غرفة
التجارة
الدولية

مدونة غرفة التجارة الدولية للإعلانات والاتصالات التسويقية

ترمز إلى المعايير

الإصدار الحادي عشر لعام 2024

مدونة غرفة التجارة الدولية للإعلانات والاتصالات التسويقية

تم النشر عام 2024 بواسطة
غرفة التجارة الدولية (غرفة التجارة الدولية)
33 شارع دو بريزيدنت ويلسون
75116، باريس

جميع حقوق محفوظة لغرفة التجارة الدولية، 2024

تحتفظ غرفة التجارة الدولية بجميع حقوق الطبع والنشر وحقوق الملكية الفكرية الأخرى في هذا العمل، وتشجع على استنساخه ونشره مع مراعاة ما يلي

يتعين ذكر غرفة التجارة الدولية كمصدر وصاحب حقوق الطبع والنشر مع ذكر عنوان المستند، غرفة التجارة الدولية، وسنة النشر

يتعين الحصول على إذن كتابي صريح لأي تعديل أو تكييف أو ترجمة، ولأي استخدام تجاري، وللاستخدام بأي طريقة توحي بأن مؤسسة أو شخص آخر هو مصدر العمل أو مرتبط به

لا يجوز استنساخ هذا العمل أو إتاحته على المواقع الإلكترونية إلا من خلال رابط لصفحة غرفة التجارة الدولية ذات الصلة (وليس للمستند نفسه)

يمكن طلب الإذن من غرفة التجارة الدولية عبر ipmanagement@iccwbo.org

رقم نشر غرفة التجارة الدولية: 450/1081-11AR

النظام القياسي الدولي لترقيم الكتب: 978-92-842-0701-5

2go.iccwbo.org

مدونة الإعلانات والاتصالات التسويقية لغرفة التجارة الدولية

قانونية، ملائمة، نزيهة، & موثوقة.

التحديثات
لعام 2024

مدونة مبادئ الإعلانات والاتصالات التسويقية لغرفة التجارة الدولية

مقدمة

تتمتع غرفة التجارة الدولية بمكانة فريدة تتيح لها تقديم توجيهات قيمة حول التسويق والإعلان على مستوى العالم. بصفتها منظمة الأعمال العالمية التي تضم عضويتها آلاف الشركات من جميع القطاعات والمناطق، كانت غرفة التجارة الدولية من أوائل الجهات التي وضعت القواعد في مجال التسويق والإعلان منذ عام 1937 عندما أصدرت أول مدونة لغرفة التجارة الدولية بشأن ممارسات الإعلان.

على مر السنين، عملت مدونة غرفة التجارة الدولية كأساس للأنظمة والأطر والهياكل التنظيمية الذاتية في جميع أنحاء العالم. وقد عززت هذه الأنظمة ثقة المستهلك من خلال ضمان إعلانات صادقة وقانونية ونزيهة، مع توفير سبل انتصاف سريعة ومباشرة لأي انتهاكات.

وقد دعمت مدونة القواعد المذكورة كلاً من الشركات والمجتمع من خلال تقديم مبادئ توجيهية أخلاقية من شأنها أن تؤسس بيئة تنافسية عادلة وتقلل من ضرورة التدخل التشريعي أو التنظيمي. واستجابة للممارسات والتقنيات الناشئة، قامت غرفة التجارة الدولية باستمرار بتحديث وتوسيع نطاق المدونة لضمان استمرار تأثيرها وفعاليتها. وينطوي هذا التعديل الأخير على المزيد من التحولات السلوكية الناتجة عن الثورة الرقمية ويستمر في وضع معيار ذهبي للتنظيم الذاتي الحديث.

لقد أجرينا مشاورات واسعة حول مراجعة المدونة وتعديلها ونرى بأن هذا اصدار عام 2024 من مدونة قواعد الإعلانات والاتصالات التسويقية لغرفة التجارة الدولية التابعة لغرفة التجارة الدولية سيواصل بناء الثقة مع المستهلكين وقبول دور التنظيم الذاتي في جميع أنحاء العالم. كما أننا نشجع الشركات ومنظمات الأعمال التجارية على دعم تطبيق المدونة لضمان اتصالات تسويقية مسؤولة تعود بالنفع على الجميع.

المحتويات

1 مُقدمة: نبذة عن المدونة 10

الإعلانات والاتصالات التسويقية المتسمة بالمسؤولية: 11
التنقيح الحادي عشر للمدونة –التغيرات الجوهرية: 11
المدونة والقانون: 12
الغرض من المدونة: 12
هيكل المدونة الحالية والعلاقة بالمدونات والإرشادات ذات الصلة: 13
الاتصالات العابرة للحدود – المنشأ والاختصاص: 14

2 نطاق وتطبيق المدونة الحالية: 15

نطاق التغطية العامة: 16
تحديد الغرض الأساسي: 16
المجالات غير المشمولة 16
مسؤولية المدونة 17
التفسير 18
التنفيذ 18
مراجعة المدونة 19

3 التعريفات العامة في المدونة 20

4 أحكام عامة بشأن الإعلان والاتصالات التسويقية 23

المادة 1 - المبادئ الأساسية 24
المادة 2 - المسؤولية الاجتماعية والبيئية 24
المادة 3 – اللياقة 24
المادة 4 – الأمانة 25
المادة 5 – الصدق 25
المادة 6 – الإثبات 26
المادة 7 – التحديد والشفافية 26
المادة 8 – هوية المسوق 26
المادة 9 – استخدام البيانات والمصطلحات التقنية أو العلمية 27
المادة 10 – استخدام كلمة «مجاني» 27
المادة 11 – تقديم العرض 27
المادة 12 – التجديدات التلقائية 28
المادة 13 – استخدام «الضمان» 28
المادة 14 – المقارنات 28
المادة 15 – استغلال الشهرة التجارية 28
المادة 16 – التقليد 28
المادة 17 – التشهير/تشويه السمعة 29
المادة 18 – الشهادات والتصديقات؛ الاتصالات التسويقية عبر المؤثرين 29
المادة 19 – تصوير الأشخاص أو تقليدهم والإشارة إلى الممتلكات الشخصية 30
المادة 20 – الأطفال والمراهقون 30

المادة 21 – السلامة والصحة 30
المادة 22 – حماية البيانات والخصوصية 31
المادة 23 – المنتجات غير المرغوب فيها والتكاليف غير المفصح عنها 31
المادة 24 – مسؤولية المدونة 31
المادة 25 – التصحيح وسبل الانتصاف بشأن مخالفة المدونة 32
المادة 26 – احترام القرارات التنظيمية الذاتية 32

5 الفصول التفصيلية 33

الفصل أ – الترويج للمبيعات 33

نطاق الفصل أ وتطبيقه 34
الشروط الخاصة بترويج المبيعات 35
المادة أ 1 – المبادئ التي تخضع لها عروض المبيعات الترويجية 35
المادة أ 2 – الشفافية وشروط العرض 35
المادة أ 3 – العرض التقديمي 36
المادة أ 4 – إدارة العروض الترويجية 36
المادة أ 5 – السلامة والملاءمة 36
المادة أ 6 – العرض التقديمي للمستهلكين 36
المادة أ 7 – العرض التقديمي للوسطاء 38
المادة أ 8 – الالتزامات الخاصة بالمروجين 38
المادة أ 9 – الالتزامات الخاصة بالوسطاء 38
المادة أ 10 – المسؤولية 39

الفصل ب - الرعاية 40

نطاق الفصل (ب) 41
المصطلحات الخاصة بالرعاية 41
المادة ب 1 - المبادئ التي تنظم الرعاية 42
المادة ب 2 - الاستقلالية وتقرير المصير 42
المادة ب 3 - المحاكاة والالتباس 42
المادة ب 4 - « التسويق الكميني» للعناصر المدعومة 42
المادة ب 5 - احترام حقوق الرعاية والجهة الراعية 43
المادة ب 6 - الجمهور المستهدف من الرعاية 43
المادة ب 7 - حفظ البيانات / مشاركة البيانات 43
المادة ب 8 - العناصر/القطع الفنية والتاريخية 43
المادة ب 9 - الرعاية الخاصة بالمسائل الاجتماعية والبيئية 43
المادة ب 10- الجمعيات الخيرية والرعاية الإنسانية 44
المادة ب 11 - الرعاية المتعددة 44
المادة ب 12 - الرعاية الاعلامية 44
المادة ب 13 - المسؤولية 44

الفصل ج - التسويق القائم على البيانات والتسويق الرقمي والاتصالات التسويقية المباشرة 45
نطاق الفصل ج 46
المصطلحات الخاصة بالتسويق القائم على البيانات والتسويق الرقمي والاتصالات التسويقية المباشرة 46
المادة ج 1 - المسؤولية 47
المادة ج 2 - التعريف والشفافية 47
المادة ج 3 - تقديم العرض 47
المادة ج 4 - الشفافية بشأن تكلفة الاتصال 47
المادة ج 5 - احترام الأطفال 48
المادة ج 6 - احترام الرغبة في عدم تلقي الاتصالات 48
المادة ج 7 - الأسعار وشروط الائتمان 48
المادة ج 8 - تنفيذ الطلبات 49
المادة ج 9 - استبدال المنتجات 49
المادة ج 10 - إرجاع المنتجات المعيبة أو التالفة 49
المادة ج 11 - الدفع وتحصيل الديون 49
المادة ج 12 - حق الانسحاب 49
المادة ج 13 - خدمة ما بعد البيع 49
المادة ج 14 - التسويق عبر الهاتف 49
المادة ج 15 - احترام المجموعات العامة ومواقع التقييمات 52
المادة ج 16 - احترام استخدام المستهلكين للوسائط التفاعلية الرقمية 52
المادة ج 17 - الإعلانات المستهدِفة للاهتمامات ("الإعلانات المستهدِفة للاهتمامات") 52

الفصل د – المطالبات البيئية في الاتصالات التسويقية 56
نطاق وتطبيق الفصل «د» 57
المصطلحات الخاصة بالمطالبات البيئية 58
المادة د 1 - الإثبات 58
المادة د 2 - العرض الصادق والنزيه 58
المادة د 3 - البحث العلمي 60
المادة د 4 - المقارنات 60
المادة د 5 - دورة حياة المنتج 61
المادة د 6 - المطالبات المتعلقة بالمكونات والعناصر 61
المادة د 7 - الشهادات والعلامات والرموز البيئية 61
المادة د 8 - المطالبات المتعلقة بالخصائص البيئية 62
المادة د 9 - المسؤولية 62

الفصل هـ - الأطفال والمراهقون 63
التعريفات 64
المادة هـ 1 - المبادئ العامة 64
المادة ه 2 - استغلال سذاجة الأطفال أو قلة خبرة المراهقين 65
المادة هاء 3 - تجنب الضرر 65
المادة هـ 4 - القيم الاجتماعية 66
المادة ه 5 - البيانات الشخصية للأطفال 66

المادة هاء 6 - خصوصية الأطفال والمراهقين 67
المادة هاء 7 - المسؤولية..... 67
المادة هاء 8 - إرشادات أخرى بشأن التواصل التسويقي للأطفال والمراهقين 67

1 الملحق الأول **68**

القائمة المرجعية لمدونة الاتصالات التسويقية التابعة لغرفة التجارة الدولية..... 69

2 الملحق الثاني **75**

نظرة عامة حول أدوات غرفة التجارة الدولية الإضافية المتعلقة بالإعلانات والاتصالات التسويقية..... 75

أ.المدونات والأطر والإرشادات التوجيهية..... 76
ب. دليل تطبيق مدونة غرفة التجارة الدولية للإعلانات والاتصالات والتسويقية 77
الشكر والتقدير..... 82
نبذة عن غرفة التجارة الدولية نبذة عن غرفة التجارة الدولية 82

1 مُقدمة: نبذة عن المدونة

المعيار العالمي.

لبناء ثقة المستهلك.

وخلق منافسة عادلة.

الإعلانات والاتصالات التسويقية المتسمة بالمسؤولية:

تعتبر الإعلانات ووسائل الاتصالات التسويقية الأخرى بمثابة أدوات رئيسية لنقل المعلومات بين الشركات والمُستهلكين. فهي تُساهم في إنشاء أسواق فعالة على المستويين المحلي والعالمي، كما تُساهم في تعزيز النمو الاقتصادي وتقديم مزايا كبيرة للمستهلكين والشركات والمجتمع ككل

تُثبت الإعلانات والاتصالات التسويقية المسؤولة، التي تستند على مُدونات سلوكية ذاتية التنظيم مُعتمدة على نطاق واسع، التزام مجتمع الأعمال بالوفاء بمسؤولياته الاجتماعية والبيئية. وتتمثل القيمة الأساسية للتنظيم الذاتي في قدرته على بناء وتعزيز والحفاظ على ثقة المستهلك في قطاع الأعمال، ومن ثم تعزيز ثقته في السوق ذاتها. وفي سياق الاقتصاد العالمي المُتشابك بشكل كبير، فإن التنظيم الذاتي يُحقق الغرض المتمثل في تجنب اللوائح المُجزئة، كما يسمح التنظيم الذاتي للشركات بالاستجابة بشكل أسرع للمشكلات الناشئة والظروف المتغيرة. وبالإضافة إلى ذلك، يعتبر التنظيم الذاتي الفعال بمثابة وسيلة مُلائمة لحماية سُمعة الشركات الفردية، كما يمكن للتنظيم الذاتي أن يُخفف العبء عن الهيئات التنظيمية الحكومية.

وقد صدرت أول مدونة للدعاية والإعلانات في عام 1937 بهدف وضع إطار مقبول عالمياً للإبداع والتواصل المسؤول. ومازالت المدونة الحالية تعمل بمثابة المرجع العالمي للمعايير في مجال الإعلانات والاتصالات التسويقية حتى يومنا هذا، فقد نجحت العديد من أنظمة التنظيم الذاتي المستقل في تنفيذ مدونة غُرفة التجارة الدولية، والتي يتم تحديثها وتحسينها بشكل مستمر لاستيعاب التحولات والتغيرات في المجتمع والتكنولوجيا والاقتصاد. وبناء عليه، فإن استخدام مدونات الإعلانات والاتصالات التسويقية المُنفذة بشكل صحيح تعتبر مُعترف بها ومقبولة في جميع الأسواق الرئيسية كأفضل ممارسة في الصناعة وكأفضل وسيلة معترف بها لتوفير حماية إضافية للمُستهلك

وتُمثل المدونة الحالية التركيز الاستراتيجي لدى غُرفة التجارة الدولية على تمكين التجارة العالمية والمُنافسة العادلة من خلال ما يلي

- تعزيز الوصول إلى العدالة والنزاهة واحترام سيادة القانون.
- تسريع مُعدل الاستدامة والإجراءات المناخية.
- تشكيل وتكوين اقتصاد رقمي مفتوح وموثوق وقابل للتشغيل المُتبادل.
- تعزيز التعاون المُتعدد الأطراف.

وتؤكد المدونة الحالية بشكل خاص على الدعوة إلى احترام سيادة القانون والحوكمة القوية من خلال ما يلي:

- هيكلة بيئة تنظيمية دولية قائمة على الشفافية والاتساق تُمكن الشركات من العمل بشكل مُستدام ومسؤول.
- وضع قواعد تطوعية وأدوات تنظيمية ذاتية لمساعدة الشركات في الامتثال للالتزامات القانونية وتعزيز ممارسات الأعمال الجيدة.
- المُساهمة في وضع إطار تنظيمي دولي متجانس وموحد للشركات في جميع أنحاء العالم.

التنقيح الحادي عشر للمدونة –التغيرات الجوهرية:

يعني التطور السريع للتكنولوجيا والاتصالات والتقنيات التسويقية المُطوّرة تكنولوجياً بأن إنتاج اتصالات تسويقية مسؤولة وموثوقة في عالم رقمي يظل عُنصراً هاماً للشركات للحفاظ على ترخيص تشغيلها وتأهيلها للعمل. ولهذا السبب، فإن التنقيح الحادي عشر للمدونة يتناول قابلية استخدام المدونة وتطبيقها على الاتصالات والتقنيات التسويقية المطورة تكنولوجياً، فهو يضع معياراً ذهبياً لوضع القواعد الحديثة في عالمنا الرقمي من خلال تناول دور الأشخاص والمنظمات والبرامج والآلات

وتشتمل التغييرات الهامة على ما يلي:

- وضوح أكبر في نطاق وتطبيق مختلف صور الاتصالات التسويقية.
- تضمين التغطية المناسبة لاستخدام الخوارزميات والذكاء الاصطناعي في إعداد وتقديم الاتصالات التسويقية.
- مُراعات التطورات الاجتماعية والتكنولوجية الأخيرة وإدراج أحكام مُعينة من الفصول التي تنطبق على نطاق واسع على جميع الاتصالات التسويقية.
- الحث على اليقظة فيما يتعلق بالتنوع وتجنب الصور النمطية للموضوعية.
- أحكام جديدة تتعلق بمكافحة الفساد وعدم التحريض على خطاب الكراهية والتضليل أو التسامح معه.
- تحسين المؤشرات المتعلقة بالمطالبات (بما في ذلك المطالبات الطموحة) والإثبات.
- تناول تسويق الشخصيات المؤثرة ومسؤولية الشخصيات المؤثرة والمبدعين.
- وضع أحكام مُحدّثة فيما يتعلق بالإعلانات البيئية والجوانب البيئية للاستدامة.
- وضع قواعد أكثر وضوحاً في فصل منفصل يتعلق بالأطفال والمُراهقين والقُصّر.

وتم دعم تنقيح المدونة الحالية بأحدث قواعد الصناعة والمستجدات القانونية في جميع أنحاء العالم، كما هو الحال في مجال حماية المُستهلك والخصوصية والمنافسة العادلة

وقد تم تصميم المدونة الحالية بوضع إطار أخلاقي سليم لتنظيم ممارسات التسويق في جميع أنحاء العالم على أساس هدفين مزدوجين لتعزيز العدالة للمستهلك والثقة وحرية الاتصالات التجارية

ولأسباب علمية واضحة، لا يمكن للمدونة الحالية الإشارة إلى الأدوات القانونية التي قد تكون ذات صلة وأهمية في موقف مُعين واختصاص مُحدد

المدونة والقانون:

تسعى مدونات السلوك والتشريعات والقوانين إلى تحقيق أهداف مختلفة والتي قد لا تشترك في نفس النطاق. ومع ذلك، فعادة ما تكون هناك واجهة كبيرة إلى حد ما وقد تتطابق مجالات تطبيقها على حد سواء بقدر أكبر أو أقل. وتضع المدونة الحالية معايير السلوك الأخلاقي. وبناء عليه، لا يتعين أن تشير المدونة الحالية إلى الاشتراطات القانونية، ولا يعتبر الغرض من المدونة الحالية بأن تكون إحدى أدوات إنفاذ القانون بل تعتبر علامة على الاجتهاد المهني. ومع ذلك، فإن المدونة الحالية تتبنى مبدأ القانونية والشرعية في المادة١ والتي تنص بأنه يتعين أن تكون جميع الاتصالات التسويقية قانونية ولائقة وصادقة ومطابقة للواقع. ويترتب على ذلك أنه لا يمكن أن يكون انتهاك القانون مطابقاً لمعايير العمل الجيدة. ولكن حقيقة أن الاتصالات التسويقية تعتبر قانونية لا تعني بالضرورة أنها تعتبر مقبولة أخلاقياً أو مُلائمة. وبناء على ذلك، يتعين على المسوقين والأطراف الأخرى التأكد من أن أنشطة اتصالاتهم التسويقية تمتثل لأحكام القوانين واللوائح المعمول بها في السوق، فضلاً عن الأحكام ذات الصلة المنصوص عليها في المدونة الحالية

الغرض من المدونة:

يعتبر الغرض الأساسي من مدونة غُرفة التجارة الدولية هو أن تكون بمثابة الأداة المُستخدمة للتنظيم الذاتي للاتصالات التسويقية، ولكنها قد تكون مُفيدة ايضاً للإعلانات والاتصالات غير التجارية. كما يمكن للمحاكم الرجوع إلى هذه الوثيقة في إطار التشريعات المعمول بها. وتوصي غُرفة التجارة الدولية بتبني المدونة الحالية واستخدامها على الصعيد العالمي

وتهدف المدونة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- **المسؤولية**: تحديد معايير الإعلانات والاتصالات التسويقية المتسمة بالمسؤولية على مستوى العالم.
- **الثقة**: تعزيز ثقة الجمهور بشكل عام في الاتصالات التسويقية.
- **الاحترام**: احترام الخصوصية وتفضيلات المُستهلك.
- **المسؤولية الخاصة**: ضمان المسؤولية الخاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية للأطفال والمُراهقين.
- **حُرية التعبير وحماية المُستهلك**: حماية حرية التعبير للأشخاص المُشاركين في الاتصالات التسويقية (كما هو منصوص عليه في المادة 19 من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية الصادر عن الأمم المتحدة) وتوفير حلول عملية ومرنة وفعالة لقضايا ومشكلات حماية المستهلك.
- **التنظيم**: التقليل من الحاجة إلى التشريعات أو اللوائح الحكومية و/أو اللوائح المُنفذة بين الحكومات إلى الحد الأدنى.

