

Pravidla etického marketingu ve skupině RZB

Úvod:

Tato pravidla byla sestavena podle Konsolidovaného kodexu ICC pro reklamní a marketingovou komunikaci. Všechny společnosti skupiny RZB potvrzují, že budou jednat v souladu s těmito pravidly.

Článek 1: Základní principy

Veškerá marketingová sdělení budou v souladu se zákony, poctivá a pravdivá. Veškerá marketingová sdělení budou vytvářena s náležitým ohledem na společenskou a profesionální odpovědnost a budou v souladu se zásadami spravedlivé hospodářské soutěže dle obecně uznávané praxe v oboru. Nebudou vytvářena žádná sdělení, která by poškozovala důvěru veřejnosti v marketing.

Článek 2: Slušnost

Marketingová sdělení nebudou obsahovat prohlášení ani zvukové či obrazové materiály, které jsou v rozporu se standardy slušnosti v dané době uznávanými v dané zemi a kultuře.

Článek 3: Poctivost

Marketingová sdělení budou vytvářena tak, aby nenarušovala důvěru spotřebitelů, ani nevyužívala jejich nedostatku zkušeností či znalostí. Relevantní aspekty, které mají pravděpodobný vliv na rozhodování spotřebitelů, budou sdělovány způsobem a v době, kdy je mohou spotřebitelé zohlednit.

Článek 4: Společenská odpovědnost

Marketingová sdělení budou respektovat lidskou důstojnost a nebudou vyvolávat ani schvalovat žádnou formu diskriminace, mj. na základě rasy, národnosti, náboženského vyznání, pohlaví, věku, zdravotního postižení nebo sexuální orientace. Marketingová sdělení nebudou bez ospravedlnitelného důvodu argumentovat strachem, ani využívat lidské neštěstí či utrpení. Marketingová sdělení nebudou působit způsobem, že schvalují či podněcují násilné, nezákonné či protispolečenské jednání. Marketingová sdělení nebudou pro argumentaci využívat pověřivosti.

Článek 5: Pravdivost

Marketingová sdělení budou pravdivá a nebudou zavádějící.

Marketingová sdělení nebudou obsahovat žádná prohlášení, tvrzení, ani zvukové či obrazové materiály, které by pravděpodobně byly pro spotřebitele zavádějící, a to přímo, v důsledku, vinou neúplnosti, nejasnosti nebo zveličování, mj. obzvláště pak co se týče:

- vlastností produktu, které jsou významné, tj. pravděpodobně ovlivní volbu spotřebitele, jako například: účinnost a výkonnost, množství, komerční původ nebo dopad na životní prostředí;
- hodnoty produktu a celková cena/poplatek hrazený spotřebitelem;
- podmínek ukončení, záručních podmínek;
- autorských práv a práv průmyslového vlastnictví, jako například patentů, obchodních známek, vzorů a modelů a obchodních názvů;
- shody s normami;
- úředního uznávání či schválení; ocenění, jako například medailí, cen a diplomů;
- rozsahu charitativních přínosů.

Článek 6: Používání technických/vědeckých údajů a terminologie

Marketingová sdělení nebudou

- zneužívat technické údaje, např. výsledky výzkumů nebo citace z technických a vědeckých publikací;
- prezentovat statistické údaje způsobem, který zveličuje platnost tvrzení o daném produktu;
- používat vědeckou terminologii či slovník způsobem, který by nepravdivě naznačoval, že tvrzení o daném produktu má vědeckou platnost.
-

Článek 7: Používání pojmů „zdarma“ a „záruka“

Pojem „zdarma“, např. „dárek zdarma“ nebo „nabídka zdarma“, bude používán pouze

- v případech, kdy daná nabídka nepředstavuje žádný závazek či povinnost; nebo
- ve spojení s koupí jiného produktu, kdy cena takového produktu nebyla zvýšena, aby pokryla náklady na předmětnou nabídku nebo její část.

Marketingová sdělení nebudou uvádět ani naznačovat, že „záruka“ nebo jiný výraz, který má v podstatě stejný význam, nabízí spotřebiteli další práva nad rámec práv stanovených zákonem, pokud tomu tak není. Podmínky jakékoliv záruky včetně názvu a adresy poskytovatele záruky budou spotřebiteli snadno dostupné a omezení práv či nápravných prostředků spotřebitele, pokud je to možné dle zákona, budou jasná a zřejmá.

