

# Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций

---

## Введение

Положения Кодекса действительны для любых организаций, занимающихся маркетинговыми коммуникациями, включая рекламу и продвижение любых видов товаров, работ и услуг. Стандарты и этические правила, предусмотренные настоящим Кодексом, должны соблюдаться рекламодателями, агентствами маркетинговых коммуникаций, средствами массовой информации и иными участниками рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций. Кодексом могут руководствоваться саморегулируемые организации, отдельные компании, агентства, средства массовой информации и т.п.

Настоящий Кодекс не противоречит действующему законодательству Российской Федерации. Всем участникам рынка должна быть предоставлена возможность ознакомиться с Положениями Кодекса. Положения настоящего Кодекса применяются участниками рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций добровольно. Ссылки на Положения Кодекса могут быть использованы самими участниками рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций и образованными ими органами в целях обеспечения соблюдения настоящего Кодекса.

В настоящем Кодексе используются следующие основные понятия:

- термин *«участник рынка»* означает участника рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций;
- термин *«маркетинговая коммуникация»* означает любую осуществляемую участниками рынка или от их имени коммуникацию с целью продвижения товаров и брендов, включая рекламу, спонсорство, директ-маркетинг, а также стимулирование сбыта иными способами и иные формы коммуникации, осуществляемые с указанной выше целью;
- термин *«реклама»* означает информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;
- термин *«потребитель маркетинговых коммуникаций»* означает любое лицо, которому адресована маркетинговая коммуникация или которое фактически подвергается ее воздействию;
- термин *«исследование рынка»* означает сбор и обработку (с использованием статистических, аналитических и иных методов) информации о рынке и/или его участниках с целью получения представления/знания о чем-либо или получения данных для принятия какого-либо решения;
- термин *«предложение»* означает предложение купить или продать товар в любой форме;
- термин *«персональные данные»* означает любую информацию, относящуюся к прямо или косвенно определенному или определяемому физическому лицу;
- термин *«товар»* означает продукт деятельности (в том числе работу, услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

# 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПО ПРАКТИКЕ РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

## Статья 1. Основные принципы

Маркетинговая коммуникация должна быть законной, достоверной, добросовестной, отвечать общепринятым принципам морали и нравственности.

Маркетинговая коммуникация должна производиться и распространяться с должным чувством социальной ответственности и отвечать принципам добросовестной конкуренции.

Никакая коммуникация не должна оказывать отрицательное влияние на доверие общества к маркетинговой деятельности.

## Статья 2. Достоверность

Маркетинговая коммуникация должна быть достоверной, то есть содержать соответствующие действительности сведения.

Маркетинговая коммуникация не должна содержать какой-либо информации в текстовой, звуковой или визуальной форме, которая прямо или косвенно, путем намеренного сокрытия существенной информации, двусмысленности или преувеличения, может ввести потребителя маркетинговой коммуникации в заблуждение в отношении следующих (но не ограничиваясь ими) характеристик:

- любых качеств товара, в том числе: природы, состава, способа и даты изготовления, назначения, потребительских свойств, места происхождения или влияния на окружающую среду;
- стоимости товара и конечной цены;
- условий и срока поставки, обмена, возврата, ремонта, обслуживания и применения, а также условий гарантии;
- используемых результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации, их статуса, наличия прав на их использование и их правообладателей;
- наличия сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке;
- признания, одобрения или рекомендации, результатов исследований, испытаний, экспертиз или рейтингов, наград, таких как медали, призы и дипломы;
- участия в благотворительной или общественной деятельности.

## Статья 3. Добросовестность

Маркетинговая коммуникация не должна злоупотреблять доверием потребителя и/или использовать недостаток у него опыта и знаний.

Информация, содержащаяся в маркетинговой коммуникации, которая может оказать влияние на решение потребителя, должна *быть представлена в доступной и понятной для потребителя форме*. Маркетинговая коммуникация не должна формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

## **Статья 4. Общепринятые принципы морали и нравственности**

Маркетинговая коммуникация не должна содержать какой-либо информации (в текстовой, звуковой или визуальной форме), нарушающей общепринятые принципы морали и нравственности.

