГОВОРНОСТ

Отговорността за всички аспекти на дейностите, свързани с директния маркетинг и цифровата търговска комуникация, какъвто и да е техният вид и съдържание, се носи съгласно в чл. 22 от Общите правила съобразно на ролята на съответния участник в процеса.

ЧЛЕН В20 - ТЕЛЕМАРКЕТИНГ

Следните правила се отнасят специално за директния маркетинг, извършван чрез телемаркетинг.

Дефиниции на термините, специфични за телемаркетинга:

- „автоматично набиране“ се отнася до който и да е софтуер, система или устройство, което автоматически инициира изходяща телекомуникация от предварително определен списък от телекомуникационни номера;
- „извършващ телемаркетинг“ е всяко физическо или юридическо лице, което предоставя услугата телемаркетинг от името и за сметка на рекламодател;
- „телемаркетинг“ включва всяка търговска комуникация, извършена/изпълнена чрез глас през устройство от наземна, мобилна или IP мрежа, или каквото и да е друго устройство;
- „устройство за автоматично набиране/съобщение“ се отнася до всяко автоматично оборудване, позволяващо съхранение или възпроизвеждане на телекомуникационни номера, използвани заедно с друго оборудване, за предаване на предварително записано или синтезирано гласово съобщение към телекомуникационен номер.

В20.1. РАЗЯСНЕНИЯ

Изходящи повиквания

20.1.1 Когато се обаждат на потребител, извършващите телемаркетинг трябва:

- да посочат надлежно името на маркетинг оператора, когото представляват и своето собствено име;
- недвусмислено да посочат в началото целта на обаждането;
- учтиво да приключат обаждането, когато стане ясно, че насрещната страна не е компетентна да участва в разговора или няма такова желание, или е дете (освен ако извършващия телемаркетинг не получи надлежно разрешение от възрастен човек да продължи с разговора).

20.1.2 Когато извършващият телемаркетинг се обаждат на потребител, който има устройство, позволяващо показване на номера, потребителят трябва да има възможност да идентифицира номера на обаждателната страна.

Всички обаждания

20.1.3. Преди приключване на обаждането, извършващият телемаркетинг трябва да осигури потребителят да е информиран и да е наясно с характера на постигнатото съгласие, както и със стъпките, които ще бъдат предприети след обаждането. В случай на твърдение за сключено споразумение за продажба, клиентът трябва да е напълно наясно с важните точки на договора. Това включва, като минимум:

- а) основните характеристики на продукта;
- б) минималния срок на договора, когато продукта ще бъде доставян постоянно или за продължителен период;
- в) цената на продукта, включително всеки допълнителен разход (например разходи за доставка и/или обработка или какъвто и да било данък, който на клиента може да му се наложи да плати);
- г) условията за плащане, доставка и изпълнение;
- д) всяко едно право на отказ на клиента.

Когато разговорът доведе не до продажба, а до следващо обаждане от страна на извършващия телемаркетинг, той трябва да информира потребителя, че ще има последващо обаждане. Ако данните, предоставени от потребителя, ще бъдат предмет на употреба за каквато и да е цел, която не е очевидна, т.е. вече не е била разкрита, извършващият телемаркетинг трябва да обясни тази цел на клиента в съответствие с приложимото законодателство за защитата на личните данни.

B20.2. РАЗУМНО ВРЕМЕ ЗА ОБАЖДАНЕ

Освен ако получателят на обаждането изрично не е поискал друго, изходящите повиквания трябва да стават само по време, което най-общо се приема от получателите на обаждания за разумно.

B20.3. ПРАВО НА ПИСМЕННО ПОТВЪРЖДЕНИЕ

Когато обаждането завърши с поръчка, клиентът има право - в уговорения срок и най-късно по време на доставката на продукта или при започване на доставката на услугата, да получи потвърждение, в писмен или друг траен формат, съдържащо параметрите на договора. Потвърждението трябва да съдържа цялата информация, посочена в чл. B12 (Право на отказ) и чл. B2 (Идентификация на маркетинг опратора) и, когато е подходящо, всяка друга информация, посочена в този раздел.

