



แนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ของหอการค้านานาชาติ ฉบับปรับปรุงมาตรฐาน ครั้งที่ 11 ปี 2024

คำนำ

จากสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยมีความมุ่งมั่นที่จะตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมและสนับสนุน ความเป็นธรรมกับผู้บริโภคผู้ใช้ประโยชน์จากงานโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ด้วยการผลักดันการทำงานที่มีความสมดุลระหว่างความคิด สร้างสรรค์อันยอดเยี่ยม กับการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สมาคมฯ จึงได้ริเริ่ม ส่งเสริม และสนับสนุนให้ผู้ที่มิบทบาทในการ ทำงานโฆษณาและการสื่อสารการตลาด มีความตระหนักถึงความสำคัญของเรื่องจริยธรรมและการกำกับดูแลตนเองมาโดยตลอด หอการค้า นานาชาติ (International Chamber of Commerce) เป็นองค์กรธุรกิจระดับโลกที่มีสมาชิกประกอบด้วยบริษัท/องค์กรจากทุกภาคส่วนในทุก ภูมิภาคของโลก ได้ริเริ่มออกแนวปฏิบัติด้านการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2480 และมีการทบทวน ปรับปรุง รวมทั้งขยาย ขอบเขตแนวปฏิบัตินี้ให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมาโดยตลอด ทั้งนี้ เพื่อให้องค์กรธุรกิจ บุคลากร ผู้ปฏิบัติใน อุตสาหกรรมโฆษณาและการสื่อสารการตลาดได้มีแนวทางจริยธรรมที่ถือเป็นแนวปฏิบัติอย่างเป็นมาตรฐานเท่าเทียมกันทั่วโลก และเพื่อช่วยลด ความจำเป็นในการใช้กฎหมายในการควบคุม ด้วยตระหนักถึงความสำคัญของการมีแนวปฏิบัติด้านการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ที่มีความ ชัดเจนและเป็นมาตรฐานสากล สมาคมฯ จึงได้รับเอาแนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดฯ ของหอการค้านานาชาติ มาใช้เป็น แนวทางที่นักโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในประเทศไทยจะได้ยึดถือปฏิบัติมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 และถือเป็นอีกหนึ่งก้าวสำคัญที่จะช่วย นำไปสู่กระบวนการกำกับดูแลตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของไทยต่อไป ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ของเทคโนโลยีดิจิทัล หอการค้านานาชาติ จึงได้ทำการทบทวน ปรับปรุง และขยายขอบเขตของแนวปฏิบัติด้านการโฆษณาและการสื่อสารการ ตลาดอีกครั้งในปี 2567 นี้ (การปรับปรุงครั้งที่ 11) ซึ่งครอบคลุมการใช้ algorithms และ AI การสื่อสารการตลาดโดย influencers และ content creators ข้อควรระวังเมื่อต้องสื่อสารประเด็นความหลากหลาย รวมทั้งให้แนวทางที่ชัดเจนขึ้นเมื่อต้องทำการสื่อสารกับเด็กและเยาวชน

สมาคมฯ ขอขอบคุณ ดร.นิวัต วงศ์พรหมปริดา ผู้ซึ่งให้ความสนใจต่อการวางแนวทางมาตรฐานวิชาชีพและผลักดันแนวคิดการกำกับดูแล ตนเองมาอย่างต่อเนื่อง และเป็นกำลังสำคัญในการทำงานนี้พร้อมกับ รศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ สมาคมฯ ขอขอบคุณหอการค้านานาชาติ สำหรับการอนุญาตอย่างเป็นทางการให้สมาคมฯ รับเอาฉบับแปลภาษาไทยนี้มาเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ ด้วยความหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแนวปฏิบัติด้าน การโฆษณา และการสื่อสารการตลาด ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 11 นี้ จะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์กับสังคมไทย และช่วยยกระดับมาตรฐานคุณภาพ ของวิชาชีพโฆษณา และการสื่อสารการตลาดอย่างยั่งยืนสืบไป

รศ. พันธุ์ทวี

นายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย
2567

คำนำ

จาก หอการค้านานาชาติแห่งประเทศไทย

หอการค้านานาชาติ (International Chamber of Commerce หรือ ICC) ได้ริเริ่มกำหนดแนวปฏิบัติในการโฆษณา และการสื่อสาร การตลาด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2480 เพื่อเป็นเครื่องมือในการกำกับดูแลตนเองในการสื่อสารการตลาดและการโฆษณาอย่างมีจริยธรรมในปี พ.ศ. 2567 นี้ หอการค้านานาชาติ (ICC) ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงแนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นการปรับปรุงครั้งที่ 11 เพื่อให้มี ความทันสมัยและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยครอบคลุมถึงเรื่องการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสื่อสารการตลาด ข้อกำหนด ทางด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน รวมถึงการสื่อสารไปยังเด็กและเยาวชน เป็นต้น

การนำแนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดไปปฏิบัตินี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีการกำกับดูแลตนเองที่ถูกต้อง และดำเนินงาน ไปในทิศทางเดียวกับมาตรฐานระดับโลก ซึ่งจะช่วยลดความจำเป็นในการใช้กฎหมายหรือกฎระเบียบ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค สร้างการ แข่งขันที่เป็นธรรม ควบคู่ไปกับความรับผิดชอบต่อสังคมและส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจอีกด้วย

ในโอกาสนี้ หอการค้านานาชาติแห่งประเทศไทย (ICC Thailand) ขอขอบคุณคณะกรรมการด้านการตลาดและการโฆษณา หอการค้า นานาชาติแห่งประเทศไทย และสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยที่ร่วมมือจัดทำคำแปลและจัดพิมพ์หนังสือแนวปฏิบัติในการโฆษณา และการ สื่อสารการตลาด ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 11 นี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า แนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการและอุตสาหกรรมการโฆษณาและการตลาดต่อไป

มนตรี มหาพฤกษ์พงศ์

ประธานคณะกรรมการบริหาร
หอการค้านานาชาติแห่งประเทศไทย

International
Chamber
of Commerce



aat | สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย
advertising association of thailand



แนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของหอการค้านานาชาติ

จัดพิมพ์ปี พ.ศ. 2567 โดย
หอการค้านานาชาติ (ICC)
33 Avenue du Président Wilson
75116, Paris

สงวนลิขสิทธิ์ © 2024 หอการค้านานาชาติ (ICC)

หอการค้านานาชาติเป็นผู้จัดทำและเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญาอื่นใดทั้งหมดในแนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด และสนับสนุนการทำซ้ำและเผยแพร่ภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้:

ต้องอ้างอิงหอการค้านานาชาติเป็นแหล่งที่มาและเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์โดยระบุชื่อเอกสาร, © International Chamber of Commerce (ICC) และปีที่เผยแพร่ต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรสำหรับกาแก้ไข ปรับเปลี่ยน หรือการแปลงานนี้ การใช้ในเชิงพาณิชย์ และการใช้ในลักษณะที่อาจทำให้เข้าใจผิดว่าองค์กรหรือบุคคลอื่นเป็นแหล่งที่มาของแนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับแนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดนี้

แนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดนี้ไม่สามารถทำซ้ำหรือเผยแพร่บนเว็บไซต์ได้ ยกเว้นการใช้ลิงก์ไปยังหน้าเว็บของหอการค้านานาชาติที่เกี่ยวข้อง (ไม่ใช่ไปยังเอกสารโดยตรง)

สามารถขออนุญาตจากหอการค้านานาชาติ (ICC) ได้ที่ ipmanagement@iccwbo.org

ICC Publication No. 450/1081-11TH
ISBN: 978-92-842-0713-8

2go.iccwbo.org

ICC Advertising and Marketing
Communications Code

**Legal,
Decent,
Honest
& Truthful**



updates
for 2024

คำนำ

หอการค้านานาชาติ (ICC) มีบทบาทสำคัญในการให้แนวทางที่ชัดเจนเกี่ยวกับการตลาดและการโฆษณาทั่วโลก ในฐานะองค์กรธุรกิจระดับโลกที่มีสมาชิกหลายพันองค์กรจากทุกภาคส่วนและภูมิภาค โดยหอการค้านานาชาติได้เริ่มกำหนดกฎระเบียบการตลาดและการโฆษณาตั้งแต่ปี 1937 ด้วยการออกแนวปฏิบัติด้านการโฆษณาเป็นครั้งแรก

ตลอดหลายปีที่ผ่านมา แนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติถือเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับระบบการกำกับดูแลตนเองและโครงสร้างการโฆษณาทั่วโลก ซึ่งระบบเหล่านี้ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคโดยมั่นใจว่าโฆษณาจะสื่อตรง ถูกกฎหมาย เหมาะสม เป็นจริง และได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วเมื่อเกิดข้อผิดพลาด

แนวปฏิบัตินี้ไม่เพียงช่วยภาคอุตสาหกรรมและสังคมโดยให้แนวทางจริยธรรมที่สร้างการแข่งขันอย่างยุติธรรม และลดความจำเป็นในการใช้กฎหมายหรือกฎระเบียบเพิ่มเติม ในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ หอการค้านานาชาติได้ปรับปรุงและขยายขอบเขตของแนวปฏิบัตินี้เพื่อให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ โดยการปรับปรุงครั้งล่าสุดนี้ได้รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการปฏิวัติทางดิจิทัล และยังคงเป็นมาตรฐานสำหรับการกำกับดูแลตนเองในยุคปัจจุบัน

เราได้ปรึกษากับหลายฝ่ายเพื่อปรับปรุงแนวปฏิบัตินี้ และเชื่อว่าแนวปฏิบัติการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของหอการค้านานาชาติ ฉบับปี 2024 จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและส่งเสริมบทบาทของการกำกับดูแลตนเองทั่วโลก เราสนับสนุนให้บริษัท และองค์กรอุตสาหกรรมใช้แนวปฏิบัตินี้เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีความรับผิดชอบ และเป็นประโยชน์ต่อทุกคน

สารบัญ



1. บทนำ	10
การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบ	11
การปรับปรุงครั้งที่ 11 และการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ	11
แนวปฏิบัติและกฎหมาย	12
วัตถุประสงค์ของแนวปฏิบัติ	12
โครงสร้างของแนวปฏิบัติและความเชื่อมโยงกับแนวปฏิบัติอื่นที่เกี่ยวข้อง	13
การสื่อสารข้ามประเทศและเขตอำนาจทางกฎหมาย	14
2. ขอบเขตและการใช้แนวปฏิบัติ	15
ความครอบคลุม	16
การระบุวัตถุประสงค์หลัก	16
ส่วนที่ไม่ครอบคลุม	16
ความรับผิดชอบตามแนวปฏิบัติ	17
การตีความ	18
การนำไปปฏิบัติ	18
การทบทวนแนวปฏิบัติ	19
3. นิยามคำศัพท์ทั่วไป	20
4. บทบัญญัติทั่วไปเกี่ยวกับการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด	23
ข้อ 1 – หลักการพื้นฐาน (Basic Principles)	24
ข้อ 2 – ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environmental Responsibility)	24
ข้อ 3 – ความเหมาะสม (Decency)	24
ข้อ 4 – ความซื่อตรง (Honesty)	25
ข้อ 5 – การนำเสนอข้อมูลที่ตรงตามข้อเท็จจริง (Truthfulness)	25
ข้อ 6 – การรับรองความถูกต้อง (Substantiation)	26
ข้อ 7 – การระบุตัวตนและความโปร่งใส (Identification and Transparency)	26
ข้อ 8 – การระบุตัวตนผู้ทำการตลาด (Identity of the Marketer)	27
ข้อ 9 – การใช้ข้อมูลทางเทคนิค หรือข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ และคำศัพท์ต่าง ๆ (Use of Technical or Scientific Data and Terminology)	27
ข้อ 10 – การใช้คำว่า “ฟรี” (Use of “Free”)	27
ข้อ 11 – การนำเสนอข้อเสนอ (Presentation of the Offer)	27
ข้อ 12 – การต่ออายุอัตโนมัติ (Automatic Renewals)	28
ข้อ 13 – การใช้คำว่า “รับประกัน” (Use of “Guarantee”)	28
ข้อ 14 – การเปรียบเทียบ (Comparisons)	28
ข้อ 15 – การแสวงประโยชน์จากค่าความนิยม (Exploitation of Goodwill)	29
ข้อ 16 – การเลียนแบบ (Imitation)	29
ข้อ 17 – การสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียง (Denigration)	29
ข้อ 18 – การรับรองคุณภาพสินค้าหรือบริการผ่านการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพล (Testimonials and Endorsements; Influencer Marketing Communications)	29
ข้อ 19 – การแสดงหรือเลียนแบบบุคคลและการอ้างถึงทรัพย์สินส่วนบุคคล (Portrayal or Imitation of Persons and References to Personal Property)	30
ข้อ 20 – เด็กและเยาวชน (Children and Teens)	31
ข้อ 21 – ความปลอดภัยและสุขภาพ (Safety and Health)	31

ข้อ 22 – การคุ้มครองข้อมูลและความเป็นส่วนตัว (Data Protection and Privacy)	31
ข้อ 23 – สินค้าที่ไม่ได้ร้องขอและค่าใช้จ่ายที่ไม่เปิดเผย (Unsolicited Products and Undisclosed Costs)	32
ข้อ 24 – ความรับผิดชอบตามแนวปฏิบัติ (Code Responsibility)	32
ข้อ 25 – การแก้ไขข้อผิดพลาดจากการละเมิดแนวปฏิบัติ (Correction and Redress for Contravention of the Code)	32
ข้อ 26 – การเคารพต่อคำตัดสินขององค์กรกำกับดูแลตนเอง (Respect for Self-regulatory Decisions)	32

5. บทที่มีเนื้อหาเฉพาะด้าน

บท A – การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	34
ขอบเขตและการใช้บท A	35
คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	36
ข้อ A1 – หลักการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย (Principles Governing Sales Promotions)	36
ข้อ A2 – ความโปร่งใสและเงื่อนไขของข้อเสนอ (Transparency and Terms of the Offer)	36
ข้อ A3 – การนำเสนอ (Presentation)	37
ข้อ A4 – การบริหารการส่งเสริมการขาย (Administration of Promotions)	37
ข้อ A5 – ความปลอดภัยและความเหมาะสม (Safety and Suitability)	37
ข้อ A6 – การนำเสนอต่อผู้บริโภค (Presentation to consumers)	37
ข้อ A7 – การนำเสนอต่อคนกลาง (Presentation to Intermediaries)	39
ข้อ A8 – เงื่อนไขผูกพันของผู้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Particular Obligations of Promoters)	39
ข้อ A9 – เงื่อนไขผูกพันของคนกลาง (Particular Obligations of Intermediaries)	39
ข้อ A10 – ความรับผิดชอบ (Responsibility)	40
 บท B – การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship)	 41
ขอบเขตของบท B	42
คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship)	42
ข้อ B1 – หลักการในการเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Principles Governing Sponsorship)	43
ข้อ B2 – ความเป็นอิสระในการตัดสินใจ (Autonomy and Self-determination)	43
ข้อ B3 – การเลียนแบบและความสับสน (Imitation and Confusion)	43
ข้อ B4 – “การแฝงตัว” เป็นผู้ให้การสนับสนุน (“Ambushing” of Sponsored Properties)	43
ข้อ B5 – การเคารพสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนและผู้สนับสนุน (Respect for the Sponsorship Property and the Sponsor)	44
ข้อ B6 – ผู้รับสารของการสนับสนุน (The Sponsorship Audience)	44
ข้อ B7 – การเก็บและแบ่งปันข้อมูล (Data Capture/Data Sharing)	44
ข้อ B8 – วัตถุทางศิลปะและประวัติศาสตร์ (Artistic and Historical Objects)	44
ข้อ B9 – การให้การสนับสนุนด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environmental Sponsorship)	45
ข้อ B10 – การให้การสนับสนุนทางการกุศลและมนุษยธรรม (Charities and Humanitarian Sponsorship)	45
ข้อ B11 – การให้การสนับสนุนร่วมกันหลายราย (Multiple Sponsorship)	45
ข้อ B12 – การให้การสนับสนุนสื่อ (Media sponsorship)	45

ข้อ B13 – ความรับผิดชอบ (Responsibility)	46
--	----

บท C – การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การตลาดทางตรง และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Data-Driven Marketing, Direct Marketing and Digital Marketing Communications).....47

ขอบเขตของบท C	48
---------------------	----

คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การตลาดทางตรง และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Data-Driven Marketing, Direct Marketing and Digital Marketing Communications) 48

บทบัญญัติทั่วไปสำหรับการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การตลาดทางตรง และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Data-Driven Marketing, Direct Marketing and Digital Marketing Communications) ..49

ข้อ C1 – ความรับผิดชอบ (Responsibility)	49
---	----

ข้อ C2 – การระบุตัวตนและความโปร่งใส (Identification and Transparency)	49
---	----

ข้อ C3 – การนำเสนอข้อเสนอ (Presentation of the Offer)	50
---	----

ข้อ C4 – ความโปร่งใสเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร (Transparency on Cost of Communication)	50
--	----

ข้อ C5 – การเคารพต่อเด็ก (Respect for Children)	50
---	----

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ข้อต่อไปนี้จะใช้กับการตลาดทางตรงโดยเฉพาะ

ข้อ C6 – การเคารพความประสงค์ที่ไม่ต้องการรับการสื่อสาร (Respecting the Wish Not to Receive Communications)	50
--	----

ข้อ C7 – ราคาและการผ่อนชำระ (Prices and Credit Terms)	51
---	----

ข้อ C8 – การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ (Fulfilment of Orders)	51
---	----

ข้อ C9 – การชดเชยสินค้า (Substitution of Products)	51
--	----

ข้อ C10 – การคืนสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหาย (Return of Faulty or Damaged Products)	51
--	----

ข้อ C11 – การชำระเงินและการทวงหนี้ (Payment and Debt Collection)	51
--	----

ข้อ C12 – สิทธิในการถอนตัว (Right of Withdrawal)	51
--	----

ข้อ C13 – การบริการหลังการขาย (After-sales Service)	52
---	----

ข้อ C14 – การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)	52
--	----

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

ข้อต่อไปนี้จะใช้กับการตลาดดิจิทัลโดยเฉพาะ

ข้อ C15 – การเคารพกลุ่มสาธารณะและเว็บไซต์แนะนำสินค้า (Respect for Public Groups and Review Sites)	54
---	----

ข้อ C16 – การเคารพการใช้สื่อดิจิทัลปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค (Respecting Consumer Use of Digital Interactive Media)	54
---	----

การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing)

ข้อ C17 – การโฆษณาตามความสนใจ (Interest-Based Advertising - IBA)	55
--	----

บท D – การกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการสื่อสารการตลาด (Environmental Claims in Marketing Communications)

ขอบเขตและการใช้บท D	59
---------------------------	----

คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Claims)	60
---	----

ข้อ D1 – การรับรองความถูกต้อง (Substantiation)	60
--	----

ข้อ D2 – ความซื่อสัตย์และการนำเสนอที่ตรงไปตรงมา (Honest and Truthful Presentation)	61
--	----

ข้อ D3 – การวิจัยทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Research)	62
---	----

ข้อ D4 – การเปรียบเทียบ (Comparisons)	40
---	----

ข้อ D5 – วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)	40
--	----

ข้อ D6 – การกล่าวอ้างเกี่ยวกับส่วนประกอบและองค์ประกอบ (Claims Regarding	
---	--

Components and Elements)	63
ข้อ D7 – การรับรอง เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ (Certifications, Signs and Symbols)	64
ข้อ D8 – การกล่าวอ้างคุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Attribute Claims)	64
ข้อ D9 – ความรับผิดชอบ (Responsibility)	64
แนวปฏิบัติเพิ่มเติม	64

ผนวก E – เด็กและเยาวชน (Children and Teens)..... 66

คำศัพท์เฉพาะ	67
ข้อ E1 – หลักการทั่วไป (General Principles)	67
ข้อ E2 – การหลีกเลี่ยงการเอาเปรียบความไร้เดียงสาของเด็กหรือการขาดประสบการณ์ของเยาวชน (Exploitation of Credulity of Children or Inexperience of Teens)	68
ข้อ E3 – การหลีกเลี่ยงอันตราย (Avoidance of Harm)	68
ข้อ E4 – คุณค่าทางสังคม (Social Values)	68
ข้อ E5 – ข้อมูลส่วนบุคคลของเด็ก (Children’s Personal Data)	69
ข้อ E6 – ความเป็นส่วนตัวของเด็กและเยาวชน (Privacy of Children and Teens)	69
ข้อ E7 – ความรับผิดชอบ (Responsibility)	69
ข้อ E8 – แนวทางอื่น ๆ สำหรับการสื่อสารการตลาดสำหรับเด็กและเยาวชน (Other Guidance on Marketing Communication to Children and Teens)	69

ภาคผนวก I (ANNEX I) 71

รายการตรวจสอบการดำเนินงานตามแนวปฏิบัติการสื่อสารการตลาดของหอการค้านานาชาติ (ICC Marketing Communications Code Checklist)	72
--	----

ภาคผนวก II (ANNEX II) 78

เครื่องมือเพิ่มเติมของหอการค้านานาชาติที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด (Overview of additional ICC instruments related to Advertising and Marketing Communications)	79
ก. แนวปฏิบัติ กรอบการทำงาน และแนวทาง (Codes, Frameworks and Guidance)	79
ข. แนวทางการใช้แนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของหอการค้านานาชาติ (Implementation Guide for the ICC Advertising and Marketing Communications Code)	80
คำกล่าวขอบคุณ	86
เกี่ยวกับหอการค้านานาชาติ	86

1. บทนำ:
เกี่ยวกับแนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด

1. Introduction: About this Code

THE WORLD'S
STANDARD.
BUILDING
CONSUMER
TRUST.
MAKING
COMPETITION
FAIR.

■ การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบ

การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภค ช่วยสร้างตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับประเทศและระดับโลก ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ และนำมาซึ่งประโยชน์มากมายต่อผู้บริโภค บริษัท และสังคมโดยรวม

การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดที่มีความรับผิดชอบและยึดมั่นตามแนวปฏิบัติการทำกับดูแลตนเองที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของธุรกิจในการทำตามความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การทำกับดูแลตนเองนี้มีคุณค่าที่สำคัญในการสร้าง และรักษาความเชื่อถือและความมั่นใจของผู้บริโภคในธุรกิจและตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเศรษฐกิจโลกมีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น หากแต่ละบริษัทมีการทำกับดูแลตนเองที่ถูกต้องจะช่วยให้การดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันสามารถรับมือกับปัญหาใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้ทันทั่วทั้ง นอกจากนี้ยังช่วยปกป้องชื่อเสียงของบริษัท ตลอดจนลดภาระของหน่วยงานรัฐบาลที่ต้องมาช่วยดูแลในเรื่องนี้

แนวปฏิบัติทางการโฆษณาลับแรกของหอการค้านานาชาติ ถูกจัดทำขึ้นในปี ค.ศ. 1937 เพื่อเป็นกรอบการทำงาน ที่ยอมรับทั่วโลกสำหรับการสร้างสรรค์และการสื่อสารอย่างมีความรับผิดชอบ ในปัจจุบันแนวปฏิบัตินี้ยังคงเป็นมาตรฐานที่ทั่วโลกยึดถือในด้านการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีบริษัทจำนวนมากนำแนวปฏิบัตินี้ไปใช้จนประสบความสำเร็จ ซึ่งได้มีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงในสังคม เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ การใช้แนวปฏิบัติทางการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมนี้ได้รับการยอมรับจากตลาดสำคัญทั่วโลกว่าเป็นมาตรฐานที่ดีเยี่ยมของภาคอุตสาหกรรม และเป็นวิธีที่ดีในการคุ้มครองผู้บริโภค

แนวปฏิบัตินี้สะท้อนถึงยุทธศาสตร์ของหอการค้านานาชาติ (ICC) ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและการแข่งขันที่เป็นธรรม ดังต่อไปนี้

- ส่งเสริมการเข้าถึงความยุติธรรม ความซื่อสัตย์ และการเคารพกฎหมาย
- เร่งรัดการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการดำเนินการเรื่องสภาพภูมิอากาศ
- สร้างเศรษฐกิจดิจิทัลที่เปิดกว้าง เชื่อถือได้ และสามารถเชื่อมโยงกันได้
- เสริมสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เน้นการสนับสนุนการใช้กฎหมายและการทำกับดูแลที่แข็งแกร่ง ดังต่อไปนี้

- สร้างสภาพแวดล้อมการทำกับดูแลและระหว่างประเทศที่โปร่งใสและสม่ำเสมอ เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและมีความรับผิดชอบ
- พัฒนากฎระเบียบที่เป็นไปโดยสมัครใจและเครื่องมือในการทำกับดูแลตนเอง เพื่อช่วยให้บริษัทปฏิบัติตามข้อผูกพันทางกฎหมายและส่งเสริมแนวปฏิบัติที่ดีในการดำเนินธุรกิจ
- สนับสนุนการสร้างกรอบการทำกับดูแลในระดับสากลที่สอดคล้องกันสำหรับธุรกิจทั่วโลก

■ การปรับปรุงครั้งที่ 11 และการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ

การพัฒนาเทคโนโลยีและการใช้เทคนิคการตลาดใหม่ๆ อย่างรวดเร็ว ทำให้การสร้างสื่อการตลาดที่รับผิดชอบและเชื่อถือได้ในโลกดิจิทัลเป็นเรื่องสำคัญสำหรับบริษัท เพื่อรักษาความสามารถในการดำเนินธุรกิจ

การปรับปรุงครั้งที่ 11 จึงมุ่งเน้นให้การใช้งานและการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ในด้านการตลาดเป็นไปอย่างราบรื่น โดยกำหนดมาตรฐานสูงในการสร้างกฎสำหรับโลกดิจิทัล และให้ความสำคัญกับบทบาทของบุคคลองค์กร ซอฟต์แวร์ และระบบต่าง ๆ

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ได้แก่

- ให้ความชัดเจนมากขึ้นในด้านขอบเขตและการนำไปใช้กับการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ
- ความครอบคลุมในการใช้กลไกและ AI ในการเตรียมและส่งมอบการสื่อสารการตลาด
- คำนิยามการพัฒนาสังคมและเทคโนโลยีล่าสุด และรวมข้อกำหนดเฉพาะจากบทที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลายกับการสื่อสารการตลาดทั้งหมด
- ส่งเสริมความตระหนักในเรื่องความหลากหลายและการหลีกเลี่ยงภาพลักษณ์ที่เป็นการแสดงวัตถุประสงค์
- ข้อกำหนดใหม่เกี่ยวกับการต่อต้านการทุจริต และการไม่ยุยงหรือยอมรับคำพูดเกลียดชังและข้อมูลบิดเบือน
- การปรับปรุงข้อกำหนดเกี่ยวกับการอ้างสิทธิ์ (รวมถึงการอ้างสิทธิ์ในเชิงมุ่งหวัง) และการพิสูจน์
- การกล่าวถึงการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและความรับผิดชอบของผู้มีอิทธิพลและผู้สร้างเนื้อหา
- การปรับปรุงข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาสิ่งแวดล้อมและด้านสิ่งแวดล้อมของความยั่งยืน
- กฎระเบียบที่ชัดเจนขึ้นในบทแยกเกี่ยวกับเด็ก วัยรุ่น และผู้เยาว์

การปรับปรุงนี้ได้รับข้อมูลจากกฎระเบียบล่าสุดของภาคอุตสาหกรรมและการพัฒนาทางกฎหมายทั่วโลก เช่น ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ความเป็นส่วนตัว และการแข่งขันที่เป็นธรรม โดยแนวปฏิบัตินี้ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างกรอบจริยธรรมที่มั่นคงในการกำกับดูแลการตลาดทั่วโลก โดยมีเป้าหมายในการส่งเสริมความยุติธรรมและความไว้วางใจของผู้บริโภค และเสรีภาพในการสื่อสารเชิงพาณิชย์

เนื่องจากเหตุผลในทางปฏิบัติ แนวปฏิบัตินี้ไม่สามารถอ้างถึงเครื่องมือทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในสถานการณ์ และเขตอำนาจศาลที่แตกต่างกันได้

■ แนวปฏิบัติและกฎหมาย

แนวปฏิบัติและกฎหมายมีเป้าหมายและขอบเขตที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะมีบางส่วนที่ซ้อนทับกันอยู่ แนวปฏิบัตินี้มุ่งเน้นการกำหนดมาตรฐานด้านจริยธรรม ซึ่งไม่สามารถใช้แทนกฎหมาย และไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อบังคับใช้กฎหมาย แต่เป็นการแสดงถึงความรอบคอบในวิชาชีพ อย่างไรก็ตาม แนวปฏิบัตินี้ยึดหลักการทางกฎหมายตามข้อ 1 ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดต้องชัดเจน ถูกกฎหมาย เหมาะสม และเป็นจริง การละเมิดกฎหมายจึงไม่เคยเป็นมาตรฐานที่ดีของธุรกิจ แต่การที่การสื่อสารการตลาดถูกต้องตามกฎหมายไม่ได้หมายความว่า จะเหมาะสมทางจริยธรรมเสมอไป ผู้ทำการตลาดและบุคคลอื่นๆ จึงต้องมั่นใจว่าการสื่อสารการตลาดของพวกเขาถูกต้องตามกฎหมายและเป็นไปตามมาตรฐานจริยธรรมที่กำหนดไว้ในแนวปฏิบัตินี้

■ วัตถุประสงค์ของแนวปฏิบัติ

แนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติ (ICC) มีจุดมุ่งหมายหลัก คือ เพื่อเป็นเครื่องมือในการกำกับดูแลตนเองในการสื่อสารการตลาด อย่างไรก็ตาม แนวปฏิบัตินี้ยังมีประโยชน์สำหรับการโฆษณาและการสื่อสารที่ไม่หวังผลกำไร และสามารถนำไปใช้อ้างอิงในชั้นศาลเพื่อประกอบการพิจารณาตีความในกรอบของกฎหมายที่สามารถใช้ได้ หอการค้านานาชาติจึงแนะนำให้แนวทางปฏิบัตินี้ไปใช้ทั่วโลก

วัตถุประสงค์หลักของแนวปฏิบัตินี้ ได้แก่

- เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบและแนวปฏิบัติที่ดีในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดทั่วโลก
- เพิ่มพูนความเชื่อมั่นในการสื่อสารการตลาดต่อสาธารณะโดยรวม
- เพื่อแสดงการเคารพความเป็นส่วนตัวและการตัดสินใจของผู้บริโภค

- เพื่อทำให้มั่นใจว่าการสื่อสารการตลาดต่อเด็กและเยาวชนนั้นมีการดำเนินการอย่างมีความรับผิดชอบเป็นพิเศษ
- เพื่อปกป้องเสรีภาพในการแสดงออกของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด (ที่ได้ระบุไว้ในข้อ 19 ของกติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมืองของสหประชาชาติ) และหาแนวทางการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพที่สามารถนำไปใช้ได้จริง
- เพื่อลดความจำเป็นในการมีกฎหมายหรือข้อบังคับที่ซับซ้อนจากรัฐบาลหรือหน่วยงานระหว่างประเทศ

■ โครงสร้างของแนวปฏิบัติและความเชื่อมโยงกับแนวปฏิบัติอื่นที่เกี่ยวข้อง

แนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติจัดทำขึ้นเพื่อเป็นระบบที่รวมกฎเกณฑ์ด้านจริยธรรมเข้าไว้ด้วยกัน โดยมี “นิยามศัพท์และบทบัญญัติทั่วไป” ที่นำไปใช้ได้กับการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบโดยไม่มีข้อยกเว้น ซึ่งควรอ่านควบคู่กันกับบทบัญญัติที่มีรายละเอียดเพิ่มเติมและข้อกำหนดเฉพาะที่ได้ระบุในบทที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- บท A – การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- บท B – การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship)
- บท C – การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การตลาดดิจิทัล และการสื่อสารการตลาดทางตรง (Data Driven Marketing, Digital Marketing And Direct Marketing Communications)
- บท D – การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการสื่อสารการตลาด (Environmental Claims In Marketing Communications)
- บท E – เด็กและเยาวชน (Children and Teens)

แนวปฏิบัตินี้ควรที่จะอ่านควบคู่กับแนวปฏิบัติอื่น ๆ ของหอการค้านานาชาติ รวมทั้งหลักการและกรอบการตีความในด้านการตลาดและการโฆษณา ได้แก่

- 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)
- กรอบแนวทางสำหรับการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มอย่างมีความรับผิดชอบของหอการค้านานาชาติ (ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communications)
- กรอบแนวทางสำหรับการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีความรับผิดชอบ (ICC Framework for Responsible Marketing Communications of Alcohol)
- กรอบแนวทางสำหรับการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีความรับผิดชอบของ (ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications)
- หลักการเกี่ยวกับแนวปฏิบัติในการออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์สู่ตลาดอย่างมีความรับผิดชอบของหอการค้านานาชาติ (ICC Principles on Responsible Deployment of Electronic Product Codes)

สรุปย่อของแนวปฏิบัติและกรอบที่เกี่ยวข้องจะมีอยู่ในตอนท้ายของแนวปฏิบัตินี้ ยิ่งไปกว่านั้นหอการค้านานาชาติยังได้จัดทำเครื่องมือ หลักการ และบันทึกแนวทางหลายรายการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด เช่น การตลาดและการโฆษณาสำหรับเด็ก ความหลากหลาย การโฆษณาแบบแนกทัพ และการใช้รหัสอิเล็กทรอนิกส์

อย่างรับผิดชอบโดยรายละเอียดทั้งหมดและลิงก์ไปยังเอกสารต่างๆ ของแนวปฏิบัติด้านการสื่อสารการตลาด หลักการ

บันทึกแนวทาง เครื่องมือ และกรอบการทำงานของหอการค้านานาชาติ สามารถดูได้ที่ [เว็บไซต์ของหอการค้านานาชาติ](#) ซึ่งมีปรับเปลี่ยนอย่างเป็นทางการของแนวปฏิบัติ เครื่องมือ และทรัพยากรเพิ่มเติม และการเข้าถึงหลักสูตรการฝึกอบรมออนไลน์ต่างๆ

■ การสื่อสารข้ามประเทศและเขตอำนาจทางกฎหมาย

ก่อนทำการตลาดระหว่างประเทศ ผู้ทำการตลาดควรพิจารณากฎระเบียบที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยมีหลักการนำทางสองข้อคือ ใช้กฎหมายของประเทศที่ข้อความหรือกิจกรรมเกิดขึ้น หรือใช้กฎหมายของประเทศใดประเทศหนึ่ง (หรือหลายประเทศ) ที่เป็นฝ่ายรับการสื่อสารนั้น ในการกำหนดเขตอำนาจศาล เช่น การกำหนดว่าประเทศใดมีอำนาจทางกฎหมายและกฎหมายแห่งชาติใด (หรือรัฐใด หรือภูมิภาคใด) ที่บังคับใช้ในแต่ละกรณี ถือเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ผู้ทำการตลาดจึงควรประเมินสถานการณ์ทางกฎหมายที่ต้องการดำเนินการสื่อสารการตลาด พร้อมศึกษาและทำความเข้าใจกฎระเบียบของเขตอำนาจศาลที่เกี่ยวข้องในพื้นที่นั้น ๆ ด้วย

เมื่อใช้แนวปฏิบัติในประเทศหรือตลาดที่ต่างกัน แนวปฏิบัตินานาชาติของหอการค้านานาชาตินี้จะช่วยส่งเสริมความสมดุลและสอดคล้อง แต่ยังคงไว้ซึ่งความยืดหยุ่นพอที่จะรองรับความแตกต่างทางวัฒนธรรมและกฎเกณฑ์ทางสังคมของแต่ละประเทศ กฎหมายและระเบียบข้อบังคับอาจไม่ตรงกันในทุกประเทศ และในกรณีเช่นนี้ ผู้ทำการตลาดควรปฏิบัติตามกฎระเบียบของท้องถิ่นเป็นหลัก

