Российский Кодекс
практики рекламы и маркетинговых коммуникаций

ВВЕДЕНИЕ

Положения настоящего Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (далее – «Кодекс») действительны для любых организаций, занимающихся маркетинговыми коммуникациями, включая рекламу и продвижение любых видов товаров, работ и услуг (далее – «товаров»).

Стандарты и этические правила, предусмотренные настоящим Кодексом, должны соблюдаться рекламодателями, рекламораспространителями, агентствами маркетинговых коммуникаций, средствами массовой информации и иными участниками рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций, присоединившиеся к Кодексу.

Кодексом могут руководствоваться все участники рынка.

Настоящий Кодекс не противоречит действующему законодательству Российской Федерации. Всем участникам рынка должна быть предоставлена возможность ознакомиться с Положениями Кодекса, присоединиться к Кодексу через процедуру подписания, либо добровольно применять Положения настоящего Кодекса. Отсылки к Положениям 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, технологию прямых продаж, цифровой и мобильный маркетинг, промоакции, включая проведение стимулирующих мероприятий (розыгрыши призов, проведение игр, конкурсов) и иные формы коммуникации, осуществляемые непосредственно рекламодателями, рекламораспространителями или от их имени 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 «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 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 происхождения, природы, свойства, достоинств, условий и правил пользования товаром, а также преимуществ и привилегий, связанных с его использованием.

Статья 3. Добросовестность

Маркетинговая коммуникация не должна злоупотреблять доверием потребителя и/или использовать недостаток у него опыта и знаний. Информация о товаре, содержащаяся в маркетинговой коммуникации, которая может оказать влияние на решение потребителя о приобретении товара, 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. Социально ответственный маркетинг

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 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, должны быть достоверны и подтверждены документально, а также включать все необходимые предупреждения в случаях, предусмотренных действующим законодательством Российской Федерации.

Маркетинговая коммуникация не должна апеллировать к предрассудкам и суевериям, а также использовать антинаучные утверждения.

Статья 7. Сравнения

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

В случае употребления в отношении товаров терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов "самый", "только", "лучший", "абсолютный", "единственный" и тому подобных, следует указывать конкретный критерий, по которому проводится такое сравнение. Использование терминов в превосходной степени должно иметь документальное подтверждение.

Статья 8. Деловая репутация

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

Статья 9. Подтверждающая документация

Маркетинговая коммуникация не должна включать утверждения о характеристиках объекта маркетинговой коммуникации, не имеющих соответствующего документально оформленного правового, научного или экспериментального подтверждения (подтверждающей документации).

Применимая подтверждающая документация должна являться подлинной, актуальной и (в случаях, когда применимо) поддающейся проверке.

Статья 10. Использование образов людей

При использовании образов людей в маркетинговой коммуникации или при использовании ссылки на них должны быть получены разрешения на использование, если действующим законодательством Российской Федерации не предусмотрено иное.

Статья 11. Интеллектуальная собственность

В маркетинговой коммуникации не должны неправомерно использоваться объекты интеллектуальной собственности. Маркетинговая коммуникация не должна неправомерно использовать или неправомерно извлекать выгоду из деловой репутации физических и юридических лиц, 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 маркетинговой коммуникации третьих сторон посредством совершения действий (бездействий), способных вызвать смешение с деятельностью других участников рынка либо с товарами или услугами других участников рынка, в том числе:

- незаконно использовать обозначения, тождественные товарному знаку, фирменному наименованию, коммерческому обозначению, наименованию места происхождения товара иных лиц либо сходных до степени смешения, путем их размещения на товарах, этикетках, упаковках или использования иным образом в отношении товаров, которые продаются либо иным образом вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации иными лицами;

- незаконно использовать объекты интеллектуальной собственности иных лиц в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая размещение в доменном имени и при других способах адресации;
- копировать или имитировать внешний вид товара, вводимого в гражданский оборот иными лицами, упаковку такого товара, его этикетки, наименования, цветовую гамму, фирменный стиль в целом (в совокупности с фирменной одеждой, оформлением торгового зала, витрины) или иных элементов, индивидуализирующих участника рынка и (или) его товар.

Статья 13. Несовершеннолетние

Особое внимание должно быть уделено защите несовершеннолетних при осуществлении маркетинговых коммуникаций. 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:

- преуменьшать или преувеличивать степень необходимого опыта, а также завышать или занижать возраст, необходимый для эксплуатации рекламируемых товаров;
- преуменьшать или преувеличивать подлинный размер, ценность, свойства, срок годности и эксплуатационные качества рекламируемого товара;
- 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 какие-либо преимущества (включая 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 искаженное представление о доступности товара для лиц с любым уровнем достатка.

Статья 14. Защита данных и частная жизнь

При обработке информации о физических лицах должны соблюдаться требования действующего законодательства Российской Федерации 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.), 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. В том случае, если предполагается платный телефонный звонок, то потребитель должен быть предупрежден о максимальном времени ожидания.

