

A A T

C O D E

O F

E T H I C S

**แนวปฏิบัติในการโฆษณา
และสื่อสารการตลาด**

แนวปฏิบัติเกี่ยวกับหอการค้านานาชาติ
ฉบับปรับปรุง ปี ค.ศ. 2018

International Chamber of Commerce
(ICC) 2018 Edition

จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาและสื่อสารการตลาด
โดย สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย



AAT CODE OF ETHICS: แนวปฏิบัติในการโฆษณาและสื่อสารการตลาด
แนวปฏิบัติเกี่ยวกับหอการค้านานาชาติ ฉบับปรับปรุง ปี ค.ศ. 2018
© International Chamber of Commerce (ICC) 2018 Edition
สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย
พิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2564 จำนวน 1,000 เล่ม
พิมพ์ที่: บริษัท นิวไวด์เด็ก จำกัด
สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย
เลขที่ 12/14 ถนนเทศบาลสงเคราะห์ แขวงลาดยาว จตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
โทรศัพท์: 02 591 6461

ข้อมูลบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ
แนวปฏิบัติในการโฆษณาและสื่อสารการตลาด.--กรุงเทพฯ : สมาคมโฆษณาแห่ง
ประเทศไทย, 2564.
66 หน้า.
1.โฆษณา. 2.การสื่อสารทางการตลาด. I. ชื่อเรื่อง.
659.1
ISBN 978-616-92925-1-7

คำนำ จากสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยมีความมุ่งมั่นที่จะตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมและสนับสนุนความเป็นธรรมกับผู้บริโภคผู้ใช้ประโยชน์จากงานโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ด้วยการผลักดันการทำงานที่มีความสมดุลระหว่างความคิดสร้างสรรค์อันยอดเยี่ยม กับการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สมาคมฯ จึงได้เริ่มส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ที่มิชอบทในการทำงานโฆษณาและการสื่อสารการตลาด มีความตระหนักในความสำคัญของเรื่องจริยธรรมและการกำกับดูแลตนเองมาโดยตลอด

หอการค้านานาชาติ (International Chamber of Commerce) เป็นองค์กรระดับโลกที่มีสมาชิกประกอบด้วยบริษัท/องค์กรจากทุกภาคส่วนในทุกภูมิภาคของโลก ได้ริเริ่มออกแนวปฏิบัติด้านการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2480 และภายหลังจากนั้นก็ได้มีการทบทวน ปรับปรุงและขยายขอบเขตแนวปฏิบัตินี้ให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมาโดยตลอด ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรธุรกิจ บุคลากร ผู้ปฏิบัติในอุตสาหกรรมโฆษณาและการสื่อสารการตลาดได้มีแนวทางจริยธรรมที่ถือเป็นแนวปฏิบัติอย่างเป็นทางการเท่าเทียมกันทั่วโลก และเพื่อช่วยลดความจำเป็นในการใช้กฎหมายในการควบคุม

ด้วยตระหนักถึงความสำคัญของการมีแนวปฏิบัติด้านการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดที่มีความชัดเจนและเป็นมาตรฐานสากล สมาคมฯ จึงได้รับเอาแนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของหอการค้านานาชาติฉบับแก้ไขล่าสุดประจำปี ค.ศ. 2018 นี้ มาใช้เป็นแนวทางที่นักโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในประเทศไทยจะได้ยึดถือปฏิบัติ และถือเป็นอีกหนึ่งก้าวสำคัญที่จะช่วยนำไปสู่กระบวนการกำกับดูแลตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของไทยต่อไป

สมาคมฯ ขอขอบคุณ ดร.นิวัต วงศ์พรหมปรีดา ผู้ซึ่งให้ความสนใจต่อการวางแนวทางมาตรฐานวิชาชีพและผลักดันแนวคิดการกำกับดูแลตนเองอย่างต่อเนื่อง และผู้เป็นกำลังสำคัญในการทำงานนี้พร้อมกับ ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ ตลอดจนเหล่าอดีตนายกสมาคมฯ เช่น คุณประสาน โอสถานนท์ คุณปารเมศร์ รัชไชยบุญ

คุณชัยประนิน วิสุทธิผล คุณวิวัฒน์ ชัยปามี คุณอ่อนอุษา ลำเลียงพล และคณะทำงานทุก ๆ ท่านที่มีส่วนสนับสนุนการจัดทำแนวปฏิบัติฯ ฉบับนี้จนแล้วเสร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

สมาคมฯ ขอขอบคุณหอการค้านานาชาติ สำหรับการอนุญาตอย่างเป็นทางการให้สมาคมฯ รับเอาฉบับแปลภาษาไทยนี้มาเผยแพร่ออกสู่สาธารณะด้วยความหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแนวปฏิบัติด้านการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดฉบับนี้ จะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์กับสังคมไทยและช่วยยกระดับมาตรฐานคุณภาพของวิชาชีพโฆษณาและการสื่อสารการตลาดอย่างยั่งยืนต่อไป

ศศิ พันธุรัถวิ

นายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

2564

หลักการพื้นฐานจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

1. การโฆษณาทุกชิ้นจะต้องถูกกฎหมาย มีเกียรติ ซื่อสัตย์ และนำเสนอความจริง
2. การโฆษณาไม่ควรมีความขัดแย้งกับศีลธรรมอันดี และระเบียบสังคม ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ควรกระทำด้วยการตระหนักถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้หลักของการแข่งขันที่ยุติธรรมที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในวงการธุรกิจ
3. การโฆษณาต้องไม่ทำให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในการโฆษณา

คำนำ จาก หอการค้านานาชาติ (ไอซีซี)

หอการค้านานาชาติ (ไอซีซี) มีสถานภาพที่โดดเด่นในการให้แนวทางที่มีประโยชน์เกี่ยวกับการตลาดและการโฆษณาไปทั่วทุกมุมโลก ในฐานะที่เป็นองค์กรธุรกิจระดับโลก ซึ่งมีสมาชิกประกอบด้วยหลายพันบริษัทที่มาจากทุกภาคส่วนและภูมิภาค หอการค้านานาชาติเป็นผู้ริเริ่มสร้างกฎระเบียบด้านการตลาดและการโฆษณามาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1937 ด้วยการออกแนวปฏิบัติวิชาชีพโฆษณาของหอการค้านานาชาติขึ้นเป็นครั้งแรก

ตลอดหลายปีที่ผ่านมา แนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติได้เป็นแรงบันดาลใจให้เกิดแนวปฏิบัติอื่น ๆ เพื่อการกำกับดูแลตนเอง และเป็นพื้นฐานการสร้างองค์กรกำกับดูแลตนเองทั่วโลก ระบบการกำกับดูแลตนเองเหล่านี้ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคโดยการทำให้อุตสาหกรรมมั่นใจว่าโฆษณาที่ออกมาจะมีความซื่อตรง ถูกกฎหมาย เหมาะสม และตรงตามข้อเท็จจริง และจะมีการแก้ไขอย่างรวดเร็วและง่ายดายเมื่อเกิดการกระทำผิด

นอกจากนั้น แนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติยังได้ช่วยเป็นแนวทางจริยธรรมให้แก่ภาคธุรกิจและสังคม โดยการสร้างมาตรฐานให้เท่าเทียมกัน และลดความจำเป็นในการใช้กฎหมายหรือกฎระเบียบเป็นข้อจำกัด เมื่อวิธีการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้มีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไป หอการค้านานาชาติจึงได้ทบทวนและขยายขอบเขตของแนวปฏิบัติเพื่อให้เหมาะสมต่อการนำไปใช้งานและสอดคล้องต่อวิวัฒนาการ ฉบับปรับปรุงล่าสุดนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปที่เป็นผลมาจากการปฏิวัติทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่กำลังเกิดขึ้น และได้สร้างมาตรฐานระดับโลกเพื่อการออกกระเปียบกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ในยุคปัจจุบัน

เราเชื่อว่าแนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของหอการค้านานาชาติ ฉบับปี ค.ศ. 2018 นี้จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคต่อไป รวมทั้งได้รับการยอมรับในบทบาทของการกำกับดูแลตนเองทั่วโลก

จอห์น เดนต์

เลขาธิการหอการค้านานาชาติ

เบรนท์ แซนเดอร์ส

ประธานคณะกรรมการการตลาดและ
การโฆษณาของหอการค้านานาชาติ

สารบัญ

คำนำ จากสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย.....	i
หลักการพื้นฐานจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา.....	iii
คำนำ จากหอการค้านานาชาติ (ไอซีซี).....	iv
สารบัญ.....	v
แนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด	
แนวปฏิบัติเกี่ยวกับหอการค้านานาชาติ	
ฉบับปรับปรุง ปี ค.ศ. 2018.....	xiii

บทนำ	1
การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบ.....	1
การปรับปรุงครั้งที่ 10 การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ.....	2
การทบทวน.....	3
แนวปฏิบัติฯ และกฎหมาย.....	4
วัตถุประสงค์ของแนวปฏิบัติฯ.....	4
โครงสร้างของแนวปฏิบัติฯ และความเชื่อมโยงกับแนวปฏิบัติอื่น ๆ.....	5
แนวปฏิบัติทางการตลาดของหอการค้านานาชาติ	
(ICC Marketing Code – www.iccwbo.org/MarketingCode).....	6
ขอบเขตและการใช้งาน.....	7
การสื่อสารข้ามประเทศ – แหล่งที่มาและขอบเขตอำนาจ.....	8
การตีความ.....	8

ส่วนที่ 1

บทบัญญัติทั่วไปและนิยามคำศัพท์ในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด (General Provisions and Definitions on Advertising and Marketing Communications)	10
นิยามคำศัพท์.....	11
ข้อ 1 – หลักการพื้นฐาน (Basic Principles).....	13

ข้อ 2 – ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility).....	13
ข้อ 3 – ความเหมาะสม (Decency).....	13
ข้อ 4 – ความซื่อตรง (Honesty).....	14
ข้อ 5 – การนำเสนอข้อมูลที่ตรงตามข้อเท็จจริง (Truthfulness).....	14
ข้อ 6 – การรับรองความถูกต้อง (Substantiation).....	15
ข้อ 7 – การระบุตัวตนและความโปร่งใส (Identification and Transparency).....	15
ข้อ 8 – การระบุตัวตนผู้ทำการตลาด (Identity of the Marketer).....	16
ข้อ 9 – การใช้ข้อมูลทางเทคนิคหรือข้อมูลทางวิทยาศาสตร์และคำศัพท์ต่าง ๆ (Use of Technical/Scientific Data and Terminology).....	16
ข้อ 10 – การใช้คำว่า “ฟรี” และ “รับประกัน” (Use of “Free” and “Guarantee”).....	16
ข้อ 11 – การเปรียบเทียบ (Comparisons).....	17
ข้อ 12 – การสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียง (Denigration).....	18
ข้อ 13 – การยืนยันการใช้ (Testimonials).....	18
ข้อ 14 – การแสดงหรือการเลียนแบบบุคคลและการอ้างถึงทรัพย์สินส่วนบุคคล (Portrayal or Imitation of Persons and References to Personal Property).....	18
ข้อ 15 – การแสวงผลประโยชน์จากค่าความนิยม (Exploitation of Goodwill).....	19

ข้อ 16	- การเลียนแบบ (Imitation).....	19
ข้อ 17	- ความปลอดภัยและสุขภาพ (Safety and Health).....	19
ข้อ 18	- เด็กและเยาวชน (Children and Teens).....	20
ข้อ 19	- การคุ้มครองข้อมูลและความเป็นส่วนตัว (Data Protection and Privacy).....	22
ข้อ 20	- ความโปร่งใสเรื่องค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร (Transparency on Cost of Communication).....	26
ข้อ 21	- สินค้าที่ไม่ได้ร้องขอและค่าใช้จ่ายที่ไม่เปิดเผย (Unsolicited Products and Undisclosed Costs).....	26
ข้อ 22	- พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Behaviour).....	27
ข้อ 23	- ความรับผิดชอบ (Responsibility).....	27
ข้อ 24	- ผลของการแก้ไขความผิดพลาดจากการละเมิดแนวปฏิบัติ (Effect of Subsequent Redress for Contravention).....	28
ข้อ 25	- การดำเนินการ (Implementation).....	29
ข้อ 26	- การให้ความเคารพคำตัดสินขององค์กรกำกับดูแลตนเอง (Respect for Self-regulatory Decisions).....	30

ส่วนที่ 2

บทที่มีเนื้อหาเฉพาะด้าน

(Detailed Chapters).....	32
--------------------------	----

บท A: การส่งเสริมการขาย

(Sales Promotion).....	33
------------------------	----

ขอบเขตของบท A.....	33
--------------------	----

คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion).....	34
---	----

ข้อ A1 - หลักการของการส่งเสริมการขาย (Principles Governing Sales Promotions).....	35
--	----

ข้อ A2 - เงื่อนไขของข้อเสนอ (Terms of the Offer).....	35
--	----

ข้อ A3 - การนำเสนอ (Presentation).....	35
---	----

ข้อ A4 - การดำเนินการส่งเสริมการขาย (Administration of Promotions).....	36
--	----

ข้อ A5 - ความปลอดภัยและความเหมาะสม (Safety and Suitability).....	36
---	----

ข้อ A6 - การนำเสนอต่อผู้บริโภค (Presentation to Consumers).....	37
--	----

ข้อ A7 - การนำเสนอต่อคนกลาง (Presentation to Intermediaries).....	39
--	----

ข้อ A8 - เงื่อนไขผูกพันของผู้ทำการส่งเสริมการขาย (Particular Obligations of Promoters).....	39
--	----

ข้อ A9 - เงื่อนไขผูกพันของคนกลาง (Particular Obligations of Intermediaries).....	41
---	----

ข้อ A10 - ความรับผิดชอบ (Responsibility).....	42
--	----

บท B: การเป็นผู้ให้การสนับสนุน

(Sponsorship).....	43
--------------------	----

ขอบเขตของบท B.....	43
--------------------	----

คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ให้การสนับสนุน

(Sponsorship).....	44
--------------------	----

ข้อ B1 - หลักการในการเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Principles Governing Sponsorship).....	45
---	----

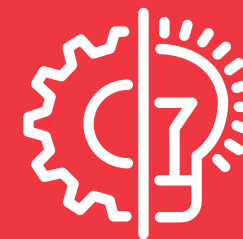
ข้อ B2	- ความเป็นอิสระในการตัดสินใจ (Autonomy and Self-determination).....	46
ข้อ B3	- การเลียนแบบและความสับสน (Imitation and Confusion).....	46
ข้อ B4	- “การซุ่มโจมตี” สิ่งที่ได้รับการสนับสนุน (“Ambushing” of Sponsored Properties).....	46
ข้อ B5	- การเคารพสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนและผู้ให้การสนับสนุน (Respect for the Sponsorship Property and the Sponsor).....	47
ข้อ B6	- ผู้รับสารของการสนับสนุน (The Sponsorship Audience).....	47
ข้อ B7	- การเก็บและแบ่งปันข้อมูล (Data Capture/Data Sharing).....	47
ข้อ B8	- วัตถุทางศิลปะและประวัติศาสตร์ (Artistic and Historical Objects).....	48
ข้อ B9	- การให้การสนับสนุนด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environmental Sponsorship).....	48
ข้อ B10	- การให้การสนับสนุนทางการกุศลและมนุษยธรรม (Charities and Humanitarian Sponsorship).....	49
ข้อ B11	- การให้การสนับสนุนร่วมกันหลายราย (Multiple Sponsorship).....	49
ข้อ B12	- การให้การสนับสนุนสื่อ (Media Sponsorship).....	50
ข้อ B13	- ความรับผิดชอบ (Responsibility).....	50

บท C: การตลาดทางตรงและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Direct Marketing and Digital Marketing Communications).....	51
ขอบเขตของบท C.....	51

คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทางตรงและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Direct Marketing and Digital Marketing Communications).....	52
บทบัญญัติทั่วไป.....	53
ข้อ C1 - การระบุตัวตนและความโปร่งใส (Identification and Transparency).....	53
ข้อ C2 - การระบุผู้ดำเนินการทางการตลาด (Identity of the Marketer).....	53
ข้อ C3 - ข้อเสนอ (The Offer).....	54
ข้อ C4 - การนำเสนอ (Presentation).....	54
ข้อ C5 - เทคนิคการกดดัน (High Pressure Tactics).....	55
ข้อ C6 - การเคารพกลุ่มสาธารณะและเว็บไซต์รีวิว (Respect for Public Groups and Review Sites).....	55
ข้อ C7 - การสื่อสารการตลาดและเด็ก (Marketing Communications and Children).....	55
ข้อ C8 - การเคารพสิทธิของผู้บริโภค (Respecting Consumer Wishes).....	56
ข้อ C9 - การเคารพการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค (Respecting Consumer Use of Digital Interactive Media).....	56
ข้อ C10 - การเคารพความอ่อนไหวที่อาจเกิดขึ้นกับผู้รับสารในต่างประเทศ (Respect for the Potential Sensitivities of a Global Audience).....	57
ข้อ C11 - ความปลอดภัยและสุขภาพ (Safety and Health).....	57
ข้อ C12 - สิทธิในการถอนตัว (Right of Withdrawal).....	57
ข้อ C13 - บริการหลังการขาย (After-sales Service).....	58

ข้อ C14 – ราคาและการผ่อนชำระ (Prices and Credit Terms).....	58	ข้อ D3 – การอ้างความเหนือกว่าและการเปรียบเทียบ (Superiority and Comparative Claims).....	74
ข้อ C15 – สินค้าที่มีได้มีการร้องขอ (Unsolicited Products).....	59	ข้อ D4 – วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ และสารประกอบ (Product Life-cycle, Components and Elements).....	74
ข้อ C16 – การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ (Fulfilment of Orders).....	59	ข้อ D5 – เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Signs and Symbols).....	76
ข้อ C17 – การทดแทนสินค้า (Substitution of Products).....	59	ข้อ D6 – การจัดการของเสีย (Waste Handling).....	76
ข้อ C18 – การคืนสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหาย (Return of Faulty or Damaged Products).....	60	ข้อ D7 – ความรับผิดชอบ (Responsibility).....	76
ข้อ C19 – การชำระเงินและการทวงหนี้ (Payment and Debt Collection).....	60	แนวทางเพิ่มเติม.....	77
ข้อ C20 – ความรับผิดชอบ (Responsibility).....	60	คณะผู้จัดทำ	78
บทบัญญัติพิเศษ.....	61		
ข้อ C21 – บทบัญญัติสำหรับการตลาดทางไกล (Provisions for Telemarketing).....	61		
ข้อ C22 – บทบัญญัติสำหรับการโฆษณาตามความสนใจ (Provisions for Interest-based Advertising (IBA).....	65		
บท D: การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการสื่อสารการตลาด			
(Environmental Claims in Marketing Communications).....			
ขอบเขตของบท D.....			
คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Claims).....			
ข้อ D1 – ความซื่อสัตย์และการนำเสนอที่ตรงไปตรงมา (Honest and Truthful Presentation).....	72		
ข้อ D2 – การวิจัยทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Research).....	73		

แนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด แนวปฏิบัติเกี่ยวกับหอการค้านานาชาติ ฉบับปรับปรุง ปี ค.ศ. 2018



บทนำ Introduction

พิมพ์เผยแพร่ในปี ค.ศ. 2018 โดย

หอการค้านานาชาติ (ICC)

33-43 Avenue du President Wilson 75116, Paris

© 2018, International Chamber of Commerce (ICC)

หอการค้านานาชาติเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์และสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาอื่น ๆ ในงานนี้ และสนับสนุนให้มีการผลิตและเผยแพร่ซ้ำ ด้วยเงื่อนไขดังต่อไปนี้

- ▶ ต้องอ้างอิงหอการค้านานาชาติเป็นแหล่งข้อมูลและผู้ทรงสิทธิ์ และระบุไว้ในหน้าปกของเอกสารว่า © International Chamber of Commerce (ICC) และปีที่พิมพ์เผยแพร่
- ▶ ต้องได้รับการยินยอมอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษรในการดัดแปลง ปรับปรุง หรือการแปลใด ๆ รวมทั้งในการใช้เพื่อการพาณิชย์ และการใช้ในรูปแบบใด ๆ ที่ชี้ให้เห็นว่าองค์กรอื่นหรือผู้อื่นเป็นแหล่งข้อมูลหรือเกี่ยวข้องกับงานนี้
- ▶ งานนี้ไม่สามารถผลิตซ้ำหรือเผยแพร่บนเว็บไซต์ได้ ยกเว้นผ่านทางลิงก์ที่เชื่อมต่อไปสู่เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องของหอการค้านานาชาติ แต่ไม่ใช่เชื่อมต่อไปสู่ตัวเอกสารโดยตรง

ติดต่อหอการค้านานาชาติเพื่อขออนุญาตใช้เอกสารนี้ได้ที่ ipmanagement@iccwbo.org

เอกสารเลขที่ 240-46/745

บทนำ

การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบ

การโฆษณาและรูปแบบอื่นของการสื่อสารการตลาดนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อสารระหว่างผู้ดำเนินการทางการตลาดและลูกค้า การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดช่วยสร้างตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งเสริมการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อทั้งผู้บริโภคและธุรกิจ รวมถึงสังคมโดยรวมด้วย

การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบ ซึ่งมีพื้นฐานอยู่บนแนวปฏิบัติในการกำกับดูแลตนเอง ที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง เป็นการแสดงออกถึงการรับรู้ของวงการธุรกิจในพื้นที่ผูกพันทางสังคม คุณค่าพื้นฐานของการกำกับดูแลตนเองนี้อยู่บนความสามารถในการสร้าง ส่งเสริม และรักษาความเชื่อถือและความมั่นใจของลูกค้าในการดำเนินการธุรกิจและในตลาด การกำกับดูแลตนเองที่มีประสิทธิภาพนั้นเป็นเครื่องมือสำคัญในการปกป้องการดำเนินการด้วยความปรารถนาดีและชื่อเสียงของแต่ละบริษัท

แนวปฏิบัติทางการโฆษณาฉบับแรกของหอการค้านานาชาติ เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1937 เพื่อเป็นกรอบดำเนินงานที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกเกี่ยวกับงานสร้างสรรค์และการสื่อสารที่มีความรับผิดชอบ ในปัจจุบันแนวปฏิบัตินี้ก็ยังคงได้รับการอ้างอิงจากทั่วโลกในฐานะที่เป็นมาตรฐานการโฆษณาและสื่อสารการตลาด การกำกับดูแลตนเองอย่างอิสระได้นำเอาแนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติไปใช้อย่างประสบความสำเร็จ ซึ่งได้มีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ การใช้แนวปฏิบัติทางการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดมาดำเนินการอย่างเหมาะสมนั้นได้รับการยอมรับจากตลาดที่สำคัญทั่วโลกว่าเป็นมาตรฐานการปฏิบัติที่ดีเลิศของอุตสาหกรรม และได้รับการยอมรับว่าเป็นวิธีที่ดีในการให้การคุ้มครองผู้บริโภคเพิ่มเติม การกำกับตนเองนี้เป็นระบบที่ผ่านการทดสอบแล้วว่าสามารถตอบรับกับธุรกิจที่ใส่ใจเรื่องความรับผิดชอบต่อได้เป็นอย่างดี เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคทั่วโลก

แนวปฏิบัตินี้สะท้อนยุทธศาสตร์ของหอการค้านานาชาติที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการเติบโต นวัตกรรม เศรษฐกิจดิจิทัล และธรรมาภิบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการใช้กฎหมายและการกำกับดูแลที่เป็นธรรม โดยการดำเนินการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ▶ สร้างสภาพแวดล้อมทางการกำกับดูแลระดับนานาชาติที่เป็นไปตามคาดหวังและมีความชัดเจน สำหรับบริษัทต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจใแนวทางที่ยั่งยืนและมีความรับผิดชอบ
- ▶ พัฒนากฎระเบียบที่สามารถนำไปปฏิบัติด้วยความสมัครใจและเครื่องมือในการกำกับดูแลตนเองเพื่อช่วยให้บริษัททำตามข้อผูกพันทางกฎหมายและส่งเสริมแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ดี
- ▶ ส่งเสริมการสร้างกรอบแนวปฏิบัติตามหลักสากลที่ครอบคลุม สำหรับธุรกิจระดับโลก