B20.4. НАБЛЮДЕНИЕ НА ОБАЖДАНИЯТА

Наблюдение, включително запис на разговорите, извършени с цел телемаркетинг, може да се извършва само при прилагането на подходящи защитни мерки, с цел да може да се потвърди съдържанието на разговора, да се потвърди търговската сделка, за нуждите на обучението и контрола на качеството и в други случаи съобразно изискванията на приложимото законодателство.

На извършващите телемаркетинг трябва да е известно кога се извършва наблюдение и клиентите трябва да бъдат информирани за това, веднага след започване на разговора. Записаните разговори не могат да стават публично достояние, без предварително съгласие на двете страни.

B20.5. УПОТРЕБА НА УСТРОЙСТВА ЗА АВТОМАТИЧНО НАБИРАНЕ И ИЗПРАЩАНЕ НА СЪОБЩЕНИЯ

Когато се използват устройства за автоматично набиране, ако извършващият телемаркетинг няма възможност незабавно да поеме генерираното обаждане, оборудването трябва да прекъсне обаждането и да освободи линията за не повече от една секунда.

Други устройства за съобщения чрез автоматично набиране могат да бъдат използвани за контакт с клиента само ако обаждането е първоначално поето от извършващия телемаркетинг или когато клиентът се е съгласил изрично да получава такива обаждания без намесата на извършващия телемаркетинг.

Устройствата за автоматично набиране и изпращане на съобщения могат да бъдат използвани само ако незабавно прекъсват след като клиентът е затворил.

Устройството за набиране трябва да освобождава линията всеки път преди да се свърже с друг номер.

ЧЛЕН В21 - РЕКЛАМА, БАЗИРАНА НА ИНТЕРЕСИ/ОНЛАЙН ПОВЕДЕНЧЕСКА РЕКЛАМА

Тези правила се отнасят до реклама, базирана на анализа на интернет поведението на потребителите в определен период от време и в множество уеб домейни или приложения, притежавани или оперирани от различни, несвързани лица. Този анализ цели да създаде сегменти по интереси (набор от потребители, които, според техните предишни и текущи търсения в интернет, споделят един или повече интереси) или да асоциира интернет поведението на определен потребител със сегментите по интереси, с цел да се доставят реклами, отговарящи на интересите и предпочитания на дадения потребител.

Тези правила се отнасят до всички физически и юридически лица, ангажирани в такава дейност онлайн.

(Виж също документа „Правила за онлайн поведенческа реклама“)

Дефиниции, специфични за рекламата, базирана на интереси:

- терминът „ОВА“ (съкратено от английски език: Online Behavioural Advertising) или „онлайн поведенческа реклама“, също „реклама, базирана на интереси“ се отнася до практиката за събиране на информация през определен период от време за действията на потребителите в интернет от определено устройство, посещенията им в различни несвързани уебсайтове или приложения, което се прави за създаване на потребителски сегменти по интереси за целите на доставяне на реклами, съответстващи на интересите и предпочитанията на потребителя. Това обхваща действията от настолни компютри, мобилни устройства, видео или телевизия, настройка на социални мрежи и на IoT (интернет на нещата) и обхваща проследяване и таргетиране на база всички използвани от потребителя устройства.
- ОВА не включва количествена доставка на реклами или отчитане на количествени реклами, или контекстуалната реклама (например, реклама, базирана на съдържанието на посещаваната уеб-страница или търсенията в интернет).
- „съгласие“ означава свободно даден от определен индивид, конкретен и информиран отговор на ясна и недвусмислена информация за събирането и употребата на данни за целите на онлайн поведенческата реклама (ОВА);
- за целите на ОВА, терминът „трета страна“ се отнася до лица, които са ангажирани в процеса на доставяне на ОВА реклами в несвързани сайтове, услуги или приложения (включително, но не само, рекламодатели, обменни мрежи, рекламни мрежи и доставчици на технологични услуги). Това определение е обратно на „уебсайт оператор“ или „първа страна“, която е собственикът, контролиращият или операторът на уебсайт, включително свързаните с него сайтове, услуги или приложения, с които потребителят взаимодейства в интернет.

Информираност и предоставяне на възможност за избор

Всяка страна, участник в ОВА, трябва да се придържа към принципите на информираност и потребителски контрол, както е посочено по-долу.