2. ขอบเขตและการใช้แนวปฏิบัติ

2. Scope and Application of the Code

**FULLY
INTEGRATED
360 DEGREE
SURROUND
SOUND
TRANSMEDIA
STORYTELLING
IN EVERY
CHANNEL
IN FULL COLOUR**



■ ความครอบคลุม

แนวปฏิบัตินี้ครอบคลุมการสื่อสารการตลาดทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบหรือสื่อใด โดยรวมทั้งการสื่อสารการตลาดระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) และระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) (ดูนิยามทั่วไปเกี่ยวกับคำจำกัดความของผู้บริโภค) แนวคิดของการสื่อสารการตลาดควรตีความอย่างกว้างขวาง (ดูนิยามศัพท์) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือชักจูงพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวปฏิบัตินี้ยังใช้กับการสื่อสารการตลาดในทุกเนื้อหาและรูปแบบ รวมถึงการรับรองสินค้า โฟสต์ที่ได้รับคำตอบแทน คำแถลง และเนื้อหาทั้งเสียงและภาพที่มาจากแหล่งอื่น ๆ และปัจจัยที่มีผลต่อเนื้อหาโฆษณาที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การที่เนื้อหาหรือรูปแบบของการสื่อสารการตลาดมาจากแหล่งอื่นทั้งหมดหรือบางส่วน ไม่สามารถเป็นข้ออ้างในการไม่ปฏิบัติตามกฎของแนวปฏิบัตินี้ได้

■ การระบุวัตถุประสงค์หลัก

การระบุวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารมีความจำเป็นต่อการพิจารณาว่าการสื่อสารนั้น ๆ เข้าข่ายการสื่อสารการตลาดหรือไม่

ตัวอย่างของการสื่อสารที่แนวปฏิบัตินี้ครอบคลุม นอกจากการทางการตลาดทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาแบรนด์ซึ่งครอบคลุมโดยแนวปฏิบัตินี้แล้ว ยังมีตัวอย่างอื่น ๆ อีก ได้แก่

- การกล่าวอ้างที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เช่น โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) รวมถึงกรณีที่มีการสนับสนุนในโครงการที่เกี่ยวข้องกับ ความยั่งยืน สภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม
- เนื้อหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัทที่แชร์โดยผู้มีอิทธิพล ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์หรือสินค้าของพวกเขาเองหรือใช้ลิงก์ในเครือข่าย หากผู้ทำการตลาดมีการควบคุมเนื้อหาอย่างชัดเจน แสดงว่ามีวัตถุประสงค์ทางการค้าและถือว่าการสื่อสารการตลาด
- การโฆษณาที่เน้นประเด็นหรือวัตถุประสงค์ที่มีแรงจูงใจเชิงพาณิชย์ ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์องค์กร หรือภาคส่วน เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือเข้าร่วมกิจกรรมทางธุรกิจ
- การสื่อสารการตลาดที่อยู่ในบริบทต่าง ๆ เช่น เกม โฟสต์บนโซเชียลมีเดีย หรือการสื่อสารส่วนตัว
- การกล่าวอ้างและส่งเสริมการขายบนหรือในบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการใช้ฉลากส่วนตัวหรือเครื่องหมายที่ทำให้เข้าใจผิดในการสื่อสารการตลาด โดยไม่นำไปแสดงบนบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว
- ข้อความอ้างอิงที่อ่านได้บนบรรจุภัณฑ์หรือฉลากที่แสดงในโฆษณา เว็บไซต์ หรือสื่อเชิงพาณิชย์อื่น ๆ

■ ส่วนที่ไม่ครอบคลุม

แนวปฏิบัตินี้ไม่ครอบคลุมการสื่อสารทุกรูปแบบ ตัวอย่างเช่น อาจไม่ครอบคลุมข้อความประชาสัมพันธ์ขององค์กรในข่าวประชาสัมพันธ์และแถลงการณ์ของสื่อ ข้อมูลที่มีอยู่ในรายงานประจำปี หรือรายละเอียดที่กำหนดไว้สำหรับฉลากผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีรายละเอียดโดยสังเขป ดังต่อไปนี้

- การสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ข้อมูล ความบันเทิง หรือการศึกษา และไม่ใช่เชิงพาณิชย์ เช่น เนื้อหาของรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์หรือซีรีส์ พอดแคสต์ หนังสือ นิตยสารหรือเกม และการรณรงค์ทางการเมือง
- แถลงการณ์ในเรื่องนโยบายสาธารณะ
- บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวอยู่นอกขอบเขตแนวปฏิบัติ แต่การกล่าวอ้างและการส่งเสริมการขายบนหรือในบรรจุภัณฑ์ตลอดจนการใช้ฉลากหรือเครื่องหมายส่วนตัวที่ทำให้เข้าใจผิดที่ปรากฏในการสื่อสารการตลาดนั้น ถือว่าอยู่ในขอบเขต

- การติดตามและข้อมูลอื่นๆ ตามที่กฎหมายกำหนด
- โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) โดยไม่รวมการกล่าวอ้างและการให้การสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งครอบคลุมอยู่ในหลักจรรยาบรรณ

■ ความรับผิดชอบตามแนวปฏิบัติ

หลักการของการสื่อสารการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบถือเป็นหัวใจสำคัญของแนวปฏิบัตินี้ หากไม่มีความรับผิดชอบก็ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ กฎทั่วไปเกี่ยวกับความรับผิดชอบคือเทคโนโลยีที่เป็นกลาง นอกจากนี้ กฎเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือสื่อเฉพาะจะพบได้ในบทของแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องตามลำดับ

ผู้ทำการตลาดควรรับผิดชอบต่อการสื่อสารที่พวกเขาเริ่มต้นและนำเสนอในตลาดทั้งหมด ซึ่งเป็นความรับผิดชอบที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ไม่ว่าจะทำด้วยตนเองหรือให้ผู้อื่นทำ หรือว่าจ้างให้หน่วยงานภายนอกมาจัดการแทนได้ ผู้ทำการตลาดควรใช้ความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้แน่ใจว่าความรับผิดชอบของพวกเขาปรากฏในข้อตกลงกับบุคคลที่สามที่พวกเขาสามารถควบคุมได้

นอกเหนือจากความรับผิดชอบหลักของผู้ทำการตลาดแล้ว ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการสื่อสารการตลาดยังต้องแสดงความรับผิดชอบในการมีส่วนร่วม การมีอิทธิพล การควบคุม และการให้ความรู้ที่ผู้อื่นคาดหวัง (ดูข้อ 24)

ผู้ทำการตลาดที่ใช้อัลกอริทึมหรือเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์อื่น ๆ มีหน้าที่รับผิดชอบต่อผลลัพธ์การสื่อสารที่ตนเองสร้างขึ้น

บริษัทที่รับผิดชอบในการเตรียม นำเสนอ และจำหน่ายระบบ AI แอปพลิเคชัน และเทคโนโลยีอื่น ๆ สำหรับการสร้าง การปรับปรุง และการส่งมอบการสื่อสารการตลาด ควรให้ความสำคัญที่สมเหตุสมผลแก่ผู้ทำการตลาด

ความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดจากอัลกอริทึมของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) นั้นขึ้นอยู่กับบริษัทที่สร้างและจัดการอัลกอริทึมเหล่านั้น ในกรณีของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น ซึ่งอาจมาพร้อมกับหรือเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด (เช่น ความคิดเห็นต่าง ๆ) ความรับผิดชอบอยู่ที่บุคคลที่สร้างเนื้อหา เนื่องจากผู้ทำการตลาดไม่สามารถควบคุมได้หากพบภายหลังว่าเนื้อหาที่เล็ดลอดออกมาจากผู้ทำการตลาดหรือบุคคลที่สามที่เกี่ยวข้อง หรือนำมาใช้ใหม่ในการสื่อสารทางการตลาด เนื้อหาดังกล่าวจะตกอยู่ภายใต้การควบคุมและเป็นความรับผิดชอบของผู้ทำการตลาด

ความรับผิดชอบในการปฏิบัติตามแนวปฏิบัตินี้ใช้กับผู้ที่อยู่ในระบบนิเวศทางการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ไม่เฉพาะแค่ ผู้มีอิทธิพล (Influencer) และเครือข่ายผู้มีอิทธิพล ผู้สร้างเนื้อหา (Creator) บล็อกเกอร์ (Blogger) วล็อกเกอร์ (Vlogger) เครือข่ายพันธมิตร นักพัฒนาแอป (App developer) เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อขาย (Marketplace) นักออกแบบสถาปัตยกรรมออนไลน์ (การออกแบบเว็บและระบบ) บริษัทวิเคราะห์ข้อมูล และเทคโนโลยีโฆษณา นักพัฒนาอัลกอริทึม ซอฟต์แวร์ หรือเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์อื่น ๆ ความรับผิดชอบนี้ครอบคลุมไปจนถึงกิจกรรมหรือมาตรการของผู้มีบทบาทเหล่านี้เชื่อมโยงและมีผลต่อการสื่อสารการตลาด

หน่วยงานและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดควรระมัดระวังและหมั่นสร้างสรรค์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ผู้ทำการตลาดสามารถปฏิบัติตามความรับผิดชอบได้อย่างถูกต้อง

ผู้จัดพิมพ์ เจ้าของสื่อ แพลตฟอร์ม ผู้รับเหมา หรือฝ่ายอื่น ๆ ที่เผยแพร่ ส่งมอบ หรือแจกจ่ายการสื่อสารการตลาด ควรพิจารณารับเนื้อหาสำหรับนำเสนอต่อสาธารณชนด้วยความเข้มงวด การสื่อสารที่อาจเห็นได้ชัดว่าจะเกิดแนวปฏิบัตินี้ควรได้รับการปฏิเสธ

■ การตีความ

แนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาตินั้นควรได้รับการตีความทั้งตามตัวอักษรและตามเจตนารมณ์ เนื่องจากลักษณะที่แตกต่างกันของสื่อประเภทต่าง ๆ การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสื่อหนึ่งอาจไม่เหมาะสมสำหรับอีกสื่อหนึ่ง

การสื่อสารควรถูกประเมินตามผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและสื่อที่ใช้ ดังนั้นความหมายของการกล่าวอ้างต่าง ๆ ควรได้รับการกำหนดโดยคำนึงถึงวิธีที่ผู้บริโภคจะรับรู้ในบริบทโดยรวมของการสื่อสาร (“ยอดความประทับใจ” ดูข้อ 5 ประกอบ)

ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารการตลาดควรได้รับการประเมินโดยคำนึงถึงความรู้ ประสบการณ์ และความสามารถในการแยกแยะของผู้บริโภคทั่วไปที่ผู้รับได้รับคำแนะนำ ตลอดจนปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และภาษา ตัวอย่างเช่น เมื่อประเมินการสื่อสารที่มุ่งเป้าไปที่เด็กควรพิจารณาธรรมชาติของเด็กที่ไร้เดียงสาและขาดประสบการณ์อยู่เสมอ โดยทั่วไปอาจถือได้ว่า ผู้บริโภคทั่วไปมีระดับของประสบการณ์ ความรู้ และการตัดสินใจ ที่ดีในระดับที่สมเหตุสมผล และมีความระมัดระวังและรอบคอบตามสมควร ผู้ที่เป็นมืออาชีพหรือกลุ่มที่มีคุณสมบัติเฉพาะต่าง ๆ ก็ถือได้ว่า มีความรู้ความชำนาญในสายงานของตนพอสมควรเช่นกัน

■ การนำไปปฏิบัติ

การปฏิบัตินี้เหมาะสำหรับองค์กรที่กำกับดูแลตัวเองและได้รับความไว้วางใจจากภาคอุตสาหกรรมให้บังคับใช้ และปรับให้เข้ากับบริบทของประเทศตัวเอง นอกจากนี้ บริษัท หน่วยงาน และบุคคลทั่วไปก็สามารถนำแนวปฏิบัตินี้มาใช้เป็นพื้นฐานในการวางนโยบายการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เป็นไปตามกฎระเบียบ

แนวปฏิบัตินี้เป็นข้อมูลสำคัญที่องค์กรกำกับดูแลตนเองควรใช้เป็นแนวทางในการตีความและนำไปปฏิบัติทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ โดยองค์กรในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ หรือระดับภูมิภาคที่เกี่ยวข้อง

ทุกองค์กร บริษัท และบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสารการตลาดและระบบนิเวศทางการตลาด ควรปฏิบัติตามแนวปฏิบัติตามความเหมาะสม ตามที่กำหนดไว้ในส่วนความรับผิดชอบข้างต้น ทุกฝ่ายควรคุ้นเคยกับแนวปฏิบัติและหลักเกณฑ์การกำกับดูแลตนเองในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด

ทุกฝ่ายควรทำความเข้าใจกับการตัดสินใจขององค์กรกำกับดูแลตนเองที่เหมาะสม หากการตัดสินใจนั้นได้รับการยืนยันหรือยืนยันบางส่วน อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือถอนการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้อง และตามด้วยการเผยแพร่การตัดสินใจนั้น สิ่งสำคัญคือต้องจัดหาวิธีที่เหมาะสมให้กับผู้บริโภคในการยื่นเรื่องร้องเรียน และทำให้มั่นใจว่าผู้บริโภคทราบถึงวิธีการดังกล่าวและสามารถใช้งานได้อย่างง่ายดาย รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำแนวปฏิบัติไปใช้และการปฏิบัติตามข้อกำหนดโดยบริษัทและกลุ่มหรือสมาคมอื่น ๆ สามารถดูได้จากคู่มือการนำไปปฏิบัติสำหรับแนวปฏิบัติการตลาดของ ICC

โดยทั่วไป แนวปฏิบัติและหลักการของหอการค้านานาชาติจะสะท้อนให้เห็นในหลักเกณฑ์การสื่อสารการตลาดและการตลาดขององค์กรกำกับดูแลตนเองทั่วโลก การร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับแนวปฏิบัติเหล่านี้ควรส่งตรงไปยังองค์กรกำกับดูแลตนเองที่เกี่ยวข้อง

การร้องขอการตีความหลักการที่มีอยู่ในแนวปฏิบัตินี้อาจยื่นขอได้เป็นรายกรณี โดยส่งคำร้องไปยังคณะกรรมการการตลาดและการโฆษณาในระดับโลกของหอการค้านานาชาติ เพื่อการพิจารณาที่เป็นไปได้โดยคณะกรรมการการตีความแนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติ ทั้งนี้ สามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องนี้และข้อกำหนดในการอ้างอิงของการตีความแนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติได้[ที่นี่](#)

■ การทบทวนแนวปฏิบัติ

คณะกรรมการการค้าและการโฆษณาของหอการค้านานาชาติจะมีการทบทวนแนวปฏิบัติอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แน่ใจว่าแนวปฏิบัตินี้ยังคงสามารถใช้ได้ดีในสภาพการณ์ที่มีความเปลี่ยนแปลงสูงทั้งทางด้านกฎหมาย สังคม และเทคโนโลยี ทั้งนี้จะมีการออกแถลงการณ์ คำแนะนำ หรือกรอบการตีความเพิ่มเติม ตามช่วงเวลาที่เหมาะสม

3. นิยามคำศัพท์ทั่วไป

3. General Definitions in the Code

Definitions

นิยามคำศัพท์ทั่วไปตามรายการต่อไปนี้จะใช้ตลอดทั้งแนวปฏิบัตินี้ สำหรับคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับบทเฉพาะส่วน หรือส่วนย่อยจะมีการกำหนดนิยามศัพท์ในส่วนนั้น ๆ

นิยามศัพท์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแนวปฏิบัตินี้ ได้แก่

- **“การโฆษณา”** (Advertising) หรือ **“โฆษณา”** (Advertisement) หมายถึง การสื่อสารการตลาดรูปแบบใด ๆ ก็ตามที่สื่อสารผ่านสื่อ ซึ่งมักจะเป็นไปเพื่อให้ได้มาซึ่งการจ่ายเงินหรือสิ่งอื่นที่มีค่า
- **“ลิงก์พันธมิตร”** (Affiliate link) หมายถึง URL ที่มีรหัสประจำตัวเฉพาะ หรือ รหัสพันธมิตร (Affiliate ID/Code) ที่มอบให้กับบุคคลหรือหน่วยงานที่เรียกว่าพันธมิตร (Affiliate) ใช้ในการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) เพื่อติดตามการเข้าชมและยอดขายที่เกิดจากพันธมิตร เมื่อมีผู้คลิกลิงก์พันธมิตรและทำการซื้อหรือทำกิจกรรมที่ต้องการเรียบร้อยแล้ว พันธมิตรจะได้รับค่าธรรมเนียมการแนะนำ (Commission) ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
- **“เด็ก”** (Children) หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 12 ปีและต่ำกว่า¹
- **“การกล่าวอ้าง”** (Claim) หมายถึง ข้อความใด ๆ ที่จัดทำโดยผู้ทำการตลาด หรือ ในนามของผู้ทำการตลาด เพื่อสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า (Brand) หรือ กิจกรรมทางธุรกิจ รวมถึงวัตถุประสงค์และแรงบันดาลใจของบุคคล บริษัท หรือองค์กรอื่น ๆ การกล่าวอ้างอาจเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ผลกระทบต่อสุขภาพ หรือสิ่งแวดล้อม และประเด็นอื่น ๆ ซึ่งการกล่าวอ้างนี้อาจปรากฏในรูปแบบของข้อความโดยตรงหรือโดยนัย สามารถใช้วิธีการใด ๆ ที่ถ่ายทอดข้อความได้ เช่น ข้อความ รูปภาพ สี เสียง ในรูปแบบต่าง ๆ และในสื่อใด ๆ การกล่าวอ้างอาจอยู่ในตราสัญลักษณ์ทางการค้า (Logo) ป้ายกำกับ ป้าย และเครื่องหมายอื่น ๆ การผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดทำให้เกิดยอดความประทับใจ (Net impression) ต่อการกล่าวอ้างและควบคุมวิธีการตีความคำกล่าวอ้างดังกล่าว
- **“ผู้บริโภค”** (Consumer) หมายถึง บุคคลใด ๆ ที่สามารถคาดการณ์ได้อย่างมีเหตุผลว่าจะได้รับผลกระทบจากการสื่อสารการตลาด ซึ่งรวมถึงบุคคลทั่วไป ลูกค้าองค์กร หรือผู้ใช้งานอุปกรณ์สื่อสาร
- **“การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล”** (Data-driven marketing) หมายถึง การสื่อสารของการโฆษณาหรือสื่อทางการตลาดไม่ว่าจะด้วยวิธีใดก็ตามโดยอิงจากการประมวลผลข้อมูล (ส่วนบุคคลหรือไม่ใช้ส่วนบุคคล) ที่ได้รับจากการโต้ตอบโดยตรงกับบุคคลหรือผ่านบุคคลที่สามเพื่อรับข้อมูลเชิงลึก เช่น ความสนใจของลูกค้า แนวโน้มและพฤติกรรม
- **“สื่อดิจิทัลปฏิสัมพันธ์”** (Digital interactive media) หมายถึง สื่อ ช่องทาง และเทคโนโลยีติดตามทั้งหมด รวมถึงอุปกรณ์เคลื่อนที่ วิทยุ โทรทัศน์ดิจิทัล โซเชียลมีเดีย อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง (IoT) อุปกรณ์ดิจิทัลแบบสวมใส่ การติดตามข้ามอุปกรณ์ และชุดคำสั่งข้อมูลอัลกอริทึม (Algorithms) ที่เกี่ยวข้อง
- **“การตลาดทางตรง”** (Direct marketing) หมายถึง การสื่อสารของการโฆษณาหรือสื่อทางการตลาดรูปแบบใด รูปแบบหนึ่งที่มีการดำเนินการโดยผู้ทำการตลาดทางตรงหรือในนามของผู้ทำการตลาดทางตรง และส่งไปยังบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะโดยใช้ข้อมูลติดต่อส่วนตัวของพวกเขา (รวมถึงที่อยู่ทางไปรษณีย์ หมายเลขโทรศัพท์ อีเมล ที่อยู่โทรสาร การจัดการบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ส่วนบุคคล และอื่น ๆ ที่คล้ายกัน และเพื่อหลีกเลี่ยงความสับสนจึงยกเว้นโฆษณาออนไลน์ที่แสดงภายในเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือทรัพย์สินอื่น ๆ ที่บุคคลนั้นเข้าเยี่ยมชม)
- **“ผู้มีอิทธิพล”** (Influencer) หมายถึง บุคคล องค์กร หรือ การนำเสนอที่สร้างหรือควบคุมโดยระบบคอมพิวเตอร์ เช่น อวตาร (Avatar) ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ในการสื่อสารและโต้ตอบกับผู้ชมและผู้ติดตาม และอาจกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความต้องการซื้อขายโดยอาศัยความร่วมมือกับตราสินค้า (Brand) อย่างไรก็ตามผู้มีอิทธิพลสามารถดำเนินการนอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วได้ เช่น เมื่อโปรโมทแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของตนเอง ในกรณีนี้จะถือว่าเป็นผู้ทำการตลาด (ดูนิยามศัพท์ด้านล่าง) ผู้ที่ทำกิจกรรมตรงตามคำจำกัดความนี้ก็นับเป็นผู้มีอิทธิพลเช่นกัน แม้ว่าจะปรากฏภายใต้ชื่ออื่น เช่น

1 โดยคู่มือของหอการค้านานาชาติ เกี่ยวกับการโฆษณาสำหรับเด็ก (ICC toolkit: Marketing and Advertising to Children) มีรายละเอียดเกี่ยวกับการวิจัยกับเด็ก โดยกำหนดว่าอายุ 12 ปีและต่ำกว่า เป็นเกณฑ์อายุที่จะใช้กับกฎของการตลาด การโฆษณา และการเก็บข้อมูลกับเด็ก ซึ่งกฎหมายของแต่ละประเทศอาจนิยามคำว่า “เด็ก” แตกต่างกัน

ผู้สร้างเนื้อหา (Creator) หรือแบรนด์แอมบาสเดอร์ (Brand ambassador) รวมถึงผู้ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก

- **“การสื่อสารทางการตลาดของผู้มีอิทธิพล”** (Influencer marketing communications) หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ถ่ายทอดโดยผู้มีอิทธิพล
- **“ผู้ทำการตลาด”** (Marketer) หมายถึง คนหรือบริษัท รวมถึงผู้ดำเนินการโฆษณา ส่งเสริมการขาย และทำการตลาดทางตรง ผู้ทำการ (หรือกระทำการแทน) เผยแพร่การสื่อสารการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือเพื่อให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- **“การสื่อสารการตลาด”** (Marketing communications) รวมถึงการโฆษณา รวมถึงเทคนิคอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการขาย การสนับสนุน การตลาดทางตรง การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และควรตีความอย่างกว้างๆ เพื่อให้ครอบคลุมถึงการสื่อสารใดๆ ที่ผลิตโดยตรงหรือในนามของผู้ทำการตลาดที่มีจุดประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือเพื่อให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในทำนองเดียวกัน เมื่อผู้มีอิทธิพล (Influencer) สร้างเนื้อหาสำหรับตราสินค้า (Brand) หรือผลิตภัณฑ์ของตนเอง หรือใช้ลิงก์พันธมิตร (Affiliate link) ในเนื้อหา เนื้อหาดังกล่าวถือเป็น การสื่อสารการตลาด
- **“เครื่องมือสื่อสารแบบพกพา”** (Mobile) หมายถึง โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์ไร้สายต่าง ๆ (เช่น แต่ไม่จำกัดเพียงเครื่องเล่นเกมพกพา แท็บเล็ต นาฬิกาข้อมือ ฯลฯ) ที่ผู้ใช้สามารถโทรและโต้ตอบด้วยได้ ซึ่งต้องการซิมการ์ด (SIM) หรือรหัสประจำตัวผู้ใช้ (personal identifier)
- **“ข้อเสนอ”** (Offer) หมายถึง การนำเสนอหรือการชักชวนให้ซื้อหรือขายสินค้า
- **“ข้อมูลส่วนบุคคล”** (Personal Data) หมายถึง ข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ระบุตัวตนได้ โดยไม่รวมข้อมูลนิรนามหรือการใช้นามแฝง
- **“บริการตามความประสงค์”** (Preference Service) หรือ รายการของโรบินสัน (Robinson List) หมายถึง การดำเนินการระบุข้อมูลของผู้บริโภคที่ตกลงทะเบียนไว้ว่า ไม่ประสงค์รับข้อมูลการสื่อสารการตลาดทางตรงที่ไม่ได้ร้องขอผ่านสื่อเฉพาะที่ได้มาจากฐานข้อมูลทางการตลาด
- **“ผลิตภัณฑ์”** (Products) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เป็นหัวข้อของการโฆษณา ซึ่งโดยทั่วไปหมายถึง สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) แต่ไม่จำกัดเพียงเท่านั้น ยังหมายรวมถึงพลังงาน การลงทุนซอฟต์แวร์ และอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม และกระบวนการต่าง ๆ ทั้งนี้ หลักจรรยาบรรณอาจถูกนำไปใช้ในขอบเขตที่กว้างขึ้น เช่น ใช้กับแนวคิดต่าง ๆ
- **“การวิจัย”** (Research) หมายถึง การวิจัยตลาดทุกรูปแบบ วิจัยทัศนคติ และวิจัยทางสังคม รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการวิจัย เป็นการรวบรวม วิเคราะห์ และตีความข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลและองค์กรอย่างเป็นระบบ โดยใช้วิธีการทางสถิติและ/หรือวิธีการวิเคราะห์และเทคนิคของสังคมศาสตร์ประยุกต์ พฤติกรรมศาสตร์วิทยาการข้อมูล และศาสตร์อื่น ๆ เพื่อสร้างข้อมูลเชิงลึกและสนับสนุนการตัดสินใจโดยผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ รัฐบาล องค์กรไม่แสวงหากำไร และสาธารณะ
- **“เยาวชน”** (Teens) หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 13-17 ปี

4. บทบัญญัติทั่วไปเกี่ยวกับการโฆษณา และการสื่อสารการตลาด

4. General Provisions on Advertising and Marketing Communications



■ ข้อ 1 – หลักการพื้นฐาน (Basic Principles)

การสื่อสารการตลาดทั้งหมดควรชัดเจน ถูกกฎหมาย เหมาะสม และเป็นจริง

การสื่อสารการตลาดทั้งหมดควรจัดทำขึ้นโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และวิชาชีพ และควรเป็นไปตามหลักการของการแข่งขันที่ยุติธรรม ตามที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในธุรกิจ

การสื่อสารไม่ควรมีเนื้อหาและลักษณะที่บ่อนทำลายความไว้วางใจและความมั่นใจของสาธารณชนในการสื่อสารการตลาด

■ ข้อ 2 – ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environmental Responsibility)

การสื่อสารการตลาดควรเคารพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และไม่ควรยุยงหรือยอมให้เกิดการเลือกปฏิบัติในรูปแบบใดๆ ซึ่งรวมถึงการเลือกปฏิบัติทางชาติพันธุ์หรือชาติ ศาสนา เพศ อายุ ลักษณะทางกายภาพ สุขภาพจิต ความพิการ หรือรสนิยมทางเพศ ผู้ทำการตลาดจะต้องคำนึงถึงความหลากหลายและการไม่แบ่งแยก² และพยายามหลีกเลี่ยงการเหมารวมและการทำให้เป็นรูปธรรม³

การสื่อสารทางการตลาดไม่ควรเชื่อมโยงกับแนวทางปฏิบัติที่ทุจริต⁴ ทุกรูปแบบ

ผู้ทำการตลาดควรคำนึงถึงกฎของหอการค้านานาชาติเกี่ยวกับการต่อต้านการทุจริต (ICC Rules on Combating Corruption)

การสื่อสารการตลาดไม่ควร

- เล่นบนความกลัวหรือแสวงหาประโยชน์จากโชคร้ายหรือความทุกข์ทรมานโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร
- ดูเหมือนจะให้อภัยหรือยุยงให้เกิดพฤติกรรมรุนแรง ผิดกฎหมาย ต่อต้านสังคม หรือการการุณกรรมสัตว์
- ดูเหมือนจะสนับสนุนหรือยอมรับการใช้งานที่ขาดความรับผิดชอบต่อพฤติกรรมที่เป็นอันตราย
- เล่นเรื่องไสยศาสตร์
- การสื่อสารการตลาดไม่ควรดูเหมือนเป็นการให้อภัยหรือสนับสนุนการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมาย หลักการควบคุมตนเอง หรือมาตรฐานที่ยอมรับโดยทั่วไปเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ พฤติกรรมที่ยั่งยืนและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
- ผู้ทำการตลาดควรเคารพหลักการที่กำหนดไว้ในบท D เรื่องการอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการสื่อสารการตลาด (Environmental Claims in Marketing Communications) และคำนึงถึงกรอบของหอการค้านานาชาติสำหรับการสื่อสารการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

■ ข้อ 3 – ความเหมาะสม (Decency)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรมีสิ่งใดที่ขัดต่อมาตรฐานความเหมาะสมที่มีอยู่ในปัจจุบันในประเทศและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง และมุ่งมั่นที่จะเคารพบรรทัดฐานและประเพณีทางสังคม

2 ดู แนวทางของหอการค้านานาชาติเกี่ยวกับการคำนึงถึงความหลากหลายและการไม่แบ่งแยกในการโฆษณา (ICC guidance on diversity and inclusion in advertising)

3 การเหมารวมคือการอ้างถึงหรือเล่นกับความคิดที่เรียบง่ายเกินไปและไม่เป็นจริงของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งบางครั้งใช้คุณลักษณะตามแบบฉบับ การทำให้เป็นรูปธรรม หมายถึง การแสดงแทนผู้คนที่มิใช่บุคคลหรือปัจเจกบุคคล แต่เป็นวัตถุที่มีลักษณะทางเพศหรือสิ่งอื่น ๆ

4 ดู กฎของหอการค้านานาชาติเกี่ยวกับการต่อต้านการทุจริต (ICC Rules on Combating Corruption) ซึ่งกำหนดไว้ในส่วนที่ 1 “การทุจริต” หรือ “แนวทางปฏิบัติในการทุจริต” ที่ใช้ในกฎเหล่านี้จะรวมถึงการติดสินบน การทุจริตโกง หรือการชักชวน การแลกเปลี่ยนโดยใช้อิทธิพล และการฟอกเงินที่ได้จากแนวทางปฏิบัติเหล่านี้

การสื่อสารการตลาดไม่ควรยุยงหรือให้อภัยคำพูดแสดงความเกลียดชังโดยใช้องค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อความรับรองหรือการรับรองที่เป็นเท็จ ทัศนคติสมคบคิด หรือวิธีการอื่นในการเผยแพร่เนื้อหาที่เป็นอันตราย

■ ข้อ 4 – ความซื่อตรง (Honesty)

การสื่อสารการตลาดควรมีโครงสร้างในลักษณะที่ไม่ฉวยโอกาสจากความไว้วางใจของผู้บริโภค หรือใช้ประโยชน์จากการขาดประสบการณ์หรือความเข้าใจที่จำกัด

ปัจจัยใด ๆ ก็ตามที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคควรได้รับการสื่อสารในลักษณะและในเวลาที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ไม่ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีแรงกดดันสูงซึ่งอาจตีความได้ว่าเป็นการคุกคามหรือขัดขวางทางเลือกของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดไม่ควรละเมิดความไว้วางใจของผู้บริโภคโดยใช้แนวทางปฏิบัติที่หลอกลวงหรือเผยแพร่ข้อมูลที่บิดเบือนโดยใช้องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น คำรับรองหรือการรับรองที่เป็นเท็จ ทัศนคติสมคบคิด เช่น การตั้งใจหลอกให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่า (Bait and switch) หรือ การพาดหัวยั่วให้คลิก (Clickbait) และไม่ควรสนับสนุน มีส่วนร่วม อำนวยความสะดวก หรือให้ทุนแก่กิจกรรมที่ผิดกฎหมายโดยเจตนา (ดู คำชี้แจงของหอการค้านานาชาติเกี่ยวกับการเผยแพร่โฆษณาดิจิทัลที่ไม่เหมาะสม)

■ ข้อ 5 – การนำเสนอข้อมูลที่ตรงตามข้อเท็จจริง (Truthfulness)

การสื่อสารการตลาดควรเป็นความจริงและไม่ทำให้เข้าใจผิด

การสื่อสารการตลาดไม่ควรมีการกล่าวอ้างใด ๆ ที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด โดยไม่คำนึงถึงวิธีการถ่ายทอด โดยข้อความ เสียง องค์ประกอบภาพ หรือการผสมผสานใด ๆ ของสิ่งเหล่านั้น และไม่คำนึงถึงผลกระทบที่ทำให้เข้าใจผิดเกิดขึ้น โดยตรงหรือโดยนัย การละเว้น ความคลุมเครือ หรือ การพูดเกินจริง การผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดทำให้เกิดยอดความประทับใจ (Net impression) ต่อการกล่าวอ้างและควบคุมวิธีการตีความคำกล่าวอ้างดังกล่าว

ประเด็นที่ควรนำเสนอให้ตรงตามข้อเท็จจริง มีได้จำกัดเฉพาะแค่ประเด็นต่อไปนี้

- คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัสดุ เช่น มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อทางเลือกของผู้บริโภค เช่น ธรรมชาติ ส่วนประกอบ วิธีและวันที่ผลิต ช่วงการใช้งาน ประสิทธิภาพและสมรรถนะ ประโยชน์ ปริมาณ แหล่งกำเนิดทางการค้าหรือภูมิศาสตร์ หรือสิ่งแวดล้อม ผลกระทบทางสังคมหรือเศรษฐกิจ
- มูลค่าของผลิตภัณฑ์ ราคาจริง และภาษีที่ผู้บริโภคต้องชำระ
- เงื่อนไขสำหรับการจัดส่ง การจัดหา การแลกเปลี่ยน การส่งคืน การซ่อมแซมและการบำรุงรักษา
- เงื่อนไขการรับประกัน
- การจัดหา การเปิดใช้งาน หรือการต่ออายุอัตโนมัติของการสมัครสมาชิกหรือบริการ ลิขสิทธิ์และสิทธิในทรัพย์สินทางธุรกิจ เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า การออกแบบ แบบจำลอง ชื่อทางการค้า และเครื่องหมายอื่น ๆ
- การปฏิบัติตามการรับรองและมาตรฐาน หรือการใช้เครื่องหมายคุณภาพ โลโก้ (เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความยั่งยืน) หรือสัญลักษณ์การยกย่องอื่นใด
- การยอมรับหรือการอนุมัติอย่างเป็นทางการ รางวัล เช่น เหรียญรางวัล และประกาศนียบัตร

- การสนับสนุน ข้อตกลง หรือความร่วมมือกับบริษัทหรือแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง
- ขอบเขตของสิทธิประโยชน์เพื่อการกุศล
- การเคารพสิทธิมนุษยชนหรือพฤติกรรมที่ยั่งยืน

สื่อสัททัศน์ เช่น ภาพถ่าย วิดีทัศน์ เสียง หรือภาพประกอบอื่น ๆ ที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพ ประโยชน์ คุณภาพและผลกระทบที่คาดหวัง หรือความเกี่ยวข้องของบุคคลหรือองค์กรกับผลิตภัณฑ์ ไม่ควรใช้ รวมถึงในกรณีที่ตั้งเหล่านี้ทำให้เข้าใจผิดเนื่องจากการแก้ไขหรือปรับปรุง (เช่น สร้างหรือแก้ไข โดย AI หรือโดยการแก้ไขภาพถ่ายและวิดีโอด้วยกลไกหรือวิธีการใด ๆ ก็ตาม)

การสื่อสารที่สะท้อนถึงความมุ่งมั่นหรือเป้าหมายเฉพาะที่มีลักษณะเป็นแรงบันดาลใจและน่าจะเป็นผลได้ ในอีกหลายปีข้างหน้า (เช่น คาร์บอนติดลบ สภาพอากาศเชิงบวก ความหลากหลาย ความเสมอภาค ความเป็นอยู่ที่ดี ฯลฯ) ทางบริษัทจะต้องแสดงให้เห็นในแง่เป็นรูปธรรมว่าตนมีความสามารถและแนวทางที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความมุ่งมั่นดังกล่าว ควรมีการรวบรวมคุณสมบัติเหล่านั้นเก็บไว้หากองค์ประกอบหรือผลกระทบจะเกิดขึ้นในอนาคต

■ ข้อ 6 – การรับรองความถูกต้อง (Substantiation)