การปรับปรุงครั้งที่ 10 การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ

วิวัฒนาการที่รวดเร็วของเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดและเทคนิคทางการตลาดที่เสริมประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยี แสดงให้เห็นว่าการสร้างการสื่อสารการตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อเป็นที่เชื่อถือในโลกดิจิทัลนั้นมีความสำคัญอย่างไม่เคยเป็นมาก่อนสำหรับบริษัทต่าง ๆ ในการรักษา “สิทธิในการทำธุรกิจ”

ด้วยเหตุผลนี้เอง การปรับปรุงครั้งที่ 10 จึงได้ให้ความสำคัญกับการสามารถนำไปใช้งาน และการปรับให้ใช้ได้กับการสื่อสารการตลาดและเทคนิคทางการตลาดที่เสริมประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยี ซึ่งจะสร้างมาตรฐานที่ดีเยี่ยมสำหรับการสร้างกฎระเบียบในโลกดิจิทัลที่เราอาศัยอยู่

ในฉบับนี้มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญหลายประการ เช่น

- ▶ การกล่าวถึงการตลาดทางตรงและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในบท C โดยรวมเอาบท C และ D ในฉบับก่อนหน้าเข้าด้วยกัน

- ▶ ให้ความกระจ่างมากขึ้นเรื่องความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูลระหว่างเนื้อหาของโฆษณาเทียบกับเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยบรรณาธิการ (Editorial Content) และเนื้อหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสร้างขึ้นเอง (User-generated Content)
- ▶ ให้ความกระจ่างมากขึ้นเกี่ยวกับการนำไปใช้สำหรับสื่อและแพลตฟอร์มทั้งหมด ซึ่งรวมถึงโซเชียลมีเดีย โทรศัพท์มือถือ ความจริงเสมือน และการสื่อสารการตลาดโดยใช้ปัญญาประดิษฐ์
- ▶ การนำไปใช้สำหรับภาคส่วนอื่น ๆ ในแวดวงการตลาด ซึ่งรวมถึงผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Market Influencers) บล็อกเกอร์ (Bloggers) วล็อกเกอร์ (Vloggers) เครือข่ายตัวกลาง (Affiliate Networks) วิทยาการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) และบริษัททางเทคโนโลยีโฆษณา (Ad Tech Companies) ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบเครื่องมือทางเทคนิคและบริการอื่น ๆ เกี่ยวกับการโฆษณาดิจิทัล รวมถึงผู้ที่มีความรับผิดชอบในการเตรียมข้อมูลอัลกอริทึมสำหรับการสื่อสารการตลาด

การร่างแนวปฏิบัตินี้ได้้นำการพัฒนาด้านกฎหมายและเนื้อหาของกฎหมายที่สำคัญจากทั่วโลก เช่น ในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ความเป็นส่วนตัว และการแข่งขันอย่างเป็นธรรม แนวปฏิบัตินี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อสร้างกรอบจริยธรรมที่ดีในการกำกับดูแลการดำเนินการทางตลาดทั่วโลก บนพื้นฐานของเป้าหมายร่วมคือการเสริมสร้างความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และเสรีภาพของการสื่อสารเชิงพาณิชย์ ด้วยเหตุนี้แนวปฏิบัตินี้จึงไม่สามารถอ้างอิงถึงเครื่องมือทางกฎหมายต่าง ๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงหรือประเทศใดประเทศหนึ่ง เพื่อให้การใช้งานเป็นสากล

การทบทวน

คณะกรรมการการตลาดและการโฆษณาของหอการค้านานาชาติจะมีการทบทวนแนวปฏิบัตินี้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้แน่ใจว่าแนวปฏิบัตินี้ยังคงสามารถใช้ได้ดีในสภาพการณ์ที่มีความเปลี่ยนแปลงสูงทั้งทางด้านกฎหมาย สังคม และเทคโนโลยี

แนวปฏิบัติ และกฎหมาย

แนวปฏิบัติและกฎหมายนั้นมีวัตถุประสงค์ต่างกัน และอาจจะไม่มีขอบเขตร่วมกัน อย่างไรก็ตาม มักจะมีส่วนที่ทับซ้อนกัน และการนำไปใช้นั้นอาจมีจุดร่วมไม่มากนัก แนวปฏิบัตินี้เป็นการสร้างมาตรฐานจริยธรรม ดังนั้นจึงไม่สามารถ และไม่ควรที่จะสะท้อนข้อบังคับทางกฎหมายใดกฎหมายหนึ่งโดยเฉพาะ และไม่ได้มีเจตนาให้ใช้เป็นเครื่องมือในการบังคับใช้ทางกฎหมาย แต่เป็นหลักฐานของความมุ่งมั่นในการเป็นมืออาชีพ อย่างไรก็ตาม แนวปฏิบัตินี้ตอบรับหลักการแห่งกฎหมาย ในข้อ 1 ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดทุกประเภทควรจะต้องตามกฎหมาย เหมาะสม ซื่อตรง และตรงตามข้อเท็จจริง หมายความว่า การกระทำที่ขัดต่อกฎหมาย จะไม่สามารถสอดคล้องกับมาตรฐานทางธุรกิจที่ดีไปได้ แต่การสื่อสารที่ถูกกฎหมาย ก็ไม่ได้หมายความว่า จะถูกต้องตามหลักจริยธรรมหรือความเหมาะสม ดังนั้น นักการตลาดและทุกฝ่าย จึงควรที่จะตรวจสอบให้มั่นใจว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดของพวกเขาั้นกระทำตามกฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ ในตลาดนั้น ๆ รวมถึงบทบัญญัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของแนวปฏิบัตินี้

วัตถุประสงค์ของแนวปฏิบัติ

แนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติมีความมุ่งหมายหลักเพื่อให้เป็นเครื่องมือการกำกับดูแลตนเองในการสื่อสารการตลาด อย่างไรก็ตาม บทบัญญัตินี้อาจจะมีประโยชน์ในการใช้สำหรับการโฆษณาและการสื่อสารที่ไม่แสวงหาผลกำไร และอาจจะสามารถใช้ในการพิจารณาดีในฐานะเอกสารอ้างอิงภายในกรอบของกฎหมายที่สามารถใช้ได้ หอการค้านานาชาติแนะนำให้มีการรับและนำไปใช้ทั่วโลก

วัตถุประสงค์สำคัญของแนวปฏิบัตินี้คือ

- ▶ การแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบและแนวปฏิบัติที่ดีในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดทั่วโลก
- ▶ การเพิ่มพูนความเชื่อมั่นในการสื่อสารการตลาดต่อสาธารณะโดยรวม การเคารพความเป็นส่วนตัวและการตัดสินใจของผู้บริโภค และการทำให้มั่นใจว่าการสื่อสารการตลาดต่อเด็กและเยาวชนนั้นมีการดำเนินการอย่างมีความรับผิดชอบเป็นพิเศษ

- ▶ เพื่อปกป้องเสรีภาพในการแสดงออกของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด (ที่ได้ระบุไว้ในข้อ 19 ของกติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมืองของสหประชาชาติ)
- ▶ เพื่อให้แนวทางการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิผล สามารถนำไปใช้ได้จริง และมีความยืดหยุ่นในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค และเพื่อลดความจำเป็นในการต้องมีกฎหมายหรือกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เคร่งครัดของรัฐบาลในประเทศหนึ่ง ๆ หรือกฎหมายระหว่างประเทศ

โครงสร้างของแนวปฏิบัติฯ และความเชื่อมโยงกับแนวปฏิบัติอื่น ๆ

แนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาตินั้นถูกเขียนขึ้นมาเพื่อเป็นระบบของกฎเกณฑ์ทางจริยธรรมที่บูรณาการกัน มีส่วนของ **บทบัญญัติทั่วไปและนิยามคำศัพท์** ที่ใช้ได้โดยไม่มีข้อยกเว้นกับการสื่อสารการตลาดทุกประเภท ซึ่งควรที่จะอ่านควบคู่กันกับบทบัญญัติที่มีรายละเอียดขยายความเพิ่มเติม และข้อบังคับอื่น ๆ ที่ระบุไว้ในบทที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- ▶ บท A การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- ▶ บท B การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship)
- ▶ บท C การตลาดทางตรงและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Direct Marketing and Digital Marketing Communications)
- ▶ บท D การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการสื่อสารการตลาด (Environmental Claims in Marketing Communications)

แนวปฏิบัตินี้ควรที่จะอ่านควบคู่กับแนวปฏิบัติอื่น ๆ ของหอการค้านานาชาติ รวมทั้งหลักการ และกรอบการตีความในด้านการตลาดและการโฆษณา

- ▶ แนวปฏิบัติสากลในการขายตรงของหอการค้านานาชาติ (ICC International Code of Direct Selling)

- ▶ แนวปฏิบัติสากลเกี่ยวกับการวิจัยตลาด ความคิดเห็น และสังคม และวิทยาการวิเคราะห์ข้อมูลของหอการค้านานาชาติและสมาคม ESOMAR (ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics)
- ▶ หลักการเกี่ยวกับแนวปฏิบัติในการออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์สู่ตลาดอย่างมีความรับผิดชอบของหอการค้านานาชาติ (ICC Principles on Responsible Deployment of Electronic Product Codes)
- ▶ กรอบแนวทางสำหรับการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มอย่างมีความรับผิดชอบต่อหอการค้านานาชาติ (ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communications)
- ▶ กรอบแนวทางสำหรับการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีความรับผิดชอบต่อหอการค้านานาชาติ (ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications)
- ▶ กรอบแนวทางสำหรับการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีความรับผิดชอบ (ICC Framework for Responsible Marketing Communications of Alcohol)

แนวปฏิบัติทางการตลาดของหอการค้านานาชาติ (ICC Marketing Code – www.iccwbo.org/MarketingCode)

เว็บไซต์แนวปฏิบัติทางการตลาดของหอการค้านานาชาติมีข้อมูลล่าสุดของแนวปฏิบัตินี้และแนวปฏิบัติทางการตลาดและกรอบแนวทางอื่น ๆ ของหอการค้านานาชาติ ซึ่งสามารถเข้าถึงหัวข้อหรือประเด็นต่าง ๆ ของบทบัญญัติของแนวปฏิบัติได้อย่างสะดวกรวดเร็ว นอกจากนั้นยังมีข้อความหรือแนวทางของหอการค้านานาชาติที่ได้อธิบายไว้ในเรื่องการตีความของแนวปฏิบัติ เช่น ประเด็นการโฆษณาแฝง และประเด็นการตลาดกับเด็ก เว็บไซต์นี้มีรวมถึงคำแปลอย่างเป็นทางการของแนวปฏิบัติ เครื่องมือและแหล่งข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงหลักสูตรอบรมทางออนไลน์

ขอบเขตและการใช้งาน

แนวปฏิบัติฉบับปรับปรุงครั้งที่ 10 นี้ ครอบคลุมการสื่อสารการตลาดทุกประเภททุกรูปแบบ และทุกสื่อ โดยให้เข้าใจการสื่อสารการตลาดในความหมายกว้าง (ดูนิยามคำศัพท์) แต่ไม่ได้ขยายออกไปครอบคลุมการสื่อสารองค์กรทุกประเภท ตัวอย่างเช่น แนวปฏิบัตินี้อาจจะไม่ได้ใช้กับข้อความการสื่อสารสาธารณะขององค์กรในข่าวแจกต่อสื่อ และข้อความอื่น ๆ ในสื่อ หรือข้อมูลในรายงานประจำปี หรือข้อมูลที่เป็นต้องมียกของผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกัน ข้อความเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะนั้นไม่รวมอยู่ในขอบเขตของแนวปฏิบัตินี้ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่รวมอยู่ในแนวปฏิบัตินี้ อย่างไรก็ตาม เมื่อข้อความของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมปรากฏอยู่ในการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการกล่าวอ้าง สามารถใช้แนวปฏิบัตินี้เป็นแนวทาง แนวปฏิบัตินี้ใช้กับองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมได้ด้วย เช่นในกรณีที่มีผู้สนับสนุนทางการเงินในโครงการนั้นด้วย และสุดท้าย การสื่อสารที่มีเป้าหมายหลักเป็นความบันเทิงหรือการศึกษา แต่ไม่ใช่เพื่อการค้า เช่น เนื้อหาของรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร วีดิโอเกม นั้นไม่รวมอยู่ในแนวปฏิบัตินี้

มาตรฐานจริยธรรมของแนวปฏิบัตินี้ ควรจะได้รับการปฏิบัติตามโดยทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคมในการปฏิบัติตามกฎของแนวปฏิบัตินี้ อยู่ที่นักการตลาดที่สินค้ามีการดำเนินการทางการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะด้วยตัวบุคคล หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา หรือผู้ผลิตสื่อ เจ้าของสื่อ หรือผู้ได้รับการว่าจ้าง ความรับผิดชอบต่อสังคมในการปฏิบัติตามแนวปฏิบัตินี้ตกอยู่กับทุกคนที่มีส่วนร่วมในระบบนิเวศทางการตลาด ให้ดูข้อ 23

การดำเนินการตามแนวปฏิบัตินี้อาจแตกต่างกันไปตามสถานการณ์แต่ละกรณี อาจมีการใช้โดยองค์กรกำกับดูแลตนเองที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์นี้ หรืออาจจะเป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้า บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทสื่อ และอื่น ๆ

แนวปฏิบัตินี้จะใช้ภายใต้กฎหมายใด ๆ ที่มีการบังคับใช้อยู่ในบริบทนั้น ๆ

การสื่อสารข้ามประเทศ – แหล่งที่มาและขอบเขตอำนาจ

ก่อนที่จะมีการสื่อสารการตลาดข้ามประเทศ นักการตลาดควรที่จะพิจารณาว่ากฎข้อใดที่เกี่ยวข้องบ้าง มีหลักการสองข้อคือ จะใช้กฎของประเทศที่ข้อความหรือกิจกรรมนั้นเริ่มต้นขึ้น หรือจะใช้กฎของประเทศ (อาจจะมากกว่าหนึ่งประเทศ) ที่เป็นผู้รับการสื่อสารนั้น ในแง่ของนโยบายนั้น หอการค้านานาชาติสนับสนุนให้ยึดหลักการของประเทศที่เริ่มต้นทำการสื่อสารการตลาด และแนะนำให้ใช้กฎในการกำกับดูแลตนเอง อย่างไรก็ตาม ในประเด็นขอบเขตอำนาจ ที่จะตัดสินว่าประเทศใด (หรือรัฐใด หรือภูมิภาคใด) ควรจะมีอำนาจทางกฎหมาย และควรที่จะนำกฎหมายของประเทศใดมาใช้ในกรณีต่าง ๆ เป็นประเด็นที่มีความซับซ้อนในทางปฏิบัติ ดังนั้น นักการตลาดควรที่จะประเมินสถานการณ์ทางกฎหมายในพื้นที่ที่จะไปดำเนินการการสื่อสารการตลาด และทำการศึกษากฎระเบียบของขอบเขตอำนาจทางกฎหมายในพื้นที่นั้น ๆ

เมื่อมีการใช้แนวปฏิบัติในประเทศหรือตลาดที่ต่างกัน แนวปฏิบัตินานาชาติของหอการค้านานาชาติจะช่วยส่งเสริมความสมดุลและความสอดคล้องเชื่อมโยงกัน แต่ก็มีความยืดหยุ่นมากพอที่จะนำไปปรับใช้กับวัฒนธรรมและสังคมที่มีกฎและบรรทัดฐานที่แตกต่างกัน กฎหมายและระเบียบต่าง ๆ อาจจะไม่ตรงกันในทุกประเทศ ซึ่งในกรณีนั้น นักการตลาดควรที่จะยึดกฎระเบียบท้องถิ่นเป็นหลัก

การตีความ

แนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาตินั้นควรได้รับการตีความทั้งตามตัวอักษรและตามเจตนารมณ์ ซึ่งใช้กับการสื่อสารการตลาดได้ทั้งหมด ซึ่งรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ข้อความและตัวเลขต่าง ๆ (ทั้งการพูดและการเขียน) การใช้ภาพ เพลง และเทคนิคเสียงพิเศษ และองค์ประกอบที่มาจากแหล่งอื่น ๆ เนื่องด้วยความแตกต่างของสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อกระจายเสียงอื่น ๆ โฆษณานอกสถานที่ ภาพยนตร์ สื่อปฏิสัมพันธ์ดิจิทัล สื่อโซเชียลมีเดีย สื่อขายตรง ข้อความอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ และอื่น ๆ การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสื่อหนึ่ง อาจจะไม่เหมาะสมสำหรับสื่ออื่นก็ได้ การสื่อสารนั้นควรจะถูกตัดสินโดยผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและสื่อที่ใช้

ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารการตลาด ควรที่จะประเมินโดยคำนึงถึงความรู้ ประสบการณ์ และความสามารถในการแยกแยะของผู้บริโภคทั่วไปที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และภาษา ตัวอย่างเช่น ในการตัดสินใจการสื่อสารที่มุ่งเป้าไปที่เด็กควรต้องพิจารณาธรรมชาติของเด็กที่เชื่อผู้อื่นง่ายและการขาดประสบการณ์ของเด็กอยู่เสมอ โดยทั่วไปอาจถือได้ว่า ผู้บริโภคทั่วไปมีระดับของประสบการณ์ ความรู้ และการตัดสินใจที่ดีในระดับที่สมเหตุสมผล และมีความระมัดระวังและรอบคอบตามสมควร ผู้ที่เป็นมืออาชีพหรือกลุ่มที่มีคุณสมบัติเฉพาะต่าง ๆ ก็ถือได้ว่า มีความรู้ความชำนาญในสาขาที่ตนเองดำเนินการในระดับพอสมควรเช่นกัน



ส่วนที่ 1

บทบัญญัติทั่วไปและนิยามคำศัพท์ใน การโฆษณาและการสื่อสารการตลาด (General Provisions and Definitions on Advertising and Marketing Communications)

นิยามคำศัพท์

คำนิยามทั่วไปต่อไปนี้ จะใช้ตลอดทั้งแนวปฏิบัตินี้ คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับบทเฉพาะหรือส่วนย่อยจะถูกนิยามในบทนั้นหรือส่วนย่อยนั้น

เพื่อวัตถุประสงค์ของแนวปฏิบัตินี้ นิยามของคำศัพท์ต่อไปนี้คือ

- ▶ **“การโฆษณา” (Advertising) หรือ “โฆษณา” (Advertisement)** หมายถึง รูปแบบใด ๆ ของการสื่อสารการตลาดที่สื่อสารผ่านสื่อ ซึ่งมักจะเป็นไปเพื่อให้ได้มาซึ่งการจ่ายเงินหรือสิ่งอื่นที่มีค่า
- ▶ **“เด็ก” (Children)** หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 12 ปีและต่ำกว่า โดยคู่มือของหอการค้านานาชาติ เกี่ยวกับการโฆษณาสำหรับเด็ก (ICC toolkit: Marketing and Advertising to Children) มีรายละเอียดเกี่ยวกับการทำการวิจัยกับเด็ก โดยกำหนดว่าอายุ 12 ปีและต่ำกว่า เป็นเกณฑ์อายุที่จะใช้กับกฎของการตลาด การโฆษณา และการเก็บข้อมูลกับเด็ก ซึ่งกฎหมายท้องถิ่นอาจนิยามคำว่า “เด็ก” แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ
- ▶ **“ผู้บริโภค” (Consumer)** หมายถึง ผู้ใดก็ตามที่คาดได้อย่างสมเหตุสมผลว่าจะได้รับผลกระทบจากการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล หรือลูกจ้างองค์กร หรือผู้ใช้อุปกรณ์สื่อสาร
- ▶ **“สื่อปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล” (Digital Interactive Media)** หมายถึง สื่อช่องทาง และเทคโนโลยีติดตามทั้งหมด รวมถึงอุปกรณ์เคลื่อนที่, วิดีโอ, โทรศัพท์ดิจิทัล, โซเชียลมีเดีย, อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง (IoT), อุปกรณ์ดิจิทัลแบบสวมใส่, การติดตามข้ามอุปกรณ์, และชุดคำสั่งข้อมูลอัลกอริทึม (Algorithms) ที่เกี่ยวข้อง
- ▶ **“การสื่อสารการตลาด” (Marketing Communications)** หมายถึง การโฆษณาและวิธีการอื่น ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย การเป็นผู้สนับสนุนการตลาดทางตรง และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และควรที่จะตีความอย่างกว้างให้หมายความถึงการสื่อสารใด ๆ ที่ผลิตมาโดยตรงโดยนักการตลาด หรือในนามนักการตลาดนั้น โดยมุ่งที่จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือชักจูงพฤติกรรมของผู้บริโภค

- ▶ **“อุปกรณ์เคลื่อนที่” (Mobile)** หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์ไร้สาย (เช่น อุปกรณ์เกม, แท็บเล็ต, นาฬิกาข้อมือ และอื่น ๆ) ที่ผู้ใช้สามารถใช้สื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์ด้วย ซึ่งจำเป็นต้องใช้การยืนยันตัวตนของผู้ใช้
- ▶ **“นักการตลาด” (Marketer)** หมายถึง คนหรือบริษัท รวมถึงผู้ดำเนินการโฆษณา ส่งเสริมการขาย และทำการตลาดทางตรง ผู้ที่ทำการ (หรือกระทำการแทน) เผยแพร่การสื่อสารการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือชักจูงพฤติกรรมของผู้บริโภค
- ▶ **“ข้อเสนอ” (Offer)** หมายถึง การนำเสนอหรือการชักชวนการซื้อหรือการขายสินค้า
- ▶ **“ข้อมูลส่วนบุคคล” (Personal Data)** หมายถึง ข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ระบุตัวตนได้ โดยไม่รวมข้อมูลนิรนามหรือใช้นามแฝง
- ▶ **“บริการตามความประสงค์” (Preference Service)** หรืออาจเรียกว่า รายการของโรบินสัน (Robinson List) หมายถึง การดำเนินการระงับรายการข้อมูลผู้บริโภคที่ได้แจ้งความประสงค์ว่าไม่ต้องการที่จะรับการสื่อสารการตลาดทั้งทางตรงและทางดิจิทัลที่ไม่ได้ยินยอมมาก่อนผ่านทางสื่อใด ๆ ก็ตาม
- ▶ **“ผลิตภัณฑ์” (Product)** หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เป็นประเด็นหลักของการโฆษณา ซึ่งมักจะหมายถึงตัวผลิตภัณฑ์ทางกายภาพสินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) แต่ไม่ได้จำกัดเพียงแค่นี้ โดยในกรณีที่เหมาะสมแนวปฏิบัติอาจปรับใช้ในขอบเขตที่กว้างขึ้น เช่น ใช้กับสิ่งที่เป็นแนวคิด
- ▶ **“การวิจัย” (Research)** ซึ่งรวมถึงทุกรูปแบบของการวิจัยตลาด วิจัยทัศนคติ และวิจัยทางสังคม และการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลและองค์กรอย่างเป็นระบบ โดยใช้วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ และเทคนิคของสังคมศาสตร์ประยุกต์ และวิทยาศาสตร์ทางพฤติกรรมและข้อมูล ในการสร้างข้อมูลความเข้าใจและสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจโดยผู้จำหน่ายสินค้าและบริการ หน่วยงานรัฐ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และสาธารณะ ซึ่งเป็นความหมายตามแนวปฏิบัติสากลเกี่ยวกับการวิจัยตลาด ความคิดเห็นและสังคม และการวิเคราะห์ข้อมูลของหอการค้านานาชาติและสมาคม ESOMAR
- ▶ **“เยาวชน” (Teens)** หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 13-17 ปี