От най-голяма важност е потребителите да знаят, че се събират данни и за каква цел става това, както и че има възможност сами да изберат дали да споделят своите данни за целите на ОВА. Указанията по-долу дават още разяснения за това как тези принципи се прилагат към ОВА.

B21.1. ИНФОРМИРАНЕ

Третите страни и операторите на уебсайтове трябва да предоставят ясна и недвусмислена информация на своите страници, като обяснят практиките си по събиране на данни за целите на ОВА. Тази информация трябва да включва описание на вида на събираните данни и целите, за които се прави това. Също така, потребителите трябва да бъдат информирани как могат да направят избор по отношение на събирането на данни за целите на ОВА. Доколкото събираните данни представляват лични данни, тази информация трябва да бъде предоставена чрез един или множество механизми за ясно уведомяване на интернет потребителите относно практиките за събиране и използване на личните им данни.**

**Примерите за това как третите страни или, когато е приложимо - уебсайт операторите, могат да уведомят потребителите относно събирането на данни за целите на ОВА включват механизми като например: използването на иконка близо до или вътре в публикуваната реклама или пък някъде другаде на уеб страницата, в която се събират данни; посочване в политиката за бисквитки; предоставянето на връзка към уеб-страници, разработени от индустрията, където третите страни са индивидуално посочени.

B21.2. ПОТРЕБИТЕЛСКИ КОНТРОЛ

Третите страни трябва да предоставят на интернет потребителите механизъм, чрез който те да упражнят избора си по отношение на събирането и употребата на данни за целите на ОВА.

B22.3. ДАННИ ЗА МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ

Данните за точното местонахождение са данни, които описват точното местонахождение на дадено устройство, извлечени чрез употребата на каквато и да е технология, която има възможността да определя, с достатъчна доза конкретика, актуалното физическо местоположение на индивид или устройство, като например GPS координати или триангулация на честотен сигнал, свързан с дадено местоположение.

Данните за точното местонахождение не включват данни като пощенски код, град или квартал, независимо дали тези данни са извлечени от IP адрес или друг източник.

Съобщенията, касаещи защитата на данните, трябва да съдържат ясна информация за това как сайтът, приложението или услугата имат достъп, използват и споделят данните за точна геолокация. Трябва също така да се разкриват всички механизми, чрез които се събират данни за местоположението (напр. Wi-Fi, Basic Service Set Identifier (BSSID)) и да осигурят избора на потребителя по отношение на събирането на данни за местоположението му никога да не бъде

заобикалян (напр. чрез събиране на данни за wi-fi свързаност, когато другите услуги за локализиране са изключени).

След предоставянето на ОВА реклама, базирана на данни за точното местоположение, събраните данни трябва да бъдат запазвани само за посочените цели и период от време.

B21.4. ДЕЦА

Потребителските сегменти, които се създават, за да адресират конкретно деца за нуждите на ОВА реклами, трябва да отчитат необходимостта от подходящ родителски контрол.

B21.5. СЕГМЕНТАЦИЯ НА ЧУВСТВИТЕЛНИ ДАННИ

Най-общо, за целите на ОВА рекламите не трябва да се създават или да се използват сегменти, базирани на чувствителни данни. Онези, които искат да създадат или използват сегментация, базирана на чувствителни данни, трябва да получат съгласието на интернет потребителя, преди да се ангажират в ОВА реклами, използващи тази информация.

РАЗДЕЛ Г: ТВЪРДЕНИЯ ОТНОСНО ОКОЛНАТА СРЕДА В ТЪРГОВСКАТА КОМУНИКАЦИЯ

Настоящите правила за твърденията относно околната среда в търговската комуникация („Правилата“), както и дефинициите в този раздел конкретизират и допълват Общите правила и дефиниции, включително по отношение на тяхната интерпретация, обхват и приложение и трябва да се тълкуват и прилагат заедно с тях.

ОБХВАТ НА РАЗДЕЛ Г

Съществуват много различни специфични твърдения относно околната среда, чиито употреба и значение може да варират, но настоящите принципи се отнасят общо за всички твърдения относно околната среда.

Правилата в този раздел се прилагат към всички търговски комуникации, съдържащи твърдения относно околната среда, т.е. всяко твърдение, свързано пряко или непряко с околната среда като производството, опаковането, разпространението, употребата/консумацията или унищожаването на продукти.