## **Статья 5. Социальная ответственность**

Маркетинговая коммуникация не должна побуждать к какой-либо форме дискриминации, в том числе по признакам расы, национальности, религии, пола, возраста, ограниченности физической возможности или сексуальной ориентации или к иным формам унижения человеческого достоинства.

Маркетинговая коммуникация не должна без обоснованной причины содержать идею, что отказ от приобретения рекламируемого товара может стать причиной несчастья или страдания.

Маркетинговая коммуникация не должна побуждать к насилию, противоправному поведению и жестокости.

## **Статья 6. Использование научных, технических и иных данных и терминологии**

Маркетинговая коммуникация, в том числе информация на упаковке товара, не должна:

- некорректно использовать научные и технические данные, например, результаты исследований или выдержки из технических и научных публикаций;
- представлять статистические и иные данные таким образом, чтобы искажались или необоснованно преувеличивались значимость и достоинства товара;
- содержать утверждения, что какие-либо свойства или характеристики товара подтверждены результатами научных или иных исследований, если это не соответствует действительности.

Сведения о потребительских свойствах продукции, заявляемые в маркетинговой коммуникации и на упаковке товара, должны быть достоверны и подтверждены документально.

## **Статья 7. Сравнения**

Маркетинговая коммуникация, содержащая сравнения, должна быть выполнена таким образом, чтобы сравнение не могло ввести в заблуждение и соответствовало принципам добросовестной конкуренции. Сравнимые характеристики должны отбираться добросовестно и должны быть сопоставимы.

## **Статья 8. Деловая репутация**

Маркетинговая коммуникация не должна содержать не соответствующие действительности сведения, порочащие честь, достоинство и деловую репутацию какого-либо лица или группы лиц, а также вызывающие пренебрежение к какому-либо товару.

## **Статья 9. Подтверждающая документация**

Маркетинговая коммуникация не должна содержать или ссылаться на подтверждения или иную документацию, относящуюся к товару, если они не являются подлинными, и действительными в случае, когда это применимо, поддающимися проверке и имеющими отношение к коммуникации.

ПОЯСНЕНИЯ: Часть подтверждающей документации имеет неограниченный срок действия (например, научные факты), однако некоторые документы могут быть применимы только в течение определенного периода времени, например, сертификаты, лицензии и пр. Именно в связи с этим последняя фраза была перефразирована на «действительными в случае, когда это применимо» - была использована терминология, применяемая в юридических документах; с т.з. права имеет значение действительность или недействительность документа, а понятие устаревший является не правовым, а литературным.

## **Статья 10. Изображение или имитация людей**

Маркетинговая коммуникация не должна изображать или имитировать каких-либо людей или ссылаться на них каким угодно образом, если не получено разрешение, за исключением случаев, когда использование этих изображений или имитаций не является основным способом привлечения внимания к объекту маркетинговой коммуникации (товару или организации), и в других предусмотренных законом случаях.

## **Статья 11. Использование репутации и средств индивидуализации**

В маркетинговой коммуникации не должны неправомерно использоваться коммерческие обозначения, товарные знаки, фирменные наименования (полные и сокращенные), или иные средства индивидуализации какого-либо лица, его товаров. Маркетинговая коммуникация не должна неправомерно использовать или неправомерно извлекать выгоду из деловой репутации физических лиц или организаций, их коммерческого успеха или их интеллектуальной собственности.

## **Статья 12. Имитация**

Маркетинговая коммуникация не должна вводить в заблуждение потребителей и участников рынка, в том числе путем подражания чужой маркетинговой коммуникации посредством использования той же композиции, того же или сходного текста, персонажей, изображений, музыки, звуковых эффектов, любых объектов интеллектуальной собственности и иных элементов маркетинговой коммуникации.

## **Статья 13. Несовершеннолетние**

Особое внимание должно быть уделено маркетинговым коммуникациям, предназначенным для несовершеннолетних. Такие коммуникации не должны подрывать общепринятые принципы морали и нравственности и поведения в обществе.

Маркетинговая коммуникация не должна злоупотреблять неопытностью и доверчивостью, уделяя особое внимание следующему:

При демонстрации свойств товара и его использования маркетинговая коммуникация не должна:

а. преуменьшать или преувеличивать степень необходимого опыта, а также завышать или занижать возраст, необходимый для эксплуатации рекламируемых товаров;

б. преуменьшать или преувеличивать подлинный размер, ценность, свойства, срок годности и эксплуатационные качества рекламируемого товара;

с. скрывать информацию о необходимых дополнительных покупках, без которых невозможна эксплуатация рекламируемого товара (принадлежности, рекламные материалы, инструменты для сборки и т.п.).