ข้อ 1 – หลักการพื้นฐาน (Basic Principles)

การกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ควรจะถูกต้องตามกฎหมายเหมาะสม ซื่อตรง และตรงตามข้อเท็จจริง

การกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ควรจะกระทำด้วยสำนึกที่เหมาะสมต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและวิชาชีพ และเป็นไปตามหลักการของการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ตามที่เป็นที่ยอมรับกันในการประกอบธุรกิจ

ไม่ควรมีการสื่อสารใด ๆ ที่ก่อให้เกิดการบั่นทอนความมั่นใจของสาธารณะในการทำการตลาด

ข้อ 2 – ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)

การสื่อสารการตลาด ควรจะเคารพศักดิ์ศรีของมนุษย์ และไม่ควรที่จะยุยงหรือยอมรับรูปแบบใด ๆ ของการเหยียดหรือเลือกปฏิบัติ ซึ่งรวมถึงการเหยียดบนพื้นฐานของเชื้อชาติหรือสัญชาติ ศาสนา เพศ อายุ ความพิการ หรือเพศสภาพ

การสื่อสารการตลาด ไม่ควรที่จะเล่นกับความกลัวโดยไม่มีเหตุผลอันควร หรือการหาประโยชน์จากความโชคร้ายหรือความทุกข์ของผู้อื่น

การสื่อสารการตลาด ไม่ควรที่จะยุยงหรือยอมรับพฤติกรรมรุนแรง ผิดกฎหมาย หรือต่อต้านสังคม

การสื่อสารการตลาด ไม่ควรที่จะเล่นกับความเชื่อทางไสยศาสตร์

ข้อ 3 – ความเหมาะสม (Decency)

การสื่อสารการตลาด ไม่ควรประกอบไปด้วยข้อความ เสียดสี หรือภาพใด ๆ ที่จะละเมิดมาตรฐานของความเหมาะสมที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบันในประเทศหรือวัฒนธรรมแต่ละแห่ง

ข้อ 4 – ความซื่อตรง (Honesty)

การสื่อสารการตลาดควรจะได้รับการออกแบบที่จะไม่ใช้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมาหลอกลวง หรือใช้ประโยชน์จากความไม่มีประสบการณ์หรือไม่รู้ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่อาจจะมีผลกระทบกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ควรได้รับการสื่อสารออกมาในวิธีและในระยะเวลาที่ผู้บริโภคจะสามารถนำมาพิจารณาได้

ข้อ 5 – การนำเสนอข้อมูลที่ตรงตามข้อเท็จจริง (Truthfulness)

การสื่อสารการตลาดทั้งหมด ควรจะเป็นความจริงและไม่ทำให้เกิดการเข้าใจผิด

การสื่อสารการตลาดไม่ควรที่จะประกอบด้วยข้อความ คำอ้าง หรือเสียงหรือภาพใด ๆ ที่อาจจะนำไปสู่การทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดได้โดยตรง หรือโดยอ้อม ด้วยการตัดบางส่วนออก การทำให้คลุมเครือ หรือการกล่าวเกินจริง โดยเฉพาะในกรณีดังต่อไปนี้ เช่น

- ▶ ลักษณะของสินค้าที่เป็นวัสดุ ซึ่งอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เช่น ลักษณะโดยทั่วไป ส่วนประกอบ วิธีการผลิต วันที่ผลิต ขอบข่ายการใช้งาน ประสิทธิภาพและสมรรถนะ ปริมาณ แหล่งที่มาทางภูมิศาสตร์ ที่มาทางการตลาด และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- ▶ คุณค่าของสินค้าและราคาเต็มที่ผู้บริโภคจะต้องจ่าย
- ▶ เงื่อนไขการส่งสินค้า การจัดหาสินค้า การเปลี่ยนสินค้า การคืนสินค้า การซ่อมบำรุง และการดูแลรักษาสินค้า
- ▶ การรับประกันสินค้า (Guarantee)
- ▶ ลิขสิทธิ์และสิทธิทางการค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า การออกแบบและแบบจำลอง และชื่อทางการค้าต่าง ๆ
- ▶ มาตรฐานของสินค้าที่สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานต่าง ๆ
- ▶ การได้รับการรับรองหรือรางวัล เช่น เหรียญ รางวัล ประกาศนียบัตร
- ▶ ประโยชน์ของสินค้าที่มีต่อการกุศลต่าง ๆ

ข้อ 6 – การรับรองความถูกต้อง (Substantiation)

การบรรยาย ภาพถ่าย หรือภาพประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงที่พิสูจน์ได้ ในการสื่อสารการตลาดควรจะสามารถรับรองความถูกต้องได้ ข้อความโฆษณาที่ระบุหรือกล่าวโดยอ้อมถึงการรับรอง ไม่ว่าจะในระดับหรือประเภทใด จะต้องมีการรับรองอย่างน้อยในระดับนั้นจริง การรับรองความถูกต้องนั้นควรสามารถทำได้โดยสะดวก โดยสามารถแสดงหลักฐานโดยไม่ล่าช้า และมีพร้อมเมื่อหน่วยงานที่กำลังถูกกล่าวถึงเกี่ยวข้องกับแนวปฏิบัตินี้ร้องขอ

ข้อ 7 – การระบุตัวตนและความโปร่งใส (Identification and Transparency)

การสื่อสารการตลาดควรได้รับการออกแบบให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบหรืออยู่ในสื่อประเภทใด เมื่อโฆษณา รวมถึง “โฆษณาแฝง” (Native Advertising) ปรากฏอยู่ในสื่อที่มีเนื้อหาข่าวหรือบทความวิชาการ จะต้องนำเสนอในรูปแบบที่สามารถรับรู้ได้ในทันทีว่าเป็นการโฆษณา และควรจะต้องแสดงข้อความกำกับว่าเป็นโฆษณาหากเหมาะสม

วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการทำการสื่อสารการตลาด ควรจะโปร่งใสและไม่ทำให้เข้าใจผิดถึงวัตถุประสงค์ทางการค้าที่แท้จริง ดังนั้น การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าไม่ควรจะแฝงตัวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การวิจัยทางการตลาด การสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภค เนื้อหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสร้างขึ้นเอง (User-generated Content) บทความในเว็บไซต์ส่วนตัว ข้อความส่วนตัวลงในโซเชียลมีเดีย หรือการรีวิวส่วนตัว

ข้อ 8 – การระบุตัวตนผู้ทำการตลาด (Identity of the Marketer)

ผู้ทำการตลาดควรระบุตัวตนอย่างโปร่งใส การสื่อสารการตลาดควรจะรวมข้อมูลติดต่อเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้ทำการตลาดได้โดยสะดวก

ข้อนี้ไม่รวมถึงการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพียงอย่างเดียว คือการดึงดูดความสนใจไปที่กิจกรรมการสื่อสารที่จะตามมา (หรือเรียกอีกอย่างว่า “โฆษณาที่ยั่วให้ติดตาม” (Teaser Advertising)

ข้อ 9 – การใช้ข้อมูลทางเทคนิคหรือข้อมูลทางวิทยาศาสตร์และคำศัพท์ต่าง ๆ (Use of Technical/Scientific Data and Terminology)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรจะ

- ▶ ใช้ข้อมูลทางเทคนิคในทางที่ผิด เช่น การนำผลวิจัยหรือข้อความจากบทความวิชาการทางวิทยาศาสตร์มาอ้างในทางที่ผิด
- ▶ นำเสนอสถิติเพื่อกล่าวอ้างข้อเสนอของสินค้าอย่างเกินจริง
- ▶ ใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ในทางที่ทำให้เชื่ออย่างผิด ๆ ว่าข้อเสนอของสินค้านั้นได้รับการรับรองทางวิทยาศาสตร์

ข้อ 10 – การใช้คำว่า “ฟรี” และ “รับประกัน” (Use of “Free” and “Guarantee”)

การใช้คำว่า “ฟรี” (Free) เช่น “ของขวัญฟรี” (Free Gift) หรือ “รับฟรี” (Free Offer) ควรใช้เฉพาะในกรณี

- ▶ เมื่อข้อเสนอไม่มีเงื่อนไขใด ๆ ทั้งสิ้น หรือ
- ▶ เมื่อเงื่อนไขมีเพียงข้อเดียวคือการจ่ายค่าส่งสินค้าที่ไม่ควรจะมีมากกว่าค่าส่งที่ผู้ทำการตลาดนั้นต้องจ่าย หรือ

- ▶ เมื่อได้รับของฟรีพร้อมกับการซื้อสินค้าอื่น โดยที่ราคาของสินค้านั้นไม่ได้เพิ่มขึ้นไม่ว่าจะบางส่วนหรือทั้งหมด เพื่อเป็นค่าของที่นำมาแจกฟรี

ในกรณีที่เป็นการทดลองใช้ฟรี หรือสมัครใช้ฟรี และข้อเสนออื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกัน ที่เปลี่ยนไปเป็นการเสียค่าใช้จ่ายเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาทดลองนั้น จะต้องมีการระบุรายละเอียดและเงื่อนไขของค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน สามารถเห็นและเข้าใจได้ง่ายก่อนที่ผู้บริโภคจะยินยอมรับข้อเสนอ และหากผู้บริโภคจะต้องคืนสินค้าเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาทดลอง จะต้องมีการระบุให้ชัดเจนตั้งแต่ต้นว่าใครจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ขั้นตอนการคืนสินค้าควรจะเป็นไปอย่างสะดวกง่ายดายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และหากมีเวลาจำกัด จะต้องระบุให้ชัดเจน ดูรายละเอียดเพิ่มเติมจากข้อ C12 สิทธิในการถอนตัว (Right of Withdrawal)

การสื่อสารการตลาด “การรับประกัน” (Guarantee) ทั้งที่เป็นสัญญาทางการที่เป็นลายลักษณ์อักษร (Warranty) และไม่เป็นสัญญาทางการ (Guarantee) หรือคำอื่น ๆ ที่มีความหมายคล้ายกันไม่ควรจะสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่ามีคุ้มครองมากกว่าที่กำหนดทางกฎหมายหากไม่เป็นเช่นนั้น เงื่อนไขและรายละเอียดของการรับประกันซึ่งรวมถึงชื่อและที่อยู่ของผู้รับประกัน ควรจะเห็นได้ง่าย และข้อจำกัดของสิทธิผู้บริโภคหรือการชดเชยตามกฎหมายควรจะเข้าใจง่ายและเห็นได้ชัดเจนด้วย

ข้อ 11 – การเปรียบเทียบ (Comparisons)

การสื่อสารการตลาดที่มีการเปรียบเทียบ ควรจะได้รับการออกแบบให้การเปรียบเทียบนั้นไม่ชี้แนะให้เข้าใจผิด และควรจะสอดคล้องกับหลักการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ข้อเปรียบเทียบนั้นควรมีพื้นฐานอยู่บนข้อเท็จจริงที่สามารถพิสูจน์ได้ และไม่ควรมีเลือกมาเปรียบเทียบอย่างไม่เป็นธรรม

ข้อ 12 – การสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียง (Denigration)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรที่จะดูถูกบุคคล กลุ่มบุคคล บริษัท องค์กร หรือกิจกรรมทางอุตสาหกรรมหรือการพาณิชย์ วิชาชีพ หรือสินค้าใด ๆ หรือก่อให้เกิดการดูถูกหรือการเยาะเย้ย

ข้อ 13 – การยืนยันการใช้ (Testimonials)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรมีความหรือการอ้างถึง การยืนยันการใช้ การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ หรือเอกสารรับรองการสนับสนุนใด ๆ ยกเว้นว่าจะเป็นการยืนยันหรือการสนับสนุนที่เป็นจริง พิสูจน์ได้ และเกี่ยวข้องกับสินค้า การยืนยันการใช้หรือการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เก่าเกินไปหรือชักจูงให้เข้าใจผิดเนื่องจากเวลาที่ผ่านไปนานแล้วนั้นไม่ควรจะนำมาใช้ การสนับสนุนหรือยืนยันที่เป็นการจ้างควรจะมีการเปิดเผยให้เข้าใจอย่างชัดเจน ในกรณีที่รูปแบบของการสื่อสารนี้อาจทำให้เข้าใจผิดได้ว่าไม่ใช่เป็นการสนับสนุนในรูปแบบของการจ้าง

ข้อ 14 – การแสดงหรือการเลียนแบบบุคคลและการอ้างถึงทรัพย์สินส่วนบุคคล (Portrayal or Imitation of Persons and References to Personal Property)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรที่จะแสดงหรืออ้างถึงบุคคลใด ๆ ไม่ว่าจะในการสื่อสารส่วนตัวหรือการสื่อสารสาธารณะ ยกเว้นว่าได้รับความยินยอมก่อนหน้า และการสื่อสารการตลาดไม่ควรนำเสนอหรืออ้างถึงทรัพย์สินส่วนบุคคลของบุคคลใดในทางที่อาจจะสื่อถึงการสนับสนุนสินค้าหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องโดยไม่ได้รับความยินยอมก่อนหน้า

ข้อ 15 – การแสวงผลประโยชน์จากค่าความนิยม (Exploitation of Goodwill)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรใช้ชื่อ ตัวย่อ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้าของบริษัทหรือองค์กรอื่นโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร การสื่อสารการตลาดไม่ควรแสวงหาความได้เปรียบอย่างไม่เป็นธรรมจากค่าความนิยม (Goodwill) ของบริษัท บุคคล หรือองค์กรอื่น ในการใช้ชื่อ แบนด์ หรือทรัพย์สินทางปัญญาอื่น ๆ หรือแสวงผลประโยชน์จากค่าความนิยม (Goodwill) ที่ได้มาจากการรณรงค์ทางการตลาดอื่น ๆ โดยไม่ได้รับความยินยอมก่อนหน้า

ข้อ 16 – การเลียนแบบ (Imitation)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรลอกเลียนแบบผู้ทำการตลาดรายอื่นในรูปแบบใดก็ตามที่จะชักจูงให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน เช่น รูปแบบทั่วไป ข้อความ คำโฆษณา ภาพ ดนตรี หรือเทคนิคพิเศษทางเสียง

หากผู้ทำการตลาดรายใดได้สร้างการรณรงค์การสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนในประเทศใดประเทศหนึ่งหรือมากกว่านั้น ผู้ทำการตลาดรายอื่นไม่ควรลอกเลียนแบบการรณรงค์นั้นในประเทศอื่น ๆ ที่ผู้ทำการตลาดที่เริ่มต้นการรณรงค์นั้นอาจดำเนินการ เนื่องจากเป็นการกีดกันการขยายการรณรงค์ไปสู่ประเทศนั้น ๆ ภายในช่วงเวลาที่เหมาะสมเหตุผล

ข้อ 17 – ความปลอดภัยและสุขภาพ (Safety and Health)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรที่จะแสดงภาพหรือการบรรยายใด ๆ โดยปราศจากเหตุผลอันเหมาะสมบนพื้นฐานของการศึกษาหรือสังคม ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมที่อาจเกิดอันตรายหรือสถานการณ์ที่แสดงความไม่ใส่ใจต่อความปลอดภัยหรือสุขภาพ ตามมาตรฐานของแต่ละประเทศ คำชี้แจงในการใช้ควรจะมีการระบุถึงคำเตือนเกี่ยวกับความปลอดภัย

ที่เหมาะสม และมีข้อจำกัดการรับผิดหากมีความจำเป็น ควรมีการสื่อว่าเด็กควรอยู่ภายใต้การดูแลของผู้ใหญ่เมื่อใดก็ตามที่สินค้าหรือกิจกรรมนั้นมีความเสี่ยงอันตราย

ข้อมูลที่ทำให้มาพร้อมกับสินค้า ควรจะรวมถึงวิธีการใช้อย่างเหมาะสมและวิธีการใช้อย่างละเอียดซึ่งรวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพและความปลอดภัยเมื่อมีความจำเป็น คำเตือนทางสุขภาพและความปลอดภัยควรจะแสดงให้เห็นชัดเจนด้วยการใช้ภาพ เสียง ข้อความ หรือมากกว่าวิธีใดวิธีหนึ่ง

ข้อ 18 – เด็กและเยาวชน (Children and Teens)

18.1 อนุบัญญัติทั่วไป (General Principles)

ควรให้ความใส่ใจในการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสื่อสารกับเด็กและเยาวชนหรือมีเด็กและเยาวชนเป็นส่วนประกอบ

- ▶ การสื่อสารนั้นไม่ควรเป็นการลดคุณค่าของพฤติกรรม วิถีชีวิต และทัศนคติเชิงบวกของสังคม
- ▶ สินค้าที่ผิดกฎหมายสำหรับเด็กและเยาวชนในการซื้อหรือสินค้าที่ไม่เหมาะสมต่อเด็กและเยาวชนไม่ควรมีการโฆษณาในสื่อที่เด็กและเยาวชนรับชม
- ▶ การสื่อสารการตลาดที่มุ่งสื่อสารกับเด็กและเยาวชนไม่ควรนำเสนอในสื่อที่เนื้อหาไม่เหมาะสมกับเด็กและเยาวชน

สำหรับกฎของการคุ้มครองข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของเด็กโดยเฉพาะให้ดูข้อ 19

สำหรับกฎเฉพาะอื่น ๆ ในการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเด็ก

- ▶ สำหรับการตลาดทางตรงและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ให้ดูบท C ข้อ C7
- ▶ สำหรับอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์ให้ดูกรอบแนวคิดสำหรับการสื่อสารการตลาดสำหรับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรับผิดชอบของหอการค้านานาชาติ

18.2 การขาดประสบการณ์และความเชื่อใจผู้อื่นของเด็ก (Inexperience and Credulity of Children)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรที่จะใช้ประโยชน์จากการขาดประสบการณ์หรือความเชื่อใจผู้อื่นของเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. เมื่อต้องสาธิตสรรพคุณและการใช้งานสินค้า การสื่อสารการตลาดไม่ควรจะ
 - a. ลดระดับทักษะหรือระดับอายุที่จำเป็นในการที่เด็กจะประกอบหรือใช้งานสินค้า
 - b. นำเสนออย่างเกินจริงเกี่ยวกับขนาด คุณค่า ลักษณะ ความคงทน และสมรรถนะของสินค้า
 - c. ไม่เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับความจำเป็นในการซื้อเพิ่มเติม เช่น อุปกรณ์เสริมหรือส่วนประกอบเพิ่มเติมในชุดเดียวกัน ที่จำเป็นในการนำไปสู่ผลที่นำเสนอหรือบรรยาย
2. การใช้จินตนาการสามารถทำได้กับทั้งเด็กเล็กและเด็กโต แต่ไม่ควรทำให้ยากต่อการแยกแยะระหว่างความจริงและจินตนาการ
3. การสื่อสารการตลาดที่มุ่งสื่อสารกับเด็กควรจะนำเสนอในรูปแบบที่เด็กสามารถแยกแยะได้ว่าเป็นการสื่อสารกับพวกเขา

18.3 การหลีกเลี่ยงอันตราย (Avoidance of Harm)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรจะมีข้อความหรือภาพใด ๆ ที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อเด็กหรือเยาวชนทางจิตใจ ทางศีลธรรม หรือทางกาย เด็กและเยาวชนไม่ควรจะถูกนำเสนอในสถานการณ์ที่อันตรายหรือแสดงพฤติกรรมอันตรายต่อตนเองหรือผู้อื่น หรือถูกกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรมเสี่ยงอันตรายหรือไม่เหมาะสมต่อความสามารถทางกายและใจของเด็กและเยาวชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

18.4 ค่านิยมของสังคม (Social Values)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรนำเสนอว่าการมีหรือใช้สินค้านั้นจะช่วยให้เด็กหรือเยาวชนได้เปรียบทางกายภาพ จิตวิทยา หรือสังคมเหนือเด็กหรือเยาวชนผู้อื่น หรือนำเสนอว่าการไม่มีสินค้านั้นจะเกิดผลในทางตรงกันข้าม

การสื่อสารการตลาดไม่ควรที่จะลดคุณค่าของความชอบธรรมในการดูแลความรับผิดชอบ การตัดสินใจ หรือธรรมเนียมของผู้ปกครอง และคำนึงถึงค่านิยมทางวัฒนธรรมและสังคม

การสื่อสารการตลาดไม่ควรจะจูงใจเด็กโดยตรงให้ร้องขอผู้ปกครองหรือผู้ใหญ่คนอื่นให้ซื้อสินค้าให้

การแสดงราคาไม่ควรที่จะขึ้นให้เด็กเกิดการรับรู้ที่ไม่เป็นจริงเกี่ยวกับมูลค่าหรือคุณค่าของสินค้า เช่น การทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อย การสื่อสารการตลาดไม่ควรที่จะสื่อว่าสินค้าที่นำเสนอ นั้นสามารถซื้อหาได้ในทันทีภายใต้งบประมาณการใช้จ่ายของทุกคนรอบครัว

การสื่อสารการตลาดที่เชื่อเชิญให้เด็กและเยาวชนติดต่อกับผู้ดำเนินการทางการตลาดควรจะแนะนำให้เด็กและเยาวชนได้ขออนุญาตผู้ปกครองหรือผู้ใหญ่คนอื่นที่เหมาะสมหากมีค่าใช้จ่ายมาเกี่ยวข้อง รวมถึงค่าใช้จ่ายในการติดต่อด้วย

ข้อ 19 – การคุ้มครองข้อมูลและความเป็นส่วนตัว (Data Protection and Privacy)

เมื่อต้องเก็บข้อมูลส่วนบุคคลจากบุคคลต่าง ๆ ผู้ดำเนินการทางการตลาดควรจะเคารพและคุ้มครองความเป็นส่วนตัวโดยกระทำตามกฎหมายระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

19.1 การเก็บข้อมูลและการแจ้ง

(Collection of Data and Notice)

เมื่อมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลจากผู้บริโภค เป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องทำให้มั่นใจว่าบุคคลที่ถูกเก็บข้อมูลจะรู้ถึงวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลและความเป็นไปได้ในการส่งต่อข้อมูลนั้นสู่บุคคลที่สามเพื่อใช้ในวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบุคคลที่สาม กลุ่มบุคคลที่สามนั้นไม่รวมถึงตัวแทนหรือผู้อื่นที่ให้บริการสนับสนุนทางเทคนิคหรือการสนับสนุนในการปฏิบัติงานต่อผู้ดำเนินการทางการตลาด ซึ่งไม่ได้ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ควรจะแจ้งให้ลูกค้าทราบในช่วงเวลาที่กำลังเก็บข้อมูล หากไม่สามารถทำได้ให้แจ้งโดยรวดเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว

19.2 การใช้ข้อมูล

(Use of Data)

ข้อมูลส่วนบุคคลควรจะ

- ▶ ถูกเก็บเพื่อวัตถุประสงค์ที่เหมาะสมและมีการชี้แจงอย่างชัดเจน และใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่แจ้งไว้แล้วหรือเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์นั้นเท่านั้น
- ▶ เก็บข้อมูลอย่างพอสมควรและไม่มากเกินไป ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลหรือที่จะดำเนินการต่อไป
- ▶ มีความถูกต้องและเป็นข้อมูลปัจจุบัน
- ▶ เก็บข้อมูลไว้ไม่นานเกินกว่าที่จำเป็นต้องใช้เพื่อวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลหรือที่จะดำเนินการต่อไป

19.3 ความปลอดภัยในการประมวลผล

(Security of Processing)

ควรมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอในการปกป้องข้อมูลที่ละเอียดอ่อนจากการถูกเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปเปิดเผย

หากข้อมูลนั้นถูกถ่ายโอนไปสู่บุคคลหรือองค์กรที่สาม ควรจะแน่ใจว่าผู้ที่รับข้อมูลนั้นมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดเทียบเท่ากัน

19.4 ข้อมูลส่วนบุคคลของเด็ก

(Children's Personal Data)