ผู้ทำการตลาดใช้หลักการที่สมเหตุสมผลในการกล่าวอ้างที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงที่ตรวจสอบได้ ณ เวลาที่ทำการกล่าวอ้าง การกล่าวอ้างที่ระบุหรือบอกเป็นนัยว่าระดับหรือประเภทของการยืนยันที่มีอยู่ควรมีการรับรองอย่างน้อยในระดับที่โฆษณาไว้ ควรจัดเตรียมเอกสารประกอบทันทีเมื่อมีการร้องขอไปยังองค์กรกำกับดูแลตนเองที่รับผิดชอบในการใช้และการบังคับใช้แนวปฏิบัตินี้ มาตรฐานการพิสูจน์ที่กำหนดโดยทั่วไปขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประเภทของคำกล่าวอ้าง ผลิตภัณฑ์ ผลที่ตามมาของการกล่าวอ้างที่เป็นเท็จ และประโยชน์ของการกล่าวอ้างที่เป็นความจริง

การยืนยันควรอยู่บนพื้นฐานของเอกสาร การทดสอบ หรือหลักฐานข้อเท็จจริงอื่น ๆ ที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และแม่นยำเพียงพอที่จะสนับสนุนข้อเรียกร้องที่สร้างขึ้น หากไม่มีหลักฐานที่จำเป็น การกล่าวอ้างจะถือเป็นการทำให้เข้าใจผิด

การรับรองความถูกต้องของการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม ให้ดูข้อ D1

■ ข้อ 7 – การระบุตัวตนและความโปร่งใส (Identification and Transparency)

การสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบหรือสื่อใดก็ตาม ควรระบุได้ง่าย เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างเนื้อหาเชิงพาณิชย์และที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ได้อย่างชัดเจน

การเปิดเผยข้อมูลระบุตัวตนควรมีความโดดเด่น ชัดเจน อ่านง่าย และปรากฏอยู่ใกล้กับข้อความเชิงพาณิชย์ ซึ่งผู้บริโภคไม่น่าจะมองข้ามได้

การสื่อสารการตลาดควรมีความโปร่งใสเกี่ยวกับวัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์แท้จริง และไม่บิดเบือนความจริง ดังนั้น การสื่อสารที่ส่งเสริมการขายสินค้า หรือการทำให้สัญญาการบริการ ไม่ควรปลอมแปลง เช่น ข่าวกบฏรณการ การวิจัยตลาด การสำรวจผู้บริโภค บทวิจารณ์ผู้บริโภค เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น บล็อกส่วนตัว การโพสต์ส่วนตัวบนโซเชียล สื่อหรือบทวิจารณ์อิสระ ฯลฯ

เมื่อเนื้อหา มีลักษณะผสมผสาน เช่น ข่าวกบฏรณการ หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) องค์ประกอบ การสื่อสารการตลาดควรแยกแยะได้อย่างชัดเจน และลักษณะเชิงพาณิชย์ควรโปร่งใส ควรนำเสนอให้สามารถจดจำได้ง่ายและจดจำได้ในทันทีว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาด และติดป้ายกำกับไว้ตามความเหมาะสม

■ ข้อ 8 – การระบุตัวตนผู้ทำการตลาด (Identity of the Marketer)

ตัวตนของผู้ทำการตลาดควรมีความโปร่งใส

การสื่อสารการตลาดควรมีข้อมูลการติดต่อเพื่อให้ผู้บริโภคติดต่อกับผู้ทำการตลาดได้โดยสะดวกตามความเหมาะสม

ข้อความข้างต้นไม่ใช่บังคับกับการสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจไปยังกิจกรรมการสื่อสารที่จะตามมาเพียงอย่างเดียว (เช่น การโฆษณาชวนให้ติดตาม หรือ Teaser advertisement)

■ ข้อ 9 – การใช้ข้อมูลทางเทคนิค หรือข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ และคำศัพท์ต่าง ๆ (Use of Technical or Scientific Data and Terminology)

การสื่อสารการตลาดไม่ควร

- นำข้อมูลทางเทคนิคไปใช้ในทางที่ผิด เช่น ผลการวิจัยหรือใบเสนอราคาจากสิ่งพิมพ์ด้านเทคนิคและวิทยาศาสตร์
- นำเสนอสถิติโดยการกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง
- ใช้คำศัพท์หรือคำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ในลักษณะที่เป็นเท็จเพื่อแนะนำว่ากล่าวอ้างมีความถูกต้องทางวิทยาศาสตร์ หรือใช้ป้ายกำกับ สัญลักษณ์ โลโก้ หรือตราประทับในทางที่ผิด

■ ข้อ 10 – การใช้คำว่า “ฟรี” (Use of “Free”)

คำว่า «ฟรี» เช่น «ของขวัญฟรี» «ทดลองใช้ฟรี» หรือ «ข้อเสนอฟรี» ควรใช้เฉพาะกรณีต่อไปนี้

- เมื่อข้อเสนอไม่มีข้อผูกมัดใด ๆ หรือ
- ในกรณีที่การระดมทุนเพียงอย่างเดียวคือการชำระค่าใช้จ่ายในการจัดส่งซึ่งไม่ควรเกินต้นทุนที่ผู้ทำการตลาดคาดว่าจะเกิดขึ้น ควรเปิดเผยล่วงหน้า หรือ
- ร่วมกับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น โดยมีเงื่อนไขว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้เพิ่มขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนของข้อเสนอทั้งหมดหรือบางส่วน

ในกรณีที่ทดลองใช้ฟรี สมัครงานฟรี และข้อเสนอที่คล้ายกัน เช่น การแนะนำในราคาที่ลดลง แปลงเป็นธุรกรรมที่ต้องชำระเงินเมื่อสิ้นสุดระยะเวลา ข้อกำหนดและเงื่อนไขของการแปลงที่ต้องชำระเงินควรมีการเปิดเผยอย่างชัดเจน เด่นชัด และไม่คลุมเครือก่อนที่ผู้บริโภคจะยอมรับ ข้อเสนอ ในทำนองเดียวกัน ในกรณีที่ผู้บริโภคจะต้องส่งคืนผลิตภัณฑ์เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาฟรี ก็ควรระบุให้ชัดเจนตั้งแต่เริ่มแรกว่าใครจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายขั้นตอนการคืนสินค้าควรเรียบง่ายและเปิดเผยกำหนดเวลาอย่างชัดเจน ดูเพิ่มเติมข้อ C12 สิทธิในการถอนตัว

■ ข้อ 11 – การนำเสนอข้อเสนอ (Presentation of the Offer)

ข้อกำหนดและเงื่อนไขของข้อเสนอทุกประเภท รวมถึงตัวตนของผู้ทำการตลาด ชื่อ-นามสกุลและที่อยู่ ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการถามคำถามหรือยื่นข้อร้องเรียนควรมีความโปร่งใสต่อผู้บริโภค ควรมีกระบวนการที่ชัดเจนซึ่งนำไปสู่ขั้นตอนที่จำเป็นในการสั่งซื้อ การจัดส่ง การทำสัญญา หรือข้อผูกพันอื่นใด ควรสรุปประเด็นสำคัญของข้อเสนอให้เข้าใจง่ายและชัดเจนไว้ในที่เดียวเมื่อเห็นสมควร ประเด็นสำคัญของข้อเสนอควรกล่าวอย่างชัดเจน ไม่กระจัดกระจายตลอดการนำเสนอ

การนำเสนอข้อเสนอไม่ควรปกปิดหรือซ่อนข้อมูลสำคัญ เช่น ราคา ต้นทุนเพิ่มเติม ความพร้อมในการจำหน่าย หรือเงื่อนไขการขายอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ควรหลีกเลี่ยงการใช้ภาพ เสียง หรือข้อความใด ๆ ที่อาจทำให้ข้อเสนอไม่ชัดเจนหรือลดความชัดเจนของข้อเสนอ ไม่ว่าจะเป็นขนาด ระดับเสียง หรือลักษณะการมองเห็นอื่น ๆ

หากข้อเสนอมีผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รวมอยู่ในข้อเสนอ หรือจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเพื่อใช้งานผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ควรแจ้งให้ชัดเจนในข้อเสนอเดิม สำหรับข้อเสนอที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย โปรดดูบทที่ A: การส่งเสริมการขาย

ก่อนที่จะให้คำมั่นใด ๆ ผู้บริโภคควรสามารถเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นเพื่อทำความเข้าใจลักษณะที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขของข้อเสนอทั้งหมด รวมถึงสิทธิและวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายดาย ดังนั้น การสื่อสารการตลาดที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคติดต่อเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอควรมีความโปร่งใสเรื่องค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร (ดูข้อ C4 เพิ่มเติม)

ผู้ทำการตลาดควรแจ้งยืนยันหรือปฏิเสธคำสั่งซื้อของผู้บริโภคหากเหมาะสม

การปฏิบัติตามภาระผูกพันใด ๆ ที่เกิดขึ้นจากข้อเสนอควรเป็นไปด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

■ ข้อ 12 – การต่ออายุอัตโนมัติ (Automatic Renewals)

สื่อการโฆษณาและการตลาดควรระบุอย่างชัดเจนเมื่อผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายในรูปแบบการต่ออายุอัตโนมัติ แทนที่จะเป็นการซื้อครั้งเดียว⁵

การสื่อสารไม่ควรทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับวิธีการทำงานของกลไกหรือผลที่ตามมา ผู้บริโภคควรเข้าถึงเงื่อนไขการต่ออายุได้ง่ายก่อนตัดสินใจซื้อ ในกรณีที่การต่ออายุอัตโนมัติเริ่มต้นด้วยการทดลองใช้ฟรีหรือข้อเสนอเบื้องต้นอื่น ๆ จะใช้แนวปฏิบัติในข้อ 10

■ ข้อ 13 – การใช้คำว่า “รับประกัน” (Use of “Guarantee”)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรระบุหรือบอกเป็นนัยว่า «การรับประกัน» (Guarantee หรือ Warranty) หรือข้อกำหนดที่คล้ายกัน ให้สิทธิผู้บริโภคเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนด เว้นแต่จะเป็นการกระทำอย่างแท้จริง เงื่อนไขการรับประกันหรือการรับประกันใด ๆ รวมถึงชื่อและที่อยู่ของผู้รับประกัน ควรเข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้บริโภค และข้อจำกัดเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคหรือการเยียวยาตามขอบเขตของกฎหมาย ควรมีความโปร่งใสและชัดเจน

■ ข้อ 14 – การเปรียบเทียบ (Comparisons)

การสื่อสารทางการตลาดที่มีการเปรียบเทียบควรมีการออกแบบอย่างระมัดระวังเพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิด และควรปฏิบัติตามหลักการแข่งขันที่ยุติธรรม จุดเปรียบเทียบควรเน้นที่ข้อมูลที่เป็นจริงและตรวจสอบได้ ข้อดีของผลิตภัณฑ์หรือราคาควรแสดงตามความเป็นจริง การเปรียบเทียบควรชัดเจนว่าเป็นการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งหรือกับผลิตภัณฑ์เดียวกันแต่คนละรุ่น

⁵ ดู หลักการของหอการค้านานาชาติเกี่ยวกับการต่ออายุสมัครสมาชิกอัตโนมัติ (ICC Principles on Automatic Subscription Renewals) ตามปกตินักการตลาดควรได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคที่มีต่อข้อกำหนดที่สำคัญของการต่ออายุอัตโนมัติเมื่อเริ่มสัญญา

■ ข้อ 15 – การแสวงประโยชน์จากค่าความนิยม (Exploitation of Goodwill)

การสื่อสารทางการตลาดไม่ควรใช้ชื่อ ชื่อย่อ ตราสัญลักษณ์ทางการค้า (Logo) และ/หรือเครื่องหมายการค้าของบริษัท หรือสถาบันอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต การสื่อสารทางการตลาดไม่ควรใช้ประโยชน์จากค่าความนิยมของบริษัท บุคคล หรือสถาบันอื่น ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ ตราสินค้า (Brand) หรือทรัพย์สินทางปัญญาอื่น ๆ หรือใช้ประโยชน์จากค่าความนิยมที่ได้รับจากการรณรงค์ทางการตลาด (Marketing campaign) อื่น ๆ โดยไม่ได้รับความยินยอมล่วงหน้า

■ ข้อ 16 – การเลียนแบบ (Imitation)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรเลียนแบบงานของผู้ทำการตลาดรายอื่นในลักษณะที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือสับสน ซึ่งรวมถึงความคล้ายคลึงกันในรูปแบบทั่วไป ข้อความ คำขวัญ การแสดงภาพ ดนตรี หรือเสียงประกอบ

ในกรณีที่ผู้ทำการตลาดได้สร้างการรณรงค์การสื่อสารการตลาดที่โดดเด่นในตลาดหนึ่งแห่งขึ้นไป ผู้ทำการตลาดรายอื่นไม่ควรเลียนแบบการรณรงค์นั้นในตลาดอื่นที่ผู้ทำการตลาดเดิมอาจดำเนินการอยู่ ซึ่งจะป้องกัน การปิดกั้นการขยายการรณรงค์ไปยังตลาดเหล่านั้นภายในระยะเวลาอันสมควร

■ ข้อ 17 – การสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียง (Denigration)

การสื่อสารทางการตลาดควรให้เกียรติและไม่ดูหมิ่นบุคคล หรือกลุ่มบุคคล บริษัท องค์กร กิจกรรมทางอุตสาหกรรมหรือเชิงพาณิชย์ วิชาชีพ หรือผลิตภัณฑ์ และไม่ควรพยายามใช้ข้อมูลดังกล่าวในการดูถูกหรือเยาะเย้ยในที่สาธารณะ

■ ข้อ 18 – การรับรองคุณภาพสินค้าหรือบริการผ่านการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพล (Testimonials and Endorsements; Influencer Marketing Communications)

18.1 หลักการทั่วไป

การสื่อสารทางการตลาดไม่ควรมีหรืออ้างถึงเอกสารรับรอง การรับรอง หรือสนับสนุนใด ๆ เว้นแต่จะเป็นของแท้ ตรวจสอบได้ และมีความเกี่ยวข้อง ไม่ควรใช้คำรับรองหรือการรับรอง รวมถึงการสื่อสารการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพลที่ลำเอียงหรือทำให้เข้าใจผิดเมื่อเวลาผ่านไป ในกรณีที่รูปแบบหรือลักษณะของการสื่อสารไม่สามารถทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นข้อความการสนับสนุน การสนับสนุนของคำรับรองหรือการรับรองนั้น ๆ ควรได้รับการชี้แจงให้ชัดเจนผ่านการเปิดเผยที่เหมาะสม

18.2 การสื่อสารทางการตลาดของผู้มีอิทธิพล

การสื่อสารการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพล (Influencer) ทั้งหมด (รวมถึงการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของผู้มีอิทธิพลเอง) ควรได้รับการออกแบบและนำเสนอในลักษณะที่สามารถระบุได้ทันที การระบุตัวตนควรเหมาะสมกับสื่อและข้อความ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ผู้ทำการตลาดและผู้มีอิทธิพล (Influencer) รวมถึงผู้สร้าง (Creator) ควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าเนื้อหาได้รับการนำเสนออย่างเหมาะสมและเป็นการสื่อสารทางการตลาดตามหลักการระบุตัวตนและความโปร่งใส (ดูข้อ 7)

เนื้อหาที่อัปโหลดเกี่ยวกับบุคคลที่สามจะถือเป็นการสื่อสารการตลาดเฉพาะในกรณีที่มีผู้มีอิทธิพลได้รับคำตอบแบบบางรูปแบบจากตราสินค้า (Brand) ไม่ว่าจะเป็นเงินสดหรือผ่านช่องทางอื่น ๆ และควรมีการชี้แจงอย่างชัดเจนตามบริบทหรือเนื้อหาทันที

ทุกครั้งที่มีการแบ่งปันการสื่อสารระหว่างผู้ทำการตลาดและผู้มีอิทธิพล (Influencer) ควรมีความโปร่งใส การเปิดเผยลิงก์พันธมิตร (Affiliate link) ที่เชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ของบุคคลภายนอกซึ่งเป็นบุคคลที่สามเป็นสิ่งจำเป็น และควรมีลักษณะทางการค้าที่โปร่งใส

นอกเหนือจากข้อกำหนดในข้อ 7 แล้ว การเปิดเผยข้อมูลระบุตัวตนไม่ควรถูกบดบังหรือซ่อนไว้ท่ามกลางเนื้อหาอื่น ๆ เนื่องจากการเปิดเผยทั่วไปบนเว็บไซต์ ข้อกำหนดและเงื่อนไขท้ายเนื้อหา การติดแฮชแท็ก (Hashtag) หรือในส่วน «ดูเพิ่มเติม» นั้นยังไม่เพียงพอ

ผู้ทำการตลาดควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าการสื่อสารการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่โพสต์ในนามของผู้ทำการตลาดนั้น มีคุณสมบัติที่เหมาะสม หรือคำชี้แจงที่เกี่ยวข้อง เพื่อหลีกเลี่ยงการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับมาตรฐาน คุณภาพ คุณลักษณะ ต้นทุน หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ไม่ควรสร้างโพสต์บนโซเชียลมีเดียหรือข้อความอื่นที่อ้างว่าเนื้อหาได้รับการสนับสนุนโดยธุรกิจ โดยไม่มีข้อตกลงกับตราสินค้า (Brand) นั้น ข้อความอันเป็นเท็จดังกล่าวควรถือเป็นการสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมกิจกรรมหรือตราสินค้า (Brand) ของผู้มีอิทธิพล (Influencer) เอง และด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดการเข้าใจไปในทางที่ผิด (ดู ข้อ 5)

18.3 การใช้งานผู้เยาว์

เมื่อผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้เยาว์⁶ การสื่อสารทางการตลาดควรเป็นไปตามสัญญาที่ได้รับ ความยินยอมจากพ่อแม่หรือผู้ปกครองอย่างชัดเจน และปกป้องผู้เยาว์จากการแสวงหาผลประโยชน์ที่ไม่เหมาะสม

ผู้ทำการตลาดควรปฏิบัติตามข้อกำหนดที่กำหนดไว้ในบท E เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของเด็ก วัยรุ่น และผู้เยาว์

การสื่อสารการตลาดควรเปิดเผยความเชื่อมโยงกับผู้ทำการตลาดให้ชัดเจน รวมถึงหากมีความเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจหรือด้านอื่น ๆ กับผู้เยาว์โดยเฉพาะเนื้อหาทั้งหมดควรเป็นไปตามเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับวัยและไม่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ภาษาสาระสำคัญ (Theme) หรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม

ความรับผิดชอบโดยเฉพาะสำหรับเด็กและเยาวชน ให้ดูเพิ่มเติมใน บท E – เด็กและเยาวชน

■ ข้อ 19 – การแสดงหรือเลียนแบบบุคคลและการอ้างถึงทรัพย์สินส่วนบุคคล (Portrayal or Imitation of Persons and References to Personal Property)

การสื่อสารทางการตลาดไม่ควรแสดงหรืออ้างถึงบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นในเชิงส่วนตัวหรือสาธารณะ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตล่วงหน้าจากบุคคลนั้น และการสื่อสารทางการตลาดไม่ควรแสดงหรืออ้างถึงทรัพย์สินของบุคคลอื่น ในลักษณะที่น่าจะสื่อถึงการรับรองผลิตภัณฑ์หรือองค์การที่เกี่ยวข้องเป็นการส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้า

6 คำว่า «ผู้เยาว์» ในที่นี้ หมายถึงบุคคลที่อายุตามกฎหมายแล้วแต่ยังไม่สามารถทำสัญญาที่มีผลผูกพันตามกฎหมายได้ เช่น สัญญา ระหว่างผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลกับผู้ทำการตลาด

ข้อ 20 – เด็กและเยาวชน (Children and Teens)

การสื่อสารทางการตลาดควรใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษเมื่อเป้าหมายเป็นเด็กหรือเกี่ยวข้องกับเยาวชน ไม่ควรหาประโยชน์จากการเชื่อมักง่ายซึ่งเป็นธรรมชาติของเด็ก หรือจากการขาดประสบการณ์ของเยาวชน และไม่ควรฉีความจงรักภักดีของเด็ก ในการกำกับดูแลการสื่อสารทางการตลาดไปยังเด็กและ/หรือเยาวชน ควรใช้หลักการของแนวปฏิบัตินี้ โดยพิจารณาถึงอายุและลักษณะอื่น ๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ความสามารถในการรับรู้ที่แตกต่างกันของพวกเขา และการพัฒนาสิทธิความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนส่วนบุคคลโดยไม่ขึ้นอยู่กับพ่อแม่หรือผู้ปกครอง

ผู้ทำการตลาดควรปฏิบัติตามมาตรฐานและกฎหมายที่ห้ามทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีการจำกัดอายุในกลุ่มเยาวชน เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การพนัน และยาสูบ⁷

สำหรับกฎเกณฑ์เฉพาะเพิ่มเติม สามารถดูได้ที่บท E – เด็กและเยาวชน

ข้อ 21 – ความปลอดภัยและสุขภาพ (Safety and Health)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรมีการแสดงภาพหรือคำบรรยายใด ๆ โดยปราศจากเหตุผลอันควรทางการศึกษา หรือสังคม เกี่ยวกับพฤติกรรมที่อาจเป็นอันตราย หรือสถานการณ์ที่แสดงถึงการไม่คำนึงถึงความปลอดภัยหรือสุขภาพ ตามที่กำหนดโดยมาตรฐานของแต่ละประเทศ คำชี้แจงในการใช้ควรระบุคำเตือนด้านความปลอดภัยที่เหมาะสม และมีการจำกัดการรับผิดหากจำเป็น เด็กควรอยู่ภายใต้การดูแลของผู้ใหญ่เมื่อใดก็ตามที่ผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมมีความเสี่ยงอันตราย ทั้งต่อร่างกายและสุขภาพ

ข้อมูลที่ให้มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ควรมีคำแนะนำในการใช้งานที่เหมาะสมและวิธีการใช้งานอย่างละเอียดที่ครอบคลุมด้านสุขภาพและความปลอดภัยเมื่อจำเป็น คำเตือนด้านสุขภาพและความปลอดภัยดังกล่าวควรทำให้ชัดเจนโดยใช้รูปภาพ เสียง ข้อความ หรือใช้ผสมผสานกัน

ข้อ 22 – การคุ้มครองข้อมูลและความเป็นส่วนตัว (Data Protection and Privacy)

เมื่อต้องเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ควรเคารพและคุ้มครองความเป็นส่วนตัวโดยดำเนินการตามกฎหมายระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ควรดำเนินการประมวลผลข้อมูลตามแนวปฏิบัตินี้ ดังต่อไปนี้

- เคารพและเห็นคุณค่าความเป็นส่วนตัวของบุคคล
- เพียงพอ ตรงประเด็น และไม่มากเกินไป
- แสดงความชัดเจนและโปร่งใสให้แต่ละบุคคลได้ทราบเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติในการรวบรวม การใช้ และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล
- เคารพการแสดงออกโดยตรงในการตั้งคำถามความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของแต่ละคน เพื่อการสื่อสารการตลาดที่ผ่านช่องทางที่ผู้ทำการตลาดควรจัดให้มีเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว
- ใช้มาตรการป้องกันทางเทคนิคและขั้นตอนที่เหมาะสมเพื่อปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลจากการเข้าถึง การดัดแปลง การใช้ในทางที่ผิด การเปิดเผย โดยไม่ได้รับอนุญาต หรือการสูญหาย

⁷ คำว่าผู้เยาว์ในที่นี้หมายถึงผู้ที่มียุทธต่ำกว่าเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดให้ทำการซื้อ (Legal purchase age) เช่น อายุที่กฎหมายภายในประเทศอนุญาตให้ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ถูกจำกัดดังกล่าว ในประเทศที่อายุการซื้อและอายุการบริโภคไม่เท่ากัน อายุที่สูงกว่าจะมีผลในตลาดที่เกี่ยวข้อง

- ตรวจสอบให้แน่ใจว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมและการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลจากเด็ก ได้รับการสื่อสารด้วยวิธีที่เหมาะสมกับช่วงวัยของเด็ก และพ่อแม่หรือผู้ปกครองตามกฎหมายให้ความยินยอมในการประมวลผลข้อมูลดังกล่าว

■ ข้อ 23 – สินค้าที่ไม่ได้ร้องขอและค่าใช้จ่ายที่ไม่เปิดเผย (Unsolicited Products and Undisclosed Costs)

ไม่ควรใช้การสื่อสารทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการส่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่พึงประสงค์ไปยังผู้บริโภคซึ่งจะถูกขอให้ชำระเงิน (การขายแบบเดือย) รวมถึงข้อความหรือคำแนะนำที่ผู้รับจำเป็นต้องยอมรับและชำระค่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

การสื่อสารทางการตลาดที่ต้องการการตอบสนองและเกี่ยวข้องกับการชำระเงิน (เช่น การลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์) ควรทำให้ชัดเจน

ไม่ควรใช้การสื่อสารทางการตลาดในลักษณะที่สามารถทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นใบแจ้งหนี้หรือแสดงว่าต้องชำระเงินภายในกำหนด

สำหรับกฎเฉพาะเกี่ยวกับการเคารพความต้องการของผู้บริโภค ให้อ่านที่บท C ข้อ C6

■ ข้อ 24 – ความรับผิดชอบตามแนวปฏิบัติ (Code Responsibility)

ผู้ทำการตลาดต้องรับผิดชอบต่อการสื่อสารของตนทั้งหมด

ความรับผิดชอบในการเคารพกฎของแนวปฏิบัตินี้ยังใช้กับผู้เข้าร่วมคนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในระบบนิเวศทางการตลาด และต้องมีระดับความรู้ทางวิชาชีพและการควบคุมเหมาะสม รวมถึงอาจมีบริษัทตัวแทน (Agency) สื่อ ผู้มีอิทธิพลในตลาด (Market influencer) นั้น ๆ เช่น บล็อกเกอร์ (Blogger) วล็อกเกอร์ (Vlogger) เครือข่ายพันธมิตร ผู้วิเคราะห์ข้อมูล แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์/สื่อดิจิทัล และบริษัทเทคโนโลยีโฆษณา รวมถึงผู้รับผิดชอบในการเตรียมอัลกอริทึม (Algorithm) และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาด

หลักการของความรับผิดชอบมีอธิบายเพิ่มเติมไว้ภายใต้ความรับผิดชอบของแนวปฏิบัติในส่วนที่ 2 ว่าด้วยขอบเขตและการใช้หลักปฏิบัตินี้

■ ข้อ 25 – การแก้ไขข้อผิดพลาดจากการละเมิดแนวปฏิบัติ (Correction and Redress for Contravention of the Code)

การแก้ไขและ/หรือปรับปรุงเมื่อมีการละเมิดแนวปฏิบัติโดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องรับผิดชอบนั้นเป็นสิ่งที่เหมาะสม แต่ไม่สามารถใช้เป็นข้ออ้างในการละเมิดแนวปฏิบัติ

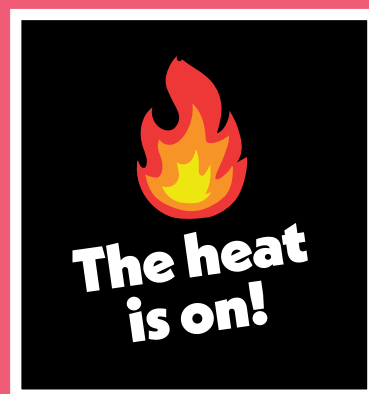
■ ข้อ 26 – การเคารพต่อคำตัดสินใจขององค์กรกำกับดูแลตนเอง (Respect for Self-regulatory Decisions)

ไม่ควรมีบุคคล โปรแกรม หรือเครื่องมือในระบบนิเวศทางการตลาดที่เจตนาเผยแพร่ จัดส่ง หรือเผยแพร่การสื่อสารการตลาดใด ๆ ที่หน่วยงานกำกับดูแลตนเองที่เกี่ยวข้องไม่ยอมรับ การสื่อสารการตลาดที่ขัดต่อกฎกำกับดูแลตนเองที่เกี่ยวข้องไม่ควรได้รับการยอมรับ และหากเผยแพร่แล้วควรลบทิ้งทันที

ทุกฝ่ายควรรวมข้อกำหนดเหล่านี้ไว้ในสัญญาและข้อตกลงอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด และให้มีการลงนามรับทราบเพื่อเป็นการปฏิบัติตามกฎหมายที่บังคับใช้และกฎการกำกับดูแลตนเองในแต่ละประเทศ รวมทั้งควรเคารพการตัดสินใจและสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานกำกับดูแลตนเองที่เกี่ยวข้อง

ในประเทศที่ไม่มีแนวปฏิบัติและการจัดการการกำกับดูแลตนเองที่มีประสิทธิภาพ สัญญาและข้อตกลงอื่น ๆ ควรมีข้อกำหนดให้ผู้ลงนามรับทราบได้ปฏิบัติตามแนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติฉบับปัจจุบันด้วย

5. บทที่มีเนื้อหาเฉพาะด้าน
บท A: การส่งเสริมการขาย
5. Detailed Chapters
Chapter A: Sales Promotion



บทนี้ต้องอ่านร่วมกับบทบัญญัติทั่วไป (ส่วนที่ 4 ข้างต้น) รวมถึงส่วนที่ 2 และ 3 เกี่ยวกับขอบเขตและการประยุกต์ใช้ และนิยามคำศัพท์ทั่วไป บทนี้เป็นส่วนย่อยและส่วนเพิ่มเติมของหลักการที่กำหนดไว้ในบทบัญญัติทั่วไป ซึ่งทั้งหมดนี้นำไปใช้กับการส่งเสริมการขาย คำศัพท์ที่ใช้ในที่นี้มีความหมายเดียวกับนิยามคำศัพท์ทั่วไป เว้นแต่จะระบุไว้เป็นอย่างอื่น โดยคำศัพท์เฉพาะที่ใช้สำหรับการส่งเสริมการขายจะมีการนิยามไว้ในบทนี้เรียบร้อยแล้ว

ขอบเขตและการใช้บท A

บทนี้ใช้กับอุปกรณ์และเทคนิคทางการตลาดที่ใช้เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจยิ่งขึ้นโดยการให้สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมบางอย่าง (รายการส่งเสริมการขาย) ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบหรือความคาดหวังใดต่อผลประโยชน์ดังกล่าว กิจกรรมส่งเสริมการขายครอบคลุมทั้งในกรณีที่ต้องมีการซื้อเพื่อเข้าร่วมหรือไม่ก็ตาม บทนี้ นำไปใช้โดยไม่คำนึงถึงรูปแบบการเผยแพร่ สื่อ หรือเทคโนโลยีที่ใช้ นอกจากนี้ยังนำไปใช้กับการส่งเสริมการขายสิ่งจูงใจทางการค้าและการขายตามที่ได้เปรียบเทียบ รวมถึงข้อเสนอส่งเสริมการขายในสื่อบรรณาธิการ และข้อเสนอที่ทำโดยสื่อรูปแบบอื่น ๆ

บทนี้ใช้กับการส่งเสริมการขายไม่ว่าใครจะเป็นผู้ผลิตหรือมีกระบวนการผลิตและดำเนินการอย่างไร ดังนั้นกฎนี้จึงครอบคลุมแนวทางปฏิบัติในการส่งเสริมการขายที่ใช้อัลกอริทึม (Algorithm) หรือเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ (AI) และวิธีในการนำการส่งเสริมการขายออกสู่ตลาดและการโฆษณาทุกวิธี รวมถึงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) หรือผู้มีอิทธิพล (Influencer) และเครือข่ายพันธมิตร (Affiliate network) นอกเหนือจากข้อ 24 ของบทบัญญัติทั่วไปแล้ว ความรับผิดชอบของผู้ที่เกี่ยวข้องยังต้องเป็นไปตามข้อ A10 ด้วย

การส่งเสริมการขายตามวัตถุประสงค์ของแนวปฏิบัตินี้ ถือเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด (ดูนิยามคำศัพท์) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมหรือการรณรงค์ รวมถึงการโฆษณาด้วย

การส่งเสริมการขายนั้นมักจะเป็นกิจกรรมชั่วคราว แต่บทนี้รวมถึงการส่งเสริมการขายในระยะยาว และแบบถาวรด้วย

เนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึงการส่งเสริมการขายทุกประเภท ซึ่งรวมถึง

- การให้ของแถมทุกรูปแบบ (Premium Offers)
- การลดราคา แจกฟรี รับประกันคืนเงิน การให้โบนัส โปรแกรมความจงรักภักดี และ ส่วนลดเฉพาะบุคคล หากเป็นการแจกสินค้าทดลองให้ฟรีให้ดูแนวปฏิบัติข้อ 10 ของบทบัญญัติทั่วไป
- การแจกแสตมป์ (Stamp) โค้ดส่วนลด (Reduction code) คูปอง (Coupon) บัตรแลกของกำนัล (Vouchers) และสินค้าตัวอย่าง (Samples) ไม่ว่าจะเป็นดำเนินการแบบใดก็ตาม
- การส่งเสริมการขายข้ามสินค้า (Cross promotion) และ การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการกุศล (Charity-linked promotion)
- โปรแกรมชิงรางวัล (Prize) และ การให้สิ่งจูงใจเป็นรางวัล (Incentive programs)
- องค์ประกอบการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ๆ เช่น การตลาดทางตรง (Direct marketing) หรือ การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship)
- การส่งเสริมการขายภายในร้านค้า (In-store promotion) ที่จัดในบริเวณร้านหรือออนไลน์
- กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event promotions)
- การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling promotions)
- บทนี้ไม่ครอบคลุมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรืออุปกรณ์เสริมที่อยู่นอกเหนือจากการส่งเสริมการขายตามปกติ

■ คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

นิยามศัพท์ต่อไปนี้ จะเกี่ยวข้องโดยตรงต่อเนื้อหาในบทนี้ และควรอ่านร่วมกับนิยามศัพท์ในบทบัญญัติทั่วไป

- **“ผู้บริโภค”** (Consumer) หมายถึง บุคคล บริษัท หรือองค์กรใดก็ตามที่ได้รับข้อเสนอการส่งเสริมการขาย หรือผู้ที่ได้รับประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของเงินหรือสิ่งของ
- **“คนกลาง”** (Intermediary) หมายถึง บุคคล บริษัท หรือองค์กรใด ๆ ที่นอกเหนือจากผู้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการส่งเสริมการขายในรูปแบบใด ๆ ก็ตาม
- **“สินค้าหลัก”** (Main Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการ (หรือทั้งสองอย่าง) ที่ได้รับการส่งเสริมการขาย
- **“การส่งเสริมการขายด้วยรางวัล”** (Prize Promotion) หมายถึง การแข่งขันหรือการชิงโชคที่ใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
- **“ผู้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย”** (Promoter) หมายถึง บุคคล บริษัท หรือองค์กรใด ๆ ที่เป็นผู้ริเริ่มจัดการส่งเสริมการขาย หรือเป็นผู้กระทำการแทน
- **“การส่งเสริมการขาย”** (Promotion) หมายถึง กิจกรรมเชิงพาณิชย์ใด ๆ ที่มีการเสนอรายการส่งเสริมการขายเพื่อส่งเสริมการซื้อผลิตภัณฑ์หรือสร้างความตระหนักรู้
- **“สินค้าส่งเสริมการขาย”** (Promotional Item) หมายถึง สินค้าหรือบริการ (หรือทั้งสองอย่าง รวมทั้งสิ่งของที่เป็นดิจิทัลและซอฟต์แวร์) ที่เสนอเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย

ในบางสถานการณ์ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือบุคคลใด ๆ ในกระบวนการตลาด อาจจะเป็นได้ทั้งผู้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย คนกลาง และ/หรือผู้บริโภคเพื่อวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายนั้น ๆ

■ ข้อ A1 – หลักการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย (Principles Governing Sales Promotions)

การส่งเสริมการขายทุกรูปแบบควรปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างเป็นธรรม โปร่งใส ให้เกียรติ และเคารพ โดยคำนึงถึงการรักษาข้อมูลและความเป็นส่วนตัวตามแนวปฏิบัตินี้

- การออกแบบและดำเนินการส่งเสริมการขายควรตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคตามที่ระบุไว้ใน การส่งเสริมการขาย
- การบริหารการส่งเสริมการขายและการทำตามเงื่อนไขต่างๆ ควรจะต้องทำอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- เงื่อนไขและการดำเนินการส่งเสริมการขายทั้งหมดควรจะมี ความโปร่งใสต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคน
- การส่งเสริมการขายทั้งหมดควรอยู่ภายใต้กรอบความเป็นธรรมต่อคู่แข่งและคู่ค้าอื่น ๆ ในตลาด
- การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชน ควรปฏิบัติตามบท E-เด็กและเยาวชน
- ผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดทุกฝ่าย ไม่ควรกระทำการใด ๆ ที่อาจทำให้การส่งเสริมการขายนั้นเสื่อมเสีย