هيكل المدونة الحالية والعلاقة بالمدونات والإرشادات ذات الصلة:

تم وضع مدونة غُرفة التجارة الدولية كنظام مُتكامل من القواعد الأخلاقية. فهناك تعريفات وأحكام عامة تنطبق بدون استثناء على جميع الاتصالات التسويقية، وبناء عليه، يتعين قراءتها إلى جانب الأحكام الأكثر تفصيلاً والاشتراطات المُحددة المنصوص عليها في الفصول التالية:

كما يتعين أيضاً قراءة المدونة الحالية إلى جانب المدونات والمبادئ والتفسيرات الإطارية الحالية الأخرى المعمول بها لدى غُرفة التجارة الدولية في مجال التسويق والإعلانات.

المدونات والأطر الحالية على النحو التالي:

- مدونة غُرفة التجارة الدولية بشأن البيع المُباشر.
- مدونة غُرفة التجارة الدولية/ مدونة الجمعية الأوربية لأبحاث الرأي والتسويق الدولية حول السوق والرأي والأبحاث الاجتماعية وتحليلات البيانات.
- إطار عمل غُرفة التجارة الدولية للاتصالات المسؤولة في مجال الأغذية والمشروبات.
- إطار عمل غرفة التجارة الدولية لاتصالات التسويق المسؤولة بشأن الكحول.
- إطار عمل غُرفة التجارة الدولية للاتصالات التسويقية المسؤولة للبيئة.
- مبادئ غُرفة التجارة الدولية بشأن مدونة الاستخدام المسؤول للمنتجات الإلكترونية.

كما تم عرض مُلخص موجز للمدونات والأطر ذات الصلة بنهاية المدونة الحالية.

كما قامت غُرفة التجارة الدولية بإعداد العديد من أدوات العمل والمبادئ والمُلاحظات التوجيهية في مجال الاتصالات التسويقية، بما في ذلك التسويق والإعلانات الموجهة للأطفال والتنوع والإعلانات المحلية والاستخدام المتسم بالمسؤولية للمنتجات الإلكترونية.

كما يمكن العثور على التفاصيل الكاملة والروابط المُتعلقة بنصوص مدونة الاتصالات التسويقية الخاصة بغُرفة التجارة الدولية والمبادئ والملاحظات التوجيهية ومجموعات العمل والأطر ذات الصلة على الصفحة الإلكترونية الخاصة بغُرفة التجارة الدولية. كما تتضمن الصفحة الإلكترونية إصدارات محلية رسمية مُترجمة من المدونة الحالية وتتضمن أيضاً أدوات وموارد إضافية كما تتضمن إمكانية الحصول على الدورات التدريبية عبر الإنترنت.

الاتصالات العابرة للحدود – المنشأ والاختصاص:

قبل الانخراط في الاتصالات التسويقية العابرة للحدود، يتعين على المسوقين النظر في جميع القواعد المعمول بها. فهناك مبدئان توجيهيان يتعين مراعاتهما (إما تطبيق قواعد الدولة التي تأتي منها الرسالة أو ينشأ فيها النشاط أو قواعد الدولة أو الدول) التي تتلقى الرسالة. ومع ذلك، فإن مسألة الاختصاص القضائي، أي تحديد أي دولة (ولاية أو منطقة) تتمتع بالسلطة القانونية وما هي القوانين المحلية التي ستكون قابلة للتطبيق في كل حالة تعتبر مسألة مُعقدة للغاية. وبناءً على ذلك، فإننا نحث المسوقين على تقييم الوضع القانوني فيما يتعلق بالمكان الذي يستهدفون فيه اتصالاتهم التسويقية، والتعرف على قواعد وأنظمة الاختصاصات القضائية المُختلفة ذات الصلة

وعند تطبيقها في دول مختلفة أو أسواق مُحددة، تعمل المدونات العالمية لغُرفة التجارة الدولية على تعزيز التناغم والتجانس. ومع ذلك، تعتبر هذه المدونات مرنة بالقدر الكافي لاستيعاب الاختلافات في الثقافات والقواعد والمعايير المجتمعية ذات الصلة. ولا تكون التشريعات والقوانين مُتسقة دائماً عبر الحدود. وفي مثل هذه الحالات، فإنه من المتوقع أن يلتزم المسوقون بالقواعد والقوانين المحلية المعمول بها

2 نطاق وتطبيق المدونة الحالية:

متكامل بالكامل

زاوية 360 درجة

صوت محيطي

سرد القصص عبر الوسائط

في كل قناة

بالألوان الكاملة

نطاق التغطية العامة:

تنطبق المدونة الحالية على جميع الاتصالات التسويقية، بغض النظر عن الشكل أو الصيغة أو وسيلة تقديم المدونة الحالية. ومن ثم تتناول المدونة الحالية الاتصالات التسويقية بين الشركات والمستهلكين وبين الشركات بعضها البعض (انظر التعريفات العامة لتعريف مصطلح «المستهلك»). ويتعين تفسير مفهوم الاتصالات التسويقية على نطاق واسع (انظر التعريفات) بحيث يكون الغرض الأساسي منها تجارياً، ويهدف إلى الترويج للمنتجات أو التأثير على سلوك المستهلكين. كما تنطبق المدونة الحالية على الاتصالات التسويقية في محتواها وشكلها بالكامل، بما في ذلك الشهادات والمُشاركات والبيانات المدفوعة والمواد الصوتية أو المرئية التي تنشأ من مصادر أخرى وعوامل مادية تؤثر على محتوى الإعلانات، والتي من المُرجّح أن تؤثر أيضاً على قرارات المُستهلك. ومن ثم فإن حقيقة أن محتوى أو شكل الاتصالات التسويقية قد ينشأ بشكل كلي أو جزئي من مصادر أخرى لا تُبرر عدم مُراعاة قواعد المدونة ذات الصلة

تحديد الغرض الأساسي:

قد يكون من الضروري تحديد الغرض الأساسي للاتصال ذات الصلة لتحديد ما إذا كان ينطوي ضمن نطاق الاتصالات التسويقية أم لا

الأمثلة التوضيحية التي تشير إلى الحالات التي تكون فيها المدونة الحالية قابلة للتطبيق:

وبالإضافة إلى المطالبات التسويقية النمطية المتعلقة بالمنتجات كما هو الحال في الإعلان عن العلامات التجارية التي تُغطيها المدونة الحالية، يتم أيضاً تغطية القائمة غير الشاملة من الأمثلة على النحو التالي

- المطالبات المُقدمة في الاتصالات التسويقية، على سبيل المثال فيما يتعلق ببرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، بما في ذلك عند تضمين الرعاية في مثل هذه البرامج، والاستدامة والظروف والحقوق البيئية والاقتصادية والاجتماعية.
- المحتوى المرتبط بالمنتج أو الشركة والذي تتم مشاركته من قبل الشخصيات المؤثرة، بما في ذلك العلامات التجارية والمنتجات الخاصة بهم أو باستخدام الروابط ذات الصلة. ويشير المستوى الملحوظ من التحكم في المحتوى من قبل المسوق عادة إلى وجود غرض تجاري واضح، ومن ثم يشير ذلك إلى إحدى الاتصالات التسويقية.
- الإعلان القائم على الغرض، والمدعوم بالدوافع التجارية للترويج لصورة العلامة التجارية أو المؤسسة أو القطاع ذات الصلة من أجل التأثير على قرارات المُعاملات التي يتخذها المستهلكين فيما يتعلق بالمنتجات أو الأنشطة التجارية.
- الاتصالات التسويقية الموضوعة في بعض السياقات مثل الألعاب أو المنشورات على منصات التواصل الاجتماعي أو الاتصالات الشخصية.
- المطالبات والعروض الترويجية على أو داخل العبوات وكذلك الاستخدام المضلِّل للعلامات التجارية الخاصة أو العلامات التي تظهر في الاتصالات التسويقية ولكن لا يتم تغطية التعبئة بحد ذاتها.

أي مطالبة واضحة على العبوة أو الملصق، يظهر في إعلان أو موقع ويب الكتروني أو أي مادة تجارية أو سياق آخر

المجالات غير المشمولة

لا تنطبق المدونة الحالية بشكل عام على جميع أنواع الاتصالات المؤسسية. فعلى سبيل المثال، قد لا تغطي رسائل الشؤون العامة للشركات في البيانات الصحفية والبيانات الإعلامية، أو المعلومات الواردة في التقارير السنوية، أو التفاصيل المطلوبة لملصقات المنتجات

لا تغطي المدونة الحالية القائمة غير الشاملة للمجالات التالية:

- الاتصالات التي يكون غرضها الأساسي إعلاميًا أو ترفيهيًا أو تعليميًا وليس تجاريًا، مثل محتوى البرامج التلفزيونية أو الأفلام أو المسلسلات أو البث الصوتي أو الكتب أو المجلات أو الألعاب والحملات السياسية.
- البيانات المتعلقة بأمور السياسة العامة.
- التغليف الذي يعتبر بحد ذاته خارج نطاق التغطية، ولكن تغطي المطالبات والعروض الترويجية على العبوة أو بداخلها وكذلك الاستخدام المضلِّل للعلامات التجارية الخاصة أو العلامات التي تظهر في أي اتصال تسويقي تدخل في نطاق التغطية ذات الصلة.
- وضع العلامات والمعلومات الأخرى المطلوبة بموجب القانون.
- برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، باستثناء المطالبات والرعاية المرتبطة بها، والتي يتم تغطيتها من قبل المدونة الحالية.

مسؤولية المدونة

مبدأ الاتصالات التسويقية المسؤولة أساسية للمدونة. فبدون مسؤولية لا يمكن أن تكون هناك أي ثقة للمستهلك. القواعد العامة للمسؤولية محايدة من الناحية التكنولوجية. بالإضافة إلى ذلك، توجد قواعد محددة ذات صلة بأنشطة أو وسائط معينة في فصول كل منها من المدونة

يجب أن يتحمل المسوقون المسؤولية الكاملة عن الاتصالات التي يبدؤونها ويجلبونها إلى السوق، سواء كانوا يفعلون ذلك بأنفسهم إلى حد كبير أو قاموا بذلك نيابة عنهم. لا يمكن تجنب المسؤولية أو التحايل عليها عن طريق الاستعانة بمصادر خارجية أو ترتيبات تنظيمية أخرى. يجب على المسوقين بذل قصارى جهدهم لضمان انعكاس مسؤوليتهم في الترتيبات مع الأطراف الثالثة التي يسيطرون عليها.

بالإضافة إلى المسؤولية الرئيسية للمسوق، يتحمل جميع أولئك الذين يساهمون في التواصل التسويقي مسؤولية فيما يتعلق بمشاركتهم وتأثيرهم وسيطرتهم ومعرفتهم المتوقعة. انظر المادة ٤٢

يتحمل المسوقون الذين يستخدمون الخوارزميات أو أدوات الذكاء الاصطناعي الأخرى مسؤولية نتائج الاتصال التي ينتجونها

يجب على الشركات المسؤولة عن إعداد وعرض وتسويق أنظمة الذكاء الاصطناعي والتطبيقات والتقنيات الأخرى لإنشاء وتحسين وتسليم الاتصالات التسويقية توفير شفافية معقولة للمسوق.

تقع المسؤولية عن النتائج التي تنتجها خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي على عاتق الشركات التي تنشئها وتديرها. في حالة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، والذي قد يصاحب أو يرتبط بالاتصالات التسويقية (مثل التعليقات)، تقع المسؤولية على عاتق الأفراد الذين أنشأوا المحتوى، نظرًا لعدم سيطرة المسوق. إذا تبين أن هذه الأخيرة صادرة عن مسوق أو طرف ثالث مرتبط أو أعيد استخدامها في اتصالاتهم التسويقية، فإنها تقع مرة أخرى ضمن سيطرة المسوق وبالتالي مسؤوليته

تنطبق مسؤولية مراعاة المدونة أيضًا على مختلف المشاركين في النظام البيئي للتسويق سواء خارج أو عبر الإنترنت. سيمتد هذا على سبيل المثال لا الحصر إلى المؤثرين وشبكات المؤثرين، والمبدعين، والمدونين، ومدوني الفيديو، والشبكات التابعة، ومطوري التطبيقات، والأسواق، ومصممي هياكل الاختيار عبر الإنترنت (تصميم الويب والأنظمة)، وتحليلات البيانات وشركات تكنولوجيا الإعلانات، ومطوري أدوات الذكاء الاصطناعي مثل الخوارزميات أو البرامج أو آلات البرمجة. تنطبق هذه المسؤولية إلى الحد الذي ترتبط فيه الأنشطة أو التدابير التي تقوم بها تلك الجهات الفاعلة بالاتصالات التسويقية وتؤثر عليها.

يجب على الوكالات وممارسي التسويق الآخرين توخي العناية الواجبة والاجتهاد في إنشاء الاتصالات التسويقية، مما يمكّن المسوقين من الامتثال لمسؤولياتهم.

يجب على الناشرين أو مالكي وسائل الإعلام أو المنصات أو المقاولين أو الأطراف الأخرى التي تنشر أو تقدم أو توزع الاتصالات التسويقية أن تعمل بجد في قبولها للعرض على الجمهور. يجب رفض المراسلات التي يمكن رؤيتها بسهولة على أنها تنتهك المدونة.

التفسير

يجب تفسير مدونة غرفة التجارة الدولية روحًا ونصًا.

نظرًا للخصائص المختلفة لوسائل الإعلام المختلفة، فإن الاتصال التسويقي الذي يمكن أن يكون مقبولًا لأحدها ليس مقبولًا بالضرورة لآخر

يجب تقييم الاتصالات بناءً على تأثيرها المحتمل على المستهلك المعقول، مع مراعاة خصائص المجموعة المستهدفة والوسيلة المستخدمة. لذلك، يجب تحديد معنى المطالبة على أساس الكيفية التي من المحتمل أن ينظر بها المستهلك في السياق العام للاتصال (« الانطباع الصافي «، انظر أيضًا المادة ٥)

وهذا يعني أنه يجب تقييم الاتصالات التسويقية في ضوء معرفة المتلقي وخبرته وقدراته على التمييز للمستهلك النموذجي الذي يتم توجيهه إليه، بالإضافة إلى العوامل الاجتماعية والثقافية واللغوية. على سبيل المثال، عند تقييم الاتصالات الموجهة إلى الأطفال، يجب دائمًا مراعاة سذاجتهم الطبيعية وقلة خبرتهم. يُفترض عمومًا أن يكون لدى المستهلكين درجة معينة من الخبرة والمعرفة والحكم السليم، وأن يكونوا ملاحظين وحصيفين بشكل معقول. يفترض أن يكون لدى المجموعات المهنية أو المؤهلة درجة مناسبة من المعرفة والخبرة المتخصصة في مجال عملياتها

التنفيذ

يهدف تنفيذ المدونة إلى منظمات التنظيم الذاتي التي عُهد إليها من قبل الصناعة بإنفاذ المدونة وتعديلاتها الوطنية. كما يجب استخدامه من قبل الشركات والمنظمات الأخرى والأفراد كأساس لسياسات الاتصالات التسويقية ولأغراض الامتثال

وهي نقطة مرجعية رئيسية لهيئات التنظيم الذاتي التي تم إنشاؤها لغرض تطبيق وتفسير مدونات التنظيم الذاتي. يجب اعتماد المدونة ومبادئها الأساسية وتنفيذها، على الصعيدين الوطني والدولي، من قبل هيئات التنظيم الذاتي المحلية أو الوطنية أو الإقليمية ذات الصلة.

يجب الالتزام بالمدونة، عند الاقتضاء، من قبل جميع المنظمات والشركات والأفراد المشاركين في عملية الاتصال التسويقي والنظام البيئي للتسويق على النحو المبين في القسم المتعلق بالمسؤولية أعلاه. يجب أن يكونوا على دراية بالمدونة وبإرشادات التنظيم الذاتي المحلية الأخرى ذات الصلة بالإعلانات والاتصالات التسويقية

كما يجب أن يتعرفوا على القرارات التي تتخذها هيئة التنظيم الذاتي المناسبة. إذا تم تأييد قرار أو تأييده جزئيًا، فقد ينطوي على تعديل أو سحب الاتصال التسويقي المعني متبوعًا بنشر القرار. من الضروري تزويد المستهلكين بالوسائل المناسبة لتقديم الشكاوى والتأكد من أن المستهلكين على دراية بها واستخدامها بسهولة. يمكن العثور على مزيد من التفاصيل المتعلقة بتنفيذ المدونة والامتثال لها من قبل الشركات والمجموعات والجمعيات الأخرى في دليل تنفيذ رموز التسويق الخاصة بغرفة التجارة الدولية

تنعكس مدونة غرفة التجارة الدولية ومبادئها بشكل عام في مدونات الإعلانات والاتصالات التسويقية للمنظمات ذاتية التنظيم في جميع أنحاء العالم. يجب توجيه الشكاوى المتعلقة بهذه المدونات إلى منظمات التنظيم الذاتي ذات الصلة

يجوز تقديم طلبات تفسير المبادئ الواردة في هذه المدونة في ظل ظروف محددة إلى لجنة التسويق والإعلان العالمية التابعة لغرفة التجارة الدولية للنظر فيها من قبل لجنة تفسير رموز غرفة التجارة الدولية. يمكن العثور على مزيد من المعلومات هنا حول هذا الموضوع واختصاصات لجنة تفسير رموز غرفة التجارة الدولية.

مراجعة المدونة.

تلتزم غرفة التجارة الدولية بضمان بقاء هذه المدونة ذات صلة في بيئة قانونية واجتماعية وتكنولوجية ديناميكية. وستستعرض بانتظام تطبيق مدونة غرفة التجارة الدولية هذه ومبادئها المتعلقة بتقنيات وتقنيات ومنتجات وقضايا محددة. وعند الاقتضاء، ستصدر المزيد من البيانات التفسيرية أو الإرشادات أو الأطر

3 التعريفات العامة في المدونة

تنطبق التعريفات العامة التالية في جميع أنحاء المدونة. يتم تعريف المصطلحات المتعلقة بفصل أو قسم فرعي معين في هذا الفصل أو القسم الفرعي.