- ▶ เมื่อมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลจากบุคคลที่ทราบหรือเชื่อว่าเป็นเด็ก ควรมีคำแนะนำต่อพ่อแม่หรือผู้ปกครองตามกฎหมายเกี่ยวกับการปกป้องความเป็นส่วนตัวของเด็กหากสามารถกระทำได้
- ▶ ควรสนับสนุนให้เด็กได้รับการอนุญาตจากพ่อแม่หรือผู้ปกครองก่อนที่จะให้ข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อออนไลน์ และควรมีขั้นตอนที่จะตรวจสอบได้ว่ามีกรให้อนุญาตแล้ว
- ▶ ข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไปควรจะไม่มากเกินไปกว่าที่จำเป็นในการให้เด็กสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมได้ พ่อแม่หรือผู้ปกครองตามกฎหมายควรที่จะได้รับการแจ้งและให้อนุญาตเมื่อมีความจำเป็น
- ▶ ข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บจากเด็กไม่ควรนำไปใช้กับการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตัวเด็ก พ่อแม่ หรือสมาชิกในบ้านโดยไม่ได้รับความยินยอมจากพ่อแม่
- ▶ ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับบุคคลที่ทราบหรือเชื่อว่าเป็นเด็กควรเปิดเผยต่อบุคคลที่สาม ภายหลังจากที่ได้รับขออนุญาตจากพ่อแม่หรือผู้ปกครองตามกฎหมาย หรือเมื่อการเปิดเผยนั้นได้รับการยินยอมตามกฎหมายแล้วเท่านั้น บุคคลที่สามนั้นไม่รวมถึงตัวแทนหรือผู้ที่ให้การสนับสนุนทางเทคนิคหรือการดำเนินงานกับผู้ดำเนินการทางการตลาด และผู้ที่ไม่ได้ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของเด็กไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ
- ▶ กฎข้ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดกับเด็กในการใช้สื่อดิจิทัล โดยเฉพาะ ให้ดูบท C ข้อ C7

ข้อ 19.5 นโยบายความเป็นส่วนตัว

(Privacy Policy)

ผู้ที่เก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดควรมีนโยบายความเป็นส่วนตัว ซึ่งควรมีรายละเอียดให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ และควรระบุเนื้อหาที่ชัดเจนเกี่ยวกับการเก็บหรือวิเคราะห์ข้อมูลที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเข้าใจได้ชัดเจนอยู่แล้วหรือไม่ก็ตาม

ในกรณีที่พื้นที่ใดไม่มีกฎหมายคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล ผู้ดำเนินการทางการตลาด ควรยึดถือและปฏิบัติตามหลักการความเป็นส่วนตัว เช่นที่ระบุไว้ในหลักการ ความเป็นส่วนตัวของหอการค้านานาชาติ (ICC Privacy Toolkit)

19.6 สิทธิของผู้บริโภค (Rights of the Consumer)

ควรมีมาตรการที่เหมาะสมในการรับรองว่าผู้บริโภคจะเข้าใจสิทธิของตนเองในการดำเนินการต่าง ๆ เช่น

- ▶ การถอนชื่อออกจากรายการชื่อการตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- ▶ การถอนชื่อออกจากโฆษณาที่จับกลุ่มตามความสนใจ (Interest-based Advertising)
- ▶ การลงทะเบียนเพื่อรับบริการตามความประสงค์โดยตรง (General Direct Preference Services)
- ▶ การไม่ยินยอมให้นำข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองไปให้กับบุคคลที่สามเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบุคคลที่สาม และ
- ▶ การแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลที่ผิดพลาด

เมื่อผู้บริโภคได้แจ้งความประสงค์อย่างชัดเจนว่าไม่ต้องการจะได้รับการสื่อสารการตลาดในสื่อใดสื่อหนึ่งแล้ว ควรจะได้รับการปฏิบัติตามความประสงค์นั้น ๆ ควรจะมีมาตรการที่เหมาะสมที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าการเข้าถึงเนื้อหาบางอย่างอาจอยู่บนเงื่อนไขของการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับกฎข้ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อดิจิทัลและสิทธิของผู้บริโภค ให้ดูบท C ข้อ C9

19.7 การโอนย้ายข้อมูลข้ามประเทศ (Cross-border Transactions)

ควรมีมาตรฐานที่เฉพาะในการคุ้มครองข้อมูลผู้บริโภคเมื่อข้อมูลส่วนบุคคลนั้นจะถูกโอนย้ายจากประเทศที่เก็บข้อมูลออกไปอีกประเทศหนึ่ง

เมื่อมีการวิเคราะห์ข้อมูลในอีกประเทศหนึ่ง ควรมีขั้นตอนที่เหมาะสมในการรับรองว่าจะมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอและได้ยึดถือหลักการในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ตามที่ได้เอ่ยถึงในแนวปฏิบัตินี้ จึงขอแนะนำให้ใช้ข้อความตามรูปแบบของหอการค้านานาชาติ ที่ครอบคลุมข้อตกลงระหว่างผู้สร้างรายชื่อทางการตลาดและผู้ที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์หรือใช้ในอีกประเทศหนึ่ง

ข้อ 20 – ความโปร่งใสเรื่องค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร (Transparency on Cost of Communication)

ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องมีค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงข้อความหรือสื่อสารต่อผู้ดำเนินการทางการตลาดซึ่งสูงกว่าอัตราค่าใช้จ่ายมาตรฐานของการสื่อสารในวิธีนั้น เช่น “อัตราพิเศษ” (Premium Rate) ของการสื่อสารออนไลน์ การเชื่อมต่อ หรือการโทรศัพท์ ผู้บริโภคควรจะได้รับแจ้งค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน โดยอาจจะเป็น “ค่าใช้จ่ายต่อนาที” (Cost Per Minute) “ค่าใช้จ่ายต่อข้อความ” (Cost Per Message) “อาจมีค่าใช้จ่ายในอัตราพิเศษ” (Message or Data Rates May Apply) หรือวิธีอื่น ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ หากข้อมูลนี้อยู่บนออนไลน์ ผู้บริโภคควรจะได้รับแจ้งอย่างชัดเจนถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเมื่อจะเข้าถึงข้อมูลหรือบริการออนไลน์นั้น และควรให้ระยะเวลาอันเหมาะสมต่อผู้บริโภคเพื่อที่จะวางสายหรือยกเลิกการเชื่อมต่อโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องมีค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร ไม่ควรให้ผู้บริโภคต้องรอเป็นเวลานานเกินความเหมาะสมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร และไม่ควรมองคิดค่าใช้จ่ายจนกว่าผู้บริโภคจะเริ่มใช้งานตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว

ข้อ 21 – สินค้าที่ไม่ได้ร้องขอและค่าใช้จ่ายที่ไม่เปิดเผย (Unsolicited Products and Undisclosed Costs)

ผู้ดำเนินการทางการตลาดไม่ควรใช้วิธีการสื่อสารการตลาดที่เป็นการส่งสินค้าไปสู่ผู้บริโภคที่ไม่ได้ร้องขอ และเรียกร้องให้มีการจ่ายค่าสินค้า ซึ่งรวมถึงข้อความที่สื่อว่าผู้รับสินค้าจำเป็นต้องรับและจ่ายค่าสินค้า

การสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อและต้องมีค่าใช้จ่าย (เช่น การบอกรับเป็นสมาชิก) จะต้องสื่อสารเงื่อนไขให้ชัดเจนโดยปราศจากความคลุมเครือ

การสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อนั้นไม่ควรนำเสนอในรูปแบบที่อาจทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นใบแจ้งราคา หรือทำให้เข้าใจผิดว่ารอการชำระเงินอยู่

สำหรับกฎเฉพาะที่เกี่ยวกับการเคารพสิทธิของผู้บริโภค ให้ดูบท C ข้อ C8

ข้อ 22 – พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Behaviour)

การสื่อสารการตลาด ไม่ควรที่จะยินยอมหรือส่งเสริมการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมาย หรือกฎระเบียบที่ยอมรับหรือเป็นมาตรฐานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การกระทำต่าง ๆ ควรที่จะเคารพต่อหลักการของส่วน D การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการสื่อสารการตลาด (Environmental Claims in Marketing Communications)

ข้อ 23 – ความรับผิดชอบต่อ (Responsibility)

กฎโดยทั่วไปของความรับผิดชอบนั้นมีความเป็นกลางทางเทคโนโลยี และใช้ได้กับทุกรูปแบบของการสื่อสารการตลาด กฎเรื่องความรับผิดชอบนั้นมีความเกี่ยวข้องเป็นพิเศษกับกิจกรรมและสื่อบางประเภท และระบุไว้ในส่วนที่ว่าด้วยเรื่องของกิจกรรมและสื่อเหล่านั้น

ผู้ดำเนินการทางการตลาดควรมีความรับผิดชอบต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ของตน

ความรับผิดชอบต่อปฏิบัติตามแนวปฏิบัตินี้ยังครอบคลุมถึงผู้มีส่วนร่วมอื่น ๆ ในการตลาดทั้งหมด ซึ่งรวมถึงผู้มีอิทธิพลในตลาด (Market Influencers) บล็อกเกอร์ (Bloggers) วล็อกเกอร์ (Vloggers) เครือข่ายตัวกลางต่าง ๆ บริษัทวิเคราะห์ข้อมูล และบริษัทเทคโนโลยีโฆษณาต่าง ๆ รวมถึงทุกฝ่ายที่เตรียมชุดคำสั่งข้อมูล (Algorithms) และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) เพื่อวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดด้วย

บริษัทตัวแทนโฆษณาและนักวิชาชีพต่าง ๆ ควรจะใช้ความระมัดระวังและเข้มงวดในการเตรียมการสื่อสารการตลาด และควรจะดำเนินการในรูปแบบที่จะทำให้ผู้ดำเนินการทางการตลาดสามารถแสดงความรับผิดชอบตามแนวปฏิบัติได้

สื่อต่าง ๆ ที่ตีพิมพ์ สื่อสาร ส่งหรือเผยแพร่การสื่อสารการตลาด ควรจะระมัดระวังในการรับและนำเสนอเนื้อหาต่อสาธารณชน

พนักงานของบริษัทและองค์กรใด ๆ ที่รวมอยู่ในกลุ่มข้างต้น และมีส่วนร่วมในการวางแผน การสร้าง การตีพิมพ์ หรือการเผยแพร่การสื่อสารการตลาดนั้นถือว่าต้องมีความรับผิดชอบต่อเท่าเทียมกันตามสัดส่วนบทบาทหน้าที่ของตน ในการดูแลให้กิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินไปตามแนวปฏิบัตินี้

ไม่ว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดจะมีลักษณะอย่างไร ใช้สื่อหรือเทคโนโลยีใด ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องยึดถือหลักความรับผิดชอบร่วมกัน มีส่วนร่วมในบทบาทของตนเองเท่าเทียมกันเท่าที่จะทำได้

แนวปฏิบัตินี้ใช้กับเนื้อหาและรูปแบบของการสื่อสารการตลาดทั้งหมด รวมถึงคำยืนยันจากผู้ใช้ และเสียงหรือภาพที่มีต้นตอมาจากแหล่งอื่น ๆ ด้วยการที่เนื้อหาหรือรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่ใช้นั้นมีต้นตอทั้งหมดหรือบางส่วนมาจากแหล่งอื่นนั้นไม่ใช่เหตุผลในการไม่ปฏิบัติตามแนวปฏิบัติ

ข้อ 24 – ผลของการแก้ไขความผิดพลาดจากการละเมิดแนวปฏิบัติ (Effect of Subsequent Redress for Contravention)

การแก้ไขและ/หรือชดเชยจากการละเมิดแนวปฏิบัติจากผู้ที่มีส่วนต้องรับผิดชอบนั้นเป็นสิ่งที่เหมาะสม แต่ไม่สามารถใช้เป็นข้ออ้างในการละเมิดแนวปฏิบัติ

ข้อ 25 – การดำเนินการ (Implementation)

แนวปฏิบัติและหลักการต่าง ๆ ควรจะเป็นที่ยอมรับและนำไปดำเนินการ ทั้งระดับประเทศและระดับสากล โดยองค์กรกำกับดูแลตนเองที่เกี่ยวข้อง ทั้งระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับภูมิภาค แนวปฏิบัติควรจะนำไปใช้โดยทุกองค์กร บริษัท และบุคคลที่เกี่ยวข้องในทุกขั้นตอนในกระบวนการสื่อสารการตลาด

นักสื่อสารหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้พิมพ์ เจ้าของสื่อ และบุคคลอื่น ๆ ในอุตสาหกรรม การตลาดทั้งหมด เช่น ผู้มีอิทธิพลในตลาด (Market Influencers) บล็อกเกอร์ (Bloggers) วล็อกเกอร์ (Vloggers) เครือข่ายตัวกลางต่าง ๆ บริษัทวิเคราะห์ข้อมูล และบริษัทเทคโนโลยีโฆษณาต่าง ๆ รวมถึงทุกฝ่ายที่เตรียมชุดคำสั่งข้อมูล (Algorithms) เพื่อวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด ควรที่จะทำความคุ้นเคยกับแนวปฏิบัติ นี้ รวมถึงแนวทางการกำกับดูแลตนเองในระดับท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด และควรทำความคุ้นเคยกับการพิจารณาตัดสินโดยองค์กรกำกับดูแลตนเอง ผู้เกี่ยวข้องควรดูแลให้มีช่องทางที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในการ ร้องเรียนและผู้บริโภคได้ตระหนักและสามารถใช้ช่องทางร้องเรียนได้อย่างสะดวก

ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินการตามแนวปฏิบัติโดยบริษัทและองค์กรต่าง ๆ สามารถดูได้จากคู่มือการดำเนินการสำหรับแนวปฏิบัติทางการตลาดของหอการค้านานาชาติ

แนวปฏิบัติทางการตลาดของหอการค้านานาชาติและหลักการทั้งหมดนั้นได้สะท้อน อยู่ในแนวปฏิบัติด้านการโฆษณาและการตลาดขององค์กรกำกับดูแลตนเองทั่วโลก การร้องเรียนภายใต้แนวปฏิบัตินี้ควรที่จะส่งไปยังองค์กรกำกับดูแลตนเองที่เกี่ยวข้อง

หอการค้านานาชาติมีการทบทวนแนวปฏิบัติและหลักการต่าง ๆ และการตีความ ในการใช้กับวิธีการต่าง ๆ รวมทั้งเทคโนโลยี หรือสินค้าและประเด็นอื่น ๆ ตามความเหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ

หากต้องการให้มีการทบทวนหลักการในแนวปฏิบัตินี้ สามารถยื่นเรื่องภายใต้กรณี ที่เฉพาะเจาะจงไปที่คณะกรรมการสิทธิการหอการค้านานาชาติด้านการตลาดและการโฆษณา

ข้อ 26 – การให้ความเคารพคำตัดสินขององค์กร กำกับดูแลตนเอง (Respect for Self-regulatory Decisions)

ผู้ดำเนินการทางการตลาด นักสื่อสาร บริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้พิมพ์ เจ้าของสื่อ หรือกลุ่มอื่น ๆ ไม่ควรที่จะตีพิมพ์หรือเผยแพร่โฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดที่องค์กรกำกับดูแลตนเองพบว่าไม่สามารถเป็นที่ยอมรับได้

ทุกฝ่ายควรที่จะระบุในสัญญาและข้อตกลงอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการสื่อสาร การตลาด ให้มีข้อความที่กำหนดให้ผู้ลงนามยึดถือกฎระเบียบขององค์กรกำกับดูแลตนเอง และเคารพคำตัดสินขององค์กรกำกับดูแลตนเอง และสนับสนุนการดำเนินการนั้น

หากในประเทศใดไม่มีแนวปฏิบัติในการกำกับดูแลตนเองที่มีผลบังคับใช้ ทุกฝ่ายควรที่จะ ระบุในสัญญาและข้อตกลงอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ให้มี ข้อความที่กำหนดให้ผู้ลงนามยึดถือแนวปฏิบัตินี้ของหอการค้านานาชาติ



ส่วนที่ 2
บทที่มีเนื้อหาเฉพาะด้าน
(Detailed Chapters)



บท A: การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

บทนี้จะใช้อ่านคู่กับส่วนบทบัญญัติและคำนิยามทั่วไปเกี่ยวกับการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดและบทหน้าที่เกี่ยวกับการตีความ การใช้ การตัดสินและความสัมพันธ์ทางกฎหมาย

ขอบเขตของบท A

บทนี้จะใช้กับเครื่องมือทางการตลาดและวิธีการต่าง ๆ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นน่าดึงดูดมากขึ้นด้วยการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นด้วยเงินสดหรือการแลกเปลี่ยนกับสิ่งอื่น หรือการคาดหวังผลประโยชน์ที่จะได้รับ เนื้อหาในบทนี้ใช้ได้ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดของการเผยแพร่ หรือการใช้สื่อใด ๆ รวมถึงสื่อดิจิทัล (เช่น เว็บไซต์) และสื่อภาพและเสียง ตลอดจนการส่งเสริมการขายปลีกและขายส่ง และการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น ๆ การส่งเสริมการขายนั้นมักจะเป็นกิจกรรมชั่วคราว แต่บทนี้รวมถึงการส่งเสริมการขายในระยะยาวและแบบถาวรด้วย

เนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึงการส่งเสริมการขายทุกประเภท ซึ่งรวมถึง

- ▶ การให้ของแถมทุกรูปแบบ (Premium Offers)
- ▶ การลดราคา (Reduced Price) และการแจกของฟรี (Free Offers)
- ▶ การแจกแสตมป์ (Stamps) คูปอง (Coupons) บัตรแลกของกำนัล (Vouchers) และสินค้าตัวอย่าง (Samples)
- ▶ การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการกุศล (Charity-linked Promotions)
- ▶ การส่งเสริมการขายด้วยรางวัล (Prize Promotions) รวมถึงการมีสิ่งล่อใจ (Incentive Programmes)

- ▶ การส่งเสริมการขายที่ใช้รวมกับการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น เช่น การตลาดแบบขายตรง (Direct Marketing) หรือการเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorships)

เนื้อหาในบทนี้จะไม่รวมถึงการจัดจำหน่ายสินค้าหรืออุปกรณ์เสริมในลักษณะที่ไม่ใช่เป็นการส่งเสริมการขาย

คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

คำนิยามต่อไปนี้ จะเกี่ยวข้องโดยตรงต่อเนื้อหาในบทนี้ และควรที่จะอ่านร่วมกับคำนิยามทั่วไปที่กำหนดไว้ในบทบัญญัติทั่วไป

- ▶ คำว่า “สิ่งของเพื่อส่งเสริมการขาย” (Promotional Item) หมายถึง สินค้าหรือบริการ (หรือทั้งสอง) ที่เสนอเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย
- ▶ คำว่า “ผู้บริโภค” (Consumer) หมายถึง บุคคล บริษัท หรือองค์กรใดก็ตามที่ได้รับข้อเสนอการส่งเสริมการขาย หรือผู้ที่ได้รับประโยชน์ ไม่ว่าจะในรูปแบบของเงินหรือสิ่งของ
- ▶ คำว่า “การส่งเสริมการขายด้วยรางวัล” (Prize Promotion) หมายถึง การแข่งขันหรือการชิงโชคที่ใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
- ▶ คำว่า “คนกลาง” (Intermediary) หมายถึง บุคคล บริษัท หรือองค์กรใด ๆ ที่นอกเหนือจากผู้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการส่งเสริมการขายในรูปแบบใด ๆ ก็ตาม
- ▶ คำว่า “สินค้าหลัก” (Main Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการ (หรือทั้งสอง) ที่ได้รับการส่งเสริมการขาย
- ▶ คำว่า “ผู้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย” (Promoter) หมายถึง บุคคล บริษัท หรือองค์กรใด ๆ ที่เป็นผู้ริเริ่มจัดการส่งเสริมการขาย หรือเป็นผู้กระทำการแทน

ในสถานการณ์ต่าง ๆ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือบุคคลใด ๆ ในกระบวนการตลาด อาจจะเป็นได้ทั้งผู้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย คนกลาง และ/หรือผู้บริโภค เพื่อวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายนั้น ๆ

ข้อ A1 – หลักการของการส่งเสริมการขาย (Principles Governing Sales Promotions)

- ▶ การส่งเสริมการขายทั้งหมดควรจะเป็นธรรมและให้เกียรติผู้บริโภค
- ▶ การส่งเสริมการขายทั้งหมดควรจะถูกออกแบบและดำเนินการเพื่อให้ตรงกับ ความคาดหวังอย่างสมเหตุสมผลของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาหรือ การส่งเสริมการขายต่าง ๆ
- ▶ การบริหารการส่งเสริมการขายและการทำตามเงื่อนไขต่าง ๆ ควรจะต้องทำ อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- ▶ เงื่อนไขและการดำเนินการส่งเสริมการขายทั้งหมดควรมีความโปร่งใสต่อ ผู้มีส่วนร่วมทุกคน
- ▶ การส่งเสริมการขายทั้งหมดควรอยู่ภายใต้กรอบความเป็นธรรมต่อคู่แข่งและ คู่ค้าอื่น ๆ ในตลาด
- ▶ ผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดทุกฝ่าย ไม่ควรที่จะดำเนินการใด ๆ ที่อาจทำให้การส่งเสริม การขายนั้นเสื่อมเสียความน่าเชื่อถือ

ข้อ A2 – เงื่อนไขของข้อเสนอ (Terms of the Offer)

การส่งเสริมการขายนั้นควรที่จะถูกออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถระบุเงื่อนไขของ ข้อเสนอได้อย่างสะดวกและชัดเจน ซึ่งรวมถึงข้อจำกัดใด ๆ ด้วย ควรใช้ความระมัดระวัง ไม่เสนอมูลค่าของสิ่งของเพื่อการส่งเสริมการขายเกินจริง หรืออำพรางหรือปกปิดราคา ของสินค้าหลัก

ข้อ A3 – การนำเสนอ (Presentation)

การส่งเสริมการขายไม่ควรนำเสนอในทางที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าใจผิด เกี่ยวกับมูลค่า ลักษณะ หรือวิธีการมีส่วนร่วม การสื่อสารการตลาดใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ ส่งเสริมการขาย ซึ่งรวมถึงกิจกรรมที่ทำให้จุดขาย ควรเป็นไปตามบทบัญญัติทั่วไปของ แนวปฏิบัตินี้

ข้อ A4 – การดำเนินการส่งเสริมการขาย (Administration of Promotions)

การส่งเสริมการขายควรจะดำเนินการด้วยทรัพยากรและการควบคุมดูแลที่เพียงพอตาม ที่คาดการณ์ว่าจะต้องใช้ ซึ่งรวมถึงการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อให้มั่นใจว่า ข้อเสนอ นั้นจะตอบสนองความคาดหวังอย่างสมเหตุสมผลของผู้บริโภค

โดยเฉพาะในประเด็นดังต่อไปนี้

- ▶ สิ่งของเพื่อการส่งเสริมการขายควรมีอย่างเพียงพอที่จะตอบสนอง ความต้องการที่คาดว่าจะได้รับและตรงกับเงื่อนไขของข้อเสนอ หากต้อง มี ความล่าช้าที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ควรมีการแจ้งผู้บริโภคทันที และมีดำเนินการ ตามขั้นตอนที่จำเป็นในการปรับเงื่อนไขการส่งเสริมการขายนั้น ผู้ดำเนิน กิจกรรมส่งเสริมการขายควรที่จะแสดงให้เห็นชัดเจนว่ามีการประเมินเกี่ยวกับ ผลตอบรับที่คาดหวังไว้ล่วงหน้าก่อนจะเริ่มต้นกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในกรณีที่ต้องซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สิ่งของเพื่อการส่งเสริมการขาย ผู้จัดกิจกรรม ควรจะมั่นใจว่าสิ่งของเพื่อการส่งเสริมการขายนั้นมีเพียงพอกับจำนวน ยอดจำหน่ายที่จะเกิดขึ้น
- ▶ สินค้าที่มีตำหนิหรือชำรุด หรือบริการที่ไม่สมบูรณ์ จะต้องได้รับการเปลี่ยน หรือชดเชยค่าใช้จ่าย หากมีค่าใช้จ่ายตามสมควรที่ผู้บริโภคต้องเสียไป ซึ่งเป็นผลโดยตรงจากข้อบกพร่องนั้น จะต้องชดเชยให้ในทันทีเมื่อมีการร้องขอ
- ▶ ควรมีการจัดการข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม

ข้อ A5 – ความปลอดภัยและความเหมาะสม (Safety and Suitability)

ควรมีการตรวจสอบให้แน่ใจว่าสิ่งของเพื่อการส่งเสริมการขายนั้น จะไม่ก่อให้เกิดอันตราย ต่อผู้บริโภค คนกลาง หรือผู้อื่นใดหากใช้อย่างถูกวิธี

ผู้จัดกิจกรรมควรจะมีใจว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นจะสอดคล้องกับหลักการ ของความรับผิดชอบต่อสังคมที่ระบุไว้ในบทบัญญัติทั่วไป และควรมีขั้นตอนที่ เหมาะสมในการป้องกันไม่ให้เกิดเข้าถึงวัตถุที่ไม่เหมาะสมหรือเป็นอันตราย

ข้อ A6 – การนำเสนอต่อผู้บริโภค (Presentation to Consumers)

ควรหลีกเลี่ยงกฎ กติกาที่ซับซ้อน ควรเขียนกติกาในภาษาที่ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย และไม่ควรกล่าวเกินจริงเกี่ยวกับโอกาสในการได้รับรางวัล

ข้อมูลที่ควรระบุ ตามความเหมาะสม (Information Requirements)

การส่งเสริมการขายควรถูกนำเสนอต่อผู้บริโภคในลักษณะเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบก่อนทำการสั่งซื้อ ถึงเงื่อนไขซึ่งอาจเป็นผลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อได้

- ▶ ขั้นตอนที่ชัดเจนเพื่อจะได้รับหรือมีส่วนร่วมกับการส่งเสริมการขาย เช่น เงื่อนไขในการได้รับสิ่งของเพื่อการส่งเสริมการขาย รวมถึงค่าใช้จ่ายหรือค่าเข้าร่วมในโครงการส่งเสริมการขาย
- ▶ ลักษณะสำคัญของสิ่งของเพื่อการส่งเสริมการขายที่เสนอ
- ▶ ขอบเขตระยะเวลาที่กำหนดสำหรับการเข้าร่วมการส่งเสริมการขาย
- ▶ ข้อจำกัดในการเข้าร่วม (เช่น พื้นที่ หรืออายุ) จำนวนสิ่งของเพื่อการส่งเสริมการขาย หรือข้อจำกัดในการจัดเก็บ ในกรณีที่มีจำนวนจำกัดผู้บริโภคควรได้รับการแจ้งอย่างเหมาะสมเกี่ยวกับการชดเชยหรือการคืนเงิน
- ▶ มูลค่าของบัตรกำนัลหรือแอสแตมป์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย กรณีที่เปลี่ยนเป็นเงินได้
- ▶ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงค่าขนส่งและเงื่อนไขของการชำระเงิน
- ▶ ชื่อเต็มและที่อยู่ของผู้จัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และที่อยู่ที่สามารถส่งข้อร้องเรียนไปได้ (หากต่างจากที่อยู่ของผู้จัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย)

การส่งเสริมการขายที่อ้างว่าเป็นการสนับสนุนการกุศล ไม่ควรจะอ้างการบริจาคจากโครงการอย่างเกินจริง ผู้บริโภคควรที่จะรับทราบว่าส่วนแบ่งจากการซื้อสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขายจำนวนเท่าใดจะไปสู่การกุศล

ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายด้วยรางวัล (Information in Prize Promotions)

เมื่อการส่งเสริมการขายมีการให้ของรางวัล (Prize Promotion) ข้อมูลต่อไปนี้ควรที่จะถูกแจ้งต่อผู้บริโภค หรืออย่างน้อยสามารถเข้าถึงได้เมื่อมีการร้องขอก่อนการร่วมกิจกรรม และไม่เป็นเงื่อนไขที่ขึ้นอยู่กับ การซื้อสินค้าหลัก:

- ▶ กฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิทธิในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย
- ▶ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมกิจกรรม นอกเหนือไปจากการสื่อสารที่เท่ากับหรือต่ำกว่าอัตรามาตรฐาน (ไปรษณีย์ โทรศัพท์ หรือช่องทางอื่น ๆ)
- ▶ ข้อจำกัดเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการเข้าร่วม
- ▶ จำนวน มูลค่า และลักษณะของรางวัล และเงื่อนไขว่าสามารถแลกเปลี่ยนได้หรือไม่
- ▶ หากมีการแข่งขันด้วยทักษะ ต้องระบุรายละเอียดของการแข่งขันและเกณฑ์ในการตัดสิน
- ▶ ขั้นตอนการดำเนินการคัดเลือกการให้รางวัล
- ▶ วันที่ปิดการแข่งขัน
- ▶ วันและขั้นตอนการประกาศผล
- ▶ ผู้บริโภคที่ได้รับรางวัลจะต้องจ่ายภาษีหรือไม่
- ▶ ช่วงเวลาในการขอรับรางวัล
- ▶ หากต้องมีคณะกรรมการตัดสิน ต้องระบุองค์ประกอบของคณะกรรมการ
- ▶ ความตั้งใจในการนำผู้ที่ได้รับรางวัลหรือรางวัลที่ได้รับไปใช้ในกิจกรรมหลังการส่งเสริมการขาย และเงื่อนไขของการใช้นั้นๆ

ข้อ A7 – การนำเสนอต่อคนกลาง **(Presentation to Intermediaries)**

ข้อมูลสำหรับคนกลาง **(Information for Intermediaries)**

การส่งเสริมการขายควรจะนำเสนอต่อคนกลางในทางที่สามารถประเมินการให้บริการและความรับผิดชอบที่จำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะต้องมามีข้อมูลเพียงพอ ดังนี้

- ▶ องค์กรและขอบเขตของการส่งเสริมการขาย รวมถึงช่วงเวลาของขั้นตอนต่าง ๆ และการจำกัดเวลา
- ▶ วิธีการที่การส่งเสริมการขายนั้นจะถูกนำเสนอต่อบริษัทและต่อสาธารณชน
- ▶ เงื่อนไขของการร่วมกิจกรรม
- ▶ ผลตอบแทนทางการเงินสำหรับคนกลาง
- ▶ เงื่อนไขเกี่ยวกับการดำเนินการที่คนกลางจำเป็นต้องทำเป็นพิเศษ

ข้อมูลบนกล่องบรรจุภัณฑ์ **(Information on Outer Packing)**

หากเป็นไปได้ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องสำหรับคนกลาง เช่น วันที่สิ้นสุดโครงการ หรือช่วงเวลาจำกัด ควรที่จะระบุไว้ที่ด้านนอกของกล่องบรรจุภัณฑ์ที่มีการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้คนกลางสามารถดำเนินการควบคุมสต็อกสินค้าได้อย่างเหมาะสม

ข้อ A8 – เงื่อนไขผูกพันของผู้ทำการส่งเสริมการขาย **(Particular Obligations of Promoters)**

ผลประโยชน์ต่อคนกลาง **(Interests of Intermediaries)**

การส่งเสริมการขายควรที่จะถูกออกแบบและดำเนินการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อคนกลาง และควรที่จะเคารพการตัดสินใจอย่างอิสระของคนกลาง

ประโยชน์ต่อลูกจ้าง นายจ้าง และความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค **(Interests of Employees, Employers and Consumer Relations)**

เงื่อนไขของการส่งเสริมการขายควรที่จะถูกออกแบบให้เคารพความผูกพันและความภักดีระหว่างลูกจ้างและนายจ้าง

การส่งเสริมการขายและโครงการที่ใช้สิ่งกระตุ้น ควรถูกออกแบบมาและดำเนินการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของทุกคนที่เกี่ยวข้อง และไม่ควรที่จะขัดแย้งกับหน้าที่ของลูกจ้างที่มีต่อนายจ้างหรือหน้าที่การให้คำปรึกษาอย่างซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค

สิทธิของพนักงานของคนกลาง **(Rights of Intermediaries' Employees)**

ข้อตกลงที่ทำไว้ก่อนหน้าของคนกลางหรือผู้จัดการที่รับผิดชอบโครงการนี้ ควรที่จะได้รับการพิจารณาหากการส่งเสริมการขายนั้นรวมเงื่อนไขต่อไปนี้

- ▶ การเชิญพนักงานของคนกลางเพื่อช่วยในกิจกรรมการส่งเสริมการขายใด ๆ
- ▶ การเสนอสิ่งจูงใจหรือรางวัล ไม่ว่าจะเงินหรือสิ่งอื่นใด ให้แก่พนักงานในการช่วยหรือการบรรลุยอดขายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายใด ๆ ก็ตาม

ในกรณีที่ข้อเสนอแนะนั้นทำผ่านช่องทางสื่อสารสาธารณะ และไม่สามารถทำข้อตกลงไว้ก่อนหน้าได้ ควรทำความเข้าใจต่อพนักงานของคนกลางว่าจะต้องทำการขออนุญาตนายจ้างของพนักงานคนกลางก่อนที่จะเข้าร่วมกิจกรรม

การส่งของและวัสดุให้คนกลางอย่างตรงต่อเวลา **(Timely Delivery of Goods and Materials to Intermediaries)**

สินค้าทุกชิ้น รวมถึงสิ่งของเพื่อการส่งเสริมการขายและวัสดุอื่น ๆ ควรจะต้องถูกนำส่งถึงคนกลางภายในระยะเวลาที่สมเหตุสมผลเมื่อพิจารณาจากช่วงเวลาที่กำหนดของการส่งเสริมการขายนั้น

ความสัมพันธ์ตามสัญญาระหว่างคนกลางและผู้บริโภค

(Contractual Relationships Between Intermediaries and Consumers)

การส่งเสริมการขายที่มีการร่วมมือกันระหว่างคนกลางหรือพนักงานของคนกลาง ควรถูกออกแบบมาให้ไม่มีผลเสียต่อความสัมพันธ์ตามสัญญาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างคนกลางและผู้บริโภค

ข้อ A9 – เจ็บใจผูกพันของคนกลาง

(Particular Obligations of Intermediaries)

ความซื่อสัตย์

(Honesty)

การส่งเสริมการขายที่ได้รับการตอบรับโดยคนกลาง ควรที่จะมีการดำเนินการอย่างยุติธรรมและซื่อสัตย์ และจัดการอย่างถูกต้องโดยคนกลางและพนักงานของคนกลาง

การนำเสนออย่างคาดเคลื่อน

(Misrepresentation)

การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบโดยเฉพาะของคนกลาง ควรมีการดำเนินการเพื่อไม่ให้นำเสนออย่างผิดพลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเงื่อนไข มูลค่า ข้อจำกัด และจำนวนสิ่งของในการส่งเสริมการขายที่มีให้

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คนกลางควรที่ต้องยึดตามแผนและเงื่อนไขของการส่งเสริมการขายที่วางไว้โดยผู้ดำเนินการส่งเสริมการขาย คนกลางไม่ควรที่จะเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ได้ตกลงกันไว้ เช่น เปลี่ยนแปลงระยะเวลา ก่อนที่จะได้รับการตกลงกับผู้ดำเนินการส่งเสริมการขาย

ข้อ A10 – ความรับผิดชอบ

(Responsibility)

ผู้ดำเนินการส่งเสริมการขายมีหน้าที่ในการดำเนินการตามแนวปฏิบัตินี้ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบสูงสุดในทุกด้านของการดำเนินการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะ เป็นโครงการประเภทใดหรือมีเนื้อหาแบบใดก็ตาม

ผู้ที่มีส่วนในการวางแผน การสร้าง หรือการดำเนินการโครงการส่งเสริมการขาย นั้นมีหน้าที่ ตามที่ได้ระบุไว้ในข้อ 23 ของบทบัญญัติทั่วไป ในการดำเนินการตามแนวปฏิบัตินี้ ทั้งต่อคนกลาง ผู้บริโภค และผู้ใดก็ตามที่อาจได้รับผลกระทบจากการส่งเสริมการขายนี้



บท B: การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship)

บทนี้ให้อ่านคู่กับบทบัญญัติทั่วไปและคำนิยามในการโฆษณาและสื่อสารการตลาด และบทหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตีความ การใช้ การตัดสิน และความผูกพันกับกฎหมาย

ขอบเขตของบท B

บทนี้หมายรวมถึงการให้การสนับสนุนในทุกรูปแบบที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ตราสินค้า สินค้า หรือกิจกรรมทุกรูปแบบ ซึ่งรวมถึงการเป็นผู้ให้การสนับสนุนของทั้งองค์กรเชิงพาณิชย์และองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร รวมถึงการเป็นผู้ให้การสนับสนุนองค์ประกอบต่าง ๆ ของกิจกรรมทางการตลาด เช่น การส่งเสริมการขายหรือการตลาดทางตรง กฎนี้รวมถึงการเป็นผู้ให้การสนับสนุนองค์ประกอบต่าง ๆ ของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม การเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมที่องค์กรต่าง ๆ ทำเอง ก็ควรที่จะดำเนินการตามหลักการของบทนี้ด้วยตามขอบข่ายที่สามารถกระทำได้

บทนี้ไม่ได้รวมถึงโฆษณาแฝง (Product Placement) หรือการให้ทุนที่ไม่มีเรื่องของการพาณิชย์หรือการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การบริจาค (Donations) หรือการเป็นผู้มีอุปการคุณ (Patronage) ยกเว้นว่าจะมีองค์ประกอบของการเป็นผู้ให้การสนับสนุนเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship)

คำนิยามต่อไปนี้ เกี่ยวข้องโดยตรงต่อเนื้อหาในบทนี้ และควรที่จะอ่านร่วมกับคำนิยามทั่วไปที่กำหนดไว้ในบทบัญญัติทั่วไป

- ▶ คำว่า “ผู้รับสาร” (Audience) หมายถึง สาธารณะ กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการเป็นผู้ให้การสนับสนุน
- ▶ คำว่า “การบริจาคและการเป็นผู้มีอุปการคุณ” (Donations and Patronage) หมายถึง รูปแบบของการแสดงความเอื้อเฟื้อด้วยเงินหรือสิ่งของ โดยได้รับประโยชน์ การรับรู้ หรือผลตอบแทนทางการเงินกลับมาน้อยหรือไม่ได้เลย
- ▶ คำว่า “การเป็นผู้ให้การสนับสนุนสื่อ” (Media Sponsorship) หมายถึง การเป็นผู้ให้การสนับสนุนองค์กรสื่อ (Media Property) (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือเทคโนโลยี โทรคมนาคมอื่น ๆ)
- ▶ คำว่า “โฆษณาแฝง” (Product Placement) หมายถึง การรวมสินค้าหรือตราสินค้าเข้าไปในเนื้อหารายการ ภาพยนตร์ หรือสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ซึ่งโดยปกติแล้วจะเป็นการแลกเปลี่ยนด้วยการจ่ายเงินหรือแลกด้วยมูลค่าอื่น ๆ ให้กับรายการหรือผู้ผลิตรายการ ผู้พิมพ์ หรือผู้ได้รับใบอนุญาต
- ▶ คำว่า “ผู้ให้การสนับสนุน” (Sponsor) หมายถึง องค์กรหรือนิติบุคคลใด ๆ ที่ให้การสนับสนุนทางการเงินหรือในรูปแบบอื่น ๆ
- ▶ คำว่า “กิจกรรมที่สนับสนุนโดยองค์กรผู้จัดงาน” (Sponsor-owned Activity) หมายถึง กิจกรรมที่ดูเหมือนมีผู้ให้การสนับสนุน แต่ผู้ให้การสนับสนุนกับผู้ได้รับการสนับสนุนนั้นเป็นองค์กรเดียวกัน เช่น การจัดกิจกรรมที่จัดขึ้นและเป็นเจ้าของโดยบริษัทหรือองค์กรที่มีเจตนาให้มีการรับรู้ว่าเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมนี้
- ▶ คำว่า “การเป็นผู้ให้การสนับสนุน” (Sponsorship) หมายถึง ข้อตกลงทางการค้าที่ผู้ให้การสนับสนุนให้การสนับสนุนด้วยเงินหรือสิ่งอื่นตามสัญญา เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้ให้การสนับสนุนและผู้ได้รับการสนับสนุน

เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ของผู้ให้การสนับสนุน ตราสินค้า หรือสินค้า กับการสนับสนุนนั้น เพื่อแลกกับสิทธิในการส่งเสริม ความเชื่อมโยงนี้ และ/หรือ การอนุญาตให้ได้รับประโยชน์โดยตรงหรือ โดยอ้อมจากการเป็นผู้ให้การสนับสนุน

- ▶ คำว่า “**ผู้ได้รับการสนับสนุน**” (Sponsored Party) หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลที่ได้สิทธิในการรับการสนับสนุนกิจกรรม และได้รับการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมจากผู้ให้การสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุน
- ▶ คำว่า “**สิ่งที่ได้รับการสนับสนุน**” (Sponsorship Property) หมายถึง กิจกรรมองค์กร บุคคล สื่อ หรือสถานที่

ข้อ B1 – หลักการในการเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Principles Governing Sponsorship)

การเป็นผู้ให้การสนับสนุนทุกประเภทควรมีพื้นฐานอยู่บนสัญญาที่ผูกพันระหว่างผู้ให้การสนับสนุนและผู้ได้รับการสนับสนุน ผู้ให้การสนับสนุนและผู้ได้รับการสนับสนุน ควรจะกำหนดรายละเอียดและเงื่อนไขให้ชัดเจนและแจ้งให้ผู้มีส่วนร่วมทุกฝ่ายได้รับทราบ เพื่อที่จะแจ้งความคาดหวังของแต่ละฝ่ายให้ได้ทราบเกี่ยวกับการเป็นผู้ให้การสนับสนุนในทุกด้าน

การเป็นผู้ให้การสนับสนุนนั้นควรที่จะเห็นได้ชัดเจนว่าเป็นการสนับสนุน

รายละเอียดและการดำเนินการสนับสนุนควรมีพื้นฐานอยู่บนหลักการของความไว้วางใจกันระหว่างทุกฝ่ายต่อการให้การสนับสนุนครั้งนี้

ควรจะมี ความชัดเจนในเรื่องของสิทธิต่าง ๆ ที่มีการซื้อขาย และมีการยืนยันว่าสิทธิเหล่านั้นสามารถใช้กับการสนับสนุนครั้งนี้ได้จากผู้ทรงสิทธิ ผู้ได้รับการสนับสนุนควรที่จะมีสิทธิสูงสุดที่จะตัดสินใจมูลค่าของสิทธิในการให้การสนับสนุนที่นำเสนอ และความเหมาะสมของผู้ให้การสนับสนุนที่ทำสัญญาด้วย

ข้อ B2 – ความเป็นอิสระในการตัดสินใจ (Autonomy and Self-determination)

การเป็นผู้ให้การสนับสนุนควรที่จะเคารพในอิสระในการตัดสินใจของผู้ได้รับการสนับสนุนในการจัดการกิจกรรมและทรัพย์สินของตนเอง หากผู้ได้รับการสนับสนุนได้ทำตามเงื่อนไขผูกพันตามที่ได้ตกลงกันไว้ในสัญญาการสนับสนุนแล้ว

ข้อ B3 – การเลียนแบบและความสับสน (Imitation and Confusion)

ผู้ให้การสนับสนุนและผู้ได้รับการสนับสนุน รวมถึงกลุ่มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การสนับสนุนควรหลีกเลี่ยงการเลียนแบบการนำเสนอของการสนับสนุนอื่น ๆ ที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือความสับสน แม้ว่าจะนำไปใช้กับสินค้า บริษัท หรือกิจกรรมที่ไม่ได้เป็นคู่แข่งกันก็ตาม

ข้อ B4 – “การข่มขู่โจมตี” สิ่งที่ได้รับการสนับสนุน (“Ambushing” of Sponsored Properties)

ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องไม่ควรแสดงออกว่าเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมหรือการรณรงค์ทางสื่อใด ๆ ของกิจกรรม หากไม่ได้เป็นผู้ให้การสนับสนุนอย่างเป็นทางการของกิจกรรมหรือการรณรงค์ทางสื่ออื่น ๆ แม้ว่าจะมีการสนับสนุนหรือไม่ก็ตาม

ผู้ให้การสนับสนุนและผู้ได้รับการสนับสนุนควรร่วมกันดำเนินการต่อต้าน “การตลาดแบบข่มขู่โจมตี” (Ambush Marketing) ตามสัดส่วนความรับผิดชอบของตน และทุกสิ่งที่จะทำไม่เป็นการทำลายชื่อเสียงของผู้ได้รับการสนับสนุน หรือส่งผลเสียอย่างไม่เป็นธรรมต่อสาธารณะ

ข้อ B5 – การเคารพสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนและผู้ให้การสนับสนุน **(Respect for the Sponsorship Property and the Sponsor)**

ผู้ให้การสนับสนุนควรที่จะระมัดระวังเป็นพิเศษในการปกป้องเนื้อหาทางศิลปะ วัฒนธรรม กีฬา และอื่น ๆ ของผู้ได้รับการสนับสนุน และควรหลีกเลี่ยงการใช้สถานะของตนในทางที่ไม่เหมาะสม ซึ่งอาจสร้างความเสียหายให้แก่ตัวตน คัดค้าน หรือชื่อเสียงของผู้ที่ได้รับการสนับสนุนหรือสิ่งที่ได้รับการสนับสนุน

ผู้ได้รับการสนับสนุนไม่ควรที่จะปิดบัง เปลี่ยนแปลง หรือทำลายภาพลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ของผู้ให้การสนับสนุน หรือทำให้ความปรารถนาดีหรือความเชื่อมั่นของสาธารณะที่เกี่ยวข้องนั้นเสียหาย

ข้อ B6 – ผู้รับสารของการสนับสนุน **(The Sponsorship Audience)**

ผู้รับสารควรที่จะได้รับการแจ้งอย่างชัดเจนถึงการให้การสนับสนุนของกิจกรรม งาน โครงการ หรือบุคคล และข้อความของผู้ให้การสนับสนุนไม่ควรที่จะก่อให้เกิดความเสียหาย และควรเป็นไปตามจริยธรรมวิชาชีพที่มีอยู่ของผู้ให้การสนับสนุน

อย่างไรก็ตาม ข้อนี้ไม่ได้มีเจตนาในการยับยั้งการสนับสนุนกิจกรรมที่ดูล้ำสมัย หรืออาจก่อให้เกิดการถกเถียงกันในด้านศิลปะหรือวัฒนธรรม และไม่ได้มีเจตนาที่จะส่งเสริมให้ผู้ให้การสนับสนุนใช้อำนาจควบคุมข้อความของผู้ที่ได้รับการสนับสนุน

ข้อ B7 – การเก็บและแบ่งปันข้อมูล **(Data Capture/Data Sharing)**

หากมีการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในการให้การสนับสนุน ให้ดูข้อ 19 ของบทบัญญัติทั่วไป

ข้อ B8 – วัตถุทางศิลปะและประวัติศาสตร์ **(Artistic and Historical Objects)**

การให้การสนับสนุนไม่ควรที่จะทำให้เกิดความเสี่ยงต่อวัตถุทางศิลปะและประวัติศาสตร์

การให้การสนับสนุนที่มุ่งที่จะปกป้อง ฟันฟู หรือดำรงรักษาวัตถุทางวัฒนธรรม ศิลปะ หรือประวัติศาสตร์ รวมถึงการเผยแพร่ ควรที่จะให้ความเคารพต่อผลประโยชน์ของสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับวัตถุเหล่านั้น

ข้อ B9 – การให้การสนับสนุนด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม **(Social and Environmental Sponsorship)**