Článek 8: Zdůvodnění

Popisy, tvrzení či ilustrace týkající se ověřitelných faktů v marketingových sděleních bude možné zdůvodnit. Toto zdůvodnění bude k dispozici tak, aby bylo možné na žádost bezodkladně poskytnout důkaz příslušným profesním orgánům odpovědným za zavedení Kodexu.

Článek 9: Identifikace

Marketingová sdělení budou jasně identifikovatelná bez ohledu na použitou formu či médium. Pokud je reklama umístěna v médiu obsahujícím zpravodajství nebo redakční materiály, bude prezentována tak, aby byla ihned rozeznatelná jako reklama, a identita inzerenta bude zřejmá (také viz článek 10).

Marketingová sdělení nebudou zastírat své skutečné komerční poslání. Tzn., že například sdělení propagující prodej produktu se nebude tvářit jako například průzkum trhu, spotřebitelský průzkum, obsah vytvořený uživatelem, soukromý blog, nebo nezávislá recenze.

Článek 10: Identita

Identita propagující osoby bude zjevná. Marketingová sdělení budou ve vhodných případech obsahovat kontaktní informace, aby se mohl spotřebitel bez obtíží s propagující osobou spojit.

Výše uvedené se nevztahuje na sdělení, jejichž jediným účelem je připoutat pozornost pro následující komunikační činnosti (např. tzv. „teaser reklamy“).

Článek 11: Srovnávání

Marketingová sdělení obsahující srovnávání budou vytvářena tak, aby nebylo dané srovnání pravděpodobně zavádějící, a aby bylo v souladu se zásadami spravedlivé hospodářské soutěže. Porovnávací body budou založeny na faktech, které lze zdůvodnit, a nebudou vybírány nespravedlivě.

Článek 12: Očerňování

Marketingová sdělení nebudou očerňovat žádnou osobu ani skupinu osob, firmu, organizaci, průmyslovou nebo obchodní činnost, profesi nebo produkt, ani nebudou usilovat o jejich veřejné znevážení či zesměšnění.

Článek 13: Tvrzení uživatelů – testimoniály

Marketingová sdělení nebudou obsahovat, ani odkazovat na žádná tvrzení, doporučení či podpůrné dokumenty, pokud nejsou pravé, ověřitelné a relevantní. Tvrzení či doporučení, která se vinou času stanou zastaralá nebo zavádějící, nebudou používána.

Článek 14: Zobrazení či imitace osob a odkazování na osobní vlastnictví

Marketingová sdělení nebudou zobrazovat ani odkazovat na žádné soukromé ani veřejné osoby, pokud k tomu nebylo získáno předchozí písemné svolení. Stejně tak nebudou marketingová sdělení bez předchozího svolení zobrazovat ani odkazovat na majetek žádné osoby způsobem, kterým může vzniknout dojem osobního doporučení daného produktu nebo organizace.

Článek 15: Využívání dobrého jména

Marketingová sdělení nebudou bezdůvodně využívat název, logo a/nebo obchodní značky jiné firmy, společnosti nebo instituce. Marketingová sdělení nebudou jakkoliv bezdůvodně využívat dobrého jména jiné firmy, osoby nebo instituce svým jménem, pro své značky nebo jiné duševní vlastnictví, ani nebudou bez předchozího souhlasu využívat dobrého jména získaného jinými marketingovými kampaněmi.

Článek 16: Napodobování

Marketingová sdělení nebudou napodobovat sdělení jiných propagujících osob žádným způsobem, který by pravděpodobně byl pro spotřebitele zavádějící nebo matoucí, jako například celkovou podobou, textem, sloganem, vizuální podobou, hudbou nebo zvukovými efekty.

V případech, kdy propagující osoba nastavila určitou charakteristickou marketingovou komunikační kampaň v jedné nebo více zemích, pak ostatní propagující osoby nebudou tuto kampaň napodobovat v jiných zemích, kde může působit i subjekt, který kampaň zavedl, a tím zabraňovat rozšíření původní kampaně v přiměřené době na tyto země.

Článek 17: Bezpečnost a ochrana zdraví

Marketingová sdělení nebudou z výchovných či společenských důvodů bezdůvodně obsahovat jakékoliv vizuální zobrazení či jakýkoliv popis případně nebezpečných praktik či situací, které představují nedodržování zásad bezpečnosti a ochrany zdraví stanovených místními státními normami. Pokyny k používání budou obsahovat příslušná bezpečnostní upozornění a případně prohlášení. V případě, že daný produkt nebo činnost představuje bezpečnostní riziko, bude uváděno, aby děti byly pod dohledem dospělých.