لأغراض هذه المدونة، فإن المصطلح:

- **"الإعلان"** أو "الإعلان" يعني أي شكل من أشكال الاتصالات التسويقية التي تنقلها وسائل الإعلام، عادة مقابل الدفع أو أي مقابل قيّم آخر
- **"رابط المسوق بالعمولة"** هو عنوان موقع الإنترنت يحتوي على معرف فريد (معرف أو رمز المسوق بالعمولة) مخصص لفرد أو كيان يعرف باسم المسوق بالعمولة، ويستخدم في برامج التسويق بالعمولة لتتبع حركة المرور والمبيعات الناتجة عن المسوق بالعمولة. عندما ينقر شخص ما على رابط تابع ويقوم بعملية شراء أو يكمل إجراء مرغوب فيه، يكسب التابع عمولة أو رسوم إحالة محددة مسبقًا
- يشير مصطلح **"الأطفال"** إلى المستهلكين الذين تبلغ أعمارهم 12 عامًا أو أقل[1]
- **"المطالبة"** تعني أي بيان يدلي به المسوقون أو نيابة عنهم في سياق اتصال تسويقي حول منتج أو علامة تجارية أو نشاط تجاري أو أهداف وتطلعات شخص أو شركة أو منظمة أخرى. يمكن أن تتعلق المطالبات بخصائص المنتج أو أدائه، والأسعار والفوائد الاقتصادية، والآثار الصحية أو التأثير البيئي، وأكثر من ذلك. يمكن أن تتخذ المطالبة شكل بيان مباشر أو ضمنيًا. يمكن استخدام أي وسيلة قادرة على نقل رسالة لتقديم مطالبة – نص وصورة ولون وصوت بأي شكل ومزيج وفي أي وسائط. يمكن أيضًا تضمين المطالبات في الشعارات والعلامات الخاصة والعلامات الأخرى. يوفر مزيج العناصر المستخدمة في الاتصال التسويقي الانطباع الصافي للمطالبة والتحكم في كيفية تفسيرها
- **"المستهلك"** يعني أي شخص يمكن توقع تأثره بشكل معقول بالاتصالات التسويقية، سواء كفرد أو كعميل تجاري أو مستخدم
- **"التسويق القائم على البيانات"** هو الاتصال، بأي وسيلة، بمواد إعلانية أو تسويقية تستند إلى معالجة البيانات (الشخصية أو غير الشخصية) التي تم الحصول عليها من خلال التفاعلات المباشرة مع الأفراد أو من خلال أطراف ثالثة لاكتساب رؤى حول، على سبيل المثال، اهتمامات العملاء والاتجاهات والسلوك
- تشير **"الوسائط التفاعلية الرقمية"** إلى مجموعة كاملة من الوسائط والمنصات وتقنيات التتبع، بما في ذلك الهاتف المحمول والفيديو والتلفزيون القابل للعنونة ووسائل التواصل الاجتماعي وإنترنت الأشياء (وإنترنت الأشياء) والأجهزة القابلة للارتداء والتتبع عبر الأجهزة والذكاء الاصطناعي والخوارزميات المرتبطة به
- **"التسويق المباشر"** هو الاتصال، بأي وسيلة، بالمواد الإعلانية أو التسويقية التي يقوم بها المسوق المباشر نفسه أو نيابة عنه، والتي يتم تسليمها إلى أفراد معينين باستخدام معلومات الاتصال الشخصية الخاصة بهم (بما في ذلك العنوان البريدي ورقم الهاتف وعنوان البريد الإلكتروني والفاكس ومقبض حساب وسائل التواصل الاجتماعي الشخصية وما شابه ذلك، ولكن لتجنب الشك، باستثناء الإعلانات عبر الإنترنت المعروضة داخل موقع ويب أو تطبيق أو ممتلكات أخرى يزورها الفرد)
- يشير مصطلح **"المؤثرون"** إلى الأفراد أو المنظمات أو التمثيلات التي تم إنشاؤها أو التحكم فيها آليًا، أي الصور الرمزية، الذين يستخدمون بشكل أساسي منصات وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل والتفاعل مع جماهيرهم بما في ذلك المتابعين. في هذا السياق، قد يشكلون مواقف الجمهور لأغراض تجارية، بناءً على شراكات العلامة التجارية. ومع ذلك، يمكنهم أيضًا التصرف خارج أي ترتيب من هذا القبيل، على سبيل المثال عند الترويج لعلامتهم التجارية ومنتجاتهم. في هذه الحالة يعتبرون

1 توفر مجموعة أدوات غرفة التجارة الدولية: التسويق والإعلان المتعلق بالأطفال مزيدًا من التفاصيل فيما يتعلق بالبحث بشأن تحديد سن 12 عامًا كسن مرجعي لتطبيق قواعد التسويق والإعلان وجمع البيانات المتعلقة بالأطفال. كما قد تعرّف القوانين المحلية «الأطفال» بشكل مختلف.

مسوقين (طالع التعريف الوارد أدناه). أولئك الذين يطابقون هذا التعريف مشمولون به حتى لو ظهروا تحت اسم مختلف، مثل المنشئ أو سفير العلامة التجارية. ويشمل أيضًا أولئك الذين لديهم عدد قليل نسبيًا من المتابعين

- **"الاتصالات التسويقية للمؤثر"** تعني الاتصالات التسويقية التي ينقلها المؤثر
- يشير مصطلح **"المسوق"** إلى الأشخاص أو الشركات، بما في ذلك المعلنين ومروجي المبيعات والمسوقين المباشرين، الذين يتم نشر اتصالاتهم التسويقية أو نشرها بغرض الترويج لمنتجاتهم أو التأثير على سلوك المستهلك
- تشمل **"الاتصالات التسويقية"** الإعلان بالإضافة إلى تقنيات أخرى، مثل العروض الترويجية والرعاية والتسويق المباشر والتسويق القائم على البيانات والاتصالات التسويقية الرقمية، ويجب تفسيرها على نطاق واسع على أنها تعني أي اتصالات يتم إنتاجها مباشرة من قبل المسوقين أو نيابة عنهم والتي تهدف في المقام الأول إلى الترويج للمنتجات أو التأثير على سلوك المستهلك. وبالمثل، عندما ينشئ المؤثرون محتوى لعلاماتهم التجارية أو منتجاتهم الخاصة، أو يستخدمون روابط تابعة في محتواهم، فإن هذا المحتوى هو اتصالات تسويقية
- يشير مصطلح" الهاتف المتحرك" إلى الهواتف المتحركة والأجهزة اللاسلكية (مثل، على سبيل المثال لا الحصر، أجهزة الألعاب المحمولة والأجهزة اللوحية وساعات اليد وما إلى ذلك) التي يمكن للمستخدم الاتصال بها والتفاعل معها، والتي تتطلب وحدة تعريف المشترك (وحدة تعريف المُشترِك) أو معرف شخصي للمستخدم
- **"العرض"** يقصد به أي عرض تقديمي أو التماس لبيع أو شراء المنتجات
- **"البيانات الشخصية"** يقصد بها أي معلومات تتعلق بفرد يمكن التعرف عليه ولا تتضمن معلومات مجهولة المصدر
- "خدمة التفضيل" ("قائمة روبنسون") تعني إدارة وتشغيل ملف قمع للمستهلكين الذين سجلوا رغبة في عدم تلقي اتصالات تسويقية مباشرة غير مرغوب فيها باستخدام وسيط معين، والتي تتم مطابقة قوائم التسويق معها
- يشير **"المنتج"** إلى أي شيء يشكل موضوع الإعلان؛ وهذا يعني عادة المنتجات المادية (السلع) أو الخدمات، ولكنه ليس مقيدًا ويشمل الطاقة والاستثمارات والبرمجيات والعقارات؛ وكذلك المرافق والأنشطة والعمليات. عند الاقتضاء، يمكن تطبيق المدونة على نطاق أوسع، على سبيل المثال على المفاهيم
- **"البحث"** يشمل جميع أشكال بحوث السوق والرأي والبحوث الاجتماعية، بما في ذلك تحليلات البيانات المطبقة لأغراض البحث، ويعني جمع وتحليل وتفسير المعلومات المتعلقة بالأفراد والمنظمات بشكل منتظم. كما أنها تستخدم الأساليب والتقنيات الإحصائية و/أو التحليلية للعلوم الاجتماعية والسلوكية والبيانات التطبيقية وغيرها من العلوم لتوليد الرؤى ودعم عملية صنع القرار من قبل مقدمي السلع والخدمات والحكومات والمنظمات غير الربحية وعامة الناس.
- "المراهقون" يقصد بهم الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 13 - 17 سنة.

4 أحكام عامة بشأن الإعلان والاتصالات التسويقية

المادة 1 - المبادئ الأساسية

يجب أن تكون جميع الاتصالات التسويقية قانونية ونزيهة وصادقة وحقيقية.

يجب إعداد جميع الاتصالات التسويقية مع الشعور الواجب بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية والمهنية ويجب أن تتوافق مع مبادئ المنافسة العادلة، على النحو المقبول عمومًا في الأعمال التجارية

لا ينبغي لأي اتصال من حيث المحتوى والطريقة أن يقوض ثقة الجمهور وثقته في الاتصالات التسويقية.

المادة 2 - المسؤولية الاجتماعية والبيئية

يجب أن تحترم الاتصالات التسويقية كرامة الإنسان ويجب ألا تحرض على أي شكل من أشكال التمييز أو تتغاضى عنه، بما في ذلك التمييز القائم على الأصل العرقي أو القومي أو الدين أو الجنس أو العمر أو السمات الجسدية أو الصحة العقلية أو الإعاقة أو التوجه الجنسي. يتم تشجيع المسوقين على أن يضعوا في اعتبارهم التنوع والشمول[2] وأن يسعوا إلى تجنب الصور النمطية والموضوعية[3] .

لا ينبغي ربط أي اتصال تسويقي بالممارسات الفاسدة[4] من أي نوع.

يجب على المسوقين إيلاء الاعتبار الواجب لقواعد غرفة التجارة الدولية بشأن مكافحة الفساد وغيرها من أدوات مكافحة الفساد في غرفة التجارة الدولية .

ينبغي ألا تقوم الاتصالات التسويقية بما يلي:

- دون سبب مبرر، اللعب على الخوف أو استغلال سوء الحظ أو المعاناة
- يبدو أنه يتغاضى عن السلوك العنيف أو غير القانوني أو المعادي للمجتمع أو إساءة معاملة الحيوانات أو يحرض عليها
- يبدو أنه يشجع أو يتغاضى عن الاستخدام غير المسؤول أو السلوك الضار
- ألا تعتمد الاتصالات التسويقية على الخرافات
- لا ينبغي أن يبدو أن الاتصالات التسويقية تتغاضى عن أو تشجع الإجراءات التي تتعارض مع القانون أو قوانين التنظيم الذاتي أو المعايير المقبولة عمومًا فيما يتعلق بتغير المناخ والسلوك المستدام والمسؤول بيئيًا
- يجب أن يحترموا المبادئ المنصوص عليها في الفصل د، بشأن المطالبات البيئية في الاتصالات التسويقية وأن يضعوا في اعتبارهم إطار غرفة التجارة الدولية للاتصالات التسويقية البيئية المسؤولة

المادة 3 – اللياقة

يجب ألا تحتوي الاتصالات التسويقية على أي شيء يسيء إلى معايير اللياقة السائدة حاليًا في البلد والثقافة المعنية ويسعى إلى احترام الأعراف والتقاليد الاجتماعية.

يجب ألا تحرض الاتصالات التسويقية على خطاب الكراهية أو تتغاضى عنه باستخدام عناصر مرتبطة به، مثل الشهادات أو التزكيات الكاذبة أو نظريات المؤامرة أو غيرها من الوسائل لتداول المحتوى الضار

---

2 طالع إرشادات غرفة التجارة الدولية بشأن التنوع والإدماج في الإعلان، 2023.

3 الصور النمطية هي ممارسة الإشارة إلى أو اللعب على فكرة مفرطة في البساطة وغير حقيقية لمجموعة معينة، وأحيانًا ما تستخدم خصائص نموذجية. ويقصد بالتشييء هو تمثيل الناس ليس كأشخاص أو أفراد بل كأشياء ذات طابع جنسي أو أي طابع نمطي آخر..

4 طالع قواعد غرفة التجارة الدولية بشأن مكافحة الفساد التي يرد تعريفها في الباب الأول "الفساد" أو "الممارسات الفاسدة" على النحو المستخدم في هذه القواعد يجب أن تشمل الرشوة أو الابتزاز أو الاستقطاب، والمتاجرة بالنفوذ وغسل عائدات هذه الممارسات.

المادة 4 – الأمانة

يتعين تنظيم الاتصالات التسويقية بطريقة لا تستغل ثقة المستهلكين أو تستغل عدم خبرتهم أو فهمهم المحدود، وينبغي الإبلاغ عن العوامل ذات الصلة التي يمكن أن تؤثر على قرارات المستهلكين بأسلوب وفي وقت يسمح لهم بالنظر فيها بفعالية.

لا ينبغي استخدام أساليب التسويق شديدة الضغط التي قد تُفسر على أنها مضايقة أو تعيق اختيار المستهلك، ولا ينبغي أن تستغل الاتصالات التسويقية ثقة المستهلكين باستخدام ممارسات خادعة أو نشر معلومات مضللة باستخدام عناصر مثل الشهادات أو التزكية الكاذبة أو نظريات المؤامرة، مثل طُعم الإغراء والخداع أو طُعم النقرة. كما لا ينبغي لها أن تدعم أو تشارك في أنشطة غير قانونية أو تعمل على تيسيرها أو تمويلها مع علمها بذلك (طالع بيان غرفة التجارة الدولية بشأن الإعلانات الرقمية في غير محلها).

المادة 5 – الصدق

يجب أن تكون الاتصالات التسويقية صادقة وليست مضللة.

يجب ألا تحتوي الاتصالات التسويقية على أي ادعاء من المحتمل أن يضلل المستهلك، بغض النظر عن كيفية نقله – عن طريق النص أو الصوت أو العناصر المرئية أو أي مجموعات منها – وبغض النظر عن كيفية حدوث التأثير المضلل – بشكل مباشر أو ضمني أو إغفال أو غموض أو مبالغة. يوفر مزيج العناصر المستخدمة في الاتصال التسويقي الانطباع الصافي للمطالبة والتحكم في كيفية تفسيرها

ينطبق هذا بشكل خاص، على سبيل المثال لا الحصر:

- خصائص المنتج المادية، أي التي من المحتمل أن تؤثر على اختيار المستهلك، مثل طبيعة وتكوين وطريقة وتاريخ التصنيع ونطاق الاستخدام والكفاءة والأداء والفوائد والكمية والأصل التجاري أو الجغرافي أو التأثير البيئي أو الاجتماعي أو الاقتصادي
- قيمة المنتج والسعر الإجمالي والضرائب التي يتعين على المستهلك دفعها
- شروط التسليم والإمداد والتبادل والإرجاع والإصلاح والصيانة
- شروط الضمان
- التوفير الكامل أو التنشيط أو التجديد التلقائي للاشتراك أو الخدمة وحقوق الطبع والنشر وحقوق الملكية الصناعية مثل براءات الاختراع والعلامات التجارية والتصاميم والنماذج والأسماء التجارية وغيرها من العلامات المميزة
- الامتثال للشهادات والمعايير أو أي استخدام آخر لعلامات الجودة أو الشعارات (مثل البيئية والمستدامة) أو رموز الاعتراف
- الاعتراف أو الموافقة الرسمية، والجوائز مثل الميداليات والجوائز والدبلومات
- الرعاية أو الاتفاق أو التعاون مع شركة أو علامة تجارية معينة
- مدى المنافع للقضايا الخيرية
- احترام حقوق الإنسان أو السلوك المستدام

يجب عدم استخدام المواد السمعية والبصرية مثل الصور أو الفيديو أو الأصوات أو الرسوم التوضيحية الأخرى التي من المحتمل أن تضلل المستهلك فيما يتعلق إما بخصائص المنتج وأدائه وفوائده وجودته وتأثيراته المتوقعة، أو ارتباط شخص أو منظمة بالمنتج، بما في ذلك الحالات التي تكون فيها هذه مضللة لأنها تم تغييرها أو تحسينها (على سبيل المثال، الذكاء الاصطناعي الذي تم إنشاؤه أو عن طريق ما يسمى بتحرير الصور والفيديو)

تتطلب الاتصالات التي تعكس التزامات أو أهدافًا محددة طموحة بطبيعتها ولا يحتمل تحقيقها حتى سنوات عديدة في المستقبل، (على سبيل المثال، سلبية الكربون، إيجابية المناخ، التنوع، المساواة، الرفاهية، إلخ)، أن تكون الشركة قادرة على إثبات، بعبارات ملموسة، أن لديها قدرة معقولة ونهج منهجي للوفاء بهذا الالتزام. يجب تضمين المؤهلات إذا كانت العناصر أو التأثيرات ستحدث في المستقبل.

المادة 6 – الإثبات

يجب أن يكون لدى المسوقين أساس معقول لتقديم مطالبات تتعلق بوقائع يمكن التحقق منها في وقت تقديم المطالبة. يجب أن يكون للادعاءات التي تنص أو تشير ضمنيًا إلى وجود مستوى أو نوع معين من الإثبات على الأقل مستوى الإثبات المعلن عنه. يجب تقديم الوثائق الداعمة على الفور عند الطلب إلى منظمات التنظيم الذاتي المسؤولة عن تطبيق المدونة وإنفاذها. يعتمد معيار الإثبات المطلوب عمومًا على عوامل مثل نوع المطالبة والمنتج وعواقب المطالبة الكاذبة وفوائد المطالبة الصادقة

يجب أن يستند الإثبات إلى وثائق أو اختبارات أو أدلة واقعية أخرى صالحة وموثوقة ودقيقة بما يكفي لدعم الادعاء المقدم. في حالة عدم وجود الأدلة المطلوبة، سيتم اعتبار المطالبة مضللة

فيما يتعلق بإثبات الادعاءات البيئية، انظر المادة د١.

المادة 7 – التحديد والشفافية

يجب أن تكون الاتصالات التسويقية، بغض النظر عن الشكل أو الوسيط، قابلة للتحديد بسهولة، مما يسمح للمستهلكين بالتمييز بوضوح بين المحتوى التجاري وغير التجاري

يجب أن تكون الإفصاحات عن الهوية بارزة وواضحة وسهلة القراءة وتظهر على مقربة من الرسالة التجارية حيث من غير المرجح أن يتم تجاهلها من قبل المستهلكين

يجب أن تكون الاتصالات التسويقية شفافة بشأن غرضها التجاري الحقيقي، وألا تسيء تمثيلها. وبالتالي، لا ينبغي إخفاء الاتصال الذي يروج لبيع السلع، أو التعاقد على خدمة، على سبيل المثال في صورة أخبار أو مواد تحريرية أو أبحاث السوق أو استطلاعات المستهلكين أو مراجعات المستهلكين أو المحتوى الذي ينشئه المستخدمون أو المدونات الخاصة أو المنشورات الخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي أو المراجعات المستقلة وما إلى ذلك

في حالة المحتوى المختلط، كما هو الحال مع الأخبار أو المواد التحريرية أو وسائل التواصل الاجتماعي، يجب تمييز عنصر الاتصال التسويقي بوضوح على هذا النحو، ويجب أن تكون طبيعته التجارية شفافة. يجب تقديمه بحيث يمكن التعرف عليه بسهولة وعلى الفور باعتباره اتصالًا تسويقيًا وعند الاقتضاء، يتم تصنيفه على هذا النحو

المادة 8 – هوية المسوق

يجب أن تكون هوية المسوق شفافة.

يجب أن تتضمن الاتصالات التسويقية، عند الاقتضاء، معلومات الاتصال لتمكين المستهلك من الاتصال بالمسوق دون صعوبة

لا ينطبق ما سبق على الاتصالات لغرض وحيد هو جذب الانتباه إلى أنشطة الاتصال التي يجب متابعتها (على سبيل المثال، «الإعلانات التشويقية »).

المادة 9 – استخدام البيانات والمصطلحات التقنية أو العلمية

يجب ألا تؤدي الاتصالات التسويقية إلى:

- إساءة استخدام البيانات التقنية، مثل نتائج البحوث أو الاقتباسات من المنشورات التقنية والعلمية.
- تقديم الإحصاءات بطريقة تبالغ في صحة المطالبة.
- استخدام المصطلحات أو المفردات العلمية بطريقة كاذبة تشير إلى أن الادعاء له صلاحية علمية، أو يسيء استخدام أي تسمية أو رمز أو شعار أو ختم لهذا الغرض.