ผู้ให้การสนับสนุนและผู้ได้รับการสนับสนุนควรใส่ใจกับผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นได้จากการให้การสนับสนุน ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน การจัดการ และการดำเนินการกิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุน

ข้อความในกิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุนที่มีพื้นฐานทั้งหมดหรือบางส่วนบนข้อกล่าวอ้างถึงผลกระทบเชิงสังคมและ/หรือ เชิงสิ่งแวดล้อมในทางบวก (หรือการลดผลกระทบทางลบ) ควรที่จะมีหลักฐานยืนยันในแง่ของประโยชน์จริง ๆ ที่เกิดขึ้นฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรที่จะเคารพหลักการที่ระบุไว้ในกฎบัตรทางธุรกิจที่ว่าด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กรการค้าสากล (เข้าถึงได้ที่ www.iccwbo.org)

การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมใด ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเป็นผู้ให้การสนับสนุน ควรสอดคล้องกับหลักการที่กำหนดไว้ในบท D การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการสื่อสารการตลาด (Environmental Claims in Marketing Communications)

ข้อ B10 – การให้การสนับสนุนทางการกุศลและ มนุษยธรรม (Charities and Humanitarian Sponsorship)

การให้การสนับสนุนทางการกุศลและมนุษยธรรมควรที่จะดำเนินการด้วยความละเอียดอ่อนและระมัดระวัง เพื่อให้มั่นใจว่างานของผู้ที่ได้รับการสนับสนุนนั้นจะไม่ได้รับผลกระทบในทางลบ

ข้อ B11 – การให้การสนับสนุนร่วมกันหลายราย (Multiple Sponsorship)

เมื่อกิจกรรมหรืองานใดที่ต้องการหรืออนุญาตให้มีผู้ให้การสนับสนุนหลายราย ควรมีการจัดทำสัญญาและข้อตกลงแยกสำหรับผู้สนับสนุนแต่ละราย ที่กำหนดสิทธิข้อจำกัด ข้อผูกพันของแต่ละผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งรวมถึงรายละเอียดของสิทธิที่องค์กรนั้นได้เป็นพิเศษด้วย

สมาชิกในกลุ่มผู้ให้การสนับสนุนควรที่จะเคารพขอบเขตของการให้การสนับสนุนและสัดส่วนทางการสื่อสารที่ได้รับ โดยหลีกเลี่ยงการรบกวนที่อาจเปลี่ยนแปลงสมดุลของการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ให้การสนับสนุนต่าง ๆ อย่างไม่เป็นธรรม

ผู้ได้รับการสนับสนุนควรจะแจ้งให้ผู้สนใจที่จะให้การสนับสนุนได้ทราบว่ากิจกรรมนี้มีผู้ให้การสนับสนุนรายใดบ้าง ผู้ได้รับการสนับสนุนไม่ควรจะรับผู้ให้การสนับสนุนรายใหม่โดยไม่ตรวจสอบให้แน่ใจว่าไม่เป็นการขัดแย้งกับสิทธิของผู้ให้การสนับสนุนรายอื่นที่ได้ทำสัญญาแล้ว และควรที่จะแจ้งให้ผู้ให้การสนับสนุนทุกรายที่มีอยู่แล้วได้ทราบตามความเหมาะสม

ข้อ B12 – การให้การสนับสนุนสื่อ (Media Sponsorship)

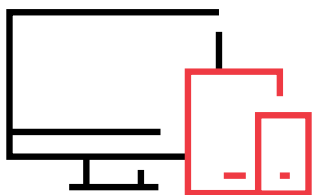
การสนับสนุนไม่ควรที่จะมีอิทธิพลอย่างไม่เหมาะสมต่อเนื้อหาและการจัดกำหนดการสื่อที่ได้รับการสนับสนุนจนเกิดการลดทอนความรับผิดชอบ ความเป็นตัวของตัวเอง และความเป็นอิสระทางเนื้อหาของผู้ประกาศ ผู้ผลิตรายการ หรือเจ้าขององค์กรสื่อ ยกเว้นในกรณีที่ผู้ให้การสนับสนุนนั้นได้รับอนุญาตตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้เป็นผู้ผลิตหรือผู้ร่วมผลิต หรือเป็นเจ้าของสื่อหรือแหล่งทุน

สื่อที่ได้รับการสนับสนุนควรที่จะแสดงให้เห็นชัดเจนว่าได้รับการสนับสนุน โดยการระบุชื่อผู้ให้การสนับสนุน และ/หรือ การแสดงตราสัญลักษณ์ตั้งแต่เริ่มต้น ระหว่าง และ/หรือ ตอนท้ายของเนื้อหารายการหรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งรวมถึงสื่อออนไลน์ด้วย

ควรที่จะตรวจสอบให้แน่ใจว่าไม่มีความสับสนระหว่างให้การสนับสนุนกิจกรรมหรืองานกับการให้การสนับสนุนสื่อของงานนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่มิให้ผู้ให้การสนับสนุนหลายราย

ข้อ B13 – ความรับผิดชอบ (Responsibility)

การให้การสนับสนุนนั้นมีพื้นฐานอยู่บนพันธะสัญญาแห่งประโยชน์ร่วมกัน ดังนั้นหน้าที่ในการปฏิบัติตามแนวปฏิบัตินี้จึงเป็นของทั้งผู้ให้การสนับสนุนและผู้ได้รับการสนับสนุน ซึ่งมีความรับผิดชอบสูงสุดร่วมกันในทุกด้านของการให้การสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นการจัดหรือเนื้อหาของงาน ทุกฝ่ายที่มีส่วนร่วมในการวางแผน การสร้าง หรือการดำเนินการในการให้การสนับสนุนนี้ มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้วยทั้งสิ้น ดังที่ได้กำหนดไว้ในข้อ 23 ของบทบัญญัติทั่วไป ในการที่จะทำให้เชื่อได้ว่าได้ดำเนินการตามแนวปฏิบัติที่มีผลต่อทุกฝ่ายที่ได้รับผลกระทบหรืออาจได้รับผลกระทบจากการให้การสนับสนุนนี้



บท C: การตลาดทางตรงและการสื่อสาร การตลาดดิจิทัล (Direct Marketing and Digital Marketing Communications)

บทนี้ให้อ่านคู่กับบทบัญญัติทั่วไปและคำนิยามในการโฆษณาและสื่อสารการตลาด และ
บทหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตีความ การใช้ การตัดสิน และความผูกพันกับกฎหมาย

ขอบเขตของบท C

บทนี้รวมถึงผู้มีส่วนร่วมทุกฝ่ายในระบบนิเวศของการตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล
รวมถึงกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะเป็นดิจิทัลหรือแบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็น
รูปแบบ ช่องทางการเผยแพร่ หรือเนื้อหาแบบใดก็ตาม บทนี้จะเป็นการกำหนดมาตรฐาน
การปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมให้ยึดถือโดยทุกฝ่าย

บทนี้ถูกออกแบบมาให้ใช้กับภูมิภาคที่หลากหลาย และเป็นกลางทางเทคโนโลยี
ซึ่งควรที่จะใช้กับเทคโนโลยีใหม่เมื่อมีวิธีการที่สมเหตุสมผลทางเทคโนโลยีที่สามารถ
หาข้อมาใช้ได้ในตลาดที่บริษัทควรที่จะปฏิบัติตาม

เนื่องจากธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างรวดเร็วของสื่อดิจิทัล หอการค้า
นานาชาติอาจออกแนวทางเพิ่มเติมในการตีความและใช้กฎระเบียบนี้หากมีความ
จำเป็น ซึ่งจะหาอ่านได้จากเว็บเพจแนวปฏิบัติทางการตลาดของหอการค้านานาชาติ
(ICC Marketing Code Centre webpage)

ข้อแนะนำสำหรับแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศสำหรับการชดเชยให้กับลูกค้าและการแก้ไข
ข้อพิพาทในธุรกิจออนไลน์นั้นสามารถหาได้จากเอกสารของหอการค้านานาชาติ
ในหัวข้อเรื่อง “การทำให้ถูกต้อง” (Putting It Right) และ “การแก้ไขข้อพิพาทออนไลน์”
(Resolving Disputes Online) (เข้าถึงได้จาก www.iccwbo.org)

คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทางตรงและ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Direct Marketing and Digital Marketing Communications)

คำนิยามนอกเหนือจากนี้ สามารถดูได้ในส่วนที่ว่าด้วยการตลาดทางไกลและการโฆษณา
ตามความสนใจ (Interest-based Advertising – IBA) ของบทนี้ ให้ดูข้อ C21 สำหรับ
คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทางไกล และข้อ C22 สำหรับคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับ
การโฆษณาตามความสนใจ

- ▶ คำว่า “**การตลาดทางตรง**” (Direct Marketing) คือการสื่อสารด้วยวิธีใด ๆ
ก็ตาม ที่เป็นการโฆษณาหรือสิ่งต่าง ๆ ทางการตลาดโดยผู้ดำเนินการ
ทางการตลาดทางตรงด้วยตัวเองหรือส่งผ่านบุคคลอื่น ที่มุ่งเป้าไปที่บุคคล
ต่าง ๆ โดยเฉพาะ ด้วยการใช้ข้อมูลติดต่อส่วนบุคคล (รวมถึงที่อยู่ทางไปรษณีย์
หมายเลขโทรศัพท์ อีเมล โทรศัพท์มือถือ แฟกซ์ หรือโซเชียลมีเดีย และข้อมูล
ส่วนบุคคลอื่น ๆ)
- ▶ คำว่า “**การสื่อสารการตลาดดิจิทัล**” (Digital Marketing
Communications) หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อดิจิทัลที่มี
การปฏิสัมพันธ์ โดยมีเป้าหมายหลักในการส่งเสริมการขายสินค้า หรือ
โน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภค
- ▶ คำว่า “**ผู้ดำเนินการแทน**” (Operator) หมายถึง บุคคล องค์กร หรือบริษัท
ที่นอกเหนือจากองค์กรผู้ทำการตลาด ที่ให้บริการการตลาดทางตรง หรือ
การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในนามขององค์กรผู้ทำการตลาด
- ▶ คำว่า “**สิทธิในการถอนตัว**” (Right of Withdrawal) หมายถึง สิทธิของ
ผู้บริโภคในการส่งสินค้าใด ๆ กลับไปยังผู้ขาย หรือการยกเลิกคำสั่งซื้อสำหรับ
การให้บริการ ภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งถือว่าการซื้อขายเป็นโมฆะ

บทบัญญัติทั่วไป

ข้อ C1 – การระบุตัวตนและความโปร่งใส (Identification and Transparency)

การสื่อสารการตลาดควรที่จะได้รับการระบุตัวตนอย่างชัดเจน ตามข้อ 7 ของบทบัญญัติทั่วไป ควรมีการระบุด้วยคำที่ตรงกับความเป็นจริง และลักษณะของการสื่อสารในเชิงเพื่อการค้า ควรที่จะมีความโปร่งใสต่อผู้บริโภค

ในกรณีที่ผู้ดำเนินการทางการตลาดได้สร้างหรือนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการสนับสนุนสินค้าหรือการรื้อฟื้นสินค้า ควรที่จะมีการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางการค้าอย่างโปร่งใส ในกรณีดังกล่าว การสนับสนุนหรือการรื้อฟื้นไม่ควรระบุหรือสื่อให้เข้าใจว่ามาจากผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งหรือมาจากองค์กรอิสระ

ผู้ดำเนินการทางการตลาดควรดำเนินการอย่างเหมาะสมเพื่อให้มั่นใจว่าได้แสดงให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจนว่าเนื้อหาของโซเชียลมีเดียหรือโปรไฟล์ที่อยู่ภายใต้การควบคุมหรืออิทธิพลของผู้ดำเนินการทางการตลาดนั้นเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า และในการดำเนินการต่าง ๆ ได้เคารพกฎระเบียบและมาตรฐานที่เหมาะสมของเครือข่ายเหล่านั้น

ควรหลีกเลี่ยงการใช้ภาพ เสียง หรือข้อความใด ๆ ที่อาจลดหรือบดบังความถูกต้องและชัดเจนของข้อเสนอ ไม่ว่าจะโดยวิธีการใช้ขนาด จำนวนความถี่ หรือด้วยเทคนิคทางภาพอื่น ๆ

ข้อ C2 – การระบุผู้ดำเนินการทางการตลาด (Identity of the Marketer)

ควรให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวตนของผู้ดำเนินการทางการตลาด และ/หรือรายละเอียดของสถานที่และวิธีการติดต่อ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารได้โดยตรงและมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคควรสามารถเข้าถึงและเก็บรักษาข้อมูลนี้ได้ เช่น ในเอกสารที่แยกต่างหากทางออฟไลน์ หรือเอกสารทางออนไลน์ที่สามารถดาวน์โหลดได้ อีเมล หรือเอสเอ็มเอส หรือทางการเข้าระบบ แต่ไม่ควรที่จะมีให้เพียงแค่แบบฟอร์มการสั่งซื้อที่ผู้บริโภคจะต้องส่งคืน ในเวลาที่ส่งสินค้า ควรที่จะมีชื่อเต็ม ที่อยู่ อีเมล และหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ดำเนินการ

ข้อ C3 – ข้อเสนอ (The Offer)

รายละเอียดและเงื่อนไขของข้อเสนอควรที่จะมีความโปร่งใสต่อผู้บริโภคและผู้เข้าร่วมอื่น ๆ การทำตามข้อผูกพันที่เกิดขึ้นจากข้อเสนอควรจะรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งของเพื่อการส่งเสริมการขาย ควรที่จะเป็นไปตามกฎของบท A ในเรื่องการส่งเสริมการขายอย่างเคร่งครัด

ข้อ C4 – การนำเสนอ (Presentation)

หากสามารถทำได้ ควรให้ประเด็นสำคัญของข้อเสนอเข้าใจง่ายและสรุปได้อย่างชัดเจนในที่เดียว ประเด็นสำคัญของข้อเสนออาจจะนำเสนอซ้ำเพื่อความชัดเจน แต่ไม่ควรที่จะกระจัดกระจายไปในที่ต่าง ๆ

เมื่อการนำเสนอข้อเสนอไม่มีสินค้าที่ไม่รวมอยู่ในข้อเสนอ หรือในกรณีที่ต้องซื้อสินค้าเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้สินค้าในข้อเสนอได้ ควรจะต้องแสดงให้เห็นชัดเจนในข้อเสนอดั้งเดิม

ผู้บริโภคควรจะได้รับแจ้งข้อมูลถึงขั้นตอนต่าง ๆ ก่อนที่จะนำไปสู่การสั่งซื้อสินค้า การซื้อสินค้า การตกลงในสัญญา หรือการเกิดข้อผูกมัดใด ๆ หากผู้บริโภคจำเป็นต้องให้ข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์นี้ ควรจะต้องมีโอกาสเพียงพอที่จะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลให้ก่อนที่จะเกิดข้อผูกมัดใด ๆ

หากสามารถทำได้ ผู้ดำเนินการทางการตลาดควรจะตอบสนองด้วยการยอมรับหรือปฏิเสธคำสั่งซื้อของผู้บริโภค

ไม่ควรใช้โปรแกรมหรืออุปกรณ์ทางเทคนิคใด ๆ เพื่อปกปิดหรือบดบังปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา และเงื่อนไขทางการขายอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ก่อนการตกลงในเงื่อนไข ผู้บริโภคควรที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นในการเข้าใจลักษณะของสินค้า รวมถึงราคา การขนส่ง และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของการซื้อได้อย่างสะดวก

ข้อ C5 – เทคนิคการกดดัน (High Pressure Tactics)

ไม่ควรใช้เทคนิคการกดดันที่อาจตีความว่าเป็นการละเมิดสิทธิ ผู้บริโภคไม่ควรที่จะถูกขอให้ลงทะเบียนเพื่อรับข้อเสนอในกรณีที่ไม่มีวิธีการเพื่อการตรวจสอบยืนยันข้อมูลและเงื่อนไขของข้อเสนอ

ข้อ C6 – การเคารพกลุ่มสาธารณะและเว็บไซต์รีวิว (Respect for Public Groups and Review Sites)

ผู้ดำเนินการทางการตลาดควรเคารพลักษณะและเงื่อนไขของสื่อดิจิทัลที่อาจมีกฎและมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการค้าที่เป็นที่ยอมรับร่วมกัน เช่น กลุ่มข่าว กลุ่มสนทนา บล็อก (Blogs) วล็อก (Vlogs) บอร์ดข่าวสาร (Bulletin Boards) และโปรแกรมแชร์ฟเวอร์ทั่วไปสำหรับจัดเนื้อหาในเว็บเพจ เช่น เว็บไซต์วิกิต่าง ๆ (Wiki Sites) การสื่อสารการตลาดที่โพสต์ลงในพื้นที่สาธารณะเหล่านั้นจะเหมาะสมเฉพาะในกรณีที่เว็บไซต์หรือกลุ่มสนทนาเหล่านั้นได้ระบุอย่างชัดเจนหรือโดยอ้อมว่ายินดีที่จะรับเนื้อหาการสื่อสารนั้น

ข้อ C7 – การสื่อสารการตลาดและเด็ก (Marketing Communications and Children)

- ▶ พ่อแม่ และ/หรือ ผู้ปกครอง ควรที่จะได้รับการส่งเสริมให้มีส่วนร่วม และ/หรือ ดูแลกิจกรรมของเด็ก
- ▶ ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับเด็กควรเปิดเผยต่อบุคคลที่สาม ภายหลังจากได้รับการอนุญาตจากพ่อแม่หรือผู้ปกครองตามกฎหมายแล้วเท่านั้น หรือในกรณีที่การเปิดเผยนั้นได้รับอนุญาตตามกฎหมายแล้ว บุคคลที่สาม ไม่รวมรวมถึงตัวแทนหรือผู้ที่สนับสนุนการดำเนินงานของเว็บไซต์ และผู้ที่ไม่ได้ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของเด็กเพื่อวัตถุประสงค์อื่น
- ▶ เว็บไซต์ของสินค้าที่มีข้อจำกัดทางอายุ เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การพนัน และผลิตภัณฑ์ยาสูบ ควรจะดำเนินการจำกัดการเข้าถึงเว็บไซต์ของผู้เยาว์ เช่น การคัดกรองอายุ

- ▶ การสื่อสารทางการตลาดสำหรับเด็กที่อยู่ในกลุ่มอายุใดอายุหนึ่ง ควรมีความเหมาะสมต่อเด็กในกลุ่มอายุนั้น ๆ

คำว่า “ผู้เยาว์” (Minor) หมายถึง ผู้ที่อายุต่ำกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กฎหมายอนุญาตให้ซื้อหรือบริโภคสินค้าที่มีการจำกัด ในประเทศที่อายุขั้นต่ำในการซื้อกับการบริโภคนั้นต่างกัน ให้ใช้เกณฑ์อายุที่มากกว่า ในกรณีที่ไม่มีอายุขั้นต่ำในการซื้อหรือบริโภค ให้นิยามคำว่า “ผู้เยาว์” (Minor) เป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ความหมายของคำนี้มาจากนิยามที่อยู่ในกรอบแนวทางการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีความรับผิดชอบของหอการค้านานาชาติ (ICC Framework for Responsible Marketing Communications of Alcohol)

ข้อ C8 – การเคารพสิทธิของผู้บริโภค (Respecting Consumer Wishes)

ผู้ดำเนินการทางการตลาดควรจะเคารพสิทธิของผู้บริโภคที่จะไม่ขอรับการสื่อสารการตลาดทางตรง เช่น การลงทะเบียนในระบบหรือการใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การติดสติ๊กเกอร์ลงบนกล่องไปรษณีย์ หากเป็นไปได้ ผู้ดำเนินการทางการตลาดที่ทำการสื่อสารกับผู้บริโภคในต่างประเทศควรให้บริการที่ผู้บริโภคสามารถกำหนดด้วยตนเองในตลาดที่ทำการสื่อสาร และเคารพสิทธิของผู้บริโภคที่จะไม่รับการสื่อสารเหล่านั้น (ดูข้อ 19 ของบทบัญญัติทั่วไป ในเรื่องการปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัว (Data Protection and Privacy) ประกอบกับข้อนี้ด้วย)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่มีการส่งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ควรมีกลไกที่ชัดเจนและโปร่งใสให้ผู้บริโภคสามารถแจ้งความประสงค์ที่จะไม่รับการติดต่อในอนาคตต่อไป

ข้อ C9 – การเคารพการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค (Respecting Consumer Use of Digital Interactive Media)

ควรมีการดูแลให้มั่นใจว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และ/หรือ แอปพลิเคชันใด ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปิดรับสารโฆษณาหรือข้อความทางการตลาดอื่น ๆ จะไม่รบกวนการใช้งานทั่วไปหรือประสบการณ์กับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค

ข้อ C10 – การเคารพความอ่อนไหวที่อาจเกิดขึ้นได้กับ ผู้รับสารในต่างประเทศ (Respect for the Potential Sensitivities of a Global Audience)

ผู้ดำเนินการทางการตลาดควรพยายามหลีกเลี่ยงการละเมิด โดยให้การเคารพต่อค่านิยมของสังคม วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น ในพื้นที่ที่ทำการสื่อสารการตลาด เนื่องจากเครือข่ายทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถเข้าถึงได้อย่างกว้างไกลทั่วโลก ผู้รับสารที่หลากหลาย ผู้ดำเนินการทางการตลาดจึงควรที่จะดำเนินการสื่อสารการตลาดอย่างสอดคล้องกับหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ระบุไว้ในบทบัญญัติทั่วไป

ข้อ C11 – ความปลอดภัยและสุขภาพ (Safety and Health)

ผู้ดำเนินการทางการตลาดควรที่จะตรวจสอบให้มั่นใจว่าการใช้การสื่อสารการตลาดนั้นไม่ส่งเสริมหรือยอมให้เกิดการปฏิบัติที่ขาดความรับผิดชอบต่อสังคมที่อาจไม่ปลอดภัยและเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

สินค้า รวมถึงสินค้าตัวอย่าง ควรจะถูกบรรจุอย่างเหมาะสมในการขนส่งให้กับลูกค้า และสามารถส่งกลับคืนได้หากจำเป็น ซึ่งต้องสอดคล้องตามมาตรฐานที่เหมาะสมทางสุขภาพและความปลอดภัย

ข้อ C12 – สิทธิในการถอนตัว (Right of Withdrawal)

ในกรณีที่ผู้บริโภคมีสิทธิในการถอนตัว (Right of Withdrawal) ผู้ดำเนินการทางการตลาดควรที่จะแจ้งให้ทราบถึงสิทธินี้ รวมถึงวิธีการที่จะรับข้อมูลเพิ่มเติม และวิธีการใช้สิทธินี้ (ดูบทบัญญัติทั่วไป ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับของแถม)

ข้อ C13 – บริการหลังการขาย (After-sales Service)

หากมีการเสนอบริการหลังการขายด้วย รายละเอียดของการให้บริการควรจะรวมอยู่ในเงื่อนไขของการรับประกันหรือระบุไว้ในส่วนอื่นของข้อเสนอ หากผู้บริโภคยอมรับข้อเสนอ ควรที่จะมีรายละเอียดให้ว่าจะได้รับบริการนี้อย่างไร และจะติดต่อสื่อสารกับตัวแทนของผู้ให้บริการได้อย่างไร

ข้อ C14 – ราคาและการผ่อนชำระ (Prices and Credit Terms)

ควรนำเสนอข้อมูลให้ผู้บริโภคต้องรู้เพื่อที่จะเข้าใจค่าใช้จ่าย ดอกเบี้ย และเงื่อนไขของการผ่อนชำระ

ไม่ว่าจะรวมอยู่ในข้อเสนอของสินค้า หรือในข้อเสนอของการผ่อนชำระ ไม่ว่าจะการชำระเงินนั้นจะเป็นการชำระทั้งหมด หรือเป็นการผ่อนชำระ ควรระบุราคาและเงื่อนไขของการชำระเงินอย่างชัดเจนในข้อเสนอ พร้อมทั้งลักษณะและรายละเอียดของค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม (เช่น แสตนปี การส่งของ ภาษี และอื่น ๆ)