Informace poskytované s produktem budou zahrnovat řádné pokyny pro používání a případně úplné pokyny týkající se ochrany zdraví a bezpečnosti. Tato zdravotní a bezpečnostní upozornění budou jasná za použití obrázků, textu nebo kombinace obojího.

Článek 18: Děti a mladiství

Zvláštní péče bude věnována marketingovým sdělením cíleným na děti či mladistvé, nebo je zahrnujícím. Pro marketingová sdělení adresovaná dětem a mladistvým dle příslušné definice místních zákonů a vyhlášek platí následující ustanovení.

- Tato sdělení nebudou podryvat pozitivní společenské chování, životní styly a postoje;
- Produkty nevhodné pro děti či mladistvé by neměly být inzerovány v médiích na ně zacílených, a inzerce cílená na děti či mladistvé by neměla být umísťována do médií, jejichž redakční předmět je pro ně nevhodný.

Služby, které nejsou vhodné pro děti, by měly být takto jasně označené.

Nezkušenost a důvěřivost

Marketingová sdělení nebudou využívat nezkušenosti či důvěřivosti, obzvláště pak s ohledem na následující oblasti:

1. Při dokazování výkonnosti a využití produktu nebudou marketingová sdělení
 - a. minimalizovat potřebnou zručnost, ani snižovat věkovou hranici potřebnou k sestavení či provozu daných produktů;
 - b. zveličovat skutečnou hodnotu, povahu, životnost a výkonnost produktu;
 - c. zatajovat informace o nutnosti jakýchkoliv dalších nákupů,
2. I když je použití fantazie pro mladší i starší děti vhodné, nebude pro ně obtížné ze sdělení rozlišit mezi realitou a fantazií.
3. Marketingová sdělení cílená na děti budou jimi takto snadno rozpoznatelná.

Vyloučení újmy

Marketingová sdělení nebudou obsahovat žádná tvrzení ani obrazové materiály, které by mohly dětem či mladistvým způsobit duševní, morální nebo fyzickou újmu. Děti a mladiství nebudou zobrazováni v nebezpečných situacích, ani jako účastníci se činností, které je nebo jiné poškozují, a ani nebudou nabádáni k účasti v případně nebezpečných činnostech či jednání.

Společenské hodnoty

Marketingová sdělení nebudou naznačovat, že vlastnění či používání propagovaného produktu dá dítěti nebo mladistvému fyzické, psychologické nebo společenské výhody oproti jiným dětem či mladistvým, ani že nevlastnění daného produktu bude mít vliv opačný.

Marketingová sdělení nebudou podryvat autoritu, odpovědnost, úsudek, ani preference rodičů s ohledem na příslušné společenské a kulturní hodnoty.

Marketingová sdělení nebudou obsahovat žádné přímé apely na děti a mladistvé za účelem přesvědčení jejich rodičů nebo jiných dospělých, aby jim produkty koupili.

Ceny nebudou uváděny způsobem, který by děti a mladistvé vedl k nereálnému vnímání dané ceny či hodnoty produktu, jako například pomocí jejich minimalizace. Marketingová sdělení nebudou naznačovat, že propagovaný produkt je ihned finančně dostupný pro každou rodinu.

Marketingová sdělení, která vyzývají děti a mladistvé, aby kontaktovali propagující osobu, je budou taktéž vyzývat, aby získali svolení rodiče nebo jiného vhodného dospělého, pokud takový kontakt představuje jakékoliv náklady, včetně komunikačních.

Článek 19: Ochrana údajů a soukromí

Při sběru osobních údajů od jednotlivých osob bude dbáno o dodržování a ochranu jejich soukromí skrze dodržování příslušných pravidel a zákonů.

Sběr údajů a upozorňování

Pokud jsou od spotřebitelů sbírány osobní údaje, pak je nezbytné zajistit, aby dotčené osoby věděly o účelu takového sběru a o jakémkoliv úmyslu dané údaje postoupit třetí straně pro její marketingové účely. (Mezi třetí strany nepatří zástupci a další osoby poskytující technickou nebo provozní podporu propagujícímu subjektu, a které dané osobní údaje nevyužívají ani nesdělují za žádným jiným

účelem.) Nejvhodnější je danou osobu informovat v momentě sběru údajů. Pokud to není možné, pak bude toto provedeno co nejdříve poté.

