



Întrebări Adresate Frecvent

Codul Consolidat ICC pentru Practica de Comunicare în Publicitate și Marketing

A. AUTO-REGLEMENTARE ȘI IMPLICAREA ICC ÎN ELABORAREA CODULUI

* Ce este auto-reglementarea publicității?

Auto-reglementarea în sectorul publicității este recunoașterea de către industria publicității (cei ce creează anunțurile, agențiile și mass-media) a faptului că publicitatea ar trebui să respecte un set de reguli de etică, și anume ar trebui să fie legală, decentă, onestă și realistă, prevăzută cu un simț al responsabilității sociale față de consumator și societatea în ansamblu și cu un respect corespunzător pentru regulile concurenței loiale.

Toate piețele mari au adoptat și au implementat sisteme publicitare auto-regulatorii, Codurile ICC referitoare la marketing și publicitate, datorită dimensiunii lor internaționale, reflectă un consens de opinie asupra principiilor fundamentale care ar trebui să guverneze multe activități importante de marketing și publicitate. Codurile formează bazele codurilor auto-regulatorii locale în multe din aceste domenii.

Auto-reglementarea eficientă permite agențiilor guvernamentale pentru protecția consumatorului și altor organisme de aplicare să își concentreze activitățile asupra practicării unor interdicții mai severe în cazul comercianților și al celor ce comit fraude, lucru care necesită resurse adiționale pe măsură ce autorii delictelor tind să acționeze tot mai mult peste granițe.

* De ce scrie ICC coduri?

Codurile ICC în publicitate și marketing îndrumă specialiștii din domeniul publicității în formarea comunicărilor marketing; sunt create pentru a face o diferență tangibilă față de publicitatea pe care o vedem zi de zi. Acestea stabilesc standarde universale care pot fi acceptate și aplicate de diverse culturi. Codurile și îndrumările auto-regulatorii oferă o bază pentru codurile naționale aplicate de asociațiile profesionale. Comisia ICC de Marketing și Publicitate supune codurile unei revizii regulate, ajustându-le atunci când este necesar pentru a satisface sensibilitățile în schimbare ale publicului și cerințele de noi tehnologii.

Contrar legislației a cărei elaborare și transpunere necesită câțiva ani, codurile auto-regulatorii pot fi elaborate rapid și adoptate în condițiile schimbărilor sociale sau tehnologice. Auto-reglementarea este mai flexibilă deoarece beneficiază de susținerea implicită a comunicării în publicitate și marketing și poate răspunde mai rapid decât legea la problemele care apar. Responsabilitatea în cadrul codului consolidat rămâne a aplicării standardelor publicitare, atât ca tendință, cât și textual.

Codul Internațional ICC al Practicii Publicitare a fost emis pentru prima dată în anul 1937, iar acum este utilizat alături de alte coduri specifice de publicitate și marketing (Promovarea Vânzărilor, Cercetarea asupra Pieței, Mediu, Utilizarea Mediilor electronice, Vânzare Directă) în întreaga lume. Rămâne una dintre cele mai de succes exemple de auto-reglementare voluntară a afacerilor în



Organizația Mondială a Afacerilor

marketing, deoarece oferă o modalitate simplă, recunoscută la nivel internațional, de a stabili standarde globale și este utilizată ca punct de referință de toate organismele de implementare a codurilor din întreaga lume.



B. NOUL COD CONSOLIDAT PENTRU PRACTICA DE COMUNICARE ÎN PUBLICITATE ȘI MARKETING

*** Ce este Codul Consolidat ICC?**

Acest nou cod ICC se adresează nevoii curente de un unic “Cod consolidat al Practicii de comunicare în Publicitate și Marketing”. Pe lângă faptul că reunește codurile separate anterior în cadrul aceleiași structuri (Promovarea vânzărilor, Sponsorizare, Marketing Direct, Utilizarea Mediilor Electronice și Mediul), conține și materiale noi, de la publicitate pe Internet până la ce este și ce nu este recomandat în comunicarea cu copiii. (De exemplu, Codul afirmă că modalitățile de comunicare cu cei tineri nu trebuie niciodată să exploateze lipsa de experiență a acestora).