■ ข้อ A2 – ความโปร่งใสและเงื่อนไขของข้อเสนอ (Transparency and Terms of the Offer)

การส่งเสริมการขายควรมีความโปร่งใส หมายถึง เงื่อนไขของข้อเสนอควรระบุชัดเจน เข้าถึงง่าย และตรงไปตรงมาสำหรับผู้บริโภค รวมถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ควรมีมาตรการป้องกันการเกินจริงเกี่ยวกับมูลค่าของสินค้าส่งเสริมการขาย หรือการปิดบังหรือลดทอนราคาของสินค้าหลัก

■ ข้อ A3 – การนำเสนอ (Presentation)

การส่งเสริมการขายไม่ควรออกแบบหรือนำเสนอในลักษณะที่อาจทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับมูลค่า ลักษณะ หรือกระบวนการเข้าร่วม

■ ข้อ A4 – การบริหารการส่งเสริมการขาย (Administration of Promotions)

การส่งเสริมการขายควรบริหารจัดการโดยใช้ทรัพยากรและการกำกับดูแลที่เหมาะสม และควรมีมาตรการป้องกันที่เพียงพอเพื่อให้แน่ใจว่าการบริหารข้อเสนอสอดคล้องกับความคาดหวังอันสมเหตุสมผลของผู้บริโภค

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นต่อไปนี้

- สินค้าส่งเสริมการขายควรมีเพียงพอต่อความต้องการที่คาดการณ์ไว้ตามเงื่อนไขของข้อเสนอ หากเกิดความล่าช้าหรือการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบทันทีและดำเนินการตามขั้นตอนที่จำเป็นเพื่อปรับการส่งเสริมการขาย
- ผู้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายควรแสดงให้เห็นได้ว่าได้ประมาณการการตอบสนองที่คาดหวังอย่างสมเหตุสมผลก่อนเริ่มกิจกรรม คำว่า «ขึ้นอยู่กับจำนวนที่มี» และคำที่คล้ายกันอาจใช้เมื่อความต้องการคาดการณ์ได้ยาก แต่ไม่ควรใช้เป็นวิธีทั่วไปเพื่อปลดปล่อยภาระของผู้จัดโปรโมชั่นจากการตอบสนองความคาดหวังอันชอบธรรมของผู้บริโภค
- เมื่อการได้รับสินค้าส่งเสริมการขายขึ้นอยู่กับ การซื้อสินค้าหนึ่งครั้งหรือหลายครั้ง ผู้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายควรมั่นใจว่ามีสินค้าส่งเสริมการขายเพียงพอตามจำนวนการซื้อ (ดูข้อ A6 ในส่วนของข้อกำหนดด้านข้อมูล ประกอบด้วย)
- สินค้าที่ชำรุด หรือบริการที่ไม่เพียงพอ ควรได้รับการเปลี่ยนทดแทนหรือให้ค่าชดเชยที่เหมาะสม หากมีค่าใช้จ่ายซึ่งผู้บริโภคได้เสียไปตามสมควรซึ่งเป็นผลโดยตรงจากข้อบกพร่องดังกล่าว ควรดำเนินการคืนเงินตามคำขอโดยเร็วที่สุด
- ควรจัดการข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม

■ ข้อ A5 – ความปลอดภัยและความเหมาะสม (Safety and Suitability)

ควรมีการตรวจสอบให้แน่ใจว่าสิ่งของเพื่อการส่งเสริมการขายนั้น จะไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค คนกลาง หรือผู้อื่นใดหากใช้อย่างถูกวิธี ผู้จัดกิจกรรมควรจะมีหน้าที่กิจกรรมส่งเสริมการขายนั้น สอดคล้องกับหลักการของความรับผิดชอบทางสังคมที่ระบุไว้ในบทบัญญัติทั่วไป และควรมีขั้นตอนที่เหมาะสมเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเข้าถึงวัตถุที่ไม่เหมาะสมหรือเป็นอันตราย

■ ข้อ A6 – การนำเสนอต่อผู้บริโภค (Presentation to consumers)

ควรหลีกเลี่ยงกฎ กติกาที่ซับซ้อน ควรเขียนกติกาในภาษาที่ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายและไม่ควรกล่าวเกินจริงเกี่ยวกับโอกาสในการได้รับรางวัล

เมื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นการคลิกลิงก์ ส่งการด้วยเสียง หรือใช้ท่าทาง ควรแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจนว่าจะเกิดอะไรขึ้น เช่น อธิบายรายละเอียดของข้อเสนอที่จะได้รับ ไม่ควรใช้วิธีการที่ทำให้เข้าใจผิด เช่น บอกว่า “คลิกเพื่อลุ้นรางวัล” แต่กลับแสดงเพียงโฆษณาสินค้าเท่านั้น

ข้อมูลที่ควรกำหนดตามความเหมาะสม (Information requirements)

การนำเสนอการส่งเสริมการขายควรให้ข้อมูลครบถ้วนแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะเงื่อนไขที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ ควรทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงรายละเอียดและข้อมูลสำคัญได้โดยง่าย โดยเฉพาะในขั้นตอนการตอบรับข้อเสนอ

ข้อมูลต่อไปนี้ควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบและควรคำนึงถึงสื่อที่ใช้นำเสนอ

- ขั้นตอนที่ชัดเจนในการรับหรือเข้าร่วมการส่งเสริมการขาย รวมถึงเงื่อนไขในการรับสินค้าส่งเสริมการขาย รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง หรือวิธีการเข้าร่วมในกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยรางวัล
- ลักษณะสำคัญของสินค้าส่งเสริมการขายที่เสนอ
- ขอบเขตระยะเวลาที่กำหนดในการเข้าร่วมการส่งเสริมการขาย
- ข้อจำกัดในการเข้าร่วม (เช่น ทางภูมิศาสตร์ การทำงานในบริษัท ภาคส่วนหรือกิจกรรมเฉพาะ หรือกับอายุ) จำนวนสินค้าส่งเสริมการขาย หรือข้อจำกัดในการจัดเก็บ ในกรณีที่มีจำนวนจำกัดผู้บริโภคควรจะได้รับการแจ้งอย่างเหมาะสมเกี่ยวกับการชดเชยหรือการคืนเงิน
- มูลค่าของบัตรกำนัลหรือแต้มที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย กรณีที่เปลี่ยนเป็นเงินได้
- ข้อกำหนดอื่น ๆ เช่น การต่ออายุอัตโนมัติหรือการสมัครสมาชิก
- การใช้ข้อมูลและข้อกำหนดด้านความเป็นส่วนตัว
- ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงค่าขนส่งและเงื่อนไขของการชำระเงิน
- ชื่อเต็มและที่อยู่ของผู้จัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และที่อยู่ที่สามารถส่งข้อร้องเรียนไปได้

การส่งเสริมการขายที่อ้างว่าเป็นการสนับสนุนการกุศล ไม่ควรจะอ้างการบริจาคจากโครงการอย่างแท้จริง ผู้บริโภคควรที่จะรับทราบว่าส่วนแบ่งจากการซื้อสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขายจำนวนเท่าใดจะไปสู่การกุศล

คำว่า “เข้าร่วมฟรี” ควรใช้เฉพาะกรณีที่ผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายในอัตราปกติเท่านั้น นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคจะจะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารเกินกว่าอัตราสูงสุดที่ใช้อยู่ หากมีการคิดค่าบริการในอัตราพิเศษ ต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจน

ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายด้วยรางวัล (Information in prize promotions)

เมื่อการส่งเสริมการขายมีการให้ของรางวัล (Prize Promotion) ควรแจ้งข้อมูลต่อไปนี้ต่อผู้บริโภค หรืออย่างน้อยทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้เมื่อมีการร้องขอก่อนการร่วมกิจกรรม และไม่เป็นเงื่อนไขที่ขึ้นอยู่กับ การซื้อสินค้าหลัก

- ภาพรวมของกระบวนการเข้าร่วม
- กฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิทธิในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงการใช้ข้อมูลและผลกระทบต่อความเป็นส่วนตัว
- ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมกิจกรรม นอกเหนือไปจากการสื่อสารที่เท่ากับหรือต่ำกว่าอัตรามาตรฐาน (ไปรษณีย์ โทรศัพท์ หรือช่องทางอื่น ๆ)
- ข้อจำกัดเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการเข้าร่วม
- จำนวน มูลค่า และลักษณะของรางวัล หากมีทางเลือกเป็นเงินสดแทนรางวัล ควรแจ้งให้ทราบ
- หากมีการแข่งขันด้วยทักษะ ต้องระบุรายละเอียดของการแข่งขันและเกณฑ์การตัดสิน
- ขั้นตอนการคัดเลือกผู้ชนะและการให้รางวัล
- วันที่เริ่มต้นและสิ้นสุดการแข่งขัน
- ระยะเวลาและกระบวนการในการประกาศผลผู้ชนะ

- ควรแจ้งข้อมูลว่ารางวัลอาจต้องชำระภาษี ในกรณีที่จำเป็นต้องชำระ
- ช่วงเวลาในการขอรับรางวัล
- หากมีคณะกรรมการตัดสิน ควรระบุองค์ประกอบของคณะกรรมการ หรือเกณฑ์ในการคัดเลือกกรรมการ
- หากจะมีการนำภาพถ่าย ข้อความ ภาพและเสียง หรือผลงานของผู้ชนะไปใช้ในกิจกรรมหลังการส่งเสริมการขาย ควรแจ้งเงื่อนไขนำไปใช้ให้ผู้ชนะรับทราบด้วย

■ ข้อ A7 – การนำเสนอต่อคนกลาง (Presentation to Intermediaries)

ควรดำเนินการส่งเสริมการขายตามแผนที่วางไว้ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างเหมาะสม ต้องนำเสนอรายละเอียดของการส่งเสริมการขายให้ชัดเจน เพื่อให้คนกลางสามารถประเมินการบริการและสิ่งที่จะต้องปฏิบัติได้ รายละเอียดที่ควรแจ้งต่อคนกลางมีดังต่อไปนี้

- โครงสร้างองค์กรและขอบเขตของการส่งเสริมการขาย รวมถึงระยะเวลาดำเนินการ
- วิธีการนำเสนอการส่งเสริมการขายต่อตลาดและสาธารณชน
- เงื่อนไขการเข้าร่วม
- ผลตอบแทนทางการเงินที่คนกลางจะได้รับ
- หน้าที่ด้านการบริหารจัดการที่คนกลางต้องรับผิดชอบเป็นพิเศษ

■ ข้อ A8 – เงื่อนไขผูกพันของผู้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Particular Obligations of Promoters)

ผลประโยชน์ของคนกลางและลูกจ้าง (Interests of Intermediaries and Employees)

ควรออกแบบและบริหารจัดการการส่งเสริมการขายโดยคำนึงถึงผลประโยชน์อันชอบธรรมของคนกลาง และควรเคารพการตัดสินใจของคนกลาง การส่งเสริมการขายไม่ควรส่งผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจอื่นๆ ของคนกลาง หรือความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างคนกลางกับลูกค้า นอกจากนี้ ไม่ควรขอให้พนักงานของคนกลางช่วยงานส่งเสริมการขายโดยไม่ได้รับอนุญาตจากนายจ้าง

การส่งของและวัสดุให้คนกลางตรงเวลา (Timely Delivery of Products and Materials to Intermediaries)

สินค้าทุกชิ้น รวมถึงสิ่งของเพื่อการส่งเสริมการขายและวัสดุอื่นๆ ควรจะต้องถูกนำส่งถึงคนกลางภายในระยะเวลาที่สมเหตุสมผลเมื่อพิจารณาจากช่วงเวลาที่กำหนดของการส่งเสริมการขายที่กำหนดไว้

■ ข้อ A9 – เงื่อนไขผูกพันของคนกลาง (Particular Obligations of Intermediaries)

ความซื่อสัตย์ (Honesty)

คนกลางและพนักงานควรบริหารจัดการโปรโมชั่นที่ตกลงรับมาอย่างยุติธรรม ซื่อสัตย์ และถูกต้อง

การบิดเบือนข้อมูล (Misrepresentation)

คนกลางที่ได้รับมอบหมายให้มีส่วนรับผิดชอบในการส่งเสริมการขาย ควรหลีกเลี่ยงการบิดเบือนข้อมูลของเงื่อนไข มูลค่า สิทธิประโยชน์ และจำนวนสินค้าส่งเสริมการขายที่มีจำกัดหรือมีพร้อมอยู่ในรายการ

ทั้งนี้ คนกลางควรยึดมั่นในแผนงานและข้อตกลงที่ผู้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกำหนดไว้ หากมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรายละเอียดใด ๆ เช่น ขยายหรือลดระยะเวลาโปรโมชั่น จะต้องปรึกษาและได้รับความเห็นชอบจากผู้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายก่อนเสมอ

■ ข้อ A10 – ความรับผิดชอบ (Responsibility)

ผู้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีหน้าที่หลักในการปฏิบัติตามแนวปฏิบัตินี้ โดยจะต้องแสดงความรับผิดชอบสูงสุดต่อการส่งเสริมการขายของตนในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ การส่งมอบ หรือเนื้อหา

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการวางแผน สร้างสรรค์ ดำเนินการ หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายใด ๆ มีความรับผิดชอบตามที่กำหนดไว้ในบทบัญญัติทั่วไป ข้อ 24

ความรับผิดชอบนี้รวมถึงการรับรองว่ามีการปฏิบัติตามแนวปฏิบัติต่อคนกลาง ผู้บริโภค และบุคคลอื่น ๆ ที่ได้รับหรืออาจได้รับผลกระทบจากการส่งเสริมการขาย

5. บทที่มีเนื้อหาเฉพาะด้าน
บท B: การเป็นผู้ให้การสนับสนุน
5. Detailed Chapters
Chapter B: Sponsorship



บทนี้ควรอ่านร่วมกับบทบัญญัติทั่วไป (ส่วนที่ 4 ข้างต้น) รวมถึงส่วนที่ 2 และ 3 ว่าด้วยขอบเขตและการใช้แนวปฏิบัติ และนิยามคำศัพท์ทั่วไป บทนี้เป็นส่วนย่อยและระบุรายละเอียดเพิ่มเติมของหลักการที่กำหนดไว้ในบทบัญญัติทั่วไป ซึ่งทั้งหมดใช้กับการเป็นผู้ให้การสนับสนุน คำที่ใช้ ณ ที่นี้ มีความหมายเดียวกับในนิยามคำศัพท์ทั่วไป เว้นแต่จะระบุไว้เป็นอย่างอื่น โดยคำที่เฉพาะเจาะจงของการเป็นผู้ให้การสนับสนุน ได้มีการนิยามไว้ในลำดับต่อไป

■ ขอบเขตของบท B

บทนี้ครอบคลุมการให้การสนับสนุนทุกรูปแบบที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ตราสินค้า (Brand) สินค้า บุคคล (ผู้มีความสามารถ) กิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการให้การสนับสนุนโดยองค์กรเชิงพาณิชย์และไม่แสวงหากำไร ตลอดจนองค์ประกอบการสนับสนุนที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย หรือการตลาดทางตรง นอกจากนี้ กฎเกณฑ์เหล่านี้และบทบัญญัติทั่วไปยังใช้บังคับโดยไม่คำนึงถึงวิธีการสร้าง ปรับเปลี่ยน หรือส่งมอบการสนับสนุน ไม่ว่าจะดำเนินการโดยมนุษย์หรือผ่านวิธีการอัตโนมัติ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และอัลกอริทึม

กฎเกณฑ์นี้ยังใช้กับองค์ประกอบการสนับสนุนในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งมักเรียกว่า «ความร่วมมือ» (Partnership) กิจกรรมที่ผู้สนับสนุนเป็นเจ้าของหรือดำเนินการควรปฏิบัติตามหลักการของบทนี้

บทนี้ไม่รวมถึงโฆษณาแฝง (Product placement)⁸ หรือการให้ทุนที่ไม่มีวัตถุประสงค์ทางการค้าหรือการสื่อสาร เช่น การบริจาค (Donation) หรือ การเป็นผู้มีอุปการคุณ (Patronage) ยกเว้นในกรณีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการเป็นผู้ให้การสนับสนุน

■ คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship)

นิยามคำศัพท์ต่อไปนี้ เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในบทนี้โดยตรง และควรอ่านร่วมกับนิยามคำศัพท์ทั่วไปที่กำหนดไว้ในบทบัญญัติทั่วไป

- **“ผู้รับสาร”** (Audience) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายของการสนับสนุน ซึ่งอาจเป็นสาธารณชน บุคคล หรือองค์กร
- **“การบริจาคและการเป็นผู้มีอุปการคุณ”** (Donations and Patronage) หมายถึง การให้เงินหรือสิ่งของโดยไม่หวังผลตอบแทนทางธุรกิจ หรือได้รับผลประโยชน์ทางการเงินเพียงเล็กน้อยหรืออาจไม่ได้
- **“การเป็นผู้ให้การสนับสนุนสื่อ”** (Media Sponsorship) หมายถึง การสนับสนุนช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น รายการโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต หรือเทคโนโลยีการสื่อสารอื่น ๆ
- **“โฆษณาแฝง”** (Product Placement) หมายถึง การนำเสนอสินค้าหรือแบรนด์ในเนื้อหารายการ ภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ โดยมักมีค่าตอบแทนให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของลิขสิทธิ์
- **“ผู้ให้การสนับสนุน”** (Sponsor) หมายถึง องค์กรหรือนิติบุคคลที่ให้การสนับสนุนทางการเงินหรือรูปแบบอื่น ๆ
- **“กิจกรรมที่สนับสนุนโดยองค์กรผู้จัดงาน”** (Sponsor-owned Activity) กิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเอง และเป็นผู้สนับสนุนด้วย เช่น กิจกรรมที่จัดและเป็นเจ้าของโดยบริษัทหรือองค์กร เพื่อสร้างการรับรู้ว่าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น

8 トラバタがโฆษณา露出は情報伝達手段として利用され、本規範の適用範囲外である。

- **“การเป็นผู้ให้การสนับสนุน”** (Sponsorship) หมายถึง ข้อตกลงทางธุรกิจที่ผู้สนับสนุนให้เงินหรือสิ่งอื่น ๆ เพื่อเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand) หรือสินค้ากับสิ่งที่สนับสนุน โดยได้รับสิทธิในการประชาสัมพันธ์ และผลประโยชน์โดยตรงหรือโดยอ้อมจากการเป็นผู้ให้การสนับสนุนตามที่ตกลงกัน
- **“ผู้ได้รับการสนับสนุน”** (Sponsored Party) หรือ **“เจ้าของสิทธิ์”** (Rights holder) หมายถึง บุคคล หรือนิติบุคคลที่เป็นเจ้าของสิทธิ์ในสิ่งที่ได้รับการสนับสนุน และได้รับการสนับสนุนจากผู้สนับสนุน ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม
- **“สิ่งที่ได้รับการสนับสนุน”** (Sponsorship Property) หมายถึง กิจกรรม องค์กร บุคคล สื่อ หรือ สถานที่ที่ได้รับ การสนับสนุน

■ ข้อ B1 – หลักการในการเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Principles Governing Sponsorship)

การสนับสนุน (Sponsorship) ทุกรูปแบบควรอยู่บนพื้นฐานของสัญญาที่มีผลผูกพันระหว่างผู้สนับสนุน (Sponsor) และผู้ได้รับ การสนับสนุน (Sponsored Party)

ทั้งสองฝ่ายควรกำหนดข้อตกลงและเงื่อนไขที่ชัดเจนร่วมกับเครือข่ายความร่วมมือ (Partnership) ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อระบุความคาดหวังในทุกแง่มุมของการสนับสนุน

ข้อตกลงและการดำเนินการสนับสนุนควรตั้งอยู่บนหลักความสุจริตใจของทุกฝ่าย

ควรมีการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับสิทธิ์เฉพาะที่เจ้าของสิทธิ์ (Rights holder) มอบให้ รวมถึงระยะเวลาและขอบเขตของ การสนับสนุน เช่น พื้นที่ที่ครอบคลุม ผู้ได้รับการสนับสนุนควรมีอำนาจเด็ดขาดในการกำหนดมูลค่าของสิทธิ์ที่เสนอและพิจารณาความเหมาะสมของผู้สนับสนุน

นอกจากนี้ ทั้งสองฝ่ายควรสงวนสิทธิ์ในการยกเลิกข้อตกลงการสนับสนุนตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา

■ ข้อ B2 – ความเป็นอิสระในการตัดสินใจ (Autonomy and Self-determination)

การสนับสนุน (Sponsorship) ควรเคารพความเป็นอิสระและการตัดสินใจของผู้ได้รับการสนับสนุน (Sponsored Party) ในการบริหารจัดการกิจกรรมและทรัพย์สินของตนเอง トラบใดที่ผู้ได้รับการสนับสนุนปฏิบัติตามข้อกำหนดในสัญญาการสนับสนุน และการกระทำนั้นไม่ส่งผลเสียต่อชื่อเสียงของผู้สนับสนุน (Sponsor)

■ ข้อ B3 – การเลียนแบบและความสับสน (Imitation and Confusion)

ผู้ให้การสนับสนุน ผู้ได้รับการสนับสนุน และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุน ควรหลีกเลี่ยงการเลียนแบบรูปแบบการนำเสนอของการสนับสนุนอื่น ที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือความสับสน แม้จะเป็นสินค้า ธุรกิจ หรือกิจกรรมที่ไม่ได้แข่งขันกันโดยตรง

■ ข้อ B4 – “การแฝงตัว” เป็นผู้ให้การสนับสนุน (“Ambushing” of Sponsored Properties)

ทุกฝ่ายไม่ควรแอบแฝง สร้างความเชื่อมโยง หรือทำให้เข้าใจผิดว่าตนเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) ของกิจกรรมหรือ การนำเสนอผ่านสื่อใด ๆ ไม่ว่ากิจกรรมนั้นจะมีผู้สนับสนุนอยู่แล้วหรือไม่ก็ตาม เว้นแต่จะเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ

ผู้สนับสนุนและผู้ได้รับการสนับสนุน (Sponsored Party) ควรร่วมมือกันป้องกันการตลาดแบบแฝงตัว (Ambush Marketing) อย่างเหมาะสมตามบทบาทของตน โดยต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดการดำเนินการใด ๆ ส่งผลเสียต่อชื่อเสียงของสิ่งที่ได้รับการสนับสนุน (Sponsored Property) กิจกรรม หรือภาพลักษณ์ รวมถึงไม่ส่งผลกระทบต่อสาธารณชนอย่างไม่เป็นธรรม

■ ข้อ B5 – การเคารพสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนและผู้สนับสนุน (Respect for the Sponsorship Property and the Sponsor)

ผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) ควรใส่ใจเป็นพิเศษในการปกป้องลักษณะเฉพาะของสิ่งที่ได้รับการสนับสนุน (Sponsorship Property) ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปะ วัฒนธรรม กีฬา หรือเนื้อหาอื่น ๆ และควรหลีกเลี่ยงการใช้สถานะของตนในทางที่ไม่เหมาะสม ซึ่งอาจสร้างความเสียหายต่อตัวตน คติศีล หรือชื่อเสียงของผู้ได้รับการสนับสนุน (Sponsored Party) หรือสิ่งที่ได้รับการสนับสนุน

ในทางกลับกัน ผู้ได้รับการสนับสนุนไม่ควรทำลาย บดบัง บิดเบือน หรือทำให้ภาพลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าของผู้สนับสนุนเสื่อมเสีย รวมถึงไม่ควรเสี่ยงทำลายค่านิยมหรือความเชื่อถือของสาธารณชนที่มีต่อผู้สนับสนุน

■ ข้อ B6 – ผู้รับสารของการสนับสนุน (The Sponsorship Audience)

ผู้รับสาร (Audience) ควรได้รับแจ้งอย่างชัดเจนถึงการมีผู้สนับสนุน (Sponsor) สำหรับกิจกรรม โครงการ หรือบุคคลนั้น ๆ รวมถึงการแจกของที่มีแบรนด์และกิจกรรมที่คล้ายคลึงกัน ข้อความจากผู้สนับสนุนไม่ควรก่อให้เกิดความไม่พอใจ การโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ได้รับการสนับสนุน (Sponsored Party) ควรมีความโปร่งใสและระบุตัวตนอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ผู้สนับสนุนควรคำนึงถึงค่านิยมทางวิชาชีพของผู้ได้รับการสนับสนุนและผู้รับสารด้วย

อย่างไรก็ตาม ข้อนี้ไม่ได้มีเจตนาที่จะยับยั้งการสนับสนุนกิจกรรมด้านศิลปะหรือวัฒนธรรมที่ล้ำสมัยหรืออาจก่อให้เกิดข้อถกเถียง และไม่ได้ส่งเสริมให้ผู้ให้การสนับสนุนยับยั้งข้อความของผู้ได้รับการสนับสนุน

กิจกรรมการสนับสนุนหรือความบันเทิงที่มีตราสินค้า (Brand) ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเด็กหรือเยาวชน ควรปฏิบัติตามบท E - เด็กและเยาวชน (Children and Teens)

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

หากมีการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในการให้การสนับสนุน ให้ดูข้อ 22 ของบทบัญญัติทั่วไป

■ ข้อ B8 – วัตถุทางศิลปะและประวัติศาสตร์ (Artistic and Historical Objects)

การสนับสนุน (Sponsorship) ไม่ควรก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อวัตถุทางศิลปะหรือประวัติศาสตร์ ในกรณีที่มีการสนับสนุนมีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้อง บูรณะ หรือดูแลรักษามรดกทางวัฒนธรรม ศิลปะ หรือประวัติศาสตร์ รวมถึงการสร้างความรู้เกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้ การสนับสนุนนั้นควรคำนึงถึงผลประโยชน์สาธารณะที่เกี่ยวข้องกับวัตถุเหล่านั้นเป็นสำคัญ

■ ข้อ B9 – การให้การสนับสนุนด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environmental Sponsorship)

ทั้งผู้สนับสนุน (Sponsor) และผู้ได้รับการสนับสนุน (Sponsored Party) ควรพิจารณาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการสนับสนุน (Sponsorship) ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน การจัดการ และการดำเนินกิจกรรม

หากข้อความในการสนับสนุนอ้างถึงผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อม (หรือการลดผลกระทบทางลบ) จะต้องเป็นหลักฐานยืนยันถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจริง ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรปฏิบัติตามหลักการที่ระบุไว้ในกฎบัตรทางธุรกิจเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของหอการค้านานาชาติ (ICC Business Charter for Sustainable Development)

การอ้างอิงใด ๆ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการสนับสนุน ควรสอดคล้องกับกฎในบท D และกรอบการสื่อสารการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีความรับผิดชอบของหอการค้านานาชาติ (ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications)

■ ข้อ B10 – การให้การสนับสนุนทางการกุศลและมนุษยธรรม (Charities and Humanitarian Sponsorship)

การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) องค์การการกุศลและกิจกรรมด้านมนุษยธรรมควรดำเนินการด้วยความละเอียดอ่อนและระมัดระวัง เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานของผู้ได้รับการสนับสนุน (Sponsored Party) จะไม่ได้รับผลกระทบในทางลบ

■ ข้อ B11 – การให้การสนับสนุนร่วมกันหลายราย (Multiple Sponsorship)

เมื่อกิจกรรมหรืองานใดต้องการหรืออนุญาตให้มีผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) หลายราย ควรจัดทำสัญญาและข้อตกลงแยกสำหรับผู้สนับสนุนแต่ละราย โดยระบุสิทธิ ข้อจำกัด และข้อผูกพันของแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน รวมถึงรายละเอียดสิทธิพิเศษต่าง ๆ

ผู้ให้การสนับสนุนทุกรายควรเคารพขอบเขตการสนับสนุนและสัดส่วนการสื่อสารที่ได้รับ โดยหลีกเลี่ยงการกระทำที่อาจกระทบต่อสิทธิของผู้สนับสนุนรายอื่นในสิ่งที่ได้รับการสนับสนุน (Sponsorship Property)

ผู้ได้รับการสนับสนุน (Sponsored Party) ควรแจ้งให้ผู้สนใจสนับสนุนรายใหม่ทราบถึงผู้สนับสนุนที่มีอยู่แล้วทั้งหมด และไม่ควรรับผู้สนับสนุนรายใหม่โดยไม่ตรวจสอบว่าจะไม่ขัดแย้งกับสิทธิของผู้สนับสนุนที่มีสัญญาอยู่แล้ว พร้อมทั้งแจ้งให้ผู้สนับสนุนปัจจุบันทราบตามความเหมาะสม

■ ข้อ B12 – การให้การสนับสนุนสื่อ (Media sponsorship)

ผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) ไม่ควรมีอิทธิพลเกินควรต่อเนื้อหาและกำหนดการของสื่อที่ได้รับการสนับสนุน จนส่งผลกระทบต่อความรับผิดชอบ ความเป็นอิสระ และการตัดสินใจด้านเนื้อหาของผู้ประกาศ ผู้ผลิตรายการ หรือเจ้าของสื่อ เว้นแต่ผู้สนับสนุนจะได้รับอนุญาตตามกฎหมายให้เป็นผู้ผลิต เจ้าของสื่อ หรือผู้ให้ทุน

สื่อที่ได้รับการสนับสนุนควรระบุให้ชัดเจนว่ามีผู้สนับสนุน โดยแสดงชื่อและ/หรือตราสัญลักษณ์ทางการค้า (Logo) ของผู้สนับสนุนในช่วงต้น ระหว่าง และ/หรือท้ายรายการหรือเนื้อหา รวมถึงในสื่อออนไลน์และ

โซเซียลมีเดีย ตลอดจนกรณีที่มีการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ร่วมด้วย

ควรระมัดระวังเป็นพิเศษเพื่อไม่ให้เกิดความสับสนระหว่างการสนับสนุนกิจกรรมหรืองาน กับการสนับสนุน
สื่อของงานนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีผู้สนับสนุนหลายราย

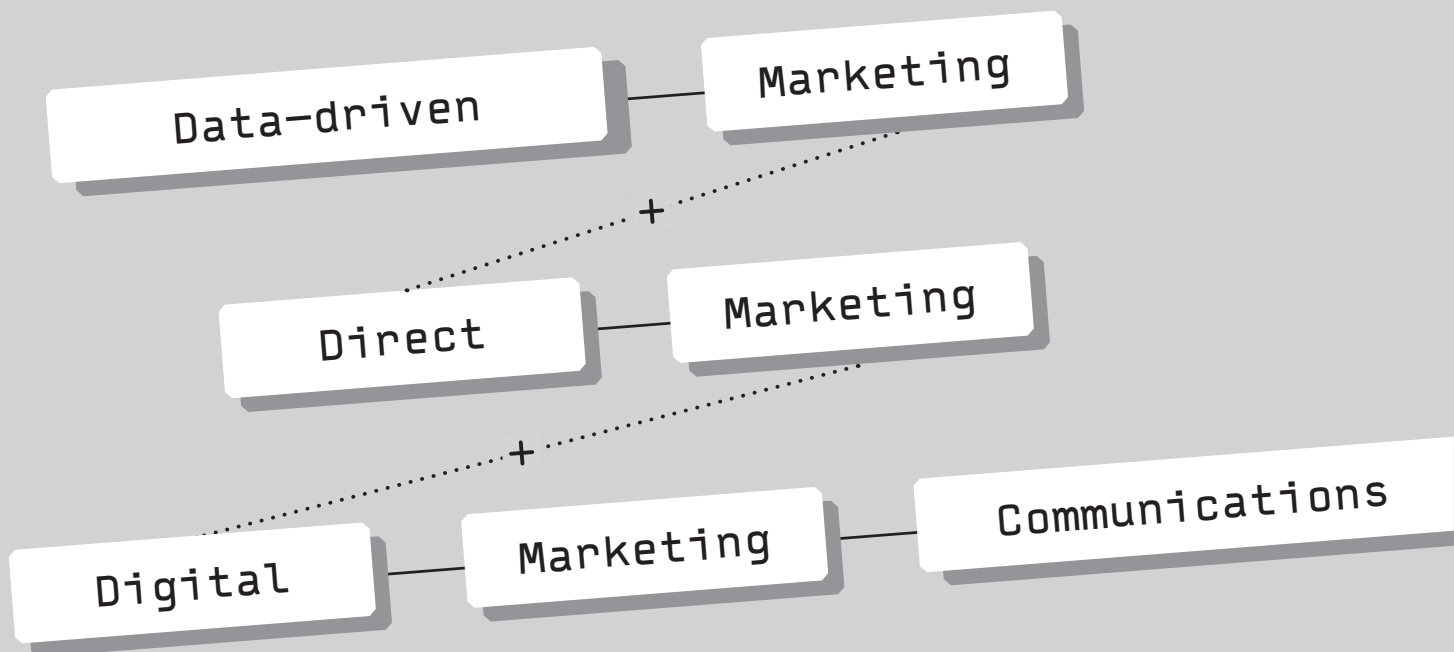
■ ข้อ B13 – ความรับผิดชอบ (Responsibility)

การให้การสนับสนุน (Sponsorship) เป็นข้อตกลงที่เกิดประโยชน์ร่วมกัน ดังนั้นหน้าที่ในการปฏิบัติตามแนวปฏิบัตินี้
จึงตกอยู่กับทั้งผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) และผู้ได้รับการสนับสนุน (Sponsored Party) ซึ่งทั้งสองฝ่าย
มีความรับผิดชอบสูงสุดร่วมกันในทุกแง่มุมของการให้การสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบหรือเนื้อหาใดก็ตาม
ทุกฝ่ายที่มีส่วนร่วมในการวางแผน สร้างสรรค์ หรือดำเนินการให้การสนับสนุน มีส่วนรับผิดชอบตามที่กำหนดไว้
ในข้อ 24 ของบทบัญญัติทั่วไป เพื่อให้มั่นใจว่าได้ปฏิบัติตามแนวปฏิบัตินี้ต่อผู้ที่ได้รับหรืออาจได้รับผลกระทบ
จากการให้การสนับสนุนดังกล่าว

5. บทที่มีเนื้อหาเฉพาะด้าน
บท C: การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล
การตลาดทางตรงและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

5. Detailed Chapters

Chapter C: Data-driven Marketing, Direct Marketing, and Digital Marketing Communications



บทนี้ควรอ่านควบคู่กับบทบัญญัติทั่วไป (ส่วนที่ 4 ข้างต้น) รวมถึงบท 2 และ 3 ที่ว่าด้วยขอบเขตและการใช้งาน และนิยามคำศัพท์ทั่วไป บทนี้เป็นส่วนย่อยและการกำหนดรายละเอียดเพิ่มเติมของหลักการที่ระบุไว้ในบทบัญญัติทั่วไป ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลบังคับใช้กับการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communications) คำที่ใช้ในที่นี่มีความหมายเช่นเดียวกับที่ระบุในนิยามคำศัพท์ทั่วไป เว้นแต่จะระบุไว้อย่างอื่น คำที่เฉพาะเจาะจงสำหรับการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การตลาดทางตรง และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้กำหนดไว้ในลำดับต่อไปในบทนี้

■ ขอบเขตของบท C

บทนี้ใช้กับผู้เข้าร่วมทุกคนที่อยู่ในระบบนิเวศของการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communications) รวมถึงกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้น บทนี้กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องปฏิบัติตาม

กฎเหล่านี้รวมถึงบทบัญญัติทั่วไป มีผลบังคับใช้ไม่ว่าจะสร้าง เปลี่ยนแปลง หรือส่งผ่านการสื่อสารการตลาดอย่างไร ไม่ว่าจะโดยมนุษย์หรือผ่านวิธีอัตโนมัติ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และอัลกอริทึม (Algorithms) ผู้ที่ใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติเหล่านี้ควรกำกับดูแลเพื่อให้แน่ใจว่าพวกเขาปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรมและสอดคล้องกับแนวปฏิบัติตามบทบาทของตนในกระบวนการ (ดูข้อ C1 - ความรับผิดชอบ (Responsibility))

กฎเหล่านี้ออกแบบมาให้เป็นกลางทางเทคโนโลยีและรองรับสถานการณ์ในอนาคต บริษัทควรเริ่มใช้แนวปฏิบัตินี้กับเทคโนโลยีใหม่ให้เร็วที่สุด

