

แนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ของหอการค้านานาชาติ

# ICC ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS CODE

สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค  
ด้วยการตลาดที่มีรับผิดชอบ  
Building  
consumer trust  
through responsible  
marketing

## คำนำ

หอการค้านานาชาติ (ไอซีซี) มีสถานภาพที่โดดเด่นในการให้แนวทางที่มีประโยชน์เกี่ยวกับการตลาดและการโฆษณาไปทั่วทุกมุมโลก ในฐานะที่เป็นองค์กรธุรกิจระดับโลกซึ่งมีสมาชิกประกอบด้วยหลายพันบริษัทที่มาจากทุกภาคส่วนและภูมิภาค หอการค้านานาชาติเป็นผู้ริเริ่มสร้างกฎระเบียบด้านการตลาดและการโฆษณามาตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1937 ด้วยการออกแนวปฏิบัติวิชาชีพโฆษณาของหอการค้านานาชาติขึ้นเป็นครั้งแรก

ตลอดหลายปีที่ผ่านมา แนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติได้เป็นแรงบันดาลใจให้เกิดแนวปฏิบัติอื่น ๆ เพื่อการกำกับดูแลตนเอง และเป็นพื้นฐานการสร้างองค์กรกำกับดูแลตนเองทั่วโลก ระบบการกำกับดูแลตนเองเหล่านี้ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคโดยการทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าโฆษณาที่ออกมาจะมีความเชื่อถือ ถูกกฎหมาย เหมาะสม และตรงตามข้อเท็จจริง และจะมีการแก้ไขอย่างรวดเร็วและง่ายดายเมื่อเกิดการกระทำผิด

นอกจากนี้ แนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติยังได้ช่วยเป็นแนวทางจริยธรรมให้แก่ภาคธุรกิจและสังคม โดยการสร้างมาตรฐานให้เท่าเทียมกัน และลดความจำเป็นในการใช้กฎหมายหรือกฎระเบียบเป็นข้อจำกัด เมื่อวิธีการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้มีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไป หอการค้านานาชาติจึงได้ทบทวนและขยายขอบเขตของแนวปฏิบัติเพื่อให้เหมาะสมต่อการนำไปใช้งานและสอดคล้องต่อวิวัฒนาการ ฉบับปรับปรุงล่าสุดนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปที่เป็นผลมาจากการปฏิวัติทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่กำลังเกิดขึ้น และได้สร้างมาตรฐานระดับโลกเพื่อการออกระเบียบกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ในยุคปัจจุบัน

เราเชื่อว่าแนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ของหอการค้านานาชาติ ฉบับปี 2018 นี้จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคต่อไป รวมทั้งได้รับการยอมรับในบทบาทของการกำกับดูแลตนเองทั่วโลก

### จอห์น เดนตัน

เลขาธิการหอการค้านานาชาติ

### เบรนท์ แชนเดอร์ส

ประธานคณะกรรมการการตลาดและการโฆษณาของหอการค้านานาชาติ

พิมพ์เผยแพร่ในปี 2018 โดย

หอการค้านานาชาติ (ICC)

33-43 Avenue du President Wilson 75116, Paris

© 2018, International Chamber of Commerce (ICC)

หอการค้านานาชาติเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์และสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาอื่น ๆ ในงานนี้ และสนับสนุนให้มีการผลิตและเผยแพร่ซ้ำ ด้วยเงื่อนไขดังต่อไปนี้

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

ติดต่อหอการค้านานาชาติเพื่อขออนุญาตใช้เอกสารนี้ได้ที่ [ipmanagement@iccwbo.org](mailto:ipmanagement@iccwbo.org)

เอกสารเลขที่ 240-46/745

## สารบัญ

<b>คำนำ</b>	<b>2</b>
<b>บทนำ</b>	<b>10</b>
การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบ	11
การปรับปรุงครั้งที่ 10 การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ	12
การทบทวน	14
แนวปฏิบัติฯ และกฎหมาย	14
วัตถุประสงค์ของแนวปฏิบัติฯ	15
โครงสร้างของแนวปฏิบัติฯ และความเชื่อมโยงกับแนวปฏิบัติอื่น ๆ	16
แนวปฏิบัติทางการตลาดของหอการค้านานาชาติ (ICC Marketing Code – www.iccwbo.org/MarketingCode)	17
ขอบเขตและการใช้งาน	18
การสื่อสารข้ามประเทศ – แหล่งที่มาและขอบเขตอำนาจ	19
การตีความ	20
<b>ส่วนที่ 1_บทบัญญัติทั่วไปและนิยามคำศัพท์ในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด</b>	<b>21</b>
(GENERAL PROVISIONS AND DEFINITIONS ON ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS)	
นิยามคำศัพท์	22
ข้อ 1 – หลักการพื้นฐาน (BASIC PRINCIPLES)	24
ข้อ 2 – ความรับผิดชอบต่อสังคม (SOCIAL RESPONSIBILITY)	25
ข้อ 3 – ความเหมาะสม (DECENCY)	25
ข้อ 4 – ความซื่อตรง (HONESTY)	25

ข้อ 5 – การนำเสนอข้อมูลที่ตรงตามข้อเท็จจริง (TRUTHFULNESS)	26
ข้อ 6 – การรับรองความถูกต้อง (SUBSTANTIATION)	27
ข้อ 7 – การระบุตัวตนและความโปร่งใส (IDENTIFICATION AND TRANSPARENCY)	27
ข้อ 8 – การระบุตัวตนผู้ทำการตลาด (IDENTITY OF THE MARKETER)	28
ข้อ 9 – การใช้ข้อมูลทางเทคนิคหรือข้อมูลทางวิทยาศาสตร์และคำศัพท์ต่าง ๆ (USE OF TECHNICAL/SCIENTIFIC DATA AND TERMINOLOGY)	28
ข้อ 10 – การใช้คำว่า “ฟรี” และ “รับประกัน” (USE OF “FREE” AND “GUARANTEE”)	28
ข้อ 11 – การเปรียบเทียบ (COMPARISONS)	29
ข้อ 12 – การสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียง (DENIGRATION)	30
ข้อ 13 – การยืนยันการใช้ (TESTIMONIALS)	30
ข้อ 14 – การแสดงหรือการเลียนแบบบุคคลและการอ้างถึงทรัพย์สินส่วนบุคคล (PORTRAYAL OR IMITATION OF PERSONS AND REFERENCES TO PERSONAL PROPERTY)	30
ข้อ 15 – การแสวงผลประโยชน์จากค่าความนิยม (EXPLOITATION OF GOODWILL)	31
ข้อ 16 – การเลียนแบบ (IMITATION)	31
ข้อ 17 – ความปลอดภัยและสุขภาพ (SAFETY AND HEALTH)	31
ข้อ 18 – เด็กและเยาวชน (CHILDREN AND TEENS)	32
ข้อ 19 – การคุ้มครองข้อมูลและความเป็นส่วนตัว (DATA PROTECTION AND PRIVACY)	35
ข้อ 20 – ความโปร่งใสเรื่องค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร (TRANSPARENCY ON COST OF COMMUNICATION)	38
ข้อ 21 – สินค้าที่ไม่ได้ร้องขอและค่าใช้จ่ายที่ไม่เปิดเผย (UNSOLICITED PRODUCTS AND UNDISCLOSED COSTS)	39
ข้อ 22 – พฤติการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (ENVIRONMENTAL BEHAVIOUR)	40
ข้อ 23 – ความรับผิดชอบ (RESPONSIBILITY)	40
ข้อ 24 – ผลของการแก้ไขความผิดพลาดจากการละเมิดแนวปฏิบัติ (EFFECT OF SUBSEQUENT REDRESS FOR CONTRAVENTION)	41

ข้อ 25 – การดำเนินการ (IMPLEMENTATION)	42
ข้อ 26 – การให้ความเคารพคำตัดสินขององค์กรกำกับดูแลตนเอง (RESPECT FOR SELF-REGULATORY DECISIONS)	43
ส่วนที่ 2 บทที่มีเนื้อหาเฉพาะด้าน (DETAILED CHAPTERS)	44
บท A: การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	45
ขอบเขตของบท A	45
คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	46
ข้อ A1 – หลักการของการส่งเสริมการขาย (PRINCIPLES GOVERNING SALES PROMOTIONS)	47
ข้อ A2 – เงื่อนไขของข้อเสนอ (TERMS OF THE OFFER)	47
ข้อ A3 – การนำเสนอ (PRESENTATION)	47
ข้อ A4 – การดำเนินการส่งเสริมการขาย (ADMINISTRATION OF PROMOTIONS)	48
ข้อ A5 – ความปลอดภัยและความเหมาะสม (SAFETY AND SUITABILITY)	49
ข้อ A6 – การนำเสนอต่อผู้บริโภค (PRESENTATION TO CONSUMERS)	49
ข้อ A7 – การนำเสนอต่อคนกลาง (PRESENTATION TO INTERMEDIARIES)	51
ข้อ A8 – เงื่อนไขผูกพันของผู้ทำการส่งเสริมการขาย (PARTICULAR OBLIGATIONS OF PROMOTERS)	52
ข้อ A9 – เงื่อนไขผูกพันของคนกลาง (PARTICULAR OBLIGATIONS OF INTERMEDIARIES)	54
ข้อ A10 – ความรับผิดชอบ (RESPONSIBILITY)	54
<b>บท B: การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship)</b>	<b>55</b>
ขอบเขตของบท B	55
คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship)	56
ข้อ B1 – หลักการในการเป็นผู้ให้การสนับสนุน (PRINCIPLES GOVERNING SPONSORSHIP)	57

ข้อ B2 – ความเป็นอิสระในการตัดสินใจ (AUTONOMY AND SELF-DETERMINATION)	58
ข้อ B3 – การเลียนแบบและความสับสน (IMITATION AND CONFUSION)	58
ข้อ B4 – “การซุ่มโจมตี” สิ่งที่ได้รับการสนับสนุน (“AMBUSHING” OF SPONSORED PROPERTIES)	58
ข้อ B5 – การเคารพสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนและผู้ให้การสนับสนุน (RESPECT FOR THE SPONSORSHIP PROPERTY AND THE SPONSOR)	59
ข้อ B6 – ผู้รับสารของการสนับสนุน (THE SPONSORSHIP AUDIENCE)	59
ข้อ B7 – การเก็บและแบ่งปันข้อมูล (DATA CAPTURE/DATA SHARING)	60
ข้อ B8 – วัตถุทางศิลปะและประวัติศาสตร์ (ARTISTIC AND HISTORICAL OBJECTS)	60
ข้อ B9 – การให้การสนับสนุนด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (SOCIAL AND ENVIRONMENTAL SPONSORSHIP)	60
ข้อ B10 – การให้การสนับสนุนทางการกุศลและมนุษยธรรม (CHARITIES AND HUMANITARIAN SPONSORSHIP)	61
ข้อ B11 – การให้การสนับสนุนร่วมกันหลายราย (MULTIPLE SPONSORSHIP)	61
ข้อ B12 – การให้การสนับสนุนสื่อ (MEDIA SPONSORSHIP)	62
ข้อ B13 – ความรับผิดชอบ (RESPONSIBILITY)	62
<b>บท C: การตลาดทางตรงและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล</b>	<b>63</b>
<b>(Direct Marketing and Digital Marketing Communications)</b>	
ขอบเขตของบท C	63
คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทางตรงและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Direct Marketing and Digital Marketing Communications)	64
บทบัญญัติทั่วไป	65
ข้อ C1 – การระบุตัวตนและความโปร่งใส (IDENTIFICATION AND TRANSPARENCY)	65
ข้อ C2 – การระบุผู้ดำเนินการทางการตลาด (IDENTITY OF THE MARKETER)	65

ข้อ C3 – ข้อเสนอ (THE OFFER)	66
ข้อ C4 – การนำเสนอ (PRESENTATION)	66
ข้อ C5 – เทคนิคการกดดัน (HIGH PRESSURE TACTICS)	67
ข้อ C6 – การเคารพกลุ่มสาธารณะและเว็บไซต์รีวิว (RESPECT FOR PUBLIC GROUPS AND REVIEW SITES)	67
ข้อ C7 – การสื่อสารการตลาดและเด็ก (MARKETING COMMUNICATIONS AND CHILDREN)	68
ข้อ C8 – การเคารพสิทธิของผู้บริโภค (RESPECTING CONSUMER WISHES)	68
ข้อ C9 – การเคารพการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค (RESPECTING CONSUMER USE OF DIGITAL INTERACTIVE MEDIA)	69
ข้อ C10 – การเคารพความอ่อนไหวที่อาจเกิดขึ้นได้กับผู้รับสารสื่อสารในต่างประเทศ (RESPECT FOR THE POTENTIAL SENSITIVITIES OF A GLOBAL AUDIENCE)	69
ข้อ C11 – ความปลอดภัยและสุขภาพ (SAFETY AND HEALTH)	70
ข้อ C12 – สิทธิในการถอนตัว (RIGHT OF WITHDRAWAL)	70
ข้อ C13 – บริการหลังการขาย (AFTER-SALES SERVICE)	70
ข้อ C14 – ราคาและการผ่อนชำระ (PRICES AND CREDIT TERMS)	71
ข้อ C15 – สินค้าที่ไม่ได้มีการร้องขอ (UNSOLICITED PRODUCTS)	71
ข้อ C16 – การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ (FULFILMENT OF ORDERS)	72
ข้อ C17 – การชดเชยสินค้า (SUBSTITUTION OF PRODUCTS)	72
ข้อ C18 – การคืนสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหาย (RETURN OF FAULTY OR DAMAGED PRODUCTS)	72
ข้อ C19 – การชำระเงินและการทวงหนี้ (PAYMENT AND DEBT COLLECTION)	73
ข้อ C20 – ความรับผิดชอบ (RESPONSIBILITY)	73
บทบัญญัติพิเศษ	74
ข้อ C21 – บทบัญญัติสำหรับการตลาดทางไกล (PROVISIONS FOR TELEMARKETING)	74



ข้อ C22 – บทบัญญัติสำหรับการโฆษณาตามความสนใจ (PROVISIONS FOR INTEREST-BASED ADVERTISING (IBA) )	78
<b>บท D: การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการสื่อสารการตลาด</b>	<b>84</b>
<b>(Environmental Claims in Marketing Communications)</b>	
ขอบเขตของบท D	84
คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (environmental claims)	85
ข้อ D1 – ความซื่อสัตย์และการนำเสนอที่ตรงไปตรงมา (HONEST AND TRUTHFUL PRESENTATION)	86
ข้อ D2 – การวิจัยทางวิทยาศาสตร์ (SCIENTIFIC RESEARCH)	88
ข้อ D3 – การอ้างความเหนือกว่าและการเปรียบเทียบ (SUPERIORITY AND COMPARATIVE CLAIMS)	88
ข้อ D4 – วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ และสารประกอบ (PRODUCT LIFE-CYCLE, COMPONENTS AND ELEMENTS)	89
ข้อ D5 – เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (SIGNS AND SYMBOLS)	91
ข้อ D6 – การจัดการของเสีย (WASTE HANDLING)	91
ข้อ D7 – ความรับผิดชอบ (RESPONSIBILITY)	91
แนวทางเพิ่มเติม	92
<b>ภาคผนวก I</b>	<b>93</b>
<b>ขอบเขตงานของคณะกรรมการตีความแนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติ</b>	<b>94</b>
<b>ภาคผนวก II</b>	<b>103</b>
<b>แนวทางการใช้แนวปฏิบัติทางการตลาดของหอการค้านานาชาติ</b>	<b>104</b>

บทนำ

## การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบ

การโฆษณาและรูปแบบอื่นของการสื่อสารการตลาดนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อสารระหว่างผู้ดำเนินการทางการตลาดและลูกค้า การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดช่วยสร้างตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งเสริมการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อทั้งผู้บริโภคและธุรกิจ รวมถึงสังคมโดยรวมด้วย

การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบ ซึ่งมีพื้นฐานอยู่บนแนวปฏิบัติในการกำกับดูแลตนเอง ที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง เป็นการแสดงออกถึงการรับรู้ของวงการธุรกิจในพันธะผูกพันทางสังคม คุณค่าพื้นฐานของการกำกับดูแลตนเองนี้อยู่บนความสามารถในการสร้าง ส่งเสริม และรักษาความเชื่อถือและความมั่นใจของลูกค้าในการดำเนินการธุรกิจและในตลาด การกำกับดูแลตนเองที่มีประสิทธิภาพนั้นเป็นเครื่องมือสำคัญในการปกป้องการดำเนินการด้วยความปรารถนาดีและชื่อเสียงของแต่ละบริษัท

แนวปฏิบัติทางการโฆษณาฉบับแรกของหอการค้านานาชาติ เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1937 เพื่อเป็นกรอบดำเนินงานที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกเกี่ยวกับงานสร้างสรรค์และการสื่อสารที่มีความรับผิดชอบ ในปัจจุบันแนวปฏิบัตินี้ก็ยังคงได้รับการอ้างอิงจากทั่วโลกในฐานะที่เป็นมาตรฐานการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด การกำกับดูแลตนเองอย่างอิสระได้นำเอาแนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติไปใช้อย่างประสบความสำเร็จ ซึ่งได้มีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ การใช้แนวปฏิบัติทางการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดมาดำเนินการอย่างเหมาะสมนั้นได้รับการยอมรับจากตลาดที่สำคัญทั่วโลกว่าเป็นมาตรฐานการปฏิบัติที่ดีเลิศของอุตสาหกรรม และได้รับการยอมรับว่าเป็นวิธีที่ดีในการให้การคุ้มครองผู้บริโภคเพิ่มเติม การกำกับตนเองนี้เป็นระบบที่ผ่านการทดสอบแล้วว่าสามารถตอบรับกับธุรกิจที่ใส่ใจเรื่องความรับผิดชอบได้เป็นอย่างดี เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคทั่วโลก

แนวปฏิบัตินี้สะท้อนยุทธศาสตร์ของหอการค้านานาชาติที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการเติบโต นวัตกรรม เศรษฐกิจดิจิทัล และธรรมาภิบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการใช้กฎหมายและการกำกับดูแลที่เป็นธรรม โดยการดำเนินการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- สร้างสภาพแวดล้อมทางการกำกับดูแลระดับนานาชาติที่เป็นไปตามคาดหวังและมีความชัดเจนสำหรับบริษัทต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจไปในแนวทางที่ยั่งยืนและมีความรับผิดชอบ
- พัฒนากฎระเบียบที่สามารถนำไปปฏิบัติด้วยความสมัครใจและเครื่องมือในการกำกับดูแลตนเองเพื่อช่วยให้บริษัททำตามข้อผูกพันทางกฎหมายและส่งเสริมแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ดี
- ส่งเสริมการสร้างกรอบแนวปฏิบัติตามหลักสากลที่ครอบคลุม สำหรับธุรกิจระดับโลก

### การปรับปรุงครั้งที่ 10 การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ

วิวัฒนาการที่รวดเร็วของเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดและเทคนิคทางการตลาดที่เสริมประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยี แสดงให้เห็นว่าการสร้างการสื่อสารการตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อเป็นที่เชื่อถือในโลกดิจิทัลนั้นมีความสำคัญอย่างไม่เคยเป็นมาก่อนสำหรับบริษัทต่าง ๆ ในการรักษา “สิทธิในการทำธุรกิจ”

ด้วยเหตุผลนี้เอง การปรับปรุงครั้งที่ 10 จึงได้ให้ความสำคัญกับการสามารถนำไปใช้งาน และการปรับให้ใช้ได้กับการสื่อสารการตลาดและเทคนิคทางการตลาดที่เสริมประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยี ซึ่งจะสร้างมาตรฐานที่ดีเยี่ยมสำหรับการสร้างกฎระเบียบในโลกดิจิทัลที่เราอาศัยอยู่

ในฉบับนี้มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญหลายประการ เช่น

- การกล่าวถึงการตลาดทางตรงและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในบท C โดยรวมเอาบท C และ D ในฉบับก่อนหน้าเข้าด้วยกัน
- ให้ความกระจ่างมากขึ้นเรื่องความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูลระหว่างเนื้อหาของโฆษณาเทียบกับเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยบรรณาธิการ (editorial content) และเนื้อหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสร้างขึ้นเอง (user-generated content)
- ให้ความกระจ่างมากขึ้นเกี่ยวกับการนำไปใช้สำหรับสื่อและแพลตฟอร์มทั้งหมด ซึ่งรวมถึงโซเชียลมีเดีย โทรศัพท์มือถือ ความจริงเสมือน และการสื่อสารการตลาดโดยการใช้ปัญญาประดิษฐ์
- การนำไปใช้สำหรับภาคส่วนอื่น ๆ ในแวดวงการตลาด ซึ่งรวมถึงผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (market influencers) บล็อกเกอร์ (bloggers) วล็อกเกอร์ (vloggers) เครือข่ายตัวกลาง วิทยากรวิเคราะห์ข้อมูล และบริษัททางเทคโนโลยีโฆษณา ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบเครื่องมือทางเทคนิคและบริการอื่น ๆ เกี่ยวกับการโฆษณาดิจิทัล รวมถึงผู้ที่มีความรับผิดชอบในการเตรียมข้อมูลอัลกอริทึมสำหรับการสื่อสารการตลาด

การร่างแนวปฏิบัตินี้ได้้นำการพัฒนาด้านกฎหมายและเนื้อหาของกฎหมายที่สำคัญจากทั่วโลก เช่น ในด้านของการคุ้มครองผู้บริโภค ความเป็นส่วนตัว และการแข่งขันอย่างเป็นธรรม แนวปฏิบัตินี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อสร้างกรอบจริยธรรมที่ดีในการกำกับดูแลการดำเนินการทางตลาดทั่วโลก บนพื้นฐานของเป้าหมายร่วมคือการเสริมสร้างความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และเสรีภาพของการสื่อสารเชิงพาณิชย์ ด้วยเหตุผลนี้ แนวปฏิบัตินี้จึงไม่สามารถอ้างอิงถึงเครื่องมือทางกฎหมายต่าง ๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงหรือประเทศใดประเทศหนึ่ง เพื่อให้การใช้งานเป็นสากล

## การทบทวน

คณะกรรมการการค้าและการโฆษณาของหอการค้านานาชาติจะมีการทบทวนแนวปฏิบัตินี้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แน่ใจว่าแนวปฏิบัตินี้ยังคงสามารถใช้ได้ดีในสภาพการณ์ที่มีความเปลี่ยนแปลงสูงทั้งทางด้านกฎหมาย สังคม และเทคโนโลยี

## แนวปฏิบัติฯ และกฎหมาย

แนวปฏิบัติและกฎหมายนั้นมียุทธศาสตร์ต่างกัน และอาจจะไม่มีขอบเขตร่วมกัน อย่างไรก็ตาม มักจะมีส่วนที่ทับซ้อนกัน และการนำไปใช้นั้นอาจมีจุดร่วมไม่มากนักน้อย แนวปฏิบัตินี้เป็นการสร้างมาตรฐานจริยธรรม ดังนั้นจึงไม่สามารถ และไม่ควรที่จะสะท้อนข้อบังคับทางกฎหมายใดกฎหมายหนึ่งโดยเฉพาะ และไม่ได้มีเจตนาให้ใช้เป็นเครื่องมือในการบังคับใช้ทางกฎหมาย แต่เป็นหลักฐานของความมุ่งมั่นในการเป็นมืออาชีพ อย่างไรก็ตาม แนวปฏิบัตินี้ตอบรับหลักการแห่งกฎหมาย ในข้อ 1 ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดทุกประเภทควรจะต้องตามกฎหมาย เหมาะสม ชัดตรง และตรงตามข้อเท็จจริง หมายความว่า การกระทำสิ่งที่ไม่สอดคล้องกฎหมาย จะไม่สามารถสอดคล้องกับมาตรฐานทางธุรกิจที่ดีไปได้ แต่การสื่อสารที่ถูกกฎหมาย ก็ไม่ได้หมายความว่า จะถูกต้องตามหลักจริยธรรมหรือความเหมาะสม ดังนั้น นักการตลาดและทุกฝ่าย จึงควรที่จะตรวจสอบให้มั่นใจว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดของตนนั้นกระทำตามกฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ ในตลาดนั้น ๆ รวมถึงบทบัญญัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของแนวปฏิบัตินี้

## วัตถุประสงค์ของแนวปฏิบัติฯ

แนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาตินี้มีความมุ่งหมายหลักเพื่อให้เป็นเครื่องมือการกำกับดูแลตนเองในการสื่อสารการตลาด อย่างไรก็ตาม บทบัญญัตินี้อาจจะมีประโยชน์ในการใช้สำหรับการโฆษณาและการสื่อสารที่ไม่แสวงหาผลกำไร และอาจจะสามารถใช้ในการพิจารณาคดีในฐานะเอกสารอ้างอิงภายในกรอบของกฎหมายที่สามารถใช้ได้ หอการค้านานาชาติแนะนำให้มีการรับและนำไปใช้ทั่วโลก

### วัตถุประสงค์สำคัญของแนวปฏิบัตินี้คือ

- การแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบและแนวปฏิบัติที่ดีในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดทั่วโลก
- การเพิ่มพูนความเชื่อมั่นในการสื่อสารการตลาดต่อสาธารณะโดยรวม การเคารพความเป็นส่วนตัวและการตัดสินใจของผู้บริโภค และการทำให้มั่นใจว่าการสื่อสารการตลาดต่อเด็กและเยาวชนนั้นมีการดำเนินการอย่างมีความรับผิดชอบเป็นพิเศษ
- เพื่อปกป้องเสรีภาพในการแสดงออกของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด (ที่ได้ระบุไว้ในข้อ 19 ของกติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมืองของสหประชาชาติ)
- เพื่อให้แนวทางการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิผล สามารถนำไปใช้ได้จริง และมีความยืดหยุ่นในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค และเพื่อลดความจำเป็นในการต้องมีกฎหมายหรือกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เคร่งครัดของรัฐบาลในประเทศหนึ่ง ๆ หรือกฎหมายระหว่างประเทศ

## โครงสร้างของแนวปฏิบัติฯ และความเชื่อมโยงกับแนวปฏิบัติอื่น ๆ

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

- บท A การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion)
- บท B การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship)
- บท C การตลาดทางตรงและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Direct Marketing and Digital Marketing Communications)
- บท D ข้ออ้างทางสิ่งแวดล้อมในการสื่อสารการตลาด (Environmental Claims in Marketing Communications)

แนวปฏิบัตินี้ควรที่จะอ่านควบคู่กับแนวปฏิบัติอื่น ๆ ของหอการค้านานาชาติ รวมทั้งหลักการ และกรอบการตีความในด้านการตลาดและการโฆษณา

- แนวปฏิบัติสากลในการขายตรงของหอการค้านานาชาติ (ICC International Code of Direct Selling)
- แนวปฏิบัติสากลเกี่ยวกับการวิจัยตลาด ความคิดเห็น และสังคม และวิทยาการวิเคราะห์ข้อมูลของหอการค้านานาชาติและสมาคม ESOMAR (ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics)