Статья 16. Незапрошенные товары

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

Статья 17. Экологическая ответственность

Маркетинговая коммуникация не должна противоречить действующему законодательству Российской Федерации об охране природы и призывать к каким-либо действиям, направленным на ухудшение экологии, жестокое обращение с животными, злоупотреблять доверием потребителей за счет необоснованных и не подтвержденных экологических характеристик и отнесения товаров к защищенным брендам чистой, "зеленой" продукции, характеристики которых обеспечивают гарантии высокого качества и подтверждают, что в ее производстве используются только безопасные для здоровья человека технологии. Любые знаки экомаркировки и любые заявления об экологических характеристиках товаров/услуг должны быть достоверны и документально подтверждены.

Статья 18. Поддержание саморегулирования в маркетинговых коммуникациях.

Саморегулирование в сфере маркетинговых коммуникаций регламентируется федеральным законодательством. Каждый участник маркетинговых коммуникаций может вступить в саморегулируемую организацию и разрабатывать обязательные для выполнения всеми членами саморегулируемой организации правила профессиональной деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций.

Число саморегулируемых организаций не ограничивается.

Участники саморегулируемых организаций несут обязательства по исполнению норм саморегулирования в объемах и на условиях той саморегулируемой организации, членами которой они являются.

Допускаются иные формы саморегулирования участников рынка, объединенных общими индустриальными целями.

2. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ГЛАВЫ

Глава А – Стимулирование сбыта

Сфера действия Главы А

Термины, содержащиеся в настоящей Главе А, относятся к данной Главе А и должны толковаться совместно с общими определениями, содержащимися в Общих положениях:

термин «мероприятие по стимулированию сбыта» означает:

- стимулирующие мероприятия, в том числе стимулирующие розыгрыши призов, конкурсы, игры и иные мероприятия и акции, условием участия в которых является приобретение определенного товара, а возможным результатом - получение дополнительной выгоды;
- 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 споров 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, которые должны быть конкретизированы и достоверны.

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:

- обеспечить предоставление наград/выигрыша в соответствии с заявленным количеством;
- обеспечить надлежащее качество предоставляемых наград/выигрыша;
- обеспечить надлежащее рассмотрение жалоб выгодоприобретателей.

Статья А4. Безопасность

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

Статья А5. 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:

- на упаковке товара,
- в рекламе,
- на сайте мероприятия,
- на странице сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,
- в мобильном приложении,
- по телефону «горячей» линии,
- в местах продаж (промоутер, сотрудники торговой точки, и пр.)
- и в иных источниках.

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

- сроки проведения такого мероприятия;
- источник (ссылка на сайт, страницу сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», 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 наград/выигрыша;
- Количество (если применимо) и наименование наград/выигрыша;
- Информацию о возможных дополнительных расходах, связанных с участием;

Глава Б – Спонсорство

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 обеспечивающее 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.

Статья Б1. Упоминание о спонсоре

Спонсорская реклама распространяется на условии обязательного указания в ней конкретного лица как спонсора.

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. Ложное спонсорство

Никакая сторона не должна стремиться создать впечатление о том, что она является спонсором или у нее есть спонсор какого-либо объекта, если фактически она не является спонсором или у нее нет спонсора.

Статья Б4. 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, спонсируемую продукцию или объектов интеллектуальной собственности, а также допускать какие-либо действия (или бездействия), способные причинить вред спонсору, спонсируемым товарам, или объектам интеллектуальной собственности.

Статья Б5. Общество, окружающая среда и спонсорство

Как спонсоры, так и спонсируемые стороны при планировании, организации и осуществлении спонсорства должны принимать во внимание потенциальное влияние спонсируемых ими объектов на общество, его отдельные возрастные, гендерные и иные социальные группы и окружающую среду.

Статья Б6. Групповое спонсорство

Спонсируемая сторона должна информировать потенциального спонсора обо всех спонсорах, которые уже являются сторонами спонсорства, если это допустимо в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации 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. В частности, каждый участник группы спонсоров должен соблюдать установленные сферы спонсорства и возложенные на него коммуникационные задачи, избегая любого вмешательства в остальные сферы деятельности, которые могут несправедливо изменить баланс между спонсорским вкладом разных спонсоров.

Статья Б7. 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 – Технология прямых продаж

Сфера действия Главы В

Данная Глава применяется ко всем видам деятельности с применением технологии прямых продаж в широком смысле, независимо от их формы, содержания и способа распространения. Глава устанавливает стандарты этического поведения, которым должны следовать все, кто применяет технологии прямых продаж.

Термин «технология прямых продаж» 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 технологии прямых продаж допускается только при условии получения предварительного согласия лица, которому направляется такая маркетинговая коммуникация, являющегося адресатом такой маркетинговой коммуникации, на получение рекламной рассылки, а также на обработку персональных данных для целей такой рассылки. Согласие на рекламную рассылку и согласие на обработку персональных данных абонента/адресата в целях такой рекламной рассылки должны быть получены отдельно. Согласие на рекламную рассылку не означает автоматическое согласие на обработку персональных данных для целей такой рассылки и наоборот.