Твърденията относно околната среда могат да бъдат направени по всякакви комуникационни канали, включително етикети, вложки за опаковки, промоционални и рекламни материали, продуктова литература, както и цифрови интерактивни медии. Този раздел е базиран на национални и международни стандарти, включително, но не само, някои разпоредби на международния стандарт ISO 14021 относно „Лично декларирани твърдения относно околната среда“, относими към търговските комуникации, а не към техническите предписания.

Термини, специфични за твърденията относно околната среда

Следните определения се отнасят конкретно за този раздел, те допълват дефинициите в Общите правила и трябва да се тълкуват и прилагат заедно с тях:

- „въздействие върху околната среда“ означава всяка промяна в околната среда, независимо дали е неблагоприятна или полезна, изцяло или частично в резултат на дейности или продукти на организацията;
- „екологичен аспект“ означава елемент от дейностите или продуктите на фирми или организации, които могат да взаимодействат с околната среда;
- „жизнен цикъл“ означава последователни и взаимосвързани етапи, от придобиването на суровини или генерирането на природни ресурси до окончателното им изхвърляне/унищожаване;
- „квалифициране“ означава обяснително изявление, което точно и вярно описва границите на твърдението;
- "отпадъци" се отнася до всичко, което повече не може да бъде употребено от производителя или държателя и което се изхвърля или освобождава в околната среда;
- „продукт“ се отнася до всякакви стоки и услуги, като „Продукт“ обикновено включва опаковките, в които се доставят стоките; въпреки това от екологична гледна точка често е подходящо да се обозначава отделно опаковката, която впоследствие означава всеки материал, който се използва за защита или съхранение на продукт по време на транспортиране, съхранение, пускане на пазара или употреба;
- "твърдение относно околната среда" означава всяко твърдение, символ или изображение, които са свързани с екологичен аспект на продукт, компонент или опаковка.

ЧЛЕН Г1 - ЧЕСТНО И ВЯРНО ПРЕДСТАВЯНЕ

Търговската комуникация трябва да бъде така формулирана, че да не се злоупотребява с грижата на потребителите за околната среда или да се възползва от липсата на познания за околната среда. Търговската комуникация не трябва да съдържа никакво твърдение или визуално представяне, което би могло да заблуди потребителите по какъвто и да е начин относно екологичните аспекти или предимства на продуктите или за действията, които маркетинг операторът предприема в полза на околната среда. Примери за преувеличени екологични твърдения са представянето на дребно подобрение като голяма полза или използване на статистически данни по заблуждаващ начин („удвоихме рециклираното съдържание на нашия продукт“, когато поначало процентът е малък). Търговските комуникации, които се отнасят до конкретни продукти или дейности, не следва да внушават, без подходяща обосновка, че обхващат цялостното представяне на компания, група или индустрия.

Всяко твърдение относно околната среда следва да бъде свързано с конкретния продукт, който се рекламира и да се отнася само до аспекти, които вече съществуват или могат да бъдат реализирани по време на жизнения цикъл на продукта. Трябва да е ясно за какво се отнася твърдението, напр. за продукта, негова специфична съставка, опаковка или специфична съставка на опаковката. Съществуващ, но досега неоповестен аспект не трябва да се представя като нов. Твърденията относно околната среда следва да бъдат актуални и когато е уместно, да бъдат преразглеждани в съответствие с развитието.

Неясни или неконкретни твърдения за ползи за околната среда, които могат да се тълкуват по различни начини от потребителите, трябва да се правят само ако са валидни, без квалифициране, като се вземат предвид всички разумно предвидими обстоятелства. В противен случай твърденията относно околната среда трябва или да бъдат квалифицирани, или да бъдат избягвани. По-конкретно, твърдения като „екологично чисти“, „екологично безопасни“, „зелени“, „устойчиви“, „с ниско производство на въглерод“ или други твърдения, предполагащи, че даден продукт или дейност няма

въздействие - или има само положително въздействие - върху околната среда, не трябва да се правят без квалификация, освен ако не са налице убедителни доказателства. Докато няма окончателни, общоприети методи за измерване на екологичната устойчивост или за потвърждаване на нейното постигане, не трябва да се твърди, че тя е постигната.