المادة 10 – استخدام كلمة «مجاني»

يجب استخدام مصطلح «مجاني»، على سبيل المثال، «هدية مجانية» «نسخة تجريبية مجانية» أو «عرض مجاني»، فقط

- حيث لا ينطوي العرض على أي التزام من أي نوع، أو
- عندما يكون الالتزام الوحيد هو دفع تكاليف التسليم التي يجب ألا تتجاوز التكلفة المقدرة التي يتكبدها المسوق، يجب الإفصاح عنها مقدمًا، أو
- بالتزامن مع شراء منتج آخر، شريطة عدم زيادة سعر هذا المنتج لتغطية كل أو جزء من تكلفة العرض.

عندما تكون الفترة التجريبية المجانية والاشتراك المجاني والعروض المماثلة، على سبيل المثال، مقدمة بسعر مخفض والتحويل إلى معاملات مدفوعة في نهاية الفترة، يجب الكشف عن شروط وأحكام التحويل المدفوع بوضوح وبشكل بارز ولا لبس فيه قبل أن يقبل المستهلك العرض. وبالمثل، عندما يتم إرجاع المنتج من قبل المستهلك في نهاية الفترة المجانية، يجب أن يكون واضحًا في البداية من سيتحمل التكلفة. يجب أن يكون إجراء إرجاع المنتج بسيطًا، ويجب الكشف عن أي مهلة زمنية بوضوح. انظر أيضًا المادة ج١٢ حق الانسحاب.

المادة 11 – تقديم العرض

يجب أن تكون شروط وأحكام أي عرض بما في ذلك هوية المسوق والاسم الكامل والعنوان إلى جانب معلومات حول كيفية طرح الأسئلة أو تقديم الشكاوى شفافة للمستهلكين. يجب أن تكون هناك عملية واضحة تؤدي إلى الخطوات اللازمة لتقديم طلب أو شراء أو إبرام عقد أو أي التزام آخر. حيثما كان ذلك مناسبًا، يجب تلخيص النقاط الأساسية للعرض ببساطة ووضوح معًا في مكان واحد. قد تتكرر النقاط الأساسية للعرض بشكل واضح ولكن لا ينبغي أن تكون متناثرة طوال العرض التقديمي المكثف

يجب ألا يتم تقديم العروض بطريقة تخفي أو تحجب العوامل المادية، مثل السعر أو التكاليف الإضافية أو التوافر أو شروط المبيعات الأساسية الأخرى، والتي من المحتمل أن تؤثر على قرارات المستهلكين

يجب تجنب أي صورة أو صوت أو نص من المحتمل أن يقلل أو يحجب ماديًا وضوح العرض وحجمه أو أي خاصية مرئية أخرى. عندما يتضمن العرض خيارات مختلفة، يجب أن تكون واضحة ولا لبس فيها، ويسهل فهم عواقبها على المستهلكين

عندما يتضمن عرض العرض أيضًا منتجات غير مدرجة في العرض، أو عندما يلزم شراء منتجات إضافية لتمكين المستهلك من استخدام المنتج المعروض، يجب توضيح ذلك في العرض الأصلي. للاطلاع على العروض التي تتضمن أصنافاً ترويجية، انظر الفصل أ: عرض المبيعات الترويجي.

قبل تقديم أي التزام، يجب أن يكون المستهلكون قادرين على الوصول بسهولة إلى المعلومات اللازمة لفهم الطبيعة الدقيقة للمنتج وجميع شروط العرض، وكذلك حقوقهم وكيفية ممارستها. يجب أن تكون الاتصالات

التسويقية التي تدعو المستهلكين إلى الاتصال بالمسوق للحصول على مزيد من المعلومات حول العرض شفافة بشأن تكلفة الاتصالات (انظر أيضًا المادة ج٤)

عند الاقتضاء، يجب على المسوق الرد بقبول أو رفض طلب المستهلك.

يجب أن يكون الوفاء بأي التزام ينشأ عن العرض فوريًا وفعالًا.

المادة 12 – التجديدات التلقائية

يجب أن تشير المواد الإعلانية والتسويقية بوضوح إلى وقت توفر المنتجات كتجديد تلقائي بدلاً من الشراء لمرة واحدة[5].

يجب ألا يكون الاتصال مضللاً فيما يتعلق بكيفية عمل الآلية أو عواقبها. يجب أن تكون شروط التجديد متاحة بسهولة للمستهلكين قبل إجراء أي عملية شراء. عندما يبدأ التجديد التلقائي بتجربة مجانية أو عرض تمهيدي آخر، تنطبق المادة 10.

المادة 13 – استخدام «الضمان»

يجب ألا تنص الاتصالات التسويقية أو تشير ضمنيًا إلى أن «الضمان» أو «الضمان» أو الشروط المماثلة، توفر حقوقًا إضافية للمستهلك بالإضافة إلى تلك المنصوص عليها في القانون ما لم يفعلوا ذلك حقًا. يجب أن تكون شروط أي ضمان أو كفالة، بما في ذلك اسم الضامن وعنوانه، متاحة بسهولة للمستهلكين ويجب أن تكون القيود المفروضة على حقوق المستهلك أو سبل الانتصاف، حيثما يسمح القانون، شفافة ومرئية بشكل بارز

المادة 14 – المقارنات

يجب أن تصمم المراسلات التسويقية التي تحتوي على مقارنات بعناية حتى لا تؤدي إلى التضليل، ويجب أن تمتثل لمبادئ المنافسة العادلة. وينبغي أن تستند نقاط المقارنة إلى حقائق يمكن التحقق منها. يجب عدم المبالغة أو المبالغة في مزايا المنتج أو السعر التي يمكن إثباتها في حد ذاتها. وينبغي أن تكون المقارنات واضحة سواء كانت مع منتج منافس أو مع نسخة أخرى من نفس المنتج

المادة 15 – استغلال الشهرة التجارية

يجب ألا تقوم الاتصالات التسويقية باستخدام غير مبرر أو غير مصرح به لاسم و/أو الأحرف الأولى و/أو الشعار و/أو العلامات التجارية لشركة أو شركة أو مؤسسة أخرى. يجب ألا تستفيد الاتصالات التسويقية بأي شكل من الأشكال من الشهرة غير المستحقة لشركة أو فرد أو مؤسسة أخرى باسمها أو علاماتها التجارية أو ملكيتها الفكرية الأخرى، أو الاستفادة من الشهرة المكتسبة من الحملات التسويقية الأخرى دون الحصول على موافقة مسبقة.

المادة 16 – التقليد

يجب ألا تقلد الاتصالات التسويقية عمل مسوق آخر بطريقة من المحتمل أن تضلل المستهلك أو تربكه. ويشمل ذلك أوجه التشابه في التخطيط العام أو النص أو الشعار أو المعالجة المرئية أو الموسيقى أو المؤثرات الصوتية

5 انظر مبادئ غرفة التجارة الدولية بشأن التجديد التلقائي للاشتراك. بشكل أساسي، يجب على المسوقين الحصول على موافقة المستهلكين على الشروط المادية للتجديد التلقائي في بداية العقد

عندما ينشئ المسوق حملة اتصالات تسويقية مميزة في سوق واحد أو أكثر، يجب على المسوقين الآخرين عدم تقليد تلك الحملة في الأسواق الأخرى التي قد يعمل فيها المسوق الأصلي. وهذا سيمنع بالتالي منع توسيع الحملة إلى تلك الأسواق في غضون فترة زمنية معقولة.

المادة 17 – التشهير/تشويه السمعة

يجب ألا تشوه الاتصالات التسويقية سمعة أي شخص أو مجموعة من الأشخاص أو شركة أو منظمة أو نشاط صناعي أو تجاري أو مهنة أو منتج، أو تسعى إلى جلبها أو جلبها إلى الازدراء أو السخرية العامة.

المادة 18 – الشهادات والتصديقات؛ الاتصالات التسويقية عبر المؤثرين

18.1 المبادئ العامة

يجب ألا تحتوي المراسلات التسويقية أو تشير إلى أي شهادة أو تزكية أو وثائق داعمة ما لم تكن حقيقية وقابلة للتحقق وذات صلة. يجب عدم استخدام الشهادات أو التزكية، بما في ذلك الاتصالات التسويقية عبر المؤثرين، التي أصبحت قديمة أو مضللة بمرور الوقت. يجب توضيح الطبيعة المرعية للشهادة أو المصادقة من خلال الإفصاح المناسب إذا لم يكن من المفهوم أن شكل الرسالة وصيغتها يشكلان رسالة المدعومة.

18.2 الاتصالات التسويقية للمؤثرين

يجب أن يتم تصميم جميع الاتصالات التسويقية عبر المؤثرين (بما في ذلك الترويج للمنتجات الخاصة بالمؤثرين) وتقديمها بطريقة يمكن التعرف عليها على الفور على أنها اتصالات تسويقية عبر المؤثرين. يجب أن يكون التعريف مناسبًا للوسيلة والرسالة، لا سيما في سياق وسائل التواصل الاجتماعي. يجب على المسوقين والمؤثرين التابعين لهم، وكذلك صانعي المحتوى، ضمان تقديم المحتوى بشكل صحيح على أنه اتصالات تسويقية وفقًا لمبادئ التعريف والشفافية (اطالع المادة 7).

لا يشكل المحتوى الذي يتم تحميله فيما يتعلق بأطراف ثالثة اتصالاً تسويقيًا إلا إذا كان المؤثر قد تلقى شكلاً من أشكال التعويض من العلامة التجارية، سواء كان ماليًا أو من خلال ترتيبات أخرى، ويجب أن يكون ذلك واضحًا على الفور من السياق أو المحتوى

في كل مرة يتم فيها مشاركة الاتصال، يجب أن تكون العلاقة بين المسوق والمؤثر شفافة. يجب الإفصاح عن الروابط التابعة للمنتجات على المواقع الإلكترونية الخارجية التابعة لجهات خارجية على هذا النحو وأن تكون طبيعتها التجارية شفافة.

بالإضافة إلى الأحكام الواردة في المادة ٧، يجب ألا يتم إخفاء الإفصاحات التعريفية أو إخفاؤها بين المحتويات الأخرى. لا تكون الإيضاحات العامة على المواقع الإلكترونية، أو في الشروط والأحكام في نهاية جزء من المحتوى، أو مخفية في سلسلة من الوسوم أو في قسم "الاطلاع على المزيد" كافية.

يجب أن يتأكد المسوقون من أن اتصالات التسويق عبر المؤثرين المنشورة نيابةً عنهم تتضمن مؤهلات أو بيانات ذات صلة لتجنب تضليل المستهلكين بشأن المعايير أو الصفات أو السمات أو التكاليف أو غيرها من ميزات المنتج المعني

يجب ألا ينشئ المؤثرون منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها من الرسائل التي تزعم أن المحتوى برعاية شركة ما عندما لا يكون لديهم أي اتفاق مع العلامة التجارية. يجب اعتبار مثل هذه البيانات الكاذبة بمثابة اتصالات تسويقية تروج لنشاط المؤثر أو العلامة التجارية الخاصة به، وبالتالي فهي مضللة (اطلع على المادة ٥)

18.3 استغلال القُصَّر

عندما يكون المؤثر قاصرًا[6]، يجب أن تستند الاتصالات التسويقية إلى عقد ينص على موافقة صريحة من الوالدين أو الوصي وحماية القاصر من أي استغلال غير مبرر.

يجب على المسوقين الالتزام بالمتطلبات المنصوص عليها في الفصل هـ فيما يتعلق بخصوصية الأطفال والمراهقين والقاصرين.

يجب أن تكشف الاتصالات التسويقية بوضوح عن الاتصال بالمسوق، بما في ذلك إذا كان ذلك مناسبًا، أن القاصر يتلقى تعويضًا اقتصاديًا أو غيره. يجب أن يكون جميع المحتوى الذي يعرض القاصرين مناسبًا للعمر وخاليًا من المنتجات أو اللغة أو السمات أو السلوك غير المناسب.

لمزيد من المعلومات حول المسؤولية الخاصة عن الأطفال والمراهقين، انظر الفصل هـ – الأطفال والمراهقين

المادة 19 – تصوير الأشخاص أو تقليدهم والإشارة إلى الممتلكات الشخصية

جب ألا تصور الاتصالات التسويقية أو تشير إلى أي أشخاص، سواء بصفة خاصة أو عامة، ما لم يتم الحصول على إذن مسبق من ذلك الشخص؛ كما يجب ألا تصور الاتصالات التسويقية دون إذن مسبق أو تشير إلى ممتلكات أي شخص بطريقة من المحتمل أن تعطي انطباعًا بتأييد شخصي للمنتج أو المؤسسة المعنية

المادة 20 – الأطفال والمراهقون

يجب إيلاء عناية خاصة في الاتصالات التسويقية الموجهة إلى الأطفال أو المراهقين أو التي تعرض لهم. وينبغي ألا تستغل الاتصالات التسويقية ميول الاطفال الفطري للتصديق السريع أو قلة خبرة المراهقين وينبغي ألا تستغل إحساسهم بالولاء. عند توجيه الاتصالات التسويقية إلى الأطفال و/أو المراهقين، ينبغي تطبيق مبادئ هذه المدونة مع إيلاء الاعتبار الواجب للفئة العمرية والخصائص الأخرى للمجموعة المستهدفة الفعلية وقدراتهم المعرفية المختلفة وتطور حقوق الخصوصية الشخصية المستقلة عن الآباء أو الأوصياء

يجب أن يلتزم المسوقون بالمعايير والقوانين التي تحظر تسويق المنتجات التي تخضع لقيود عمرية مثل المشروبات الكحولية والقمار والتبغ للقاصرين[7].

لمزيد من القواعد المحددة، انظر الفصل هـ – الأطفال والمراهقون.

المادة 21 – السلامة والصحة

ينبغي ألا تحتوي الاتصالات التسويقية، دون مبرر على أسس تعليمية أو اجتماعية، على أي تصوير مرئي أو أي وصف لممارسات أو مواقف يحتمل أن تكون خطرة، أو مواقف تظهر عدم الاكتراث بالسلامة أو الصحة، على النحو المحدد في المعايير الوطنية المحلية. يجب أن تتضمن تعليمات الاستخدام تحذيرات السلامة المناسبة، وعند الضرورة، إخلاء المسؤولية. يجب أن يكون الأطفال تحت إشراف البالغين كلما كان المنتج أو النشاط ينطوي على مخاطر تتعلق بالسلامة و/أو الصحة

---

6 يشير مصطلح القاصرين هنا إلى الأشخاص في مثل هذه السن الذين يفتقرون، بموجب القانون المعمول به، إلى الأهلية القانونية للدخول في اتفاقية ملزمة، على سبيل المثال عقد المؤثر مع المسوق.

7 يشير مصطلح القاصر هنا إلى أولئك الذين تقل أعمارهم عن سن الشراء القانوني، أي السن الذي يسمح فيه التشريع الوطني بشراء أو استهلاك هذه المنتجات المقيدة. في البلدان التي لا يكون فيها سن الشراء وسن الاستهلاك متماثلين، ينطبق العمر الأعلى في الأسواق ذات الصلة.

يجب أن تتضمن المعلومات المقدمة مع المنتج توجيهات مناسبة للاستخدام وتعليمات كاملة تغطي جوانب الصحة والسلامة كلما لزم الأمر. يجب توضيح هذه التحذيرات المتعلقة بالصحة والسلامة من خلال استخدام الصور أو الصوت أو النص أو مزيج من هذه الأمور

المادة 22 – حماية البيانات والخصوصية

عند جمع البيانات الشخصية من الأفراد، ينبغي الحرص على احترام خصوصيتهم وحمايتها من خلال الامتثال للقواعد واللوائح ذات الصلة

جميع عمليات معالجة البيانات الشخصية لأغراض هذه المدونة يجب أن:

- تحترم وتقدر خصوصية الأفراد
- ان تكون كافية وذات صلة وغير مفرطة
- أن تكون واضحة وشفافة مع الأفراد حول ممارسات جمع البيانات الشخصية واستخدامها والإفصاح عنها
- تحترم التعبير المباشر عن تفضيل الفرد فيما يتعلق باستخدام بياناته الشخصية للاتصالات التسويقية التي تتم من خلال القنوات التي يجب على المسوقين توفيرها لهذه الأغراض.
- تنفذ ضمانات تقنية وإجرائية معقولة لحماية البيانات الشخصية من الوصول غير المصرح به أو التعديل أو سوء الاستخدام أو الكشف أو الفقدان
- تتأكد من أن المعلومات ذات الصلة المتعلقة بجمع ومعالجة البيانات الشخصية من الأطفال، يتم إرسالها بطريقة مناسبة للعمر إلى الطفل والموافقة على معالجة تلك المعلومات يتم توفيرها من قبل أحد الوالدين أو الوصي القانوني

المادة 23 – المنتجات غير المرغوب فيها والتكاليف غير المفصح عنها

ينبغي ألا يتم استخدام الاتصالات التسويقية المرتبطة بممارسة إرسال منتجات غير مرغوب فيها إلى المستهلكين الذين يُطلب منهم بعد ذلك الدفع (البيع دون طلب من العميل)، بما في ذلك البيانات أو الاقتراحات التي تطلب من المستلمين قبول ودفع ثمن هذه المنتجات

فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية التي تطلب ردًا يشكل طلبًا ينطوي على الدفع (على سبيل المثال، الادراج في منشور) يتعين توضيحها بشكل لا لبس فيه

ينبغي ألا يتم تقديم الاتصالات التسويقية التي تلتمس الطلبات في شكل قد يُعتقد خطأً أنه فاتورة، أو يوحي بشكل خاطئ بأنه مستحق الدفع

وللاطلاع على قواعد محددة بشأن احترام رغبات المستهلكين، يرجى الرجوع إلى الفصل ج، المادة ج 6.

المادة 24 – مسؤولية المدونة

يتحمل المسوقون المسؤولية الشاملة عن اتصالاتهم التسويقية.

تنطبق مسؤولية الالتزام بقواعد المدونة أيضًا على المشاركين الآخرين في النظام البيئي التسويقي بالقدر الذي يتناسب مع أنشطة كل منهم ومستوى المعرفة والرقابة المهنية المتوقعة منهم، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر الوكالات ووسائل الإعلام والمؤثرين في السوق والمدونين ومدوني الفيديو وشبكات التسويق بالعمولة

وتحليلات البيانات ومنصات التواصل الاجتماعي/الرقمي وشركات تكنولوجيا الإعلانات وكذلك المسؤولين عن إعداد الخوارزميات واستخدام الذكاء الاصطناعي لأغراض الاتصالات التسويقية

يتم شرح مبدأ المسؤولية بمزيد من التفصيل تحت بند مسؤولية المدونة في القسم الثاني، نطاق وتطبيق هذه المدونة.

المادة 25 – التصحيح وسبل الانتصاف بشأن مخالفة المدونة

التصحيح و/أو التعويض اللاحق لمخالفة المدونة، من قبل الطرف المسؤول، أمر مرغوب فيه ولكنه لا يبرر المخالفة

المادة 26 – احترام القرارات التنظيمية الذاتية

لا ينبغي أن يشارك أي شخص أو برنامج أو جهاز في نظام التسويق البيئي بشكل متعمد في نشر أو تسليم أو توزيع أي اتصالات تسويقية تعتبرها هيئة التنظيم الذاتي ذات الصلة غير مقبولة. يجب عدم قبول الاتصالات التسويقية التي من الواضح أنها تتعارض مع قواعد التنظيم الذاتي المعمول بها عمدًا، وإذا تم نشرها بالفعل، فيجب إزالتها على الفور

يجب على جميع الأطراف تضمين بند في عقودهم والاتفاقيات الأخرى المتعلقة بالاتصالات التسويقية، وإلزام الموقعين بالامتثال للقوانين المعمول بها وقواعد التنظيم الذاتي، واحترام القرارات الصادرة عن هيئة التنظيم الذاتي ذات الصلة ودعم عملها

في البلدان التي لا توجد فيها مدونات وترتيبات تنظيم ذاتي سارية، يجب أن تتضمن العقود والاتفاقيات الأخرى بندًا يلزم الموقعين بالامتثال لمدونة غرفة التجارة الدولية الحالية

5 الفصول التفصيلية

الفصل أ – الترويج للمبيعات

يجب قراءة هذا الفصل بالاقتران مع الأحكام العامة (القسم الرابع الوارد أعلاه)، وكذلك القسمين الثاني والثالث بشأن النطاق والتطبيق والتعريفات العامة. هذا الفصل هو مجموعة فرعية ومواصفات إضافية للمبادئ المنصوص عليها في الأحكام العامة، والتي تنطبق جميعها على عروض المبيعات الترويجية. المصطلحات المستخدمة هنا تحمل نفس المعنى الموضح في التعريفات العامة، ما لم ينص على خلاف ذلك. يتم تعريف الشروط الخاصة بعروض المبيعات الترويجية أدناه.