ในกรณีที่เป็นการผ่อนชำระ ควรมีการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงเงื่อนไขของการผ่อนชำระ ที่รวมถึงจำนวนเงินมัดจำ เงินต้น มูลค่าของการชำระ จำนวนรอบของการผ่อนชำระ และค่าใช้จ่ายทั้งหมดเมื่อเทียบกับราคาขายหากชำระครั้งเดียว

ราคาที่กำหนดควรจะเป็นระยะเวลาที่สมเหตุสมผล ยกเว้นว่าระยะเวลาของข้อเสนอและราคาจะระบุไว้แล้วอย่างชัดเจนในข้อเสนอ

ข้อ C15 – สินค้าที่มีได้มีการร้องขอ (Unsolicited Products)

สินค้าที่จะต้องมีการชำระเงิน ไม่ควรที่จะถูกส่งให้ผู้บริโภคโดยไม่มีการสั่งซื้อ

ให้ดูบทบัญญัติทั่วไป ข้อ 21 สินค้าที่มีได้มีการร้องขอและค่าใช้จ่ายที่ไม่เปิดเผย (Unsolicited Products and Undisclosed Costs)

ข้อ C16 – การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ (Fulfilment of Orders)

คำสั่งซื้อควรที่จะถูกดำเนินการส่งมอบให้เสร็จสิ้นภายใน 30 วันทำการตั้งแต่เริ่มได้รับคำสั่งซื้อจากผู้บริโภค ยกเว้นในกรณีที่มีกำหนดเงื่อนไขไว้เป็นอย่างอื่นในข้อเสนอ ผู้บริโภคควรที่จะได้รับการแจ้งหากเกิดความล่าช้าเกินควรในทันทีที่เป็นที่ประจักษ์ว่าจะเกิดความล่าช้า ในกรณีเช่นนั้น ผู้บริโภคควรได้รับสิทธิในการขอยกเลิกคำสั่งซื้อได้ ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถหยุดการส่งสินค้าได้ก็ตาม และหากมีเงินมัดจำ ก็ควรที่จะคืนให้ในทันที

ข้อ C17 – การทดแทนสินค้า (Substitution of Products)

หากไม่สามารถจัดหาสินค้าได้ด้วยเหตุผลที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ดำเนินการทางการตลาดหรือผู้จัดหาไม่ควรที่จะส่งสินค้าอื่นให้แทนที่ยกเว้นว่าผู้บริโภคจะได้รับแจ้งเสียก่อนว่าสินค้านี้เป็นสินค้าทดแทนและสินค้าทดแทนนั้นมีลักษณะและคุณภาพเท่าเทียมกันหรือดีกว่า และอยู่ในราคาขายที่เท่าเดิมหรือต่ำกว่า ในกรณีเช่นนี้ ควรจะมีการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงการทดแทนและสิทธิของผู้บริโภคในการส่งคืนสินค้าทดแทนโดยที่ผู้ดำเนินการทางการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการส่งคืน

ข้อ C18 – การคืนสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหาย (Return of Faulty or Damaged Products)

ค่าใช้จ่ายในการคืนสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหายที่มีได้เกิดจากผู้บริโภค เป็นความรับผิดชอบของผู้ดำเนินการทางการตลาด บนเงื่อนไขที่ผู้บริโภคจะต้องแจ้งให้ทราบภายในระยะเวลาอันสมเหตุสมผล

ข้อ C19 – การชำระเงินและการทวงหนี้ (Payment and Debt Collection)

ขั้นตอนการชำระเงินและการทวงหนี้ ควรจะดำเนินการโดยหลีกเลี่ยงความไม่สะดวกเกินควรต่อผู้บริโภค และอาจผ่อนผันให้ในกรณีที่ผู้บริโภคชำระเงินล่าช้าอันเกิดจากสิ่งที่ยอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้บริโภค

ไม่ควรจะมีการเข้าหาลูกหนี้ในลักษณะท่าทีที่ไม่เหมาะสม และไม่ควรรใช้เอกสารการทวงหนี้ที่อาจก่อให้เกิดความสับสนกับเอกสารที่เป็นทางการ

ข้อ C20 – ความรับผิดชอบ (Responsibility)

ความรับผิดชอบโดยรวมในทุกด้านของกิจกรรมการตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัลนั้นอยู่ที่ผู้ดำเนินการทางการตลาด ไม่ว่าจะในรูปแบบหรือเนื้อหาใด ดังที่ได้นิยามไว้ในข้อ 23 ของบทบัญญัติทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมลักษณะใด สื่อหรือเทคโนโลยีใด ผู้ที่มีส่วนร่วมทุกฝ่ายจะต้องมีความรับผิดชอบร่วมกัน โดยแบ่งตามสัดส่วนของการมีส่วนร่วมในกระบวนการ ภายใต้ข้อกำหนดของหน้าที่ผู้มีส่วนร่วมแต่ละราย

ทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จะต้องตระหนักว่าความรับผิดชอบนั้นจะต้องได้รับการยึดถือจากผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินการตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัลทุกฝ่าย ซึ่งรวมถึงฝ่ายต่าง ๆ ดังนี้

- ▶ ผู้ดำเนินการ, ผู้ดำเนินการการตลาดทางไกล หรือผู้ควบคุมข้อมูล, หรือตัวแทนโฆษณาดิจิทัล หรือผู้ให้บริการอื่น ๆ และบริษัทที่รับงานต่อ ผู้ที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมหรือการสื่อสาร
- ▶ บริษัทที่ดำเนินการโฆษณาตามพื้นฐานความสนใจ, บริษัทวิเคราะห์ข้อมูล และบริษัทเทคโนโลยีโฆษณา
- ▶ ผู้พิมพ์, เจ้าของช่องทางต่าง ๆ, เจ้าของสื่อ, เครือข่ายตัวกลาง หรือผู้รับเหมาในการพิมพ์ สื่อสาร หรือเผยแพร่ข้อเสนอหรือการสื่อสารอื่น ๆ
- ▶ ผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Market Influencers), บล็อกเกอร์ (Bloggers), วล็อกเกอร์ (Vloggers) และ
- ▶ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดเตรียมชุดคำสั่งข้อมูลอัลกอริทึม (Algorithms) เพื่อการสื่อสารการตลาด

บทบัญญัติพิเศษ

ข้อ C21 – บทบัญญัติสำหรับการตลาดทางไกล (Provisions for Telemarketing)

ขอบเขต: บทบัญญัติต่อไปนี้ใช้กับ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ผ่านการตลาดทางไกล (Telemarketing) โดยเฉพาะ

คำนิยามที่เกี่ยวข้องกับ บทบัญญัติสำหรับการตลาดทางไกล (Telemarketing) โดยเฉพาะ:

- ▶ คำว่า “ผู้ดำเนินการการตลาดทางไกล” (Telemarketer) หมายถึงบุคคลองค์กร หรือบริษัท ที่ให้บริการหรือดำเนินการการตลาดทางไกลสำหรับหรือในนามของผู้ดำเนินการทางการตลาด
- ▶ คำว่า “การตลาดทางไกล” (Telemarketing) รวมถึงการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบที่ดำเนินการหรือสร้างขึ้นด้วยเสียง ผ่านทางสายโทรศัพท์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ การสื่อสารทางเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Voice over IP) หรือผ่านทางอุปกรณ์อื่น ๆ

- ▶ คำว่า “อุปกรณ์ต่อสายและส่งข้อความเสียงอัตโนมัติ” (Automatic Dialling-announcing Device) หมายถึง อุปกรณ์อัตโนมัติที่สามารถจัดเก็บหรือสร้างหมายเลขการสื่อสารทางไกล ที่ใช้ร่วมกับอุปกรณ์อื่นเพื่อทำการสื่อสารข้อความเสียงที่บันทึกหรือผลิตล่วงหน้าไปยังหมายเลขที่สื่อสารทางไกล
- ▶ คำว่า “อุปกรณ์ต่อสายเชิงทำนาย” (Predictive Dialling Device) หมายถึง โปรแกรม ระบบ หรืออุปกรณ์ใด ๆ ที่สร้างการสื่อสารทางไกลไปยังบุคคลอื่นจากรายชื่อหมายเลขการสื่อสารทางไกลที่ได้กำหนดไว้แล้ว

C21.1 – การเปิดเผย (Disclosures)

การโทรศัพท์ไปหาผู้บริโภค

1. เมื่อโทรศัพท์ไปหาผู้บริโภค ผู้ดำเนินการการตลาดทางไกล (Telemarketers) ควรที่จะ

- ▶ แจ้งชื่อของผู้ดำเนินการทางการตลาดที่ตนเองเป็นตัวแทน และชื่อของตนเอง
- ▶ แจ้งจุดประสงค์ของการโทรศัพท์มาอย่างชัดเจนตั้งแต่ต้น
- ▶ สิ้นสุดการสนทนาอย่างสุภาพเมื่อเป็นที่แน่ชัดว่าผู้รับสายไม่สามารถที่จะสนทนา หรือไม่ต้องการจะรับโทรศัพท์ หรือเป็นเด็ก (ยกเว้นว่าผู้ดำเนินการการตลาดทางไกลจะได้รับอนุญาตจากผู้ใหญ่ที่เหมาะสมในการดำเนินการสนทนา)

2. เมื่อผู้ดำเนินการการตลาดทางไกล (Telemarketers) โทรศัพท์หาผู้บริโภคที่มีอุปกรณ์แสดงเบอร์โทรศัพท์ ผู้บริโภคควรที่จะสามารถระบุหมายเลขโทรศัพท์ของบริษัทที่โทรศัพท์เข้ามาได้

การโทรศัพท์ในทุกกรณี

3. ก่อนจะปิดการสนทนา ผู้ดำเนินการการตลาดทางไกล (Telemarketers) ควรที่จะมั่นใจว่าผู้บริโภคคนนั้นได้รับข้อมูลและตระหนักถึงลักษณะของข้อตกลงใด ๆ ที่ได้ตกลงไว้ และขั้นตอนต่าง ๆ ที่จะดำเนินการหลังจากการสนทนาแล้ว

ในกรณีที่มีการตกลงซื้อขายสินค้าแล้ว ผู้บริโภคควรที่จะรับรู้รายละเอียดสำคัญของสัญญา ซึ่งอย่างน้อยต้องมีประเด็นดังต่อไปนี้

- ▶ ลักษณะสำคัญของสินค้า
- ▶ สินค้านี้สามารถหาซื้อได้ที่ไหนบ้าง ทั้งในระยะชั่วคราวและถาวร อย่างน้อยให้ครอบคลุมระยะเวลาของสัญญาซื้อขายสินค้า
- ▶ ราคาของสินค้า ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติม (เช่น ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และ/หรือ ค่าดำเนินการ รวมถึงภาษีที่ผู้บริโภคอาจจำเป็นต้องชำระ)
- ▶ การเตรียมการชำระเงินการจัดส่ง หรือ การดำเนินการ
- ▶ สิทธิในการถอนตัวที่ผู้บริโภคพึงมี

ในกรณีที่การโทรศัพท์นั้นไม่ได้นำไปสู่การซื้อสินค้า แต่นำไปสู่การติดต่อเพิ่มเติมโดยผู้ดำเนินการทางการตลาด ผู้ดำเนินการการตลาดทางไกล (Telemarketers) ควรที่จะแจ้งผู้บริโภคให้ทราบถึงการติดต่อเพิ่มเติมนั้น หากข้อมูลที่ผู้บริโภคให้นั้นจะถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่ไม่ชัดเจน คือวัตถุประสงค์ที่ได้มีการเปิดเผย ผู้ดำเนินการการตลาดทางไกล (Telemarketers) ควรจะอธิบายวัตถุประสงค์นั้นให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับบทบัญญัติทั่วไปในเรื่องการปกป้องข้อมูล (ข้อ 19)

C21.2 – เวลาที่เหมาะสม (Reasonable Hours)

การโทรศัพท์ไปหาผู้บริโภค ควรจะอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภค ยกเว้นว่าผู้บริโภคจะแจ้งให้เป็นเวลาอื่น

C21.3 – สิทธิในการยืนยันเป็นลายลักษณ์อักษร (Right to Written Confirmation)

ในกรณีที่การโทรศัพท์นั้นนำไปสู่การสั่งซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับการยืนยันรายละเอียดของสัญญา ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบเอกสารหรือรูปแบบอื่นที่มีความคงทนในระยะเวลาที่เหมาะสม ซึ่งไม่ช้าไปกว่าในช่วงเวลาที่ส่งมอบสินค้า หรือช่วงเริ่มต้นของการให้บริการ การยืนยันนั้นควรจะรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ระบุไว้ในข้อ C12 (สิทธิในการถอนตัว) และข้อ C2 (การระบุผู้ดำเนินการทางการตลาด) และข้อมูลอื่น ๆ ในบทนี้ที่เหมาะสม

C21.4 – การฟังการสนทนา (Monitoring of Conversations)

การฟังการสนทนา รวมถึงการบันทึกเสียงการสนทนาที่มีวัตถุประสงค์ด้านการตลาดทางไกล (Telemarketing) ควรที่จะดำเนินการด้วยมาตรการที่เหมาะสมเท่านั้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการตรวจสอบเนื้อหาของสนทนา เพื่อยืนยันการดำเนินการซื้อขาย เพื่อการฝึกอบรม และเพื่อการควบคุมคุณภาพ ผู้ดำเนินการตลาดทางไกล (Telemarketers) ควรที่จะรับรู้ว่าการฟังการสนทนาในขณะนั้น และผู้บริโภคควรได้รับการแจ้งโดยเร็วที่สุดตั้งแต่เริ่มต้นสนทนาเท่าที่สามารถทำได้

ไม่ควรที่จะนำเสียงบันทึกการสนทนาออกเผยแพร่ต่อสาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าจากคู่สนทนาทั้งสองฝ่าย

C21.5 – หมายเลขที่ไม่อยู่ในรายการ (Unlisted Numbers)

ไม่ควรติดต่อผู้บริโภคที่ไม่ได้มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในรายการเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า ยกเว้นว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้ให้หมายเลขนั้นต่อผู้ดำเนินการทางการตลาดหรือผู้ดำเนินการแทน

C21.6 – การใช้บริการต่อสายเชิงทำนาย และบริการต่อสายและส่งข้อความเสียงอัตโนมัติ (Use of Predictive Dialling Services and Automatic Dialling Announcing Services)

ในกรณีที่มีการใช้อุปกรณ์ต่อสายเชิงทำนาย (Predictive Dialling Device) หากไม่มีผู้ดำเนินการตลาดทางไกล (Telemarketer) ที่พร้อมจะรับสายที่เกิดขึ้น อุปกรณ์นี้ควรจะยกเลิกการต่อสายภายในเวลาหนึ่งวินาที

ควรใช้อุปกรณ์ต่อสายและส่งข้อความเสียงอัตโนมัติติดต่อผู้บริโภคเฉพาะในกรณีที่มีการโทรศัพท์ติดต่อนั้นเริ่มต้นขึ้นโดยผู้ดำเนินการตลาดทางไกล (Telemarketer) หรือผู้บริโภคนั้นได้แสดงการตกลงที่จะรับสายในรูปแบบนี้โดยไม่มีการแทรกโดยผู้ดำเนินการตลาดทางไกล (Telemarketer Intervention)

ไม่ควรใช้อุปกรณ์ต่อสายเชิงทำนาย (Predictive Dialling Device) หรืออุปกรณ์ต่อสายและส่งข้อความเสียงอัตโนมัติใด ๆ ยกเว้นในกรณีที่อุปกรณ์นั้นสามารถตัดสายได้ทันทีเมื่อผู้บริโภควางสาย อุปกรณ์ต่อสายนั้นควรจะตัดสายทุกครั้งก่อนที่จะต่อสายกับหมายเลขอื่น

ข้อ C22 – บทบัญญัติสำหรับการโฆษณาตามความสนใจ (Provisions for Interest-based Advertising - IBA)

ขอบเขต

เนื้อหาต่อไปนี้จะเกี่ยวข้องกับการโฆษณาตามความสนใจ โดยจะเน้นไปที่พฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์ ที่ต่อเนื่องผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของบริษัทต่าง ๆ เพื่อที่จะสร้างกลุ่มความสนใจ (กลุ่มของผู้ใช้ที่มีความสนใจอย่างเดียวกันหรือมากกว่าหนึ่งอย่าง โดยมีพื้นฐานจากพฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์) หรือการเชื่อมโยงพฤติกรรมที่ชมนั้นกับกลุ่มความสนใจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอโฆษณาถึงผู้ใช้งานเหล่านั้นตามความสนใจ

บทบัญญัตินี้ใช้กับทุกฝ่าย ทั้งบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ทางออนไลน์

คำนิยามที่เกี่ยวข้องกับบทบัญญัติของการโฆษณาตามความสนใจ (Interest-based Advertising - IBA)

- ▶ คำว่า “**โฆษณาตามความสนใจ**” (Interest-based Advertising) หรือ “**IBA**” หรืออาจเรียกว่า “**การโฆษณาตามพฤติกรรมออนไลน์**” (Online Behavioral Advertising) หรือ “**OBA**” หมายถึง การเก็บข้อมูลพฤติกรรมออนไลน์ของผู้ใช้อย่างต่อเนื่องในอุปกรณ์ใดอุปกรณ์หนึ่งที่ได้กระทำบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะสร้างกลุ่มความสนใจ (Interest Segments) หรือการเชื่อมโยงพฤติกรรมที่ชมนั้นกับกลุ่มความสนใจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอโฆษณาถึง

ผู้ใช้งานเหล่านั้นตามความสนใจ คำนี้เกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทีวีโอหรือโทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย หรือการตั้งค่าอินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง (IoT) และรวมถึงการติดตามและมุ่งเป้า (Tracking and Targeting) ในอุปกรณ์ที่หลากหลาย การโฆษณาตามความสนใจนั้นไม่รวมถึงการโฆษณาในเชิงปริมาณ หรือการรายงานการโฆษณาเชิงปริมาณ หรือการโฆษณาตามบริบท (Contextual Advertising) (เช่น โฆษณาที่มีพื้นฐานบนเนื้อหาของเว็บไซต์ที่เข้าชม หรือเนื้อหาล่าสุดที่มีผู้ใช้คลิกเข้าชม หรือคำที่ใช้ในการค้นหา)

- ▶ ในบริบทของการตลาดตามความสนใจ คำว่า “**บุคคลที่สาม**” (Third Party) หมายถึง องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการตลาดตามความสนใจใน เว็บไซต์ บริการ หรือแอปพลิเคชัน (รวมถึงผู้โฆษณา โฆษณาที่แลกเปลี่ยนกัน เครือข่ายโฆษณา และผู้ให้บริการทางเทคโนโลยี) ซึ่งต่างจาก “**ผู้ดำเนินการเว็บไซต์**” (Website Operator) หรือ “**บุคคลที่หนึ่ง**” (First Party) ซึ่งเป็นเจ้าของ ผู้ควบคุม หรือผู้ดำเนินการเว็บไซต์ รวมถึงเว็บไซต์ในเครือ บริการ หรือแอปพลิเคชันในเครือข่ายด้วย
- ▶ คำว่า “**การยินยอม**” (Consent) หมายถึง การแสดงออกอย่างชัดเจนและเข้าใจที่มาจาก การตัดสินใจอย่างอิสระของบุคคลหนึ่งเพื่อตอบสนองต่อข้อความแจ้งที่ชัดเจนและสังเกตเห็นได้ง่ายเกี่ยวกับการเก็บและการใช้ข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาตามพฤติกรรมออนไลน์

การใช้บทบัญญัติของข้อความแจ้งและการให้ทางเลือก

ผู้ที่มีส่วนร่วมกับการโฆษณาตามความสนใจ (Interest-based Advertising) ควรจะยึดหลักการของการแจ้งและการให้ผู้ใช้ควบคุมได้เอง ตามที่ได้ระบุไว้ด้านล่าง ความโปร่งใสในการเก็บและใช้ข้อมูล และความสามารถของผู้ใช้และผู้บริโภคในการเลือกที่จะยินยอมเผยแพร่ข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาตามความสนใจ (Interest-based Advertising) นั้นเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง แนวทางต่อไปนี้จะอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้หลักการเหล่านี้กับการโฆษณาตามความสนใจ (Interest-based Advertising)

C22.1 – ข้อความแจ้ง (Notice)

บุคคลที่สามและผู้ดำเนินการเว็บไซต์ควรแสดงข้อความแจ้งอย่างชัดเจนและสังเกตเห็นได้ง่ายบนเว็บไซต์ โดยอธิบายการเก็บข้อมูลการโฆษณาตามความสนใจ (Interest-based Advertising) และการใช้ข้อความแจ้งนี้ควรรวมถึงรายละเอียดที่ชัดเจนของประเภทของข้อมูลและวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลว่าผู้บริโภคมจะมีทางเลือกอย่างไรบ้างเกี่ยวกับการเก็บและการใช้ข้อมูลเพื่อการโฆษณาตามความสนใจ (Interest-based Advertising)

ข้อความแจ้งควรจะมีการแสดงผ่านทางการใช้กลไกหรือมากกว่าหนึ่งกลไกเพื่อเปิดเผยและแจ้งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลและการใช้ข้อมูลอย่างชัดเจน

ตัวอย่างของการที่บุคคลที่สามและผู้ดำเนินการเว็บไซต์จะสามารถแสดงข้อความแจ้งการเก็บข้อมูลเพื่อการโฆษณาตามความสนใจ (Interest-based Advertising) นั้น กลไก เช่น การมีปุ่มสัญลักษณ์ (Icon) ที่เชื่อมต่อการเปิดเผยข้อมูล ที่อาจอยู่ในโฆษณา หรือบริเวณรอบโฆษณาที่แสดงบนเว็บไซต์ที่มีการเก็บข้อมูลเพื่อการโฆษณาตามความสนใจ (Interest-based Advertising) หรือที่พื้นที่อื่นในเว็บไซต์ หรือผ่านทางลิงก์ที่เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของอุตสาหกรรมนั้นที่บุคคลที่สามนั้นมีรายชื่ออยู่ด้วย

C22.2 – การให้ผู้ใช้เป็นผู้ควบคุม (User Control)

บุคคลที่สามควรที่จะมีกลไกให้ผู้ใช้เว็บไซต์ได้เลือกตัดสินใจเกี่ยวกับการเก็บและใช้ข้อมูลเพื่อการโฆษณาตามความสนใจ (Interest-based Advertising) โดยตัวเลือกนั้นควรที่จะสามารถเข้าถึงได้ทางลิงก์จากกลไกข้อความแจ้งในข้อ C22.1

C22.3 – ตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจง (Precise Location)

ข้อมูลตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจง คือข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจงของอุปกรณ์ผ่านทางเทคโนโลยีใด ๆ ที่สามารถบอกตำแหน่งทางกายภาพของบุคคลหรืออุปกรณ์ได้อย่างเจาะจง เช่น ตำแหน่งจุดตัดระหว่างเส้นละติจูดกับลองจิจูด หรือตำแหน่งจากพื้นที่สัญญาณความถี่ ข้อมูลตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจงนี้ไม่รวมข้อมูลตำแหน่งทั่วไป เช่น รหัสไปรษณีย์ เมือง หรือย่านที่อยู่ ไม่ว่าข้อมูลนี้จะได้มาจากอินเทอร์เน็ต โพรโตคอล (IP Address) หรือแหล่งอื่นก็ตาม