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

**แนวปฏิบัติทางการตลาดของหอการค้านานาชาติ (ICC Marketing Code – [www.iccwbo.org/MarketingCode](http://www.iccwbo.org/MarketingCode))**

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

## ขอบเขตและการใช้งาน

แนวปฏิบัติฉบับปรับปรุงครั้งที่ 10 นี้ ครอบคลุมการสื่อสารการตลาดทุกประเภท ทุกรูปแบบ และทุกสื่อ โดยให้เข้าใจการสื่อสารการตลาดในความหมายกว้าง (ดูนิยามคำศัพท์) แต่ไม่ได้ขยายออกไปครอบคลุมการสื่อสารองค์กรทุกประเภท ตัวอย่างเช่น แนวปฏิบัตินี้อาจจะไม่ได้ใช้กับข้อความการสื่อสารสาธารณะขององค์กรในข่าวแจกต่อสื่อ และข้อความอื่น ๆ ในสื่อ หรือข้อมูลในรายงานประจำปี หรือข้อมูลที่จำเป็นต้องมีบนฉลากของผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกัน ข้อความเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะนั้นไม่รวมอยู่ในขอบเขตของแนวปฏิบัตินี้ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่รวมอยู่ในแนวปฏิบัตินี้ แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อข้อความของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมปรากฏอยู่ในการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการกล่าวอ้าง สามารถใช้แนวปฏิบัตินี้เป็นแนวทาง แนวปฏิบัตินี้ใช้กับองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมได้ด้วย เช่น ในกรณีที่มีผู้สนับสนุนทางการเงินในโครงการนั้นด้วย และสุดท้าย การสื่อสารที่มีเป้าหมายหลักเป็นความบันเทิง หรือการศึกษา แต่ไม่ใช่ทำเพื่อการค้า เช่นเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร วิดีโอเกม นั้นไม่รวมอยู่ในแนวปฏิบัตินี้

มาตรฐานจริยธรรมของแนวปฏิบัตินี้ ควรจะได้รับการปฏิบัติตามโดยทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคมในการปฏิบัติตามกฎของแนวปฏิบัตินี้อยู่ที่นักการตลาดที่สินค้ามีการดำเนินการทางการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะด้วยตัวบุคคล หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา หรือผู้ผลิตสื่อ เจ้าของสื่อ หรือผู้ได้รับการว่าจ้าง ความรับผิดชอบต่อสังคมในการปฏิบัติตามแนวปฏิบัตินี้ตกอยู่กับทุกคนที่มีส่วนร่วมกับระบบนิเวศทางการตลาด

ให้ดูข้อ 23

การดำเนินการตามแนวปฏิบัตินี้อาจแตกต่างกันไปตามสถานการณ์แต่ละกรณี อาจมีการใช้โดยองค์กรกำกับดูแลตนเองที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์นี้ หรืออาจจะเป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้า บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทสื่อ และอื่น ๆ

แนวปฏิบัตินี้จะใช้ภายใต้กฎหมายใด ๆ ที่มีการบังคับใช้อยู่ในบริบทนั้น ๆ

### **การสื่อสารข้ามประเทศ – แหล่งที่มาและขอบเขตอำนาจ**

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

เมื่อมีการใช้แนวปฏิบัติในประเทศหรือตลาดที่ต่างกัน แนวปฏิบัตินานาชาติของหอการค้านานาชาติ จะช่วยส่งเสริมความสมดุลและความสอดคล้องเชื่อมโยงกัน แต่ก็มีความยืดหยุ่นมากพอที่จะนำไปปรับใช้กับ วัฒนธรรมและสังคมที่มีกฎและบรรทัดฐานที่แตกต่างกัน กฎหมายและระเบียบต่าง ๆ อาจจะไม่ตรงกัน ในทุกประเทศ ซึ่งในกรณีนี้ นักการตลาดควรที่จะยึดกฎระเบียบท้องถิ่นเป็นหลัก

## การตีความ

แนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาตินั้นควรได้รับการตีความทั้งตามตัวอักษรและตามเจตนารมณ์ ซึ่งใช้กับการสื่อสารการตลาดได้ทั้งหมด ซึ่งรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เช่นข้อความและตัวเลขต่าง ๆ (ทั้งการพูดและการเขียน), การใช้ภาพ, เพลงและเทคนิคเสียงพิเศษ, และองค์ประกอบที่มาจากแหล่งอื่น ๆ เนื่องด้วยความแตกต่างของสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อกระจายเสียงอื่น ๆ โฆษณานอกสถานที่ ภาพยนตร์ สื่อปฏิสัมพันธ์ดิจิทัล สื่อโซเชียลมีเดีย สื่อขายตรง ข้อความอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ และอื่น ๆ การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสื่อหนึ่งอาจจะไม่เหมาะสมสำหรับอีกสื่อหนึ่งก็ได้ การสื่อสารนั้นควรจะถูกตัดสินโดยผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและสื่อที่ใช้

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

## ส่วนที่ 1

บทบัญญัติทั่วไปและนิยามคำศัพท์ในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด

(GENERAL PROVISIONS AND DEFINITIONS ON ADVERTISING AND MARKETING  
COMMUNICATIONS)

## นิยามคำศัพท์

คำนิยามทั่วไปต่อไปนี้ จะใช้ตลอดทั้งแนวปฏิบัตินี้ คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับบทเฉพาะหรือส่วนย่อยจะถูกนิยามในบทนั้นหรือส่วนย่อยนั้น

เพื่อวัตถุประสงค์ของแนวปฏิบัตินี้ นิยามของคำศัพท์ต่อไปนี้คือ

- “**การโฆษณา**” (advertising) หรือ “**โฆษณา**” (advertisement) หมายถึง รูปแบบใด ๆ ของการสื่อสารการตลาดที่สื่อสารผ่านสื่อ ซึ่งมักจะเป็นไปเพื่อให้ได้มาซึ่งการจ่ายเงินหรือสิ่งอื่นที่มีค่า
- “**เด็ก**” (children) หมายถึงผู้ที่มีอายุ 12 ปีและต่ำกว่า โดยคู่มือของหอการค้านานาชาติ เกี่ยวกับการโฆษณากับเด็ก (ICC toolkit: Marketing and Advertising to Children) มีรายละเอียดเกี่ยวกับการทำการวิจัยกับเด็ก โดยกำหนดว่าอายุ 12 ปีและต่ำกว่า เป็นเกณฑ์อายุที่จะใช้กับกฎของการตลาด การโฆษณา และการเก็บข้อมูลกับเด็ก ซึ่งกฎหมายท้องถิ่นอาจนิยามคำว่า “เด็ก” แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ
- “**ผู้บริโภค**” (consumer) หมายถึง ผู้ใดก็ตามที่คาดได้อย่างสมเหตุสมผลว่าจะได้รับผลกระทบจากการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล หรือลูกค้ายักษ์ หรือผู้ใช้อุปกรณ์สื่อสาร
- “**สื่อปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล**” (digital interactive media) หมายถึง สื่อ ช่องทาง และเทคโนโลยีติดตามทั้งหมด รวมถึงอุปกรณ์เคลื่อนที่, วีดีโอ, โทรทัศน์ดิจิทัล, โซเชียลมีเดีย, อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง (IoT), อุปกรณ์ดิจิทัลแบบสวมใส่, การติดตามข้ามอุปกรณ์, และอัลกอริทึมที่เกี่ยวข้อง
- “**การสื่อสารการตลาด**” (marketing communications) หมายถึง การโฆษณาและวิธีการอื่น ๆ เช่นการส่งเสริมการขาย การเป็นผู้สนับสนุน การตลาดทางตรง และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และ

ควรที่จะตีความอย่างกว้างให้หมายความถึงการสื่อสารใด ๆ ที่ผลิตมาโดยตรงโดยนักการตลาด หรือ  
ในนามนักการตลาดนั้น โดยมุ่งที่จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือชักจูงพฤติกรรมของผู้บริโภค

- **“อุปกรณ์เคลื่อนที่” (mobile)** หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์ไร้สาย (เช่น อุปกรณ์เกม, แท็บเล็ต, นาฬิกาข้อมือ และอื่น ๆ ) ที่ผู้ใช้สามารถใช้สื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์ด้วย ซึ่งจำเป็นต้องใช้การยืนยันตัวตนของผู้ใช้
- **“นักการตลาด” (marketer)** หมายถึง คนหรือบริษัท รวมถึงผู้ดำเนินการโฆษณา ส่งเสริมการขาย และทำการตลาดทางตรง ผู้ที่ทำการ (หรือกระทำการแทน) เผยแพร่การสื่อสารการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือชักจูงพฤติกรรมของผู้บริโภค
- **“ข้อเสนอ” (offer)** หมายถึง การนำเสนอหรือการชักชวนการซื้อหรือการขายสินค้า
- **“ข้อมูลส่วนบุคคล” (personal data)** หมายถึง ข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ระบุตัวตนได้ โดยไม่รวมข้อมูลนิรนามหรือใช้นามแฝง
- **“บริการตามความประสงค์” (preference service)** หรืออาจเรียกว่า รายการของโรบินสัน (Robinson List) หมายถึงการดำเนินการระงับรายการข้อมูลผู้บริโภคที่ได้แจ้งความประสงค์ว่าไม่ต้องการที่จะรับการสื่อสารการตลาดทั้งทางตรงและทางดิจิทัลที่ไม่ได้ยินยอมมาก่อนผ่านทางสื่อใด ๆ ก็ตาม
- **“ผลิตภัณฑ์” (product)** หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เป็นประเด็นหลักของการโฆษณา ซึ่งมักจะหมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ (สินค้า (goods)) หรือบริการ (services) แต่ไม่ได้จำกัดเพียงแค่นี้ โดยในกรณีที่เหมาะสม แนวปฏิบัติอาจปรับใช้ในขอบเขตที่กว้างขึ้น เช่น ใช้อุปกรณ์ที่เป็นแนวคิด
- **“การวิจัย” (research)** ซึ่งรวมถึงทุกรูปแบบของการวิจัยตลาด วิจัยทัศนคติ และวิจัยทางสังคม และการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลและองค์กรอย่างเป็น

ระบบ โดยใช้วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ และเทคนิคของสังคมศาสตร์ประยุกต์ และ  
 วิทยาศาสตร์ทางพฤติกรรมและข้อมูล ในการสร้างข้อมูลความเข้าใจและสนับสนุนกระบวนการ  
 ตัดสินใจโดยผู้จำหน่ายสินค้าและบริการ หน่วยงานรัฐ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และสาธารณะ ซึ่ง  
 เป็นความหมายตาม แนวปฏิบัติสากลเกี่ยวกับการวิจัยตลาด ความคิดเห็น และสังคม และการ  
 วิเคราะห์ข้อมูลของหอการค้านานาชาติและสมาคม ESOMAR

- “เยาวชน” (teens) หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 13-17 ปี

### ข้อ 1 – หลักการพื้นฐาน (BASIC PRINCIPLES)

การกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ควรจะถูกต้องตามกฎหมาย เหมาะสม ซื่อตรง และตรงตาม  
 ข้อเท็จจริง

การกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ควรจะกระทำด้วยสำนึกที่เหมาะสมต่อความรับผิดชอบต่อ  
 สังคมและวิชาชีพ และเป็นไปตามหลักการของการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ตามที่เป็นที่ยอมรับกันในการประกอบ  
 ธุรกิจ

ไม่ควรมีการสื่อสารใด ๆ ที่ก่อให้เกิดการบั่นทอนความมั่นใจของสาธารณะในการทำการตลาด



## ข้อ 2 – ความรับผิดชอบต่อสังคม (SOCIAL RESPONSIBILITY)

การสื่อสารการตลาด ควรจะเคารพศักดิ์ศรีของมนุษย์ และไม่ควรที่จะยุยงหรือยอมรับรูปแบบใด ๆ ของการเหยียดหรือเลือกปฏิบัติ ซึ่งรวมถึงการเหยียดบนพื้นฐานของเชื้อชาติหรือสัญชาติ ศาสนา เพศ อายุ ความพิการ หรือเพศสภาพ

การสื่อสารการตลาด ไม่ควรที่จะเล่นกับความกลัวโดยไม่มีเหตุผลอันควร หรือการหาประโยชน์จากความโชคร้ายหรือความทุกข์ของผู้อื่น

การสื่อสารการตลาด ไม่ควรที่จะยุยงหรือยอมรับพฤติกรรมรุนแรง ผิดกฎหมาย หรือต่อต้านสังคม

การสื่อสารการตลาด ไม่ควรที่จะเล่นกับความเชื่อทางไสยศาสตร์

## ข้อ 3 – ความเหมาะสม (DECENCY)

การสื่อสารการตลาด ไม่ควรจะประกอบไปด้วยข้อความ เสี่ยง หรือภาพใด ๆ ที่จะละเมิดมาตรฐานของความเหมาะสมที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบันในประเทศหรือวัฒนธรรมแต่ละแห่ง

## ข้อ 4 – ความซื่อตรง (HONESTY)

การสื่อสารการตลาดควรจะได้รับ การออกแบบที่จะไม่ใช้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมาหลอกลวง หรือใช้ประโยชน์จากความไม่มีประสบการณ์หรือไม่รู้ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่อาจจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ควรได้รับการสื่อสารออกมาในวิธีและในระยะเวลาที่ผู้บริโภคจะสามารถนำมาพิจารณาได้

## ข้อ 5 – การนำเสนอข้อมูลที่ตรงตามข้อเท็จจริง (TRUTHFULNESS)

การสื่อสารการตลาดทั้งหมด ควรจะเป็นความจริงและไม่ทำให้เกิดการเข้าใจผิด

การสื่อสารการตลาดไม่ควรที่จะประกอบด้วยข้อความ คำอ้าง หรือเสียงหรือภาพใด ๆ ที่อาจจะนำไปสู่การทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดได้โดยตรง หรือโดยอ้อม ด้วยการตัดบางส่วนออก การทำให้คลุมเครือ หรือการกล่าวเกินจริง โดยเฉพาะในกรณีดังต่อไปนี้ เช่น

- ลักษณะของสินค้าที่เป็นวัสดุ ซึ่งอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เช่นลักษณะโดยทั่วไป ส่วนประกอบ วิธีการผลิต วันที่ผลิต ขอบข่ายการใช้งาน ประสิทธิภาพและสมรรถนะ ปริมาณ แหล่งที่มา ทางภูมิศาสตร์ ที่มาทางการตลาด และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- คุณค่าของสินค้าและราคาเต็มที่ผู้บริโภคมักจะต้องจ่าย
- เงื่อนไขการส่งสินค้า การจัดหาสินค้า การเปลี่ยนสินค้า การคืนสินค้า การซ่อมบำรุง และการดูแลรักษาสินค้า
- การรับประกันสินค้า (guarantee)
- สิทธิและสิทธิทางการค้า เช่นสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า การออกแบบและแบบจำลอง และชื่อทางการค้าต่าง ๆ
- มาตรฐานของสินค้าที่สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานต่าง ๆ
- การได้รับการรับรองหรือรางวัล เช่นเหรียญ รางวัล ประกาศนียบัตร
- ประโยชน์ของสินค้าที่มีต่อการกุศลต่าง ๆ

## ข้อ 6 – การรับรองความถูกต้อง (SUBSTANTIATION)

การบรรยาย กล่าวอ้าง หรือภาพประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงที่พิสูจน์ได้ในการสื่อสารการตลาดควรจะสามารถรับรองความถูกต้องได้ ข้อความโฆษณาที่ระบุหรือกล่าวโดยอ้อมถึงการรับรอง ไม่ว่าจะในระดับหรือประเภทใด จะต้องมีการรับรองอย่างน้อยในระดับนั้นจริง การรับรองความถูกต้องนั้นควรสามารถทำได้โดยสะดวกโดยสามารถแสดงหลักฐานโดยไม่ล่าช้า และมีพร้อมเมื่อหน่วยงานที่กำลังดูแลที่เกี่ยวข้องกับแนวปฏิบัตินี้ร้องขอ

## ข้อ 7 – การระบุตัวตนและความโปร่งใส (IDENTIFICATION AND TRANSPARENCY)

การสื่อสารการตลาดควรได้รับการออกแบบให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ ไม่ว่าจะในรูปแบบหรืออยู่ในสื่อประเภทใด เมื่อโฆษณา รวมถึง “โฆษณาแฝง” (native advertising) ปรากฏอยู่ในสื่อที่มีเนื้อหาข่าวหรือบทบรรณาธิการ จะต้องนำเสนอในรูปแบบที่สามารถรับรู้ได้ในทันทีว่าเป็นการโฆษณา และควรจะต้องแสดงข้อความกำกับว่าเป็นโฆษณาหากเหมาะสม

วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการทำการสื่อสารการตลาด ควรจะโปร่งใสและไม่ทำให้เข้าใจผิดถึงวัตถุประสงค์ทางการค้าที่แท้จริง ดังนั้น การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าไม่ควรจะแฝงตัวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การวิจัยทางการตลาด การสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภค เนื้อหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสร้างขึ้นเอง (user-generated content) บทความในเว็บไซต์ส่วนตัว ข้อความส่วนตัวที่ลงโซเชียลมีเดีย หรือการรีวิวส่วนตัว

### ข้อ 8 – การระบุตัวตนผู้ทำการตลาด (IDENTITY OF THE MARKETER)

ผู้ทำการตลาดควรระบุตัวตนอย่างโปร่งใส การสื่อสารการตลาดควรรวมข้อมูลติดต่อเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้ทำการตลาดได้โดยสะดวก

ข้อนี้ไม่รวมถึงการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพียงอย่างเดียว คือการดึงดูดความสนใจไปที่กิจกรรมการสื่อสารที่จะตามมา (หรือเรียกอีกอย่างว่า “โฆษณาที่ยั่วให้ติดตาม” (teaser advertising)

### ข้อ 9 – การใช้ข้อมูลทางเทคนิคหรือข้อมูลทางวิทยาศาสตร์และคำศัพท์ต่าง ๆ

#### (USE OF TECHNICAL/SCIENTIFIC DATA AND TERMINOLOGY)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรจะ

- ใช้ข้อมูลทางเทคนิคในทางที่ผิด เช่น การนำผลวิจัยหรือข้อความจากบทความวิชาการทางวิทยาศาสตร์มาอ้างในทางที่ผิด
- นำเสนอสถิติเพื่อกล่าวอ้างข้อเสนอสินค้าอย่างเกินจริง
- ใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ในทางที่ทำให้เชื่ออย่างผิดๆว่าข้อเสนอสินค้านั้นได้รับการรับรองทางวิทยาศาสตร์

### ข้อ 10 – การใช้คำว่า “ฟรี” และ “รับประกัน” (USE OF “FREE” AND “GUARANTEE”)

การใช้คำว่า “ฟรี” (free) เช่น “ของขวัญฟรี” (free gift) หรือ “รับฟรี” (free offer) ควรใช้เฉพาะในกรณีที่

- เมื่อข้อเสนอไม่มีเงื่อนไขใด ๆ ทั้งสิ้น หรือ
- เมื่อเงื่อนไขมีเพียงข้อเดียวคือการจ่ายค่าส่งสินค้าที่ไม่ควรจะมีมากกว่าค่าส่งที่ผู้ทำการตลาดนั้นต้องจ่าย หรือ

- เมื่อได้รับของฟรีพร้อมกับการซื้อสินค้าอื่น โดยที่ราคาของสินค้านั้นไม่ได้เพิ่มขึ้นไม่ว่าจะบางส่วนหรือทั้งหมด เพื่อเป็นค่าของที่นำมาแจกฟรี

ในกรณีที่เป็นการทดลองใช้ฟรี หรือสมัครใช้ฟรี และข้อเสนออื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกัน ที่เปลี่ยนไปเป็นการเสียค่าใช้จ่าย เมื่อสิ้นสุดระยะทดลองนั้น จะต้องมีการระบายละเอียดและเงื่อนไขของค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน สามารถเห็นและเข้าใจได้ง่ายก่อนที่ผู้บริโภคจะยินยอมรับข้อเสนอ และหากผู้บริโภคจะต้องคืนสินค้าเมื่อสิ้นสุดระยะทดลอง จะต้องมีการระบุให้ชัดเจนตั้งแต่ต้นว่าใครจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ขั้นตอนการคืนสินค้าควรจะเป็นไปอย่างสะดวก ง่ายตายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และหากมีเวลาจำกัด จะต้องระบุให้ชัดเจน ระบายละเอียดเพิ่มเติมจากข้อ C12 สิทธิในการถอนตัว (Right of withdrawal)

การสื่อสารการตลาด “การรับประกัน” ทั้งที่เป็นสัญญาทางการที่เป็นลายลักษณ์อักษร (warranty) และไม่เป็นสัญญาทางการ (guarantee) หรือคำอื่น ๆ ที่มีความหมายคล้ายกันไม่ควรจะสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่ามีการคุ้มครองมากกว่าที่กำหนดทางกฎหมายหากไม่เป็นเช่นนั้น เงื่อนไขและรายละเอียดของการรับประกันซึ่งรวมถึงชื่อและที่อยู่ของผู้รับประกัน ควรจะเห็นได้ง่าย และข้อจำกัดของสิทธิผู้บริโภคหรือการชดเชยตามกฎหมายควรจะเข้าใจง่ายและเห็นได้ชัดเจนด้วย

## ข้อ 11 – การเปรียบเทียบ (COMPARISONS)

การสื่อสารการตลาดที่มีการเปรียบเทียบ ควรจะได้รับการออกแบบให้การเปรียบเทียบนั้นไม่ชี้แนะให้เข้าใจผิด และควรจะสอดคล้องกับหลักการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ข้อเปรียบเทียบนั้นควรมีพื้นฐานอยู่บนข้อเท็จจริงที่สามารถจะพิสูจน์ได้ และไม่ควรจะเลือกมาเปรียบเทียบอย่างไม่เป็นธรรม

### **ข้อ 12 – การสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียง (DENIGRATION)**

การสื่อสารการตลาดไม่ควรที่จะดูถูกบุคคล กลุ่มบุคคล บริษัท องค์กร หรือกิจกรรมทางอุตสาหกรรมหรือการพาณิชย์ วิชาชีพ หรือสินค้าใด ๆ หรือแสวงก่อให้เกิดการดูถูกหรือการเยาะเย้ย

### **ข้อ 13 – การยืนยันการใช้ (TESTIMONIALS)**

การสื่อสารการตลาดไม่ควรมีข้อความหรือการอ้างอิงถึง การยืนยันการใช้ การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ หรือเอกสารรับรองการสนับสนุนใด ๆ ยกเว้นว่าจะเป็นการยืนยันหรือการสนับสนุนที่เป็นจริง พิสูจน์ได้ และเกี่ยวข้องกับสินค้า การยืนยันการใช้หรือการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เก่าเกินไปหรือชักจูงให้เข้าใจผิดเนื่องจากเวลาที่ผ่านไปนานแล้วนั้นไม่ควรจะนำมาใช้ การสนับสนุนหรือยืนยันที่เป็นการจ้างควรจะมีการเปิดเผยให้เข้าใจอย่างชัดเจน ในกรณีที่รูปแบบของการสื่อสารนั้นอาจทำให้เข้าใจผิดได้ว่าไม่ใช่เป็นการสนับสนุนในรูปแบบของการจ้าง

### **ข้อ 14 – การแสดงหรือการเลียนแบบบุคคลและการอ้างอิงทรัพย์สินส่วนบุคคล**

**(PORTRAYAL OR IMITATION OF PERSONS AND REFERENCES TO PERSONAL PROPERTY)**

การสื่อสารการตลาดไม่ควรที่จะแสดงหรืออ้างอิงถึงบุคคลใด ๆ ไม่ว่าจะในการสื่อสารส่วนตัวหรือการสื่อสารสาธารณะ ยกเว้นว่าได้รับความยินยอมก่อนหน้า และการสื่อสารการตลาดไม่ควรนำเสนอหรืออ้างอิงทรัพย์สินส่วนบุคคลของบุคคลใดในทางที่อาจจะสื่อถึงการสนับสนุนสินค้าหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องโดยไม่ได้รับความยินยอมก่อนหน้า

### ข้อ 15 – การแสวงผลประโยชน์จากค่าความนิยม (EXPLOITATION OF GOODWILL)

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

### ข้อ 16 – การเลียนแบบ (IMITATION)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรลอกเลียนแบบผู้ทำการตลาดรายอื่นในรูปแบบใดก็ตามที่จะชักจูงให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน เช่น รูปแบบทั่วไป ข้อความ คำโฆษณา ภาพ ดนตรี หรือเทคนิคพิเศษทางเสียง หากผู้ทำการตลาดรายใดได้สร้างการรณรงค์การสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนในประเทศใดประเทศหนึ่งหรือมากกว่านั้น ผู้ทำการตลาดรายอื่นไม่ควรลอกเลียนแบบการรณรงค์นั้นในประเทศอื่น ๆ ที่ผู้ทำการตลาดที่เริ่มต้นการรณรงค์นั้นอาจดำเนินการ เนื่องจากเป็นการกีดกันการขยายการรณรงค์ไปสู่ประเทศนั้น ๆ ภายในช่วงเวลาที่เหมาะสมผล

### ข้อ 17 – ความปลอดภัยและสุขภาพ (SAFETY AND HEALTH)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรที่จะแสดงภาพหรือการบรรยายใด ๆ โดยปราศจากเหตุผลอันเหมาะสมบนพื้นฐานของการศึกษาหรือสังคม ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมที่อาจเกิดอันตรายหรือสถานการณ์ที่แสดงความไม่ใส่ใจต่อความปลอดภัยหรือสุขภาพ ตามมาตรฐานของแต่ละประเทศ คำชี้แจงในการใช้ควรจะมีการระบุถึงคำเตือนเกี่ยวกับ

ความปลอดภัยที่เหมาะสม และมีข้อจำกัดการรับผิดหากมีความจำเป็น ควรมีการสื่อว่าเด็กควรอยู่ภายใต้การดูแลของผู้ใหญ่เมื่อใดก็ตามที่สินค้าหรือกิจกรรมนั้นมีความเสี่ยงอันตราย

ข้อมูลที่ให้มาพร้อมกับสินค้า ควรจะรวมถึงวิธีการใช้อย่างเหมาะสมและวิธีการใช้อย่างละเอียดซึ่งรวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพและความปลอดภัยเมื่อมีความจำเป็น คำเตือนทางสุขภาพและความปลอดภัยควรจะแสดงให้เห็นชัดเจนด้วยการใช้ภาพ เสียง ข้อความ หรือมากกว่าวิธีใดวิธีหนึ่ง

## ข้อ 18 – เด็กและเยาวชน (CHILDREN AND TEENS)

### 18.1 บทบัญญัติทั่วไป (General Principles)

ควรให้ความใส่ใจในการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสื่อสารกับเด็กและเยาวชนหรือมีเด็กและเยาวชนเป็นส่วนประกอบ