Квалифицирането следва да бъде ясно, видимо и лесно разбираемо; да се поставя в непосредствена близост до квалифицираното твърдение, за да се гарантира, че се четат заедно. Може да има обстоятелства, при които е подходящо да се насочва потребителя към уебсайт, където да се получи точна допълнителна информация. Тази техника е особено подходяща за комуникации относно изхвърлянето след употреба. Например, не е възможно да се предостави пълен списък на местата, където даден продукт или опаковка могат да бъдат приети за рециклиране. Твърдение като „Годно за рециклиране в много населени места, посетете [URL], за да проверите приемните пунктове в близост до вас“, предоставя средство за информитане на потребителите къде да намерят местата, в които даден материал или продукт се приема за рециклиране.

ЧЛЕН Г2 - НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

Търговската комуникация следва да използва технически доказателства или научни данни за въздействието върху околната среда само когато са подкрепени от надеждни доказателства. Екологичен жаргон или научна терминология са приемливи, при условие че са подходящи и използвани по начин, който лесно може да бъде разбран от тези, към които е насочена комуникацията. Твърдение относно околната среда, свързано със здравето, безопасността или всякакви други ползи, следва да се прави само когато е подкрепено от надеждни научни доказателства.

ЧЛЕН Г3 - ТВЪРДЕНИЯ ЗА СРАВНЕНИЕ И ПРЕВЪЗХОДСТВО

Всяко сравнително твърдение следва да бъде специфично, а основата за сравнението трябва да бъде ясна. Превъзходство пред конкурентите по отношение на въздействието върху околната среда трябва да се твърди само когато може да се докаже значително предимство. Продуктите, които се сравняват, трябва да отговарят на същите нужди и да са предназначени за същата цел. Твърдения за предимство, независимо дали са свързани със собствен предишен процес или продукт или с продукт или процес на конкурент, трябва да бъдат формулирани по такъв начин, че да е ясно дали претендираното предимство е абсолютно или относително. Подобренията, свързани с даден продукт и неговата опаковка, следва да се представят отделно и не трябва да се комбинират, в съответствие с принципа, че твърденията следва да бъдат конкретни и ясно свързани с продукта, негова съставка, опаковката или съставка на опаковката.

ЧЛЕН Г4 - ЖИЗНЕН ЦИКЪЛ, КОМПОНЕНТИ И ЕЛЕМЕНТИ НА ПРОДУКТА

Твърденията относно околната среда не трябва да внушават, че се отнасят до повече етапи от жизнения цикъл на даден продукт или до повече неговите свойства, отколкото е доказано. Винаги трябва да е ясно за кой етап или към кое качество се отнася твърдението. Твърдението за ползи относно жизнения цикъл следва да бъде обосновано чрез анализ на жизнения цикъл. Когато дадено твърдение се отнася до намаляване на компонентите или елементите, които имат въздействие върху околната среда, следва да е ясно какво е било намалено. Такива твърдения са обосновани само ако се отнасят до алтернативни процеси, компоненти или елементи, които водят до значително подобрение относно влиянието върху околната среда. Твърденията относно околната среда не

следва да се основават на отсъствието на компонент, съставка, характеристика или въздействие, които никога не са били свързвани със съответната продуктова категория, освен ако не са квалифицирани така, че да става ясно, че продуктът или категорията никога не са били свързани с конкретния компонент, съставка, характеристика или въздействие. Обратно, характеристиките или съставките, които са общи за всички или за повечето продукти от съответната категория, не трябва да се представят така, сякаш са уникална или забележителна характеристика на продукта, който се рекламира. Твърдения, че продуктът не съдържа определена съставка или компонент, напр. че продуктът е без определено вещество, трябва да се използват само когато нивото на това вещество не надвишава общоринното допустимо ниво на замърсяване или фоновото ниво. Твърденията, че даден продукт, опаковка или компонент не съдържат определено вещество, често се правят, за да се покаже или внуши ефект върху здравето в допълнение на ефекта върху околната среда. Доказателствата в подкрепа на ефекта върху здравето или върху околната среда могат да бъдат различни и рекламодателят трябва да е сигурен, че когато прави изрични или подразбиращи се твърдения относно здравето, те трябва да бъдат подкрепени със съответни надеждни научни доказателства в съответствие с Общите правила.