Creat pentru a servi drept instrument cheie de auto-reglementare a comunicărilor comerciale, Codul va consolida cauza auto-reglementării ca metodă preferată de stabilire a standardelor în publicitate și marketing. De asemeni, va restabili poziția ICC ca lider global în acest domeniu, servind drept resursă primară pentru guvernele și factorii de decizie care abordează aceste probleme.

În timp ce am lucrat la acest nou Cod, cel mai important element în gândirea noastră a fost dorința consumatorilor de a avea garanția că reclamele care li se adresează nu îi vor dezamăgi sau induce în eroare – că sunt cinstitute și corespund realității. De asemeni, vor să mai știe și că informațiile lor personale pe care le oferă companiilor vor fi protejate. Acest Cod oferă siguranță clienților sutelor de mii de companii din întreaga lume care îl respectă. De exemplu, conform Codului, comercianții trebuie să protejeze datele personale și să le șteargă din baza de date după o perioadă de timp definită.

Codul este un element dintr-un sistem extins de regulamente care include un proces global de aplicare. Agențiile de aplicare a Codului din întreaga lume revizuie declarațiile referitoare la zeci de mii de contravenții anual. Dacă se consideră că sunt justificate, acestea sunt corectate sau companiile sunt sancționate.

Numărul de cazuri soluționate de organizația auto-regulatorii (SRO) depășește adesea cu mult pe cel al cazurilor prezentate de organisme regulatorii guvernamentale, ceea ce ne arată cât de robust este sistemul de auto-reglementare în industrie.

De exemplu, în Germania anul trecut, 258 cazuri au fost prezentate SRO locale, față de 121 de cazuri prezentate organismului regulatoriu.

*** Ce mai este nou?**

- Acesta este primul cod consolidat de comunicare în publicitate și marketing.
- Este mai simplu, mai concis și mai prietenos cu utilizatorii decât codurile anterioare.
- Toate regulile principale referitoare la comunicarea în publicitate și marketing sunt acum incluse într-un cod unic.
- Noul cod se extinde dincolo de publicitate, pentru a include comunicarea în marketing.
- Sunt acum integrate și principiile referitoare la mediile electronice (costul comunicării, crearea de profile, colectarea datelor)
- Regulile aplicate în cazul copiilor sunt consolidate.
- Companiile sunt încurajate să includă clauze de conformitate cu regulile/ deciziile de auto-reglementarea în cadrul contractelor.



* Ce acoperă Codul Consolidat ICC?

Codul se ocupă de comunicarea în marketing, care trebuie înțeleasă în sens larg. Se aplică tuturor modalităților de comunicare din publicitate și marketing pentru promovarea oricărui tip de bunuri sau servicii, inclusiv promovare corporativă și instituțională. În scopurile prezentului Cod, termenul “publicitate” sau “reclamă” înseamnă orice formă de comunicare marketing realizată de mass media, de obicei contra cost sau în schimbul altor considerente materiale; termenul “comunicare în marketing” include publicitate, precum și alte tehnici, cum ar fi promovări, sponsorizări și marketing direct, și trebuie interpretat în sens larg ca indicând orice formă de comunicare produsă direct de sau din partea comercianților, în primul rând în scopul promovării produselor sau influențării comportamentului consumatorului.

Codul nu se extinde asupra tuturor formelor de comunicare comercială. De exemplu, Codul nu se aplică în cazul mesajelor comerciale de afaceri publice din comunicatele de presă și alte declarații media, sau informațiilor din rapoartele anual și altele asemenea, sau informațiilor care trebuie menționate pe etichetele produselor. În același fel, declarațiile referitoare la probleme de politică publică nu sunt incluse în aria de aplicare a acestui Cod. În sfârșit, mijloacele de comunicare al căror scop primar este de amuzament sau educațional, și nu comercial, cum ar fi conținutul programelor TV, al filmelor, cărților, revistelor sau jocurilor video, nu sunt acoperite de acest Cod.