เนื่องจากสื่อดิจิทัลปฏิสัมพันธ์ (Digital Interactive Media) มีการเปลี่ยนแปลงการพัฒนาอย่างรวดเร็ว หอการค้านานาชาติ จึงให้แนวทางเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตีความและการใช้กฎเหล่านี้เมื่อจำเป็น ซึ่งสามารถพบได้บนเว็บไซต์ของหอการค้านานาชาติ [ที่เกี่ยวข้องกับแนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด \(Marketing Communications and Advertising Codes\)](#)

■ คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การตลาดทางตรง และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Data-Driven Marketing, Direct Marketing and Digital Marketing Communications)

นิยามเพิ่มเติมสามารถดูได้ในข้อ C14 – การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และข้อ C17 – การโฆษณาตามความสนใจ (Interest-Based Advertising หรือ IBA)

- **“การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล”** (Data-Driven Marketing) หมายถึง การสื่อสารเพื่อโฆษณาหรือทำการตลาดที่อิงจากการประมวลผลข้อมูล (ทั้งข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไป) ที่ได้จากการติดต่อกับบุคคลโดยตรงหรือผ่านบุคคลที่สาม เพื่อเข้าใจความสนใจ แนวโน้ม และพฤติกรรมของลูกค้า
- **“การสื่อสารการตลาดดิจิทัล”** (Digital Marketing Communications) หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ใช้การโฆษณาดิจิทัลหรือสื่อดิจิทัลที่มีการปฏิสัมพันธ์ รวมถึงจักรวาลเสมือน (Virtual Universes) แพลตฟอร์ม และช่องทางต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายหลักในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือนำมาพบพฤติกรรมผู้บริโภค
- **“การตลาดทางตรง”** (Direct Marketing) หมายถึง การสื่อสารผ่านวิธีใดก็ตามในการโฆษณา หรือส่งเสริมการตลาดที่ดำเนินการโดยผู้ทำการตลาดทางตรงเองหรือในนามของผู้ทำการตลาดและส่งไปยังบุคคลเฉพาะเจาะจงโดยใช้ข้อมูลติดต่อส่วนบุคคล (เช่น ที่อยู่ไปรษณีย์ หมายเลขโทรศัพท์ อีเมล โทรสาร หรือบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ส่วนบุคคล แต่ไม่รวมถึงการโฆษณาออนไลน์ที่แสดงในเว็บไซต์ แอป (App)

หรือสื่ออื่นที่บุคคลนั้นเข้าชม)

- **“ผู้ดำเนินการแทน”** (Operator) หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลอื่นใดที่ไม่ใช่ผู้ทำการตลาดที่ให้บริการการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การตลาดดิจิทัล หรือการตลาดทางตรงในนามของผู้ทำการตลาด
- **“สิทธิในการถอนตัว”** (Right of Withdrawal) หมายถึง สิทธิของผู้บริโภคในการส่งคืนสินค้าหรือยกเลิกคำสั่งซื้อบริการภายในระยะเวลาที่กำหนด และทำให้การขายนั้นเป็นโมฆะ

บทบัญญัติทั่วไปสำหรับการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การตลาดทางตรง และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Data-Driven Marketing, Direct Marketing and Digital Marketing Communications)

■ ข้อ C1 – Responsibility

ตามที่ระบุในข้อ 24 – ความรับผิดชอบตามแนวปฏิบัติของบทบัญญัติทั่วไปไว้ว่า ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การตลาดดิจิทัล และการตลาดทางตรงจะต้องรับผิดชอบร่วมกัน ตามบทบาทหน้าที่ของตน ไม่ว่าจะดำเนินการในลักษณะของกิจกรรม สื่อ หรือใช้เทคโนโลยีใด ๆ ก็ตาม

ทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องตระหนักว่าความรับผิดชอบนี้ยังต้องถือปฏิบัติโดยกลุ่มผู้เข้าร่วมอื่น ๆ ในระบบนิเวศการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การตลาดดิจิทัล และการตลาดทางตรงด้วย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- ผู้ดำเนินการแทน (Operators) ผู้ทำการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketers) หรือผู้ควบคุมข้อมูล (Data Controllers) หรือบริษัทโฆษณาดิจิทัล (Digital Ad Agencies) ผู้ให้บริการอื่น ๆ และผู้รับเหมาช่วงที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือการสื่อสาร
- บริษัทโฆษณาตามความสนใจ (Interest-Based Advertising) บริษัทวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) และบริษัทเทคโนโลยีโฆษณา (Ad Technology Companies) ผู้เผยแพร่ (Publishers) แพลตฟอร์มและช่องทางต่าง ๆ เจ้าของสื่อ (Media-Owners) เครือข่ายพันธมิตร (Affiliate Networks) หรือผู้รับเหมาที่เผยแพร่ ส่งผ่าน หรือแจกจ่ายข้อเสนอหรือการสื่อสารการตลาดใด ๆ
- ผู้มีอิทธิพลกลุ่มตลาดนั้น ๆ (Market Influencers) บล็อกเกอร์ (Bloggers) และวล็อกเกอร์ (Vloggers)
- ผู้ที่รับผิดชอบในการเตรียมอัลกอริทึม (Algorithm) สำหรับการสื่อสารการตลาด และ
- ผู้ที่รับผิดชอบในการออกแบบจักรวาลเสมือน (Virtual Universes)

■ ข้อ C2 – การระบุตัวตนและความโปร่งใส (Identification and Transparency)

การสื่อสารการตลาดต้องระบุให้ชัดเจน หัวข้อที่ใช้อธิบายต้องมีความถูกต้อง และลักษณะเชิงพาณิชย์ของการสื่อสาร รวมถึงตัวตนของผู้ทำการตลาด จะต้องได้รับการนำเสนอต่อผู้บริโภคอย่างโปร่งใสตามแนวทางในข้อ 7-8 ของบทบัญญัติทั่วไป

■ ข้อ C3 – การนำเสนอข้อเสนอ (Presentation of the Offer)

เงื่อนไขข้อเสนอควรนำเสนออย่างโปร่งใสและเข้าใจง่ายตามที่ระบุในข้อ 11 (การนำเสนอข้อเสนอ) ของบทบัญญัติทั่วไป

■ ข้อ C4 – ความโปร่งใสเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร (Transparency on Cost of Communication)

เมื่อมีค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อเข้าถึงข้อความหรือการสื่อสารกับผู้ทำการตลาดที่สูงกว่าอัตรามาตรฐานของวิธีการสื่อสารนั้น ๆ เช่น «อัตราพิเศษ» สำหรับข้อความออนไลน์ การเชื่อมต่อหรือหมายเลขโทรศัพท์ ควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจน เช่น «ค่าใช้จ่ายต่อนาที» «ค่าใช้จ่ายต่อข้อความ» «อาจมีค่าใช้จ่ายในการส่งข้อความหรือข้อมูล» หรือวิธีการที่คล้ายกันที่ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย เมื่อข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลออนไลน์ ผู้บริโภคควรได้รับการแจ้งเรื่องค่าใช้จ่ายที่เป็นที่ชัดเจนในขณะที่พวกเขากำลังจะเข้าถึงข้อความหรือบริการออนไลน์ และมีระยะเวลาที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคสามารถตัดการเชื่อมต่อได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

เมื่อการสื่อสารมีค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคควรไม่ต้องรอนานเกินไปเพื่อทำให้การสื่อสารสมบูรณ์ และค่าโทรศัพท์ไม่ควรถูกเรียกเก็บจนกว่าผู้บริโภคจะเริ่มใช้บริการตามวัตถุประสงค์ได้

ในกรณีที่เป็นการสื่อสารที่เป็นการร้องเรียนหรือเป็นการขอข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าที่กำลังดำเนินการ ผู้บริโภคไม่ควรถูกเรียกเก็บค่าใช้จ่าย

■ ข้อ C5 – การเคารพต่อเด็ก (Respect for Children)

ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการสร้างและกำหนดเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดที่ใช้ข้อมูล การตลาดดิจิทัล และการตลาดทางตรง ควรใส่ใจเป็นพิเศษในการปฏิบัติตามบทบัญญัติที่ 22 เกี่ยวกับความเคารพต่อความเป็นส่วนตัวและความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ข้อบังคับ C.17.8 และบท E ว่าด้วยการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชน

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ข้อต่อไปนี้จะใช้กับการตลาดทางตรงโดยเฉพาะ

■ ข้อ C6 – การเคารพความประสงค์ที่ไม่ต้องการรับการสื่อสาร (Respecting the Wish Not to Receive Communications)

ผู้ทำการตลาดควรเคารพความประสงค์ของผู้บริโภคที่ไม่ต้องการรับการสื่อสารการตลาดทางตรง เช่น โดยการลงทะเบียนกับระบบการกำหนดความชอบหรือใช้ระบบอื่น ๆ ผู้ทำการตลาดที่สื่อสารระหว่างประเทศกับผู้บริโภคควรใช้การกำหนดความชอบที่เหมาะสมในตลาดที่พวกเขาสื่อสารไป และเคารพความประสงค์ของผู้บริโภคที่ไม่ต้องการรับการสื่อสารการตลาดทางตรงเช่นกัน (ดูเพิ่มเติมในบทบัญญัติทั่วไป ข้อ 22 - การคุ้มครองข้อมูลและความเป็นส่วนตัว)

ข้อมูลการตลาดทางตรงที่ส่งทางอิเล็กทรอนิกส์ควรมีกลไกที่ชัดเจนและง่ายต่อการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความปรารถนาที่จะไม่รับการชักชวนได้อย่างอิสระในอนาคต

■ ข้อ C7 – ราคาและการผ่อนชำระ (Prices and Credit Terms)

ควรระบุราคาและเงื่อนไขการชำระเงินในข้อเสนออย่างชัดเจน รวมถึงลักษณะของค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม (เช่น ค่าดำเนินการ ภาษี ค่าจัดส่ง ฯลฯ) ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินทันทีหรือแบบผ่อนชำระ และถ้าเป็นไปได้ ควรระบุยอดเงินรวมทั้งหมดของค่าใช้จ่ายเหล่านี้ด้วย

ในกรณีที่เป็นการขายแบบผ่อนชำระ ควรแสดงเงื่อนไขการผ่อนชำระอย่างชัดเจน เช่น จำนวนเงินมัดจำหรือการชำระเงินล่วงหน้า จำนวน งวด และระยะเวลาของการผ่อนชำระ รวมถึงราคาทั้งหมดเมื่อเทียบกับราคาที่ขายทันที และดอกเบี้ยถ้ามี

ราคาที่ต้องชำระควรกำหนดให้เป็นราคาคงที่ ยกเว้นว่าได้ระบุระยะเวลาของข้อเสนอและราคาไว้อย่างชัดเจนในข้อเสนอแล้ว

■ ข้อ C8 – การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ (Fulfilment of Orders)

คำสั่งซื้อควรได้รับการดำเนินการภายใน 30 วันทำการนับจากวันที่ได้รับคำสั่งซื้อจากผู้บริโภค เว้นแต่จะมีการระบุไว้อย่างอื่นในข้อเสนอ หากมีความล่าช้าเกินควร ควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบทันที เมื่อเกิดความล่าช้าดังกล่าว ผู้บริโภคมีสิทธิ์ขอยกเลิกคำสั่งซื้อ และควรอนุญาติการยกเลิกตามคำขอนั้น

■ ข้อ C9 – การชดเชยสินค้า (Substitution of Products)

หากไม่สามารถจัดหาสินค้าได้เนื่องจากเหตุสุดวิสัย ผู้ขายจะไม่สามารถจัดหาสินค้าอื่นมาแทนได้ ยกเว้นจะมีการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบก่อนว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าทดแทน และสินค้าทดแทนต้องมีลักษณะและคุณภาพที่เท่ากันหรือดีกว่า และมีราคาเท่ากันหรือต่ำกว่า ในกรณีเช่นนี้ควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงการทดแทนสินค้าและสิทธิ์ในการส่งคืนสินค้าทดแทนโดยที่ผู้ทำการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการส่งคืน

■ ข้อ C10 – การคืนสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหาย (Return of Faulty or Damaged Products)

ผู้ทำการตลาดควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงกระบวนการในการคืนสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหายที่ไม่ได้เกิดจากการกระทำของผู้บริโภค และควรรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการคืนสินค้าดังกล่าว ทั้งนี้ผู้บริโภคต้องแจ้งให้ทราบภายในระยะเวลาที่เหมาะสม

■ ข้อ C11 – การชำระเงินและการทวงหนี้ (Payment and Debt Collection)

ผู้ทำการตลาดควรให้ข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินและการทวงหนี้ โดยต้องไม่สร้างความไม่สะดวกเกินควรให้กับผู้บริโภค และควรคำนึงถึงความล่าช้าที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้บริโภค

ไม่ควรทวงหนี้ในลักษณะที่ไม่เหมาะสม และไม่ควรใช้เอกสารที่อาจทำให้สับสนกับเอกสารที่ทางราชการใช้

■ ข้อ C12 – สิทธิ์ในการถอนตัว (Right of withdrawal)

หากผู้บริโภคมีสิทธิ์ในการถอนตัว (Right of Withdrawal) ผู้ทำการตลาดควรแจ้งให้ทราบถึงสิทธิ์นี้ รวมถึงแจ้งวิธีการขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิทธิ์นี้ และวิธีการใช้สิทธิ์ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำว่า “ฟรี” ในบทบัญญัติทั่วไป)

■ ข้อ C13 – การบริการหลังการขาย (After-sales Service)

เมื่อมีการเสนอการบริการหลังการขาย ควรระบุรายละเอียดของบริการนี้ในเงื่อนไขการรับประกันหรือในข้อเสนอ หากผู้บริโภคยอมรับข้อเสนอ ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้บริการและวิธีการติดต่อกับตัวแทนบริการที่ชัดเจน และค้นหาได้ง่าย

■ ข้อ C14 – การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับ บทบัญญัติสำหรับการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) โดยเฉพาะ มีดังนี้

- **“ผู้ทำการตลาดทางโทรศัพท์”** (Telemarketer) หมายถึง บุคคล หรือ องค์กร หรือ บริษัท ที่ให้บริการ หรือดำเนินการตลาดทางโทรศัพท์ แก่หรือในนามของผู้ทำการตลาด
- **“การตลาดทางโทรศัพท์”** (Telemarketing) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดที่ทำโดยใช้เสียง (ไม่ว่าจะเป็นเสียงมนุษย์หรือเสียงที่สร้างจากคอมพิวเตอร์) ผ่านโทรศัพท์บ้าน โทรศัพท์มือถือ หรือระบบเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Voice over IP) หรืออุปกรณ์อื่น ๆ
- **“อุปกรณ์ต่อสายและส่งข้อความเสียงอัตโนมัติ”** (Automatic Dialing-Announcing Device) หมายถึง อุปกรณ์ที่สามารถเก็บรักษาหรือสร้างหมายเลขโทรศัพท์อัตโนมัติ และใช้งานร่วมกับอุปกรณ์อื่น ๆ เพื่อส่งข้อความเสียงที่บันทึกไว้ล่วงหน้าหรือเสียงสังเคราะห์ไปยังหมายเลขโทรศัพท์
- **“อุปกรณ์โทรออกอัตโนมัติ”** (Predictive Dialing Device) หมายถึง ซอฟต์แวร์ ระบบ หรืออุปกรณ์ ที่ทำงานอัตโนมัติในการต่อสายโทรศัพท์ออกจากรายการหมายเลขโทรศัพท์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

C14.1 การเปิดเผย (Disclosures)

การโทรศัพท์ไปหาผู้บริโภค

1. เมื่อโทรศัพท์ไปหาผู้บริโภค ผู้ทำการตลาดทางไกล (Telemarketers) ควรปฏิบัติดังนี้
 - แจ้งชื่อของนักการตลาดทางไกลที่ตนเองเป็นตัวแทน และชื่อของตนเองทันที
 - แจ้งจุดประสงค์ของการโทรศัพท์มาอย่างชัดเจนตั้งแต่ต้น โดยปฏิบัติตามบทบัญญัติทั่วไป ข้อ 8 การระบุตัวตน ผู้ทำการตลาด และต้องไม่เป็นการติดต่อไปเพื่อวัตถุประสงค์แฝงในการทำวิจัยตลาดหรือสำรวจความต้องการของผู้บริโภค
 - ปิดการสนทนาอย่างสุภาพ เมื่อมั่นใจว่าผู้รับสายไม่สามารถที่จะสนทนา หรือไม่ต้องการจะรับโทรศัพท์ หรือเป็นเด็ก (ยกเว้น ผู้ทำการตลาดทางไกลจะได้รับอนุญาตจากผู้ใหญ่ที่เหมาะสมให้ดำเนินการสนทนาต่อไป)
 - ใช้เครื่องมือทางธุรกิจที่พร้อมใช้งานเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคแสดงความประสงค์ว่าไม่ต้องการให้ติดต่ออีกในอนาคต
2. ผู้ทำการตลาดทางโทรศัพท์ไม่ควรทดสอบการโทรศัพท์ติดต่อไปยังหมายเลขใดหมายเลขหนึ่ง โดยการกระทำที่ไม่เหมาะสม เช่น การทำให้เป็นสายที่ไม่ได้รับ การใช้เครื่องสร้างเสียงเพื่อยกเลิกการติดต่อกัน หรือ การให้ผู้บริโภครอสายในทันทีที่รับสาย (ดู ข้อ C14.6)
3. เมื่อผู้ทำการตลาดทางโทรศัพท์ใช้โทรศัพท์ติดต่อผู้บริโภค ควรให้แน่ใจว่าหมายเลขของตนเองปรากฏบนโทรศัพท์หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ของผู้รับสาย หากเป็นไปได้ทางเทคนิค

การสื่อสารทางโทรศัพท์ทุกกรณี

4. ก่อนปิดการสนทนา ผู้ทำการตลาดทางไกล (Telemarketers) ควรแน่ใจว่าผู้บริโภคนั้นได้รับข้อมูลและตระหนักถึงลักษณะของข้อตกลงใด ๆ ที่ได้ตกลงไว้ รวมถึงขั้นตอนต่าง ๆ ที่จะดำเนินการหลังจากการสนทนานั้น ๆ

ในกรณีที่มีการตกลงซื้อขายสินค้าแล้ว ผู้บริโภคควรจะได้รับรู้รายละเอียดสำคัญของสัญญาซึ่งอย่างน้อย

ต้องมีประเด็นดังต่อไปนี้

- ลักษณะสำคัญของสินค้า
- สินค้าสามารถหาซื้อได้ที่ไหนบ้าง ทั้งในระยะยาวหรืออย่างน้อยให้ครอบคลุมระยะเวลาของสัญญาซื้อขายสินค้า
- ราคาของสินค้า ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอื่น ๆ (เช่น ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และ/หรือ ค่าดำเนินการ รวมถึงภาษีที่ผู้บริโภคอาจจำเป็นต้องชำระ)
- การเตรียมการชำระเงิน การจัดส่ง หรือ การดำเนินการ
- สิทธิในการถอนตัวที่ผู้บริโภคพึงมี

เมื่อการโทรศัพท์ไม่นำไปสู่การขาย แต่นำไปสู่การติดต่อโดยผู้ทำการตลาดในภายหลัง ผู้ทำการตลาดทางไกล (Telemarketers) ควรแจ้งให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงการติดต่อนั้น หากข้อมูลที่ผู้บริโภคให้จะถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่ไม่ชัดเจน เช่น วัตถุประสงค์ที่ยังไม่ได้มีการเปิดเผย นักการตลาดทางไกล (Telemarketers) ควรชี้แจงวัตถุประสงค์นั้นแก่ผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับบทบัญญัติทั่วไปในเรื่องการคุ้มครองข้อมูลและความเป็นส่วนตัว (ข้อ 22)

C14.2 เวลาที่เหมาะสม (Reasonable Hours)

การโทรศัพท์ไปหาผู้บริโภค ควรอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภค ยกเว้นผู้บริโภคจะแจ้งให้ติดต่อในเวลาอื่น

C14.3 สิทธิในการยืนยันโดยลายลักษณ์อักษร (Right to Written Confirmation)

ในกรณีที่การโทรศัพท์นั้นนำไปสู่การสั่งซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับการยืนยันรายละเอียดของสัญญา ไม่ว่าจะเป็นลายลักษณ์อักษรหรือรูปแบบอื่นที่มีความคงทนในระยะเวลาที่เหมาะสมซึ่งไม่ช้าไปกว่าช่วงเวลาส่งมอบสินค้า หรือช่วงเริ่มต้นของการให้บริการ การยืนยันนั้นควรรวมข้อมูลต่างๆ ที่ระบุไว้ในข้อ C12 (สิทธิในการถอนตัว) และข้อ 8 (การระบุตัวตนผู้ทำการตลาด) และข้อมูลอื่น ๆ ในบทนี้ไว้ด้วย

C14.4 การติดตามการสนทนา (Monitoring of conversations)

ควรติดตามรวมถึงบันทึกการสนทนาที่เกิดขึ้นโดยวัตถุประสงค์ของการตลาดทางโทรศัพท์ ด้วยมาตรการการป้องกันที่เหมาะสม เพื่อตรวจสอบเนื้อหาของการโทรศัพท์ เพื่อยืนยันการทำการธุรกรรมเชิงพาณิชย์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการฝึกอบรม และเพื่อการควบคุมคุณภาพ ผู้ทำการตลาดทางโทรศัพท์ควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบก่อนที่จะดำเนินการติดตามดังที่กล่าวมานี้

ไม่ควรนำเสียงบันทึกการสนทนาออกเผยแพร่ต่อสาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าจากคู่สนทนาทั้งสองฝ่าย

C14.5 หมายเลขที่ไม่อยู่ในรายการ (Unlisted Numbers)

ไม่ควรติดต่อผู้บริโภคที่ไม่ได้มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในรายการเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า ยกเว้นผู้บริโภคจะเป็นผู้ให้หมายเลขนั้นต่อผู้ทำการตลาด (Marketers) หรือผู้ดำเนินการแทน (Operators)

C14.6 การใช้บริการโทรออกอัตโนมัติ และ บริการต่อสายและส่งข้อความเสียงอัตโนมัติ (Use of Predictive Dialing Services and Automatic Dialing-Announcing Services)

ในกรณีที่มีการใช้อุปกรณ์โทรออกอัตโนมัติ (Predictive Dialing Device) หากไม่มีผู้ทำการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketer) ที่พร้อมจะรับสาย อุปกรณ์นี้ควรจะยกเลิกการต่อสายภายในเวลาหนึ่งวินาที

อุปกรณ์ต่อสายและส่งข้อความเสียงอัตโนมัติอื่น ๆ อาจใช้เพื่อติดต่อกับผู้บริโภคได้เฉพาะกรณีต่อไปนี้

- เมื่อผู้ทำการตลาดเป็นผู้ดำเนินการเอง
- ผู้บริโภคตกลงอย่างชัดเจนที่จะรับสายดังกล่าวโดยไม่มีการแทรกแซงจากผู้ทำการตลาดทางโทรศัพท์ หรือ
- ผู้บริโภคต้องการโทรติดต่อกลับผู้ทำการตลาดทางโทรศัพท์ จึงใช้การโทรอัตโนมัติเพื่อให้ผู้บริโภคติดต่อผู้ทำการตลาดทางโทรศัพท์ได้

ไม่ควรใช้อุปกรณ์โทรออกอัตโนมัติ หรืออุปกรณ์ต่อสายและส่งข้อความเสียงอัตโนมัติใด ๆ ยกเว้นในกรณีที่อุปกรณ์นั้นสามารถตัดสายได้ทันทีเมื่อผู้บริโภควางสาย และอุปกรณ์ต่อสายนั้นควรจะตัดสายทุกครั้งก่อนที่จะต่อสายกับหมายเลขอื่น

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

ข้อต่อไปนี้ใช้กับการตลาดดิจิทัลโดยเฉพาะ

■ ข้อ C15 – การเคารพกลุ่มสาธารณะและเว็บไซต์แนะนำสินค้า (Respect for Public Groups and Review Sites)

สื่อดิจิทัลปฏิสัมพันธ์ (เช่น กลุ่มข่าว กระดานสนทนา บล็อก วิดีโอบล็อก กระดานข่าว และเว็บไซต์วิกิ) มีกฎและมาตรฐานของพฤติกรรมเชิงพาณิชย์ที่ยอมรับได้และควรเคารพกฎนี้ การสื่อสารการตลาดในกลุ่มดังกล่าวนี้จึงควรโพสต์เมื่อกลุ่มนั้น ๆ ได้แสดงความเต็มใจโดยนัยหรืออย่างชัดแจ้งที่จะรับการสื่อสารนั้น และการโพสต์ควรมีการระบุตัวตนอย่างชัดเจน

■ ข้อ C16 – การเคารพการใช้สื่อดิจิทัลปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค (Respecting Consumer Use of Digital Interactive Media)

ควรใช้ความระมัดระวังในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และ/หรือ การใช้งานแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคสามารถเปิดข้อความการตลาดหรือโฆษณาอื่น ๆ ได้ เพื่อให้แน่ใจว่าการสื่อสารนั้น ๆ จะไม่รบกวนการใช้งานหรือประสบการณ์ของสื่อดิจิทัลปฏิสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่

การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing)

ข้อต่อไปนี้ใช้กับการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลโดยเฉพาะ

ผู้มีส่วนร่วมในการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลควรปฏิบัติตาม บทบัญญัติทั่วไป ข้อ 22 (การคุ้มครองข้อมูลและความเป็นส่วนตัว) เป็นพิเศษ

■ ข้อ C17 – การโฆษณาตามความสนใจ (Interest-Based Advertising - IBA)

ขอบเขต

เนื้อหาต่อไปนี้จะเกี่ยวข้องกับการโฆษณาตามความสนใจ โดยเน้นพฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์ ที่ต่อเนื่องผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของบริษัทต่าง ๆ เพื่อที่จะสร้างกลุ่มความสนใจ (กลุ่มของผู้ใช้งานที่มีความสนใจอย่างเดียวกันหรือมากกว่าหนึ่งอย่าง โดยมีพื้นฐานจากพฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์) หรือ การเชื่อมโยงพฤติกรรมการชมนั้นกับกลุ่มความสนใจ โดยมีวัตถุประสงค์ในนำเสนอโฆษณาต่อผู้ใช้งานเหล่านั้นตามความสนใจ

บทบัญญัตินี้ใช้กับทุกฝ่าย ทั้งบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมออนไลน์ต่าง ๆ

นิยามศัพท์เฉพาะที่ข้องกับบทบัญญัติของการโฆษณาตามความสนใจ (Interest-Based Advertising - IBA)

- **“โฆษณาตามความสนใจ” (Interest-based Advertising) หรือ “IBA”** หรืออาจเรียกว่า **“การโฆษณาตามพฤติกรรมออนไลน์”(Online Behavioral Advertising) หรือ “OBA”** หมายถึง การเก็บข้อมูลพฤติกรรมออนไลน์ของผู้ใช้อย่างต่อเนื่องในอุปกรณ์ใดอุปกรณ์หนึ่งที่ได้กระทำการ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะสร้างกลุ่มความสนใจ (Interest Segments) หรือการเชื่อมโยงพฤติกรรมการชมนั้นกับกลุ่มความสนใจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอโฆษณาถึงผู้ใช้งานเหล่านั้นตามความสนใจ คำนี้เกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทีวีหรือโทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย หรือการตั้งค่าอินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง (IoT) และรวมถึงการติดตามและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Tracking and Targeting) ในอุปกรณ์ที่หลากหลาย การโฆษณาตามความสนใจนั้นไม่รวมถึงการโฆษณาในเชิงปริมาณ หรือการรายงานการโฆษณาเชิงปริมาณ หรือการโฆษณาตามบริบท (Contextual Advertising) (เช่น โฆษณาที่มีพื้นฐานบนเนื้อหาของเว็บไซต์ที่เข้าชม หรือเนื้อหาล่าสุดที่มีผู้บริโภคมองดู หรือคำที่ใช้ในการค้นหา)
- ในบริบทของการโฆษณาตามความสนใจ **“บุคคลที่สาม” (Third party)** หมายถึง หน่วยงานที่ดำเนินการโฆษณาตามความสนใจบนสื่อดิจิทัลอื่นที่ไม่ใช่สื่อดิจิทัลที่ตนเองหรือหน่วยงานภายใต้การควบคุมเดียวกันเป็นเจ้าของหรือดำเนินการ
- ในบริบทของการโฆษณาตามความสนใจ **“บุคคลที่หนึ่ง” (First party)** หมายถึง หน่วยงานที่ดำเนินการโฆษณาตามความสนใจบนสื่อดิจิทัลที่ตนเองหรือหน่วยงานภายใต้การควบคุมเดียวกันเป็นเจ้าของหรือดำเนินการ
- **“ความยินยอม” (Consent)** หมายถึง การที่บุคคลแสดงความเห็นชอบอย่างชัดเจน โดยสมัครใจ และเข้าใจดีแล้ว หลังจากได้รับแจ้งอย่างชัดแจ้งว่าจะมีการเก็บและใช้ข้อมูลของพวกเขาเพื่อทำโฆษณาที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต
- **“เว็บไซต์สำหรับผู้ใช้” (User-facing portal)** คือ เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลและทางเลือกแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการเก็บและใช้ข้อมูลเพื่อทำโฆษณาตามความสนใจ (IBA - Interest-Based Advertising) โดยเว็บไซต์นี้ต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติม และมีวิธีหรือลิงก์ให้ผู้ใช้เลือกว่าจะยอมรับการโฆษณาแบบนี้จากบริษัทอื่น (Third parties) หรือไม่

การใช้บทบัญญัติเรื่องข้อความแจ้งเตือนและการเลือก

ทุกฝ่ายที่มีส่วนร่วมในการโฆษณาตามความสนใจ (IBA) ควรยึดถือหลักการแจ้งเตือน (Notice) และการควบคุมโดยผู้ใช้ (User control) ตามที่ระบุไว้ด้านล่าง ความโปร่งใส (Transparency) ในการเก็บรวบรวมและใช้ข้อมูล รวมถึงความสามารถของผู้ใช้และผู้บริโภคในการเลือก (Ability to choose) ที่จะแบ่งปันข้อมูลของตนเพื่อวัตถุประสงค์ด้าน IBA หรือไม่ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง คำแนะนำต่อไปนี้จะให้คำอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการนำหลักการเหล่านี้ไปใช้กับการโฆษณาตามความสนใจ (IBA)

C17.1 ข้อความแจ้งเตือน (Notice)

บุคคลที่สาม (third parties) และผู้ดูแลเว็บไซต์ควรสร้างความโปร่งใสที่มีความหมาย โดยแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจนถึงวิธีการเก็บและใช้ข้อมูลสำหรับการโฆษณาตามความสนใจ (IBA) ผ่านมาตรการของบริษัทและ/หรือรอบการทำงานธุรกิจที่ใช้งานง่าย เข้าถึงได้สะดวก และเข้าใจง่าย เช่น การใช้สัญลักษณ์ที่สะดุดตา ข้อความแจ้งเตือนอาจอ้างอิงถึงแนวทางการกำกับดูแลตนเองและแนวปฏิบัติที่ดีของอุตสาหกรรมในแต่ละพื้นที่ (เช่น EDAA ในยุโรป, DAA/DAAC ในอเมริกาเหนือ)

ข้อความแจ้งเตือนควรแสดงผ่านการใช้วิธีการหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อเปิดเผยและแจ้งให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทราบอย่างชัดเจนเกี่ยวกับวิธีการเก็บและใช้ข้อมูล⁹

C17.2 การควบคุมโดยผู้ใช้ (User Control)

บุคคลที่สาม (Third parties) ควรมีระบบกลไกให้ผู้ใช้เว็บมีทางเลือกในการยอมรับหรือปฏิเสธการเก็บและใช้ข้อมูลสำหรับการโฆษณาตามความสนใจ ผ่านมาตรการของบริษัทและ/หรือรอบการทำงานธุรกิจที่ใช้งานง่าย เข้าถึงได้สะดวก และเข้าใจง่าย และควรมีลิงก์ให้เลือกรับเลือกจากส่วนที่แจ้งเตือนผู้ใช้ที่อธิบายไว้ในเชิงอรรถที่ 10

C17.3 การบังคับใช้ (Enforcement)

บุคคลที่สาม (Third party) ต้องปฏิบัติตามกฎเรื่องการแจ้งเตือนและให้ผู้ใช้ควบคุมได้โดยมีหน่วยงานกำกับดูแลทั้งในประเทศและระหว่างประเทศคอยตรวจสอบ (เช่น องค์กรกำกับดูแลตนเองด้านโฆษณา) หากบุคคลที่ 3 ไม่ปฏิบัติตามกฎจะถูกลงโทษ บุคคลที่สามอาจขอให้หน่วยงานอิสระมารับรองว่าตนทำตามกฎอย่างถูกต้องได้ วิธีนี้ช่วยให้มั่นใจว่าบุคคลที่สาม จะปฏิบัติตามกฎอย่างจริงจัง

C17.4 การให้ความรู้ (Education)

บุคคลที่สาม (Third party) ควรแนะนำให้ผู้บริโภคใช้แหล่งข้อมูลกลางที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้ความรู้ผ่านเว็บไซต์สำหรับผู้ที่มีหลายภาษาตามแต่ละประเทศ เว็บไซต์นี้ควรมีข้อมูลที่ปรับปรุงเป็นระยะ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และนำเสนอในหลายรูปแบบ เช่น วิดีโอที่มีประโยชน์ คำอธิบายศัพท์เฉพาะ เป็นต้น บุคคลที่สามอาจส่ง และควรส่งเนื้อหาเพื่อนำไปใช้ในเว็บไซต์นี้ เพื่อสนับสนุนเป้าหมายในการให้ความรู้แก่ผู้ใช้

C17.5 ตำแหน่งที่ตั้งที่แน่นอน (Precise Location)

ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งที่แน่นอน คือข้อมูลที่บอกตำแหน่งของอุปกรณ์อย่างละเอียด โดยใช้เทคโนโลยีที่สามารถระบุตำแหน่งจริงของบุคคลหรืออุปกรณ์ได้อย่างแม่นยำ เช่น พิกัดละติจูด/ลองจิจูดจาก GPS หรือการระบุตำแหน่งด้วยสัญญาณความถี่

ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้ง (Location data) รวมถึงค่าเฉพาะที่กำหนดให้กับอุปกรณ์ หรือลักษณะเฉพาะของอุปกรณ์ที่ใช้ร่วมกับข้อมูลตำแหน่ง เช่น ข้อมูลจากเสาสัญญาณมือถือ Wi-Fi พิกัด GPS หรือสัญญาณบลูทูธ (Bluetooth) จากบีคอน (Beacon) ซึ่งใช้ได้ทั้งกับการโฆษณาตามความสนใจ (IBA) แบบกลุ่มและรายบุคคล แต่ไม่รวมข้อมูลการลงทะเบียน เช่น รหัสไปรษณีย์ ชื่อเมือง ที่อยู่สำหรับเรียกเก็บเงิน หรือข้อมูลทางภูมิศาสตร์ทั่วไปจากโปรโตคอล (IP address)

การเปิดเผยข้อมูลความเป็นส่วนตัวควรระบุวิธีที่เว็บไซต์ แอป และบริการต่างๆ (รวมถึง API และ SDK) เข้าถึง ใช้ และแบ่งปันข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งที่แน่นอน บุคคลที่สาม (Third party) ควรเปิดเผยวิธีการเก็บข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งทั้งหมด (เช่น Wi-Fi, BSSID) และต้องเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเลือกการเก็บข้อมูลตำแหน่งที่ตั้ง (โดยการรวบรวมสถานะ Wi-Fi เช่น เมื่อบริการระบุตำแหน่งอื่น ๆ ถูกปิด)

9 ตัวอย่างวิธีที่บริษัทโฆษณาและเจ้าของเว็บไซต์อาจแจ้งผู้ใช้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลเพื่อการโฆษณาตามความสนใจ (IBA) มีดังนี้ อาจใช้สัญลักษณ์ที่คลิกแล้วแสดงข้อมูล (Icon) โดยวางไว้ในหรือรอบ ๆ โฆษณบนหน้าเว็บที่เก็บข้อมูล หรือวางไว้ที่อื่นในหน้าเว็บ หรืออาจใช้ลิงก์ที่พาไปยังเว็บไซต์กลางของธุรกิจที่แสดงรายชื่อบริษัทโฆษณาทั้งหมด วิธีเหล่านี้ช่วยให้ผู้ใช้เห็นและเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลเพื่อการโฆษณาตามความสนใจ (IBA) ได้ชัดเจน

เมื่อแสดงโฆษณาตามความสนใจ (IBA) โดยใช้ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งที่แน่นอนแบบทันที (real-time) แล้ว ควรเก็บข้อมูลนั้นไว้เฉพาะตามจุดประสงค์และระยะเวลาที่ได้แจ้งผู้ใช้ไว้ตอนขอเก็บข้อมูลเท่านั้น

C17.6 การติดตามข้ามอุปกรณ์ (Cross-Device Tracking)

การเปิดเผยข้อมูลและทางเลือกที่มอบให้ผู้บริโภคและบริษัทที่เป็นคู่สัญญาโดยตรง (First-party companies) ซึ่งมีการใช้เทคโนโลยีติดตามข้ามอุปกรณ์บนเว็บไซต์และแอปของตน ควรครอบคลุมวิธีการติดตามทุกรูปแบบ รวมถึงเทคนิคเฉพาะที่ผสมผสานเทคโนโลยีต่างๆ (เช่น คูกี้, การระบุลายนิ้วมืออุปกรณ์, การซิงค์คูกี้ และเทคโนโลยีอื่นๆ ที่ไม่ใช่คูกี้) การเปิดเผยนี้ควรระบุด้วยว่ามีการติดตามข้ามอุปกรณ์ได้หลายเครื่อง

ไม่ควรทำให้ผู้ใช้เข้าใจผิดว่าการติดตามมีน้อยกว่าความเป็นจริง หรือว่าได้ปิดกั้นการติดตามทั้งหมดในทุกแอป เบราว์เซอร์ และอุปกรณ์ หากไม่ใช่กรณีนั้น และถ้าตัวเลือกที่ให้ผู้ใช้อำนาจควบคุมทุกวิธีที่บริษัทใช้ติดตาม ต้องแจ้งให้ผู้ใช้ทราบอย่างชัดเจน

C17.7 ความปลอดภัยของข้อมูล (Data Security)

ต้องมีการป้องกันข้อมูลที่เก็บและใช้สำหรับการโฆษณาตามความสนใจ (IBA) อย่างเหมาะสมตลอดเวลาทั้งในด้านกายภาพ ระบบคอมพิวเตอร์ และการจัดการ

ควรเก็บข้อมูลที่ใช้สำหรับ IBA ไว้เฉพาะระยะเวลาที่จำเป็นสำหรับธุรกิจ หรือตามที่กฎหมายอนุญาตเท่านั้น

ควรใช้วิธีการจัดเก็บหรือทำลายข้อมูลที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรม (Industry-accepted protocols)

C17.8 เด็ก (Children)

ไม่ควรแบ่งกลุ่มความสนใจที่ออกแบบเพื่อมุ่งเป้าไปที่เด็กโดยเฉพาะโดยไม่ได้รับ การยินยอมที่เหมาะสมจากผู้ปกครอง

C17.9 การแบ่งกลุ่มข้อมูลที่มีความอ่อนไหว (Sensitive Data Segmentation)

ผู้ที่ต้องการสร้างหรือใช้กลุ่มข้อมูลสำหรับโฆษณาตามความสนใจ (IBA) ที่อาศัยการใช้ข้อมูลที่มีความอ่อนไหวตามที่กฎหมายกำหนด ควรได้รับความยินยอมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก่อน

5. บทที่มีเนื้อหาเฉพาะด้าน
บท D: การกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
ในการสื่อสารการตลาด
5. Detailed Chapters
Chapter D: Environmental Claims in
marketing communication



Substantiation. Truth. Science. Proof.