نطاق الفصل أ وتطبيقه

ينطبق هذا الفصل على أجهزة وتقنيات التسويق التي تستخدم لجعل المنتجات أكثر جاذبية من خلال توفير بعض المزايا الإضافية (البند الترويجي)، مهما كان شكله، أو توقع مثل هذه الفائدة. يتم تغطية الأنشطة الترويجية سواء كان الشراء مطلوبًا للمشاركة أم لا. ينطبق الفصل بغض النظر عن شكل التوزيع أو الوسائط أو التكنولوجيا المستخدمة. كما ينطبق على العروض الترويجية للمبيعات والحوافز التجارية بالقياس، وعلى العروض الترويجية التحريرية وعلى تلك التي تقدمها أي أشكال أخرى من وسائل الإعلام

ينطبق هذا الفصل على ترويج المبيعات بغض النظر عمن يقوم بإنتاجه، أو كيف يتم إنتاجه وتنفيذه. وبالتالي، تغطي القواعد الممارسات الترويجية حيث يتم استخدام الخوارزميات أو أدوات الذكاء الاصطناعي الأخرى. كما أنها تغطي جميع الطرق المختلفة التي يمكن من خلالها طرح ترويج المبيعات في السوق والإعلان عنها، بما في ذلك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو بمساعدة المؤثرين والشبكات التابعة. بالإضافة إلى المادة 24 من الأحكام العامة، تنظم المادة أ 10 المسؤولية التي تقع على عاتق الجهات الفاعلة المعنية

لأغراض هذه المدونة، تعتبر عروض المبيعات الترويجية في حد ذاتها وسيلة للاتصال التسويقي (انظر التعريفات). وهي تتكون من عناصر مختلفة تشكل جزءًا لا يتجزأ من النشاط أو الحملة، بما في ذلك الإعلان.

عادة ما تكون العروض الترويجية أنشطة مؤقتة، ولكن الفصل ينطبق أيضًا على الاستخدام طويل الأجل والدائم للتقنيات الترويجية

يغطي الفصل جميع أشكال ترويج المبيعات سواء كانت مادية أو رقمية، بما في ذلك:

- العروض المتميزة بجميع أنواعها
- عروض مخفضة السعر ومجانية، وعروض ضمان استعادة الأموال، بالإضافة إلى برامج المكافآت وبرامج الولاء وتخفيضات الأسعار المخصصة؛ فيما يتعلق بالتجارب المجانية والعروض المماثلة، يرجى الرجوع الى المادة 10 من الأحكام العامة
- توزيع الطوابع واكواد التخفيض والبطاقات والقسائم والعينات بغض النظر عن كيفية تنظيمها
- العروض الترويجية المتقاطعة والعروض الترويجية المرتبطة بالجمعيات الخيرية
- العروض الترويجية للجوائز بجميع أنواعها، بما في ذلك برامج الحوافز
- العناصر الترويجية المستخدمة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية الأخرى، مثل التسويق أو الرعاية المباشرة.
- العروض الترويجية داخل المتجر، سواء كانت مادية أو عبر الإنترنت
- العروض الترويجية للفعاليات
- العروض الترويجية لأخذ العينات

لا يغطي الفصل التوزيع الروتيني المعتاد لملحقات المنتجات أو الملحقات ذات الطبيعة غير الترويجية.

الشروط الخاصة بترويج المبيعات

تتعلق التعريفات التالية على وجه التحديد بهذا الفصل ويجب قراءتها بالاقتران مع التعريفات العامة.

المصطلحات:

- يشير مصطلح **«المستهلك»** إلى أي شخص أو شركة أو منظمة يتم توجيه أي ترويج للمبيعات إليها أو يحصل على فائدة منه، سواء ماليًا أو عينيًا.
- يشير مصطلح **«الوسيط»** إلى أي شخص أو شركة أو منظمة، بخلاف المروج، تشارك في إنشاء أو تنفيذ أي شكل من أشكال ترويج المبيعات
- يشير **«المنتج الرئيسي»** إلى السلع أو الخدمات (أو مزيج منها) التي يتم الترويج لها.
- يشير **«العرض الترويجي القائم على الجوائز»** إلى أي مسابقة مهارات أو سحب على جائزة أو أي آلية أخرى لاختيار الفائزين تستخدم بالاقتران مع نشاط ترويج المبيعات.
- يشير **«المروج»** إلى أي شخص أو شركة أو منظمة يتم من قبلها أو نيابة عنها بدء الترويج.
- **«الترويج»** يعني أي نشاط تجاري من خلال تقديم عنصر ترويجي يشجع على شراء منتج أو يزيد الوعي .
- يشير مصطلح **«عنصر ترويجي»** إلى أي سلع أو خدمات (أو مزيج منها، بما في ذلك العناصر والبرامج الرقمية) المقدمة لغرض ترويجي.

اعتمادًا على الظروف، قد يكون أي منتج أو تاجر جملة أو بائع تجزئة أو أي شخص آخر في عملية التسويق مروجًا و/أو وسيطًا و/أو مستهلكًا لأغراض ترويج مبيعات معين

المادة أ 1 – المبادئ التي تخضع لها عروض المبيعات الترويجية

يجب أن تتفاعل جميع عروض المبيعات الترويجية مع المستهلكين بطريقة عادلة وشفافة ومحترمة ومشرفة مع الحفاظ على مبادئ حماية البيانات والخصوصية الخاصة بالمدونة

- يجب أن يتماشى تصميم وتنفيذ عروض المبيعات الترويجية مع توقعات المستهلكين المعقولة على النحو الذي يحدده العرض الترويجي.
- يجب أن تكون إدارة عروض المبيعات الترويجية والوفاء بأي التزام ينشأ عنها سريعًا وفعالًا ومتسقًا مع عرض العرض الترويجي.
- يجب أن تكون شروط وسلوك جميع عروض المبيعات شفافة لجميع المشاركين.
- يجب إجراء جميع عروض المبيعات الترويجية بطريقة عادلة للمنافسين وغيرهم في السوق.
- يجب أن تمتثل العروض الترويجية للمبيعات التي تستهدف الأطفال أو المراهقين في المقام الأول للفصل هـ – الأطفال والمراهقين.
- لا ينبغي على المروجين أو الوسطاء أو غيرهم من المعنيين القيام بأي شيء من شأنه أن يسيء إلى سمعة عروض المبيعات الترويجية.

المادة أ2 – الشفافية وشروط العرض

يجب أن تكون عروض المبيعات شفافة. وهذا يعني أن شروط العرض يجب أن تكون سهلة التحديد ويمكن الوصول إليها بشكل مباشر للمستهلك، بما في ذلك أي قيود وعوائق. يجب اتخاذ تدابير لتجنب المبالغة في قيمة أي عنصر ترويجي أو إخفاء أو تقليل سعر المنتج الاساسي.

المادة أ 3 – العرض التقديمي

يجب ألا يتم تصميم عروض المبيعات الترويجية أو تقديمها بطريقة من المحتمل أن تكون مضللة حول القيمة أو الطبيعة أو عملية المشاركة.

المادة أ4 – إدارة العروض الترويجية

يجب إدارة عروض المبيعات الترويجية باستخدام الموارد والإشراف المناسبين ويجب أن تتضمن ضمانات مناسبة لضمان توافق إدارة العرض مع التوقعات المعقولة للمستهلكين.

- وعلى وجه الخصوص:
- يجب أن تكون العناصر الترويجية كافية لتلبية الطلب المتوقع بما يتفق مع شروط العرض. إذا كان التأخير أو أي تغيير آخر لا مفر منه، يجب إبلاغ المستهلكين على الفور، واتخاذ الخطوات اللازمة لتعديل الترويج للعرض.
- يجب أن يكون المروجون قادرين على إثبات أنهم قاموا بتقدير معقول للاستجابة المتوقعة قبل الحدث. يمكن استخدام عبارات مثل «شريطة توفر الكمية" وما شابه ذلك عندما يصعب حساب الطلب بشكل كبير، ولكن ليس كوسيلة عامة لإعفاء المروج من الالتزام بتلبية توقعات المستهلكين المشروعة.
- عندما يعتمد الحصول على العنصر الترويجي على عملية شراء أو عمليات شراء متعددة، يجب على المروجين التأكد من توفر العناصر الترويجية بشكل كافٍ لمطابقة عدد المشتريات التي يتم إجراؤها، يرجى أيضًا مطالعة المادة أ ٦ تحت عنوان "الاشتراطات المتعلقة بالمعلومات".
- يجب استبدال السلع المعيبة أو الخدمات غير الملائمة أو منح تعويض مالي مناسب. وينبغي رد أي نفقات موثقة يتكبدها المستهلكون بشكل معقول بسبب أوجه القصور هذه، عند الطلب في أقرب وقت ممكن
- ينبغي التعامل مع الشكاوى بكفاءة وبشكل صحيح

المادة أ 5 – السلامة والملاءمة

يجب توخي الحذر لمنع المواد الترويجية، إذا تم استخدامها بشكل صحيح، من تعريض المستهلكين أو الوسطاء أو أي أشخاص آخرين أو ممتلكاتهم لأي ضرر أو خطر. عند الاقتضاء، يجب أن تكون العناصر الترويجية مصحوبة بأي تحذيرات ضرورية ونصائح السلامة. يجب على المروجين التأكد من أن أنشطتهم الترويجية تتفق مع مبادئ المسؤولية البيئية والاجتماعية، وعلى وجه الخصوص اتخاذ خطوات معقولة للحيلولة دون وصول المواد غير المناسبة أو غير الملائمة أو المقيدة بالعمر إلى الأطفال.

المادة أ 6 – العرض التقديمي للمستهلكين

يجب تجنب القواعد المعقدة. يجب وضع القواعد بلغة يمكن للمستهلكين فهمها بسهولة. لا ينبغي المبالغة في تقدير فرص الفوز بالجوائز

عندما يُطلب من المستهلكين التفاعل مع المحتوى من خلال النقر على رابط، أو باستخدام آلية مماثلة، مثل تنشيط الصوت أو الحركة، يجب توضيح النتيجة مسبقًا، على سبيل المثال من خلال تحديد شكل وطبيعة العرض. لا ينبغي استخدام ممارسات خادعة ومضللة مثل «انقر للكشف عن الرمز» فقط لتقديم عرض.

الاشتراطات المتعلقة بالمعلومات

يجب تقديم عروض ترويجية للمبيعات بحيث يتم إبلاغ المستهلكين مسبقًا بأي ظروف من المحتمل أن تؤثر على قرارهم بالشراء. يجب أن يكون المستهلكون قادرين على الوصول بسهولة إلى الشروط والمعلومات الأساسية الأخرى، لا سيما عند قبول العرض.

يجب أن تشمل المعلومات، عند الاقتضاء ومع مراعاة الوسيلة المستخدمة:

- تعليمات مفصلة وواضحة حول كيفية الحصول على العرض الترويجي أو المشاركة فيه، بما في ذلك شروط استلام العناصر الترويجية، أو المسؤولية عن التكاليف المرتبطة بها، أو المشاركة في العروض الترويجية للجوائز
- الخصائص الرئيسية للمواد الترويجية التي يتم تقديمها
- أي حد زمني للاستفادة من العرض الترويجي
- أي قيود على المشاركة (مثل القيود الجغرافية أو التوظيف في شركة أو قطاع أو نشاط معين أو القيود ذات الصلة بالعمر) أو توافر المواد الترويجية أو قيود توافر المخزون. في حالة التوافر المحدود، على سبيل المثال بسبب ارتفاع الطلب بشكل غير متوقع أو أي ظرف استثنائي آخر، يجب إبلاغ المستهلك بالترتيبات البديلة أو سياسات رد الأموال
- قيمة أي بدائل مالية مقدمة مثل القسائم أو أكواد الخصم أو الطوابع المقدمة في حالة توفر بديل نقدي
- أي متطلبات مثل التجديدات التلقائية أو الاشتراكات
- أي استخدام للبيانات وبنود الخصوصية
- أي تكاليف متضمنة، بما في ذلك ضرائب رسوم الشحن والمناولة أو التعريفات أو الرسوم وشروط الدفع

الاسم الكامل للمروج وعنوانه مع معلومات حول كيفية طرح الأسئلة أو تقديم الشكاوى. يجب ألا تبالغ العروض الترويجية التي تدعي دعم قضية خيرية في المساهمة المستمدة من الحملة. يجب إبلاغ المستهلكين، قبل شراء المنتج المروج، بمقدار السعر الذي سيتم تخصيصه للقضية أو إجمالي مبلغ التبرع.

يجب استخدام مطالبات الدخول المجاني فقط إذا تم فرض رسوم على مسار المستهلك للوصول بسعر قياسي، مما يعني أن المستهلك لن يتكبد أي تكلفة اتصال تتجاوز الحد الأقصى لهذا السعر. إذا تم تطبيق معدل قسط التأمين، فيجب الكشف عن ذلك بوضوح.

معلومات بشأن العروض الترويجية القائمة على ربح جوائز

عندما يتضمن عرض ترويجي للمبيعات عرضًا ترويجيًا قائما على ربح جوائز، يجب تقديم المعلومات التالية للمستهلكين، وأن تكون متاحة قبل المشاركة وغير مشروطة بشراء المنتج الرئيسي

- لمحة عامة عن عملية الترويج
- أي قواعد تحكم الأهلية للمشاركة في العرض الترويجي القائم على ربح الجوائز، وكذلك أي استخدام للبيانات والآثار المترتبة على الخصوصية.
- التكاليف المرتبطة بالمشاركة، باستثناء تكاليف الاتصال بالسعر القياسي أو أقل (البريد والهاتف والأجهزة الأخرى)
- قيود أو حدود على عدد القيود
- عدد وقيمة وطبيعة الجوائز التي سيتم منحها. في حالة توفر بديل نقدي بدلاً من الجائزة، فيتعين الإبلاغ عن ذلك
- لمسابقات المهارات وطبيعة المسابقة ومعايير الحكم على المشاركات

- إجراءات اختيار الفائزين ومنح الجوائز
- تواريخ بدء المسابقة واختتامها.
- الجدول الزمني والإجراءات لإخطار الفائزين ونشر النتائج
- عند الاقتضاء، المعلومات التي قد تخضع الجوائز للضريبة
- الإجراء والإطار الزمني لتحصيل الجوائز
- في حالة وجود لجنة تحكيم، أو تشكيل لجنة التحكيم أو معايير اختيار أعضائها
- إذا تم استخدام صور الفائزين أو عروض الأسعار أو المحتوى السمعي البصري أو المساهمات الفائزة في أنشطة ما بعد الحدث وشروط استخدامها.

المادة أ 7 – العرض التقديمي للوسطاء

يجب تنفيذ عروض المبيعات الترويجية وفقًا للخطة وذلك لتلبية توقعات المستهلكين المشروعة. يجب تقديم العروض الترويجية بوضوح حتى يتمكن الوسطاء المعنيون من تقييم الخدمات والالتزامات المطلوبة منهم. وينبغي تقديم معلومات عما يلي:

- تنظيم وهيكل ونطاق العرض الترويجي، بما في ذلك الجدول الزمني والقيود الزمنية
- كيفية تقديم العرض الترويجي إلى السوق والجمهور
- شروط المشاركة
- الآثار المالية المترتبة على الوسطاء
- أي التزامات إدارية خاصة مطلوبة من الوسطاء

المادة أ 8 – الالتزامات الخاصة بالمروجين

مصالح الوسطاء والموظفين

يجب تصميم عروض المبيعات الترويجية وإدارتها مع إيلاء الاعتبار الواجب للمصالح المشروعة للوسطاء ويجب أن تحترم حريتهم في اتخاذ القرار. يجب ألا تتداخل العروض الترويجية بشكل غير عادل مع الأنشطة التجارية الأخرى للوسطاء، بما في ذلك أي علاقة تعاقدية بين الوسيط والمستهلكين. لا ينبغي دعوة موظفي الوسطاء للمساعدة في أي عرض ترويجي دون إذن مسبق من صاحب العمل.

تسليم المنتجات والمواد في الوقت المناسب للوسطاء

يجب تسليم جميع المنتجات، بما في ذلك العناصر الترويجية والمواد الأخرى ذات الصلة، إلى الوسطاء ضمن إطار زمني يتوافق بشكل معقول مع أي قيود زمنية مفروضة على العرض الترويجي.

المادة أ 9 – الالتزامات الخاصة بالوسطاء

الامانة

يجب إدارة عروض المبيعات الترويجية التي تم قبولها من قبل الوسطاء بشكل عادل وأمين، وإدارتها بشكل صحيح من قبلهم ومن قبل موظفيهم

تقديم بيانات كاذبة أو مضللة

يجب إدارة عروض المبيعات الترويجية التي تضع أي مسؤوليات محددة على الوسطاء من قبلهم بطريقة تتجنب تقديم أي بيانات مضللة او كاذبة محتملة لشروط العرض أو قيمته أو أهليته أو قيوده أو توفره

يجب علـى الوسطـاء الالتزام علـى وجـه التحديد بالخطـة والشروط كمـا هو موضـح من قبل المروج. لا ينبغـي لـلوسيط إجراء أي تـغييرات علـى الترتيبـات المتـفق عليهـا، مثل تـعديل النطـاق الزمنـي، دون موافقـة مسبقـة من المروج

المادة أ 10 – المسؤولية

يتحمل المروجون المسؤوليـة الأسـاسية عن مراعـاة المدونـة، ويتحمـلون المسؤوليـة النهائيـة عن جميـع جوانب عروضـهم الترويجيـة للمبيعـات، مهمـا كان نوعهـا أو تسـليمها أو محتواهـا

يتحمل أي شخص يشـارك فـي تخطيط أو إنشـاء أو تنـفيذ أو اجراء أي ترويـج للمبيعـات درجـة من المسؤوليـة، علـى النحو المحدد فـي المـادة ٢٤ من الأحكام العامـة.

تتضمن هذه المسؤوليـة ضمـان الامتثـال للمدونـة تجـاه الوسطـاء والمستهـلكين وأي أطراف أخرى متـأثرة أو من المحتمل أن تتـأثر بالـعروض الترويجيـة.

5 الفصول التفصيلية

الفصل ب - الرعاية

يتـعين قراءة هذا الـفصل إلـى جـانب الأحكام العامـة (الـقسم الرابـع أعلاه)، وكذلك الـقسمين الثانـي والثـالث حول النطـاق والتطبيق، والتعريفـات العامـة. ويـعد هذا الـفصل بمثابـة مجموعـة فرعيـة وتحديد إضافـي للمبـادئ المنصوص عليهـا فـي الأحكام العامـة، والتـي تنطبق جميعهـا علـى الرعايـة. ويـقصد بالمصطلحـات المستخدمـة هنـا نـفس المعنـى المسند إليهـا فـي التعريفـات العامـة، مـا لم يُنص علـى خلاف ذلك. ويتم تـعريف المصطلحـات الخاصـة بالرعايـة أدنـاه

نطاق الفصل (ب)

ينطبق هذا الـفصل علـى جميـع أشكال الرعايـة المتعلقـة بصورة الشركـة التجاريـة أو العلامـات التجاريـة أو المنتجـات أو الأفراد («المواهب») أو الأنشطـة أو الفعاليـات أيـاً كان نوعهـا. ويشمل أيضـاً الرعايـة من قبل المنظمـات التجاريـة وغير التجاريـة، بمـا فـي ذلك عنـاصر الرعايـة التـي تشكل جزءًا من أنشطـة تسويقيـة أخرى مثل الترويـج للمبيعـات أو التسويق المبـاشر. وعلاوة علـى ذلك، تنطبق هذه الـقواعد، بالإضافـة إلـى الأحكام العامـة، بـغض النظر عن كيفيـة إنشـاء الرعايـة أو تعديلهـا أو تقديمهـا، أي سواء من قبل الأشخـاص أو من خلال وسـائل آليـة، مثل الذكاء الاصطناعـي والخوارزميـات.