Využívání údajů

Osobní údaje shromážděné v souladu s tímto kodexem budou

- sbírány pro uvedené a legitimní účely a nebudou používány jakýmkoliv způsobem v rozporu s těmito účely;
- adekvátní, relevantní a nikoliv nadměrné ve vztahu k účelu, pro který jsou sbírány a/nebo dále zpracovávány;
- správné a udržované v aktuální podobě;
- uchovávány maximálně po dobu potřebnou k účelu, ke kterému byly údaje shromážděny nebo dále zpracovávány.

Bezpečnost zpracování

Budou zavedena adekvátní bezpečnostní opatření s ohledem na citlivost údajů tak, aby bylo zabráněno neoprávněnému přístupu k osobním údajům či jejich neoprávněnému sdělení.

Pokud jsou údaje předávány třetím stranám, bude stanoveno, že tyto třetí strany budou používat alespoň stejnou úroveň bezpečnostních opatření.

Osobní údaje dětí

Pokud jsou sbírány údaje od osob, které jsou, nebo je důvodné se domnívat, že jsou dětmi do 12 let, budou předávány pokyny rodičům nebo opatrovníkům o ochraně soukromí dětí, pokud je to proveditelné.

Děti budou před poskytnutím údajů přes digitální interaktivní média vyzvány k získání svolení rodiče nebo jiného příslušného dospělého, a budou provedeny přiměřené kroky za účelem kontroly, že takové svolení bylo uděleno.

Bude sbíráno pouze tolik osobních údajů, kolik je nezbytné k tomu, aby se dané dítě mohlo účastnit nabízené činnosti.

Údaje získané od dětí nebudou využívána pro adresování marketingových sdělení rodičům daného dítěte nebo jiným členům rodiny bez souhlasu rodiče.

Identifikovatelné osobní údaje o osobách, u kterých je jisté, že jsou dětmi, budou sdělované třetím stranám pouze po získání souhlasu rodiče či opatrovníka nebo v případech, kdy je sdělení povoleno dle zákona. (Mezi třetí strany nepatří zástupci a další osoby poskytující technickou nebo provozní podporu propagujícímu subjektu, a které dané osobní údaje dítěte nevyužívají ani nesdělují za žádným jiným účelem.)

Pravidla ochrany soukromí

Subjekty shromažďující údaje v souvislosti s marketingovou komunikací budou mít zavedena pravidla ochrany soukromí, jejichž znění bude snadno dostupné spotřebitelům a bude obsahovat jasné prohlášení, zda probíhá jakýkoliv sběr nebo zpracování údajů, bez ohledu na to, zda je to zjevné, či nikoliv.

V jurisdikcích, kde nejsou v platnosti žádné zákony o ochraně soukromí, se doporučuje, aby byly přijaty a zavedeny zásady ochrany soukromí jako například stanovuje dokument ICC Privacy Toolkit.

Práva spotřebitele

Budou přijata vhodná opatření k zajištění toho, aby spotřebitelé chápali a uplatňovali svá práva

- být vymazán z marketingových seznamů (včetně práva na registraci služeb s obecnými předvolbami);
- požadovat, aby jejich údaje nebyly zpřístupněny třetím stranám pro vlastní marketingové účely; a
- opravit nesprávné údaje, které jsou o nich vedeny.

Pokud spotřebitel vyjádřil přání nedostávat marketingová sdělení pomocí určitého média, ať skrze přednostní službu nebo jinak, mělo by být toto přání respektováno.

Přeshraniční transakce

Zvýšená péče bude věnována zachování práv spotřebitele na ochranu údajů v případech, kdy jsou osobní údaje předávány ze země, kde jsou získávány, do jiné země.

Pokud probíhá zpracování údajů v jiné zemi, budou provedeny veškeré přiměřené kroky k zajištění, aby byla zavedena adekvátní bezpečnostní opatření, a aby byly dodržovány zásady ochrany údajů stanovené v tomto kodexu. Doporučuje se používání modelových ustanovení ICC pro smlouvy mezi původcem marketingového seznamu a zpracovatelem nebo uživatelem v jiné zemi.