บทนี้ควรอ่านควบคู่กับบทบัญญัติทั่วไป (ส่วนที่ 4 ข้างต้น) รวมถึงบท 2 และ 3 ที่ว่าด้วยขอบเขตและการใช้งาน และนิยามคำศัพท์ทั่วไป บทนี้เป็นส่วนย่อยและการกำหนดรายละเอียดเพิ่มเติมของหลักการที่ระบุไว้ในบทบัญญัติทั่วไป ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลบังคับใช้กับการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental marketing communication) คำที่ใช้ในที่นี้มีความหมายเช่นเดียวกับที่ระบุในนิยามคำศัพท์ทั่วไป คำที่เฉพาะเจาะจงสำหรับการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ได้กำหนดไว้ในลำดับต่อไปในบทนี้ เว้นแต่จะระบุไว้เป็นอย่างอื่น

แนวทางเพิ่มเติมสำหรับผู้ดำเนินการทางการตลาดที่สนใจในการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น มีอยู่ในกรอบแนวทางเพื่อการสื่อสารการตลาดที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของหอการค้านานาชาติ (ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications) ซึ่งมีบทสรุปหลักการตามแนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติที่ได้เขียนไว้ในบท D และมีความเห็นและคำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อช่วยนักปฏิบัตินำหลักการเหล่านี้ไปใช้กับการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม

■ ขอบเขตและการใช้บท D

บทนี้วางหลักการที่ยอมรับทั่วโลกสำหรับการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับข้อกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นส่งเสริมการกล่าวอ้างที่เป็นจริงและไม่หลอกลวง บทนี้ไม่ได้รับรองหรืออ้างถึงกฎหมายมาตรฐาน หรือแนวทางเฉพาะใด ๆ เนื่องจากข้อกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ทำการตลาดควรระมัดระวังเป็นพิเศษในการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

บทนี้ครอบคลุมการสื่อสารการตลาดทั้งหมดที่มีการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งแบบชัดเจนและโดยนัย เกี่ยวกับการผลิต บรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การให้บริการ การใช้งาน หรือการกำจัดทิ้งของสินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อกล่าวอ้างเกี่ยวกับความยั่งยืน เศรษฐกิจหมุนเวียน และการกล่าวอ้างทั่วไปอื่น ๆ แต่ไม่รวมถึงการกล่าวอ้างด้านสังคมหรือเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงการกล่าวอ้างที่แสดงความมุ่งมั่นหรือเป้าหมายในอนาคตด้วย

บทนี้ครอบคลุมการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมในทุกสื่อ เช่น ตราสัญลักษณ์ทางการค้า ฉลาก เอกสารแทรก สื่อส่งเสริมการขาย สื่อ ณ จุดขาย และสื่อดิจิทัล

การกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมมีหลากหลาย และอาจมีความสำคัญต่อผู้บริโภคแตกต่างกัน ตามที่ได้ระบุไว้ในการตีความแนวปฏิบัตินี้ ความหมายของการกล่าวอ้างควรพิจารณาจากการรับรู้การสื่อสารในภาพรวมของผู้บริโภคทั่วไป

คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ข้อกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมที่พบบ่อยในการสื่อสารการตลาด มีระบุไว้ในกรอบการทำงานซึ่งครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ที่จะยกตัวอย่างต่อไปนี้

- การใช้คำว่า สภาพอากาศเชิงบวก (Climate positive) และ ยั่งยืน (Sustainable) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการกล่าวอ้างที่คลุมเครือและแสดงความมุ่งมั่น
- คำเฉพาะ เช่น คาร์บอนเป็นกลาง เป็นลบ หรือเป็นบวก เศรษฐกิจหมุนเวียน การรีไซเคิล และพลังงานหมุนเวียน หรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้
- คำแนะนำโดยละเอียดเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product lifecycle) และการใช้โลโก้ ฉลาก ใบรับรองมาตรฐาน และสัญลักษณ์

หลักการทั่วไปที่ระบุไว้ในบทนี้ใช้ได้กับการกล่าวอ้างทุกกรณี ไม่ว่าจะมีการกล่าวถึงโดยตรงในบทนี้หรือในกรอบการทำงานหรือไม่ก็ตาม

■ คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Claims)

นิยามศัพท์ต่อไปนี้ จะเกี่ยวข้องโดยตรงต่อเนื้อหาในบทนี้ และควรที่จะอ่านร่วมกับนิยามคำศัพท์ทั่วไปที่ระบุไว้ในบทบัญญัติทั่วไปในส่วนที่ 3

นิยามศัพท์สำหรับบทนี้ ได้แก่

- **“แง่มุมด้านสิ่งแวดล้อม”** (Environmental aspect / Environmental attribute) หมายถึง ส่วนใดส่วนหนึ่งของกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- **“การกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม”** (Environmental claim) หมายถึง ข้อความ สัญลักษณ์ เสียง หรือ ภาพที่บ่งบอกหรือสื่อถึงแง่มุมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ บรรจุภัณฑ์ กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก หรือ การดำเนินการ
- **“ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม”** (Environmental impact) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ต่อสิ่งแวดล้อมทั้งด้านบวกและลบ ที่เกิดจากกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรทั้งหมดหรือบางส่วน
- **“วงจรชีวิต”** (life cycle) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบไปจนถึงการจัดทิ้ง
- **“ผลิตภัณฑ์”** (Product) ตามที่ระบุความหมายไว้ในบทบัญญัติทั่วไป หมายถึง สินค้าหรือบริการ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการจัดส่ง แต่ในบริบทด้านสิ่งแวดล้อม มักแยกกล่าวถึงบรรจุภัณฑ์ต่างหาก ซึ่งหมายถึงวัสดุที่ใช้ป้องกันหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ระหว่างขนส่ง จัดเก็บ ทำการตลาด หรือใช้งาน
- **“ข้อจำกัด”** (Qualification) หมายถึง ข้อความที่อธิบายข้อจำกัดของการกล่าวอ้างอย่างถูกต้อง และตรงไปตรงมา
- **“ของเสีย”** (Waste) หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ครอบครองไม่ต้องการใช้อีกต่อไป และทิ้ง หรือปล่อยสู่สิ่งแวดล้อม

■ ข้อ D1 – การรับรองความถูกต้อง (Substantiation)

การกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental claim) ทั้งหมด ไม่ว่าจะระบุชัดเจนหรือโดยนัย ต้องมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือรองรับ¹⁰ ข้อมูลที่ใช้รับรองสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ (Product) หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแง่มุมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental aspect) คุณลักษณะ หรือประสิทธิภาพที่กล่าวอ้างในการสื่อสารการตลาด

สำหรับการกล่าวอ้างที่แสดงความมุ่งมั่นหรือเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมในอนาคต ผู้ทำการตลาดควรแสดงให้เห็นว่ามีแผนงานที่สมเหตุสมผลและมีความตั้งใจจริงในการบรรลุเป้าหมายตามกรอบเวลาที่ระบุ

ตามข้อ 6 ของแนวปฏิบัตินี้ ผู้ทำการตลาดต้องตรวจสอบและทบทวนการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่ายังคงถูกต้อง แม่นยำ และเกี่ยวข้อง โดยทั่วไปแล้ว ต้องใช้หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ เช่น ข้อมูลการทดสอบ การวิเคราะห์ การศึกษา และเอกสารอื่น ๆ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานนี้

ดูรายละเอียดเกี่ยวกับการรับรองความถูกต้องเพิ่มเติมในกรอบการทำงาน

10 หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ คือหลักฐานที่ผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นๆ ยอมรับ ซึ่งอาจประกอบด้วยการทดสอบ การวิเคราะห์ การคำนวณ การศึกษา รายงาน การสำรวจ หรือข้อมูลอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะของการกล่าวอ้าง

■ ข้อ D2 – ความซื่อสัตย์และการนำเสนอที่ตรงไปตรงมา (Honest and Truthful Presentation)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรใช้ความหวังใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในทางที่ผิด หรือหาประโยชน์จากความไม่รู้ข้อมูลเรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

D 2.1 แนวทางทั่วไป (General Approach)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรมีการอ้างถึงสิ่งแวดล้อมที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณสมบัติหรือข้อดีด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของผู้ทำการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ควรสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและโปร่งใสเพื่อป้องกันความเข้าใจผิด

การสื่อสารการตลาดไม่ควรกล่าวถึงคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมเกินจริง เช่น การนำเสนอการปรับปรุงเล็กน้อยว่าเป็นการพัฒนาครั้งใหญ่ หรือการใช้สถิติที่อาจทำให้เข้าใจผิด เช่น การกล่าวว่า “เราเพิ่มส่วนประกอบรีไซเคิลในผลิตภัณฑ์เป็นสองเท่า” ในขณะที่จริง ๆ แล้วใช้ส่วนประกอบรีไซเคิลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

การกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมควรตรงกับจุดประสงค์ของการสื่อสารการตลาด เช่น สินค้าหรือกิจกรรมที่กล่าวถึง คำกล่าวอ้างควรสะท้อนถึงคุณลักษณะที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นจริงตลอดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดที่เหมาะสมหรือการทิ้งที่คัดการณได้ควรระบุให้ชัดเจนว่า คำกล่าวอ้างเกี่ยวข้องกับอะไร เช่น ผลิตภัณฑ์ ส่วนผสม ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกหรือการดำเนินงานของผู้ทำการตลาด การกล่าวอ้างแสดงความมุ่งมั่นควรมีแผนที่สมเหตุสมผลในการปฏิบัติตามที่ได้กล่าวไว้ในกรอบเวลาที่กำหนด

การปรับปรุงที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ควรนำเสนอแยกกันไม่ควรรวมกัน เพื่อให้คำกล่าวอ้างมีความเฉพาะเจาะจงและชัดเจน ควรระบุให้ชัดเจนว่าคำกล่าวอ้างนั้นเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนผสม หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์หรือส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์

การกล่าวอ้างที่เกี่ยวข้องกับหลายองค์ประกอบ เช่น บรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ ควรทำได้เฉพาะเมื่อเกี่ยวข้องกับทั้งสองอย่างจริง ๆ หากการกล่าวอ้างเกี่ยวข้องกับเฉพาะกับบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ผลกระทบของบรรจุภัณฑ์แตกต่างจากผลกระทบของผลิตภัณฑ์ การกล่าวอ้างนั้นไม่ควรรวมกัน การกล่าวอ้างที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น การรวมส่วนประกอบรีไซเคิลในผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่เหมาะสมสนับสนุนและระบุข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน (เช่น “ผลิตภัณฑ์ของเราประกอบด้วยวัสดุรีไซเคิล 20% และบรรจุภัณฑ์ของเราสามารถย่อยสลายได้ในโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งมีจำนวนจำกัดและอาจไม่มีในพื้นที่ใกล้บ้านคุณ”)

การสื่อสารการตลาดที่อ้างถึงคำกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมที่เฉพาะเจาะจงไม่ควรบอกเป็นนัย (หากไม่มีการพิสูจน์ที่เหมาะสม) ว่าสิ่งเหล่านี้ขยายไปถึงประสิทธิภาพทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ บริษัท กลุ่ม ภาคส่วน หรืออุตสาหกรรม การกล่าวอ้างควรมีคุณสมบัติตามที่สมควรจะมีเพื่อหลีกเลี่ยงการทำให้เข้าใจผิด กล่าวคือหากลักษณะเฉพาะของการกล่าวอ้างไม่ชัดเจนจากบริบทที่นำเสนอ การกล่าวอ้างนั้นจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงข้อมูลให้เหมาะสม

ด้านที่มีอยู่แล้วแต่ยังไม่เปิดเผยก่อนหน้านี้ ไม่ควรนำเสนอเป็น “สิ่งใหม่”

การกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมไม่ควรระบุหรือบอกเป็นนัยว่าการลดลงหรือผลประโยชน์ที่กฎหมายกำหนดหรือมาตรฐานบังคับนั้นเป็นไปโดยสมัครใจ

D 2.2 การกล่าวอ้างที่คลุมเครือหรือไม่เฉพาะเจาะจง (Vague or General, Non-Specific Claims)

การกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมควรระมัดระวังไม่ให้คลุมเครือหรือกว้างเกินไป เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดได้ การกล่าวอ้างแบบกว้าง ๆ เช่น «เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม» (Environmentally friendly) «ปลอดภัยต่อระบบนิเวศ» (Ecologically safe) «สีเขียว» (Green) «ยั่งยืน» (Sustainable) หรือ «เป็นมิตรต่อคาร์บอน หรือ ลด/หลีกเลี่ยงการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์» (Carbon friendly) ควรใช้เฉพาะเมื่อมั่นใจว่าเป็นจริงในทุกกรณีที่สามารถการันตีได้ โดยไม่ต้องมีข้อยกเว้นใด ๆ หรือ การกล่าวอ้างที่ สื่อกว่าผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมไม่มีผลกระทบหรือมีแต่ผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม ควรทำเฉพาะเมื่อมีหลักฐานสนับสนุนที่น่าเชื่อถืออย่างยิ่ง มิฉะนั้นควรหลีกเลี่ยงการใช้คำกล่าวอ้างลักษณะนี้โดยไม่มีการอธิบายเพิ่มเติม

ผู้ทำการตลาดควรใช้ความระมัดระวังอย่างยิ่งเมื่อกล่าวอ้างถึงความสำเร็จด้านความยั่งยืน โดยตระหนักว่ายังอยู่ในขั้นตอนการพัฒนาวิธีวัดและตรวจสอบความยั่งยืนที่เหมาะสม จึงควรระบุข้อจำกัดต่าง ๆ ให้ชัดเจน การกล่าวอ้างเรื่อง “ความยั่งยืน” (Sustainability) โดยไม่มีข้อจำกัด อาจทำให้เข้าใจว่าครอบคลุมการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร ไม่ใช่แค่ความพยายามลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น ขึ้นอยู่กับบริบท ผู้บริโภคอาจตีความว่ารวมถึงผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจด้วย เช่น การสร้างสภาพการทำงานที่เป็นธรรม การส่งเสริมความหลากหลาย และการอยู่ร่วมกัน การสนับสนุนชุมชนหรือการกุศล เป็นต้น ดังนั้น ผู้ทำการตลาดที่ใช้การกล่าวอ้างด้านความยั่งยืน ควรตระหนักว่าผู้บริโภคอาจรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในวงกว้าง จึงควรประเมินหลักฐานสนับสนุนอย่างรอบคอบ และพิจารณาว่าควรระบุข้อจำกัดเพิ่มเติมหรือไม่

การกล่าวอ้างเรื่องสิ่งแวดล้อมที่มีหลักฐานวิทยาศาสตร์รองรับ สามารถใช้พูดถึง “ความยั่งยืน” ได้ (เช่น “ส่วนของผลิตภัณฑ์ของเรายั่งยืนเพราะทำจากวัสดุรีไซเคิล 100% และสามารถรีไซเคิลได้”) อย่างไรก็ตาม ผู้ทำการตลาดไม่ควรกล่าวอ้างว่าสินค้า โรงงาน หรือธุรกิจทั้งหมด “ยั่งยืน” โดยไม่มีข้อจำกัด เพียงแค่เพราะมีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมบางอย่าง ควรระบุให้ชัดเจนว่าส่วนไหนยั่งยืนอย่างไร

D 2.3 ข้อจำกัด (Qualifications)

ข้อจำกัดทั้งหมดควรกระชับ ชัดเจน และเข้าใจง่าย ควรระบุข้อจำกัดไว้ใกล้กับการกล่าวอ้างที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคจะเข้าใจทั้งสองส่วนไปพร้อมกัน

สามารถใช้ QR code หรือเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่ถูกต้องได้ในกรณีที่เหมาะสม วิธีนี้เหมาะสำหรับการสื่อสารเกี่ยวกับการกำจัดหลังการใช้งาน (After-use disposal) เช่น ไม่สามารถระบุรายชื่อพื้นที่ทั้งหมดที่รับผลิตภัณฑ์ไปรีไซเคิลแบบบรรจุภัณฑ์ได้ การกล่าวอ้าง เช่น “สามารถรีไซเคิลได้เฉพาะบางพื้นที่ ตรวจสอบสถานที่ใกล้คุณได้ที่ [URL]” ควรให้ข้อมูลทั้งข้อจำกัด (ที่ระบุว่าสถานที่รีไซเคิลมีจำกัด) และวิธีแจ้งผู้บริโภคว่าจะหาข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ที่รับรีไซเคิลวัสดุหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้อย่างไร

■ ข้อ D3 – การวิจัยทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Research)

การสื่อสารทางการตลาดควรใช้การสาธิตทางเทคนิค หรือผลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ เกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสิ่งที่โฆษณา เมื่อมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือรองรับเท่านั้น

การใช้คำศัพท์เฉพาะทางด้านสิ่งแวดล้อมหรือวิทยาศาสตร์ (Environmental or scientific jargon or terminology) สามารถทำได้ หากเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมที่กล่าวอ้าง และใช้ในลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่าย ตามที่ระบุในข้อ 9

การกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความปลอดภัย หรือประโยชน์อื่น ๆ ควรทำเมื่อมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือรองรับเท่านั้น นอกจากนี้การกล่าวอ้างดังกล่าวอาจต้องการหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือแตกต่างกันไป เนื่องจากเกี่ยวข้องกับแง่มุมอื่นนอกเหนือจากสิ่งแวดล้อม

ข้อ D4 – การเปรียบเทียบ (Comparisons)

การกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมควรมีความเฉพาะเจาะจง โดยมีเกณฑ์เปรียบเทียบที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายสำหรับผู้บริโภคทั่วไป ควรกล่าวอ้างความเหนือกว่าคู่แข่งด้านสิ่งแวดล้อมเฉพาะเมื่อสามารถแสดงข้อได้เปรียบได้จริง สิ่งที่น่ามาเปรียบเทียบในการสื่อสารทางการตลาดควรตอบสนองความต้องการและมีวัตถุประสงค์เดียวกัน

การกล่าวอ้างเชิงเปรียบเทียบ ไม่ว่าจะเปรียบเทียบกับกระบวนการหรือผลิตภัณฑ์เดิมของตนเองหรือของคู่แข่ง ควรใช้ถ้อยคำที่ชัดเจนว่าข้อได้เปรียบที่กล่าวอ้างนั้นเป็นข้อได้เปรียบที่แท้จริงหรือเป็นแค่การเปรียบเทียบ และต้องแสดงว่าข้อได้เปรียบนั้นเกี่ยวข้องกับประโยชน์โดยรวมหรือประโยชน์เฉพาะด้าน

ข้อ D5 – วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

การกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมไม่ควรนำเสนอในลักษณะที่บ่งบอกว่าเกี่ยวข้องกับขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์หรือคุณสมบัติมากกว่าที่หลักฐานรองรับ ควรระบุชัดเจนว่าการกล่าวอ้างนั้นหมายถึงขั้นตอนหรือคุณสมบัติใด การกล่าวอ้างประโยชน์ตลอด วงจรชีวิต (Life-cycle benefits claim) ควรมีการวิเคราะห์วงจรชีวิตเต็มรูปแบบ (จากแหล่งกำเนิดถึงการกำจัด) รองรับ หากใช้การวิเคราะห์วงจรชีวิตทางเลือก (เช่น จากแหล่งกำเนิดถึงประตูโรงงาน) ควรเปิดเผยข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในการวิเคราะห์ วงจรชีวิตนั้น ๆ

ข้อ D6 – การกล่าวอ้างเกี่ยวกับส่วนประกอบและองค์ประกอบ (Claims Regarding Components and Elements)

เมื่อกล่าวอ้างถึงการลดส่วนประกอบหรือองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ควรระบุให้ชัดเจนว่าสิ่งใดถูกลด การกล่าวอ้างดังกล่าวจะมีเหตุผลก็ต่อเมื่อเกี่ยวข้องกับกระบวนการ ส่วนประกอบ หรือองค์ประกอบทางเลือก ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ

การกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental claims) ไม่ควรอิงกับการไม่มีส่วนประกอบ ส่วนผสม คุณลักษณะ หรือผลกระทบที่ไม่เคยเกี่ยวข้องกับหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การกล่าวอ้างเช่นนี้อาจปรับให้เหมาะสมได้ หากเป็นการตอบสนองต่อความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการใช้ส่วนประกอบ ส่วนผสม คุณลักษณะ หรือผลกระทบที่ระบุ และหากมีการกล่าวอ้างลักษณะดังกล่าว อาจต้องใช้คำขยายเพิ่มเติม (qualifiers) เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ กิจกรรม ฯลฯ ในทางกลับกัน ไม่นำเสนอคุณลักษณะ หรือส่วนผสมทั่วไปที่เป็นข้อมูลปกติของผลิตภัณฑ์ในหมวดหมู่นั้น ๆ หรือเป็นไปตามกฎหมาย มาตรฐาน หรือข้อกำหนดอื่น ๆ เสมือนว่าเป็นลักษณะเฉพาะหรือเป็นจุดเด่นในการส่งเสริมการขาย

การกล่าวอ้างว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีส่วนประกอบหรือองค์ประกอบบางอย่าง เช่น “ไม่มี ...” (...-free) ควรใช้เฉพาะเมื่อระดับของสารที่ระบุไม่เกินระดับสารปนเปื้อน (Trace contaminant)¹¹ ที่ยอมรับได้ หรือระดับพื้นฐาน (background level) การอ้างว่าผลิตภัณฑ์ บริสุทธิ์ หรือส่วนประกอบ “ไม่มี” สารเคมีหรือสารบางชนิด มักหมายถึงการกล่าวอ้างด้านสุขภาพทั้งโดยตรงและโดยนัย นอกเหนือจากการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม ผู้ทำการตลาดควรมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือเพื่อสนับสนุนการกล่าวอ้างทั้งสองด้าน โดยหลักฐานที่ใช้ อาจแตกต่างกันตามประเภทของการกล่าวอ้าง ทั้งนี้ต้องเป็นไปตามบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องของแนวปฏิบัตินี้ด้วย

11 «สารปนเปื้อน» (trace contaminant) และ «ระดับพื้นฐาน» (background level) ไม่ใช่คำที่มีความหมายแน่นอน “สารปนเปื้อน” มักหมายถึงสิ่งปนเปื้อนจากกระบวนการผลิตเป็นหลัก ในขณะที่ “ระดับพื้นฐาน” มักใช้ในบริบทของสารที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ การกล่าวอ้างมักต้องอาศัยการประเมินเฉพาะสารแต่ละชนิดเพื่อแสดงว่าระดับนั้นต่ำกว่าระดับที่ก่อให้เกิดอันตราย นอกจากนี้ คำจำกัดความที่แน่นอนของสารปนเปื้อนอาจขึ้นอยู่กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง หากไม่มีการเติมสารนั้นโดยเจตนา ระหว่างกระบวนการผลิต และมีการจำกัดโอกาสการปนเปื้อนข้าม การกล่าวอ้างเช่น “ไม่มีการเติมสาร ... โดยเจตนา” อาจเหมาะสม อย่างไรก็ตาม หากการลดสารที่กล่าวอ้างนั้นส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของสารอันตรายอื่น ๆ การกล่าวอ้างนั้นอาจทำให้เข้าใจผิดได้

เมื่อมีการกล่าวอ้างถึงการไม่มีส่วนประกอบหรือส่วนผสมบางอย่าง ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยนัย ว่าเป็นประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ควรใช้หลักเกณฑ์ทั่วไปเกี่ยวกับการเปรียบเทียบ โดยดูรายละเอียดที่ข้อ D4 และบทบัญญัติทั่วไปข้อ 14

■ ข้อ D7 – การรับรอง เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ (Certifications, Signs and Symbols)

เครื่องหมาย สัญลักษณ์ทางการค้า ฉลาก หรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ควรใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเฉพาะเมื่อระบุแหล่งที่มาของเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์นั้นอย่างชัดเจนและไม่สร้างความหมายที่ทำให้สับสน หรือเมื่อกฎหมายบังคับใช้ ห้ามใช้เครื่องหมายดังกล่าวในลักษณะที่ทำให้เข้าใจผิดว่าได้รับการอนุมัติอย่างเป็นทางการ หรือได้รับการรับรองจากบุคคลที่สามที่ไม่ได้เป็นความจริง

ผู้ทำการตลาดควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าเกณฑ์การรับรองจากบุคคลที่สามมีความชัดเจน การรับรองการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมควรมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือรองรับ ผู้ทำการตลาดควรสามารถเข้าถึงเอกสารที่เหมาะสมที่ผู้รับรองจัดทำขึ้น และเมื่อตรวจสอบโดยหน่วยงานรับรองแล้ว ควรระวังไม่ให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดบิดเบือนหรือเกินจริงเกี่ยวกับขอบเขตและข้อจำกัดของการรับรองที่ได้รับ

■ ข้อ D8 – การกล่าวอ้างคุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Attribute Claims)

การกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับส่วนประกอบหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (เช่น ผลิตภัณฑ์จากวัสดุรีไซเคิล หรือหมุนเวียน) หรือการจัดการของเสีย (เช่น รีไซเคิลได้หรือย่อยสลายได้) ควรนำเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาอย่างถูกต้องตามหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือตามที่ระบุในข้อ D1 ผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างว่ามีส่วนประกอบที่รีไซเคิลหรือหมุนเวียนได้ (recycled or renewable content) แต่ไม่ได้ทำจากวัสดุเหล่านี้ทั้งหมด ควรหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด เช่น โดยการเปิดเผยเปอร์เซ็นต์ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างว่ารีไซเคิลได้หรือย่อยสลายได้ (Recyclable or Compostable) ควรเปิดเผยขอบเขตของความพร้อมใช้งานของวิธีกำจัดเหล่านี้ หากมีข้อจำกัด

การสื่อสารทางการตลาดที่รวมการกล่าวอ้างเรื่องการย่อยสลายได้ ควรเปิดเผยหากผลิตภัณฑ์ย่อยสลายได้เฉพาะในสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมเท่านั้น และหากเป็นเช่นนั้น ควรระบุว่าสถานที่ที่มีจำกัดหรือไม่ หรือหากปุ๋ยหมักที่ได้มีข้อจำกัดในการใช้งาน สำหรับการกล่าวอ้างว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สามารถเติมใหม่หรือใช้ซ้ำได้ ควรให้คำแนะนำในการจัดการเพื่อรักษาความปลอดภัย

■ ข้อ D9 – ความรับผิดชอบ (Responsibility)

สำหรับบทนี้ ให้ใช้กฎเกี่ยวกับความรับผิดชอบที่กำหนดไว้ในบทบัญญัติทั่วไป (ดูข้อ 24)

■ แนวปฏิบัติเพิ่มเติม¹²

รายละเอียดสำคัญของการสื่อสารคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์อาจจะมีการเปลี่ยนแปลง กรอบการสื่อสารการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมอย่างรับผิดชอบของหอการค้านานาชาติ (ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications) จึงมีตัวอย่างเพิ่มเติม นิยามคำศัพท์ทั่วไป และรายการของปัจจัยต่างๆ ที่ควรพิจารณาเมื่อพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดที่มีการอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอยู่ด้วย

12 แนวปฏิบัติในการโฆษณาและสื่อสารการตลาดของหอการค้านานาชาติ-หอการค้านานาชาติ (iccwbo.org)

ข้อมูลและแนวทางเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตลาดที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สามารถติดตามเพิ่มเติมได้ที่
หมวดการสื่อสารการตลาด ใน [เว็บไซต์ของหอการค้านานาชาติ](#)

5. บทที่มีเนื้อหาเฉพาะด้าน
บท E: เด็กและเยาวชน
5. Detailed Chapters
Chapter E : Children and Teens

Suitable for
children

age
0-12

Suitable
for teens

age
13-17

บทนี้ควรอ่านควบคู่กับบทบัญญัติทั่วไป (ส่วนที่ 4) รวมถึงบท 2 และ 3 ที่ว่าด้วยขอบเขตและการใช้งาน และนิยามคำศัพท์ทั่วไป บทนี้เป็นส่วนย่อยและการกำหนดรายละเอียดเพิ่มเติมของหลักการที่ระบุไว้ในบทบัญญัติทั่วไป ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลบังคับใช้กับการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชน คำที่ใช้ในที่นี้มีความหมายเช่นเดียวกับที่ระบุในนิยามคำศัพท์ทั่วไป คำที่เฉพาะเจาะจงสำหรับการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชน ได้กำหนดไว้ในลำดับต่อไปในบทนี้เว้นแต่จะระบุไว้เป็นอย่างอื่น

บทนี้อ้างอิงจาก **ข้อ 20 - เด็กและเยาวชน ของ บทบัญญัติทั่วไป** ซึ่งระบุไว้ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดควรใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษเมื่อเป้าหมายเป็นเด็กหรือเกี่ยวข้องกับเยาวชน ไม่ควรหาประโยชน์จากการเชื่อคนง่ายซึ่งเป็นธรรมชาติของเด็ก หรือจากการขาดประสบการณ์ของเยาวชน และไม่ควรฝืนความจงรักภักดีของเด็ก ในการกำกับดูแลการสื่อสารทางการตลาดไปยังเด็กและ/หรือเยาวชน ควรใช้หลักการของแนวปฏิบัตินี้ โดยพิจารณาถึงอายุและลักษณะอื่น ๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ความสามารถในการรับรู้ที่แตกต่างกันของพวกเขา และการพัฒนาสติปัญญาเป็นส่วนตัวส่วนบุคคลโดยไม่ขึ้นอยู่กับพ่อแม่หรือผู้ปกครอง

ผู้ทำการตลาดควรปฏิบัติตามมาตรฐานและกฎหมายที่ห้ามทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีการจำกัดอายุในกลุ่มเยาวชน เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การพนัน และยาสูบ¹³

คำศัพท์เฉพาะ

ความหมายของเด็กและเยาวชนที่ใช้เป็นไปตามนิยามคำศัพท์ทั่วไปในแนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติ ดังนี้

- **“เด็ก”** หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุ 12 ปีและต่ำกว่า¹⁴
- **“เยาวชน”** หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 13-17 ปี

ข้อ E1 – หลักการทั่วไป (General Principles)

ผู้ทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ห้ามจำหน่ายให้ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าเกณฑ์ตามกฎหมาย ควรใช้วิธีการที่เหมาะสม เช่น การใช้เครื่องมือกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม เพื่อหลีกเลี่ยงการโฆษณาไปยังกลุ่มดังกล่าว โดยการเลือกเนื้อหา แพลตฟอร์ม หรือกลุ่มผู้ชมที่เหมาะสม และควรใช้มาตรการเพื่อจำกัดการเข้าถึงเว็บไซต์ที่มีผลิตภัณฑ์เหล่านี้โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่าเกณฑ์เช่น การตรวจสอบอายุ

ข้อความข้างต้นยังใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีอายุต่ำกว่าเกณฑ์ตามการจัดอันดับอายุหรือวิธีการที่คล้ายกัน

การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าไปยังเด็กหรือวัยรุ่นไม่ควรแทรกอยู่ในสื่อที่มีเนื้อหาของบทนำไม่เหมาะสมสำหรับเด็กและเยาวชน

ผู้ทำการตลาด แพลตฟอร์ม และผู้เผยแพร่ ควรพิจารณาใช้วิธีการทางเทคนิคและเครื่องมือต่างๆ เพื่อช่วยให้เด็กและเยาวชนสามารถแยกแยะเนื้อหาเชิงพาณิชย์ และเพื่อหลีกเลี่ยงการส่งการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เหมาะสมกับเนื้อหานั้น แม้ว่าจะถูกกฎหมายก็ตาม

การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าไปยังเด็กหรือวัยรุ่นควรสามารถแยกแยะได้อย่างชัดเจนว่าเป็นการสื่อสารการตลาด หากดูไม่ออกว่าเป็นการสื่อสารการตลาด ต้องบอกให้ชัดเจนด้วยวิธีที่เด็กหรือเยาวชนเข้าใจได้

13 ‘เยาวชน’ ในที่นี้หมายถึงผู้ที่มีอายุต่ำกว่าอายุที่กฎหมายอนุญาตให้ซื้อ กล่าวคือ อายุที่กฎหมายของประเทศอนุญาตให้ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีข้อจำกัดดังกล่าว ในประเทศที่อายุที่อนุญาตให้ซื้อและอายุที่อนุญาตให้บริโภคไม่เท่ากัน ให้ใช้อายุที่สูงกว่าในตลาดที่เกี่ยวข้อง

14 คู่มือของหอการค้านานาชาติ (ICC Toolkit): การตลาดและการโฆษณาสำหรับเด็ก ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวิจัยเรื่องอายุ 12 ปีเป็นอายุอ้างอิงสำหรับการใช้กฎเกี่ยวกับการตลาด การโฆษณา และการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเด็ก กฎหมายท้องถิ่นอาจกำหนดคำว่า “เด็ก” แตกต่างกันไป

ผู้ทำการตลาดควรได้รับความยินยอมจากผู้ปกครองหรือผู้ดูแลตามกฎหมายของเด็กและเยาวชน ก่อนที่จะเสนอคำตอบแทนใด ๆ ให้กับเด็กหรือเยาวชน เพื่อกระตุ้นให้ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของผู้ทำการตลาด