- การสื่อสารนั้นไม่ควรเป็นการลดคุณค่าของพฤติกรรม วิธีชีวิต และทัศนคติเชิงบวกของสังคม
- สินค้าที่ผิดกฎหมายสำหรับเด็กและเยาวชนในการซื้อหรือสินค้าที่ไม่เหมาะสมต่อเด็กและเยาวชนไม่ควรมีการโฆษณาในสื่อที่เด็กและเยาวชนรับชม
- การสื่อสารการตลาดที่มุ่งสื่อสารกับเด็กและเยาวชนไม่ควรนำเสนอในสื่อที่เนื้อหาไม่เหมาะกับเด็กและเยาวชน

สำหรับกฎของการคุ้มครองข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของเด็กโดยเฉพาะ ให้ดูข้อ 19

สำหรับกฎเฉพาะอื่น ๆ ในการสื่อสารการตลาดเกี่ยวข้องกับเด็ก

- สำหรับการตลาดทางตรงและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ให้ดูบท C ข้อ C7



- สำหรับอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์ให้ดูกรอบแนวคิดสำหรับการสื่อสารการตลาดสำหรับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรับผิดชอบของหอการค้านานาชาติ

## 18.2 การขาดประสบการณ์และความเชื่อใจผู้อื่นของเด็ก (Inexperience and credulity of children)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรที่จะใช้ประโยชน์จากการขาดประสบการณ์หรือความเชื่อใจผู้อื่นของเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

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

### 18.3 การหลีกเลี่ยงอันตราย (Avoidance of harm)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรมีข้อความหรือภาพใด ๆ ที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อเด็กหรือเยาวชนทางจิตใจ ทางศีลธรรม หรือทางกาย เด็กและเยาวชนไม่ควรจะถูกล่อลวงในสถานการณ์ที่อันตรายหรือแสดงพฤติกรรมอันตรายต่อตนเองหรือผู้อื่น หรือถูกกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรมเสี่ยงอันตรายหรือไม่เหมาะสมต่อความสามารถทางกายและใจของเด็กและเยาวชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

### 18.4 ค่านิยมของสังคม (Social values)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรนำเสนอว่าการมีหรือใช้สินค้านั้นจะช่วยให้เด็กหรือเยาวชนได้เปรียบทางกายภาพ จิตวิทยา หรือสังคม เหนือเด็กหรือเยาวชนผู้อื่น หรือนำเสนอว่าการไม่มีสินค้านั้นจะเกิดผลในทางตรงกันข้าม

การสื่อสารการตลาดไม่ควรที่จะลดคุณค่าของการความชอบธรรมในการดูแล ความรับผิดชอบ การตัดสินใจ หรือรสนิยมของผู้ปกครอง และคำนึงถึงค่านิยมทางวัฒนธรรมและสังคม

การสื่อสารการตลาดไม่ควรจะจูงใจเด็กโดยตรงให้ร้องขอผู้ปกครองหรือผู้ใหญ่คนอื่นให้ซื้อสินค้าให้

การแสดงราคาไม่ควรที่จะชี้แนะให้เด็กเกิดการรับรู้ที่ไม่เป็นจริงเกี่ยวกับมูลค่าหรือคุณค่าของสินค้า เช่น การทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อย การสื่อสารการตลาดไม่ควรที่จะสื่อว่าสินค้าที่นำเสนอสามารถซื้อหาได้ในทันที ภายใต้งบประมาณการใช้จ่ายของทุกครอบครัว

การสื่อสารการตลาดที่เชื่อเชิญให้เด็กและเยาวชนติดต่อกับผู้ดำเนินการทางการตลาด ควรจะแนะนำให้เด็กและเยาวชนได้ขออนุญาตผู้ปกครองหรือผู้ใหญ่คนอื่นที่เหมาะสม หากมีค่าใช้จ่ายมาเกี่ยวข้อง รวมถึงค่าใช้จ่ายในการติดต่อด้วย

## ข้อ 19 – การคุ้มครองข้อมูลและความเป็นส่วนตัว (DATA PROTECTION AND PRIVACY)

เมื่อต้องเก็บข้อมูลส่วนบุคคลจากบุคคลต่าง ๆ ผู้ดำเนินการทางการตลาดควรจะเคารพและคุ้มครองความเป็นส่วนตัวโดยกระทำตามกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 19.1 การเก็บข้อมูลและการแจ้ง (Collection of data and notice)

เมื่อมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลจากผู้บริโภค เป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องทำให้มั่นใจว่าบุคคลที่ถูกเก็บข้อมูลจะรู้ถึงวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลและความเป็นไปได้ในการส่งต่อข้อมูลนั้นสู่บุคคลที่สามเพื่อใช้ในวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบุคคลที่สาม กลุ่มบุคคลที่สามนั้นไม่รวมถึงตัวแทนหรือผู้อื่นที่ให้บริการสนับสนุนทางเทคนิคหรือการสนับสนุนในการปฏิบัติงานต่อผู้ดำเนินการทางการตลาด ซึ่งไม่ได้ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ควรจะแจ้งให้ลูกค้าทราบในช่วงเวลาที่กำลังเก็บข้อมูล หากไม่สามารถทำได้ ให้แจ้งโดยรวดเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว

### 19.2 การใช้ข้อมูล (Use of data)

ข้อมูลส่วนบุคคลควรจะ

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

### 19.3 ความปลอดภัยในการประมวลผล (Security of processing)

ควรมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอในการปกป้องข้อมูลที่ละเอียดอ่อนจากการถูกเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปเปิดเผย

หากข้อมูลนั้นถูกถ่ายโอนไปสู่บุคคลหรือองค์กรที่สาม ควรจะแน่ใจว่าผู้ที่รับข้อมูลนั้นมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดเทียบเท่ากัน

### 19.4 ข้อมูลส่วนบุคคลของเด็ก (Children's personal data)

- เมื่อมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลจากบุคคลที่ทราบหรือเชื่อว่าเป็นเด็ก ควรมีคำแนะนำต่อพ่อแม่หรือผู้ปกครองตามกฎหมายเกี่ยวกับการปกป้องความเป็นส่วนตัวของเด็กหากสามารถกระทำได้
- ควรสนับสนุนให้เด็กได้รับการอนุญาตจากพ่อแม่หรือผู้ปกครองก่อนที่จะให้ข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อออนไลน์ และควรมีขั้นตอนที่จะตรวจสอบเช็คได้ว่ามีการให้อนุญาตแล้ว
- ข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไปควรจะไม่มากเกินไปจนจำเป็นในการให้เด็กสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมได้ พ่อแม่หรือผู้ปกครองตามกฎหมายควรที่จะได้รับการแจ้งและให้อนุญาตเมื่อมีความจำเป็น
- ข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บจากเด็กไม่ควรนำไปใช้กับการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตัวเด็ก พ่อแม่ หรือสมาชิกในบ้านโดยไม่ได้รับความยินยอมจากพ่อแม่
- ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับบุคคลที่ทราบหรือเชื่อว่าเป็นเด็กควรเปิดเผยต่อบุคคลที่สาม ภายหลังจากที่ได้รับ การยินยอมจากพ่อแม่หรือผู้ปกครองตามกฎหมาย หรือเมื่อการเปิดเผยนั้นได้รับการยินยอมตามกฎหมาย แล้วเท่านั้น บุคคลที่สามนั้นไม่รวมถึงตัวแทนหรือผู้ที่ให้การสนับสนุนทางเทคนิคหรือการดำเนินงานกับผู้ดำเนินการทางการตลาด และผู้ที่ไม่ได้ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของเด็กไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ
- กฎข้ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดกับเด็กในการใช้สื่อดิจิทัลโดยเฉพาะ ให้ดูบท C ข้อ C7

## ข้อ 19.5 นโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy policy)

ผู้ที่เก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดควรมีนโยบายความเป็นส่วนตัว ซึ่งควรมีรายละเอียดให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ และควรระบุเนื้อหาที่ชัดเจนเกี่ยวกับการเก็บหรือวิเคราะห์ข้อมูลที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเข้าใจได้ชัดเจนอยู่แล้วหรือไม่ก็ตาม

ในกรณีที่พื้นที่ใดไม่มีกฎหมายคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล ผู้ดำเนินการทางการตลาดควรยึดถือและปฏิบัติตามหลักการทางความเป็นส่วนตัว เช่นที่ระบุไว้ในหลักการความเป็นส่วนตัวของหอการค้านานาชาติ (ICC Privacy Toolkit)

## 19.6 สิทธิของผู้บริโภค (Rights of the consumer)

ควรมีมาตรการที่เหมาะสมในการรับรองว่าผู้บริโภคจะเข้าใจสิทธิของตนเองในการดำเนินการต่าง ๆ เช่น

- การถอนชื่อออกจากรายชื่อการตลาดทางตรง (direct marketing)
- การถอนชื่อออกจากโฆษณาที่จับกลุ่มตามความสนใจ (interest-based advertising)
- การลงทะเบียนเพื่อรับบริการตามความประสงค์โดยตรง (general direct preference services)
- การไม่ยินยอมให้นำข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองไปให้กับบุคคลที่สามเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบุคคลที่สาม และ
- การแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลที่ผิดพลาด

เมื่อผู้บริโภคได้แจ้งความประสงค์อย่างชัดเจนว่าไม่ต้องการจะได้รับการสื่อสารการตลาดในสื่อใดสื่อหนึ่งแล้ว ควรจะได้รับการปฏิบัติตามความประสงค์นั้น ๆ ควรมีมาตรการที่เหมาะสมที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าการ

เข้าถึงเนื้อหาบางอย่างอาจอยู่บนเงื่อนไขของการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับกฎข้ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อ  
ดิจิทัลและสิทธิของผู้บริโภค ให้ดูบท C ข้อ C9

### 19.7 การโอนย้ายข้อมูลข้ามประเทศ (Cross-border transactions)

ควรระมัดระวังเป็นพิเศษในการคุ้มครองข้อมูลผู้บริโภคเมื่อข้อมูลส่วนบุคคลนั้นจะถูกโอนย้ายจากประเทศที่เก็บ  
ข้อมูลออกไปอีกประเทศหนึ่ง

เมื่อมีการวิเคราะห์ข้อมูลในอีกประเทศหนึ่ง ควรมีขั้นตอนที่เหมาะสมในการรับรองว่าจะมีมาตรการรักษาความ  
ปลอดภัยที่เพียงพอและได้ยึดถือหลักการในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ตามที่ได้เอ่ยถึงในแนวปฏิบัตินี้  
จึงขอแนะนำให้ใช้ข้อความตามรูปแบบของหอการค้านานาชาติ ที่ครอบคลุมข้อตกลงระหว่างผู้สร้างรายชื่อทาง  
การตลาดและผู้ที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์หรือใช้ในอีกประเทศหนึ่ง

### ข้อ 20 – ความโปร่งใสเรื่องค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร

#### (TRANSPARENCY ON COST OF COMMUNICATION)

ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องมีค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงข้อความหรือสื่อสารต่อผู้ดำเนินการทางการตลาดซึ่งสูงกว่าอัตรา  
ค่าใช้จ่ายมาตรฐานของการสื่อสารในวิธีนั้น เช่น “อัตราพิเศษ” (premium rate) ของการสื่อสารออนไลน์  
การเชื่อมต่อ หรือการโทรศัพท์ ผู้บริโภคควรจะได้รับแจ้งค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน โดยอาจจะเป็น  
“ค่าใช้จ่ายต่อนาที” (cost per minute) “ค่าใช้จ่ายต่อข้อความ” (cost per message) “อาจมีค่าใช้จ่ายในอัตรา  
พิเศษ” (message or data rates may apply) หรือวิธีอื่น ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ หากข้อมูลนี้อยู่บน  
ออนไลน์ ผู้บริโภคควรจะได้รับแจ้งอย่างชัดเจนถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเมื่อจะเข้าถึงข้อมูลหรือบริการออนไลน์

นั้น และควรให้ระยะเวลาอันเหมาะสมต่อผู้บริโภคเพื่อที่จะวางสายหรือยกเลิกการเชื่อมต่อโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องมีค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร ไม่ควรให้ผู้บริโภคต้องรอเป็นเวลานานเกินความเหมาะสม เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร และไม่ควรถัดค่าใช้จ่ายจนกว่าผู้บริโภคมะริ่ใช้งานตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว

### **ข้อ 21 – สินค้าที่ไม่ได้ร้องขอและค่าใช้จ่ายที่ไม่เปิดเผย**

#### **(UNSOLICITED PRODUCTS AND UNDISCLOSED COSTS)**

ผู้ดำเนินการทางการตลาดไม่ควรใช้วิธีการสื่อสารการตลาดที่เป็นส่งสินค้าไปสู่ผู้บริโภคที่ไม่ได้ร้องขอ และเรียกร้องให้มีการจ่ายค่าสินค้า ซึ่งรวมถึงข้อความที่สื่อว่าผู้รับสินค้าจำเป็นต้องรับและจ่ายค่าสินค้า

การสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อและต้องมีค่าใช้จ่าย (เช่นการบอกรับเป็นสมาชิก) จะต้องสื่อสารเงื่อนไขให้ชัดเจนโดยปราศจากความคลุมเครือ

การสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อนั้นไม่ควรนำเสนอในรูปแบบที่อาจทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นใบแจ้งราคา หรือทำให้เข้าใจผิดว่ารอการชำระเงินอยู่

สำหรับกฎเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการเคารพสิทธิของผู้บริโภค ให้ดูบท C ข้อ C9

## ข้อ 22 – พฤติการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (ENVIRONMENTAL BEHAVIOUR)

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

## ข้อ 23 – ความรับผิดชอบต่อ (RESPONSIBILITY)

กฎโดยทั่วไปของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีความเป็นกลางทางเทคโนโลยี และใช้ได้กับทุกรูปแบบของการสื่อสารการตลาด กฎเรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีความเกี่ยวข้องเป็นพิเศษกับกิจกรรมและสื่อบางประเภท และระบุไว้ในส่วนที่ว่าด้วยเรื่องของกิจกรรมและสื่อเหล่านั้น

ผู้ดำเนินการทางการตลาดควรจะมี ความรับผิดชอบต่อ การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ของตน

ความรับผิดชอบต่อ การปฏิบัติตามแนวปฏิบัตินี้ยังครอบคลุมถึงผู้มีส่วนร่วมอื่น ๆ ในการตลาดทั้งหมด ซึ่งรวมถึงผู้มีอิทธิพลในตลาด (market influencers) บล็อกเกอร์ (bloggers) วล็อกเกอร์ (vloggers) เครือข่ายตัวกลางต่าง ๆ บริษัทวิเคราะห์ข้อมูล และบริษัทเทคโนโลยีโฆษณาต่าง ๆ รวมถึงทุกฝ่ายที่เตรียมข้อมูล (algorithms) และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence) เพื่อวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดด้วย บริษัทตัวแทนโฆษณาและนักวิชาชีพต่าง ๆ ควรจะใช้ความระมัดระวังและเข้มงวดในการเตรียมการสื่อสารการตลาด และควรจะดำเนินการในรูปแบบที่จะทำให้ผู้ดำเนินการทางการตลาดสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อตามแนวปฏิบัติได้



สื่อต่าง ๆ ที่ตีพิมพ์ สื่อสาร ส่งหรือเผยแพร่การสื่อสารการตลาด ควรจะระมัดระวังในการรับและนำเสนอเนื้อหาต่อสาธารณชน

พนักงานของบริษัทและองค์กรใด ๆ ที่รวมอยู่ในกลุ่มข้างต้น และมีส่วนร่วมในการวางแผน การสร้าง การตีพิมพ์ หรือการเผยแพร่การสื่อสารการตลาดนั้นถือว่าต้องมีความรับผิดชอบเท่าเทียมกันตามสัดส่วนบทบาทหน้าที่ของตน ในการดูแลให้กิจกรรมต่างดำเนินไปตามแนวปฏิบัตินี้

ไม่ว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดจะมีลักษณะอย่างไร ใช้สื่อหรือเทคโนโลยีใด ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องยึดถือหลักความรับผิดชอบร่วมกัน มีส่วนร่วมในบทบาทของตนเองเท่าเทียมกันเท่าที่จะทำได้

แนวปฏิบัตินี้ใช้กับเนื้อหาและรูปแบบของการสื่อสารการตลาดทั้งหมด รวมถึงคำยืนยันจากผู้ใช้ และเสียงหรือภาพที่มีต้นตอมาจากแหล่งอื่น ๆ ด้วย การที่เนื้อหาหรือรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่ใช้นั้นมีต้นตอทั้งหมดหรือบางส่วนมาจากแหล่งอื่นนั้นไม่ใช่เหตุผลในการไม่ปฏิบัติตามแนวปฏิบัติ

#### **ข้อ 24 – ผลของการแก้ไขความผิดพลาดจากการละเมิดแนวปฏิบัติ**

##### **(EFFECT OF SUBSEQUENT REDRESS FOR CONTRAVENTION)**

การแก้ไขและ/หรือชดเชยจากการละเมิดแนวปฏิบัติจากผู้ที่มีส่วนต้องรับผิดชอบ นั้นเป็นสิ่งที่เหมาะสม แต่ไม่สามารถใช้เป็นข้ออ้างในการละเมิดแนวปฏิบัติ

## ข้อ 25 – การดำเนินการ (IMPLEMENTATION)

แนวปฏิบัติและหลักการต่าง ๆ ควรจะเป็นที่ยอมรับและนำไปดำเนินการ ทั้งระดับประเทศและระดับสากล โดยองค์กรกำกับดูแลตนเองที่เกี่ยวข้อง ทั้งระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับภูมิภาค แนวปฏิบัติควรจะนำไปใช้โดยทุกองค์กร บริษัท และบุคคลที่เกี่ยวข้องในทุกขั้นตอนในกระบวนการการสื่อสารการตลาด

นักสื่อสารหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้พิมพ์ เจ้าของสื่อ และบุคคลอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมการตลาดทั้งหมด เช่น ผู้มีอิทธิพลในตลาด (market influencers) บล็อกเกอร์ (bloggers) วล็อกเกอร์ (vloggers) เครือข่ายตัวกลางต่าง ๆ บริษัทวิเคราะห์ข้อมูล และบริษัทเทคโนโลยีโฆษณาต่าง ๆ รวมถึงทุกฝ่ายที่เตรียมข้อมูล (algorithms) เพื่อวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด ควรที่จะทำความคุ้นเคยกับแนวปฏิบัตินี้ รวมถึงแนวทางการกำกับดูแลตนเองในระดับท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด และควรทำความคุ้นเคยกับการพิจารณาตัดสินโดยองค์กรกำกับดูแลตนเอง ผู้เกี่ยวข้องควรดูแลให้มีช่องทางที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในการร้องเรียนและผู้บริโภคได้ตระหนักและสามารถใช้ช่องทางร้องเรียนได้อย่างสะดวก

ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินการตามแนวปฏิบัติโดยบริษัทและองค์กรต่าง ๆ สามารถดูได้จากคู่มือการดำเนินการสำหรับแนวปฏิบัติทางการตลาดของหอการค้านานาชาติ

แนวปฏิบัติทางการตลาดของหอการค้านานาชาติและหลักการทั้งหมดนั้นได้สะท้อนอยู่ในแนวปฏิบัติด้านการโฆษณาและการตลาดขององค์กรกำกับดูแลตนเองทั่วโลก การร้องเรียนภายใต้แนวปฏิบัตินี้ควรที่จะส่งไปยังองค์กรกำกับดูแลตนเองที่เกี่ยวข้อง

หอการค้านานาชาติมีการทบทวนแนวปฏิบัติและหลักการต่าง ๆ และการตีความในการใช้กับวิธีการต่าง ๆ รวมทั้งเทคโนโลยี หรือสินค้าและประเด็นอื่น ๆ ตามความเหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ

หากต้องการให้มีการทบทวนหลักการในแนวปฏิบัตินี้ สามารถยื่นเรื่องภายใต้กรณีที่เฉพาะเจาะจงไปที่ คณะกรรมการหอการค้านานาชาติด้านการตลาดและการโฆษณา

### **ข้อ 26 – การให้ความเคารพคำตัดสินขององค์กรกำกับดูแลตนเอง**

#### **(RESPECT FOR SELF-REGULATORY DECISIONS)**

ผู้ดำเนินการทางการตลาด นักสื่อสาร บริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้พิมพ์ เจ้าของสื่อ หรือกลุ่มอื่น ๆ ไม่ควรที่จะตีพิมพ์ หรือเผยแพร่โฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดที่องค์กรกำกับดูแลตนเองพบว่าไม่สามารถเป็นที่ยอมรับได้

ทุกฝ่ายควรที่จะระบุในสัญญาและข้อตกลงอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ให้มีข้อความที่กำหนดให้ผู้ลงนามยึดถือกฎระเบียบขององค์กรกำกับดูแลตนเอง และเคารพคำตัดสินขององค์กรกำกับดูแลตนเอง และสนับสนุนการดำเนินการนั้น

หากในประเทศใดไม่มีแนวปฏิบัติในการกำกับดูแลตนเองที่มีผลบังคับใช้ ทุกฝ่ายควรที่จะระบุในสัญญาและข้อตกลงอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ให้มีข้อความที่กำหนดให้ผู้ลงนามยึดถือแนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติ

## ส่วนที่ 2

บทที่มีเนื้อหาเฉพาะด้าน

(DETAILED CHAPTERS)

## บท A: การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

บทนี้จะใช้อ่านคู่กับส่วนบทบัญญัติและคำนิยามทั่วไปเกี่ยวกับการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดและบทนำที่เกี่ยวข้องกับการตีความ การใช้ การตัดสินและความสัมพันธ์ทางกฎหมาย

### ขอบเขตของบท A

บทนี้จะใช้กับเครื่องมือทางการตลาดและวิธีการต่าง ๆ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นน่าดึงดูดมากขึ้นด้วยการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นด้วยเงินสดหรือการแลกเปลี่ยนกับสิ่งอื่น หรือการคาดหวังผลประโยชน์ที่จะได้รับ เนื้อหาในบทนี้ใช้ได้ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดของการเผยแพร่ หรือการใช้สื่อใด ๆ รวมถึงสื่อดิจิทัล (เช่น เว็บไซต์) และสื่อภาพและเสียง และรวมถึงการส่งเสริมการขายปลีกและขายส่ง และการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น ๆ

การส่งเสริมการขายนั้นมักจะเป็นกิจกรรมชั่วคราว แต่บทนี้รวมถึงการส่งเสริมการขายในระยะยาวและแบบถาวรด้วย

เนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึงการส่งเสริมการขายทุกประเภท ซึ่งรวมถึง

- การให้ของแถมทุกรูปแบบ (premium offers)
- การลดราคา และการแจกของฟรี
- การแจกแถมบัตร บัตรแลกของกำนัน และสินค้าตัวอย่าง
- การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการกุศล
- การชิงโชคทุกประเภท รวมถึงการมีสิ่งล่อใจ
- การส่งเสริมการขายที่ใช้ร่วมกับการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น เช่นการตลาดแบบขายตรง (direct marketing) หรือการเป็นผู้ให้การสนับสนุน (sponsorships)

เนื้อหาในบทนี้จะไม่รวมถึงการจัดจำหน่ายสินค้าหรืออุปกรณ์เสริมในลักษณะที่ไม่ใช่เป็นการส่งเสริมการขาย

### คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

คำนิยามต่อไปนี้ จะเกี่ยวข้องโดยตรงต่อเนื้อหาในบทนี้ และควรที่จะอ่านร่วมกับคำนิยามทั่วไปที่กำหนดไว้ใน บทบัญญัติทั่วไป

- คำว่า “สิ่งของเพื่อส่งเสริมการขาย” (promotional item) หมายถึง สินค้าหรือบริการ (หรือทั้งสอง) ที่เสนอเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย
- คำว่า “ผู้บริโภค” (consumer) หมายถึง บุคคล บริษัท หรือองค์กรใดก็ตามที่ได้รับข้อเสนอการส่งเสริมการขาย หรือผู้ที่ได้รับประโยชน์ ไม่ว่าจะในรูปแบบของเงินหรือสิ่งของ
- คำว่า “การส่งเสริมการขายด้วยรางวัล” (prize promotion) หมายถึง การแข่งขันหรือการชิงโชค ที่ใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
- คำว่า “คนกลาง” (intermediary) หมายถึง บุคคล บริษัท หรือองค์กรใด ๆ ที่นอกเหนือจากผู้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการส่งเสริมการขายในรูปแบบใด ๆ ก็ตาม
- คำว่า “สินค้าหลัก” (main product) หมายถึง สินค้าหรือบริการ (หรือทั้งสอง) ที่ได้รับการส่งเสริมการขาย
- คำว่า “ผู้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย” (promoter) หมายถึง บุคคล บริษัท หรือองค์กรใด ๆ ที่เป็นผู้ริเริ่มจัดการส่งเสริมการขาย หรือเป็นผู้กระทำการแทน

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

### ข้อ A1 – หลักการของการส่งเสริมการขาย (PRINCIPLES GOVERNING SALES PROMOTIONS)

- การส่งเสริมการขายทั้งหมดควรมีความเป็นธรรมและให้เกียรติผู้บริโภค
- การส่งเสริมการขายทั้งหมดควรจะถูกออกแบบและดำเนินการเพื่อให้ตรงกับความต้องการอย่างสมเหตุสมผลของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายต่าง ๆ
- การบริหารการส่งเสริมการขายและการทำตามเงื่อนไขต่าง ๆ ควรจะต้องทำอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- เงื่อนไขและการดำเนินการส่งเสริมการขายทั้งหมดควรมีความโปร่งใสต่อผู้มีส่วนร่วมทุกคน
- การส่งเสริมการขายทั้งหมดควรอยู่ภายใต้กรอบความเป็นธรรมต่อคู่แข่งและคู่ค้าอื่น ๆ ในตลาด
- ผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดทุกฝ่าย ไม่ควรที่จะดำเนินการใด ๆ ที่อาจทำให้การส่งเสริมการขายนั้นเสื่อมเสียความน่าเชื่อถือ

### ข้อ A2 – เงื่อนไขของข้อเสนอ (TERMS OF THE OFFER)

การส่งเสริมการขายนั้นควรที่จะถูกออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถระบุเงื่อนไขของข้อเสนอได้อย่างสะดวกและชัดเจน ซึ่งรวมถึงข้อจำกัดใด ๆ ด้วย ควรใช้ความระมัดระวังไม่เสนอมูลค่าของสิ่งของเพื่อการส่งเสริมการขายเกินจริง หรืออำพรางหรือปกปิดราคาของสินค้าหลัก