Согласие на обработку персональных данных должно быть оформлено в соответствии с требованиями действующего законодательства Российской Федерации о персональных данных, быть конкретным, предметным, информированным, сознательным и однозначным. Текстовая информация, содержащаяся в коммуникации посредством использования технологии прямых продаж, должна быть доступна для ознакомления. Основные пункты предложения должны быть просто и ясно сведены в одном месте, когда это целесообразно.

Статья В2. Право потребителя на отказ от получения информации посредством технологии прямых продаж

Если потребители выражают желание не получать информацию посредством технологии прямых продаж, использование данного вида маркетинговой коммуникации не должно осуществляться. Согласие на рассылку маркетинговой коммуникации посредством технологии прямых продаж может быть отозвано адресатом в любое время, для чего в интерактивной коммуникации должен быть описан ясный, простой и очевидный способ, позволяющий адресату отказаться от ее получения полностью или в части.

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

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 средства коммуникации» означает** любые электронные, электрические и другие средства коммуникации, обеспечивающие обмен информацией посредством информационно-телекоммуникационной 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;

Статья Г1. Идентификация

Заголовок (*то есть в совокупности: тема, первая строка и изначально видимая информация*) маркетинговой коммуникации, распространяемой через интерактивные 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 ее получения.

Статья Г4. Использование телефона и других средств мобильной связи

Г4.1 – Раскрытие информации

Следующие положения применяются специально к интерактивной коммуникации по телефону и другим средствам мобильной связи:

1. При звонке адресату участники рынка 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 заинтересован 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 проинформирован 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 путем направления сообщения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» или другим способом, подтверждающим желание адресата получать сообщения в иное время, кроме дневного, контакт должен осуществляться в дневное время (с 10:00 до 18:00) по часовому поясу адресата.

Г4.3 – Короткие сообщения

- Участники рынка должны получить согласие пользователей на получение сообщений на их номер телефона перед отправкой рекламного сообщения (SMS, MMS, WhatsApp, Telegram, Viber и другие мессенджеры).
- Для программ повторяющихся сообщений, когда подписка происходит вне мобильного контекста (например, онлайн), рекомендуется подтвердить, что получатель контролирует номер мобильного телефона, например, используя уникальный код, отправленный на номер мобильного телефона.

- Повторение

  Частота сообщений в первую очередь зависит от эффективности использования, однако, одно сообщение в неделю на пользователя — это хороший способ найти баланс между тем, чтобы оставаться на связи с клиентом и не причинять ему неудобства. Частота обмена сообщениями должна учитываться в сообщениях с подпиской, чтобы установить ожидания потребителей.
- Прозрачность отправителя

  Любое сообщение должно предельно ясно идентифицировать участника рынка, бренд, продукт, от лица которого инициируется и ведется маркетинговая коммуникация.

- Отказ

  Получатели должны иметь возможность отказаться от получения дальнейших сообщений от продавца, ответив простым ключевым словом, таким как «STOP / СТОП», нажав на ссылку «отписаться от рассылки» или иным способом.

  Когда участник рынка получает сообщение адресата о нежелании получать сообщение, он должен ответить подтверждением того, что дальнейшие сообщения не будут отправляться.

Г4.4 – Push уведомления

Push-уведомления — это настраиваемые сообщения или предупреждения, отправляемые приложениями на устройство пользователя, которые не требуют открытия приложений на устройстве или определенного запроса от клиента для получения сообщения.

- При скачивании/установке приложения push-уведомления должны быть выключены.
- Для отправки push-уведомлений необходимо получить согласие пользователя.

Когда пользователи загружают и устанавливают приложение, предупреждение при первом запуске должно четко запрашивать согласие пользователя на получение push-уведомлений.

- В настройках приложения или на уровне операционной системы должна быть возможность отключить и включить push-уведомления.

Статья Г5. Блогеры и лидеры мнений

Участники маркетинговых коммуникаций должны отстаивать принципы прозрачности, четкости и порядочности при использовании коммуникаций в медиа-ресурсах лидеров мнений, блогеров, популярных людей.

Статья Г6. Спам

Во избежание злоупотребления спамом пользователи должны иметь возможность отписаться от рассылки и уведомить компетентный орган, органы саморегулирования в сфере рекламы о нежелательных сообщениях через понятный и общедоступный канал связи (email / короткий номер).

Стать Г7. Маркировка рекламы

Реклама, распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", должна содержать идентификатор рекламы, пометку "реклама", а также указание на рекламодателя такой рекламы и (или) сайт, страницу сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", содержащие информацию о рекламодателе такой рекламы, в соответствии с требованиями действующего законодательства Российской Федерации.