* Care sunt obiectivele Codului?

- Să demonstreze responsabilitatea și bunele practici în comunicarea din publicitate și marketing din întreaga lume;
- Să sporească încrederea publicului în comunicarea marketing;
- Să respecte preferințele de confidențialitate și ale consumatorilor;
- Să asigure responsabilitatea specială în ceea ce privește comunicarea marketing către copiii/tineri;
- Să protejeze libertatea de exprimare a celor implicați în comunicarea marketing (conform specificațiilor din articolul 19 al Contractului Internațional al Națiunilor Unite referitor la Drepturile Civile și Politice);
- Să ofere soluții practice și flexibile;
- Să minimizeze necesitatea unei legislații sau a unor regulamente guvernamentale ori non-guvernamentale detaliate.

* Cum este structurat Codul?

Codul este structurat ca un sistem integrat de reguli de etică. Prevederile sale generale și Definițiile se aplică fără excepție tuturor metodelor de comunicare din marketing; trebuie citite în corelație cu prevederile și cerințele specifice mai detaliate prezentate în capitolele relevante referitoare la Promovarea Vânzărilor, Sponsorizare, Marketing Direct; Publicitate și Mijloace Electronice de Utilizare Marketing și Telefonul; Comunicarea în Publicitatea Mediului și în Marketing.



Codul ar mai trebui citit și în corelație cu alte coduri, principii și interpretări cadru ICC:

- Codul Internațional ICC pentru Vânzarea Directă;
- Codul Internațional ICC/ESOMAR pentru Practicile de Marketing și Cercetare Socială;
- Principiile ICC pentru Utilizarea Responsabilă a Codurilor pentru Produsele Electronice;
- Cadrul ICC pentru Comunicarea Responsabilă în Domeniul Produselor Alimentare și al Băuturilor.

*** Ce nu este inclus?**

Noul cod consolidat nu a inclus codurile ICC separate pentru Vânzarea Directă și Cercetarea Pieței, care rămân valabile. Codul pentru Cercetarea Pieței este în prezent revizuit.

*** Cui se adresează noul Cod consolidat?**

Codul este creat pentru **consumatori și specialiștii în publicitate;**

- Prin stabilirea unor standarde clare la care ar trebui să adere comunicarea în marketing și publicitate, codul stabilește un nivel minim de protecție a consumatorului care maximizează încrederea consumatorului în metodele utilizate.
- Prin consolidarea codurilor referitoare la comunicarea în marketing și publicitate, noul Cod stabilește standarde globale minime de comportament etic, pentru toți cei implicați în comunicarea în marketing, fie ca agenți de publicitate, comercianți, specialiști sau agenții de publicitate, în mass media sau funcții corelate.

*** De ce acum?**

Codul Consolidat demonstrează că auto-reglementarea este o formă flexibilă de reglementare în continuă mișcare, care se actualizează permanent și răspunde eficient la mediul permanent în schimbare al comunicării și modalitățile în schimbare în care consumatorii interacționează cu mijloacele de comunicare.

- Deoarece capacitățile noilor mijloace de comunicare evoluează permanent – determinate de setea consumatorilor de tot mai multe progrese tehnologice;
- Pentru a răspunde numărului tot mai mare de noi tehnici marketing și a atrage atenția celor implicați asupra necesității de a adera la standardele publicitare;
- Pentru a oferi un răspuns la dezbaterile regulatorii asupra acoperirii în legătură cu comunicarea în marketing, cum ar fi revizuirea directivei UE TV fără frontiere și la dezbaterile asupra mixului regulatoriu – discuții UE referitoare la regulamente mai bune (și anume mai puține regulamente guvernamentale și utilizarea unor instrumente cum ar fi auto-reglementarea eficientă).