Несовершеннолетние не должны изображаться в опасных ситуациях, угрожающих их жизни и здоровью. Маркетинговая коммуникация не должна наносить несовершеннолетним морального или физического вреда.

Маркетинговая коммуникация не должна предполагать, что обладание или использование предлагаемого товара принесет несовершеннолетнему физические, психологические или социальные преимущества перед другими несовершеннолетними, либо что необладание этим товаром приведет к противоположному эффекту.

Маркетинговая коммуникация не должна подрывать авторитет родителей.

Маркетинговая коммуникация не должна побуждать несовершеннолетних убедить родителей или других лиц купить для них товар.

Маркетинговая коммуникация не должна создавать у несовершеннолетних искаженное представление о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка.

## **Статья 14. Защита данных и частная жизнь**

При обработке информации о физических лицах должны соблюдаться требования законодательства о персональных данных и о защите неприкосновенности частной жизни.

## **Статья 15. Очевидность стоимости коммуникации**

Если маркетинговая коммуникация предполагает оплату потребителем доступа к маркетинговой коммуникации (например, оплата услуг связи, смс-сообщений, стоимости подключений и пр.) по тарифам, отличным от обычно уплачиваемых потребителем за такие услуги, то потребитель должен иметь возможность ознакомиться с информацией о стоимости таких услуг и моменте начала оплаты. Такая информация должна быть доступна потребителю до момента его вовлечения в такую маркетинговую коммуникацию. Если коммуникация предусматривает необходимость такой оплаты, участник рынка обязан приложить все зависящие от него усилия и обеспечить привлечение всех необходимых ресурсов, чтобы потребитель не находился в ожидании в течение необоснованно долгого времени для того, чтобы достигнуть цели коммуникации.

## **Статья 16. Не запрошенные товары**

Следует избегать маркетинговой коммуникации, связанной с практикой отправки не запрошенных товаров потребителям, у которых затем запрашивается оплата, включая предложения или заявления о том, что получатель обязан принять и оплатить такие товары.

## **Статья 17. Природоохранное поведение**

Маркетинговая коммуникация не должна противоречить законодательству об охране природы и призывать к каким-либо действиям, направленным на ухудшение экологии.

## **2. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ГЛАВЫ**

### ***Глава А – Стимулирование сбыта***

Данная Глава должна применяться совместно с Общими положениями, изложенными в Части I, к любым формам стимулирования сбыта

## Сфера действия Главы А

Данная Глава применяется к разделу «Специальные термины для стимулирования сбыта».

Настоящие определения относятся специально к данной Главе и должны толковаться совместно с общими определениями, содержащимися в Общих положениях:

- термин *«мероприятие по стимулированию сбыта»* означает:
  - А) стимулирующие мероприятия, в том числе стимулирующие лотереи, конкурсы, игры и иные мероприятия и акции, условием участия в которых является приобретение определенного товара, а возможным результатом - получение дополнительной выгоды в какой-либо форме;
  - Б) иные мероприятия и акции без необходимости приобретения определенного товара, возможным результатом участия в которых является получение дополнительной выгоды в какой-либо форме;
- термин *«Организатор»* означает любое лицо, которое непосредственно осуществляет организацию и проведение мероприятия по стимулированию сбыта;
- термин *«Заказчик»* означает любое лицо, в чьих интересах проводится мероприятие по стимулированию сбыта;
- термин *«основной товар»* означает товар, на продвижение которого направлено мероприятие по стимулированию сбыта;
- термин *«дополнительная выгода»* означает любые товары, денежные средства или иные выгоды (и их комбинации), предлагаемые выгодоприобретателям;
- термин *«выгодоприобретатель»* означает любое лицо, на которое направлено мероприятие по стимулированию сбыта

## Статья А1. Принципы, регулирующие мероприятия по стимулированию сбыта

- Все мероприятия по стимулированию сбыта должны осуществляться добросовестно и честно, в том числе по отношению к конкурентам и иным участникам рынка.
  - При организации мероприятий по стимулированию сбыта необходимо стремиться к тому, чтобы избежать жалоб и возникновения обоснованных поводов для разочарования со стороны участников. Администрирование мероприятий по стимулированию сбыта и исполнение любого обязательства, возникающего по ходу и в результате их проведения, должны быть своевременными и эффективными.