ЧЛЕН Г5 - ЗНАЦИ И СИМВОЛИ

Екологичните знаци или символи трябва да се използват в търговската комуникация само когато източникът на тези знаци или символи е ясно посочен и няма вероятност от объркване по отношение на тяхното значение. Тези знаци и символи не трябва да се използват по такъв начин, че погрешно да се предполага официално одобрение или сертифициране от трети страни.

ЧЛЕН Г6 - РАБОТА С ОТПАДЪЦИ

Твърденията за околната среда, отнасящи се до управлението на отпадъци, са приемливи, при условие че препоръчаният метод за разделяне, събиране, преработка или изхвърляне е общоприет или лесно достъпен за разумна част от потребителите в съответния район или е определен в приложимото законодателство. В противен случай степента на достъпност на препоръчания метод трябва да бъде точно описана.

ЧЛЕН Г7 - ОТГОВОРНОСТ

По отношение на отговорността за прилагане на правилата в този раздел се прилагат разпоредбите на чл. 22 от Общите правила.

=====

ПРИЛОЖЕНИЕ: ОБЩИ ДЕФИНИЦИИ

Включените тук дефиниции се отнасят до цялостния Кодекс, вкл. неговите раздели, допълнения, приложения, препоръки и указания, както и за Правилника за неговото приложение.

Други по-специфични термини, които се съдържат в конкретни раздели или подразделения на Кодекса, са дефинирани в съответните раздели.

За целите на настоящия Кодекс някои термини имат следното значение:

(по азбучен ред):

“алкохол/алкохолни напитки” означава бира, вино и спиртни напитки (съгласно § 1, т. 17 от Допълнителните разпоредбина Закона за здравето. “Спиртни напитки” са алкохолни напитки с над 15 % обемно съдържание на алкохол);

„асоциация” означава браншова организация, защитаваща интересите на своите членове;

“действия в обществен интерес” означава действия в защита на здравето, безопасността и сигурността на населението; защита на културно- историческото наследство; съдействие за предотвратяване и разкриване на престъпления и злоупотреба с власт или предпазване на обществото от опасността да бъде въведено в заблуждение;

“деца” означава всяко лице на възраст под 18 години;

„цифрови интерактивни медии“ се отнася до пълната гама от медии, технологии и платформи за проследяване, включително мобилни, видео, телевизии, социални медии, интернет на нещата (IoT), “преносими технологии” (wearables), създаване на псевдонимизиран потребителски профил с информация от използването на различни устройства (известно като "cross-device tracking"), както и свързани алгоритми;

“директен маркетинг” включва всички комуникационни дейности, извършени с намерението да се предложат стоки или услуги, или да се предадат търговски послания, представени по всякакви канали и целящи да информират и да търсят отговор от адресата, както и всякакви услуги, пряко свързани с това;

“дистанционна продажба” означава всяка търговска дейност, осъществявана чрез комуникация от разстояние, без физическото присъствие на двете страни по сделката;

"добросъвестна търговска практика" се отнася до правилата, определящи пазарното поведение, които произтичат от законите и обичайните търговски отношения и не нарушават добрите нрави;

„електронни медии” се отнася до всички медии, предоставящи електронни съобщения или интерактивна комуникация, като интернет, онлайн услуги и електронни и комуникационни мрежи, включително телефон;

„жалба” означава официален документ, оплакване, сигнал или искане, касаещо коя да е форма на търговска комуникация. Жалбата може да посочва *prima facie* доказателство за нарушение на Етичния кодекс или да повдига въпрос за възможно нарушение, което изисква по-нататъшно проучване;

“заблуждаваща реклама” означава всяка реклама, която по какъвто и да е начин, включително по начина на нейното представяне, подвежда или може да подведе лицата, до които е адресирана или достига, и поради това може да повлияе на тяхното икономическо поведение или по тези причини нанася или може да нанесе вреди на конкурент.