การสื่อสารการตลาดที่เชิญชวนให้เด็กหรือเยาวชนทำการซื้อหรือติดต่อผู้ทำการตลาด ควรให้เด็กและเยาวชนขออนุญาตจากผู้ปกครองหรือผู้ดูแลตามกฎหมายให้เรียบร้อยก่อน หากมีค่าใช้จ่ายใด ๆ เกิดขึ้น รวมถึงค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร

■ ข้อ E2 – การหลอกลวงการเอาเปรียบความไร้เดียงสาของเด็กหรือการขาดประสบการณ์ของเยาวชน (Exploitation of Credulity of Children or Inexperience of Teens)

- 2.1** เมื่อแสดงประสิทธิภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดไม่ควร
- ก. ทำให้ดูเหมือนว่าใช้งานง่ายเกินจริง หรือบอกลายผู้ใช้ต่ำกว่าความเป็นจริง ในการประกอบ เปิดใช้งาน หรือใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่โฆษณา
 - ข. แสดงขนาด มูลค่า ลักษณะ ความทนทาน และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ที่เกินความเป็นจริง ในแบบที่กลุ่มเป้าหมายอาจเข้าใจผิด
 - ค. ไม่เปิดเผยว่าต้องซื้อสิ่งอื่นเพิ่มเติม เช่น อุปกรณ์เสริม หรือชิ้นส่วนในชุดสะสม เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่แสดงหรืออธิบายไว้
- 2.2** การใช้จินตนาการ ภาพคอมพิวเตอร์ หรือเทคโนโลยีอื่น ๆ ไม่ควรทำให้กลุ่มเป้าหมายแยกแยะยากระหว่างความจริงกับจินตนาการ เกี่ยวกับคุณสมบัติจริงของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพที่คาดหวัง หรือลักษณะเชิงพาณิชย์ของการสื่อสารการตลาด และควรระมัดระวังการสื่อสารกับเด็กเล็กเป็นพิเศษ เพราะเป็นกลุ่มที่แยกแยะระหว่างจินตนาการกับความเป็นจริงได้ยาก
- 2.3** การเปิดเผยข้อจำกัดหรือคุณลักษณะสำคัญอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ควรทำในแบบที่สมาชิกทุกคนในกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้

■ ข้อ E3 – การหลอกลวงอันตราย (Avoidance of Harm)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรมีข้อความหรือภาพที่อาจส่งผลเสียต่อจิตใจ ศีลธรรม หรือร่างกายของสมาชิกในกลุ่มเป้าหมาย

โดยคำนึงถึงความสามารถทางร่างกายและจิตใจที่ควรจะมีของกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดไม่ควร

- แสดงภาพเด็กหรือเยาวชนในสถานการณ์ที่ไม่ปลอดภัย หรือกำลังทำสิ่งที่เป็นอันตรายต่อตนเองหรือผู้อื่น สำหรับการอยู่ภายใต้การดูแลของผู้ใหญ่ ให้อยู่ที่ข้อ 20
- ชักจูงให้เด็กหรือเยาวชนทำกิจกรรมหรือพฤติกรรมที่อาจเป็นอันตราย ก่อให้เกิดความเสียหาย หรือไม่เหมาะสม สำหรับกลุ่มเป้าหมาย

■ ข้อ E4 – คุณค่าทางสังคม (Social Values)

การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าไปยังเด็กหรือเยาวชนไม่ควร

- ชื่นชมการมีหรือใช้สินค้าที่โฆษณาจะทำให้เด็กหรือเยาวชนได้เปรียบกว่าคนอื่นทางร่างกาย จิตใจ หรือสังคม หรือว่าการไม่มีสินค้านั้นจะทำให้เสียเปรียบ

- ทำลายพฤติกรรม วิธีชีวิต และทัศนคติที่ดีต่อสังคม
- ยุยงหรือสนับสนุนการกลั่นแกล้ง การรังแก หรือการแสดงพฤติกรรมที่ไม่ดีต่อผู้อื่น
- สร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสุขภาพ หรือส่งเสริมการทำร้ายตัวเอง
- ลดทอนอำนาจ ความรับผิดชอบ การตัดสินใจ หรือรสนิยมของพ่อแม่หรือผู้ปกครอง โดยคำนึงถึงค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงความสามารถทางร่างกายและสติปัญญาของกลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารการตลาดไม่ควรชักจูงเด็กโดยตรงให้ขอให้พ่อแม่หรือผู้ใหญ่ซื้อสินค้าให้ แต่การแจ้งข้อมูลว่าต้องได้รับอนุญาตจากผู้ปกครองก่อนซื้อไม่ถือว่าผิดกฎหมาย

ห้ามแสดงราคาในแบบที่ทำให้เด็กหรือเยาวชนเข้าใจผิดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือมูลค่าของสินค้า เช่น การทำให้ราคาถูกลงเกินจริง หรือทำให้เข้าใจว่าทุกคนรอบตัวสามารถซื้อได้ทันที

การสื่อสารการตลาดที่ชวนให้เด็กและเยาวชนติดต่อผู้ทำการตลาด ควรแนะนำให้ขออนุญาตจากพ่อแม่หรือผู้ใหญ่ที่เหมาะสมก่อน หากมีค่าใช้จ่ายใด ๆ รวมถึงค่าติดต่อสื่อสาร

■ ข้อ E5 – ข้อมูลส่วนบุคคลของเด็ก (Children’s Personal Data)

เมื่อเก็บข้อมูลส่วนตัวจากคนที่รู้หรือเชื่อว่าเป็นเด็ก นอกจากต้องปฏิบัติตามข้อ 22 แล้ว ยังต้องปฏิบัติตามกฎหมายนี้ด้วย

- เก็บข้อมูลส่วนตัวเท่าที่จำเป็นเพื่อให้เด็กทำกิจกรรมนั้น ๆ ได้เท่านั้น ต้องแจ้งและขออนุญาตพ่อแม่หรือผู้ปกครองตามที่กฎหมายกำหนด
- ห้ามใช้ข้อมูลส่วนตัวนี้ส่งการสื่อสารการตลาดใดๆ ถึงเด็ก พ่อแม่ หรือคนในครอบครัว โดยไม่ได้รับอนุญาตจากพ่อแม่หรือผู้ปกครอง ยกเว้นกรณีที่กฎหมายอนุญาต
- ห้ามเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวนี้ต่อผู้อื่น เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากพ่อแม่หรือผู้ปกครอง หรือกฎหมายอนุญาต “ผู้อื่น” ไม่รวมผู้ช่วยหรือผู้ให้บริการด้านเทคนิคที่ไม่ได้ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลเด็กเพื่อจุดประสงค์อื่น
- หากต้องขออนุญาตพ่อแม่หรือผู้ปกครองก่อนเก็บข้อมูลเด็ก ต้องมีตัวเลือกการให้อนุญาตที่ชัดเจน พร้อมบอกว่าจะเก็บข้อมูลอะไรและใช้อย่างไร

■ ข้อ E6 – ความเป็นส่วนตัวของเด็กและเยาวชน (Privacy of Children and Teens)

ผู้ทำการตลาดควรมั่นใจว่ามีการสื่อสารข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมและประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของเด็กและวัยรุ่นอย่างชัดเจน โดยกระทำในลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ง่าย หากเป็นไปได้และเหมาะสม

■ ข้อ E7 – ความรับผิดชอบ (Responsibility)

ในบทนี้ กฎเกี่ยวกับความรับผิดชอบตามที่กำหนดในบทบัญญัติทั่วไปจะมีผลบังคับใช้ (ดูบทความ 24)

■ ข้อ E8 – แนวทางอื่น ๆ สำหรับการสื่อสารการตลาดสำหรับเด็กและเยาวชน (Other Guidance on Marketing Communication to Children and Teens)

เรื่องการใช้ผู้เยาว์เป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) ดูที่บทบัญญัติทั่วไป ข้อ 18.3

สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและการสื่อสารการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ให้ดูที่บท C ข้อ C5 และ C17.8 (เกี่ยวกับการโฆษณาตามความสนใจ)

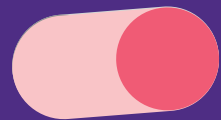
คู่มือของหอการค้านานาชาติ (ICC Toolkit): การตลาดและการโฆษณาสำหรับเด็ก (The ICC Toolkit: Marketing and Advertising to Children)

คู่มือของหอการค้านานาชาติเกี่ยวกับการตลาดและการโฆษณาสำหรับเด็กและเยาวชนโดยเฉพาะ ได้แก่

- กรณอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ดูข้อมูลจาก กรอบแนวทางการสื่อสารการตลาดด้านอาหารและเครื่องดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ (ICC Framework for responsible food and beverage marketing communications)
- กรณเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ดูข้อมูลจาก กรอบแนวทางการสื่อสารการตลาดด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีความรับผิดชอบ (ICC Framework for Responsible Alcohol Marketing Communications)

ภาคผนวก I
รายการตรวจสอบการดำเนินงานตามแนวปฏิบัติ
การสื่อสารการตลาดของหอการค้านานาชาติ
Annex I
ICC Marketing Communications
Code Checklist

Select all



Legal



Decent



Honest



Truthful



Creative



■ รายการตรวจสอบการดำเนินงานตามแนวปฏิบัติการสื่อสารการตลาดของหอการค้านานาชาติ

1. การสื่อสารที่คุณต้องการใช้เป็นการสื่อสารการตลาดที่อยู่ภายใต้แนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติหรือไม่

แนวปฏิบัติใช้กับการสื่อสารการตลาดทั้งหมด ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบหรือสื่อใด ๆ ก็ตาม ทั้งการสื่อสารการตลาดระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) และ ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” ที่ระบุในแนวปฏิบัตินี้ รวมถึงการโฆษณาและเทคนิคอื่น ๆ เช่น การตลาดทางตรง การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การส่งเสริมการขาย และการเป็นผู้ให้การสนับสนุน และควรตีความในวงกว้างว่าเป็นการสื่อสารที่ผลิตเองหรือในนามของผู้ทำการตลาดที่มุ่งเน้นหลักในการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือเพื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อผู้มีอิทธิพล (Influencer) สร้างเนื้อหาสำหรับตราสินค้า (Brand) หรือผลิตภัณฑ์ของตนเอง หรือใช้ลิงก์พันธมิตรในเนื้อหาของตน เนื้อหาดังกล่าวนั้นก็นับเป็นการสื่อสารการตลาดเช่นกัน

การสื่อสารการตลาดทั้งหมดต้องปฏิบัติตามที่แนวปฏิบัติที่กำหนดไว้ รวมถึงเนื้อหาและรูปแบบทั้งหมด จะต้องมียุทธศาสตร์หลักที่ชัดเจน เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดของการสื่อสารการตลาดได้ ดังนั้น การที่เนื้อหาหรือรูปแบบของการสื่อสารการตลาดมาจากแหล่งอื่นไม่ได้เป็นเหตุผลที่จะไม่ปฏิบัติตามกฎของแนวปฏิบัตินี้ได้

2. การสื่อสารการตลาดของคุณเป็นไปตามกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องทั้งหมด รวมถึงแนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติหรือไม่

แนวปฏิบัตินี้ครอบคลุมหลักการของความถูกต้องตามกฎหมาย ตามที่ระบุในข้อ 1 โดยระบุว่าการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดควรซื้อตรง ถูกกฎหมาย เหมาะสม และเป็นจริง โดยเป็นไปตามมาตรฐานทางธุรกิจที่ดีที่ไม่ฝ่าฝืนกฎหมาย อย่างไรก็ตามการสื่อสารการตลาดที่ถูกกฎหมายไม่ได้หมายความว่าจะเป็นที่ยอมรับหรือเหมาะสมตามหลักจริยธรรมเสมอไป ผู้ทำการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ จึงต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดของคุณเป็นไปตามกฎหมายและข้อบังคับที่บังคับใช้ในตลาด ตลอดจนบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องของแนวปฏิบัตินี้

3. คุณมั่นใจหรือไม่ว่าการสื่อสารการตลาดของคุณไม่สร้างโดยผู้คน รวมถึงผู้มีอิทธิพล AI หรือผ่านอัลกอริทึม เป็นไปตามมาตรฐานเหล่านี้ รวมถึงหลักการและนโยบายของคุณเองหรือไม่?

ผู้ทำการตลาดควรมีความรับผิดชอบโดยรวมต่อการสื่อสารที่ตนเองเริ่มต้นและนำออกสู่ตลาด ไม่ว่าจะทำเองเป็นส่วนใหญ่หรือให้ผู้อื่นทำในนามของตนเองก็ตาม และไม่สามารถหลีกเลี่ยงหรือหลบหลีกความรับผิดชอบได้โดยการจ้างบุคคลภายนอกหรือแผนกอื่น ๆ ขององค์กร ผู้ทำการตลาดควรใช้ความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้แน่ใจว่าความรับผิดชอบของตนสะท้อนให้เห็นในข้อตกลงกับบุคคลที่สามที่พวกเขามีอำนาจควบคุม

นอกเหนือจากความรับผิดชอบหลักของผู้ทำการตลาดแล้ว ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการสื่อสารการตลาดยังมีความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม มีอิทธิพล ควบคุม และความรู้ที่คาดหว้ง โดยดูจากข้อ 24 ของแนวปฏิบัตินี้ และผู้ทำการตลาดที่ใช้อัลกอริทึมหรือเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์อื่น ๆ มีหน้าที่รับผิดชอบต่อผลลัพธ์การสื่อสารที่ตนเองสร้างขึ้น

4. คุณได้พิจารณาแล้วหรือไม่ว่าสื่อสารการตลาดของคุณจะปรากฏที่ไหนหรือในบริบทใด? คุณได้พิจารณาหรือไม่ว่าสื่อสารการตลาดของคุณเป็นอย่างไรในมุมมองของสมาชิกโดยเฉลี่ยในกลุ่มเป้าหมายของคุณ

เนื่องจากสื่อต่างกันมีลักษณะที่แตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสื่อหนึ่งอาจจะไม่เหมาะสมสำหรับสื่อหนึ่ง

ควรประเมินการสื่อสารโดยพิจารณาจากผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อผู้บริโภคที่สมเหตุสมผล โดยคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและสื่อที่ใช้ ดังนั้น ความหมายของการกล่าวอ้างควรได้รับการกำหนดโดยพิจารณาจากแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะรับรู้ในบริบทโดยรวมของการสื่อสาร ซึ่งหมายความว่า ควรประเมินการสื่อสารการตลาดโดยคำนึงถึงความรู้ ประสบการณ์ และความสามารถในการแยกแยะของผู้บริโภคที่สารนั้นต้องการส่งไปถึง ตลอดจนปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และภาษา

การสื่อสารการตลาดไม่ควรมีการกล่าวอ้างใด ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ไม่ว่าจะโดยวิธีการถ่ายทอดทั้งข้อความ เสียง องค์ประกอบภาพ หรือการผสมผสานใด ๆ ของสิ่งเหล่านั้น รวมถึงการสร้างผลกระทบทำให้เกิดความเข้าใจผิดทั้งโดยตรงและโดยนัย การละเว้น ความคลุมเครือ และการพูดเกินจริง

5. การสื่อสารการตลาดของคุณอยู่ในมาตรฐานที่เหมาะสม เคารพวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น ไม่เลือกปฏิบัติ และคำนึงถึงความหลากหลายหรือไม่

การสื่อสารการตลาดควรเคารพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และไม่ควรรุยหรืยอมให้เกิดการเลือกปฏิบัติในรูปแบบใด ๆ ซึ่งรวมถึงการเลือกปฏิบัติทางชาติพันธุ์หรือชาติ ศาสนา เพศ อายุ ลักษณะทางกายภาพ สุขภาพจิต ความพิการ หรือรสนิยมทางเพศ ผู้ทำการตลาดจะต้องคำนึงถึงความหลากหลายและการไม่แบ่งแยก และพยายามหลีกเลี่ยงการเหมารวมและการทำนามธรรมให้เห็นเป็นรูปธรรม

6. คุณได้ตรวจสอบแล้วหรือยังว่าการสื่อสารการตลาดของคุณมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและไม่บ่อนทำลายพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

การสื่อสารการตลาดไม่ควรเป็นการกระทำที่ขัดต่อกฎหมาย แนวปฏิบัติในการกำกับดูแลตนเอง หรือมาตรฐานเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่ได้รับการยอมรับทั่วไป รวมถึงพฤติกรรมที่ยั่งยืนและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้ทำการตลาดจะต้องเคารพหลักการใน บท D การกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการสื่อสารการตลาด และกรอบการตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ICC Framework for responsible environmental marketing)

7. หากคำอธิบายหรือการกล่าวอ้างในการสื่อสารการตลาดของคุณถูกท้าทาย คุณจะสามารถยืนยันด้วยหลักฐานที่หนักแน่นเพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นความจริงได้หรือไม่

การสื่อสารการตลาดไม่ควรมีการกล่าวอ้างใด ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ไม่ว่าจะโดยวิธีการถ่ายทอดทั้งข้อความ เสียง องค์ประกอบภาพ หรือการผสมผสานใด ๆ ของสิ่งเหล่านั้น รวมถึงการสร้างผลกระทบทำให้เกิดความเข้าใจผิดทั้งโดยตรงและโดยนัย การละเว้น ความคลุมเครือ และการพูดเกินจริง

ผู้ทำการตลาดควรมีหลักการที่เหมาะสมในการกล่าวอ้างที่เกี่ยวกับข้อเท็จจริงที่ตรวจสอบได้ ณ เวลาที่กล่าวอ้าง การกล่าวอ้างความถูกต้องควรระบุระดับหรือประเภทของการรับรองที่มีอยู่ในโฆษณาอย่างน้อยดังที่กล่าวไว้ ควรจัดเตรียมเอกสารประกอบกันที่เมื่อมีการร้องขอไปยังองค์กรกำกับดูแลตนเอง ที่รับผิดชอบในการใช้และการบังคับใช้แนวปฏิบัตินี้ มาตรฐานการพิสูจน์ที่กำหนดโดยทั่วไปขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประเภทของคำกล่าวอ้าง ผลิตภัณฑ์ ผลที่ตามมาของการกล่าวอ้างที่เป็นเท็จ และประโยชน์ของการกล่าวอ้างที่เป็นความจริง

การรับรองความถูกต้องจะต้องมีเอกสารที่ถูกต้อง การทดสอบ หรือหลักฐานที่เป็นข้อเท็จจริงที่เชื่อถือได้ และเพียงพอที่จะสนับสนุนการอ้างอิงที่ทำไว้ หากไม่มีข้อมูลเพียงพอที่จะพิสูจน์การกล่าวอ้างนั้น การกล่าวอ้างนั้นจะถูกพิจารณาว่าเป็นการสร้างความสะดวก

8. การสื่อสารการตลาดของคุณแยกแยะได้อย่างชัดเจนและนำเสนออย่างโปร่งใสว่าเป็นโฆษณา และผู้บริโภครับรู้ได้ทันทีว่าเป็นข้อความเชิงพาณิชย์หรือไม่

การสื่อสารการตลาดควรระบุได้อย่างชัดเจน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างเนื้อหาเชิงพาณิชย์และไม่เชิงพาณิชย์ได้อย่างชัดเจน การเปิดเผยข้อมูลควรมีความโดดเด่น ชัดเจน

อ่านง่าย และปรากฏใกล้กับเนื้อหาเชิงพาณิชย์ เพื่อให้ผู้บริโภคไม่สามารถมองข้ามได้ การสื่อสารการตลาดควรมีความโปร่งใสเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ทางการค้าที่แท้จริง และไม่บิดเบือนความจริง

9. การสื่อสารการตลาดของคุณกำหนดเป้าหมายหรือมีแนวโน้มที่จะดึงดูดผู้ชมที่เปราะบาง เช่น เด็กหรือเยาวชน หรือไม่ และคุณมีมาตรการใดในการจัดการกับเรื่องนี้

ควรสื่อสารการตลาดโดยคำนึงถึงความรู้ ประสบการณ์ และความสามารถในการรับรู้ของผู้รับสาร ตลอดจนปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และภาษา ตัวอย่างเช่น เมื่อเป็นการสื่อสารที่ส่งถึงเด็ก ควรคำนึงถึงความรู้เรื่องยาและด้อยประสบการณ์ตามธรรมชาติของเด็กด้วย

10. การสื่อสารของคุณเคารพความรู้ดั้งเดิมของเด็ก และการขาดประสบการณ์ของเยาวชน และแสดงให้เห็นถึงความระมัดระวังเพิ่มเติมเป็นพิเศษเพื่อป้องกันอันตรายและไม่นำไปสู่การลดทอนคุณค่าทางสังคมที่มีความสำคัญสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่อายุน้อยหรือไม่

การสื่อสารการตลาดที่เน้นไปที่เด็กหรือเยาวชน หรือ การแสดงโดยเด็กหรือเยาวชนในสื่อโฆษณาเหล่านั้น ควรระมัดระวังเป็นพิเศษ การสื่อสารการตลาดไม่ควรเอาเปรียบหรือฉวยประโยชน์จากความรู้ดั้งเดิมของเด็ก หรือ การขาดประสบการณ์ของเยาวชน ในการสื่อสารการตลาดต่อเด็กและ/หรือเยาวชน ควรประยุกต์ใช้แนวปฏิบัตินี้ให้มีความเหมาะสมต่ออายุและลักษณะกลุ่มเป้าหมายจริง ๆ รวมถึงความสามารถในการรับรู้ที่แตกต่างกันและสิทธิ์เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวที่กำลังพัฒนาขึ้น โดยเป็นอิสระจากพ่อแม่หรือผู้ปกครอง

11. หากคุณกำลังรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลจากเด็ก คุณมั่นใจหรือไม่ว่าคุณกำลังสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้วยวิธีที่เหมาะสมกับวัย และได้รับความยินยอมอย่างเหมาะสม

แนวปฏิบัตินี้กำหนดให้เก็บข้อมูลส่วนตัวเท่าที่จำเป็นเพื่อให้เด็กทำกิจกรรมนั้น ๆ ได้เท่านั้น ต้องแจ้ง และขออนุญาตพ่อแม่หรือผู้ปกครองตามที่กฎหมายกำหนด

ผู้ทำการตลาดควรมั่นใจว่ามีการสื่อสารข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมและประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของเด็กและวัยรุ่นอย่างชัดเจน โดยการกระทำที่เหมาะสมที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ง่าย

12. คุณมั่นใจหรือไม่ว่า ที่นำเสนอในการสื่อสารการตลาดมีการระบุและนำเสนอที่ปรับให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายและสามารถเข้าใจได้ง่าย

โดยทั่วไปถือว่าผู้บริโภคมีประสบการณ์ ความรู้ และวิจารณญาณที่ดีในระดับหนึ่ง และเป็นผู้สังเกตการณ์และรอบคอบพอสมควร สำหรับกลุ่มวิชาชีพหรือกลุ่มที่มีคุณสมบัติเหมาะสม จะสันนิษฐานว่าเป็นผู้มีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในระดับที่เหมาะสมในสาขาการปฏิบัติงานของตน

การสื่อสารการตลาดไม่ควร

- ใช้ข้อมูลทางเทคนิคในทางที่ผิด เช่น ผลการวิจัยหรือไบโอเซนเซอร์จากสิ่งพิมพ์ด้านเทคนิคและวิทยาศาสตร์
- นำเสนอสถิติโดยการกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง
- ใช้คำศัพท์หรือคำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ในลักษณะที่เป็นเท็จเพื่อแนะนำว่าคำกล่าวอ้างมีความถูกต้องทางวิทยาศาสตร์ หรือใช้ป้ายกำกับ สัญลักษณ์ โลโก้ หรือตราประทับในทางที่ผิด

13. หากคุณใช้การเปรียบเทียบในการสื่อสารการตลาด คุณได้ระบุชัดเจนหรือไม่ว่าการเปรียบเทียบนั้นอ้างอิงจากข้อเท็จจริงทั้งหมดหรือเฉพาะข้อเท็จจริงที่เลือกไว้ และคุณได้ทำการกล่าวอ้างเชิงเปรียบเทียบอย่างเป็นธรรมหรือไม่

การสื่อสารทางการตลาดที่มีการเปรียบเทียบควรมีการออกแบบอย่างระมัดระวังเพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิด และควรปฏิบัติตามหลักการแข่งขันที่ยุติธรรม จุดเปรียบเทียบควรเน้นที่ข้อมูลที่เป็นจริงและตรวจสอบได้ ข้อดีของผลิตภัณฑ์หรือราคาควรแสดงตามความเป็นจริง การเปรียบเทียบควรชัดเจนว่าเป็นการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งหรือกับผลิตภัณฑ์เดียวกันแต่คนละรุ่น

14. คุณเคยหลีกเลี่ยงการดูหมิ่นหรือเยาะเย้ยผู้อื่นในการสื่อสารการตลาดของคุณหรือไม่

การสื่อสารทางการตลาดควรให้เกียรติและไม่ดูหมิ่นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล บริษัท องค์กร กิจกรรมทางอุตสาหกรรม หรือ เชิงพาณิชย์ วิชาชีพ หรือผลิตภัณฑ์ และไม่ควรพยายามใช้ข้อมูลดังกล่าวในการดูถูกหรือเยาะเย้ยในที่สาธารณะ

15. คุณแน่ใจหรือไม่ว่าการรับรองคุณภาพสินค้าหรือการบริการผ่านการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลของตราสินค้า (Brand) ของคุณเป็นไปตามแนวปฏิบัติ และมีการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสม โปร่งใส

การสื่อสารทางการตลาดไม่ควรมีหรืออ้างถึงเอกสารรับรอง การรับรอง หรือสนับสนุนใดๆ เว้นแต่จะเป็นของแท้ ตรวจสอบได้ และมีความเกี่ยวข้อง

ในกรณีที่รูปแบบหรือลักษณะของการสื่อสารไม่สามารถทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นข้อความการสนับสนุน การสนับสนุนของคำรับรองหรือการรับรองนั้นๆ ควรได้รับการชี้แจงให้ชัดเจนผ่านการเปิดเผยที่เหมาะสม

การสื่อสารการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพล (Influencer) ทั้งหมด (รวมถึงการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของผู้มีอิทธิพลเอง) ควรได้รับการออกแบบและนำเสนอในลักษณะที่สามารถระบุได้ทันที การระบุตัวตนควรเหมาะสมกับสื่อและข้อความ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ผู้ทำการตลาดและผู้มีอิทธิพล (Influencer) รวมถึงผู้สร้าง (Creator) ควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าเนื้อหาได้รับการนำเสนออย่างเหมาะสมและเป็นการสื่อสารทางการตลาดตามหลักการระบุตัวตนและความโปร่งใส (ดูข้อ 7)

16. หากคุณแสดงภาพหรืออ้างถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่ง คุณได้รับความยินยอมล่วงหน้าจากบุคคลนั้นหรือไม่

การสื่อสารทางการตลาดไม่ควรแสดงหรืออ้างถึงบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นในเชิงส่วนตัวหรือสาธารณะ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตล่วงหน้าจากบุคคลนั้น

17. คุณระมัดระวังในการไม่ใช้หรือบอกเป็นนัยถึงการใช้เครื่องหมายการค้าหรือคำความนิยมของผู้อื่นหรือไม่

การสื่อสารทางการตลาดไม่ควรใช้ชื่อ ชื่อย่อ ตราสัญลักษณ์ทางการค้า (Logo) และ/หรือเครื่องหมายการค้าของบริษัท บริษัท หรือสถาบันอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต การสื่อสารทางการตลาดไม่ควรใช้ประโยชน์จากคำความนิยมของบริษัท บุคคล หรือสถาบันอื่น ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ ตราสินค้า (Brand) หรือทรัพย์สินทางปัญญาอื่น ๆ หรือฉวยประโยชน์จากคำความนิยมที่ได้รับจากการรณรงค์ทางการตลาด (Marketing campaign) อื่น ๆ โดยไม่ได้รับความยินยอมล่วงหน้า

18. การสื่อสารการตลาดของคุณเคารพมาตรฐานของประเทศเกี่ยวกับมาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัยที่เหมาะสม รวมถึงการใช้คำเตือนหรือการปฏิเสธความรับผิดชอบหรือไม่

การสื่อสารการตลาดไม่ควรมีการแสดงภาพหรือคำบรรยายใด ๆ โดยไม่คำนึงถึงระดับการศึกษา หรือพื้นฐานทางสังคม เกี่ยวกับพฤติกรรมที่อาจเป็นอันตราย หรือสถานการณ์ที่แสดงถึงการไม่คำนึงถึงความปลอดภัยหรือสุขภาพ ตามที่กำหนดโดยมาตรฐานของแต่ละประเทศ คำชี้แจงในการใช้ควรระบุคำเตือนด้านความปลอดภัยที่เหมาะสม และมีการจำกัดการรับผิดชอบหากจำเป็น

19. คุณตั้งใจให้การสื่อสารการตลาดของคุณส่งไปยังเด็กหรือเยาวชน ใช้การกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม ใช้การสื่อสารดิจิทัลที่เฉพาะเจาะจงหรือการโฆษณาตามพฤติกรรมออนไลน์ การใช้การส่งเสริมการขายหรือโครงการสนับสนุนหรือไม่ ถ้าใช่ คุณได้ศึกษาแนวปฏิบัติและบทที่เกี่ยวข้องแล้วหรือยัง

- บท A – การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
- บท B – การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship)
- บท C – การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การตลาดทางตรง และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Data-driven Marketing, direct marketing and digital marketing communications)
- บท D – การกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการสื่อสารการตลาด (Environmental Claims in Marketing Communications)
- บท E – เด็กและเยาวชน (Children and teens)

แนวปฏิบัตินี้ควรที่จะอ่านควบคู่กับแนวปฏิบัติอื่น ๆ ของหอการค้านานาชาติ รวมทั้งหลักการ และกรอบการตีความในด้านการตลาดและการโฆษณา ตัวอย่างเช่น แนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการตลาดความคิดเห็น และการวิจัยทางสังคม และการวิเคราะห์ข้อมูล การสื่อสารการตลาดอาหารและเครื่องดื่ม การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการสื่อสารการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม

20. คุณแน่ใจหรือไม่ว่าแนวทางที่มีความรับผิดชอบในการสื่อสารการตลาดนั้นได้สื่อสารไปยังผู้รับและผู้สนใจคนอื่น ๆ ที่คุณร่วมงานด้วย และตลอดทั้งเครือข่ายการโฆษณาและระบบนิเวศที่คุณเกี่ยวข้องด้วย

ทุกฝ่ายควรรวมข้อกำหนดเหล่านี้ไว้ในสัญญาและข้อตกลงอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด และให้มีการลงนามรับทราบเพื่อเป็นการปฏิบัติตามกฎหมายที่บังคับใช้และกฎการกำกับดูแลตนเองในแต่ละประเทศ รวมทั้งควรเคารพการตัดสินใจและสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานกำกับดูแลตนเองที่เกี่ยวข้อง

ในประเทศที่ไม่มีแนวปฏิบัติและการจัดการการกำกับดูแลตนเองที่มีประสิทธิภาพ สัญญาและข้อตกลงอื่น ๆ ควรมีข้อกำหนดที่ให้ ผู้ลงนามรับทราบได้ปฏิบัติตามแนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติฉบับปัจจุบันด้วย

21. คุณได้ใช้แนวทางที่รับผิดชอบและระมัดระวังในการเตรียมการสื่อสารทางการตลาดหรือไม่ คุณได้จัดเตรียมวิธีที่จะทำให้ผู้ที่มีส่วนร่วมตระหนักถึงแนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติและนโยบายการตลาดที่มีความรับผิดชอบภายในบริษัทของคุณ และจัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้หรือไม่ และคุณมีกระบวนการดำเนินงานตามแนวปฏิบัตินี้หรือไม่

หอการค้านานาชาติได้จัดทำ “แนวทางในการใช้แนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติ: กรอบการทำงานและแนวทาง” วัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ ตามหลักปฏิบัติ การสื่อสารการตลาดของหอการค้านานาชาติ รวมถึงแนวปฏิบัติและกรอบการกำกับดูแลตนเองที่คล้ายกัน แนวทางนี้สามารถใช้เป็นเอกสารเดี่ยวได้ แต่ควรใช้ร่วมกับเครื่องมืออื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น การปฏิบัติตามกฎระเบียบ หรือ การฝึกอบรมที่มีอยู่แล้ว

สิ่งสำคัญคือคุณต้องแน่ใจว่าแนวปฏิบัตินี้ได้รับการยอมรับและถือปฏิบัติภายในโครงสร้างองค์กรของคุณ รวมถึงเชื่อมโยงกับบุคคลที่สามทั้งต้นน้ำและปลายน้ำ

คุณควรปฏิบัติดังนี้

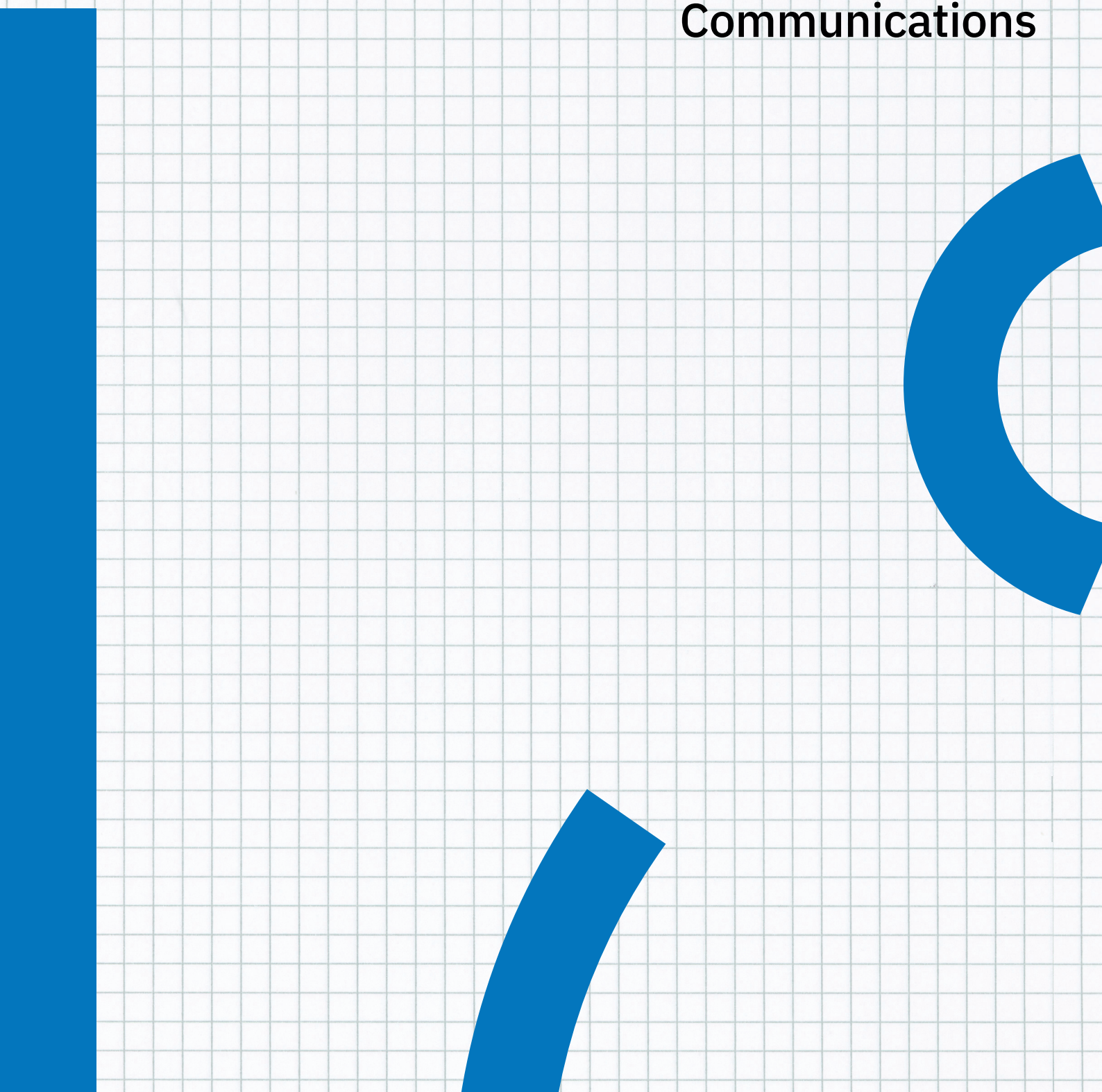
- กำหนดความรับผิดชอบที่ชัดเจน
- พัฒนาชุดเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความรับผิดชอบ รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ เช่น นโยบายภายใน รายการตรวจสอบ การปฏิบัติตามและการบังคับใช้ เพื่อให้มั่นใจว่ามีความสอดคล้องกันทั่วทั้งองค์กร
- ใช้กระบวนการลงนาม และ การตรวจสอบและการควบคุมที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวกับการกล่าวอ้าง และการคัดลอก
- ปรับแต่งรายการตรวจสอบความรับผิดชอบของคุณเองตามรายการที่มีอยู่ เพื่อเป็นแนวทางในการกลั่นกรองการสื่อสารการตลาด
- ให้การรับรองความถูกต้องที่ชัดเจนและหลักฐานที่มีน้ำหนักเพื่อสนับสนุนการกล่าวอ้างที่สำคัญในการสื่อสารการตลาด
- ชี้แจงการใช้หลักการความรับผิดชอบของคุณทั้งต้นน้ำและปลายน้ำให้กับบุคคลที่สาม เช่น ผู้มีอิทธิพล แบนด์แอมบาเดอร์ และบริษัทการสื่อสาร
- กำหนดหลักการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของเอกสารอ้างอิงในสัญญาใด ๆ
- จัดทำสรุปสาระสำคัญเพื่อใช้ภายในหน่วยงานของคุณสำหรับการรณรงค์ โดยระบุถึงแนวทางการรับผิดชอบที่คุณใช้อย่างชัดเจน
- จัดให้มีการฝึกอบรมและให้ความรู้แก่พนักงานที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ
- วัดการประยุกต์ใช้หลักการและนโยบายของคุณทั่วทั้งองค์กร
- ตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน มีตัวชี้วัดที่สามารถวัดได้ และรายงานเป็นประจำ
- มีช่องทางการติดต่อที่ชัดเจนในการรับข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียนของผู้บริโภค
- ทบทวนข้อร้องเรียนของผู้บริโภคและมีวิธีจัดการกับข้อร้องเรียนอย่างชัดเจนและการลงโทษเมื่อมีการละเมิดกฎ รวมทั้งการแก้ไขสถานการณ์เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดขึ้นอีก
- ตรวจสอบผลลัพธ์ของการจัดการข้อร้องเรียนของผู้บริโภคที่จัดการภายในองค์กรของคุณ หรือโดยหน่วยงานกำกับดูแลตนเองที่เกี่ยวข้อง
- รายงานผลลัพธ์ของการดำเนินการและการจัดการกับข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียน ให้ภายในองค์กร และหน่วยงานภายนอกได้รับทราบ