Все мероприятия по стимулированию сбыта должны осуществляться в соответствии с правилами таких мероприятий (при наличии таковых).

## Статья А2. Условия участия в мероприятиях по стимулированию сбыта

Условия участия в мероприятиях по стимулированию сбыта должны быть сформулированы четко и ясно. Условия участия в мероприятиях по стимулированию сбыта не должны вводить в заблуждение выгодоприобретателей.

Если мероприятия по стимулированию сбыта предполагают возможность приобретения товаров на специальных условиях, величина дополнительной выгоды, которая может быть получена от использования этих специальных условий, не должна быть преувеличена.

## **Статья А3. Администрирование мероприятий по стимулированию сбыта**

Заказчик и/или Организатор должны обеспечить привлечение необходимых ресурсов для надлежащей организации и проведения мероприятий по стимулированию сбыта и для выполнения принятых на себя обязательств. В случае изменения условий участия в мероприятии по стимулированию сбыта Заказчик и/или Организатор должны проинформировать выгодоприобретателей о таком изменении. Заказчик и/или Организатор должны принять все возможные меры для того, чтобы оправдать обоснованные ожидания выгодоприобретателей.

В частности Заказчик и/или Организатор должны:

- обеспечить предоставление дополнительных выгод в соответствии с заявленным количеством;
- обеспечить надлежащее качество предоставляемых дополнительных выгод;
- обеспечить надлежащее рассмотрение жалоб выгодоприобретателей.

## **Статья А5. Безопасность**

Заказчик и/или Организатор должны принимать необходимые меры для обеспечения безопасности при получении предоставляемых дополнительных выгод с целью исключения возможности нанесения какого-либо вреда выгодоприобретателям и иным лицам.

## **Статья А6. Представление информации о мероприятиях по стимулированию сбыта**

Заказчик и/или Организатор должны обеспечить выгодоприобретателю возможность ознакомления с условиями участия в мероприятии по стимулированию сбыта до момента осуществления покупки основного товара.

Условия участия могут по усмотрению Организатора содержаться в следующих источниках: информация, размещенная на упаковке основного товара, реклама, Интернет, телефон «горячей» линии, места продаж (промоутер, сотрудники торговой точки, и пр.) и иные источники.

Реклама, сообщающая о проведении стимулирующего мероприятия, должна содержать следующую информацию:

- сроки проведения такого мероприятия;
- источник (ссылка на Интернет-сайт, телефон «горячей» линии, лицо, которое может предоставить такую информацию в местах продажи, и пр.), где можно узнать информацию об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения;
- указание на то, что перечисленная информация может быть получена по этому источнику.

В том случае, если условия участия в мероприятии по стимулированию сбыта оформляются в виде самостоятельного документа, содержащего только такие условия (например, Правила, Условия Акции и пр.), в такой документ рекомендуется включать:

- Полное наименование и адрес Организатора
- Условия участия и ограничения по участию
- Сроки и территорию проведения
- Сроки участия (подачи заявок и пр.)

- Сроки подведения итогов (розыгрыши, оценка результатов и пр.)
- Сроки и порядок предоставления дополнительных выгод
- Количество (если применимо) и наименование дополнительных выгод
- Информацию о возможных дополнительных расходах, связанных с участием

## **Глава Б – Спонсорство**

Данная Глава должна применяться совместно с Общими положениями, изложенными в Части 1.

### **Сфера действия Главы Б**

Данная Глава применима для деятельности, относящейся ко всем формам спонсорства, касающихся корпоративного имиджа, брендов, товаров, деятельности или мероприятий любого вида. Она описывает спонсорство коммерческих и некоммерческих организаций.