“имитация” означава неразрешена употреба на материал от търговска комуникация на друг;

“интерактивни услуги” означава всяка комуникация, изпратена до потребителя, изискваща получаващата страна да изпрати обратно съобщение, включващо действие (отговор, поръчка и пр.) и което може да се случи независимо от ограниченията на времето и пространството;

„комуникационен канал”/”медия” означава всяко място или средство, чрез което лица предават рекламно послание или всякакъв друг вид търговска комуникация към потребителя;

„корпоративна/фирмена комуникация“ означава съобщение или изявление на фирма до медии, годишни отчети, изявления по въпроси на публична политика и други подобни;

„лични данни“ означава всяка информация, свързана с физическо лице, което е или може да бъде идентифицирано пряко или непряко, включително като се разкрива неговата физическа, психологическа, умствена, семейна, икономическа, културна или обществена идентичност, но не само;

„маркетинг оператор“ означава лице, включително рекламодател или друго лице, занимаващо се с търговски промоции и/или директен маркетинг, което или от чието име се публикува или разпространява търговска комуникация, с цел популяризиране на предлаганите от него продукти или оказване на влияние върху поведението на потребителите.

„маркетинг комуникация“/„търговска комуникация“ включва рекламирането и други техники за предаване на информация, като промоции, спонсорство, директен и цифров (дигитален) маркетинг, реклама в местата на продажба и пр. и трябва да бъде тълкувано в най-широк смисъл като всяка форма на комуникация, произведена директно от маркетинг оператори и/или от негово име и за негова сметка и предназначена главно да популяризира продукти или да повлияе върху поведението на потребителите, независимо от използваните технологии и канали за комуникация/медии;

„маркетинг чрез влиятелни личности“ е всяка форма на комуникация от физическо лице или виртуален образ, които формират поведение у аудиторията чрез съдържание в блогове, постове, снимки, видеа, съобщения и пр. във всякакви социални медии, върху която комуникация се упражнява редакционен контрол и/или тя се извършва срещу заплащане или насрещна престация от какъвто и да е вид от страна на рекламодателя;

„медия“/„комуникационен канал“ означава всяко място или средство, чрез което лица предават рекламно послание или всякакъв друг вид търговска комуникация към потребителя;

„мобилен“ се отнася за мобилни телефони и безжични устройства (като например, но не само преносими игри, таблети, ръчни часовници и т.н.), от които потребителят може да се обади и да взаимодейства с тях, което изисква модулна карта за идентичност на абоната или личен идентификатор за потребителя;

„мониторинг“ означава система за наблюдение на съответствието на търговските комуникации с Кодекса;

„насрещна престация“ включва плащане по договор или друга форма на парична компенсация; предоставяне на безплатни стоки/услуги или такива с намалени цени; всякакви други форми на насрещна компенсация от страна на рекламодателя;

„нейтив реклама“ е платено рекламно съобщение, което се вписва по форма, стил и функционалност в общия формат на съдържанието в медията, в която е публикувано;

„нелоялна конкуренция“ означава всяко действие или бездействие при осъществяване на стопанска дейност, което е в противоречие с добросъвестната търговска практика и уврежда или може да увреди интересите на конкурентите;

„непочтена реклама“ означава всяко търговско съобщение, което привлича вниманието и интереса на потребителите по обществено неприемлив, обиден или скандален начин;

„оплакване“ означава официален документ, жалба, тъжба или искане, касаещо коя да е форма на търговска комуникация;

„оферта“/„предложение“ означава всяка покана за продажба или покупка на продукти;

„пазарно проучване“, което включва всички форми на проучване на пазара и общественото мнение, както и всякакви социални изследвания и анализ на данни, представлява систематично събиране и тълкуване на информацията относно лица или организации чрез използване на статистически и аналитични методи и техники на приложните социални, поведенчески и информационни науки, с цел да се получи представа за състоянието или да се подпомогне процеса на взимането на решение от страна на доставчиците на стоки и услуги, регулаторите, неправителствените организации и обществото;

„подрастващи“ означава лица между 13 и 17 години.