ข้อความการเปิดเผยความเป็นส่วนตัวควรอธิบายอย่างชัดเจนถึงวิธีที่เว็บไซต์ แอปพลิเคชันและบริการอื่น ๆ (เช่น Application Programming Interfaces (APIs) และ Software Development Kits (SDKs) ที่มีให้ใช้ได้โดยบุคคลที่สาม) เข้าถึง ใช้ และเผยแพร่ข้อมูลตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ บริษัทควรที่จะเปิดเผยกลไกทั้งหมดที่ข้อมูลตำแหน่งนั้นจะถูกเก็บ (เช่น Wi-Fi, Basic Service Set Identifier (BSSID)) และตรวจสอบให้มั่นใจว่า ทางเลือกของผู้บริโภคเรื่องการเก็บข้อมูลตำแหน่งจะไม่ถูกละเมิดทางอ้อม (เช่น โดยการเก็บข้อมูลเครือข่าย Wi-Fi แทน เมื่อผู้บริโภคปิดการใช้บริการ Location Services)

หลังจากที่ได้ดำเนินการโฆษณาตามความสนใจที่มีพื้นฐานจากข้อมูลตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจงแล้ว ข้อมูลนั้นควรจะถูกเก็บรักษาไว้เพื่อวัตถุประสงค์และในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในเวลาที่เก็บข้อมูลเท่านั้น

C22.4 – การติดตามผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย (Cross Device Tracking)

การเปิดเผยและการให้ทางเลือกต่อผู้บริโภคและต่อองค์กรบุคคลที่หนึ่งที่เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของบริษัทมีการติดตามอุปกรณ์ติดตาม ควรระบุถึงรูปแบบของการติดตามที่หลากหลาย ซึ่งรวมถึงเทคนิคที่ส่งวนลิขสิทธิ์ที่ผสมผสานเทคโนโลยีรูปแบบต่าง ๆ (เช่น Cookies, Fingerprinting, Cookie Syncing) ควรจะมีการเปิดเผยการติดตามผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลายด้วย

ไม่ควรทำให้ผู้ใช้เข้าใจผิดว่าการติดตามนั้นมีข้อจำกัดกว่าที่เป็นจริง หรือว่ามี การปิดกั้นการติดตามในทุกแอปพลิเคชัน บราวเซอร์ และอุปกรณ์ต่าง ๆ หากไม่เป็น เช่นนั้นจริง บริษัทควรตรวจสอบให้มั่นใจว่าผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะออกจาก การบอกรับ (Opt-Out) ในอุปกรณ์หนึ่งเพื่อป้องกันอุปกรณ์นั้นจากการรับโฆษณา ตามความสนใจนั้นควรจะป้องกันข้อมูลจากอุปกรณ์นั้นไม่ให้ส่งข้อมูลโฆษณา ตามความสนใจในอุปกรณ์อื่น ๆ ที่เชื่อมต่อกันผ่านทาง การเชื่อมต่อบัญชีในหลากหลาย อุปกรณ์ ถ้าตัวเลือกที่มีให้ไม่ครอบคลุมทุกวิธีการที่บริษัทจะติดตามผู้บริโภค ควรจะต้องมี การระบุไว้อย่างชัดเจนและสังเกตเห็นได้ง่าย

C22.5 – ความปลอดภัยของข้อมูล (Data Security)

ควรมีการดำเนินการปกป้องคุ้มครองข้อมูลที่เก็บมาและที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ของ การโฆษณาตามความสนใจ (Interest-based Advertising) ทั้งมาตรการรูปแบบกายภาพ ทางอิเล็กทรอนิกส์ และทางการบริหารจัดการ

ควรจะเก็บรักษาข้อมูลที่เก็บมาและใช้เพื่อการโฆษณาตามความสนใจ (Interest-based Advertising) เป็นระยะเวลาสั้นเท่าที่จำเป็นตามวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่ระบุไว้ใน แบบฟอร์มการยินยอม

C22.6 – เด็ก (Children)

ไม่ควรมีการแบ่งกลุ่มความสนใจที่ออกแบบเพื่อมุ่งเป้าไปที่เด็กโดยเฉพาะโดยไม่ได้รับการยินยอมที่เหมาะสมจากผู้ปกครอง

C22.7 – การแบ่งกลุ่มข้อมูลที่มีความอ่อนไหว (Sensitive Data Segmentation)

โดยทั่วไปแล้ว บริษัทไม่ควรสร้างหรือใช้กลุ่มโฆษณาตามความสนใจ (Interest-based Advertising) ที่มีพื้นฐานบนข้อมูลที่อ่อนไหว ผู้ที่ต้องการสร้างหรือใช้กลุ่มโฆษณา ตามความสนใจที่มีพื้นฐานบนข้อมูลที่อ่อนไหวตามคำนิยามของกฎหมายควรจะได้รับการยินยอมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก่อนที่จะมีส่วนร่วมกับการโฆษณาตามความสนใจ โดยใช้ข้อมูลนั้น



บท D: การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ในการสื่อสารการตลาด (Environmental Claims in Marketing Communications)

บทนี้จะใช้อ่านคู่กับส่วนบทบัญญัติและคำนิยามทั่วไปเกี่ยวกับการโฆษณาและ การสื่อสารการตลาดและบทหน้าที่เกี่ยวกับการตีความ การใช้ การตัดสิน และความสัมพันธ์ทางกฎหมาย แนวทางเพิ่มเติมสำหรับผู้ดำเนินการทาง การตลาดที่สนใจในการอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้นมีอยู่ในกรอบ แนวทางเพื่อการสื่อสารการตลาดที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของหอการค้า นานาชาติ (ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications)

ขอบเขตของบท D

บทนี้ใช้กับการสื่อสารการตลาดทุกประเภทที่มีการอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายถึงการอ้างอิงทั้งโดยตรงและโดยอ้อมถึงสิ่งแวดล้อมหรือประเด็นต่าง ๆ ทางนิเวศวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การบรรจุ การขนส่ง การใช้/บริโภค หรือการ ทิ้งสินค้า การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอาจเกิดขึ้นในสื่อใด ๆ รวมถึงฉลาก, เอกสารที่ แทรกในบรรจุภัณฑ์, สื่อเพื่อการส่งเสริมการขาย, สื่อ ณ จุดขาย, ข้อความเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงสื่อดิจิทัล เนื้อหาในบทนี้ใช้กับทุกสื่อที่กล่าวมา

เนื้อหาในบทนี้นำมาจากแนวทางระดับประเทศและระดับนานาชาติ ซึ่งรวมถึงบทบัญญัติ บางข้อของ ISO 14021 ในเรื่อง “การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง”

(Self-declared Environmental Claims) ที่เกี่ยวข้องกับบริบทการสื่อสารการตลาด โดยที่ไม่เน้นรายละเอียดเชิงเทคนิค

คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Claims)

คำนิยามต่อไปนี้ จะเกี่ยวข้องโดยตรงต่อเนื้อหาในบทนี้ และควรที่จะอ่านร่วมกับคำนิยามทั่วไปที่กำหนดไว้ในบทบัญญัติทั่วไป

- ▶ คำว่า “แง่มุมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม” (Environmental Aspect) หมายถึง องค์ประกอบของกิจกรรมหรือสินค้าขององค์กรที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม
- ▶ คำว่า “การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม” (Environmental Claim) หมายถึง ข้อความ สัญลักษณ์ หรือกราฟิกใด ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงแง่มุมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของสินค้า องค์ประกอบ หรือบรรจุภัณฑ์
- ▶ คำว่า “ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม” (Environmental Impact) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นทางลบหรือทางบวก ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมหรือสินค้าขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นบางส่วนหรือทั้งหมด
- ▶ คำว่า “วงจรชีวิต” (Life Cycle) หมายถึง ขั้นตอนต่อเนื่องและเชื่อมโยงกันของระบบของสินค้า ตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบ หรือการเกิดขึ้นของทรัพยากรธรรมชาติ ไปจนถึงการกำจัดในขั้นตอนสุดท้าย
- ▶ คำว่า “ผลิตภัณฑ์” (Product) หมายถึง สินค้า หรือบริการ คำว่า “ผลิตภัณฑ์” โดยปกติแล้วจะรวมถึงหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ที่สินค้านั้นนำไปพร้อมกันด้วย อย่างไรก็ตาม ในบริบทของสิ่งแวดล้อมนั้นมักจะเหมาะสมกว่าที่จะแยกบรรจุภัณฑ์ออกมาต่างหาก ซึ่งหมายถึงวัตถุใด ๆ ที่ใช้ในการปกป้องหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่ง การเก็บรักษา การทำการตลาด หรือการใช้
- ▶ คำว่า “ข้อยืนยัน” (Qualification) หมายถึง ข้อความอธิบายที่บรรยายข้อจำกัดของการอ้างอิงอย่างถูกต้องและชัดเจน

- ▶ คำว่า “ของเสีย” (Waste) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ผู้สร้างหรือผู้ครอบครองไม่ใช่ประโยชน์อีกต่อไป และทิ้งหรือปล่อยออกสู่สิ่งแวดล้อม

มีการอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในหลายรูปแบบ การใช้และความสำคัญของการอ้างอิงนั้นอาจแตกต่างกันไป แต่หลักการทั่วไปต่อไปนี้สามารถใช้ได้กับการอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทุกกรณี แนวทางการใช้การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในบางกรณีที่พบบ่อยในการสื่อสารการตลาดนั้นมีอยู่ในกรอบแนวทางการรับผิดชอบต่อวิธีการสื่อสารการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมของหอการค้านานาชาติ

ข้อ D1 – ความซื่อสัตย์และการนำเสนอที่ตรงไปตรงมา (Honest and Truthful Presentation)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรที่จะใช้ความหวังโยของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ผิด หรือหาประโยชน์จากความไม่รู้ข้อมูลเรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาด ไม่ควรใช้ข้อความหรือภาพที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในทางใด ๆ ต่อแง่มุมของสิ่งแวดล้อมหรือข้อได้เปรียบของสินค้า หรือเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ดำเนินการทางการตลาดได้ทำเพื่อประโยชน์ของสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น การกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่เกินจริง เช่น การอ้างว่าการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นเล็กน้อยนั้นเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ หรือการใช้สถิติในทางที่จะทำให้เข้าใจผิด (“เราได้เพิ่มส่วนประกอบที่ย่อยสลายได้ในสินค้าชิ้นเป็นสองเท่า” แต่จริง ๆ แล้วมีส่วนประกอบตั้งต้นในปริมาณที่น้อยมาก) การสื่อสารการตลาดที่อ้างถึงสินค้าหรือกิจกรรมที่เฉพาะเจาะจง ไม่ควรนำเสนอให้เชื่อโดยไม่มีหลักฐานที่เหมาะสมว่าเป็นสิ่งที่ทั้งกลุ่มบริษัทหรืออุตสาหกรรมได้ทำ

การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมควรจะต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะและเกี่ยวข้องกับเฉพาะกับแง่มุมที่มีอยู่จริงหรือมีแนวโน้มที่จะเป็นจริงได้ในระยะเวลาที่สินค้านั้นยังอยู่ในวงจรชีวิต รวมถึงการกำจัดทิ้งตามปกติตามกฎหมายหรือการกำจัดทิ้งในอนาคตที่อาจจะไม่เหมาะสม การอ้างอิงนั้นควรจะชัดเจนว่าเกี่ยวข้องกับอะไร เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ ไม่ควรมีการนำแง่มุมที่มีอยู่แล้วแต่ไม่ได้เปิดเผยออกมาก่อนมาแสดงให้เห็นเหมือนกับเป็นสิ่งใหม่ การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมควรจะ

ใช้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและควรมีการประเมินใหม่ทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้อง

การอ้างอิงถึงประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมที่คลุมเครือหรือไม่เจาะจง ซึ่งอาจสื่อสารความหมายได้อย่างกว้างขวางนั้น จะทำได้ในกรณีที่เป็นจริงโดยไม่ต้องมีข้อยืนยันในกรณีต่าง ๆ ที่สามารถคาดการณ์ได้ตามเหตุผล ในกรณีอื่น ๆ นั้น การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทั่ว ๆ ไปควรจะมีข้อยืนยัน หากไม่มีควรหลีกเลี่ยงการอ้างอิงไม่ควรใช้การอ้างอิง เช่น “เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” (Environmentally Friendly) “ปลอดภัยต่อสภาพแวดล้อม” (Ecologically Safe) “เป็นธรรมชาติ” (Green) “ยั่งยืน” (Sustainable) “เป็นมิตรต่อการปล่อยสารคาร์บอน” (Carbon Friendly) หรือการอ้างอิงอื่น ๆ ที่แสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือกิจกรรมนั้นไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยไม่มีข้อยืนยัน ยกเว้นว่าจะมีหลักฐานที่ได้มาตรฐานสูงยืนยัน หากไม่มีวิธีการที่ชัดเจนและได้รับการยอมรับโดยทั่วไปในการประเมินความยั่งยืนหรือยืนยันผลที่เกิดขึ้น ไม่ควรที่จะอ้างอิงเช่นนั้น

ข้อยืนยันนั้นควรที่จะชัดเจน เด่นชัด และเข้าใจได้ง่าย ข้อยืนยันคุณภาพนั้นควรที่จะปรากฏอยู่ใกล้กับการอ้างอิงที่ถูกยืนยัน เพื่อให้มั่นใจว่าได้รับการอ่านไปด้วยกันในบางกรณี อาจเป็นการเหมาะสมที่จะแนะนำให้ผู้บริโภคสามารถไปรับข้อมูลเพิ่มเติมที่ถูกต้องที่เว็บไซต์อื่น วิธีนี้เหมาะสมเป็นพิเศษสำหรับการสื่อสารเรื่องของการทิ้งสินค้าหลังใช้ ตัวอย่างเช่น อาจไม่สามารถที่จะให้รายชื่อพื้นที่ทั้งหมดที่จะรับสินค้าไปเพื่อกระบวนการรีไซเคิลบนบรรจุภัณฑ์ อาจใช้ข้อความอ้างอิงว่า “สามารถรีไซเคิลได้ในหลายพื้นที่ ไปที่ [ชื่อเว็บไซต์] เพื่อตรวจสอบรายชื่อสถานที่ใกล้คุณ” ซึ่งเป็นการแนะนำให้ผู้บริโภคให้หาข้อมูลสถานที่ที่รีไซเคิลสินค้าหลังการใช้แล้ว

ข้อ D2 – การวิจัยทางวิทยาศาสตร์ **(Scientific Research)**

การสื่อสารการตลาดควรใช้การสาธิตทางเทคนิคหรือการค้นพบทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเฉพาะเมื่อมีหลักฐานสนับสนุนทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ

คำศัพท์ทางสิ่งแวดล้อมหรือวิทยาศาสตร์นั้นจะเป็นที่ยอมรับต่อเมื่อมีความเกี่ยวข้องและใช้ในแนวทางที่สามารถเข้าใจได้ในทันทีโดยกลุ่มเป้าหมายของข้อความนั้น (ดูข้อ 9 ของแนวปฏิบัติ การใช้ข้อมูลและคำศัพท์ทางเทคนิคและวิทยาศาสตร์)

การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความปลอดภัย หรือประโยชน์อื่น ๆ จะใช้ได้ต่อเมื่อมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่เชื่อถือได้มาสนับสนุนเท่านั้น

ข้อ D3 – การอ้างความเหนือกว่าและการเปรียบเทียบ **(Superiority and Comparative Claims)**

การเปรียบเทียบนั้นควรจะมีเฉพาะเจาะจงและพื้นฐานของการเปรียบเทียบนั้นควรที่จะชัดเจน การอ้างประโยชน์ทางสิ่งแวดล้อมที่เหนือกว่าคู่แข่งนั้นจะสามารถทำได้เมื่อสามารถสาธิตให้เห็นข้อได้เปรียบอย่างมีนัยสำคัญเท่านั้น สินค้าที่นำมาเปรียบเทียบควรจะตอบสนองความต้องการเดียวกันและใช้เพื่อวัตถุประสงค์เดียวกัน

การเปรียบเทียบ ไม่ว่าจะเปรียบเทียบเกี่ยวกับกระบวนการหรือสินค้าของผู้ดำเนินการทางการตลาดเอง หรือเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ควรที่จะใช้ข้อความที่ชัดเจนว่าข้อได้เปรียบที่อ้างนั้น เป็นข้อได้เปรียบในเชิงสัมบูรณ์ (Absolute) หรือสัมพัทธ์ (Relative)

การพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ควรที่จะนำเสนอแยกจากกันและไม่ควรอ้างร่วมกัน เพื่อให้เป็นไปตามหลักการที่ว่า การอ้างอิงนั้นควรที่จะเฉพาะเจาะจงและเกี่ยวข้องอย่างชัดเจนกับสินค้า ส่วนประกอบ บรรจุภัณฑ์ หรือส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์

ข้อ D4 – วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ และ **สารประกอบ** **(Product Life-cycle, Components and Elements)**

การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไม่ควรที่จะนำเสนอในแนวทางที่จะสื่อว่าเกี่ยวข้องกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์หรือส่วนประกอบ มากกว่าความเป็นจริงที่มีหลักฐานยืนยัน ควรจะมีความชัดเจนทุกครั้งว่าขั้นตอนใดหรือส่วนประกอบใดที่การอ้างอิงนั้นเกี่ยวข้อง การอ้างอิงถึงประโยชน์จากวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ควรจะมีข้อยืนยันโดยการวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Analysis)

การอ้างอิงเกี่ยวกับการลดส่วนประกอบหรือสารประกอบที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ควรจะมีความชัดเจนว่าสิ่งใดที่ถูกลดลง การอ้างอิงนี้จะเหมาะสมเพียงเมื่อเกี่ยวข้องกับการใช้กระบวนการ ส่วนประกอบ หรือสารประกอบอื่นที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญ

การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไม่ควรที่จะมีพื้นฐานอยู่บนการไม่มีส่วนประกอบ ส่วนผสม คุณสมบัติ หรือผลกระทบที่ไม่เคยถูกเชื่อมโยงกับประเภทของสินค้านั้น ยกเว้นว่าเหมาะสมที่จะระบุว่าสินค้าหรือประเภทของสินค้านั้นไม่เคยเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ ส่วนผสม คุณสมบัติ หรือผลกระทบนั้น ในทางกลับกัน คุณสมบัติทั่วไปหรือ ส่วนผสมที่มีอยู่ทั่วไปในสินค้าประเภทนั้นไม่ควรที่จะนำมาเสนอว่าเป็นเอกลักษณ์หรือ ลักษณะพิเศษของสินค้าที่ได้รับการส่งเสริมการขาย

การอ้างว่าสินค้านั้นไม่มีส่วนผสมหรือส่วนประกอบตัวใดตัวหนึ่ง เช่น สินค้านั้น “ไม่มี...” (... -free) ควรที่จะใช้เฉพาะเมื่อระดับของส่วนประกอบที่ระบุนั้นไม่มากเกินไปกว่าระดับของสารปนเปื้อนที่เกิดขึ้นระหว่างการผลิตที่รับรู้ได้ หรือระดับที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ การอ้างว่าผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือส่วนประกอบนั้น “ไม่มี” สารเคมีหรือส่วนผสมใด ๆ มักจะเป็นไปเพื่อแสดงออกหรือชวนให้เข้าใจถึงผลต่อสุขภาพ เพิ่มเติมขึ้นมาจากการอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ข้อยืนยันที่จำเป็นต้องมีในการสนับสนุน การแสดงออกหรือการชวนให้เข้าใจถึงผลต่อสุขภาพหรือความปลอดภัยนั้น อาจจะต่างไปจากข้อยืนยันที่จำเป็นต้องใช้ในการสนับสนุนการอ้างอิงถึงสิ่งแวดล้อม ผู้ดำเนินการโฆษณาควรแน่ใจว่ามีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือในการสนับสนุน การอ้างผลต่อสุขภาพและความปลอดภัย เพื่อให้สอดคล้องกับทบทวนคดีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของแนวปฏิบัติ

“สารปนเปื้อนที่เกิดขึ้นระหว่างการผลิต” (Trace Contaminant) และ “ระดับที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ” (Background Level) นั้นไม่ใช่คำเฉพาะ คำว่า “สารปนเปื้อนที่เกิดขึ้นระหว่างการผลิต” หมายถึง การปนเปื้อนในระหว่างกระบวนการผลิต ส่วนคำว่า “ระดับที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ” นั้นมักจะใช้ในบริบทของสารที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ การอ้างอิงนั้นจำเป็นต้องมีพื้นฐานอยู่บนการประเมินแต่ละสารประกอบเป็นรายกรณีไป เพื่อที่จะแสดงให้เห็นว่าระดับของสารประกอบนั้นต่ำกว่าระดับที่ก่อให้เกิดอันตรายได้ นอกจากนี้ คำนิยามเฉพาะของคำว่า ร่องรอยสารปนเปื้อน

อาจขึ้นอยู่กับตำแหน่งของสินค้าแต่ละชิ้น หากสารประกอบนั้นไม่ได้ถูกเพิ่มเข้าไปโดยเจตนาในระหว่างการผลิต และกระบวนการผลิตนั้นมีการจำกัดโอกาสในการปนเปื้อน การอ้างว่า “ไม่มีสาร ... เพิ่มเติม” อาจจะไม่มีความเหมาะสม อย่างไรก็ตาม หากการลดสารประกอบดังกล่าวก่อให้เกิดการเพิ่มสารอื่นที่มีอันตราย การอ้างนี้อาจจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้

ข้อ D5 – เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Signs and Symbols)

เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ทางสิ่งแวดล้อมควรที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาด เพียงเมื่อแหล่งที่มาของเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์นั้นได้ระบุไว้อย่างชัดเจนและไม่มีโอกาสที่จะเกิดความสับสนในความหมาย เครื่องหมายและสัญลักษณ์เหล่านั้นไม่ควรใช้ในทางที่จะชี้แนะให้เข้าใจผิดว่ามีการรับรองอย่างเป็นทางการหรือการได้รับการรับรองโดยบุคคลที่สาม

ข้อ D6 – การจัดการของเสีย (Waste Handling)

การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่อ้างถึงการจัดการของเสียนั้นเป็นที่ยอมรับได้หากวิธีการ คัดแยก การเก็บ การจัดการ และการทิ้งที่แนะนำนั้นเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป หรือผู้บริโภคในสัดส่วนที่สมเหตุสมผลสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก (หรือตามมาตรฐานอื่นที่กำหนดโดยกฎหมายท้องถิ่น) หากไม่เช่นนั้น ควรจะแจ้งให้ทราบอย่างถูกต้องว่าสามารถเข้าถึงได้อย่างไรบ้าง

ข้อ D7 – ความรับผิดชอบ (Responsibility)

สำหรับบทนี้ ให้ใช้ระเบียบที่ระบุไว้ในบทบัญญัติทั่วไป (ดูข้อ 23)

แนวทางเพิ่มเติม

รายละเอียดสำคัญของการสื่อสารคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมของสินค้าอาจมีการเปลี่ยนแปลงกรอบแนวทางเพื่อการสื่อสารการตลาดที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของหอการค้านานาชาติ (ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications) มีตัวอย่างเพิ่มเติม, คำนิยามของคำศัพท์ทั่วไป, และรายการของปัจจัยต่าง ๆ ที่ควรพิจารณาเมื่อพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดที่มีการอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอยู่ด้วย

ดูได้ที่ www.iccwbo.org/MarketingCode

คณะผู้จัดทำ

สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

คุณรติ พันธุ์ทวี

ดร.นิวัต วงศ์พรหมปรีดา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ

คุณวรรณษา นาคสนิท

คุณอ่อนอุษา ลำเลียงพล

คุณธราวุฒิ สืบเชื้อ

คุณอดิศักดิ์ อมรฉัตร

คุณวรีวรรณ มีสิริไพเราะ

คุณอุดมศักดิ์ วงษ์ประเสริฐ

คุณธนวัฒน์ มีสวัสดิ์

คุณภัทรพร เหลืองกาญจนา

คุณอาภา เอกวานิช

ผู้แปล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรษัญ คุรุจิต



สมาคมโฆษณำแห่งประเทศไทย
12/14 ถนนเทศบาลสงเคราะห์
แขวงลาดยาว เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ 10900
โทร. (02) 591 6467-5
www.adasso thai.com

สนใจดำเนิโหมลดต้นฉบับภาษาไทย ได้ที่
www.iccwbo.org