### **Специальные термины для спонсорства**

Следующие определения относятся специально к данной Главе и должны толковаться совместно с общими определениями, содержащимися в Общих положениях:

- термин «*спонсорство*» означает осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) финансовой или иной поддержки, в том числе в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ, деятельности других лиц (спонсируемая сторона) на условиях распространения спонсируемой стороной маркетинговой коммуникации, относящейся к спонсору, указанным им товарам, объектам интеллектуальной собственности;
- термин «*спонсор*» означает любое лицо, предоставляющее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования любого результата творческой деятельности;
- термин «*спонсируемая сторона*» означает любое лицо, получающее прямую или косвенную поддержку от спонсора, в отношении спонсируемого объекта;
- термин «*спонсируемый объект*» означает объект маркетинговой коммуникации, при организации которого используется поддержка спонсора, в том числе спортивное, культурное или любое иное мероприятие;
- термин «*спонсируемый товар*» означает товар, в отношении которого производится маркетинговая коммуникация, организованная с использованием поддержки спонсора.

### **Статья Б1. Упоминание о спонсоре**

Спонсорская реклама распространяется на условия обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.

### **Статья Б2. Автономия и самостоятельность**

Спонсорство должно предусматривать уважение автономии и самостоятельности спонсора и спонсируемой стороны при управлении ими их собственных активов и собственностью.

### **Статья Б3. Имитация и введение в заблуждение**

Спонсоры и спонсируемые стороны, а также другие вовлеченные в спонсорство стороны должны избегать имитации другого спонсорства, если такая имитация может ввести в заблуждение, даже если она предназначена для неконкурентных товаров, компаний или событий.



## **Статья Б4. Ложное спонсорство**

Никакая сторона не должна стремиться создать впечатление о том, что она является спонсором какого-либо объекта, если фактически она не является спонсором.

## **Статья Б5. Уважение к спонсируемому объекту. Не причинение вреда спонсору**

Спонсор должен бережно и уважительно относиться к спонсируемому объекту. Спонсируемая сторона не должна ухудшать деловую репутацию спонсора, спонсируемых товаров, или объектов интеллектуальной собственности, а также допускать какие-либо действия (или бездействия), способные причинить вред спонсору, спонсируемым товарам, или объектам интеллектуальной собственности.

## **Статья Б6. Общество, окружающая среда и спонсорство**

Как спонсоры, так и спонсируемые стороны при планировании, организации и осуществлении спонсорства должны принимать во внимание потенциальное влияние спонсорства на общество и окружающую среду.

## **Статья Б7. Групповое спонсорство**

Спонсируемая сторона должна информировать потенциального спонсора обо всех спонсорах, которые уже являются сторонами спонсорства, если это допустимо в соответствии с действующим законодательством и договоренностями со спонсорами. Если деятельность или событие требует или допускает участие нескольких спонсоров, спонсируемая сторона должна обеспечить четкое распределение прав и обязательств каждого из спонсоров, чтобы избежать возникновения каких-либо споров и конфликтов между ними.

## **Статья Б8. Спонсорство в средствах массовой коммуникации**

Спонсорство деятельности средств массовой информации не должно нарушать принцип свободы слова и негативно влиять на независимость средств массовой информации при предоставлении информации обществу.

## **Глава В – Директ-маркетинг**

Данная Глава должна применяться совместно с Общими положениями, изложенными в Части 1.

## **Сфера действия Главы В**

Данная Глава применяется ко всем видам директ-маркетинговой деятельности в широком смысле, независимо от их формы, содержания и способа распространения. Глава устанавливает стандарты этического поведения, которым должны следовать все, кто занимается директ-маркетингом.

## **Специальный термин для директ-маркетинга**

Следующее определение относится специально к данной Главе и должно толковаться совместно с общими определениями, содержащимися в Общих положениях:

- термин «директ-маркетинг» включает в себя все виды маркетинговых коммуникаций, связанных с адресным предложением товаров или информированием об объектах интеллектуальной собственности заведомо определенного круга лиц.

## **Статья В1. Направление маркетинговых коммуникаций**

Направление маркетинговых коммуникаций посредством директ-маркетинга допускается только при условии получения предварительного согласия субъекта персональных данных, являющегося адресатом такой маркетинговой коммуникации. Текстовая информация, содержащаяся в директ-маркетинговой коммуникации, должна быть доступна для ознакомления. Основные пункты предложения должны быть просто и ясно сведены в одном месте, когда это целесообразно.