„подсъзнателно ниво на представа“ означава чувствена представа за реклама, предизвикана от влияние върху паметта на човека, което той не осъзнава;

„потребител“ означава всяко лице, за което може да се очаква, че ще бъде повлияно от търговската комуникация, независимо дали като отделно физическо лице или като търговски клиент или консуматор;

„предложение“/„оферта“ означава всяка покана за продажба или покупка на продукти;

„препоръка“ означава всяка комуникация за продукт, лично от действително лице, на база на лична употреба и опит;

„продукт“ се отнася до всичко, което представлява обект на реклама; това обикновено означава стоки или услуги, включително недвижими имоти, права и задължения, но не е ограничително: когато е подходящо, Кодексът може да се прилага в по-широк смисъл, например за идеи;

„професионална или търговска тайна“ означава факти, информация, решения и данни, свързани със стопанска дейност и въобще всяка информация, чието разгласяване може да застраши търговския интерес или престижа на трето лице, чието запазване в тайна е в интерес на правоимащите, за което те са взели необходимите мерки. Професионалната тайна не представлява служебна тайна по смисъла на Закона за защита на класифицираната информация;

„редакционен контрол“ е всяка форма на въздействие или контрол от страна на рекламодателя върху съдържанието, тона, структурата и/или насоката на посланието, създавано от физически лица или виртуални образи, вкл. предварително подготвени от рекламодателя сценарий, скрипт, текст на съобщение; одобрение на съобщението преди излъчване; изискване за позитивно мнение; определяне на брой споменавания в дадена социална медия на определен бранд и/или продукт/услуга; изискване за показване на продуктите в социални медии и пр. и пр.

„редакционно съдържание“ означава новини, политическо, социално или финансово съдържание, чието основно предназначение е да информира или коментира, но не и да рекламира/промотира;

„рекламиране“ или „реклама“ означава всяка форма на търговска комуникация, във връзка с търговия, занаят или професия, извършвана чрез каквато и да е медия/комуникационен канал, обикновено срещу заплащане или друга насрещна престация, което има за цел да насърчи реализацията на стоки или услуги, включително на недвижими имоти, права и задължения;

„реклама свързана с благотворителност“ означава комуникация, имаща за цел набирането на средства за благотворителност, вкл. в пари или в натура, промотираща интересите на благотворителна или филантропична организация;

„реклама чрез игри и лотарии“ означава търговска комуникация, включваща покана към потребителя да вземе участие в игра или състезание, базирани на случайната печалба или информация, че

потребителят вече е определен за победител в такава игра или състезание, имащ право на награда или придобивка;

„рекламодател“ означава всяко физическо или юридическо лице, което директно или индиректно промотира стоки, услуги, права, задължения, фирми, търговски марки, символи и пр., самостоятелно или чрез агент или посредник;

„рекламна агенция“ означава всяко физическо или юридическо лице, предлагащо услуги в сферата на различните форми на търговска комуникация, включително планиране, дизайн и производство, медиа планиране и закупуване, проучвания, консултиране и пр.;

„рекламно/търговско съобщение или послание“ означава всяка форма на представяне на продукт, вкл. неговата опаковка;

„скрита реклама“ означава рекламно съобщение, което претендира да е друг вид нетърговска комуникация (научна статия, редакционна новина и пр.);

„социална реклама“ означава рекламно съобщение, което цели да формира обществено мнение;

„спонсорство“ се отнася до всяко споразумение по силата на което спонсорът, във взаимна изгода на спонсориращата и спонсорираната страна, осигурява финансиране и друга подкрепа с цел установяването на асоциация между имиджа на спонсора, негови марки или продукти и този на спонсорираното мероприятие, в замяна на правата да промотира тази асоциация и/или предоставяне на определени договорени директни или индиректни ползи;

„сравнителна реклама“ означава всяка реклама, която пряко или косвено идентифицира конкурента или предлагани от него стоки или услуги;

„търговска комуникация“/„маркетинг комуникация“ включва рекламирането и други техники за предаване на информация, като промоции, спонсорство, директен маркетинг и цифрова търговска комуникация, реклама в местата на продажба и пр. и трябва да бъде тълкувана в най-широк смисъл като всяка форма на комуникация, произведена директно от маркетинг оператор и/или от негово име и за негова сметка и предназначена главно да популяризира продукти или да повлияе върху поведението на потребителите, независимо от използваните канали за комуникация/медии.

„фирмена интернет страница“ е сайт, притежаван от маркетинг оператор напълно или в преобладаващата си част.

Последна редакция на Етичния кодекс: 25.06.2020г.

Източник: <https://www.nss-bg.org/kodeks>