كمـا تنطبق الـقواعد أيضًـا علـى أي عنصر رعايـة لبرامـج المسؤوليـة الاجتماعيـة لـلشركات، والتـي غالبًـا مـا يشـار إليهـا بـاسم «الشراكات». ويتـعين أن تمتثل الأنشطـة المملوكـة أو المقدمـة من قبل الرعـاة لمبـادئ هذا الـفصل. ولا ينطبق هذا الـفصل علـى إدراج المنتج[8]، أو علـى التمويل الذي يفتـقر إلـى غرض تجـاري أو تواصلـي، مثل التبرعـات أو الرعايـة، إلا فـي حالـة وجود إحدى عنـاصر الرعايـة

المصطلحات الخاصة بالرعاية

تتعلق التعريفـات التاليـة علـى وجـه التحديد بـهذا الـفصل ويتـعين قراءتهـا إلـى جـانب التعريفـات العامـة الواردة فـي الأحكام العامـة:

- يشير مصطلح «**الجمهور**» إلى الجمهور أو الأفراد أو المنظمات التي يتم توجيه عناصر الرعاية إليها.
- يشير مصطلح «**التبرعات والاشراف**» إلى أشكال الإيثار حيث يمكن إعطاء المال أو السلع، مع الحصول على فوائد أو ميزة أو عائد تجاري ضئيل أو معدوم.
- يشير مصطلح «**الرعاية عبر وسائل الإعلام**» إلى رعاية إحدى المؤسسات الإعلامية (مثل البث التلفزيوني أو الإذاعي أو النشر أو السينما أو الإنترنت أو الهاتف المحمول أو تكنولوجيا الاتصالات الأخرى)
- يشير مصطلح «**إدراج المنتج**» إلى إدراج منتج أو علامة تجارية بحيث يتم عرضه ضمن محتوى برنامج أو فيلم أو منشور، بما في ذلك المواد المنشورة عبر الإنترنت، والذي عادةً ما يكون مقابل دفع نقدي أو أي مقابل ذات قيمة لمنتج البرنامج أو الفيلم أو الناشر أو المرخص له ذات الصلة.
- يشير مصطلح «**الراعي**» إلى أي شركة أو كيان قانوني آخر يقدم دعمًا ماليًا أو دعمًا آخر للرعاية.
- يشير مصطلح «**نشاط مملوك للراعي**» إلى المؤسسة التي تزاول أعمال الرعاية ولكن عندما يكون الراعي والطرف الذي يتم رعايته هو نفس الكيان؛ على سبيل المثال فعالية تعتبر منشأة ومملوك لشركة/منظمة والتي لديها أيضًا نية بأن يُنظر إليها على أنها الراعي لهذه الفعالية.
- يشير مصطلح «**الرعاية**» إلى أي اتفاق تجاري بموجبه يقدم الراعي، للمصلحة المتبادلة للراعي والطرف الذي يتم رعايته، تمويلًا تعاقديًا أو دعمًا آخر من أجل إنشاء ارتباط بين صورة الراعي التجارية أو علاماته التجارية أو منتجاته وعناصر الرعاية ذات الصلة، مقابل حقوق الترويج لهذه الارتباط و/أو لمنح بعض الفوائد والمزايد المباشرة أو غير المباشرة المتفق عليها.

8 لطالما أن عمليات إدراج المنتجات تعتبر بمثابة اتصالات تسويقية، تنطبق الأحكام العامة للمدونة الحالية.

- يشير مصطلح «**الطرف المدعوم بالرعاية**» أو «**صاحب الحقوق**» إلى أي فرد أو كيان قانوني آخر يمتلك الحقوق ذات الصلة في عناصر الرعاية ويتلقى دعمًا مباشرًا أو غير مباشر من الراعي فيما يتعلق بعناصر الرعاية ذات الصلة.
- يشير مصطلح «**عناصر الرعاية**» إلى فعالية أو نشاط أو منظمة أو فرد أو وسيلة إعلام أو موقع معين.

المادة ب 1 - المبادئ التي تنظم الرعاية

يجب أن تستند الرعاية إلى التزامات تعاقدية بين الجهة الراعية والجهة المدعومة بالرعاية.

وينبغي على الجهات الراعية والجهات المدعومة بالرعاية وضع شروط وأحكام واضحة مع جميع الشركاء الآخرين المعنيين، لتحديد توقعاتهم فيما يتعلق بجميع جوانب صفقة الرعاية.

وينبغي أن تستند شروط الرعاية وسلوكها على مبدأ حسن النية بين جميع أطراف الرعاية.

يجب أن يكون هناك تواصل واضح حول الحقوق المحددة المتاحة للرعاية من صاحب الحقوق، بما في ذلك توقيت الالتزام بالرعاية وحجم التغطية، مثل المنطقة المشمولة بالرعاية. يجب أن تحتفظ الأطراف الراعية بالسلطة التقديرية الحصرية لتحديد قيمة حقوق الرعاية التي تقدمها ومدى ملاءمة الراعي المحتمل.

وعلاوة على ذلك، يجب أن يحتفظ الطرفان بالحق في إنهاء اتفاقية الرعاية بناءً على الشروط المبينة في العقد

المادة ب 2 - الاستقلالية وتقرير المصير

يجب أن تحترم الرعاية استقلالية الطرف المدعوم بالرعاية وحقه في تقرير مصيره في إدارة أنشطته وممتلكاته الخاصة، طالما أن الطرف المدعوم بالرعاية يفي بالمتطلبات المنصوص عليها في اتفاقية الرعاية ولا تضر تلك التصرفات بسمعة الجهة الراعية.

المادة ب 3 - المحاكاة والالتباس

يجب على كل من الرعاة والجهات المدعومة بالرعاية وأي جهة أخرى معنية أن تتجنب تقليد ومحاكاة الرعايات الأخرى إذا كان من الممكن أن يؤدي ذلك إلى التضليل أو التسبب في حدوث التباس، حتى مع المنتجات أو الأعمال أو الفعاليات غير **المنافسة**.

المادة ب 4 - « التسويق الكميني» للعناصر المدعومة

لا ينبغي لأي طرف أن يدعي زوراً أو ينتسب أو يضلل بأنه راعٍ لأي حدث أو تغطية إعلامية لحدث ما، سواء أكان راعياً أم لا، ما لم يكن راعياً رسمياً بالفعل.

يجب على كل من الراعي والجهة الراعية أن يتأكد كل منهما من أن أي إجراءات يتخذها ضد" التسويق الكميني "تكون متناسبة ولا تضر بسمعة الفعالية أو الحدث أو صورة الفعالية التي ترعاها أو تؤثر بشكل غير عادل على الجمهور العام.

المادة ب 5 - احترام حقوق الرعاية والجهة الراعية

يجب على الجهات الراعية أن تحرص بشكل خاص على حماية السمات الفريدة بما في ذلك المضمون الفني أو الثقافي أو الرياضي أو غيره من المضمون الخاص بحقوق الرعاية. يجب أن يتجنبوا أي إساءة استخدام لموقفهم الذي قد يضر بهوية أو كرامة أو سمعة الجهة الراعية أو حقوق الرعاية.

يجب على الجهة المدعومة بالرعاية عدم الإضرار بصورة الجهة الراعية أو علاماتها التجارية أو تشويهها أو تشويه سمعتها أو الإضرار بسمعتها التجارية أو المخاطرة بالإضرار بسمعة أو تقدير الجمهور المرتبط بها

المادة ب 6 - الجمهور المستهدف من الرعاية

يجب إبلاغ الجمهور بوضوح بوجود رعاية فيما يتعلق بحدث أو نشاط أو برنامج معين، بما في ذلك الهدايا الترويجية ذات العلامات التجارية وما شابه ذلك، أو شخص معين، ولا ينبغي أن تتسبب رسالة الراعي الخاصة في إثارة الإساءة. يجب أن تكون أي منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الطرف المدعوم شفافة ومحددة بشكل صحيح. يجب على الراعي أيضًا أن يضع في اعتباره القيم المهنية للطرف المدعوم والجمهور

ومع ذلك، لا تهدف هذه المادة إلى تثبيط رعاية الأنشطة الفنية / الثقافية الطليعية أو المثيرة للجدل المحتملة، أو تشجيع الرعاة على ممارسة الرقابة على رسالة الطرف المدعوم

يجب أن تمتثل الرعاية ذات العلامات التجارية أو الأحداث الترفيهية التي تستهدف الأطفال أو المراهقين في المقام الأول للفصل هـ - الأطفال والمراهقون

المادة ب 7 - حفظ البيانات / مشاركة البيانات

إذا تم استخدام البيانات الشخصية فيما يتعلق بالرعاية، فإن أحكام المادة ١٩ تنطبق.

المادة ب 8 - العناصر/القطع الفنية والتاريخية

يجب ألا تُعرض الرعاية القطع الفنية أو التاريخية للخطر. وعندما يكون الغرض من الرعاية حماية أو ترميم أو صيانة الممتلكات الثقافية أو الفنية أو التاريخية أو نشر الوعي بها، ينبغي أن تحترم المصلحة العامة فيها

المادة ب 9 - الرعاية الخاصة بالمسائل الاجتماعية والبيئية

يجب على كل من الرعاة والأطراف المدعومة بالرعاية أن يأخذوا بعين الاعتبار الأثر الاجتماعي أو البيئي المحتمل للرعاية عند تخطيط الرعاية وتنظيمها وتنفيذها

إذا كانت رسالة الرعاية تدعي أن لها تأثيرًا اجتماعيًا أو بيئيًا إيجابيًا (أو أقل ضررًا)، فيجب أن تكون مدعومة بأدلة على الفوائد الفعلية. كما ينبغي أن تحترم أطراف الرعاية المبادئ المنصوص عليها في ميثاق غرفة التجارة الدولية للأعمال التجارية من أجل التنمية المستدامة.[9]

إذا قدمت الرعاية أي مطالبات بيئية، فيجب أن تتوافق مع القواعد الواردة في الفصل" د" وإطار عمل غرفة التجارة الدولية للاتصالات التسويقية البيئية المسؤولة

9 متاح على الرابط www.iccbo.org

المادة ب 10- الجمعيات الخيرية والرعاية الإنسانية

يجب القيام برعاية الجمعيات الخيرية وغيرها من القضايا الإنسانية بحساسية وعناية، لضمان عدم تأثر عمل الطرف المدعوم سلبًا

المادة ب 11 - الرعاية المتعددة

عندما يتطلب نشاط أو حدث ما أو يسمح بتعدد الرعاة، يجب أن تحدد العقود والاتفاقيات الفردية بوضوح حقوق وحدود والتزامات كل راعٍ على حدة، بما في ذلك، على سبيل المثال لا الحصر، تفاصيل أي حقوق حصرية

وعلى وجه الخصوص، يجب أن يحترم كل عضو في مجموعة من الرعاة مجالات الرعاية المحددة ومهام الاتصال المخصصة، مع تجنب أي تداخل قد يتعارض مع حقوق راعٍ آخر في الفعالية

يجب أن يقوم الطرف المدعوم بإبلاغ أي راعٍ محتمل بجميع الرعاة الذين هم بالفعل طرف في الرعاية. يجب على الطرف المدعوم عدم قبول راعٍ جديد دون التأكد أولاً من عدم تعارضه مع أي حقوق للرعاة المتعاقدين بالفعل، وعند الاقتضاء، إبلاغ الرعاة الحاليين

المادة ب 12 - الرعاية الاعلامية

ينبغي ألا يتأثر محتوى وجدولة المواد الإعلامية التي ترعاها الجهة الراعية دون مبرر بالجهة الراعية بما يمس بمسؤولية أو استقلالية أو استقلالية التحرير لدى المذيع أو منتج البرنامج أو مالك الوسيلة الإعلامية، ما لم يكن مسموحاً قانوناً للجهة الراعية أن تكون هي المنتج أو مالك الوسيلة الإعلامية أو الممول

يجب تحديد المواد الإعلامية المدعومة على هذا النحو، أي من خلال إظهار اسم الراعي و/أو شعاره بوضوح في بداية البرنامج أو المحتوى و/أو أثناءه و/أو في نهايته. وينطبق هذا أيضاً على الرعاية عبر الانترنت و من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك أي مشاركة مؤثرة.

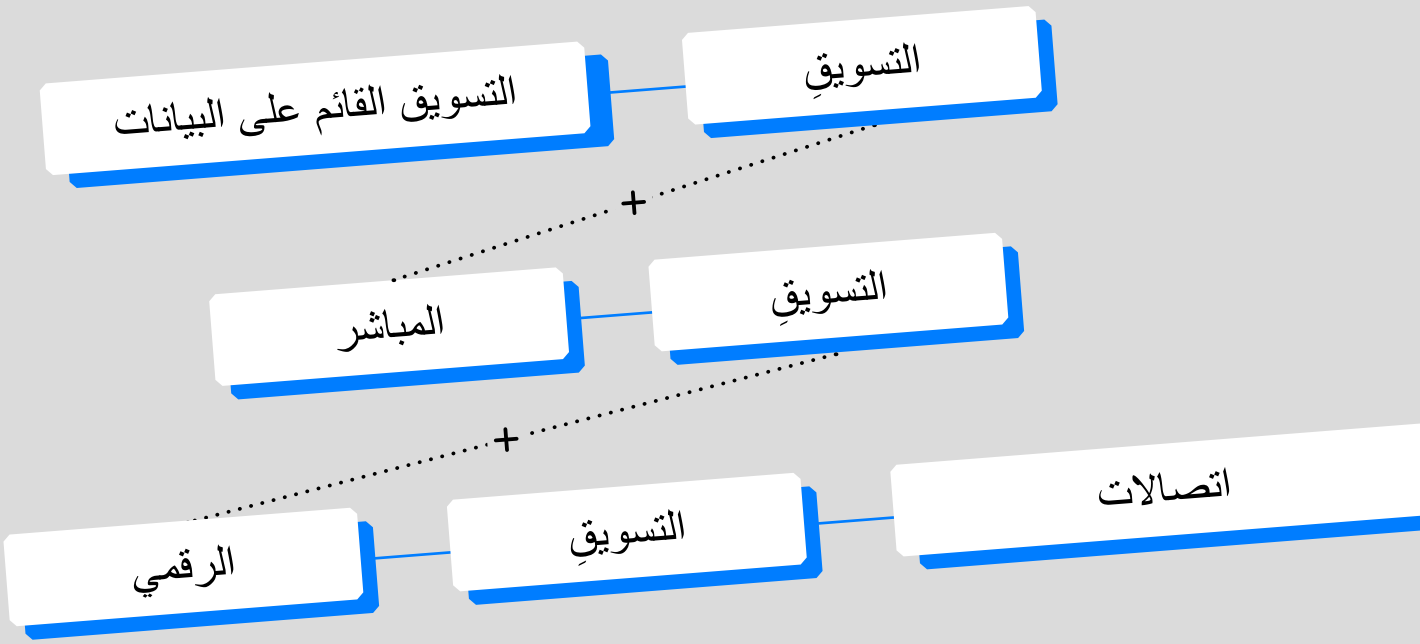
يجب توخي الحذر بشكل خاص لضمان عدم الخلط بين رعاية حدث أو نشاط ما والرعاية الإعلامية لهذا الحدث، خاصةً عندما تشارك جهات راعية مختلفة

المادة ب 13 - المسؤولية

وبما أن الرعاية هي اتفاق متبادل، فإن عبء مراعاة المدونة يقع على عاتق الراعي والجهة المدعومة معًا، حيث يتقاسمان معًا المسؤولية النهائية عن جميع جوانب الرعاية، أيًا كان نوعها أو محتواها. ويتحمل أي شخص يشارك في تخطيط أو إنشاء أو تنفيذ أي رعاية درجة من المسؤولية، على النحو المحدد في المادة 24 من الأحكام العامة، لضمان مراعاة المدونة تجاه المتأثرين أو الذين يحتمل أن يتأثروا بالرعاية.

5 الفصول التفصيلية

الفصل ج - التسويق القائم على البيانات والتسويق الرقمي والاتصالات التسويقية المباشرة



يجب قراءة هذا الفصل جنبًا إلى جنب مع الأحكام العامة (القسم الرابع أعلاه)، بالإضافة إلى القسمين الثاني والثالث المتعلقين بالنطاق والتطبيق والتعريفات العامة. هذا الفصل عبارة عن مجموعة فرعية وبيان إضافي للمبادئ المنصوص عليها في الأحكام العامة، والتي تنطبق جميعها على التسويق القائم على البيانات والتسويق الرقمي والاتصالات التسويقية المباشرة. تحمل المصطلحات المستخدمة هنا نفس المعنى الوارد في التعريفات العامة، ما لم يُنص على خلاف ذلك. فيما يلي تعريف المصطلحات الخاصة بالتسويق القائم على البيانات والتسويق الرقمي والاتصالات التسويقية المباشرة.

نطاق الفصل ج

ما لم يُنص على خلاف ذلك على وجه التحديد، ينطبق هذا الفصل على جميع المشاركين في نظام التسويق القائم على البيانات والتسويق الرقمي والتسويق المباشر وأنشطة الاتصالات التسويقية الخاصة بهم. ويضع معايير السلوك الأخلاقي التي يتعين على جميع الأطراف المشاركة في الاتصالات التسويقية القائمة على البيانات والتسويق الرقمي والتسويق المباشر اتباعها

تنطبق هذه القواعد، بالإضافة إلى الأحكام العامة، بغض النظر عن كيفية إنشاء الاتصالات التسويقية أو تعديلها أو تسليمها، أي سواء من قبل البشر أو من خلال وسائل آلية، مثل الذكاء الاصطناعي والخوارزميات. يجب على أولئك الذين يستخدمون مثل هذه التقنيات الآلية ممارسة الرقابة الواجبة لضمان استيفائهم للمعايير الأخلاقية والحفاظ على الامتثال للمدونة، بما يتناسب مع دورهم في العملية (يرجى مراجعة المادة ج١، المسؤولية)

تم تصميم القواعد لتكون محايدة من الناحية التكنولوجية ومقاومة للمستقبل. يتعين على الشركات أن تسعى إلى تطبيق القانون في أقرب وقت ممكن على التقنيات الجديدة. ونظرًا للطبيعة المتغيرة والمتطورة بسرعة للوسائط التفاعلية الرقمية، فإن غرفة التجارة الدولية تقدم إرشادات إضافية فيما يتعلق بتفسير وتطبيق هذه القواعد عند الضرورة ويمكن العثور عليها على صفحة موقع غرفة التجارة الدولية على الإنترنت فيما يتعلق بقواعد الاتصالات التسويقية والإعلان

المصطلحات الخاصة بالتسويق القائم على البيانات والتسويق الرقمي والاتصالات التسويقية المباشرة

يوجد المزيد من التعريفات في المادة ج 14 المتعلقة بالتسويق عبر الهاتف والمادة ج 17 المتعلقة بالإعلانات المستهدِفة للاهتمامات ("الإعلانات المستهدِفة للاهتمامات")

- مصطلح **"التسويق المدفوع بالبيانات"** هو التواصل، بأي وسيلة كانت، للإعلانات أو المواد التسويقية القائمة على معالجة البيانات (الشخصية أو غير الشخصية) التي يتم الحصول عليها من خلال التفاعلات المباشرة مع الأفراد أو من خلال أطراف ثالثة لاكتساب رؤى حول اهتمامات العملاء واتجاهاتهم وسلوكياتهم، على سبيل المثال
- يشير مصطلح **"الاتصالات التسويقية الرقمية"** إلى الاتصالات التسويقية باستخدام الإعلانات الرقمية أو الوسائط التفاعلية الرقمية، بما في ذلك العوالم الافتراضية والمنصات والقنوات الافتراضية، والتي تهدف في المقام الأول إلى الترويج للمنتجات أو التأثير على سلوك المستهلك
- **"التسويق المباشر"** هو التواصل، بأي وسيلة كانت، للإعلانات أو المواد التسويقية التي ينفذها المسوق المباشر نفسه أو بالنيابة عنه، والتي يتم تسليمها إلى أفراد معينين باستخدام معلومات الاتصال الشخصية الخاصة بهم (بما في ذلك العنوان البريدي ورقم الهاتف وعنوان البريد الإلكتروني والفاكس ومُعرِّف حساب التواصل الاجتماعي الشخصي وما شابه ذلك، ولكن لتجنب الشك، باستثناء الإعلانات عبر الإنترنت المعروضة داخل موقع ويب أو تطبيق أو أي خاصية أخرى يزورها الفرد)
- يشير مصطلح **"المشغِّل"** إلى أي فرد أو كيان قانوني غير المسوِّق، يقدم خدمة تسويق مدفوعة بالبيانات أو تسويق رقمي أو خدمة اتصالات تسويقية مباشرة لصالح المسوِّق أو نيابة عنه

- يشير مصطلح **"حق السحب"** إلى حق المستهلك في إعادة إرسال أي سلع إلى البائع، أو إلغاء طلب الخدمات، في غضون مهلة زمنية معينة وبالتالي إبطال البيع

الأحكام العامة للتسويق القائم على البيانات والتسويق الرقمي والاتصالات التسويقية المباشرة

المادة ج1 - المسؤولية

كما هو محدد في المادة ٢٤ (مسؤولية القانون) من الأحكام العامة، أيًا كانت طبيعة النشاط أو الوسيلة أو التكنولوجيا، فإن المسؤولية عن الأنشطة التسويقية المدفوعة بالبيانات والتسويق الرقمي والتسويق المباشر مشتركة بين جميع الأطراف المعنية، بما يتناسب مع دور كل منهم في العملية وفي حدود وظائف كل منهم.