## **Статья В2. Уважение желаний потребителя**

Если потребители выражают желание не получать директ-маркетинговую коммуникацию, такое желание следует уважать. Согласие на рассылку маркетинговой коммуникации посредством директ-маркетинга может быть отозвано адресатом в любое время.

## **Глава Г – Маркетинговая коммуникация с использованием интерактивных электронных средств коммуникации и телефона**

Данная Глава должна применяться совместно с Общими положениями, изложенными в Части 1.

### **Сфера действия Главы Г**

Данная Глава применяется ко всем видам маркетинговых коммуникаций с использованием интерактивных электронных средств коммуникации и телефона для продвижения любых видов товаров.

### **Специальные термины**

Следующие определения относятся специально к данной Главе и должны толковаться совместно с общими определениями, содержащимися в Общих положениях:

- термин *«интерактивные электронные средства коммуникации»* означает любые электронные, электрические и другие средства коммуникации, обеспечивающие обмен информацией посредством сети Интернет, телефонной, факсимильной, радиотелефонной, спутниковой и иной аналогичной связи;
- термин *«интерактивная коммуникация»* относится к любой маркетинговой коммуникации с помощью интерактивных электронных средств, позволяющей получающей стороне ответить, отослать сообщение обратно или вступить в иную коммуникацию;
- термин *«телефонный оператор»* означает любое лицо, использующее телефон для распространения маркетинговой коммуникации.

### **Статья Г1. Идентификация**

Заголовок (первая строка, тема, изначально видимая информация) маркетинговой коммуникации, распространяемой через интерактивные электронные средства коммуникации, должен ясно указывать характер и цель такой коммуникации. Заголовки не должны вводить в заблуждение адресата. Коммерческий характер и истинный смысл коммуникации не должны скрываться.

### **Статья Г2. Ясность предложения и условий**

При осуществлении интерактивных коммуникаций не должна скрываться или искажаться какая-либо существенная для адресата информация, например, о моменте возникновения обязательств и иных существенных условиях предложения, в том числе

об условиях, касающихся самой интерактивной коммуникации. Такая информация должна быть доступна до момента возникновения у адресата каких-либо обязательств, связанных с интерактивной коммуникацией.

### **Статья Г3. Очевидность и невмешательство**

В интерактивной коммуникации должен быть описан ясный, простой и очевидный способ, позволяющий адресату отказаться от ее получения.

Интерактивная коммуникация не должна препятствовать нормальному использованию адресатом интерактивных электронных средств коммуникации, в том числе путем создания ситуации, в которой невозможно продолжить процесс использования интерактивного электронного средства коммуникации до завершения процесса получения интерактивной коммуникации.

### **Статья Г4. Использование телефона**

#### **Г4.1 – Раскрытие информации**

Следующие положения применяются специально к интерактивной коммуникации по телефону:

1. При звонке адресату, телефонные операторы должны:
  - своевременно назвать имя участника рынка, которого они представляют;
  - сделать однозначное и четкое заявление о цели звонка;
  - вежливо закончить разговор, если становится очевидным, что абонент не компетентен или не желает принять вызов, либо является несовершеннолетним (если телефонный оператор не получил разрешения от законного представителя несовершеннолетнего на продолжение телефонного разговора).
2. До завершения звонка телефонный оператор должен обеспечить, чтобы адресат был информирован и осведомлен о характере любых обязательств, и последствиях, возникающих в ходе и в результате интерактивной коммуникации.

#### **Г4.2 – Разумное время**

Если адресат явно не попросит об ином, звонки должны осуществляться в дневное время.

### ***Глава Д – Экологические утверждения в маркетинговой коммуникации***

Данная Глава должна применяться совместно с Общими положениями, изложенными в Части 1.

#### **Сфера действия Главы Д**

Данная Глава применяется ко всем маркетинговым коммуникациям, содержащим экологические утверждения, т.е. любое утверждение, в котором имеется явная или подразумеваемая ссылка на природоохранные или экологические аспекты, касающиеся производства, упаковки, распространения, использования и потребления товаров.

#### **Статья Д1. Принципы использования экологических утверждений**

Использование экологических утверждений, экологических знаков и символов в

маркетинговой коммуникации должно быть достоверным и не вводить в заблуждение потребителя маркетинговой коммуникации.