### ข้อ A3 – การนำเสนอ (PRESENTATION)

การส่งเสริมการขายไม่ควรนำเสนอในทางที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าใจผิดเกี่ยวกับมูลค่า ลักษณะ หรือวิธีการมีส่วนร่วม การสื่อสารการตลาดใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งรวมถึงกิจกรรมที่ทำที่จุดขาย ควรเป็นไปตามบรรทัดฐานทั่วไปของแนวปฏิบัตินี้

#### ข้อ A4 – การดำเนินการส่งเสริมการขาย (ADMINISTRATION OF PROMOTIONS)

การส่งเสริมการขายควรจะดำเนินการด้วยทรัพยากรและการควบคุมดูแลที่เพียงพอตามที่คาดการณ์ว่าจะต้องใช้ ซึ่งรวมถึงการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อเสนอจะตอบสนองความคาดหวังอย่าง สมเหตุสมผลของผู้บริโภค

โดยเฉพาะในประเด็นดังต่อไปนี้

- สิ่งของเพื่อการส่งเสริมการขายควรมีอย่างเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการที่คาดว่าจะได้รับ และตรงกับเงื่อนไขของข้อเสนอ หากต้องมีความล่าช้าที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ควรมีการแจ้งผู้บริโภคทันที และมีดำเนินการตามขั้นตอนที่จำเป็นในการปรับเงื่อนไขการส่งเสริมการขายนั้น ผู้ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายควรที่จะแสดงให้เห็นชัดเจนว่ามีการประเมินเกี่ยวกับผลตอบแทนที่คาดหวังไว้ล่วงหน้าก่อนจะเริ่มต้นกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในกรณีที่ต้องซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สิ่งของเพื่อการส่งเสริมการขาย ผู้จัดการกิจกรรมควรมั่นใจว่าสิ่งของเพื่อการส่งเสริมการขายนั้นมีเพียงพอกับจำนวน ยอดจำหน่ายที่จะเกิดขึ้น
- สินค้าที่มีตำหนิหรือชำรุด หรือบริการที่ไม่สมบูรณ์ จะต้องได้รับการเปลี่ยนหรือชดเชยค่าใช้จ่าย หากมีค่าใช้จ่ายตามสมควรที่ผู้บริโภคต้องเสียไปซึ่งเป็นผลโดยตรงจากข้อบกพร่องนั้น จะต้องชดเชยให้ในทันทีเมื่อมีการร้องขอ
- ควรมีการจัดการข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม



### ข้อ A5 – ความปลอดภัยและความเหมาะสม (SAFETY AND SUITABILITY)

ควรมีการตรวจสอบให้แน่ใจว่าสิ่งของเพื่อการส่งเสริมการขายนั้น จะไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค คนกลาง หรือผู้อื่นใดหากใช้อย่างถูกวิธี

ผู้จัดกิจกรรมควรจะมีมั่นใจว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นจะสอดคล้องกับหลักการของความรับผิดชอบทางสังคมที่ระบุไว้ในบทบัญญัติทั่วไป และควรมีขั้นตอนที่เหมาะสมในการป้องกันไม่ให้เกิดเข้าถึงวัสดุที่ไม่เหมาะสมหรือเป็นอันตราย

### ข้อ A6 – การนำเสนอต่อผู้บริโภค (PRESENTATION TO CONSUMERS)

ควรหลีกเลี่ยงกฎ กติกาที่ซับซ้อน ควรเขียนกติกาในภาษาที่ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย และไม่ควรกล่าวเกินจริงเกี่ยวกับโอกาสในการได้รับรางวัล

การส่งเสริมการขายควรถูกนำเสนอต่อผู้บริโภคในลักษณะเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบก่อนทำการสั่งซื้อ ถึงเงื่อนไขซึ่งอาจเป็นผลต่อการตัดสินใจการสั่งซื้อได้

### ข้อมูลที่ควรระบุ ตามความเหมาะสม (Information requirements)

- ขั้นตอนที่ชัดเจนเพื่อจะได้รับหรือมีส่วนร่วมกับการส่งเสริมการขาย เช่น เงื่อนไขในการได้รับสิ่งของเพื่อการส่งเสริมการขาย รวมถึงค่าใช้จ่ายหรือค่าเข้าร่วมในโครงการส่งเสริมการขาย
- ลักษณะสำคัญของสิ่งของเพื่อการส่งเสริมการขายที่เสนอ
- ขอบเขตระยะเวลาที่กำหนดสำหรับการเข้าร่วมการส่งเสริมการขาย

- ข้อจำกัดในการเข้าร่วม (เช่นพื้นที่ หรืออายุ) จำนวนสิ่งของเพื่อการส่งเสริมการขาย หรือข้อจำกัดในการจัดเก็บ ในกรณีที่มีจำนวนจำกัด ผู้บริโภคควรจะได้รับการแจ้งอย่างเหมาะสมเกี่ยวกับการชดเชยหรือการคืนเงิน
- มูลค่าของบัตรกำนัลหรือแต้มที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย กรณีที่เปลี่ยนเป็นเงินได้
- ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงค่าขนส่งและเงื่อนไขของการชำระเงิน
- ชื่อเต็มและที่อยู่ของผู้จัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และที่อยู่ที่สามารถส่งข้อร้องเรียนไปได้ (หากต่างจากที่อยู่ของผู้จัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย)

การส่งเสริมการขายที่อ้างว่าเป็นการสนับสนุนการกุศล ไม่ควรจะอ้างการบริจาคจากโครงการอย่างเกินจริง ผู้บริโภคควรที่จะรับทราบว่าจะรับแบ่งจากการซื้อสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขายจำนวนเท่าใดจะไปสู่การกุศล

### ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายด้วยการชิงรางวัล (Information in prize promotions)

เมื่อการส่งเสริมการขายมีดำเนินการด้วยการชิงรางวัล (prize promotion) ข้อมูลต่อไปนี้ควรที่จะถูกแจ้งต่อผู้บริโภค หรืออย่างน้อยสามารถเข้าถึงได้เมื่อมีการร้องขอ ก่อนการร่วมกิจกรรม และไม่เป็นเงื่อนไขที่ขึ้นอยู่กับ การซื้อสินค้าหลัก:

- กฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิทธิในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย
- ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมกิจกรรม นอกเหนือไปจากการสื่อสารที่เท่ากับหรือต่ำกว่าอัตรามาตรฐาน (ไปรษณีย์ โทรศัพท์ หรือช่องทางอื่น ๆ )
- ข้อจำกัดเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการเข้าร่วม
- จำนวน มูลค่า และลักษณะของรางวัล และเงื่อนไขที่สามารถแลกเป็นเงินได้หรือไม่

- หากมีการแข่งขันด้วยทักษะ ต้องระบุรายละเอียดของการแข่งขันและเกณฑ์ในการตัดสิน
- ขั้นตอนการดำเนินการคัดเลือกการให้รางวัล
- วันที่ปิดการแข่งขัน
- วันและขั้นตอนการประกาศผล
- ผู้บริโภคที่ได้รับรางวัลจะต้องจ่ายภาษีหรือไม่
- ช่วงเวลาในการขอรับรางวัล
- หากต้องมีคณะกรรมการตัดสิน ต้องระบุองค์ประกอบของคณะกรรมการ
- ความตั้งใจในการใช้ผู้ชนะรางวัลหรือรางวัลที่ได้รับในกิจกรรมหลังจากที่จบการส่งเสริมการขายแล้ว และเงื่อนไขของการใช้

#### ข้อ A7 – การนำเสนอต่อคนกลาง (PRESENTATION TO INTERMEDIARIES)

##### ข้อมูลสำหรับคนกลาง (Information for intermediaries)

การส่งเสริมการขายควรจะนำเสนอต่อคนกลางในทางที่สามารถประเมินการให้บริการและความรับผิดชอบที่จำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะต้องมีข้อมูลเพียงพอ ดังนี้

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

### **ข้อมูลบนกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์ (Information on outer packing)**

หากเป็นไปได้ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องสำหรับคนกลาง เช่นวันที่สิ้นสุดโครงการ หรือช่วงเวลาที่จำกัด ควรที่จะระบุไว้ที่ด้านนอกของกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้คนกลางสามารถดำเนินการควบคุมสต็อกสินค้าได้อย่างเหมาะสม

### **ข้อ A8 – เงื่อนไขผูกพันของผู้ทำการส่งเสริมการขาย (PARTICULAR OBLIGATIONS OF PROMOTERS)**

#### **ผลประโยชน์ต่อคนกลาง (Interests of intermediaries)**

การส่งเสริมการขายควรที่จะถูกออกแบบและดำเนินการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อคนกลาง และควรที่จะเคารพการตัดสินใจอย่างอิสระของคนกลาง

#### **ประโยชน์ต่อลูกจ้าง นายจ้าง และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Interests of employees, employers and consumer relations)**

เงื่อนไขของการส่งเสริมการขายควรที่จะถูกออกแบบให้เคารพความผูกพันและความภักดีระหว่างลูกจ้างและนายจ้าง

การส่งเสริมการขายและโครงการที่ใช้สิ่งกระตุ้น ควรถูกออกแบบมาและดำเนินการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของทุกคนที่เกี่ยวข้อง และไม่ควรที่จะขัดแย้งกับหน้าที่ของลูกจ้างที่มีต่อนายจ้างหรือหน้าที่การให้คำปรึกษาอย่างซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค

### สิทธิของพนักงานของคนกลาง (Rights of intermediaries' employees)

ข้อตกลงที่ทำไว้ก่อนหน้าของคนกลางหรือผู้จัดการที่รับผิดชอบโครงการนี้ ควรที่จะได้รับการพิจารณาหากการส่งเสริมการขายนั้นรวมเงื่อนไขต่อไปนี้

- การเชิญพนักงานของคนกลางเพื่อช่วยในกิจกรรมการส่งเสริมการขายใด ๆ
- การเสนอสิ่งจูงใจหรือรางวัล ไม่ว่าจะเป็นเงินหรือสิ่งอื่นใด ให้แก่พนักงานในการช่วยหรือการบรรลุยอดขายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายใด ๆ ก็ตาม

ในกรณีที่ข้อเสนอ นั้นทำผ่านช่องทางสื่อสารสาธารณะ และไม่สามารถทำข้อตกลงไว้ก่อนหน้าได้ ควรทำความเข้าใจต่อพนักงานของคนกลางว่าจะต้องทำการขออนุญาตนายจ้างของพนักงานคนกลางก่อนที่จะเข้าร่วมกิจกรรม

### การส่งของและวัสดุให้คนกลางอย่างตรงต่อเวลา (Timely delivery of goods and materials to intermediaries)

สินค้าทุกชิ้น รวมถึงสิ่งของเพื่อการส่งเสริมการขายและวัสดุอื่น ๆ ควรจะต้องถูกนำส่งถึงคนกลางภายในระยะเวลาที่สมเหตุสมผลเมื่อพิจารณาจากช่วงเวลาที่กำหนดของการส่งเสริมการขายนั้น

### ความสัมพันธ์ตามสัญญา ระหว่างคนกลางและผู้บริโภค (Contractual relationships between intermediaries and consumers)

การส่งเสริมการขายที่มีการร่วมมือกันระหว่างคนกลางหรือพนักงานของคนกลางควรถูกออกแบบมาให้ไม่มีผลเสียต่อความสัมพันธ์ตามสัญญาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างคนกลางและผู้บริโภค

## ข้อ A9 – เงื่อนไขผูกพันของคนกลาง (PARTICULAR OBLIGATIONS OF INTERMEDIARIES)

### ความซื่อสัตย์ (Honesty)

การส่งเสริมการขายที่ได้รับการตอบรับโดยคนกลาง ควรที่จะมีการดำเนินการอย่างยุติธรรมและซื่อสัตย์ และจัดการอย่างถูกต้องโดยคนกลางและพนักงานของคนกลาง

### การนำเสนออย่างคาดเคลื่อน (Misrepresentation)

การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบโดยเฉพาะของคนกลาง ควรมีการดำเนินการเพื่อไม่ให้นำเสนออย่างผิดพลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเงื่อนไข มูลค่า ข้อจำกัด และจำนวนสิ่งของในการส่งเสริมการขายที่มีให้

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คนกลางควรที่ต้องยึดตามแผนและเงื่อนไขของการส่งเสริมการขายที่วางไว้โดยผู้ดำเนินการส่งเสริมการขาย คนกลางไม่ควรที่จะเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ได้ตกลงกันไว้ เช่น เปลี่ยนแปลงระยะเวลา ก่อนที่จะได้รับการตกลงกับผู้ดำเนินการส่งเสริมการขาย

## ข้อ A10 – ความรับผิดชอบ (RESPONSIBILITY)

ผู้ดำเนินการส่งเสริมการขายมีหน้าที่ในการดำเนินการตามแนวปฏิบัตินี้ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบสูงสุดในทุกด้านของการดำเนินการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นโครงการประเภทใดหรือมีเนื้อหาแบบใดก็ตาม

ผู้ที่มีส่วนในการวางแผน การสร้าง หรือการดำเนินการโครงการการส่งเสริมการขายนั้น มีหน้าที่ ตามที่ได้ระบุไว้ในข้อ 23 ของบทบัญญัติทั่วไป ในการดำเนินการตามแนวปฏิบัตินี้ ทั้งต่อคนกลาง ผู้บริโภค และผู้ใดก็ตามที่อาจได้รับผลกระทบจากการส่งเสริมการขายนี้

## บท B: การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship)

บทนี้ให้อ่านคู่กับบทบัญญัติทั่วไปและคำนิยามในการโฆษณาและสื่อสารการตลาด และบทหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตีความ การใช้ การตัดสิน และความผูกพันกับกฎหมาย

### ขอบเขตของบท B

บทนี้หมายรวมถึงการให้การสนับสนุนในทุกรูปแบบที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ตราสินค้า สินค้า หรือกิจกรรมทุกรูปแบบ ซึ่งรวมถึงการเป็นผู้ให้การสนับสนุนของทั้งองค์กรเชิงพาณิชย์และองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร รวมถึงการเป็นผู้ให้การสนับสนุนองค์ประกอบต่าง ๆ ของกิจกรรมทางการตลาด เช่นการส่งเสริมการขายหรือการตลาดทางตรง กฎนี้รวมถึงการเป็นผู้ให้การสนับสนุนองค์ประกอบต่าง ๆ ของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม การเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมที่องค์กรต่าง ๆ ทำเองก็ควรที่จะดำเนินการตามหลักการของบทนี้ด้วยตามขอบข่ายที่สามารถกระทำได้

บทนี้ไม่ได้รวมถึงโฆษณาแฝง (Product Placement) หรือการให้ทุนที่ไม่มีเรื่องของการพาณิชย์หรือการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การบริจาค (donations) หรือการเป็นผู้มีอุปการคุณ (patronage) ยกเว้นว่าจะมีองค์ประกอบของการเป็นผู้ให้การสนับสนุนเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

## คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship)

คำนิยามต่อไปนี้ เกี่ยวข้องโดยตรงต่อเนื้อหาในบทนี้ และควรที่จะอ่านร่วมกับคำนิยามทั่วไปที่กำหนดไว้ใน บทบัญญัติทั่วไป

- คำว่า “ผู้รับสาร” (audience) หมายถึง สาธารณะ กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการเป็นผู้ให้การสนับสนุน
- คำว่า “การบริจาคและการเป็นผู้มีอุปการคุณ” (donations and patronage) หมายถึง รูปแบบของการแสดงความเอื้อเฟื้อด้วยเงินหรือสิ่งของ โดยได้รับประโยชน์ การรับรู้ หรือผลตอบแทนทางการเงินกลับมาน้อยหรือไม่ได้เลย
- คำว่า “การเป็นผู้ให้การสนับสนุนสื่อ” (media sponsorship) หมายถึง การเป็นผู้ให้การสนับสนุนองค์กรสื่อ (media property) (เช่นโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือเทคโนโลยีโทรคมนาคมอื่น ๆ )
- คำว่า “โฆษณาแฝง” (product placement) หมายถึงการรวมสินค้าหรือตราสินค้าเข้าไปในเนื้อหารายการ ภาพยนตร์ หรือสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ซึ่งโดยปกติแล้วจะเป็นการแลกเปลี่ยนด้วยการจ่ายเงินหรือแลกด้วยมูลค่าอื่น ๆ ให้กับรายการหรือผู้ผลิตรายการ ผู้พิมพ์ หรือผู้ได้รับใบอนุญาต
- คำว่า “ผู้ให้การสนับสนุน” (sponsor) หมายถึง องค์กรหรือนิติบุคคลใด ๆ ที่ให้การสนับสนุนทางการเงินหรือในรูปแบบอื่น ๆ
- คำว่า “กิจกรรมที่สนับสนุนโดยองค์กรผู้จัดงาน” (sponsor-owned activity) หมายถึง กิจกรรมที่ดูเหมือนมีผู้ให้การสนับสนุน แต่ผู้ให้การสนับสนุนกับผู้ได้รับการสนับสนุนนั้นเป็นองค์กรเดียวกัน เช่น การจัดกิจกรรมที่จัดขึ้นและเป็นเจ้าของโดยบริษัทหรือองค์กรที่มีเจตนาให้มีการรับรู้ว่าเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมนี้



- คำว่า “การเป็นผู้ให้การสนับสนุน” (sponsorship) หมายถึง ข้อตกลงทางการค้าที่ผู้ให้การสนับสนุนให้การสนับสนุนด้วยเงินหรือสิ่งอื่นตามสัญญา เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้ให้การสนับสนุนและผู้ได้รับการสนับสนุน เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ของผู้ให้การสนับสนุน ตราสินค้า หรือสินค้า กับการสนับสนุนนั้น เพื่อแลกกับสิทธิในการส่งเสริมความเชื่อมโยงนี้ และ/หรือ การอนุญาตให้ได้รับประโยชน์โดยตรงหรือโดยอ้อมจากการเป็นผู้ให้การสนับสนุน
- คำว่า “ผู้ได้รับการสนับสนุน” (sponsored party) หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลที่ได้สิทธิในการรับการสนับสนุนกิจกรรม และได้รับการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมจากผู้ให้การสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุน
- คำว่า “สิ่งที่ได้รับการสนับสนุน” (sponsorship property) หมายถึง กิจกรรม องค์กร บุคคล สื่อ หรือสถานที่

### ข้อ B1 – หลักการในการเป็นผู้ให้การสนับสนุน (PRINCIPLES GOVERNING SPONSORSHIP)

การเป็นผู้ให้การสนับสนุนทุกประเภทควรมีพื้นฐานอยู่บนสัญญาที่ผูกพันระหว่างผู้ให้การสนับสนุนและผู้ได้รับการสนับสนุน ผู้ให้การสนับสนุนและผู้ได้รับการสนับสนุนควรกำหนดรายละเอียดและเงื่อนไขให้ชัดเจนและแจ้งให้ผู้มีส่วนร่วมทุกฝ่ายได้รับทราบ เพื่อที่จะแจ้งความคาดหวังของแต่ละฝ่ายให้ได้ทราบเกี่ยวกับการเป็นผู้ให้การสนับสนุนในทุกด้าน

การเป็นผู้ให้การสนับสนุนนั้นควรที่จะเห็นได้ชัดเจนว่าเป็นการสนับสนุน

รายละเอียดและการดำเนินการสนับสนุนควรมีพื้นฐานอยู่บนหลักการของความไว้วางใจกันระหว่างทุกฝ่ายต่อการให้การสนับสนุนครั้งนี้

ควรจะมี ความชัดเจนในเรื่องของสิทธิต่าง ๆ ที่มีการซื้อขาย และมีการยืนยันว่าสิทธิเหล่านั้นสามารถใช้กับการสนับสนุนครั้งนี้ได้จากผู้ทรงสิทธิ ผู้ได้รับการสนับสนุนควรที่จะมีสิทธิสูงสุดที่จะตัดสินมูลค่าของสิทธิในการให้การสนับสนุนที่นำเสนอ และความเหมาะสมของผู้ให้การสนับสนุนที่พำสัญญาด้วย

### **ข้อ B2 – ความเป็นอิสระในการตัดสินใจ (AUTONOMY AND SELF-DETERMINATION)**

การเป็นผู้ให้การสนับสนุนควรที่จะเคารพในอิสระในการตัดสินใจของผู้ได้รับการสนับสนุนในการจัดการกิจกรรม และทรัพย์สินของตนเอง หากผู้ได้รับการสนับสนุนได้ทำตามเงื่อนไขผูกพันตามที่ได้ตกลงกันไว้ในสัญญาการสนับสนุนแล้ว

### **ข้อ B3 – การเลียนแบบและความสับสน (IMITATION AND CONFUSION)**

ผู้ให้การสนับสนุนและผู้ได้รับการสนับสนุน รวมถึงกลุ่มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนควรหลีกเลี่ยงการเลียนแบบการนำเสนอของการสนับสนุนอื่น ๆ ที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือความสับสน แม้ว่าจะนำไปใช้กับสินค้า บริษัท หรือกิจกรรมที่ไม่ได้เป็นคู่แข่งกันก็ตาม

### **ข้อ B4 – “การซุ่มโจมตี” สิ่งที่ได้รับการสนับสนุน (“AMBUSHING” OF SPONSORED PROPERTIES)**

ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องไม่ควรแสดงออกว่าเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมหรือการณรงค์ทางสื่อใด ๆ ของกิจกรรม หากไม่ได้เป็นผู้ให้การสนับสนุนอย่างเป็นทางการของกิจกรรมหรือการณรงค์ทางสื่ออื่น ๆ แม้ว่าจะมีการสนับสนุนหรือไม่ก็ตาม

ผู้ให้การสนับสนุนและผู้ได้รับการสนับสนุนควรจะร่วมกันดำเนินการต่อต้าน “การตลาดแบบซุ่มโจมตี” (ambush marketing) ตามสัดส่วนความรับผิดชอบของตน และทุกสิ่งที่จะทำให้ไม่เป็นการทำลายชื่อเสียงของผู้ได้รับการสนับสนุน หรือส่งผลเสียอย่างไม่เป็นธรรมต่อสาธารณะ

#### **ข้อ B5 – การเคารพสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนและผู้ให้การสนับสนุน (RESPECT FOR THE SPONSORSHIP PROPERTY AND THE SPONSOR)**

ผู้ให้การสนับสนุนควรที่จะระมัดระวังเป็นพิเศษในการปกป้องเนื้อหาทางศิลปะ วัฒนธรรม กีฬา และอื่น ๆ ของผู้ได้รับการสนับสนุน และควรหลีกเลี่ยงการใช้สถานะของตนในทางที่ไม่เหมาะสม ซึ่งอาจสร้างความเสียหายให้แก่ตัวตน ศักดิ์ศรี หรือชื่อเสียงของผู้ที่ได้รับการสนับสนุนหรือสิ่งที่ได้รับการสนับสนุน

ผู้ได้รับการสนับสนุนไม่ควรที่จะปิดบัง เปลี่ยนแปลง หรือทำลายภาพลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ของผู้ให้การสนับสนุน หรือทำให้ความปรารถนาดีหรือความเชื่อมั่นของสาธารณะที่เกี่ยวข้องนั้นเสียหาย

#### **ข้อ B6 – ผู้รับสารของการสนับสนุน (THE SPONSORSHIP AUDIENCE)**

ผู้รับสารควรที่จะได้รับการแจ้งอย่างชัดเจนถึงการให้การสนับสนุนของกิจกรรม งาน โครงการ หรือบุคคล และข้อความของผู้ให้การสนับสนุนไม่ควรที่จะก่อให้เกิดความเสียหาย และควรเป็นไปตามจริยธรรมวิชาชีพที่มีอยู่ของผู้ให้การสนับสนุน

อย่างไรก็ตาม ข้อนี้ไม่ได้มีเจตนาในการยับยั้งการสนับสนุนกิจกรรมที่ดูลำสมัย หรืออาจก่อให้เกิดการถกเถียงกันในด้านศิลปะหรือวัฒนธรรม และไม่ได้มีเจตนาที่จะส่งเสริมให้ผู้ให้การสนับสนุนใช้อำนาจควบคุมข้อความของผู้ได้รับการสนับสนุน

### ข้อ B7 – การเก็บและแบ่งปันข้อมูล (DATA CAPTURE/DATA SHARING)

หากมีการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในการให้การสนับสนุน ให้ดูข้อ 19 ของบทบัญญัติทั่วไป

### ข้อ B8 – วัตถุทางศิลปะและประวัติศาสตร์ (ARTISTIC AND HISTORICAL OBJECTS)

การให้การสนับสนุนไม่ควรที่จะทำให้เกิดความเสี่ยงต่อวัตถุทางศิลปะและประวัติศาสตร์

การให้การสนับสนุนที่มุ่งที่จะปกป้อง ฟันฟู หรือดำรงรักษาวัตถุทางวัฒนธรรม ศิลปะ หรือประวัติศาสตร์ รวมถึง

การเผยแพร่ ควรที่จะให้ความเคารพต่อผลประโยชน์ของสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับวัตถุเหล่านั้น

### ข้อ B9 – การให้การสนับสนุนด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

#### (SOCIAL AND ENVIRONMENTAL SPONSORSHIP)

ผู้ให้การสนับสนุนและผู้ได้รับการสนับสนุนควรใส่ใจกับผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นได้จากการ

ให้การสนับสนุน ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน การจัดการ และการดำเนินการกิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุน

ข้อความในกิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุนที่มีพื้นฐานทั้งหมดหรือบางส่วนบนข้อกล่าวอ้างถึงผลกระทบเชิงสังคม

และ/หรือ เชิงสิ่งแวดล้อมในทางบวก (หรือการลดผลกระทบทางลบ) ควรที่จะมีหลักฐานยืนยันในแง่ของประโยชน์

จริง ๆ ที่จะเกิดขึ้น ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรที่จะเคารพหลักการที่ระบุไว้ในกฎบัตรทางธุรกิจที่ว่าด้วยการพัฒนา

อย่างยั่งยืนขององค์กรการค้าสากล (เข้าถึงได้ที่ [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org))

การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมใด ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเป็นผู้ให้การสนับสนุน ควรสอดคล้องกับหลักการที่กำหนดไว้

ในบท D การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการสื่อสารการตลาด (Environmental Claims in Marketing

Communications)

### ข้อ B10 – การให้การสนับสนุนทางการกุศลและมนุษยธรรม (CHARITIES AND HUMANITARIAN SPONSORSHIP)

การให้การสนับสนุนทางการกุศลและมนุษยธรรมควรที่จะดำเนินการด้วยความละเอียดอ่อนและระมัดระวัง เพื่อให้มั่นใจว่างานของผู้ที่ได้รับการสนับสนุนนั้นจะไม่ได้รับผลกระทบในทางลบ

### ข้อ B11 – การให้การสนับสนุนร่วมกันหลายราย (MULTIPLE SPONSORSHIP)

เมื่อกิจกรรมหรืองานใดที่ต้องการหรืออนุญาตให้มีผู้ให้การสนับสนุนหลายราย ควรมีการจัดทำสัญญาและข้อตกลงแยกสำหรับผู้สนับสนุนแต่ละราย ที่กำหนดสิทธิ ข้อจำกัด ข้อผูกพันของแต่ละผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งรวมถึงรายละเอียดของสิทธิที่องค์กรนั้นได้เป็นพิเศษด้วย