22. หากมีข้อสงสัย คุณได้ปรึกษากับหน่วยงานกำกับดูแลตนเองในประเทศของคุณเพื่อขอแนวทางและคำแนะนำหรือไม่

ในหลายประเทศมีหน่วยงานกำกับดูแลตนเองอิสระที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดและการโฆษณา หน่วยงานเหล่านี้มักออกแนวทางและแนวปฏิบัติสำหรับใช้ภายในประเทศ และยังทบทวนข้อร้องเรียนของผู้บริโภค และข้อร้องเรียนด้านการแข่งขันและประกาศคำตัดสิน ซึ่งมีประโยชน์ต่อการปฏิบัติตามกฎระเบียบภายในองค์กรหนึ่ง ๆ และการตีความกฎ หน่วยงานหลายแห่งยังให้คำแนะนำเกี่ยวกับการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการปฏิบัติตามแนวปฏิบัติและกฎหมายของประเทศนั้น ๆ ด้วย

ภาคผนวก II
เครื่องมือเพิ่มเติมของหอการค้านานาชาติ
ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด

Annex II
Overview of Additional ICC Instruments
Related to Advertising and Marketing
Communications



เครื่องมือเพิ่มเติมของหอการค้านานาชาติที่เกี่ยวกับการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด

ก. แนวปฏิบัติ กรอบการทำงาน และแนวทาง (Codes, frameworks and guidance)

แนวปฏิบัตินี้ควรอ่านควบคู่กับแนวปฏิบัติอื่น ๆ ของหอการค้านานาชาติ รวมทั้งหลักการและกรอบการตีความในด้านการตลาดและการโฆษณา

↓ กรอบแนวทางสำหรับการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีความรับผิดชอบของหอการค้านานาชาติ

กรอบแนวทางสำหรับการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีความรับผิดชอบของหอการค้านานาชาติให้คำแนะนำที่ครอบคลุมสำหรับผู้ทำงานในวงการโฆษณา เพื่อให้มั่นใจว่าคำกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมเป็นความจริงและสามารถพิสูจน์ได้ เพื่อตอบสนองต่อความกังวลที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการบริโภคที่ยั่งยืน กรอบการทำงานนี้ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานมั่นใจได้ว่าข้อความของพวกเขาชัดเจน ถูกต้อง และได้รับการยืนยันความถูกต้อง กรอบการทำงานนี้จึงมอบเครื่องมือที่จำเป็นให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมเพื่อการทำงานอย่างมีความรับผิดชอบ นอกจากนี้ ยังมีรายการตรวจสอบในเอกสารเผยแพร่ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ทำการตลาดในการประเมินและปรับแต่งข้อความด้านสิ่งแวดล้อม โดยเน้นความสำคัญของความโปร่งใสและความถูกต้องในการสื่อสาร

↓ กรอบแนวทางสำหรับการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มอย่างมีความรับผิดชอบของหอการค้านานาชาติ

กรอบแนวทางสำหรับการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มอย่างมีความรับผิดชอบของหอการค้านานาชาติได้สรุปแนวทางปฏิบัติในการโฆษณาอย่างมีจริยธรรมในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม โดยเน้นความสำคัญของการกำกับดูแลตนเองเพื่อให้มั่นใจว่าการสื่อสารการตลาดถูกต้องตามกฎหมาย ซื่อสัตย์ และเป็นความจริง พร้อมทั้งส่งเสริมการคุ้มครองผู้บริโภค กรอบการทำงานนี้ครอบคลุมการตลาดทุกแง่มุม รวมถึงการส่งเสริมการขาย การสนับสนุน และการตลาดดิจิทัล โดยเน้นการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบต่อเด็กและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังเน้นความจำเป็นในการทำงานร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกันก็ให้ความยืดหยุ่นเพื่อรองรับความแตกต่างทางวัฒนธรรมและสังคม

↓ กรอบแนวทางสำหรับการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีความรับผิดชอบของหอการค้านานาชาติ

กรอบแนวทางสำหรับการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีความรับผิดชอบของหอการค้านานาชาติมอบแนวทางสำหรับบริษัทที่ทำการตลาดแอลกอฮอล์ในระดับสากล เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทจะปฏิบัติตามมาตรฐานทางกฎหมาย จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการของหอการค้านานาชาติ และปรับแนวทางให้เหมาะสมกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและบริบท กรอบการทำงานนี้ได้รับการพัฒนาโดยการปรึกษาหารือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมและสอดคล้องกับหลักการที่มีอยู่ นอกจากนี้ ยังนำไปใช้กับสื่อการตลาดต่างๆ เช่น แพลตฟอร์มดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมแนวทางปฏิบัติทางการตลาดที่สม่ำเสมอและมีความรับผิดชอบ ในขณะเดียวกัน ก็เคารพบรรทัดฐานทางกฎหมายและสังคมที่หลากหลายทั่วโลก

↓ แนวปฏิบัติสากลเกี่ยวกับการวิจัยตลาด ความคิดเห็น และสังคม และวิทยาการวิเคราะห์ข้อมูลของหอการค้านานาชาติและสมาคม ESOMAR

สมาคม ESOMAR เริ่มใช้แนวปฏิบัตินี้ครั้งแรก ในปี ค.ศ. 1948 และร่วมมือกับหอการค้านานาชาติจัดทำแนวปฏิบัติแบบครบวงจรขึ้นในปี ค.ศ. 1977 แนวปฏิบัติสากลที่สมบูรณ์แบบเกี่ยวกับตลาด ความคิดเห็น และการวิจัยทางสังคมและการวิเคราะห์ข้อมูลของหอการค้านานาชาติและสมาคม ESOMAR ได้รับการปรับปรุงล่าสุดในปี ค.ศ. 2017 เป็นมาตรฐานสากลที่ครอบคลุมการดำเนินงานด้านจริยธรรมในด้านตลาด ความคิดเห็น และการวิจัยทางสังคม และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีเป้าหมายคือการรักษาความไว้วางใจ

ของสาธารณชนด้วยการกำหนดเกณฑ์ของจริยธรรมและความเชี่ยวชาญสำหรับนักวิจัย เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานเป็นไปตามกฎหมาย ข้อบังคับ และหลักปฏิบัติทางอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง หลักปฏิบัตินี้เน้นการเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัวของบุคคลแต่ละคนและส่งเสริมการไหลเวียนข้อมูลอย่างเสรีตามกฎหมายของสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมืองที่ได้รับการยอมรับระหว่างประเทศของสหประชาชาติ การยอมรับหลักปฏิบัตินี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสมาชิก ESOMAR และสมาคมการวิจัยอื่นๆ ในระดับโลก และควรมีการตีความที่ครอบคลุมแนวปฏิบัติอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินงานเป็นไปตามหลักจริยธรรมอย่างสม่ำเสมอทั้งในการวิจัยและการประยุกต์ใช้ที่หลากหลาย

↓ **แนวปฏิบัติสากลในการขายตรงของหอการค้านานาชาติ**

แนวปฏิบัติสากลในการขายตรงของหอการค้านานาชาติ มุ่งเน้นการปฏิบัติที่มีความรับผิดชอบภายในอุตสาหกรรมการขายตรง โดยเน้นความสำคัญของการควบคุมตนเองเพื่อรักษาความไว้วางใจและความมั่นใจของผู้บริโภค ได้รับการปรับปรุงล่าสุดในปี ค.ศ. 2013 และพัฒนาตามสมาพันธ์การขายตรงโลก (World Federation of Direct Selling Associations-WFDSA) แนวปฏิบัติดังกล่าวกำหนดเป็นมาตรฐานทางจริยธรรมสำหรับการขายตรงทั่วโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบ เสริมความมั่นใจของสาธารณชน ปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค ส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมและมีแนวทางแก้ไขที่ได้จริงหลักปฏิบัตินี้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับกรอบการกำกับดูแลตนเองและกรอบกฎหมายที่อาจเกิดขึ้น มีเป้าหมายในการลดความจำเป็นในการแทรกแซงของรัฐบาลอย่างกว้างขวาง

↓ **หลักการเกี่ยวกับแนวปฏิบัติในการออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์สู่ตลาดอย่างมีความรับผิดชอบของหอการค้านานาชาติ**

หอการค้านานาชาติได้นำหลักการสำหรับการใช้ระบบรหัสผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Product Code-EPC) อย่างมีความรับผิดชอบ โดยใช้ประโยชน์จากการระบุข้อมูลโดยใช้คลื่นความถี่วิทยุ (Radio Frequency Identification-RFID) เพื่อรับรองการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อระบบ EPC โดยรักษาสมดุลระหว่างความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี EPC มอบคุณประโยชน์มากมายในด้านโลจิสติกส์ ความปลอดภัย และการค้าปลีก ช่วยอำนวยความสะดวกในการส่งหมายเลขซีเรียลของผลิตภัณฑ์แบบไร้สาย ซึ่งอาจเข้ามาแทนที่การติดตามสินค้าคงคลังด้วยบาร์โค้ด หลักการเหล่านี้มุ่งเน้นให้การดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับมาตรฐานทางกฎหมาย จริยธรรม และแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด

ข. แนวทางการใช้แนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของหอการค้านานาชาติ (Implementation Guide for the ICC Advertising and Marketing Communications Code)

บทนำ

หอการค้านานาชาติเป็นองค์กรหลักในการกำหนดแนวปฏิบัติสากลสำหรับการสื่อสารการตลาดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1937 และออกแนวปฏิบัติในการโฆษณาฉบับแรกตั้งแต่นั้นมา หอการค้านานาชาติได้ขยายกรอบแนวทางในการกำกับดูแลตนเองหลายครั้ง เพื่อช่วยบริษัทต่างๆ ในการดำเนินการทางการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบ แนวปฏิบัติที่เคยเขียนแยกกันได้รับการปรับปรุงและรวมกันเป็นแนวปฏิบัติร่วมเกี่ยวกับวิชาชีพโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในปี ค.ศ. 2006 ซึ่งรู้จักกันในชื่อ «แนวปฏิบัติร่วมเกี่ยวกับวิชาชีพโฆษณา และการสื่อสารการตลาดของหอการค้านานาชาติ» (The Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communications Practice) และได้มีการปรับปรุงล่าสุด (ฉบับที่ 11) ในปี ค.ศ. 2018 หลังจากที่ได้ส่งเสริมมาตรฐานทางจริยธรรมที่ดีสำหรับนักโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณา และสื่อทั่วโลก แนวปฏิบัติสากลนี้ได้รับการทบทวนและปรับปรุงโดยคณะกรรมการการตลาดและโฆษณาของหอการค้านานาชาติ ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด การกำกับดูแล และทางกฎหมายจากภาคอุตสาหกรรมและจากทั่วโลก

แนวปฏิบัตินี้เป็นหลักสำคัญแต่ความน่าเชื่อถือของการกำกับดูแลตนเองนั้นขึ้นอยู่กับการนำไปปฏิบัติสำหรับแต่ละบริษัทหรือองค์กรอื่นๆ ความมุ่งมั่นต่อแนวปฏิบัตินี้จะเกิดประโยชน์อย่างแท้จริงก็ต่อเมื่อหลักการและกฎเกณฑ์ถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายการกำกับดูแลและมีการนำไปใช้และบังคับใช้อย่างจริงจังเท่านั้น

แนวทางการปฏิบัตินี้จัดทำขึ้นเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบทางการตลาดได้อย่างมีความเหมาะสม และมีพื้นฐานมาจากหลักการที่ดีทั่วไป จึงทำให้แนวทางนี้สามารถนำไปใช้ได้กับกฎระเบียบชุดอื่นๆ ได้ เช่น แนวปฏิบัติระดับชาติหรือภูมิภาคในด้านการสื่อสารการตลาด ที่ทั่วโลกได้ยึดถือตามแนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติ

แม้ว่าแนวทางการปฏิบัตินี้จะแนะนำการนำเอาแนวปฏิบัติมาใช้ในองค์กร แต่ยังคงต้องการการสนับสนุนและร่วมมือกับหน่วยงานกำกับดูแลตนเองที่เกี่ยวข้องที่จัดตั้งขึ้นโดยภาคอุตสาหกรรม เมื่อกำหนดวิธีการที่มีประสิทธิภาพได้ก็จะเพิ่มคุณค่าของการกำกับดูแลตนเอง การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจในการกำกับดูแลตนเองและการให้คำแนะนำด้านเนื้อหาที่จะทำการสื่อสารยังช่วยให้เข้าใจเรื่องการตีความได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นอีกด้วย

ขอบเขต

แนวทางการปฏิบัตินี้จะระบุหลักการและแนวทางในการดำเนินการตามแนวปฏิบัติทางการตลาดของหอการค้านานาชาติภายในองค์กร (บริษัท กิจกรรม หรือสมาคม) ซึ่งรวมถึงวิธีการรักษาและพัฒนากฎปฏิบัติตาม แนวทางการปฏิบัตินี้ยังสามารถใช้เชื่อมโยงได้กับข้อผูกพันอื่น ๆ ที่ใช้เพื่อการกำกับดูแลตนเอง

วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของแนวทางการปฏิบัตินี้คือการช่วยนำแนวปฏิบัติทางการตลาดของหอการค้านานาชาติและกรอบการกำกับดูแลตนเองอื่น ๆ ไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวปฏิบัตินี้สามารถใช้เป็นเอกสารเดี่ยว แต่ควรที่จะใช้ควบคู่ไปกับเครื่องมืออื่น ๆ เช่น การปฏิบัติตามกฎระเบียบ หรือ การฝึกอบรมที่มีอยู่แล้ว

หลักการ

1. การสนับสนุนและความมุ่งมั่นในการปฏิบัติตาม

ผู้บริหารระดับสูงควรรับรองแนวปฏิบัติและมุ่งมั่นปฏิบัติตามอย่างจริงจัง โดยให้ทุกส่วนขององค์กรรวมถึงสาขาและบริษัทลูกนำไปใช้ และต้องสนับสนุนด้วยการลงมือทำจริง

2. การบูรณาการนโยบาย

ทำให้แนวปฏิบัติและกฎอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์และเป้าหมายธุรกิจ สื่อสารให้ทั่วทั้งองค์กรได้รับรู้ การนำไปใช้ต้องคำนึงถึงวัฒนธรรม สภาพการค้า และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง กฎเฉพาะขององค์กรต้องสอดคล้องกับแนวปฏิบัติหลัก

3. ข้อผูกมัดและความรับผิดชอบ

ระบุหน้าที่ตามแนวปฏิบัติให้ชัดเจน และมอบหมายความรับผิดชอบในการปฏิบัติตาม

4. การตีความ

ตีความแนวปฏิบัติทั้งตามตัวอักษรและเจตนารมณ์ แจ้งให้ทราบตั้งแต่ต้นว่าไม่ยอมรับการหลีกเลี่ยงกฎ

5. ทรัพยากรและการสนับสนุน

จัดสรรทรัพยากรให้พอเพื่อสร้างความเข้าใจเรื่องแนวปฏิบัติและบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ จัดตั้งหน่วยงานสนับสนุนตามความจำเป็น

6. การให้ความรู้และการฝึกอบรม

ให้ความรู้แก่ทุกคนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เข้าใจกฎและหน้าที่ตามแนวปฏิบัติ จัดอบรมการประเมินผลตามความเหมาะสม

7. การติดตามและการควบคุม

ติดตามการปฏิบัติตามแนวปฏิบัติอย่างเป็นระบบ ตรวจสอบการทำตามหน้าที่ และนำผลไปปรับปรุง

8. การให้กำลังใจและการลงโทษ

ให้รางวัลพฤติกรรมที่ส่งเสริมการปฏิบัติตามจรรยาบรรณ และแจ้งให้ชัดเจนตั้งแต่ต้นว่าไม่ยอมรับพฤติกรรมที่ไม่เคารพจรรยาบรรณ

9. การติดตามและพัฒนา

การนำไปใช้ต้องทำอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่ครั้งเดียวจบ ควรใช้ข้อมูลจากการรับฟังความคิดเห็นฯ มาประเมินและปรับปรุงการทำงาน

การนำมาใช้

การสนับสนุนและความมุ่งมั่นในการปฏิบัติตาม

การรับรองและความมุ่งมั่น เพื่อให้แนวปฏิบัติมีผลในองค์กร ต้องได้รับการรับรองอย่างชัดเจนจากคณะกรรมการบริหาร และผู้บริหารระดับสูง การนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพต้องการความมุ่งมั่นจากผู้นำในการพัฒนาและรักษาโครงการเพื่อการดำเนินงานและการบังคับใช้

ควรมีการสื่อสารที่ระบุชัดเจนว่าการปฏิบัติตามแนวปฏิบัติเป็นสิ่งบังคับ และการแสดงออกเพียงผิวเผิน ไม่เพียงพอต่อข้อกำหนดการปฏิบัติตาม การปฏิบัติตามควรเทียบเท่ากับข้อผูกพันทางกฎหมายใด ๆ นอกจากนี้จะต้องมอบหมายความรับผิดชอบที่ชัดเจนให้กับระดับการจัดการที่เกี่ยวข้องทั่วทั้งองค์กรตั้งแต่เริ่มต้น

ควรสื่อสารเหตุผลในการนำแนวปฏิบัติมาใช้อย่างกว้างขวางในองค์กร และรวมถึงคุณค่าพื้นฐานของการกำกับดูแลตนเอง โดยเฉพาะคุณลักษณะในการสร้างความไว้วางใจและเสริมสร้างตราสินค้า (Brand) แต่อาจกล่าวถึงสถานการณ์เฉพาะและประเด็นทางการเมืองตามความเหมาะสม

ควรจัดทำโครงการนำไปใช้และอธิบายในเอกสารที่พนักงานที่เกี่ยวข้องทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย อาจรวมถึงคำแนะนำวิธีการจัดการกับสถานการณ์หรือข้อกำหนดเฉพาะของประเทศหรือภูมิภาค เมื่อนำแนวปฏิบัติไปใช้ ความละเอียดและซับซ้อนของโครงการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความหลากหลายและขนาดขององค์กร อย่างไรก็ตาม ควรระวังไม่ให้ซับซ้อนเกินความจำเป็น

การบูรณาการนโยบาย

ควรนำเสนอแนวปฏิบัติในฐานะที่เป็นเครื่องมือช่วยองค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ จึงควรเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ แผนงาน และนโยบายการดำเนินงานขององค์กร

ควรอธิบายว่าแนวปฏิบัติ ในขอบเขตการใช้งานและการใช้ร่วมกับเอกสารที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เป็นเครื่องกำหนดมาตรฐานจริยธรรมขององค์กร และเกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ เช่น มูลค่าของตราสินค้าแบรนด์ (Brand value) อย่างไร ควรอธิบายวิธีที่บรรทัดฐานทางจริยธรรมเหล่านี้ส่งผลต่อกิจกรรมและการสื่อสารขององค์กร ทั้งหมดนี้ควรทำในลักษณะที่คำนึงถึงระดับความซับซ้อนขององค์กร (ขนาด โครงสร้าง ฯลฯ) และขอบเขตการดำเนินงาน และควรให้ความสนใจเป็นพิเศษกับพื้นที่ที่มีความอ่อนไหวทางจริยธรรมที่เกี่ยวข้อง (กลุ่มเป้าหมาย วัฒนธรรม ประเภทผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร ฯลฯ)

ควรกำหนดให้ผู้จัดหาสินค้าและบริการจากภายนอก (External supplier) ปฏิบัติตามแนวปฏิบัติและรวมเป็นส่วนหนึ่งของสัญญา

ข้อผูกมัดและความรับผิดชอบ

ควรระบุและมอบหมายความรับผิดชอบในการจัดการแนวปฏิบัติอย่างชัดเจน รวมถึงการปฏิบัติตามกฎหมาย

ในฐานะความรอบคอบทางวิชาชีพ และขั้นตอนการปฏิบัติตามในระดับและขั้นตอนต่าง ๆ ความรับผิดชอบควรสอดคล้องกับอำนาจในการแทรกแซงที่เพียงพอ เช่นเดียวกัน ความรับผิดชอบมาพร้อมกับความรับผิดชอบและการนำไปปฏิบัติจริง

ควรระบุความเสี่ยงที่เฉพาะเจาะจงในการปฏิบัติตามและวิเคราะห์ผลที่อาจเกิดขึ้นจากความล้มเหลวควรระบุและเพิ่มความรับผิดชอบและอำนาจในกรณีที่เป็น

ควรชี้แจงว่า «ข้ออ้าง» บางอย่างไม่ได้รับการยอมรับ การที่คู่แข่งใช้วิธีปฏิบัติที่ผิดจริยธรรมไม่ใช่เหตุผลที่ต้องในการทำตาม และยอดขายที่ซบเซาก็ไม่ใช่เหตุผลให้ละเมิดแนวปฏิบัติ

องค์กรขนาดใหญ่มักมีเจ้าหน้าที่กำกับดูแลการปฏิบัติตามกฎระเบียบโดยเฉพาะ ที่รับผิดชอบการปฏิบัติตามในการดำเนินงาน องค์กรขนาดเล็กอาจมีคนที่มีหน้าที่อื่นต้องดูแลด้วย เนื่องจากแนวปฏิบัติควรเป็นหลักปฏิบัติของทั้งองค์กรจึงสมควรมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ตำแหน่งนี้ดูแลโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตามการมอบหมายให้เจ้าหน้าที่หนึ่งคนหรือหนึ่งกลุ่มรับผิดชอบการจัดการแนวปฏิบัติ ไม่ได้หมายความว่าพนักงานคนอื่นจะไม่ต้องรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย การดำเนินงานที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยความร่วมมือกันและผู้จัดการควรเป็นผู้นำโดยการปฏิบัติให้เห็นเป็นตัวอย่าง วิธีหนึ่งที่จะส่งเสริมการปฏิบัติ คือ การกำหนดประเด็นการปฏิบัติตามกรอบจริยธรรมไว้อย่างชัดเจนในรายละเอียดของตำแหน่งต่าง ๆ

การตีความ

การยึดถือแนวปฏิบัติไม่ใช่แค่การทำตามบทบัญญัติอย่างเคร่งครัด แต่ต้องเข้าใจหลักการ จุดประสงค์ และเป้าหมายที่แท้จริงด้วย ไม่ควรยึดติดกับความเป็นทางการมากเกินไป เช่น ไม่ควรทำสิ่งที่ขัดกับจริยธรรมพื้นฐานของแนวปฏิบัติ แม้จะไม่ได้ระบุไว้ชัดเจน และไม่ควรใช้คำอื่นแทนเพื่อหลีกเลี่ยงกฎ

ผู้ที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างเพียงพอควรเข้าใจแนวปฏิบัติได้โดยง่าย อย่างไรก็ตาม อาจมีประเด็นที่คลุมเครือเกิดขึ้นเป็นครั้งคราว ควรจัดการประเด็นเหล่านั้นด้วยความระมัดระวังและความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อนโยบายโดยรวมที่อาจเกิดขึ้น ควรบันทึกการตัดสินใจและเก็บไว้ให้พนักงานที่เกี่ยวข้องเข้าถึงได้ง่ายเพื่อให้มั่นใจว่ามีการนำไปใช้ที่สอดคล้องและต่อเนื่อง

ทรัพยากรและการสนับสนุน

การนำเสนอและการรักษาการดำเนินการตามแนวปฏิบัติในฐานะเครื่องมือในการทำงานประจำวันในองค์กรนั้นจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรที่มีให้เพียงพอตามแต่ลักษณะขององค์กร การไม่จัดหาทรัพยากรให้เพียงพอ นั้นถือเป็นสัญญาณของการไม่ให้ความสำคัญและจะส่งผลเสียต่อความเคารพในแนวปฏิบัติ และทำให้ความน่าเชื่อถือในความมุ่งมั่นของผู้บริหารลดลง

ทรัพยากรมีความจำเป็นต่อกิจกรรมต่าง ๆ เช่นการสื่อสาร การให้ความรู้อบรม และการจัดตั้งระบบจัดเก็บข้อมูล การรับเรื่องร้องเรียน การวิเคราะห์ความคิดเห็น การส่งประเด็นที่มีความขัดแย้งเพื่อพิจารณา และการบังคับใช้แนวปฏิบัติ ฯลฯ นอกจากนั้นน่าจะมีบางเรื่องจำเป็นต้องใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่นการสร้างรายการต่าง ๆ เพื่อตรวจสอบ หรือ ทำคู่มือเพื่อช่วยในการนำเอาแนวปฏิบัติมาใช้

เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้จัดการและพนักงานที่ต้องดูแลเรื่องข้อผูกมัดและความรับผิดชอบจะได้รับการสนับสนุนที่เพียงพอ ทุกคนที่เกี่ยวข้องควรจะสามารถขอคำแนะนำได้อย่างสะดวก ทั้งภายในและภายนอกองค์กร การได้รับคำแนะนำเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างวัฒนธรรมการดำเนินการตามแนวปฏิบัติและควรได้รับการสนับสนุน

การให้ความรู้และการฝึกอบรม

เมื่อเริ่มใช้แนวปฏิบัติระยะแรก จำเป็นต้องสร้างความตระหนักและให้ความรู้ในเนื้อหาและหน้าที่อย่างจริงจัง

โดยปรับให้เข้ากับลักษณะและการดำเนินงานของแต่ละองค์กรเพื่อให้แนวปฏิบัตินั้นสอดคล้องกับผู้ปฏิบัติ ตั้งแต่ต้น การปฐมนิเทศเกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่มีตัวอย่างชัดเจนมักได้ผลดีกว่าการสอนทฤษฎีอย่างเดียว

วัตถุประสงค์ของการให้ความรู้ไม่ใช่การทำให้ทุกคนเป็นผู้เชี่ยวชาญ แต่เป็นการทำให้ทุกคนมีความรู้พื้นฐานที่สามารถระบุองค์ประกอบที่อาจเกิดปัญหาหรือความขัดแย้งและขอคำแนะนำหรือส่งเรื่องต่อได้ ผู้ผ่านการอบรมควรคุ้นเคยกับเนื้อหา เข้าใจหลักการและข้อผูกมัด

ส่วนผู้รับผิดชอบโดยตรงอาจจำเป็นต้องได้รับการอบรมเพิ่มขึ้นในรายละเอียด ซึ่งน่าจะเป็นการเน้นไปที่การประเมินเนื้อหาของแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร

การให้ความรู้และการอบรมควรรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรกำกับดูแลตนเองที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อการใช้แนวปฏิบัติในประเทศ และควรชี้แจงให้ชัดเจนว่าจะต้องดำเนินการตามผลการพิจารณาขององค์กรดังกล่าวนั้น องค์กรควรจะต้องดูแลให้มั่นใจได้ว่าผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้ข้อมูลในเรื่องกฎหมายเกี่ยวกับการกำกับดูแลตนเองอยู่เสมอ

สิ่งที่ยากที่สุดน่าจะเป็นการรักษาระดับของความตระหนักและความรู้ให้คงอยู่เสมอเมื่อเวลาผ่านไป เพราะความรู้อาจเลือนหาย เมื่อมีคนใหม่เข้ามา และมีการเปลี่ยนตำแหน่ง ดังนั้นแผนการให้ความรู้ควรออกแบบให้มั่นใจว่ามีการรักษาและพัฒนาความรู้อยู่ตลอดเวลา

การติดตามและการควบคุม

ควรมีการประเมินประสิทธิภาพของการดำเนินการใช้แนวปฏิบัติเป็นประจำเพื่อให้มั่นใจว่าได้ผลตามที่ต้องการ และมีการปฏิบัติจริง แม้ว่าการเฝ้าตรวจสอบจะกระทำโดยการสุ่มตรวจก็ควรทำอย่างมีระบบ การเฝ้าตรวจสอบควรที่จะเน้นไปที่การระบุปัญหาในการปฏิบัติตามและจุดต่างๆ ที่ระบบนั้นอาจไม่ทำงานไม่เป็นที่พอใจ และควรเน้นสิ่งที่ทำได้ดีด้วย โดยอาจจะมุ่งเป้าไปที่จุดหรือหน้าที่หลัก และอาจรวมเป็นส่วนสำคัญของการติดตามการดำเนินการตามแนวปฏิบัติในภาพรวม

การติดตามตรวจสอบนั้นไม่ได้จบในตัวเอง แต่เป็นไปเพื่อการเรียนรู้เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพได้ โดยอาจจำเป็นต้องมีการตั้งตัวชี้วัดโดยเฉพาะ ซึ่งขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของระบบขององค์กร

การควบคุมและการตั้งจุดตรวจสอบอาจจะเป็นเพื่อให้มั่นใจว่าจะสามารถทำตามข้อผูกมัดของแนวปฏิบัติ และจะขจัดความเสี่ยงที่การปฏิบัติตามจะล้นหลามออกไปได้มากที่สุด ควรออกแบบการควบคุมนี้เพื่อให้เข้ากับกระบวนการตัดสินใจตามปกติ และไม่ได้แยกออกมาเป็นกระบวนการเดี่ยวอย่างไรก็ตาม จะต้องมีการกำหนดสิ่งที่จำเป็นสำหรับการควบคุมให้ชัดเจนและมีการบันทึกไว้ เช่น การกำหนดจุดที่จำเป็นต้องได้รับการอนุมัติ เป็นสิ่งที่ต้องมี ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ทางเลือก

การให้กำลังใจและการลงโทษ

การปฏิบัติตามแนวทางจะมีประสิทธิภาพ เมื่อทุกคนเข้าใจว่าจะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างไร อย่างไรก็ตามการดำเนินการตามแนวปฏิบัติยังคงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมเช่นเดียวกับการยับยั้ง

ควรให้รางวัลพฤติกรรมที่ปฏิบัติตามอย่างเห็นได้ชัด และใช้บทลงโทษในกรณีที่มีการละเลยแนวปฏิบัติหรือขั้นตอนที่กำหนดไว้โดยเจตนาหรือประมาทเลินเล่อ

แม้ว่าแนวปฏิบัติจะไม่ใช้กฎหมาย แต่ควรจะต้องแสดงให้เห็นชัดเจนว่าเมื่อองค์กรตัดสินใจรับไปใช้แล้ว การปฏิบัติตามแนวปฏิบัติไม่เป็นเรื่องที่จะสามารถเลือกไม่ได้โดยสมัครใจ ผู้บริหารระดับสูงควรยืนยันว่าไม่อนุญาตให้ฝ่าฝืนได้ และอาจมีการลงโทษตามมหาากจำเป็น รายละเอียดสำหรับพนักงานเหล่านี้ควรที่จะระบุไว้ในเงื่อนไขของสัญญาจ้าง

การติดตามและพัฒนา

การติดตามควรจะเป็นพื้นฐานเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในการนำแนวปฏิบัติมาใช้ ซึ่งควรที่จะรวมการทบทวนการดำเนินการไว้ด้วย

มีแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่สามารถใช้เพื่อวัตถุประสงค์นี้ได้ นอกจากผลการติดตามและการรับความคิดเห็นจากพนักงานขององค์กร ยังสามารถวิเคราะห์เรื่องราวร้องเรียนจากลูกค้าและความคิดเห็นจากผู้จัดหาสินค้าและองค์กรกำกับดูแล ผลที่ได้รับอาจนำไปใช้ตั้งเป็นมาตรฐานการดำเนินการตามแนวปฏิบัติ และ/หรือ เป้าหมายในการดำเนินการ

■ คำกล่าวขอบคุณ

ขอขอบคุณสำหรับความทุ่มเทในการปรับปรุงแนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของหอการค้านานาชาติไปยังอดีตทีมผู้บริหารของคณะกรรมการด้านการตลาดและโฆษณาและคณะกรรมการชุดปัจจุบัน โดยมี Kristin Green ผู้ช่วยที่ปรึกษาทั่วไปของ Microsoft Corporation เป็นประธาน ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งต่อประธานร่วมของคณะทำงานเฉพาะกิจด้านการปรับปรุงแนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด Anders Stenlund Managing Partner ของ AB Stencia และ Oliver Gray CEO ของ Graywise สำหรับความมุ่งมั่นและความเชี่ยวชาญในการปรับปรุงแนวปฏิบัตินี้ ขอขอบคุณสมาชิกของคณะทำงานเฉพาะกิจด้านการปรับปรุงแนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด คณะกรรมการด้านการตลาดและโฆษณา ประเทศสมาชิก และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกอื่น ๆ สำหรับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาแนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของหอการค้านานาชาติฉบับที่ 11 นี้

หอการค้านานาชาติขออุทิศเอกสารฉบับนี้ให้กับ Lucas Boudet ผู้อำนวยการทั่วไปของ European Advertising Standards Alliance (1978–2024) เพื่อเป็นการเชิดชูความเป็นผู้นำที่ยอดเยี่ยมของเขาในด้านการโฆษณาและการกำกับดูแลตนเองด้านการตลาด

■ เกี่ยวกับหอการค้านานาชาติ

หอการค้านานาชาติ (ไอซีซี) เป็นตัวแทนของบริษัทมากกว่า 45 ล้านแห่ง ในกว่า 170 ประเทศ ภารกิจหลักของหอการค้านานาชาติคือ การทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้เพื่อประโยชน์ของทุกคนทุกวัน ทุกที่ หอการค้านานาชาติดำเนินการผ่านการผสมผสานกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การรณรงค์ผลักดัน การนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา และการกำหนดมาตรฐาน โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สนับสนุนการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ ผลักดันแนวทางการกำกับดูแลในระดับโลก และให้บริการด้านการระงับข้อพิพาทที่มีคุณภาพสูง สมาชิกของหอการค้านานาชาติ ประกอบด้วยบริษัทชั้นนำของโลก วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สมาคมธุรกิจ และหอการค้าท้องถิ่น



33-43 avenue du Président
Wilson
75116 Paris, France
T +33 (0)1 49 53 28 28 E
icc@iccwbo.org
www.iccwbo.org
[@iccwbo](https://www.instagram.com/iccwbo)

**LEGAL
DECENT
HONEST &
TRUTHFUL
SINCE
1937**