*** Care va fi diferența?**

- Codul demonstrează că auto-reglementarea se adaptează constant la noul mediu pentru a se asigura că toate metodele de comunicare în marketing sunt responsabile.
- Cu sporirea numărului de canale și tehnici de comunicare în publicitate și marketing, oferă un indiciu esențial piețelor din lume pentru a integra aceste reguli și a dezvolta sisteme de aplicare a lor și adaptare la tehnologiile în schimbare.
- În ciuda noilor provocări, principiile fundamentale ale Codului ICC – și anume că metodele de comunicare în publicitate și marketing ar trebui să fie legale, decente, sincere și reale, cu un simț al responsabilității sociale și respect față de regulile concurenței loiale – sunt încă valabile în prezent.

Cum trebuie utilizat Codul?

Codul este împărțit astfel încât specialiștii în publicitate să poată adapta proiectele lor publicitare și ideile creative pentru a fi conforme standardelor globale rezonabile. Pentru un efect optim, cel mai bine este să se facă acest lucru la începutul procesului de creare a unei comunicări marketing.

Pentru a înțelege perfect aplicarea acestor reguli la nevoile specifice din domeniul publicității, noi încurajăm utilizatorii acestui Cod consolidat să citească atât prevederile generale, cât și capitolele relevante legate anume de reclama și tehnica pe care o folosesc.

*** Cine a contribuit la redactarea acestui Cod și cât de des este revizuit?**

Ne-am inspirat din cea mai bună expertiză marketing, auto-regulatorie și legală, disponibilă din întreaga lume. Codul consolidat a fost redactat de un anume grup operativ din cadrul Comisiei ICC pentru Marketing și Publicitate, Grupul Operativ pentru Revizuirea Codului, alcătuit din specialiștii în publicitate (agenți de publicitate, agenții și mass media), și experți în auto-reglementare. Grupul Operativ ICC pentru Revizuirea Codului va revedea periodic prevederile Codului, pentru a se asigura că acestea încă reflectă cele mai recente progrese tehnologice, de practică marketing și societate.

Grupul operativ este alcătuit din John Manfredi, Vice-președinte Principal Relații Publice în cadrul companiei Gillette; Anders Stenlund, Director al Confederației Întreprinderilor Suedeze și Oliver Gray, Director-General al Alianței Europene pentru Standarde Publicitare.

*** Cum este aplicat și interpretat Codul?**

- Codul este pentru toți cei implicați în comunicarea din publicitate și marketing în scopul integrării în practicile lor cotidiene.
- Organismele de implementare a Codului, cum ar fi organizațiile auto-regulatorii, asigură aderența la un nivel național de standarde publicitare prin consiliere asupra copierii, monitorizare proactivă și sancțiuni ca răspuns la plângerile manifestate. SRO există în majoritatea țărilor UE și în alte țări din lume, inclusiv Australia, Noua Zeelandă, Canada, SUA, India, Singapore, Africa de Sud, Brazilia, Mexic și Rusia. ICC elaborează un plan global pentru a facilita extinderea în continuare a dezvoltării auto-reglementării și a organizațiilor auto-regulatorii în țările rămase.
- Prin intermediul Consiliului Internațional al Practicilor Marketing (ICMP), ICC oferă atunci când este necesar o modalitate supra-națională de revizuire a conformității practicilor publicitare cu Codul.



- Codul trebuie aplicat în contextul legislației în vigoare.

*** Cum este codul făcut public?**

- Codul este lansat prin declarații de presă ale purtătorilor de cuvânt ai companiilor din întreaga lume, prin scheme de conștientizare națională și evenimente business și marketing cheie în următoarele câteva luni. O secțiune a site-ului ICC este dedicată Codului, contribuind la conștientizare și oferind copii electronice gratuite ale Codului și documente ajutătoare (a se vedea mai jos).

*** De unde pot obține o copie a Codului și mai multe informații despre ICC?**

- Codul este disponibil pe site-ul ICC www.iccwbo.org unde sunt oferite indicații suplimentare referitoare la utilizarea, interpretarea națională și revizuirea acestuia.
- O copie fizică și pe CD Rom poate fi achiziționată de la ICC; iar detalii pot fi găsite pe site.
- Versiuni în limba locală vor fi puse la dispoziție prin capitolele ICC din întreaga lume; a se vedea site-ul ICC pentru detalii.