สมาชิกในกลุ่มผู้ให้การสนับสนุนควรที่จะเคารพขอบเขตของการให้การสนับสนุนและสัดส่วนทางการสื่อสารที่ได้รับ โดยหลีกเลี่ยงการรบกวนที่อาจเปลี่ยนแปลงสมดุลของการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ให้การสนับสนุนต่าง ๆ อย่างไม่เป็นธรรม

ผู้ได้รับการสนับสนุนควรจะแจ้งให้ผู้สนใจที่จะให้การสนับสนุนได้ทราบว่ากิจกรรมนี้มีผู้ให้การสนับสนุนรายใดบ้าง ผู้ได้รับการสนับสนุนไม่ควรจะรับผู้ให้การสนับสนุนรายใหม่โดยไม่ตรวจสอบให้แน่ใจว่าไม่เป็นการขัดแย้งกับสิทธิของผู้ให้การสนับสนุนรายอื่นที่ได้ทำสัญญาแล้ว และควรที่จะแจ้งให้ผู้ให้การสนับสนุนทุกรายที่มีอยู่แล้วได้ทราบตามความเหมาะสม

### ข้อ B12 – การให้การสนับสนุนสื่อ (MEDIA SPONSORSHIP)

การสนับสนุนไม่ควรที่จะมีอิทธิพลอย่างไม่เหมาะสมต่อเนื้อหาและการจัดกำหนดการสื่อที่ได้รับการสนับสนุนจนเกิดการลดทอนความรับผิดชอบ ความเป็นตัวของตัวเอง และความเป็นอิสระทางเนื้อหาของผู้ประกาศ ผู้ผลิต รายการ หรือเจ้าขององค์กรสื่อ ยกเว้นในกรณีที่ผู้ให้การสนับสนุนนั้นได้รับอนุญาตตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้เป็น ผู้ผลิตหรือผู้ร่วมผลิต หรือเป็นเจ้าของสื่อหรือแหล่งทุน

สื่อที่ได้รับการสนับสนุนควรที่จะแสดงให้เห็นชัดเจนว่าได้รับการสนับสนุน โดยการระบุชื่อผู้ให้การสนับสนุน และ/หรือ การแสดงตราสัญลักษณ์ตั้งแต่เริ่มต้น ระหว่าง และ/หรือ ตอนท้ายของเนื้อหารายการหรือสิ่งพิมพ์ ซึ่ง รวมถึงสื่อออนไลน์ด้วย

ควรที่จะตรวจสอบให้มั่นใจว่าไม่มีความสับสนระหว่างการให้การสนับสนุนกิจกรรมหรืองานกับการให้การสนับสนุน สื่อของงานนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่มีผู้ให้การสนับสนุนหลายราย

### ข้อ B13 – ความรับผิดชอบ (RESPONSIBILITY)

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

## บท C: การตลาดทางตรงและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

### (Direct Marketing and Digital Marketing Communications)

บทนี้ให้อ่านคู่กับบทบัญญัติทั่วไปและคำนิยามในการโฆษณาและสื่อสารการตลาด และบทหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตีความ การใช้ การตัดสิน และความผูกพันกับกฎหมาย

#### ขอบเขตของบท C

บทนี้รวมถึงผู้มีส่วนร่วมทุกฝ่ายในระบบนิเวศของการตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล รวมถึงกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะเป็นดิจิทัลหรือแบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ ช่องทางการเผยแพร่ หรือเนื้อหาแบบใดก็ตาม บทนี้จะเป็นการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมให้ยึดถือโดยทุกฝ่าย

บทนี้ถูกออกแบบมาให้ใช้กับภูมิภาคที่หลากหลาย และเป็นกลางทางเทคโนโลยี ซึ่งควรที่จะใช้กับเทคโนโลยีใหม่เมื่อมีวิธีการที่สมเหตุผลทางเทคโนโลยีที่สามารถหาซื้อมาใช้ได้ในตลาดที่บริษัทควรที่จะปฏิบัติตาม

เนื่องจากธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างรวดเร็วของสื่อดิจิทัล หอการค้านานาชาติอาจออกแนวทางเพิ่มเติมในการตีความและใช้กฎระเบียบนี้หากมีความจำเป็น ซึ่งจะหาอ่านได้จากเว็บเพจแนวปฏิบัติทางการตลาดของหอการค้านานาชาติ (ICC Marketing Code Centre webpage)

ข้อแนะนำสำหรับแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศสำหรับการชดเชยให้กับลูกค้าและการแก้ไขข้อพิพาทในธุรกิจออนไลน์นั้นสามารถหาได้จากเอกสารของหอการค้านานาชาติ ในหัวข้อเรื่อง “การทำให้ถูกต้อง” (Putting it right) และ “การแก้ไขข้อพิพาทออนไลน์” (Resolving disputes online) (เข้าถึงได้จาก [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org))

## คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทางตรงและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Direct Marketing and Digital Marketing Communications)

คำนิยามนอกเหนือจากนี้ สามารถดูได้ในส่วนที่ว่าด้วยการตลาดทางไกลและการโฆษณาตามความสนใจ (interest-based advertising – IBA) ของบทนี้ ให้ดูข้อ C21 สำหรับคำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทางไกล และข้อ C22 สำหรับคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาตามความสนใจ

- คำว่า “**การตลาดทางตรง**” (direct marketing) คือการสื่อสารด้วยวิธีใด ๆ ก็ตาม ที่เป็นการโฆษณาหรือสิ่งต่าง ๆ ทางการตลาดโดยผู้ดำเนินการทางการตลาดทางตรงด้วยตัวเองหรือส่งผ่านบุคคลอื่น ที่มุ่งเป้าไปที่บุคคลต่าง ๆ โดยเฉพาะ ด้วยการใช้ข้อมูลติดต่อส่วนบุคคล (รวมถึงที่อยู่ทางไปรษณีย์ หมายเลขโทรศัพท์ อีเมล โทรศัพท์มือถือ แฟกซ์ หรือโซเชียลมีเดีย และข้อมูลส่วนบุคคลอื่น ๆ)
- คำว่า “**การสื่อสารการตลาดดิจิทัล**” (digital marketing communications) หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อดิจิทัลที่มีการปฏิสัมพันธ์ โดยมีเป้าหมายหลักในการส่งเสริมการขายสินค้าหรือโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภค
- คำว่า “**ผู้ดำเนินการแทน**” (operator) หมายถึง บุคคล องค์กร หรือบริษัท ที่นอกเหนือจากองค์กรผู้ทำการตลาด ที่ให้บริการการตลาดทางตรง หรือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในนามขององค์กรผู้ทำการตลาด
- คำว่า “**สิทธิในการถอนตัว**” (right of withdrawal) หมายถึง สิทธิของผู้บริโภคในการส่งสินค้าใด ๆ กลับไปยังผู้ขาย หรือการยกเลิกคำสั่งซื้อสำหรับการให้บริการ ภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งถือว่าการซื้อขายเป็นโมฆะ



## บทบัญญัติทั่วไป

### ข้อ C1 – การระบุตัวตนและความโปร่งใส (IDENTIFICATION AND TRANSPARENCY)

การสื่อสารการตลาดควรที่จะได้รับการระบุตัวตนอย่างชัดเจน ตามข้อ 7 ของบทบัญญัติทั่วไป ควรมีการระบุด้วยคำที่ตรงกับความเป็นจริง และลักษณะของการสื่อสารในเชิงเพื่อการค้า ควรที่จะมีความโปร่งใสต่อผู้บริโภค

ในกรณีที่ผู้ดำเนินการทางการตลาดได้สร้างหรือนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการสนับสนุนสินค้าหรือการรีวิวสินค้า ควรที่จะมีการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางการค้าอย่างโปร่งใส ในกรณีดังกล่าว การสนับสนุนหรือการรีวิวไม่ควรระบุหรือสื่อให้เข้าใจว่ามาจากผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งหรือมาจากองค์กรอิสระ

ผู้ดำเนินการทางการตลาดควรดำเนินการอย่างเหมาะสมเพื่อให้มั่นใจว่าได้แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจนว่าเนื้อหาของโซเชียลมีเดียหรือโปรไฟล์ที่อยู่ภายใต้การควบคุมหรืออิทธิพลของผู้ดำเนินการทางการตลาดนั้นเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า และในการดำเนินการต่าง ๆ ได้เคารพกฎระเบียบและมาตรฐานที่เหมาะสมของเครือข่ายเหล่านั้น

ควรหลีกเลี่ยงการใช้ภาพ เสียง หรือข้อความใด ๆ ที่อาจลดหรือบดบังความถูกต้องและชัดเจนของข้อเสนอ ไม่ว่าจะโดยวิธีการใช้ขนาด จำนวนความถี่ หรือด้วยเทคนิคทางภาพอื่น ๆ

### ข้อ C2 – การระบุผู้ดำเนินการทางการตลาด (IDENTITY OF THE MARKETER)

ควรให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวตนของผู้ดำเนินการทางการตลาด และ/หรือ รายละเอียดของสถานที่และวิธีการติดต่อ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารได้โดยตรงและมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคควรสามารถเข้าถึงและเก็บรักษาข้อมูลนี้ได้ เช่น ในเอกสารที่แยกต่างหากทางออฟไลน์ หรือเอกสารทางออนไลน์ที่สามารถดาวน์โหลดได้ อีเมล

หรือเอสเอ็มเอส หรือทางการเข้าระบบ แต่ไม่ควรที่จะมีให้เพียงแค่แบบฟอร์มการสั่งซื้อที่ผู้บริโภคมองต้องส่งคืน ในเวลาที่ส่งสินค้า ควรที่จะมีชื่อเต็ม ที่อยู่ อีเมล และหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ดำเนินการทางการตลาด ให้กับผู้บริโภค

### ข้อ C3 – ข้อเสนอ (THE OFFER)

รายละเอียดและเงื่อนไขของข้อเสนอควรที่จะมีความโปร่งใสต่อผู้บริโภคและผู้เข้าร่วมอื่น ๆ การทำตามข้อผูกพันที่เกิดขึ้นจากข้อเสนอควรจะรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งของเพื่อการส่งเสริมการขาย ควรที่จะเป็นไปตามกฎของบท A ในเรื่องการส่งเสริมการขายอย่างเคร่งครัด

### ข้อ C4 – การนำเสนอ (PRESENTATION)

หากสามารถทำได้ ควรให้ประเด็นสำคัญของข้อเสนอเข้าใจง่ายและสรุปได้อย่างชัดเจนในทีเดียว ประเด็นสำคัญของข้อเสนออาจจะนำเสนอซ้ำเพื่อความชัดเจน แต่ไม่ควรที่จะกระจัดกระจายไปในที่ต่าง ๆ

เมื่อการนำเสนอข้อเสนอนั้นมีสินค้าที่ไม่รวมอยู่ในข้อเสนอ หรือในกรณีที่ต้องซื้อสินค้าเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้สินค้าในข้อเสนอได้ ควรจะต้องแสดงให้เห็นชัดเจนในข้อเสนอดั้งเดิม

ผู้บริโภคควรจะได้รับการแจ้งข้อมูลถึงขั้นตอนต่าง ๆ ก่อนที่จะนำไปสู่การสั่งซื้อสินค้า การซื้อสินค้า การตกลงในสัญญา หรือการเกิดข้อผูกมัดใด ๆ หากผู้บริโภคจำเป็นต้องให้ข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์นี้ ควรจะต้องมีโอกาสเพียงพอที่จะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ให้ก่อนที่จะเกิดข้อผูกมัดใด ๆ

หากสามารถทำได้ ผู้ดำเนินการทางการตลาดควรจะตอบสนองด้วยการยอมรับหรือปฏิเสธคำสั่งซื้อของผู้บริโภค

ไม่ควรใช้โปรแกรมหรืออุปกรณ์ทางเทคนิคใด ๆ เพื่อปกปิดหรือบดบังปัจจัยต่าง ๆ เช่นราคา และเงื่อนไขทางการขายอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ก่อนการตกลงในเงื่อนไข ผู้บริโภคควรที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นในการเข้าใจลักษณะของสินค้า รวมถึงราคา การขนส่ง และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของการซื้อได้อย่างสะดวก

#### **ข้อ C5 – เทคนิคการกดดัน (HIGH PRESSURE TACTICS)**

ไม่ควรใช้เทคนิคการกดดันที่อาจตีความว่าเป็นการละเมิดสิทธิ ผู้บริโภคไม่ควรที่จะถูกขอให้ลงทะเบียนเพื่อรับข้อเสนอในกรณีที่ไม่มีวิธีการเพื่อการตรวจสอบยืนยันข้อมูลและเงื่อนไขของข้อเสนอนั้น

#### **ข้อ C6 – การเคารพกลุ่มสาธารณะและเว็บไซต์รีวิว**

##### **(RESPECT FOR PUBLIC GROUPS AND REVIEW SITES)**

ผู้ดำเนินการทางการตลาดควรเคารพลักษณะและเงื่อนไขของสื่อดิจิทัลที่อาจมีกฎและมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการค้าที่เป็นที่ยอมรับร่วมกัน เช่น กลุ่มข่าว กลุ่มสนทนา บล็อก (blogs) วล็อก (vlogs) บอร์ดข่าวสาร (bulletin boards) และโปรแกรมแชร์ฟเวออร์ทั่วไปสำหรับจัดเนื้อหาในเว็บเพจ (เช่น เว็บไซต์วิกิต่าง ๆ (wiki sites)) การสื่อสารการตลาดที่โพสต์ลงในพื้นที่สาธารณะเหล่านั้นจะเหมาะสมเฉพาะในกรณีที่เว็บไซต์หรือกลุ่มสนทนาเหล่านั้นได้ระบุอย่างชัดเจนหรือโดยอ้อมว่ายินดีที่จะรับเนื้อหาการสื่อสารนั้น

### ข้อ C7 – การสื่อสารการตลาดและเด็ก (MARKETING COMMUNICATIONS AND CHILDREN)

- พ่อแม่ และ/หรือ ผู้ปกครอง ควรที่จะได้รับการส่งเสริมให้มีส่วนร่วม และ/หรือ ตูแลกิจกรรมของเด็ก
- ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับเด็กควรจะไม่เปิดเผยต่อบุคคลที่สาม ภายหลังจากได้รับการอนุญาตจากพ่อแม่หรือผู้ปกครองตามกฎหมายแล้วเท่านั้น หรือในกรณีที่การเปิดเผยนั้นได้รับอนุญาตทางกฎหมายแล้ว บุคคลที่สาม ไม่รวมถึงตัวแทนหรือผู้ที่สนับสนุนการดำเนินงานของเว็บไซต์ และผู้ที่ไม่ได้ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของเด็กเพื่อวัตถุประสงค์อื่น
- เว็บไซต์ของสินค้าที่มีข้อจำกัดทางอายุ เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การพนัน และผลิตภัณฑ์ยาสูบ ควรจะดำเนินการมาตรการจำกัดการเข้าถึงเว็บไซต์ของผู้เยาว์ เช่น การคัดกรองอายุ
- การสื่อสารทางการตลาดสำหรับเด็กที่อยู่ในกลุ่มอายุใดอายุหนึ่ง ควรมีความเหมาะสมต่อเด็กในกลุ่มอายุนั้น ๆ

คำว่า “ผู้เยาว์” (minor) หมายถึงผู้ที่อายุต่ำกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กฎหมายอนุญาตให้ซื้อหรือบริโภคสินค้าที่มีการจำกัด ในประเทศที่อายุขั้นต่ำในการซื้อกับการบริโภคนั้นต่างกัน ให้ใช้เกณฑ์อายุที่มากกว่า ในกรณีที่ไม่มีอายุขั้นต่ำในการซื้อหรือบริโภค ให้นิยามคำว่า “ผู้เยาว์” (minor) เป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ความหมายของคำนี้มาจากนิยามที่อยู่ในกรอบแนวทางการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีความรับผิดชอบของหอการค้านานาชาติ (ICC Framework for Responsible Marketing Communications of Alcohol)

### ข้อ C8 – การเคารพสิทธิของผู้บริโภค (RESPECTING CONSUMER WISHES)

ผู้ดำเนินการทางการตลาดควรเคารพสิทธิของผู้บริโภคที่จะไม่ขอรับการสื่อสารการตลาดทางตรง เช่น การลงทะเบียนในระบบหรือการใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การติดสติ๊กเกอร์ลงบนกล่องไปรษณีย์ หากเป็นไปได้ ผู้ดำเนินการทางการตลาดที่ทำการสื่อสารกับผู้บริโภคในต่างประเทศควรให้บริการที่ผู้บริโภคสามารถกำหนดด้วยตนเองใน

ตลาดที่ทำการสื่อสาร และเคารพสิทธิของผู้บริโภคที่จะไม่รับการสื่อสารเหล่านั้น (ดูข้อ 19 ของบทบัญญัติทั่วไป ในเรื่องการปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัว (data protection and privacy) ประกอบกับข้อนี้ด้วย)

การตลาดทางตรงที่มีการส่งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ควรมีกลไกที่ชัดเจนและโปร่งใสให้ผู้บริโภคสามารถแจ้งความประสงค์ที่จะไม่รับการติดต่อในอนาคตต่อไป

### **ข้อ C9 – การเคารพการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค**

#### **(RESPECTING CONSUMER USE OF DIGITAL INTERACTIVE MEDIA)**

ควรมีการดูแลให้มั่นใจว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และ/หรือ แอปพลิเคชันใด ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปิดรับสารโฆษณาหรือข้อความทางการตลาดอื่น ๆ จะไม่รบกวนการใช้งานทั่วไปหรือประสบการณ์กับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค

### **ข้อ C10 – การเคารพความอ่อนไหวที่อาจเกิดขึ้นได้กับผู้รับการสื่อสารในต่างประเทศ**

#### **(RESPECT FOR THE POTENTIAL SENSITIVITIES OF A GLOBAL AUDIENCE)**

ผู้ดำเนินการทางการตลาดควรที่พยายามหลีกเลี่ยงการละเมิด โดยให้การเคารพต่อค่านิยมของสังคม วัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น ในพื้นที่ที่ทำการสื่อสารการตลาด เนื่องการเครือข่ายทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถเข้าถึงได้อย่างกว้างไกลทั่วโลก ผู้รับการสื่อสารที่หลากหลาย ผู้ดำเนินการทางการตลาดจึงควรที่จะดำเนินการสื่อสารการตลาดอย่างสอดคล้องกับหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ระบุไว้ในบทบัญญัติทั่วไป

### ข้อ C11 – ความปลอดภัยและสุขภาพ (SAFETY AND HEALTH)

ผู้ดำเนินการทางการตลาดควรที่จะตรวจสอบให้มั่นใจว่าการใช้การสื่อสารการตลาดนั้นไม่ส่งเสริมหรือยอมให้เกิดการปฏิบัติที่ขาดความรับผิดชอบที่อาจไม่ปลอดภัยและเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

สินค้า รวมถึงสินค้าตัวอย่าง ควรจะถูกบรรจุอย่างเหมาะสมในการขนส่งให้กับลูกค้า และสามารถส่งกลับคืนได้หากจำเป็น ซึ่งต้องสอดคล้องตามมาตรฐานที่เหมาะสมทางสุขภาพและความปลอดภัย

### ข้อ C12 – สิทธิในการถอนตัว (RIGHT OF WITHDRAWAL)

ในกรณีที่ผู้บริโภคมีสิทธิในการถอนตัว (right of withdrawal) ผู้ดำเนินการทางการตลาดควรที่จะแจ้งให้ทราบถึงสิทธินี้ รวมถึงวิธีการที่จะรับข้อมูลเพิ่มเติม และวิธีการใช้สิทธินี้ (ดูบทบัญญัติทั่วไป ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับของแถม)

### ข้อ C13 – บริการหลังการขาย (AFTER-SALES SERVICE)

หากมีการเสนอบริการหลังการขายด้วย รายละเอียดของการให้บริการควรจะรวมอยู่ในเงื่อนไขของการรับประกัน หรือระบุไว้ในส่วนอื่นของข้อเสนอ หากผู้บริโภคมารับข้อเสนอ ควรที่จะมีรายละเอียดให้ว่าจะได้รับบริการนี้อย่างไร และจะติดต่อสื่อสารกับตัวแทนของผู้ให้บริการได้อย่างไร

### ข้อ C14 – ราคาและการผ่อนชำระ (PRICES AND CREDIT TERMS)

ควรนำเสนอข้อมูลให้ผู้บริโภคต้องใช้เพื่อที่จะเข้าใจค่าใช้จ่าย ดอกเบี้ย และเงื่อนไขของการผ่อนชำระ ไม่ว่าจะรวมอยู่ในข้อเสนอของสินค้า หรือในข้อเสนอของการผ่อนชำระ

ไม่ว่าการชำระเงินนั้นจะเป็นการชำระทั้งหมด หรือเป็นการผ่อนชำระ ควรระบุราคาและเงื่อนไขของการชำระเงินอย่างชัดเจนในข้อเสนอ พร้อมทั้งลักษณะและรายละเอียดของค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม (เช่น แสตนป์ การส่งของ ภาษี และอื่น ๆ )

ในกรณีที่เป็นการผ่อนชำระ ควรมีการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงเงื่อนไขของการผ่อนชำระ ที่รวมถึงจำนวนเงินมัดจำ เงินต้น มูลค่าของการชำระ จำนวนรอบของการผ่อนชำระ และค่าใช้จ่ายทั้งหมดเมื่อเทียบกับราคาขายหากชำระครั้งเดียว

ราคาที่กำหนดควรจะเป็นระยะเวลาที่สมเหตุสมผล ยกเว้นว่าระยะเวลาของข้อเสนอและราคาจะระบุไว้แล้วอย่างชัดเจนในข้อเสนอ

### ข้อ C15 – สินค้าที่ไม่ได้มีการร้องขอ (UNSOLICITED PRODUCTS)

สินค้าที่จะต้องมีการชำระเงิน ไม่ควรที่จะถูกส่งให้ผู้บริโภคโดยไม่มีการสั่งซื้อ

ให้ดูบทบัญญัติทั่วไป ข้อ 21 สินค้าที่ไม่ได้มีการร้องขอและค่าใช้จ่ายที่ไม่เปิดเผย (Unsolicited products and undisclosed costs)

### ข้อ C16 – การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ (FULFILMENT OF ORDERS)

คำสั่งซื้อที่จะถูกดำเนินการส่งมอบให้เสร็จสิ้นภายใน 30 วันทำการตั้งแต่วันที่เริ่มได้รับคำสั่งซื้อจากผู้บริโภค ยกเว้นในกรณีที่มิที่กำหนดเงื่อนไขไว้เป็นอย่างอื่นในข้อเสนอ ผู้บริโภคควรที่จะได้รับการแจ้งหากเกิดความล่าช้าเกินควร ในทันทีที่เป็นที่ประจักษ์ว่าจะเกิดความล่าช้า ในกรณีเช่นนั้น ผู้บริโภคควรได้รับสิทธิในการขอยกเลิกคำสั่งซื้อได้ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถหยุดการส่งสินค้าได้ก็ตาม และหากมีเงินมัดจำ ก็ควรที่จะคืนให้ในทันที

### ข้อ C17 – การชดเชยสินค้า (SUBSTITUTION OF PRODUCTS)

หากไม่สามารถจัดหาสินค้าได้ด้วยเหตุผลที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ดำเนินการทางการตลาดหรือผู้จัดหา ไม่ควรที่จะส่งสินค้าอื่นให้แทนที่ยกเว้นว่าผู้บริโภคจะได้รับแจ้งเสียก่อนว่าสินค้านี้เป็นสินค้าชดเชยและสินค้าชดเชยนั้นมีลักษณะและคุณภาพเท่าเทียมกันหรือดีกว่า และอยู่ในราคาขายที่เท่าเดิมหรือต่ำกว่า ในกรณีเช่นนี้ ควรจะมีการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงการชดเชยและสิทธิของผู้บริโภคในการส่งคืนสินค้าชดเชยโดยที่ผู้ดำเนินการทางการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการส่งคืน

### ข้อ C18 – การคืนสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหาย (RETURN OF FAULTY OR DAMAGED PRODUCTS)

ค่าใช้จ่ายในการคืนสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหายที่มีได้เกิดจากผู้บริโภค เป็นความรับผิดชอบของผู้ดำเนินการทางการตลาด บนเงื่อนไขที่ผู้บริโภคจะต้องแจ้งให้ทราบภายในระยะเวลาอันสมเหตุสมผล



### ข้อ C19 – การชำระหนี้และการทวงหนี้ (PAYMENT AND DEBT COLLECTION)

ขั้นตอนการชำระหนี้และการทวงหนี้ ควรจะดำเนินการโดยหลีกเลี่ยงความไม่สะดวกเกินควรต่อผู้บริโภค และอาจผ่อนผันให้ในกรณีที่ผู้บริโภคชำระหนี้ล่าช้าอันเกิดจากสิ่งที่ยอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้บริโภค

ไม่ควรมีการเข้าหาลูกหนี้ในลักษณะท่าทีที่ไม่เหมาะสม และไม่ควรใช้เอกสารการทวงหนี้ที่อาจก่อให้เกิดความสับสนกับเอกสารที่เป็นทางการ

### ข้อ C20 – ความรับผิดชอบ (RESPONSIBILITY)

ความรับผิดชอบโดยรวมในทุกด้านของกิจกรรมการตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัลนั้นขึ้นอยู่กับผู้ดำเนินการทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบหรือเนื้อหาใด ดังที่ได้นิยามไว้ในข้อ 23 ของบทบัญญัติทั่วไปว่า ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมลักษณะใด สื่อหรือเทคโนโลยีใด ผู้ที่มีส่วนร่วมทุกฝ่ายจะต้องมีความรับผิดชอบร่วมกัน โดยแบ่งตามสัดส่วนของการมีส่วนร่วมในกระบวนการ ภายใต้ข้อกำหนดของหน้าที่ผู้มีส่วนร่วมแต่ละราย

ทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จะต้องตระหนักว่าความรับผิดชอบนั้นจะต้องได้รับการยึดถือจากผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินการตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัลทุกฝ่าย ซึ่งรวมถึงฝ่ายต่าง ๆ ดังนี้

- ผู้ดำเนินการ, ผู้ดำเนินการการตลาดทางไกล หรือผู้ควบคุมข้อมูล, หรือตัวแทนโฆษณาดิจิทัล หรือผู้ให้บริการอื่น ๆ และบริษัทที่รับงานต่อ ผู้ที่มีส่วนร่วมทั้งกิจกรรมหรือการสื่อสาร
- บริษัทที่ดำเนินการโฆษณาตามพื้นฐานความสนใจ, บริษัทวิเคราะห์ข้อมูล และบริษัทเทคโนโลยีโฆษณา
- ผู้พิมพ์, เจ้าของช่องทางต่าง ๆ , เจ้าของสื่อ, เครือข่ายตัวกลาง หรือผู้รับเหมาในการพิมพ์ สื่อสาร หรือเผยแพร่ข้อเสนอหรือการสื่อสารอื่น ๆ

- ผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (market influencers), บล็อกเกอร์ (bloggers), วล็อกเกอร์ (vloggers)
- และผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดเตรียมอัลกอริทึมเพื่อการสื่อสารการตลาด

### บทบัญญัติพิเศษ

#### ข้อ C21 – บทบัญญัติสำหรับการตลาดทางไกล (PROVISIONS FOR TELEMARKETING)

**ขอบเขต:** บทบัญญัติต่อไปนี้ใช้กับ การตลาดทางตรง (direct marketing) ผ่าน การตลาดทางไกล (telemarketing) โดยเฉพาะ

**คำนิยามที่เกี่ยวข้องกับ บทบัญญัติสำหรับการตลาดทางไกล (Telemarketing) โดยเฉพาะ:**

- คำว่า “ผู้ดำเนินการการตลาดทางไกล” (telemarketer) หมายถึงบุคคล องค์กร หรือบริษัท ที่ให้บริการหรือดำเนินการการตลาดทางไกลสำหรับหรือในนามของผู้ดำเนินการทางการตลาด
- คำว่า “การตลาดทางไกล” (telemarketing) รวมถึงการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบที่ดำเนินการหรือสร้างขึ้นด้วยเสียง ผ่านทางสายโทรศัพท์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ การสื่อสารทางเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Voice over IP) หรือผ่านทางอุปกรณ์อื่น ๆ
- คำว่า “อุปกรณ์ต่อสายและส่งข้อความเสียงอัตโนมัติ” (automatic dialling-announcing device) หมายถึงอุปกรณ์อัตโนมัติที่สามารถจัดเก็บหรือสร้างหมายเลขการสื่อสารทางไกล ที่ใช้ร่วมกับอุปกรณ์อื่นเพื่อทำการสื่อสารข้อความเสียงที่บันทึกหรือผลิตล่วงหน้าไปยังหมายเลขที่สื่อสารทางไกล

- คำว่า “อุปกรณ์ต่อสายเชิงทำนาย” (predictive dialling device) หมายถึง “โปรแกรม ระบบ หรืออุปกรณ์ใด ๆ ที่สร้างการสื่อสารทางไกลไปยังบุคคลอื่นจากรายชื่อหมายเลขการสื่อสารทางไกลที่กำหนดไว้แล้ว

### C21.1 – การเปิดเผย (Disclosures)

#### *การโทรศัพท์ไปหาผู้บริโภค*

1. เมื่อโทรศัพท์ไปหาผู้บริโภค ผู้ดำเนินการการตลาดทางไกล (telemarketers) ควรที่จะ
  - แจ้งชื่อของผู้ดำเนินการทางการตลาดที่ตนเองเป็นตัวแทน และชื่อของตนเอง
  - แจ้งจุดประสงค์ของการโทรศัพท์มาอย่างชัดเจนตั้งแต่ต้น
  - สิ้นสุดการสนทนาอย่างสุภาพเมื่อเป็นที่แน่ชัดว่าผู้รับสายไม่สามารถที่จะสนทนา หรือไม่ต้องการจะรับโทรศัพท์ หรือเป็นเด็ก (ยกเว้นว่าผู้ดำเนินการการตลาดทางไกลจะได้รับอนุญาตจากผู้ใหญ่ที่เหมาะสมในการดำเนินการสนทนา)
2. เมื่อผู้ดำเนินการการตลาดทางไกล (telemarketers) โทรศัพท์หาผู้บริโภคที่มีอุปกรณ์แสดงเบอร์โทรศัพท์ ผู้บริโภคควรที่จะสามารถระบุหมายเลขโทรศัพท์ของบริษัทที่โทรศัพท์เข้ามา

#### *การโทรศัพท์ในทุกกรณี*

3. ก่อนจะปิดการสนทนา ผู้ดำเนินการการตลาดทางไกล (telemarketers) ควรที่จะมั่นใจว่าผู้บริโภคนั้นได้รับข้อมูลและตระหนักถึงลักษณะของข้อตกลงใด ๆ ที่ได้ตกลงไว้ และขั้นตอนต่าง ๆ ที่จะดำเนินการหลังจากการสนทนาแล้ว

ในกรณีที่มีการตกลงซื้อขายสินค้าแล้ว ผู้บริโภคควรที่จะรับรู้รายละเอียดสำคัญของสัญญา ซึ่งอย่างน้อยต้องมีประเด็นดังต่อไปนี้

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

ในกรณีที่การโทรศัพท์นั้นไม่ได้นำไปสู่การซื้อขายสินค้า แต่นำไปสู่การติดต่อเพิ่มเติมโดยผู้ดำเนินการทางการตลาด ผู้ดำเนินการการตลาดทางไกล (telemarketers) ควรที่จะแจ้งผู้บริโภคให้ทราบถึงการติดต่อเพิ่มเติมนั้น หากข้อมูลที่ผู้บริโภคให้นั้นจะถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่ไม่ชัดเจน คือวัตถุประสงค์ที่ได้มีการเปิดเผย ผู้ดำเนินการการตลาดทางไกล (telemarketers) ควรจะอธิบายวัตถุประสงค์นั้นให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับบทบัญญัติทั่วไปในเรื่องการปกป้องข้อมูล (ข้อ 19)

### C21.2 – เวลาที่เหมาะสม (Reasonable hours)

การโทรศัพท์ไปหาผู้บริโภค ควรจะอยู่ในช่วงเวลาที่โดยทั่วไปแล้วถือว่าเป็นเหมาะสมสำหรับผู้บริโภค ยกเว้นว่าผู้บริโภคจะแจ้งให้เป็นเวลาอื่น

### C21.3 – สิทธิในการยืนยันเป็นลายลักษณ์อักษร (Right to written confirmation)

ในกรณีที่การโทรศัพท์นั้นนำไปสู่การสั่งซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับการยืนยันรายละเอียดของสัญญา ไม่ว่าจะ เป็นในรูปแบบเอกสารหรือรูปแบบอื่นที่มีความคงทน ในระยะเวลาที่เหมาะสม ซึ่งไม่เข้าไปกว่าในช่วงเวลาที่ส่งมอบสินค้า หรือช่วงเริ่มต้นของการให้บริการ การยืนยันนั้นควรจะรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ระบุไว้ในข้อ C12 (สิทธิในการถอนตัว) และข้อ C2 (การระบุผู้ดำเนินการทางการตลาด) และข้อมูลอื่น ๆ ในบทนี้ที่เหมาะสม

### C21.4 – การฟังการสนทนา (Monitoring of conversations)

การฟังการสนทนามถึงการบันทึกเสียงการสนทนาที่มีวัตถุประสงค์ด้านการตลาดทางไกล (telemarketing) ควรที่จะดำเนินการด้วยมาตรการที่เหมาะสมเท่านั้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการตรวจสอบเนื้อหาของการสนทนา เพื่อยืนยันการดำเนินการซื้อขาย เพื่อการฝึกอบรม และเพื่อการควบคุมคุณภาพ ผู้ดำเนินการตลาดทางไกล (telemarketers) ควรที่จะรับรู้ว่ากำลังมีฟังการสนทนาในขณะนั้น และผู้บริโภคควรได้รับการแจ้งโดยเร็วที่สุด ตั้งแต่เริ่มต้นสนทนาเท่าที่สามารถทำได้

ไม่ควรที่จะนำเสียงบันทึกการสนทนาออกเผยแพร่ต่อสาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าจากคู่สนทนาทั้งสองฝ่าย

### C21.5 – หมายเลขที่ไม่อยู่ในรายการ (Unlisted numbers)

ไม่ควรติดต่อผู้บริโภคที่ไม่ได้มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในรายการเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า ยกเว้นว่าผู้บริโภคนั้นจะเป็นผู้ให้หมายเลขนั้นต่อผู้ดำเนินการทางการตลาดหรือผู้ดำเนินการแทน

## C21.6 – การใช้บริการต่อสายเชิงทำนาย และบริการต่อสายและส่งข้อความเสียงอัตโนมัติ

### (Use of predictive dialling services and automatic dialling announcing services)

ในกรณีที่มีการใช้อุปกรณ์ต่อสายเชิงทำนาย (predictive dialling device) หากไม่มีผู้ดำเนินการตลาดทางไกล (telemarketer) ที่พร้อมจะรับสายที่เกิดขึ้น อุปกรณ์นี้ควรจะยกเลิกการต่อสายภายในเวลาหนึ่งวินาที

ควรใช้อุปกรณ์ต่อสายและส่งข้อความเสียงอัตโนมัติติดต่อผู้บริโภคเฉพาะในกรณีที่การโทรศัพท์ติดต่อนั้นเริ่มต้นขึ้นโดยผู้ดำเนินการตลาดทางไกล (telemarketer) หรือผู้บริโภคนั้นได้แสดงการตกลงที่จะรับสายในรูปแบบนี้โดยไม่มี การแทรกโดยผู้ดำเนินการตลาดทางไกล (telemarketer)

ไม่ควรใช้อุปกรณ์ต่อสายเชิงทำนาย (predictive dialling device) หรืออุปกรณ์ต่อสายและส่งข้อความเสียงอัตโนมัติใด ๆ ยกเว้นในกรณีที่อุปกรณ์นั้นสามารถตัดสายได้ทันทีเมื่อผู้บริโภควางสาย อุปกรณ์ต่อสายนั้นควรจะตัดสายทุกครั้งก่อนที่จะต่อสายกับหมายเลขอื่น

## ข้อ C22 – บทบัญญัติสำหรับการโฆษณาตามความสนใจ (PROVISIONS FOR INTEREST-BASED ADVERTISING (IBA))

### ขอบเขต

เนื้อหาต่อไปนี้จะเกี่ยวข้องกับโฆษณาตามความสนใจ โดยจะเน้นไปที่พฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์ ที่ต่อเนื่องผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของบริษัทต่าง ๆ เพื่อที่จะสร้างกลุ่มความสนใจ (กลุ่มของผู้ใช้งานที่มีความสนใจอย่างเดียวกันหรือมากกว่าหนึ่งอย่าง โดยมีพื้นฐานจากพฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์) หรือการเชื่อมโยงพฤติกรรมการชมกับกลุ่มความสนใจ โดยมีวัตถุประสงค์ในนำเสนอโฆษณาถึงผู้ใช้งานเหล่านั้นตามความสนใจ

บทบัญญัตินี้ใช้กับทุกฝ่าย ทั้งบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ทางออนไลน์

## คำนิยามที่เกี่ยวข้องกับบทบัญญัติของการโฆษณาตามความสนใจ (interest-based advertising - IBA)

- คำว่า “โฆษณาตามความสนใจ” (interest-based advertising) หรือ “IBA” หรืออาจเรียกว่า “การโฆษณาตามพฤติกรรมออนไลน์” (online behavioral advertising) หรือ “OBA” หมายถึง การเก็บข้อมูลพฤติกรรมออนไลน์ของผู้ใช้อย่างต่อเนื่องในอุปกรณ์ใดอุปกรณ์หนึ่ง ที่ได้กระทำบน เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะสร้างกลุ่มความสนใจ (interest segments) หรือ การเชื่อมโยงพฤติกรรมการณ์ชมนั้นกับกลุ่มความสนใจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอโฆษณาถึง ผู้ใช้งานเหล่านั้นตามความสนใจ คำนี้เกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทีวีไอหรือโทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย หรือการตั้งค่าอินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง (IoT) และรวมถึงการติดตามและมุ่งเป้า (tracking and targeting) ในอุปกรณ์ที่หลากหลาย การโฆษณาตามความสนใจนั้นไม่รวมถึงการโฆษณาในเชิงปริมาณ หรือการรายงานการโฆษณาเชิงปริมาณ หรือ การโฆษณาตามบริบท (contextual advertising) (เช่น โฆษณาที่มีพื้นฐานบนเนื้อหาของเว็บไซต์ที่เข้าชม หรือเนื้อหาล่าสุดที่มีผู้บริโภคนเข้าชม หรือคำที่ใช้ในการค้นหา)
- ในบริบทของการตลาดตามความสนใจ คำว่า “บุคคลที่สาม” (third party) หมายถึงองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการตลาดตามความสนใจใน เว็บไซต์ บริการ หรือแอปพลิเคชัน (รวมถึงผู้โฆษณา โฆษณาที่แลกเปลี่ยนกัน เครือข่ายโฆษณา และผู้ให้บริการทางเทคโนโลยี) ซึ่งต่างจาก “ผู้ดำเนินการเว็บไซต์” (website operator) หรือ “บุคคลที่หนึ่ง” (first party) ซึ่งเป็นเจ้าของ ผู้ควบคุม หรือผู้ดำเนินการเว็บไซต์ รวมถึงเว็บไซต์ในเครือ บริการ หรือแอปพลิเคชันในเครือข่ายด้วย
- คำว่า “การยินยอม” (consent) หมายถึงการแสดงออกอย่างชัดเจนและเข้าใจที่มาจาก การตัดสินใจอย่างอิสระของบุคคลหนึ่งเพื่อตอบสนองต่อความแจ้งที่ชัดเจนและสังเกตเห็นได้ง่าย เกี่ยวกับการเก็บและการใช้ข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาตามพฤติกรรมออนไลน์

## การใช้บทบัญญัติของข้อความแจ้งและการให้ทางเลือก

ผู้ที่มีส่วนร่วมกับการโฆษณาตามความสนใจ (interest-based advertising) ควรจะยึดหลักการของการแจ้งและการให้ผู้ใช้ควบคุมได้เอง ตามที่ได้ระบุไว้ด้านล่าง ความโปร่งใสในการเก็บและใช้ข้อมูล และความสามารถของผู้ใช้และผู้บริโภคในการเลือกว่าจะยินยอมเผยแพร่ข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาตามความสนใจ (interest-based advertising) นั้นเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง แนวทางต่อไปนี้จะอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้หลักการเหล่านี้กับการโฆษณาตามความสนใจ (interest-based advertising)

### C22.1 – ข้อความแจ้ง (Notice)

บุคคลที่สามและผู้ดำเนินการเว็บไซต์ควรแสดงข้อความแจ้งอย่างชัดเจนและสังเกตเห็นได้ง่ายบนเว็บไซต์ โดยอธิบายการเก็บข้อมูลการโฆษณาตามความสนใจ (interest-based advertising) และการใช้ ข้อความแจ้งนี้ควรจะรวมถึงรายละเอียดที่ชัดเจนของประเภทของข้อมูลและวัตถุประสงค์ของการเก็บ และข้อมูลว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ทางเลือกอย่างไรบ้างเกี่ยวกับการเก็บและการใช้ข้อมูลเพื่อการโฆษณาตามความสนใจ (interest-based advertising)

ข้อความแจ้งควรมีการแสดงผ่านทางการใช้กลไกหรือมากกว่าหนึ่งกลไกเพื่อเปิดเผยและแจ้งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลและการใช้อย่างชัดเจน

ตัวอย่างของการที่บุคคลที่สาม และผู้ดำเนินการเว็บไซต์จะสามารถแสดงข้อความแจ้งการเก็บข้อมูลเพื่อการโฆษณาตามความสนใจ (interest-based advertising) นั้น กลไกเช่นการมีปุ่มสัญลักษณ์ (icon) ที่เชื่อมต่อการเปิดเผยข้อมูล ที่อาจอยู่ในโฆษณา หรือบริเวณรอบโฆษณาที่แสดงบนเว็บไซต์ที่มีการเก็บข้อมูลเพื่อการโฆษณาตาม



ความสนใจ (interest-based advertising) หรือที่พื้นที่อื่นในเว็บไซต์ หรือผ่านทางลิงก์ที่เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของ  
อุตสาหกรรมนั้นที่บุคคลที่สามนั้นมีรายชื่ออยู่ด้วย

## C22.2 – การให้ผู้ใช้เป็นผู้ควบคุม (User control)

บุคคลที่สามควรที่จะมีกลไกให้ผู้ใช้เว็บไซต์ได้เลือกตัดสินใจเกี่ยวกับการเก็บและใช้ข้อมูลเพื่อการโฆษณาตามความ  
สนใจ (interest-based advertising) โดยตัวเลือกนั้นควรที่จะสามารถเข้าถึงได้ทางลิงก์จากกลไกข้อความแจ้งใน  
ข้อ C22.1

## C22.3 – ตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจง (Precise Location)

ข้อมูลตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจง คือข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจงของอุปกรณ์ผ่านทางเทคโนโลยีใด ๆ ที่สามารถ  
บอกตำแหน่งทางกายภาพของบุคคลหรืออุปกรณ์ได้อย่างเจาะจง เช่นตำแหน่งจุดตัดระหว่างเส้นละติจูดกับ  
ลองจิจูด หรือตำแหน่งจากพื้นที่สัญญาณความถี่ ข้อมูลตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจงนี้ไม่รวมข้อมูลตำแหน่งทั่วไป เช่น  
รหัสไปรษณีย์ เมือง หรือย่านที่อยู่ ไม่ว่าข้อมูลนี้จะได้จากอินเทอร์เน็ต โพรโตคอล (IP Address) หรือแหล่งอื่น  
ก็ตาม

ข้อความการเปิดเผยความเป็นส่วนตัวควรอธิบายอย่างชัดเจนถึงวิธีที่เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และบริการอื่น ๆ (เช่น  
Application Programming Interfaces (APIs) และ Software Development Kits (SDKs) ที่มีให้ใช้ได้โดย  
บุคคลที่สาม) เข้าถึง ใช้ และเผยแพร่ข้อมูลตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ บริษัทควรที่จะเปิดเผยกลไกทั้งหมดที่ข้อมูล  
ตำแหน่งนั้นจะถูกเก็บ (เช่น Wi-Fi, Basic Service Set Identifier (BSSID)) และตรวจสอบให้มั่นใจว่า ทางเลือก

ของผู้บริโภคเรื่องการเก็บข้อมูลตำแหน่งจะไม่ถูกละเมิดทางอ้อม (เช่น โดยการเก็บข้อมูลเครือข่าย Wi-Fi แทน เมื่อผู้บริโภคปิดการใช้บริการ location services)

หลังจากที่ได้ดำเนินการโฆษณาตามความสนใจที่มีพื้นฐานจากข้อมูลตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจงแล้ว ข้อมูลนั้นควรจะเก็บรักษาไว้เพื่อวัตถุประสงค์และในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในเวลาที่เก็บข้อมูลเท่านั้น

#### C22.4 – การติดตามผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย (Cross Device Tracking)

การเปิดเผยและการให้ทางเลือกต่อผู้บริโภคและต่อองค์กรบุคคลที่หนึ่งที่เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของบริษัทมีการติดอุปกรณ์ติดตาม ควรระบุถึงรูปแบบของการติดตามที่หลากหลาย ซึ่งรวมถึงเทคนิคที่สงวนลิขสิทธิ์ที่ผสมผสานเทคโนโลยีรูปแบบต่าง ๆ (เช่น cookies, fingerprinting, cookie syncing) ควรจะมีการเปิดเผยการติดตามผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลายด้วย

ไม่ควรทำให้ผู้ใช้เข้าใจผิดว่าการติดตามนั้นมีข้อจำกัดกว่าที่เป็นจริง หรือว่ามีการปิดกั้นการติดตามในทุกแอปพลิเคชัน บราวเซอร์ และอุปกรณ์ต่าง ๆ หากไม่เป็นเช่นนั้นจริง บริษัทควรตรวจสอบให้มั่นใจว่าผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะออกจากการยอมรับ (opt-out) ในอุปกรณ์หนึ่งเพื่อป้องกันอุปกรณ์นั้นจากการรับโฆษณาตามความสนใจนั้นควรจะป้องกันข้อมูลจากอุปกรณ์นั้นไม่ให้ส่งข้อมูลโฆษณาตามความสนใจในอุปกรณ์อื่น ๆ ที่เชื่อมต่อกันผ่านทาง การเชื่อมต่อบัญชีในหลากหลายอุปกรณ์ ถ้าตัวเลือกที่มีให้ไม่ครอบคลุมทุกวิธีการที่บริษัทจะติดตามผู้บริโภค ควรจะต้องมีการระบุไว้อย่างชัดเจนและสังเกตเห็นได้ง่าย

### C22.5 – ความปลอดภัยของข้อมูล (Data security)

ควรมีการดำเนินการปกป้องคุ้มครองข้อมูลที่เกิดขึ้นและที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาตามความสนใจ (interest-based advertising) ทั้งมาตรการรูปแบบกายภาพ ทางอิเล็กทรอนิกส์ และทางการบริหารจัดการ

ควรจะได้รับรักษาข้อมูลที่เกิดขึ้นและใช้เพื่อการโฆษณาตามความสนใจ (interest-based advertising) เป็นระยะเวลานานเท่าที่จำเป็นตามวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่ระบุไว้ในแบบฟอร์มการยินยอม

### C22.6 – เด็ก (Children)

ไม่ควรมีการแบ่งกลุ่มความสนใจที่ออกแบบเพื่อมุ่งเป้าไปที่เด็กโดยเฉพาะโดยไม่ได้รับการยินยอมที่เหมาะสมจากผู้ปกครอง

### C22.7 – การแบ่งกลุ่มข้อมูลที่มีความอ่อนไหว (Sensitive data segmentation)

โดยทั่วไปแล้ว บริษัทไม่ควรสร้างหรือใช้กลุ่มโฆษณาตามความสนใจ (interest-based advertising) ที่มีพื้นฐานบนข้อมูลที่อ่อนไหว ผู้ที่ต้องการสร้างหรือใช้กลุ่มโฆษณาตามความสนใจที่มีพื้นฐานบนข้อมูลที่อ่อนไหวตามค่านิยามของกฎหมายควรจะต้องได้รับการยินยอมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก่อนที่จะมีส่วนร่วมกับการโฆษณาตามความสนใจโดยใช้ข้อมูลนั้น

## บท D: การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการสื่อสารการตลาด

### (Environmental Claims in Marketing Communications)

บทนี้จะใช้อ่านคู่กับส่วนบทบัญญัติและคำนิยามทั่วไปเกี่ยวกับการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดและบทนำที่เกี่ยวกับการตีความ การใช้ การตัดสินและความสัมพันธ์ทางกฎหมาย แนวทางเพิ่มเติมสำหรับผู้ดำเนินการทางการตลาดที่สนใจในการอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้นมีอยู่ในกรอบแนวทางเพื่อการสื่อสารการตลาดที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของหอการค้านานาชาติ (ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications)

#### ขอบเขตของบท D

บทนี้ใช้กับการสื่อสารการตลาดทุกประเภทที่มีการอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายถึงการอ้างอิงทั้งโดยตรงและโดยอ้อมถึงสิ่งแวดล้อมหรือประเด็นต่าง ๆ ทางนิเวศวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การบรรจุ การขนส่ง การใช้/บริโภค หรือการทิ้งสินค้า การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอาจเกิดขึ้นในสื่อใด ๆ รวมถึงฉลาก, เอกสารที่แทรกในบรรจุภัณฑ์, สื่อเพื่อการส่งเสริมการขาย, สื่อ ณ จุดขาย, ข้อความเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงสื่อดิจิทัล เนื้อหาในบทนี้ใช้กับทุกสื่อที่กล่าวมา

เนื้อหาในบทนี้นำมาจากแนวทางระดับประเทศและระดับนานาชาติ ซึ่งรวมถึงบทบัญญัติบางข้อของ ISO 14021 ในเรื่อง “การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง” (Self-declared environmental claims) ที่เกี่ยวข้องกับบริบทการสื่อสารการตลาด โดยที่ไม่เน้นรายละเอียดเชิงเทคนิค

## คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (environmental claims)

คำนิยามต่อไปนี้ จะเกี่ยวข้องโดยตรงต่อเนื้อหาในบทนี้ และควรที่จะอ่านร่วมกับคำนิยามทั่วไปที่กำหนดไว้ใน บทบัญญัติทั่วไป

- คำว่า “แง่มุมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม” (environmental aspect) หมายถึง องค์ประกอบของกิจกรรมหรือสินค้าขององค์กรที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม
- คำว่า “การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม” (environmental claim) หมายถึง ข้อความ สัญลักษณ์ หรือกราฟิกใด ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงแง่มุมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของสินค้า องค์ประกอบ หรือบรรจุภัณฑ์
- คำว่า “ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม” (environmental impact) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นทางลบหรือทางบวก ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมหรือสินค้าขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นบางส่วนหรือทั้งหมด
- คำว่า “วงจรชีวิต” (life cycle) หมายถึงขั้นตอนที่ต่อเนื่องและเชื่อมโยงกันของระบบของสินค้า ตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบ หรือการเกิดขึ้นของทรัพยากรธรรมชาติ ไปจนถึงการกำจัดในขั้นตอนสุดท้าย
- คำว่า “ผลิตภัณฑ์” (product) หมายถึงสินค้า หรือบริการ คำว่า “ผลิตภัณฑ์” โดยปกติแล้วจะรวมถึงหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ที่สินค้านั้นนำไปพร้อมกันด้วย อย่างไรก็ตาม ในบริบทของสิ่งแวดล้อม นั้นมักจะเหมาะสมกว่าที่จะแยกบรรจุภัณฑ์ออกมาต่างหาก ซึ่งหมายถึงวัตถุใด ๆ ที่ใช้ในการปกป้องหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่ง การเก็บรักษา การทำการตลาด หรือการใช้
- คำว่า “ข้อยืนยัน” (qualification) หมายถึงข้อความอธิบายที่บรรยายข้อจำกัดของการอ้างอิงอย่างถูกต้องและชัดเจน

- คำว่า “ของเสีย” (waste) หมายถึงสิ่งใดก็ตามที่ผู้สร้างหรือผู้ครอบครองไม่ใช่ประโยชน์อีกต่อไป และทิ้งหรือปล่อยออกสู่สิ่งแวดล้อม

มีการอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในหลายรูปแบบ และการใช้และความสำคัญของการอ้างอิงนั้นอาจแตกต่างกันไป แต่หลักการทั่วไปต่อไปนี้อาจใช้ได้กับการอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทุกกรณี แนวทางการใช้การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในบางกรณีที่พบบ่อยในการสื่อสารการตลาดนั้นมีอยู่ในกรอบแนวทางการรับผิดชอบต่อสังคม การตลาดด้านสิ่งแวดล้อมของหอการค้านานาชาติ

#### ข้อ D1 – ความซื่อสัตย์และการนำเสนอที่ตรงไปตรงมา (HONEST AND TRUTHFUL PRESENTATION)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรที่จะใช้ความหวังใจของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ผิด หรือหาประโยชน์จากความไม่รู้ข้อมูลเรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