يتعين على جميع الأطراف المعنية أن تأخذ في الاعتبار أن المسؤولية تنطبق أيضًا على المشاركين الآخرين في التسويق المدفوع بالبيانات والتسويق الرقمي والتسويق المباشر بما في ذلك

- المشغلون أو المسوقون عبر الهاتف أو مراقبو البيانات، أو وكالات الإعلانات الرقمية الخاصة بهم، ومقدمو الخدمات الآخرون ومقاولوهم من الباطن، الذين يساهمون في النشاط أو التواصل
- شركات الإعلانات المستهدفة للاهتمامات وتحليلات البيانات وشركات تكنولوجيا الإعلانات؛ والناشرين والمنصات والقنوات ومالكي وسائل الإعلام وشبكات التسويق بالعمولة أو المتعاقدين الذين ينشرون أو ينقلون أو يوزعون العرض أو أي اتصالات تسويقية أخرى
- المؤثرين في السوق، والمدونين ومدوني الفيديو
- المسؤولون عن إعداد خوارزميات الاتصالات التسويقية، و
- والمسؤولين عن تصميم العوالم الافتراضية

المادة ج2 - التعريف والشفافية

يجب أن تكون الاتصالات التسويقية محددة بشكل صحيح، ويجب أن تكون واصفات الموضوع دقيقة وأن تكون الطبيعة التجارية للاتصالات، وكذلك هوية المسوق، شفافة للمستهلكين وفقًا للمواد 7-8 من الأحكام العامة.

المادة ج3 - تقديم العرض

يجب تقديم شروط العروض بطريقة شفافة ومفهومة وفقًا للمادة 11 (تقديم العرض) من الأحكام العامة.

المادة ج4 - الشفافية بشأن تكلفة الاتصال

عندما تكون التكلفة التي يتحملها المستهلكون للوصول إلى رسالة أو التواصل مع المسوق أعلى من التكلفة القياسية لوسيلة الاتصال تلك، على سبيل المثال "السعر المميز" لرسالة أو اتصال أو رقم هاتف عبر الإنترنت، ينبغي توضيح هذه التكلفة للمستهلكين، معبراً عنها إما بـ "التكلفة لكل دقيقة" أو "التكلفة لكل رسالة" أو "قد تطبق أسعار الرسائل أو البيانات" أو أي وسيلة أخرى مماثلة يحتمل أن يفهمها المستهلك. عندما يتم تقديم هذه المعلومات عبر الإنترنت، يجب إبلاغ المستهلكين بوضوح بالرسوم المطبقة في الوقت الذي يكونون فيه على وشك الوصول إلى الرسالة أو الخدمة عبر الإنترنت والسماح لهم بفترة زمنية معقولة لقطع الاتصال دون تحمل الرسوم.

عندما ينطوي الاتصال على مثل هذه التكلفة، لا ينبغي إبقاء المستهلك منتظرًا لفترة طويلة غير معقولة من أجل تحقيق الغرض من الاتصال، ولا ينبغي فرض رسوم على المكالمات حتى يتمكن المستهلك من البدء في تحقيق هذا الغرض

لا ينبغي فرض مثل هذه التكاليف على المكالمات أو أنواع أخرى من التفاعلات التي تهدف إلى تقديم شكوى أو تلقي معلومات عن عملية طلب جارية.

المادة ج 5 - احترام الأطفال

ينبغي على جميع الأطراف المشاركة في إنشاء واستهداف الاتصالات التسويقية الرقمية والتسويقية المباشرة التي تعتمد على البيانات أن تولي عناية خاصة للامتثال للمادة 22 من القانون بشأن حماية البيانات والخصوصية، والمادة ج 17.8 والفصل هاء المتعلق بالاتصالات التسويقية الموجهة إلى الأطفال أو المراهقين أو التي تعرضهم

التسويق المباشر

تنطبق المواد التالية تحديدًا على التسويق المباشر:

المادة ج 6 - احترام الرغبة في عدم تلقي الاتصالات

يجب على المسوقين احترام رغبة المستهلك في عدم تلقي الاتصالات التسويقية المباشرة من خلال، على سبيل المثال، التسجيل في نظام التفضيلات أو استخدام نظام آخر. يجب على المسوقين الذين يتواصلون مع المستهلكين على المستوى الدولي الاستفادة من خدمة التفضيل المناسبة في الأسواق التي يوجهون إليها اتصالاتهم واحترام رغبات المستهلكين في عدم تلقي مثل هذه الاتصالات التسويقية المباشرة (انظر أيضًا الأحكام العامة، المادة 22، حماية البيانات والخصوصية)

يجب أن يشتمل التسويق المباشر المرسل إلكترونيًا على آلية واضحة وبسيطة تمكّن المستهلك من التعبير بحرية عن رغبته في عدم تلقي رسائل التماس في المستقبل

المادة ج 7 - الأسعار وشروط الائتمان

سواء كان الدفع مقابل العرض على أساس البيع الفوري أو بالتقسيط، يجب أن يُذكر السعر وشروط الدفع بوضوح في العرض، بالإضافة إلى طبيعة أي رسوم إضافية (مثل المناولة والضرائب والبريد وما إلى ذلك)، وكلما أمكن، المبلغ الإجمالي لهذه الرسوم.

في حالة البيع بالتقسيط، يجب أن تُبيَّن بوضوح في العرض شروط الائتمان، بما في ذلك مبلغ أي عربون أو دفعة على الحساب، وعدد هذه الأقساط ومقدارها وتواترها وإجمالي الثمن مقارنة بسعر البيع الفوري، والفائدة إن وجدت

ما لم تكن مدة العرض والسعر مذكورة بوضوح في العرض، فإنه يتعين الالتزام بالأسعار لفترة زمنية معقولة.

المادة ج 8 - تنفيذ الطلبات

يجب الوفاء بالطلبات في غضون ٣٠ يوم عمل من استلام الطلب من المستهلك، ما لم ينص العرض على خلاف ذلك. كما يتعين إبلاغ المستهلك بأي تأخير لا مبرر له بمجرد أن يتضح ذلك. وفي مثل هذه الحالات، يتعين الموافقة على أي طلب لإلغاء الطلب من جانب المستهلك

المادة ج 9 - استبدال المنتجات

إذا أصبح منتج ما غير متوفر لأسباب خارجة عن سيطرة المسوق أو المشغل، فلا يجوز توريد منتج آخر بدلاً منه إلا إذا تم إبلاغ المستهلك بأنه بديل وما لم يكن هذا المنتج البديل له نفس الخصائص والصفات أو أفضل منها مادياً ويتم توريده بنفس السعر أو بسعر أقل. وفي مثل هذه الحالة، يجب أن يوضح للمستهلك أن المنتج البديل وحق المستهلك في إعادة المنتج البديل على نفقة المسوق.

المادة ج 10 - إرجاع المنتجات المعيبة أو التالفة

يجب على المسوّق إبلاغ المستهلك بعملية إرجاع المنتجات المعيبة أو التالفة بخلاف المنتجات التي لا تكون معيبة أو تالفة من قبل المستهلك، ويجب أن يتحمل تكلفة هذا الارتجاع، شريطة أن يقدم المستهلك إشعارًا خلال فترة زمنية معقولة

المادة ج 11 - الدفع وتحصيل الديون

يجب على المسوق أن يقدم معلومات واضحة بشأن إجراءات الدفع وتحصيل الديون، والتي يجب أن تكون على نحو يتجنب الإزعاج غير المبرر للمستهلك، مع توفير السماح بالتأخير الخارج عن إرادة المستهلك

يجب ألا يتعامل المسوقون مع المدينين بطريقة غير معقولة، ويجب عدم استخدام مستندات تحصيل الديون التي قد يتم الخلط بينها وبين المستندات الرسمية.

المادة ج 12 - حق الانسحاب

عندما يكون للمستهلكين حق السحب، يجب على المسوق إبلاغهم بوجود هذا الحق، وكيفية الحصول على مزيد من المعلومات عنه، وكيفية ممارسته. (انظر الأحكام العامة لمزيد من التفاصيل المتعلقة بالتجارب المجانية)

المادة ج13 - خدمة ما بعد البيع

عندما يتم عرض خدمة ما بعد البيع، يجب تضمين تفاصيل الخدمة في شروط أي ضمان أو ذكرها في مكان آخر في العرض. في حالة قبول المستهلك للعرض، يجب أن تكون المعلومات المتعلقة بكيفية تفعيل الخدمة والتواصل مع وكيل الخدمة متاحة بسهولة

المادة ج 14 - التسويق عبر الهاتف

تعريف المصطلحات الخاصة بأحكام التسويق عبر الهاتف:

- يشير مصطلح **"المسوق عبر الهاتف"** إلى أي شخص أو مؤسسة أو شركة تقدم أو تؤدي خدمة تسويق عبر الهاتف لصالح المسوق أو بالنيابة عنه. ويشمل مصطلح "التسويق عبر الهاتف" جميع الاتصالات

التسويقية التي يتم إجراؤها/إجراء الاتصالات التسويقية عن طريق الصوت (سواء كانت بشرية أو آلية) عبر خط أرضي أو هاتف محمول أو صوت عبر بروتوكول الإنترنت أو أي جهاز آخر

- يشير مصطلح **"جهاز النداء الآلي للطلب الهاتفي التلقائي"** إلى أي جهاز آلي يتضمن القدرة على تخزين أو إنتاج أرقام الاتصالات السلكية واللاسلكية المستخدمة مع معدات أخرى لنقل رسالة صوتية مسجلة مسبقًا أو مركبة إلى رقم اتصال
- يشير مصطلح "**جهاز النداء التنبؤي**" إلى "أي برنامج أو نظام أو جهاز يقوم تلقائياً ببدء الاتصالات الصادرة من قائمة محددة مسبقاً بأرقام الاتصالات السلكية واللاسلكية"

ج14.1 الإفصاحات

المكالمات الصادرة

1. بالنسبة للمكالمات الموجهة للمستهلكين، يجب على المسوقين عبر الهاتف التأكد من أن

- ذكر اسم الجهة المسوقة التي يمثلونها على الفور في بداية المكالمة، بالإضافة إلى ذكر اسمهم الشخصي
- ذكر الغرض التجاري من المكالمة بشكل لا لبس فيه، واحترام المادة ٨ من الأحكام العامة (هوية المسوق) وعدم إخفاء المكالمة على أنها على سبيل المثال أبحاث سوق أو استطلاع رأي المستهلكين
- إنهاء المكالمة بأدب عندما يتضح أن المتلقي غير مؤهل لإكمال المكالمة، أو لا يرغب في تلقي المكالمة، أو أنه طفل (ما لم يتلق المسوق عبر الهاتف إذنًا من شخص بالغ مناسب لمواصلة المكالمة)
- يستخدمون الأدوات المتاحة في المجال التي تمكن المستهلكين من التعبير عن رغبتهم في عدم الاتصال بهم في المستقبل

2. يجب ألا يقوم المسوقون عبر الهاتف باختبار خطوط الاتصال من خلال الاتصال برقم ما، على سبيل المثال، عدم الرد، أو إصدار صوت أو صوت آلي ينهي المكالمة على الفور أو وضع المستهلك على الانتظار فورًا (طالع الفقرة ج14.6)
3. عندما يتصل المسوق عبر الهاتف بالمستهلك يجب أن يتأكد المسوق عبر الهاتف من عرض رقمه على هاتف المتلقي أو أي جهاز آخر إذا كان ذلك ممكنًا من الناحية التقنية.

جميع المكالمات

4. قبل إنهاء المكالمة، يجب أن يتأكد المسوق عبر الهاتف من أن المستهلك على علم ودراية بطبيعة أي اتفاق تم التوصل إليه، وبأي خطوات سيتم اتخاذها بعد المكالمة.

عند الادعاء بإبرام اتفاقية بيع، يجب أن يكون المستهلك على دراية تامة بالنقاط الأساسية للعقد. وتشمل هذه النقاط، كحد أدنى

- الخصائص الرئيسية للمنتج
- حيثما يتم توريد المنتجات بشكل دائم أو لفترة مستمرة، الحد الأدنى لمدة العقد
- سعر المنتج، بما في ذلك أي تكاليف إضافية (مثل رسوم التوصيل و/أو المناولة وأي ضرائب قد يتعين على المستهلك دفعها)
- ترتيبات الدفع أو التسليم أو الأداء
- أي حق في الانسحاب يحق للمستهلك الحصول عليه

عندما تؤدي المكالمة، ليس إلى البيع، ولكن إلى مزيد من الاتصال من قبل المسوق، يجب على المسوق عبر الهاتف إبلاغ المستهلك بأنه سيكون هناك اتصال لاحق. إذا كانت البيانات المقدمة من المستهلك ستُستخدم لأي غرض غير واضح، أي غرض لم يتم الإفصاح عنه بالفعل، يجب على المسوق عبر الهاتف أن يشرح للمستهلك هذا الغرض وفقًا للأحكام العامة بشأن حماية البيانات (المادة ٢٢)

ج14.2 الساعات المناسبة

يجب إجراء المكالمات الصادرة خلال الساعات التي تعتبر مقبولة بشكل عام وفقًا للمعايير المحلية، ما لم يكن المتلقي قد أشار صراحةً إلى تفضيله لوقت مختلف.

ج14.3 الحق في التأكيد الكتابي

عندما تسفر المكالمة عن طلب، يحق للمستهلك الحصول على تأكيد، كتابيًا أو في شكل دائم آخر، بالشروط التفصيلية للعقد، في الوقت المناسب وفي موعد أقصاه وقت تسليم البضائع أو عند بدء تقديم الخدمات. وينبغي أن يتضمن التأكيد جميع المعلومات المحددة في المادة ج12 (حق السحب) والمادة 8 (هوية المسوق)، وعند الاقتضاء، أي معلومات أخرى محددة في هذا الفصل

ج14.4 مراقبة المحادثات

يجب ألا تجرى مراقبة المحادثات التي تتم لأغراض التسويق عبر الهاتف، بما في ذلك تسجيلها، إلا بضمانات مناسبة، من أجل التحقق من محتوى المكالمة، وتأكيد المعاملة التجارية، ولأغراض التدريب ومراقبة الجودة. يجب على المسوقين عبر الهاتف إبلاغ المستهلكين قبل إجراء أي مراقبة

لا ينبغي عرض أي محادثة مسجلة على الجمهور دون موافقة مسبقة من كلا المشاركين.

ج14.5 الأرقام غير المدرجة

يجب ألا يتم الاتصال بالمستهلكين الذين لديهم أرقام غير مدرجة في القائمة لأي غرض تجاري، ما لم يكن الرقم قد تم تزويد المستهلك بالرقم إلى المسوق أو المشغل لهذه الأغراض التجارية

ج14.6 استخدام خدمات الاتصال التنبؤي وخدمات الإعلان عن الاتصال التلقائي

عند استخدام جهاز الاتصال الهاتفي التنبؤي، إذا لم يكن هناك مسوق متاح على الفور لتلقي المكالمة التي تم إنشاؤها بواسطة جهاز الاتصال الهاتفي، يجب أن يتخلى الجهاز عن المكالمة ويحرر الخط في مدة لا تزيد عن ثانية واحدة.

لا يجوز استخدام أجهزة الاتصال الهاتفي الآلي الأخرى للاتصال بالمستهلك إلا في الحالات التالية فقط

- يتم تقديم المكالمة في البداية من قبل المسوق عبر الهاتف
- وافق المستهلك صراحةً على تلقي مثل هذه المكالمات دون تدخل المسوق عبر الهاتف، أو
- إذا رغب المستهلك في معاودة الاتصال بالمسوق عبر الهاتف واستُخدمت مكالمة تلقائية في البداية لوضع المستهلك على اتصال مع المسوق عبر الهاتف

لا يجوز استخدام جهاز الاتصال الهاتفي التنبؤي أو أي أجهزة أخرى للإعلان التلقائي عن الاتصال الهاتفي ما لم تقطع الأجهزة الاتصال فوراً عندما يغلق المستهلك الخط. يجب أن يفصل جهاز الاتصال الهاتفي في كل مرة قبل الاتصال برقم آخر

التسويق الرقمي

تنطبق الأحكام التالية تحديداً على التسويق الرقمي

المادة ج 15 - احترام المجموعات العامة ومواقع التقييمات

عندما يكون للوسائط التفاعلية الرقمية (مثل مجموعات الأخبار والمنتديات والمدونات ومدونات الفيديو ولوحات الإعلانات ومواقع ويكي) قواعد ومعايير للسلوك التجاري المقبول، ينبغي احترامها. يجب نشر الاتصالات التسويقية في مثل هذه الأماكن فقط عندما يشير المنتدى أو الموقع ضمنيًا أو صراحةً إلى استعداده لتلقي مثل هذه الاتصالات. وينبغي تحديد هذه الاتصالات بشكل مناسب

المادة ج 16 - احترام استخدام المستهلكين للوسائط التفاعلية الرقمية

يجب إيلاء العناية الواجبة للتأكد من أن الاتصالات التسويقية الرقمية و/أو أي تطبيق يستخدم لتمكين المستهلكين من فتح رسائل تسويقية أو إعلانية أخرى، لا تتداخل دون مبرر مع استخدام المستهلك للوسائط التفاعلية الرقمية أو تجربته في استخدام الوسائط التفاعلية الرقمية

التسويق القائم على البيانات

تنطبق المواد التالية تحديدًا على التسويق القائم على البيانات.

يجب على المشاركين في التسويق القائم على البيانات أن يحرصوا بشكل خاص على الامتثال للمادة 22 (حماية البيانات والخصوصية) من الأحكام العامة.

المادة ج 17 - الإعلانات المستهدِفة للاهتمامات ("الإعلانات المستهدِفة للاهتمامات")

النطاق

ينطبق ما يلي على الإعلانات المستهدِفة للاهتمامات ("الإعلانات المستهدِفة للاهتمامات") التي تركز على سلوك مشاهدة الويب بمرور الوقت وعبر نطاقات أو تطبيقات متعددة على الويب تملكها وتشغلها كيانات مختلفة غير تابعة من أجل إنشاء شرائح الاهتمامات (مجموعة من المستخدمين الذين يشتركون في سمة واحدة أو أكثر بناءً على نشاط التصفح السابق والحالي عبر الإنترنت) أو لربط سلوك المشاهدة هذا بشرائح الاهتمامات لأغراض تقديم الإعلانات إلى مستخدم الويب هذا واهتماماته وتفضيلاته

تنطبق هذه الأحكام على جميع الأفراد والكيانات المشاركة في مثل هذه الأنشطة عبر الإنترنت.