Использование экологических утверждений, таких как «благоприятный для окружающей среды», «экологически безопасный», «экологически чистый» и других, возможно только при наличии научных, технических, статистических или иных данных, подтверждающих экологическое утверждение.

В маркетинговой коммуникации должно быть четко и однозначно указано, к какому элементу товара (упаковка, составная часть, компонент) относится экологическое утверждение. Недопустимо использовать экологическое утверждение в отношении товара в целом, если оно относится только к отдельному элементу или упаковке товара.

При осуществлении маркетинговой коммуникации все участники рынка должны исходить из принципа непричинения вреда и бережного отношения к окружающей среде и соблюдения природоохранного законодательства.

---

При подготовке настоящего Кодекса использовались положения и принципы **«Консолидированного Кодекса МТП практики рекламы и маркетинговых коммуникаций» (International Chamber of Commerce/World Business Organization Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice dated 1 June 2006. [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org))**

|  |  |  |
|--|--|--|
| СОДРУЖЕСТВО ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ<br>ТОРГОВЫХ МАРОК «РУСБРЕНД»                    |    | Якобашвили Давид Михайлович,<br>Председатель Совета директоров |
| АССОЦИАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ<br>АГЕНТСТВ РОССИИ (АКАР)                      |     | Коптев Сергей Иванович,<br>Президент                           |
| АССОЦИАЦИЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ (АР)   |     | Глушков Сергей Михайлович,<br>Президент                        |
| НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ<br>ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ (НАВК)                  |    | Ткачев Максим Геннадьевич,<br>Президент                        |
| АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ<br>УСЛУГ (АМУ)                                    |    | Симонов Михаил Юрьевич,<br>Президент                           |
| РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ<br>«РЕКЛАМНАЯ ФЕДЕРАЦИЯ<br>РЕГИОНОВ» (РФР)           |     | Неткачева Татьяна Юрьевна,<br>Президент                        |
| НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ<br>ТЕЛЕРАДИОВЕЩАТЕЛЕЙ (НАТ)                        |    | Сагалаев Эдуард Михайлович,<br>Президент                       |
| ГИЛЬДИЯ ИЗДАТЕЛЕЙ<br>ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ (ГИПП)                           |    | Страхов Александр Петрович,<br>Президент                       |
| НАЦИОНАЛЬНАЯ РЕКЛАМНАЯ<br>АССОЦИАЦИЯ (НРА)                                 |  | Школьников Борис Алексеевич,<br>Президент                      |
| РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ<br>ЭЛЕКТРОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ<br>(РАЭК)                |  | Якушев Михаил Владимирович,<br>Председатель Совета             |
| РОССИЙСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ<br>МЕЖДУНАРОДНОЙ РЕКЛАМНОЙ<br>АССОЦИАЦИИ (IAA RUSSIA) |  | Еремин Борис Львович,<br>Президент                             |
| НП «СОДЕЙСТВИЯ РАЗВИТИЮ<br>ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В<br>РОССИИ» (IAB)        |  | Омельницкий Борис Анатольевич,<br>Президент                    |
| АССОЦИАЦИЯ ИНТЕРАКТИВНЫХ<br>АГЕНТСТВ (АИА)                                 |   | Быков Виталий Александрович,<br>Председатель Совета            |
| НП «МЕДИА КОМИТЕТ»   |   | Ермолаева Ольга Яковлевна,<br>Директор                         |
| СОЮЗ АССОЦИАЦИЙ МЕДИЙНОЙ<br>ИНДУСТРИИ (САМИ)                               |   | Расницын Виталий Георгиевич,<br>Председатель Правления         |

---

РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ  
МАРКЕТИНГА (РАМ)

Милехин Андрей Владимирович,  
Президент, Председатель  
Правления

---

АССОЦИАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ  
ТАБАЧНОЙ ПРОДУКЦИИ (АПТП)  
«ТАБАКПРОМ»

Желнин Вадим Алексеевич,  
Генеральный директор

---

СОЮЗ РОССИЙСКИХ ПИВОВАРОВ  
(СРП)

Туйгунов Алик Мирсаитович,  
Исполнительный директор

---

РОССИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
КОМИТЕТ МЕЖДУНАРОДНОЙ  
ТОРГОВОЙ ПАЛАТЫ (ICC RUSSIA)

Монэгэн Татьяна Валерьевна,  
Генеральный секретарь

---