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

การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมควรจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขายโดยเฉพาะและเกี่ยวข้องเฉพาะกับแง่มุมที่มีอยู่จริงหรือมีแนวโน้มที่จะเป็นจริงได้ในระยะเวลาที่สินค้านั้นยังอยู่ในวงจรชีวิต รวมถึงการกำจัดทิ้ง

ตามปกติตามกฎหมาย หรือการกำจัดทิ้งในอนาคตที่อาจจะไม่เหมาะสม การอ้างอิงนั้นควรจะชัดเจนว่าเกี่ยวข้องกับอะไร เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ ไม่ควรมีการนำแง่มุมที่มีอยู่แล้วแต่ไม่ได้เปิดเผยออกมาก่อนมาแสดงให้เหมือนกับเป็นสิ่งใหม่ การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมควรจะใช้อ้างอิงที่เป็นปัจจุบันและควรมีการประเมินใหม่ทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้อง

การอ้างอิงถึงประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมที่คลุมเครือหรือไม่เจาะจง ซึ่งอาจสื่อสารความหมายได้อย่างกว้างขวางนั้น จะทำได้ในกรณีที่เป็นจริงโดยไม่ต้องมีข้อยืนยันในกรณีต่าง ๆ ที่สามารถคาดการณ์ได้ตามเหตุผล ในกรณีอื่น ๆ นั้น การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทั่ว ๆ ไปควรมีข้อยืนยัน หากไม่มีควรหลีกเลี่ยงการอ้างอิง ไม่ควรใช้การอ้างอิง เช่น “เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” (environmentally friendly) “ปลอดภัยต่อสภาพแวดล้อม” (ecologically safe) “เป็นธรรมชาติ” (green) “ยั่งยืน” (sustainable) “เป็นมิตรต่อการปล่อยสารคาร์บอน” (carbon friendly) หรือการอ้างอิงอื่น ๆ ที่แสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือกิจกรรมนั้นไม่มีผลกระทบ หรือมีเพียงผลดีต่อสิ่งแวดล้อม โดยไม่มีข้อยืนยัน ยกเว้นว่าจะมีหลักฐานที่ได้มาตรฐานสูงยืนยัน หากไม่มีวิธีการที่ชัดเจนและได้รับการยอมรับโดยทั่วไปในการประเมินความยั่งยืนหรือยืนยันผลที่เกิดขึ้น ไม่ควรที่จะอ้างอิงเช่นนั้น

ข้อยืนยันนั้นควรที่จะชัดเจน เด่นชัด และเข้าใจได้ง่าย ข้อยืนยันคุณภาพนั้นควรที่จะปรากฏอยู่ใกล้กับการอ้างอิงที่ถูกยืนยัน เพื่อให้มั่นใจว่าได้รับการอ่านไปด้วยกัน ในบางกรณี อาจเป็นการเหมาะสมที่จะแนะนำให้ผู้บริโภคสามารถไปรับข้อมูลเพิ่มเติมที่ถูกต้องที่เว็บไซต์อื่น วิธีนี้เหมาะสมเป็นพิเศษสำหรับการสื่อสารเรื่องของการทิ้งสินค้าหลังใช้ ตัวอย่างเช่น อาจไม่สามารถที่จะให้รายชื่อพื้นที่ทั้งหมดที่จะรับสินค้าไปเพื่อกระบวนการรีไซเคิลบนบรรจุภัณฑ์ อาจใช้ข้อความอ้างอิงว่า “สามารถรีไซเคิลได้ในหลายพื้นที่ ไปที่ [ชื่อเว็บไซต์] เพื่อตรวจสอบรายชื่อสถานที่ใกล้คุณ” ซึ่งเป็นการแนะนำผู้บริโภคให้หาข้อมูลสถานที่ที่รับรีไซเคิลสินค้าหลังการใช้แล้ว

### ข้อ D2 – การวิจัยทางวิทยาศาสตร์ (SCIENTIFIC RESEARCH)

การสื่อสารการตลาดควรใช้การสาธิตทางเทคนิคหรือการค้นพบทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม เฉพาะเมื่อมีหลักฐานสนับสนุนทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ

คำศัพท์ทางสิ่งแวดล้อมหรือวิทยาศาสตร์นั้นจะเป็นที่ยอมรับต่อเมื่อมีความเกี่ยวข้องและใช้ในแนวทางที่สามารถ เข้าใจได้ในทันทีโดยกลุ่มเป้าหมายของข้อความนั้น (ดูข้อ 9 ของแนวปฏิบัติ การใช้ข้อมูลและคำศัพท์ทางเทคนิค และวิทยาศาสตร์)

การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความปลอดภัย หรือประโยชน์อื่น ๆ จะใช้ได้ต่อเมื่อมี หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่เชื่อถือได้มาสนับสนุนเท่านั้น

### ข้อ D3 – การอ้างความเหนือกว่าและการเปรียบเทียบ (SUPERIORITY AND COMPARATIVE CLAIMS)

การเปรียบเทียบนั้นควรจะมีเฉพาะเจาะจงและพื้นฐานของการเปรียบเทียบนั้นควรที่จะชัดเจน การอ้าง ประโยชน์ทางสิ่งแวดล้อมที่เหนือกว่าคู่แข่งนั้นจะสามารถทำได้เมื่อสามารถสาธิตให้เห็นข้อได้เปรียบอย่างมี นัยสำคัญเท่านั้น สินค้าที่นำมาเปรียบเทียบควรจะตอบสนองความต้องการเดียวกันและใช้เพื่อวัตถุประสงค์ เดียวกัน

การเปรียบเทียบ ไม่ว่าจะเปรียบเทียบกับกระบวนการหรือสินค้าของผู้ดำเนินการทางการตลาดเอง หรือ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ควรที่จะใช้ข้อความที่ชัดเจนว่าข้อได้เปรียบที่อ้างนั้น เป็นข้อได้เปรียบในเชิงสัมบูรณ์ (absolute) หรือสัมพัทธ์ (relative)



การพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ควรที่จะนำเสนอแยกจากกัน และไม่ควรอ้างร่วมกัน เพื่อให้เป็นไปตามหลักการที่ว่า การอ้างอิงนั้นควรที่จะเฉพาะเจาะจงและเกี่ยวข้องอย่างชัดเจนกับสินค้า ส่วนประกอบ บรรจุภัณฑ์ หรือส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์

#### **ข้อ D4 – วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ และสารประกอบ (PRODUCT LIFE-CYCLE, COMPONENTS AND ELEMENTS)**

การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไม่ควรที่จะนำเสนอในแนวทางที่จะสื่อว่าเกี่ยวข้องกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์หรือส่วนประกอบ มากกว่าความเป็นจริงที่มีหลักฐานยืนยัน ควรจะมีความชัดเจนทุกครั้งว่าขั้นตอนใดหรือส่วนประกอบใดที่การอ้างอิงนั้นเกี่ยวข้อง การอ้างอิงถึงประโยชน์จากวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ควรมีข้อยืนยันโดยการวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (life cycle analysis)

การอ้างอิงเกี่ยวกับการลดส่วนประกอบหรือสารประกอบที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมควรจะมีหลักฐานที่ชัดเจนว่าสิ่งใดที่ถูกลดลง การอ้างนี้จะเหมาะสมเพียงเมื่อเกี่ยวข้องกับการใช้กระบวนการ ส่วนประกอบ หรือสารประกอบอื่นที่ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ

การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไม่ควรที่จะมีพื้นฐานอยู่บนการไม่มีส่วนประกอบ ส่วนผสม คุณสมบัติ หรือผลกระทบที่ไม่เคยถูกเชื่อมโยงกับประเภทของสินค้านั้น ยกเว้นว่าเหมาะสมที่จะระบุว่าสินค้าหรือประเภทของสินค้านั้นไม่เคยเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ ส่วนผสม คุณสมบัติ หรือผลกระทบนั้น ในทางกลับกัน คุณสมบัติทั่วไปหรือส่วนผสมที่มีอยู่ทั่วไปในสินค้าประเภทนั้นไม่ควรที่จะนำมาเสนอว่าเป็นเอกลักษณ์หรือลักษณะพิเศษของสินค้าที่ได้รับการส่งเสริมการขาย

การอ้างว่าสินค้านั้นไม่มีส่วนผสมหรือส่วนประกอบตัวใดตัวหนึ่ง เช่นสินค้านั้น “ไม่มี...” (... -free) ควรที่จะใช้ เฉพาะเมื่อระดับของส่วนประกอบที่ระบุนั้นไม่มากเกินไปกว่าระดับของสารปนเปื้อนที่เกิดขึ้นระหว่างการผลิตที่ รับรู้ได้ หรือระดับที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ การอ้างว่าผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือส่วนประกอบนั้น “ไม่มี” สารเคมี หรือส่วนผสมใด ๆ มักจะเป็นไปเพื่อแสดงออกหรือชวนให้เข้าใจถึงผลต่อสุขภาพ เพิ่มเติมขึ้นมาจากการอ้างอิง เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ข้อยืนยันที่จำเป็นต้องมีในการสนับสนุนการแสดงออกหรือการชวนให้เข้าใจถึงผลต่อสุขภาพ หรือความปลอดภัยนั้น อาจจะต่างไปจากข้อยืนยันที่จำเป็นต้องใช้ในการสนับสนุนการอ้างอิงถึงสิ่งแวดล้อม ผู้ดำเนินการโฆษณาควรแน่ใจว่ามีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือในการสนับสนุนการอ้างผลต่อสุขภาพและ ความปลอดภัย เพื่อให้สอดคล้องกับบทบัญญัติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของแนวปฏิบัติ

“สารปนเปื้อนที่เกิดขึ้นระหว่างการผลิต” (trace contaminant) และ “ระดับที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ” (background level) นั้นไม่ใช่คำเฉพาะ คำว่า “สารปนเปื้อนที่เกิดขึ้นระหว่างการผลิต” หมายถึงการปนเปื้อนใน ระหว่างกระบวนการผลิต ส่วนคำว่า “ระดับที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ” นั้นมักจะใช้ในบริบทของสารที่เกิดขึ้นตาม ธรรมชาติ การอ้างอิงนั้นจำเป็นต้องมีพื้นฐานอยู่บนการประเมินแต่ละสารประกอบเป็นรายกรณีไป เพื่อที่จะแสดง ให้เห็นว่าระดับของสารประกอบนั้นต่ำกว่าระดับที่ก่อให้เกิดอันตรายได้ นอกจากนี้ คำนิยามเฉพาะของคำว่า ร่องรอยสารปนเปื้อน อาจขึ้นอยู่กับตำแหน่งของสินค้าแต่ละชิ้น หากสารประกอบนั้นไม่ได้ถูกเพิ่มเข้าไปโดยเจตนา ในระหว่างการผลิต และกระบวนการผลิตนั้นมีการจำกัดความโอกาสในการปนเปื้อน การอ้างว่า “ไม่มีสาร ... เพิ่มเติม” อาจจะไม่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม หากการลดสารประกอบดังกล่าวก่อให้เกิดการเพิ่มสารอื่นที่มี อันตราย การอ้างนี้อาจจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้

### ข้อ D5 – เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (SIGNS AND SYMBOLS)

เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ทางสิ่งแวดล้อมควรที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาดเพียงเมื่อแหล่งที่มาของเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์นั้นได้ระบุไว้อย่างชัดเจนและไม่มีโอกาสที่จะเกิดความสับสนในความหมาย เครื่องหมายและสัญลักษณ์เหล่านั้นไม่ควรใช้ในทางที่จะชี้แนะให้เข้าใจผิดว่ามีการรับรองอย่างเป็นทางการหรือการได้รับการรับรองโดยบุคคลที่สาม

### ข้อ D6 – การจัดการของเสีย (WASTE HANDLING)

การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่อ้างถึงการจัดการของเสียนั้นเป็นที่ยอมรับได้หากวิธีการคัดแยก การเก็บ การจัดการ และการทิ้งที่แนะนำนั้นเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป หรือผู้บริโภคในสัดส่วนที่สมเหตุสมผลสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก (หรือตามมาตรฐานอื่นที่กำหนดโดยกฎหมายท้องถิ่น) หากไม่เช่นนั้น ควรจะแจ้งให้ทราบอย่างถูกต้องว่าสามารถเข้าถึงได้อย่างไรบ้าง

### ข้อ D7 – ความรับผิดชอบ (RESPONSIBILITY)

สำหรับบทนี้ ให้ใช้ระเบียบที่ระบุไว้ในบทบัญญัติทั่วไป (ดูข้อ 23)

### แนวทางเพิ่มเติม

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

ดูได้ที่ [www.iccwbo.org/MarketingCode](http://www.iccwbo.org/MarketingCode)

ภาคผนวก I

## ขอบเขตงานของคณะกรรมการตีความแนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติ

(Terms of Reference of the ICC Code Interpretation Panels)

### ข้อ 1 – หน้าที่

คณะกรรมการตีความแนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติ มีหน้าที่ในการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของแนวปฏิบัติทางการตลาดของหอการค้านานาชาติ รวมถึงกรอบแนวทางและเครื่องมือที่เป็นแนวทางอื่น ๆ (เรียกรวมกันว่า “แนวทางของหอการค้านานาชาติ” เช่น

- แนวปฏิบัติทางการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของหอการค้านานาชาติ (ICC Advertising and Marketing Communications Code)
- แนวปฏิบัติสากลในการขายตรงของหอการค้านานาชาติ (ICC International Code of Direct Selling)
- แนวปฏิบัติสากลเกี่ยวกับการวิจัยตลาด ความคิดเห็น และสังคม และการวิเคราะห์ข้อมูลของหอการค้านานาชาติและสมาคม ESOMAR (ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics)
- หลักการเกี่ยวกับแนวปฏิบัติในการใช้สินค้าอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีความรับผิดชอบของหอการค้านานาชาติ (ICC Principles on Responsible Deployment of Electronic Product Codes)
- กรอบแนวทางสำหรับการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มอย่างมีความรับผิดชอบของหอการค้านานาชาติ (ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communications)

- กรอบแนวทางสำหรับการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีความรับผิดชอบต่อค่านานาชาติ (ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications)
- กรอบแนวทางสำหรับการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีความรับผิดชอบต่อค่านานาชาติ (ICC Framework for Responsible Marketing Communications of Alcohol)

## การจัดตั้ง องค์กรประกอบ และการนัดหมาย

### ข้อ 2 – การจัดตั้งและการนัดหมาย

ประธานคณะกรรมการการตลาดของหอการค้านานาชาติอาจเรียกประชุมโดยไม่ต้องเป็นไปตามวาระโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความเห็นเกี่ยวกับคำถามในการตีความแนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติ ประธานคณะกรรมการฯ จะปรึกษาผู้บริหารเกี่ยวกับการตีความ และเมื่อได้ข้อสรุปพร้อมกันแล้ว จะแจ้งสมาชิกให้ทราบ ประธานคณะกรรมการฯ อาจตั้งคณะอนุกรรมการขึ้นมาเอง หรืออาจเป็นผลจากการตีความ ในทั้งสองกรณีจะมีขั้นตอนของการตัดสินใจเช่นเดียวกัน ประธานกรรมการฯ จะตั้งกรรมการขึ้นมาโดยคำนึงถึงคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น สัญชาติ ความเชี่ยวชาญ และความสะดวก

### ข้อ 3 – องค์กรประกอบ

คณะกรรมการฯ ควรที่จะประกอบไปด้วยสมาชิก 3-5 คน โดยคนหนึ่งจะถูกแต่งตั้งให้เป็นประธานคณะอนุกรรมการ ซึ่งประธานจะต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าการดำเนินการและการตัดสินใจนั้นจะเป็นไปอย่างเป็น

ธรรม สมาชิกคณะอนุกรรมการควรจะมีความรู้เกี่ยวกับแนวทางของหอการค้านานาชาติที่เกี่ยวข้องอย่างเพียงพอ

สมาชิกคณะอนุกรรมการที่ถูกเลือกควรมีความเชี่ยวชาญที่จำเป็นเกี่ยวกับคำถามที่เป็นประเด็น

สมาชิกควรที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะส่วนตัว โดยไม่เป็นตัวแทนของบริษัท อุตสาหกรรม หรือกลุ่มผลประโยชน์

ใด ๆ

#### **ข้อ 4 – องค์กรประชุม**

องค์กรประชุมควรประกอบด้วยสมาชิกอย่างน้อย 2 คน

#### **ข้อ 5 – เลขานุการ**

ผู้จัดการนโยบายของคณะกรรมการการค้าของหอการค้านานาชาติจะทำหน้าที่เป็นเลขานุการของ

คณะอนุกรรมการการตีความใด ๆ ที่ตั้งขึ้นโดยประธาน ผู้จัดการนโยบายควรที่จะตรวจสอบให้มั่นใจว่าข้อมูลทุก

อย่างที่เกี่ยวข้องกับข้อร้องเรียนนั้นได้รับการจัดเก็บและส่งมอบให้กับอนุกรรมการได้ในเวลาที่เหมาะสม และทำ

หน้าที่จัดบันทึกการประชุม บันทึกผลการตัดสินใจของคณะอนุกรรมการ และถ่ายทอดคำตัดสินใจไปยังผู้ร้องเรียน

และเผยแพร่คำตัดสินบนเว็บไซต์ของหอการค้านานาชาติ



## สมรรถนะ

### ข้อ 6

วัตถุประสงค์หลักของคณะอนุกรรมการคือการตกลงให้ความเห็นที่มีคุณภาพ คณะอนุกรรมการควรตรวจสอบคำถามเกี่ยวกับการตีความก่อนการตัดสิน และแสดงความคิดเห็นที่มีเหตุผล ซึ่งควรที่จะเกี่ยวข้องกับกฎระเบียบของแนวทางของหอการค้านานาชาติที่เกี่ยวข้องกับข้อร้องเรียน ความคิดเห็นนี้อาจอ้างถึงเจตนาของแนวทางที่เกี่ยวข้อง

### ข้อ 7

คณะอนุกรรมการควรจะให้การตีความตามหลักการ ไม่ควรที่จะกระทำตนเป็นตุลาการผู้ชี้ขาด หรือเลือกจุดยืนในคดีต่าง ๆ ซึ่งคณะอนุกรรมการอาจให้คำปรึกษาในการตีความบทบัญญัติของแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับคดีด้วย

## การยื่นคำร้องให้มีการตีความ

### ข้อ 8 – การยื่นคำร้อง

บริษัท องค์กร ธุรกิจ สมาคม สมาคมวิชาชีพทางการตลาด สถาบันทางกระบวนการยุติธรรม หรือองค์กรของรัฐ รวมถึงคณะกรรมการระดับชาติของหอการค้านานาชาติ สามารถที่จะยื่นคำร้องให้มีการตีความได้ คำร้องนั้นควรส่งไปที่สำนักงานเลขานุการกลางของหอการค้านานาชาติ อย่างไรก็ตาม คำร้องนั้นจะยอมรับได้ต่อเมื่อมีการแสดงให้เห็นว่าคำถามที่เป็นประเด็นนั้นไม่สามารถมีการอธิบายได้อย่างชัดเจนจากระดับท้องถิ่น และทางเลือกนี้มีความพยายามอย่างเต็มที่ในการหาคำตอบแล้ว ประธานคณะกรรมการจัดการตลาดของหอการค้านานาชาติมี

เวลา 30 วันทำการเพื่อตัดสินใจว่าจะตั้งคณะกรรมการขึ้นมาหรือไม่ และจะแจ้งให้ผู้นับคำร้องทราบโดยเร็วที่สุด

### ข้อ 9 – รูปแบบของคำร้อง

คำร้องอาจทำได้ทั้งโดยการเขียนหรือในรูปแบบอื่นที่มีความคงทน และควรระบุอย่างเจาะจงว่าต้องการความกระจ่างในเรื่องใด นอกจากนั้น ควรที่จะมีข้อความสนับสนุนที่ชี้แจงข้อมูลเบื้องต้นและเหตุผลในการยื่นคำร้อง ในกรณีที่คำร้องนั้นเชื่อมโยงกับกรณีเฉพาะ (ดูข้อ 7) ควรจะยื่นสำเนาการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องให้ด้วย ผู้ร้องอาจจะส่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคำร้องให้ด้วย

### ข้อ 10

ในกรณีที่ประธานของคณะกรรมการการตลาดของหอการค้านานาชาติตั้งคณะกรรมการขึ้นมาเอง ประธานควรส่งคำถามที่ต้องการขอความกระจ่างต่อคณะกรรมการที่ตั้งขึ้นมา

### ข้อ 11 – การตัดสินใจเรียกประชุม

การตัดสินใจว่าจะจัดตั้งคณะกรรมการและพิจารณาคำร้องหรือไม่ จะขึ้นอยู่กับการประเมินความสำคัญของการสร้างความกระจ่างต่อคำถามนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแงุ่มุมที่เป็นสากล และประเด็นเรื่องของหลักการที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนั้น ควรที่จะพิจารณาว่าจะมีความเป็นไปได้หรือไม่ที่จะสามารถบรรลุการตีความที่มีความชัดเจนเพียงพอ อันเนื่องมาจากลักษณะของคำถามที่เกิดขึ้นจากคำร้อง และบนพื้นฐานของเอกสารที่นำส่ง และ/หรือ ข้อมูลเสริมที่สามารถได้รับมาโดยมีความสะดวก เวลา และค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

## ภาษา

### ข้อ 12

คำร้องให้มีการตีความและเอกสารสนับสนุนที่สำคัญควรจะเป็นภาษาอังกฤษ

## ขั้นตอน

### ข้อ 13 – กำหนดเวลา

คณะอนุกรรมการควรที่จะมีผลการพิจารณาที่มีคุณภาพสูงโดยไม่ใช้เวลานานเกินไป คณะอนุกรรมการควรที่จะมีกำหนดเวลาสำหรับคำร้องแต่ละเรื่อง และแจ้งให้ผู้ร้องทราบว่าจะสามารถฟังผลการพิจารณาได้เมื่อใด กำหนดเวลานี้อาจจะมีการปรับเปลี่ยนได้หากมีเหตุผลที่เหมาะสม เช่นความจำเป็นในการได้รับข้อมูลเพิ่มเติม

### ข้อ 14 – รูปแบบของการประชุม

คณะอนุกรรมการอาจจะดำเนินการโดยนิตกรรมารมาร่วมประชุม หรืออาจประชุมทางอีเมล โทรศัพท์ ทางเว็บไซต์ หรือประชุมทางไกล หรือวิธีการสื่อสารอื่น ๆ ที่สะดวก หรืออาจใช้หลายวิธีร่วมกัน ประธานจะปรึกษากับ

อนุกรรมการคนอื่น ๆ และพิจารณาวิธีที่เหมาะสมในการตอบคำร้อง อนุกรรมการมีหน้าที่ต้องให้ความเห็นต่อร่างผลการพิจารณาและเอกสารอื่น ๆ ภายในเวลาที่ประธานเป็นผู้กำหนด

### ข้อ 15 – ผลการพิจารณาของคณะอนุกรรมการ

คณะอนุกรรมการควรส่งร่างผลการพิจารณาให้กับประธานคณะกรรมการการตลาดของหอการค้านานาชาติเพื่อรับการยืนยัน เมื่อยืนยันแล้ว ผลการพิจารณานี้จะเป็นที่สุดโดยไม่มีการอุทธรณ์ วัตถุประสงค์คือทำให้แนวทางด้านหลักการ ผลการพิจารณานี้ควรจะตีพิมพ์ในรายละเอียดทั้งหมด ยกเว้นว่ามีเหตุผลที่เหมาะสมที่ไม่สมควรตีพิมพ์

หากร่างผลการพิจารณานั้นไม่ได้รับการยืนยัน ประธานคณะกรรมการฯ จะส่งกลับไปให้คณะอนุกรรมการเพื่อการทบทวน พร้อมทั้งเหตุผล หลังจากนั้นจึงดำเนินการตามขั้นตอนในย่อหน้าที่ 1

ก่อนที่จะยืนยันผลการพิจารณา หากประธานคณะกรรมการการตลาดเห็นว่าเห็นว่าเหมาะสม อาจขอความคิดเห็นจากกรรมการการตลาดคนอื่นเกี่ยวกับร่างผลการพิจารณา ไม่ว่าจะเป็ผลการพิจารณาทั้งหมดหรือเพียงบางประเด็น

เมื่อผลการพิจารณาสุดท้ายได้ประกาศแล้ว คณะอนุกรรมการนั้นจะถูกยุบไป หากปรากฏว่าคณะอนุกรรมการไม่สามารถมีผลการพิจารณาได้ในเวลาอันเหมาะสม ประธานคณะกรรมการอาจจะตัดสินใจเข้าแทรกการดำเนินการและยุบคณะอนุกรรมการชุดนั้น

## การขัดกันของผลประโยชน์

### ข้อ 16

ไม่ควรให้กรรมการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ร้อง หรือมีผลประโยชน์ในการยื่นคำร้องให้ตีความซึ่งอาจทำให้ถูกมองได้ว่าไม่มีความเป็นอิสระ มีส่วนร่วมในการพิจารณาคำร้อง หากประธานคณะกรรมการการตลาดของหอการค้านานาชาติมีการขัดกันของผลประโยชน์กับผู้ร้อง คำร้อง หรือคำถามเพื่อการตีความ ให้รองประธานทำหน้าที่แทน

## ผลการพิจารณา

### ข้อ 17

คณะอนุกรรมการจะทำหน้าที่โดยมุ่งที่จะให้ได้มติที่เป็นเอกฉันท์ ในกรณีที่ผลการพิจารณาที่ไม่เป็นเอกฉันท์ ให้ตัดสินจากเสียงส่วนใหญ่ โดยประธานมีสิทธิในการออกเสียงตัดสิน

## คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และข้อมูลเสริม

### ข้อ 18

คณะอนุกรรมการมีสิทธิในการขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในรูปแบบที่เหมาะสมที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น หรือหากอาจมีค่าใช้จ่ายได้หากได้รับการอนุมัติล่วงหน้าโดยหอการค้านานาชาติ โดยดูได้จากข้อ 20 นอกจากนั้น คณะอนุกรรมการอาจร้องขอและใช้ข้อมูลใด ๆ ที่จำเป็นในการดำเนินการตามภารกิจอย่างเหมาะสม

## การรักษาความลับ

### ข้อ 19

ผลการพิจารณานั้นต้องเก็บเป็นความลับ มีเพียงคณะอนุกรรมการที่พิจารณาคำร้องและเลขานุการเท่านั้นที่มีสิทธิเข้าถึงข้อมูลภายในของคณะอนุกรรมการนั้น

## ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่าย

### ข้อ 20

ตามหลักการแล้ว การทำหน้าที่ของคณะอนุกรรมการพิจารณาแนวปฏิบัตินั้นไม่มีค่าใช้จ่ายในกรณีที่ประธานคณะอนุกรรมการเล็งเห็นว่าคำร้องนั้นน่าจะสามารถตัดสินได้อย่างรวดเร็วด้วยคณะอนุกรรมการ ในกรณีที่คาดการณ์ได้ว่าคำร้องนั้นอาจจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ประธานคณะกรรมการการตลาดของหอการค้านานาชาติอาจตัดสินใจว่าจะต้องมีค่าใช้จ่ายใดที่ผู้ร้องต้องจ่ายล่วงหน้า หากมีความจำเป็นต้องใช้คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและ/หรือข้อมูลเสริมที่สอดคล้องกับข้อ 18 ประธานคณะอนุกรรมการอาจตัดสินใจว่าผู้ร้องต้องจ่ายค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น หากผู้ร้องไม่จ่าย คำร้องในการตีความนั้นจะถูกปฏิเสธ

ภาคผนวก II

## แนวทางการใช้แนวปฏิบัติทางการตลาดของหอการค้านานาชาติ

### บทนำ

หอการค้านานาชาติเป็นผู้สร้างแนวปฏิบัติสากลสำหรับการโฆษณามาตั้งแต่ ค.ศ. 1937 โดยการออกแนวปฏิบัติสำหรับวิชาชีพโฆษณาเป็นครั้งแรก ตั้งแต่นั้นมา หอการค้านานาชาติได้ขยายกรอบแนวทางในการกำกับดูแลตนเองหลายครั้ง เพื่อช่วยบริษัทต่าง ๆ ในการดำเนินการทางการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบ แนวปฏิบัติต่าง ๆ ที่เคยเขียนแยกกันได้รับการปรับปรุงและนำมารวมกันในปี ค.ศ. 2006 ในชื่อ แนวปฏิบัติร่วมกับวิชาชีพโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของหอการค้านานาชาติ (The Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communications Practice) ([www.iccwbo.org/MarketingCode](http://www.iccwbo.org/MarketingCode)) และได้ปรับปรุงล่าสุดในปี ค.ศ. 2018 หลังจากที่ได้ส่งเสริมมาตรฐานทางจริยธรรมที่ดีสำหรับนักโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณา และสื่อทั่วโลก แนวปฏิบัติสากลนี้ได้รับการทบทวนและปรับปรุงโดยคณะกรรมการการตลาดและโฆษณาของหอการค้านานาชาติ ซึ่งมาจากผู้มีความเชี่ยวชาญทางการตลาด การกำกับดูแล และทางกฎหมาย ทั้งจากในอุตสาหกรรมและจากทั่วโลก

แนวปฏิบัตินี้เป็นหลักยึดที่สำคัญ แต่ความน่าเชื่อถือของการกำกับดูแลตนเองนั้นขึ้นอยู่กับ การดำเนินการ การปฏิบัติตามแนวปฏิบัตินี้จะมีประโยชน์อย่างแท้จริงต่อบริษัทหรือองค์กรใด ๆ ต่อเมื่อหลักการและกฎระเบียบต่าง ๆ ได้ถูกนำไปเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายในการบริหาร และมีการนำไปใช้และบังคับใช้อย่างจริงจัง

แนวทางการปฏิบัตินี้ได้เขียนขึ้นด้วยความมุ่งหมายที่จะช่วยในการนำแนวปฏิบัติทางการตลาดไปใช้โดยเฉพาะ อย่างไรก็ตาม แนวทางการปฏิบัตินี้มีพื้นฐานมาจากหลักการทั่วไปที่ดีของการปฏิบัติตาม ดังนั้นจึงอาจสามารถใช้ได้



กับกฎระเบียบชุดอื่น ๆ ด้วย โดยเฉพาะแนวปฏิบัติระดับชาติหรือภูมิภาคในด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งทั่วโลกได้ยึดถือตามแนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติ

แม้ว่าแนวทางการปฏิบัตินี้จะแนะนำการนำเอาแนวปฏิบัติมาใช้ในองค์กร แต่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสนับสนุนและร่วมมือกับหน่วยงานกำกับดูแลตนเองที่เกี่ยวข้องที่จัดตั้งขึ้นโดยอุตสาหกรรม ซึ่งจะเพิ่มคุณค่าของการกำกับดูแลตนเองให้มากยิ่งขึ้น การปรึกษาหารือกันในเรื่องเกี่ยวกับการกำกับดูแลตนเองจะสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้นเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ที่ต้องตีความ

### **ขอบเขต**

แนวทางการปฏิบัตินี้จะระบุหลักการและแนวทางในการดำเนินการตามแนวปฏิบัติทางการตลาดของหอการค้านานาชาติภายในองค์กร (บริษัท กิจการ หรือสมาคม) ซึ่งรวมถึงวิธีการรักษาและพัฒนากฎปฏิบัติตาม แนวทางการปฏิบัตินี้ยังสามารถใช้เชื่อมโยงได้กับข้อผูกพันอื่น ๆ ที่ใช้เพื่อการกำกับดูแลตนเอง

### **วัตถุประสงค์**

วัตถุประสงค์ของแนวทางการปฏิบัตินี้คือการช่วยนำแนวปฏิบัติทางการตลาดของหอการค้านานาชาติและกรอบการกำกับดูแลตนเองอื่น ๆ แนวปฏิบัตินี้สามารถใช้เป็นเอกสารเดี่ยว แต่ควรที่จะใช้ควบคู่ไปกับเครื่องมืออื่น ๆ เช่นการฝึกปฏิบัติหรือการอบรมที่มีอยู่แล้ว

## หลักการ

### 1. การให้การสนับสนุนและความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตาม

- คณะกรรมการของบริษัทและผู้บริหารควรจะให้การสนับสนุนแนวปฏิบัติ และแสดงความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามเพื่อสร้างการรับรู้ทั่วทุกส่วนขององค์กร รวมถึงสำนักงานสาขาและบริษัทในเครือทั้งหมด ซึ่งควรที่จะแสดงออกโดยการกระทำ

### 2. การบูรณาการกับนโยบาย

- แนวปฏิบัติที่ได้รับการสนับสนุนและการยึดถือกฎระเบียบของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ควรที่จะเป็นส่วนสำคัญของแผนยุทธศาสตร์ขององค์กร และเป็นวัตถุประสงค์ของการทำธุรกิจ ซึ่งควรที่จะได้รับการสื่อสารไปทั่วทั้งองค์กร การดำเนินการนั้นควรคำนึงถึงเงื่อนไขทางวัฒนธรรมและการค้าที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งกฎหมายที่จำเป็น กฎระเบียบของบริษัทที่เฉพาะเจาะจงหรือการปรับแก้ไขนั้นจะต้องสอดคล้องกับแนวปฏิบัตินี้

### 3. ข้อผูกมัดและความรับผิดชอบ

- ข้อผูกมัดภายใต้แนวปฏิบัตินี้ควรที่จะระบุความรับผิดชอบอย่างชัดเจน และความรับผิดชอบในการปฏิบัติตามควรจะมีการมอบหมาย

### 4. การตีความ

- แนวปฏิบัตินี้ควรจะมีการตีความทั้งตามเจตนารมณ์และตามตัวอักษร ควรจะมีการชี้แจงให้ชัดเจนว่าไม่อนุญาตให้มีการหลีกเลี่ยงแนวปฏิบัตินี้

## 5. ทรัพยากรและการสนับสนุน

- ควรมีการสนับสนุนทรัพยากรที่เพียงพอในการสร้างและรักษาการรับรู้แนวปฏิบัตินี้ในองค์กร และเพื่อสามารถจัดการแนวปฏิบัตินี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการกำหนดหน้าที่ในการสนับสนุนตามที่จำเป็น

## 6. การให้ความรู้และการอบรม

- ควรมีการให้ความรู้แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบต่าง ๆ ของแนวปฏิบัติอย่างเพียงพอ และเข้าใจข้อผูกมัดที่ตามมา นอกจากนี้ควรมีการอบรมการประเมินผลด้วย

## 7. การเฝ้าตรวจสอบและควบคุม

- ควรมีการเฝ้าตรวจสอบการปฏิบัติตามแนวปฏิบัตินี้อย่างเป็นระบบ และมีการตรวจสอบจุดต่าง ๆ เพื่อจัดการข้อผูกมัดที่กำหนด การเฝ้าตรวจสอบควรจะทำมาด้วยการดำเนินการเพื่อพัฒนา

## 8. การให้กำลังใจและการลงโทษ

- ควรมีการให้กำลังใจและให้รางวัลกับการกระทำที่สร้างและส่งเสริมการดำเนินการตามแนวปฏิบัติ และควรมีการลงโทษการกระทำที่ทำลายความเคารพในแนวปฏิบัติ

## 9. การติดตามและพัฒนา

- การดำเนินการนี้ควรจะเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง ไม่ใช่เป็นแค่ครั้งเดียวแล้วสิ้นสุด ควรมีการรับฟังความคิดเห็นเพื่อประเมินและพัฒนาสมรรถภาพ

## การนำมาใช้

### การให้การสนับสนุนและความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตาม

เพื่อให้แนวปฏิบัตินี้ได้มีการนำไปใช้ในองค์กร จะต้องได้รับการสนับสนุนจากคณะกรรมการบริหารและผู้บริหารระดับสูงอย่างชัดเจนและเห็นได้โดยทั่วกัน การนำไปใช้ต้องมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องใช้ความมุ่งมั่นจากผู้บริหารในการพัฒนาและรักษาการดำเนินการและการบังคับใช้

ควรที่จะมีข้อความที่ชัดเจนว่าการปฏิบัติตามแนวปฏิบัตินี้เป็นสิ่งที่ทุกคนต้องทำ และการพูดเพียงอย่างเดียวไม่ถือว่าเป็นการปฏิบัติตาม การทำตามแนวปฏิบัติควรถือเป็นสิ่งที่ต้องทำเช่นเดียวกับข้อผูกมัดทางกฎหมาย และควรที่จะมีความชัดเจนตั้งแต่ต้นว่าจะมีการกำหนดความรับผิดชอบให้แก่ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องทั่วทั้งองค์กร

ควรมีการสื่อสารไปทั่วองค์กรถึงเหตุผลที่ต้องทำตามแนวปฏิบัตินี้ ซึ่งควรที่จะรวมไปถึงคุณค่าสำคัญของการกำกับดูแลตนเอง โดยเฉพาะเรื่องของการสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างเสริมแบรนด์ แต่อาจเพิ่มเติมประเด็นอื่น ๆ ที่เฉพาะเจาะจงและประเด็นทางการเมืองตามความเหมาะสม

การดำเนินการตามแนวปฏิบัตินั้นควรจะออกแบบและอธิบายในเอกสารที่พนักงานที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก โดยเขียนในภาษาที่อ่านง่ายและทุกคนสามารถเข้าใจได้ และอาจระบุวิธีการที่จะนำแนวปฏิบัตินี้ไปใช้ในสถานการณ์ในท้องถิ่นหรือภูมิภาค โดยกระบวนการนี้จะมีขั้นตอนและรายละเอียดมากเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่นความหลากหลายและขนาดขององค์กร อย่างไรก็ตาม ไม่ควรที่จะให้การดำเนินการนี้ซับซ้อนเกินกว่าที่ควรจะเป็น

## การบูรณาการกับนโยบาย

แนวปฏิบัตินี้ควรจะนำเสนอในฐานะเป็นเครื่องมือที่จะช่วยองค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ จึงควรเป็นส่วนสำคัญของยุทธศาสตร์ทางธุรกิจขององค์กร การวางแผน และนโยบายการปฏิบัติการ

ควรที่จะมีการอธิบายว่า แนวปฏิบัตินี้ในการนำมาใช้ร่วมกับเอกสารอื่น ๆ จะช่วยสร้างมาตรฐานทางจริยธรรมให้กับองค์กร และมีส่วนเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินอื่น ๆ เช่นคุณค่าของแบรนด์ นอกจากนี้ควรที่จะแสดงให้เห็นว่า ธรรมเนียมปฏิบัติที่ถูกต้องตามจริยธรรมจะส่งผลกระทบต่อกิจกรรมและการสื่อสารขององค์กรได้อย่างไร โดยการดำเนินการข้างต้น ควรจะเป็นไปตามความซับซ้อนขององค์กร (ขนาด โครงสร้าง และอื่น ๆ ) และธุรกิจขององค์กร โดยควรที่จะใส่ใจเป็นพิเศษกับเรื่องที่มีความอ่อนไหวด้านจริยธรรม (กลุ่มเป้าหมาย, วัฒนธรรม, ประเภทของสินค้า, การสื่อสาร และอื่น ๆ )

การทำตามแนวปฏิบัตินั้นควรจะบังคับใช้กับผู้จัดหาสินค้าภายนอก และควรที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสัญญาด้วย

## ข้อผูกมัดและความรับผิดชอบ

ควรมีการระบุและกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบในการจัดการแนวปฏิบัติควรระบุอย่างชัดเจน ซึ่งรวมถึงการดำเนินการตามกฎระเบียบต่าง ๆ ด้วยความเข้มงวดอย่างเต็มที่ รวมถึงมีขั้นตอนการปฏิบัติในระดับต่าง ๆ ขององค์กร หน้าที่ความรับผิดชอบควรรวมถึงอำนาจในการเข้าแทรกแซง และการตระหนักถึงภาระหน้าที่ที่ควรมาพร้อมกับความรับผิดชอบ และควรนำมาแปลงให้เป็นการปฏิบัติด้วย

ควรมีการระบุถึงความเสี่ยงในการดำเนินการและควรวิเคราะห์โอกาสที่จะเกิดความล้มเหลว ควรที่จะมีการระบุหน้าที่ความรับผิดชอบต่าง ๆ พร้อมทั้งอำนาจในการดำเนินการ และเสริมให้เกิดขึ้นตามที่จำเป็น

ควรจะมีการชี้แจงให้เข้าใจตรงกันว่า จะไม่มีการยอมรับ “ข้ออ้าง” ที่ไม่เหมาะสม การที่คู่แข่งมีการดำเนินการที่ผิดจริยธรรมไม่ใช่เหตุผลที่ดีที่จะกระทำตาม และยอดขายที่ตกต่ำ ก็ไม่สามารถนำมาเป็นข้ออ้างในการฝ่าฝืนแนวปฏิบัติเช่นกัน

องค์กรใหญ่นั้นมักจะมีเจ้าหน้าที่ดูแลการดำเนินการด้านจริยธรรมโดยเฉพาะ องค์กรขนาดเล็กอาจมีผู้ดูแลเช่นกัน แต่อาจมีหน้าที่อื่นด้วย แนวปฏิบัตินี้จึงเหมาะสมที่จะถูกมอบหมายให้เป็นความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ในตำแหน่งนี้ อย่างไรก็ตามการแต่งตั้งเจ้าหน้าที่หนึ่งคนหรือมากกว่านั้นให้รับผิดชอบในการจัดการแนวปฏิบัติ ไม่ได้หมายความว่าพนักงานคนอื่นจะไม่ต้องรับผิดชอบในหน้าที่ที่ถูกกำหนดให้ การดำเนินการที่จะประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับความร่วมมือกัน และผู้จัดการควรจะเป็นผู้นำด้วยการแสดงให้เห็นเป็นตัวอย่าง วิธีหนึ่งในการส่งเสริมการปฏิบัติตามคือการระบุประเด็นการปฏิบัติตามจริยธรรมไว้อย่างชัดเจนในรายละเอียดของตำแหน่งต่าง ๆ

## การตีความ

การยึดถือแนวปฏิบัติไม่ใช่เพียงการดำเนินการทางเทคนิค ผู้ใช้ต้องเข้าใจกฎระเบียบและหลักการพื้นฐาน รวมทั้งวัตถุประสงค์ของแนวปฏิบัติ ไม่ควรใช้แนวทางที่เป็นทางการและตีความตามตัวอักษรทั้งหมด เช่นการกระทำที่ขัดแย้งอย่างชัดเจนกับหลักการจริยธรรมที่เป็นพื้นฐานของแนวปฏิบัตินั้นไม่ควรเกิดขึ้น แม้ว่าจะไม่ได้มีการระบุไว้อย่างชัดเจนในข้อใดก็ตาม นอกจากนั้น การใช้คำอื่นที่แตกต่างจากคำศัพท์ในแนวปฏิบัติเพื่อเลี่ยงการปฏิบัตินั้นไม่ควรจะได้รับการอนุญาตให้กระทำได้

ในกรณีส่วนมากแล้ว การทำความเข้าใจแนวปฏิบัตินั้นไม่ควรเป็นปัญหาสำหรับผู้ที่ได้รับการฝึกฝนอย่างเพียงพอ อย่างไรก็ตาม อาจเกิดประเด็นที่อาจตีความได้หลายแง่มุมได้ ซึ่งควรจะมีการดำเนินการด้วยความระมัดระวังและข้อมูลที่ถูกต้อง โดยพิจารณาผลที่จะเกิดขึ้นในภาพรวมในเชิงนโยบาย ผลการพิจารณาควรจะได้รับการบันทึกและเก็บไว้ให้พนักงานที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกเพื่อการดำเนินการที่สอดคล้องและต่อเนื่อง

### ทรัพยากรและการสนับสนุน

การนำเสนอและการรักษาการดำเนินการตามแนวปฏิบัติในฐานะเครื่องมือในการทำงานประจำวันในองค์กรนั้น จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรที่มีให้เพียงพอตามแต่ลักษณะขององค์กร การไม่จัดหาทรัพยากรให้เพียงพอถือเป็นสัญญาณของการไม่ให้ความสำคัญ และจะส่งผลเสียต่อความเคารพในแนวปฏิบัติ และจะลดความน่าเชื่อถือในความมุ่งมั่นของผู้บริหาร

ทรัพยากรมีความจำเป็นต่อกิจกรรมต่าง ๆ เช่นการสื่อสาร การให้ความรู้ อบรม และการจัดตั้งระบบจัดเก็บข้อมูล การรับเรื่องร้องเรียน การวิเคราะห์ความคิดเห็น การส่งประเด็นที่มีความขัดแย้งเพื่อพิจารณา และการบังคับใช้แนวปฏิบัติ และอื่น ๆ นอกจากนั้นยังน่าจะมีการจำเป็นต้องใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่นการสร้างรายการต่าง ๆ เพื่อตรวจสอบ คู่มือ เพื่อช่วยในการนำเอาแนวปฏิบัติมาใช้

เป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้จัดการและพนักงานที่จะต้องรับผิดชอบและมีข้อมูลในการปฏิบัติการณ์จะได้รับการสนับสนุนที่เพียงพอ ทุกคนที่เกี่ยวข้องควรจะสามารถขอคำแนะนำได้อย่างสะดวก ทั้งภายในและภายนอกองค์กร การได้รับคำแนะนำเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างวัฒนธรรมการดำเนินการตามแนวปฏิบัติ และควรได้รับการสนับสนุน

## การให้ความรู้และการอบรม

ในการนำเสนอแนวปฏิบัติเป็นครั้งแรกนั้นมักจะมีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มทั้งความตระหนักและความรู้ในเนื้อหา และหน้าที่ ซึ่งอาจจะต้องมีการให้ความรู้อย่างจริงจัง ซึ่งควรจะปรับไปตามลักษณะและการดำเนินการของแต่ละองค์กรเพื่อให้แนวปฏิบัตินั้นสอดคล้องกับผู้ปฏิบัติตั้งแต่ต้น การจัดงานปฐมนิเทศเกี่ยวกับการใช้แนวปฏิบัติที่มีตัวอย่างที่ชัดเจนนั้นมักจะได้ผลดีกว่าการสอนแบบทฤษฎีล้วน ๆ

วัตถุประสงค์ของการให้ความรู้ไม่ใช่การทำให้ทุกคนกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญ แต่ให้ได้รับความรู้พื้นฐานและมีความสามารถในการระบุงค์ประกอบที่อาจเกิดปัญหาหรือความขัดแย้ง เพื่อสามารถขอคำแนะนำหรือส่งเรื่องต่อผู้ที่ได้รับการอบรมควรจะสามารถยืนยันได้ว่ามีความคุ้นเคยกับเนื้อหาของแนวปฏิบัติและเข้าใจหลักการ รวมถึงข้อผูกมัดที่ตามมา

สำหรับผู้ที่มีความรับผิดชอบเฉพาะสำหรับการนำแนวปฏิบัติไปใช้ อาจจำเป็นจะต้องได้รับการอบรมเพิ่มขึ้นในรายละเอียด ซึ่งน่าจะเป็นการเน้นไปที่การประเมินเนื้อหาของแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร

การให้ความรู้และการอบรมควรจะรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรกำกับดูแลตนเองที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อการใช้แนวปฏิบัติในประเทศ และควรจะให้ชัดเจนว่าควรดำเนินการตามผลการพิจารณาขององค์กรดังกล่าวนี้ องค์กรควรจะดูแลให้มั่นใจได้ว่าผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้ข้อมูลอยู่เสมอในเรื่องกฎหมายเกี่ยวกับการกำกับตนเอง

ส่วนที่ยากที่สุดอาจจะเป็นการรักษาระดับของความตระหนักและความรู้อยู่เสมอเมื่อเวลาผ่านไป สิ่งที่เราเรียนรู้จะเริ่มเลือนหายไป มีบุคลากรใหม่เข้ามาในองค์กร และมีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่ง ดังนั้น แผนการให้ความรู้และการอบรมควรจะออกแบบให้มั่นใจได้ว่าจะมีการรักษาและพัฒนาความรู้ตลอดเวลา



## การเฝ้าตรวจสอบและควบคุม

ควรมีการประเมินประสิทธิภาพของการดำเนินการใช้แนวปฏิบัติเป็นประจำเพื่อให้มั่นใจว่าได้ผลตามที่ต้องการ และมีการปฏิบัติจริง แม้ว่าการเฝ้าตรวจสอบจะกระทำโดยการทดสอบ แต่ควรจะทำอย่างมีระบบ การเฝ้าตรวจสอบควรที่จะเน้นไปที่การระบุปัญหาในการปฏิบัติตามและจุดต่าง ๆ ที่ระบบนั้นอาจทำงานไม่เป็นที่พอใจ และควรเน้นไปที่สิ่งที่ทำได้ดีด้วย โดยอาจจะมุ่งเป้าไปที่จุดหรือหน้าที่สำคัญ และอาจรวมเป็นส่วนสำคัญของการเฝ้าตรวจสอบการดำเนินการตามแนวปฏิบัติในภาพรวม

การเฝ้าตรวจสอบนั้นไม่ได้จบในตัวเอง แต่เป็นไปเพื่อการเรียนรู้เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพได้ โดยอาจจำเป็นต้องมีการตั้งตัวชี้วัดโดยเฉพาะ ซึ่งขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของระบบขององค์กร

การควบคุมและการตั้งจุดตรวจสอบอาจจะจำเป็นเพื่อให้มั่นใจว่าจะสามารถทำตามข้อผูกมัดของแนวปฏิบัติ และจะขจัดความเสี่ยงที่การปฏิบัติตามจะล้มเหลวออกไปได้มากที่สุด การควบคุมนี้ควรจะถูกออกแบบเพื่อให้เข้ากับกระบวนการตัดสินใจตามปกติ และไม่ได้แยกออกมาเป็นกระบวนการเดี่ยว อย่างไรก็ตาม จะต้องมีการกำหนดสิ่งที่จำเป็นสำหรับการควบคุมให้ชัดเจนและมีการบันทึกไว้ เช่น การกำหนดจุดที่จำเป็นต้องได้รับการอนุมัติ เป็นสิ่งที่ต้องมี ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ทางเลือก

## การให้กำลังใจและการลงโทษ

การดำเนินการตามแนวปฏิบัตินั้นจะได้รับการส่งเสริมอย่างมีประสิทธิภาพด้วยความเข้าใจอย่างเต็มที่ของประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจขององค์กร อย่างไรก็ตาม การดำเนินการตามแนวปฏิบัติจำเป็นต้องมีการให้กำลังใจเช่นเดียวกับการยับยั้ง

พฤติกรรมที่เป็นไปตามแนวปฏิบัติควรที่จะได้รับรางวัลที่เห็นได้ชัด และมีการลงโทษในกรณีที่ประมาทหรือเจตนาที่จะไม่ปฏิบัติตามแนวปฏิบัติหรือกระบวนการที่ได้กำหนดไว้

แม้ว่าแนวปฏิบัติจะไม่ใช่อะไรก็ตาม แต่ควรที่จะแสดงให้เห็นชัดเจนว่าเมื่อองค์กรตัดสินใจรับไปใช้แล้ว การปฏิบัติตามจะไม่ใช่ว่าเรื่องของการสมัครใจที่สามารถเลือกไม่ทำได้ ผู้บริหารระดับสูงควรที่จะยืนยันว่าไม่อนุญาตให้ฝ่าฝืนได้ และอาจมีการลงโทษตามมาหากจำเป็น รายละเอียดสำหรับพนักงานเหล่านี้ควรที่จะระบุไว้ในเงื่อนไขของสัญญาจ้าง

### **การติดตามและพัฒนา**

การเฝ้าตรวจสอบและการติดตามควรจะใช้เป็นพื้นฐานเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของการดำเนินการนำแนวปฏิบัติมาใช้ ซึ่งควรที่จะรวมการทบทวนการดำเนินการด้วย

มีแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่สามารถใช้เพื่อวัตถุประสงค์นี้ได้ นอกจากผลการเฝ้าตรวจสอบและการรับความคิดเห็นจากพนักงานขององค์กร ยังสามารถวิเคราะห์เรื่องราวร้องเรียนจากลูกค้าและความคิดเห็นจากผู้จัดหาสินค้าและองค์กรกำกับดูแล ผลที่ได้รับอาจนำไปใช้ตั้งเป็นมาตรฐานสำหรับการดำเนินการตามแนวปฏิบัติ และ/หรือเป้าหมายในการดำเนินการ

## หอการค้านานาชาติ (ไอซีซี)

หอการค้านานาชาติ (ไอซีซี) เป็นองค์กรธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีเครือข่ายสมาชิกมากกว่า 6 ล้านคนในมากกว่า 100 ประเทศ หอการค้านานาชาติดำเนินการส่งเสริมการค้าสากล แนวปฏิบัติทางธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ และแนวทางสากลในการกำกับดูแล ผ่านทางกิจกรรมส่งเสริมและกำหนดมาตรฐานหลากหลายกิจกรรมที่โดดเด่น พร้อมทั้งเป็นผู้นำในบริการการประนีประนอมข้อขัดแย้ง สมาชิกของหอการค้านานาชาติมีทั้งบริษัทขนาดใหญ่ระดับโลก ไปจนถึงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สมาคมธุรกิจ และหอการค้าท้องถิ่น

[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org) @iccwbo

## ICC หอการค้านานาชาติ

### องค์กรธุรกิจระดับโลก

33-43 Avenue du President Wilson 75116, Paris, France

T +33(0)149532828 E [icc@iccwbo.org](mailto:icc@iccwbo.org)

[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org) @iccwbo

เอกสารเลขที่ 240-46/745

ISBN: 978-92-842-0528-8

พิมพ์ด้วยกระดาษรีไซเคิล