Článek 20: Transparentnost komunikačních nákladů

V případě, že jsou náklady spotřebitelů na přístup ke sdělení nebo na komunikaci s propagujícím subjektem vyšší, než jsou standardní poštovní nebo telekomunikační náklady, např. „prémiová sazba“ za zprávu přes internet, spojení nebo telefonní číslo, pak budou tyto náklady spotřebitelům jasně sděleny a budou vyjádřeny jako „cena za minutu“ nebo „cena za zprávu“. Pokud jsou tyto informace poskytovány přes internet, pak budou spotřebitelé jasně informováni v momentě, kdy budou přistupovat k dané zprávě nebo internetové službě, a bude jim dán přiměřený čas na odpojení se bez účtování daného poplatku.

Pokud komunikace zahrnuje výše zmíněné náklady, pak nebude spotřebitel nucen čekat nepřiměřeně dlouhou dobu, aby dosáhl účelu dané komunikace, telefonní poplatky nebudou účtovány, dokud nebude spotřebitel moci začít s plněním daného účelu.

Článek 21: Nevyžádané produkty a nezveřejněné náklady

Marketingová sdělení spojená se zasíláním nevyžádaných produktů spotřebitelům, kteří jsou následně žádáni o platbu (tzv. setrvačný prodej), včetně tvrzení či naznačování, že příjemci jsou povinni takové produkty přijmout a zaplatit, nebudou používána.

Marketingová sdělení, která vyžadují reakci představující objednávku, za kterou bude vyžadována platba (např. zápis do publikace), budou tuto skutečnost jasně uvádět.

Marketingová sdělení vyžadující objednávky nebudou prezentována v podobě, kterou by bylo možné zaměnit za fakturu, ani nebudou jinak lživě naznačovat dlužnou platbu.

Článek 22: Odpovědnost k životnímu prostředí

Marketingová sdělení nebudou naznačovat, že schvalují nebo podněcují činnosti, které jsou v rozporu se zákony, profesními kodexy, nebo obecně uznávanými standardy jednání odpovědného k životnímu prostředí. Sdělení budou dodržovat zásady uvedené v kapitole ohledně životního prostředí.

Článek 23: Odpovědnost

Odpovědnost za dodržování pravidel jednání stanovených v Kodexu nese propagující subjekt, jehož produkty jsou předmětem marketingových sdělení, komunikační odborník nebo agentura, a také vydavatel, vlastník média, nebo smluvní dodavatel.

Propagující subjekty nesou celkovou odpovědnost za marketingovou komunikaci ke svým produktům.

Agentury a další odborníci budou věnovat náležitou péči a pozornost přípravě marketingových sdělení a budou postupovat tak, aby umožnili propagujícím subjektům dostát své odpovědnosti.

Vydavatelé, vlastníci médií či smluvní dodavatelé, kteří publikují, přenášejí, doručují nebo distribuují marketingová sdělení, budou věnovat náležitou péči jejich přijímání a předkládání veřejnosti.

Osoby zaměstnané firmou, společností nebo institucí patřící do jakékoliv z výše uvedených kategorií, které se účastní plánování, vytváření, publikování nebo přenášení marketingového sdělení, jsou

v míře odpovídající jejich pozici odpovědné za zajištění dodržování pravidel Kodexu a budou v tomto smyslu i jednat.

Kodex platí pro marketingové sdělení v celém jeho rozsahu a podobě, včetně tvrzení uživatelů a prohlášení a zvukových a obrazových materiálů pocházejících z jiných zdrojů. Skutečnost, že obsah nebo podoba marketingového sdělení může pocházet zcela nebo částečně z jiných zdrojů neospravedlňuje nedodržování pravidel dle Kodexu.

Článek 24: Vliv následného nápravného opatření k porušení Kodexu

Následná oprava a/nebo vhodné nápravné opatření k porušení Kodexu provedené odpovědnou stranou je žádoucí, nicméně neomlouvá dané porušení.

Článek 25: Implementace

Kodex a zásady v něm obsažené budou přijaty a zavedeny a národní i mezinárodní úrovni příslušnými místními, celostátními nebo regionálními profesními orgány.

Kodex bude také zaveden ve vhodných případech všemi organizacemi, společnostmi a osobami účastnícími se jakékoliv fáze procesu marketingové komunikace.

Propagující subjekty, komunikační pracovníci nebo reklamní agentury, vydavatelé, vlastníci médií a smluvní dodavatelé budou s Kodexem a ostatními relevantními místními profesními pokyny pro reklamní a jinou marketingovou komunikaci seznámeni, a seznámí se také s rozhodnutími příslušného profesního orgánu. Zajistí, aby spotřebitelé měli k dispozici vhodný způsob k podání stížností a aby o něm byli spotřebitelé snadno informováni a mohli jej snadno využívat.