تعريف المصطلحات الخاصة بأحكام الإعلانات المستهدِفة للاهتمامات

- يشير مصطلح "**الإعلانات المستهدِفة للاهتمامات**" أو ""الإعلانات المستهدِفة للاهتمامات""، ويشار إليها أيضًا باسم "(**الإعلانات السلوكية عبر الإنترنت**" أو "**الإعلانات المستهدِفة للاهتمامات**"" إلى ممارسة جمع المعلومات بمرور الوقت عن إجراءات المستخدمين عبر الإنترنت على جهاز معين عبر مواقع أو تطبيقات مختلفة غير تابعة من أجل إنشاء شرائح اهتمامات أو تخصيص سلوك المشاهدة هذا مقابل شرائح الاهتمامات لأغراض تقديم الإعلانات إلى مستخدم الويب هذا وبحسب اهتماماته وتفضيلاته. ويتعلق الأمر بعمليات الإعلان على سطح المكتب أو في الهاتف المحمول أو الفيديو أو التلفزيون أو مواقع التواصل

الاجتماعي أو إعدادات إنترنت الأشياء، ويشمل التتبع والاستهداف عبر الأجهزة. لا تتضمن الإعلانات المستهدِفة للاهتمامات التسليم الكمي للإعلانات أو التقارير الإعلانية الكمية، أو الإعلانات السياقية (على سبيل المثال، الإعلانات القائمة على محتوى صفحة الويب التي تتم زيارتها، أو زيارة المستهلك الحالية لصفحة الويب، أو استعلام البحث)

- في سياق الإعلانات المستهدِفة للاهتمامات ، يشير مصطلح" **الطرف الثالث**" إلى الكيان الذي يشارك في الإعلانات المستهدِفة للاهتمامات في ملكية رقمية غير الملكية الرقمية التي يمتلكها أو يديرها هو أو كيان خاضع لسيطرة مشتركة
- في سياق الإعلانات المستهدِفة للاهتمامات، يشير مصطلح" **الطرف الأول**" إلى الكيان الذي يشارك في الإعلانات المستهدِفة للاهتمامات على ملكية رقمية يمتلكها أو يديرها هو أو كيان تحت السيطرة المشتركة.
- مصطلح" **الموافقة**"يعني موافقة الفرد على الإشارة المحددة والمستنيرة التي يقدمها الفرد بحرية استجابةً لإشعار واضح وجليّ فيما يتعلق بجمع البيانات واستخدامها لأغراض الإعلانات السلوكية عبر الإنترنت
- يشير مصطلح "**البوابة الإلكترونية التي تواجه المستخدم**" إلى موقع وبوابة تعليمية تركز على المستخدم عبر الإنترنت وتوفر، كحد أدنى، آلية للمستخدمين لتلقي المزيد من المعلومات ووسائل لممارسة الاختيار فيما يتعلق بجمع البيانات واستخدامها لأغراض الإعلانات السلوكية عبر الإنترنت من قبل طرف ثالث أو أكثر أو روابط لآلية تسمح للمستخدم بالاختيار فيما يتعلق بالإعلانات المستهدِفة للاهتمامات.

تطبيق أحكام الإشعار والاختيار

يجب أن يلتزم أي طرف مشارك في الإعلانات المستهدِفة للاهتمامات بمبادئ الإشعار والتحكم في المستخدم على النحو المبين أدناه. تعد شفافية جمع البيانات واستخدامها وقدرة المستخدمين والمستهلكين على اختيار مشاركة بياناتهم لأغراض الإعلانات المستهدِفة للاهتمامات أمرًا حيويًا. توفر الإرشادات التالية مزيدًا من التوضيح لكيفية تطبيق هذه المبادئ على الإعلانات المستهدِفة للاهتمامات

ج17.1 الإشعار

من خلال التدابير الخاصة بالشركة و/أو الأطر الصناعية التكميلية التي تكون سهلة الاستخدام وسهلة الوصول وبديهية - مثل تلك التي تتميز بعلامات بارزة - يجب على الأطراف الثالثة ومشغلي المواقع الإلكترونية توفير شفافية ذات مغزى من خلال تقديم إشعار واضح وجلي بممارسات جمع البيانات واستخدامها في مجال الإعلانات المستهدِفة للاهتمامات. يمكن أن يشير هذا الإشعار إلى إرشادات التنظيم الذاتي ذات الصلة وأفضل الممارسات الصناعية في كل ولاية قضائية (على سبيل المثال: التحالف الأوروبي للإعلان الرقمي التفاعلي في أوروبا، تحالف الإعلان الرقمي (DAA)/ تحالف الإعلان الرقمي في كندا (DAAC) في أمريكا الشمالية)

يجب تقديم الإشعار من خلال نشر آلية واحدة أو آليات متعددة للكشف بوضوح عن ممارسات جمع البيانات واستخدامها وإبلاغ مستخدمي الإنترنت بها[10].

ج17.2 التحكم في المستخدم

من خلال التدابير الخاصة بالشركة و/أو الأطر الصناعية التكميلية التي تكون سهلة الاستخدام وسهلة الوصول وبديهية، ينبغي على الأطراف الثالثة إتاحة آلية لمستخدمي الإنترنت لممارسة اختيارهم فيما يتعلق بجمع البيانات واستخدامها في مجال تحليل البيانات الدولية. يجب أن يكون هذا الاختيار متاحًا عبر رابط من آليات الإشعار الموضحة في الحاشية 10.

10 ومن الأمثلة على كيفية قيام الأطراف الثالثة، وعند الاقتضاء مشغلي المواقع الإلكترونية بتقديم إشعار بجمع البيانات لأغراض الإعلانات المستهدِفة للاهتمامات، بما في ذلك آليات مثل أيقونة ترتبط بالإفصاح إما في الإعلان المقدم على صفحة الويب التي يتم فيها جمع البيانات لأغراض الإعلانات المستهدِفة للاهتمامات أو في مكان آخر على صفحة الإلكترونية أو من خلال رابط الكتروني إلى موقع (مواقع(موقع) الكتروني مطور في الصناعة حيث يتم إدراج الأطراف الثالثة بشكل فردي.

ج17.3 الإنفاذ

يجب أن يخضع امتثال الأطراف الثالثة لمبادئ الإشعار والتحكم في المستخدم لآليات تنسقها هيئات الإنفاذ على المستوى الوطني - وعند الاقتضاء - هيئات الإنفاذ على المستوى الدولي (مثل منظمات التنظيم الذاتي للإعلانات). يجب أن تخضع الأطراف الثالثة التي لا تحترم هذه المبادئ للعقوبات السارية التي تديرها الهيئات المذكورة أعلاه. قد تختار الأطراف الثالثة الخضوع لشهادات مستقلة للتحقق من امتثالها

ج17.4 التعليم

تُشجَّع الأطراف الثالثة على الإشارة إلى مورد متسق ومشترك لتثقيف المستهلكين على بوابات متعددة اللغات خاصة بالولاية القضائية التي تواجه المستخدمين، والتي توفر معلومات محدثة دوريًا بلغة سهلة الاستخدام وبأشكال مختلفة - على سبيل المثال، مقاطع فيديو مفيدة، ومعلومات عن المصطلحات، وما إلى ذلك. ويجوز للأطراف الثالثة - ونشجعها على - المساهمة بمواد يمكن إدراجها على البوابات التي تواجه المستخدم، حيثما أمكن، لدعم هذا الأمر الذي يعزز الأهداف التعليمية

ج17.5 الموقع الدقيق

بيانات الموقع الدقيقة هي بيانات الموقع التي تصف الموقع الدقيق للجهاز المستمدة من خلال أي تقنية قادرة على تحديد الموقع الفعلي للفرد أو الجهاز بدقة معقولة، مثل إحداثيات خطوط الطول/ خطوط العرض على مستوى النظام العالمي لتحديد المواقع أو تثليث إشارة الترددات القائمة على الموقع.

تتضمن بيانات الموقع قيمًا فريدة تم تعيينها أو نسبتها إلى جهاز أو مجموعة فريدة من الخصائص المرتبطة بجهاز ما عند دمجها مع بيانات الموقع. على سبيل المثال، قد تتضمن بيانات الموقع البيانات التي تم الحصول عليها من تقنيات تثليث الأبراج الخلوية أو تقنية الواي فاي أو إحداثيات خطوط الطول والعرض التي تم الحصول عليها من خلال تقنية النظام العالمي لتحديد المواقع أو الإشارات باستخدام تقنية البلوتوث. وينطبق هذا على كل من الإعلانات المستهدِفة للاهتمامات القائم على الاتصالات التسويقية التي يتم تسليمها إلى مجموعة من الأجهزة وكذلك جهاز فردي فقط. لا تتضمن بيانات الموقع الجغرافي تفاصيل التسجيل، بما في ذلك الرموز البريدية أو اسم المدينة أو عنوان إرسال الفواتير أو المعلومات الجغرافية العامة المستمدة من عنوان بروتوكول الإنترنت.

يجب أن توضح عمليات الإفصاح عن الخصوصية الطرق التي يمكن من خلالها للمواقع والتطبيقات والخدمات (بما في ذلك، على سبيل المثال، واجهات برمجة التطبيقات (APIs) وحزمة أدوات تطوير البرمجيات (حزمة أدوات تطوير البرمجيات) المتاحة للاستخدام من قبل أطراف ثالثة الوصول إلى بيانات الموقع الجغرافي الدقيقة واستخدامها ومشاركتها. يجب على الشركات أيضًا الإفصاح عن جميع الآليات التي يتم من خلالها جمع معلومات الموقع الجغرافي (على سبيل المثال، الواي فاي ومعرّف مجموعة الخدمات الأساسية (BSSID)) والتأكد من عدم التحايل على اختيار المستهلك المتعلق بجمع بيانات الموقع الجغرافي (عن طريق جمع حالة الواي فاي، على سبيل المثال، عند إيقاف تشغيل خدمات الموقع الأخرى).

بعد عرض إعلان الإعلانات المستهدِفة للاهتمامات وتقديمه بناءً على بيانات الموقع الدقيقة في الوقت الفعلي، يجب الاحتفاظ بهذه البيانات للأغراض والفترات المحددة في وقت التجميع فقط.

ج17.6 التتبع عبر الأجهزة

ينبغي أن تتناول الإفصاحات والخيارات المقدمة للمستهلكين ولشركات الطرف الأول التي تظهر شركات التتبع عبر الأجهزة على مواقعها الإلكترونية وتطبيقاتها أشكال التتبع العديدة المستخدمة، بما في ذلك أي تقنيات خاصة تجمع بين التقنيات (مثل ملفات تعريف الارتباط، وبصمات الأصابع، ومزامنة ملفات تعريف الارتباط، بالإضافة إلى التقنيات البديلة التي لا تحتاج إلى طهي). يجب أن تكشف هذه الإفصاحات أيضًا عن التتبع عبر أجهزة متعددة.

يجب ألا يتم دفع المستخدمين إلى الاعتقاد بأن التتبع محدود أكثر مما هو عليه، أو أنهم حظروا جميع عمليات التتبع عبر جميع التطبيقات والمتصفحات وأجهزة المستخدم عندما لا يكون الأمر كذلك. إذا كانت الخيارات المقدمة لا تغطي جميع الطرق التي تتبع بها الشركات المستهلكين، فيجب الإشارة إلى ذلك بوضوح وبشكل بارز

ج17.7 أمن البيانات

يجب الحفاظ على الضمانات المادية والإلكترونية والإدارية المناسبة لحماية البيانات التي يتم جمعها واستخدامها لأغراض الإعلانات المستهدِفة للاهتمامات في جميع الأوقات.

وينبغي الاحتفاظ بالبيانات التي يتم جمعها واستخدامها لأغراض الإعلانات المستهدِفة للاهتمامات فقط طالما كان ذلك ضروريًا لتلبية حاجة العمل المشروعة، أو وفقًا لما يسمح به القانون

يجب استخدام البروتوكولات المعقولة المقبولة في الصناعة لتخزين البيانات أو التخلص منها.

ج17.8 الأطفال

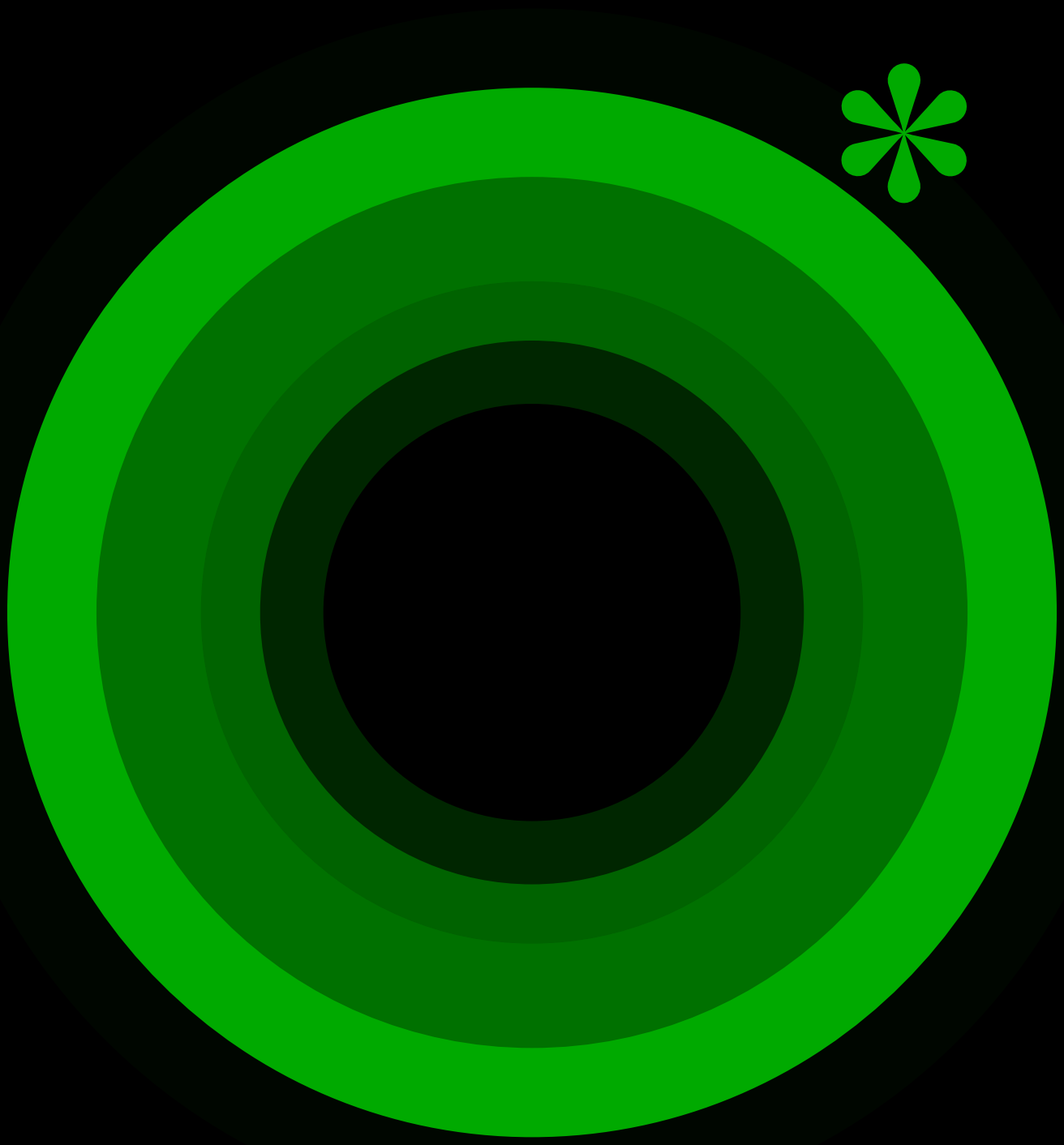
يجب ألا تتضمن الشرائح المصممة خصيصًا لاستهداف الأطفال المعروفين لأغراض الإعلانات المستهدِفة للاهتمامات الأطفال الذين لم يمنحهم أحد الوالدين أو الوصي القانوني الموافقة المناسبة.

ج17.9 تجزئة البيانات الحساسة

يجب على أولئك الذين يسعون إلى إنشاء أو استخدام شرائح الإعلانات المستهدِفة للاهتمامات التي تعتمد على استخدام البيانات الحساسة على النحو المحدد بموجب القانون المعمول به الحصول على موافقة مسبقة من مستخدم شبكة الإنترنت

5 الفصول التفصيلية

الفصل د – المطالبات البيئية في الاتصالات التسويقية



إقامة الادلة. الحقيقة. العلم. الاثبات.

يتـعين قراءة هذا الـفصل إلـى جـانب الأحكام العامـة (الـقسم الرابـع أعلاه)، وكذلك الـقسمين الثانـي والثـالث حول النطـاق والتطبيق، والتعريفـات العامـة. ويـعتبر ذا الـفصل هو من مجموعـة ومواصفـات إضافيـة للمبـادئ المنصوص عليهـا فـي الأحكام العامـة، والتـي تنطبق جميعهـا علـى الاتصـالات التسويقيـة البيئيـة. ويـقصد بالمصطلحـات المستخدمـة هنـا نـفس المعنـى المسند إليهـا فـي التعريفـات العامـة، مـا لم ينص علـى خلاف ذلك. ويتم تـعريف المصطلحـات الخاصـة بالمطالبـات البيئيـة أدنـاه علـى انحو التالـي

تـعتبر الإرشـادات الإضافيـة متاحـة فـي إطـار عمل غرفـة التجـارة الدوليـة للاتصـالات التسويقيـة البيئيـة المسؤولـة (الإطـار) الذي يـقدم ملخصًـا لمبـادئ مدونـة غرفـة التجـارة الدوليـة بمـا فـي ذلك تـلك الموضحـة فـي الـفصل **«د»** ويكملهـا بتعليقـات وإرشـادات إضافيـة لمسـاعدة الممـارسين فـي تطبيق المبـادئ علـى الإعلان البيئـي

نطاق وتطبيق الفصل «د»

يـهدف هذا الـفصل إلـى تـقديم مبـادئ مقبولـة عالميًـا للاتصـالات التسويقيـة التـي تنطوي علـى المطالبـات البيئيـة. ويـعتمد هذا الـفصل علـى المبـادئ التـي تـهدف إلـى تـعزيز المطالبـات البيئيـة الصـادقة وغير الخادعـة. وبالتالـي، لا تـعتمد أو تنطوي - بالإشـارة - علـى أي نظـام قانونـي أو معيـار أو إرشـادات توجيهيـة محددة. ونظرًا لأن مجـال المطالبـات البيئيـة مجـال سريـع التـغير حيث يتم تبنـي ومراجعـة قوانين ومعـايير صناعيـة جديدة، فإنـه يتـعين علـى المسوقين بذل عنايـة إضافيـة لضمـان الامتثـال للاشتراطـات القانونيـة المـعمول بهـا عند إعداد المطالبـات البيئيـة

وينطبق هذا الـفصل علـى جميـع الاتصـالات التسويقيـة التـي تحتوي علـى مطالبـات بيئيـة، بمعنـى أي التزام يتم فيـه الإشـارة صراحـة أو ضمنـاً إلـى الجوانب البيئيـة أو البيئيـة المتعلقـة بإنتـاج أو تعبئـة أو توزيـع أو تـقديم أو استخدام/استـهلاك أو التخـلص من أي شـيء يتم الإعلان عنـه ضمن نطـاق وتطبيق هذه المدونـة. وبالتالـي، فإنـه يركز فـقط علـى المطالبـات البيئيـة، بمـا فـي ذلك تـلك التـي يتم إجراؤهـا فـي سيـاق الاستدامـة أو التـعميم أو غيرهـا من المطالبـات العامـة، ولا يتنـاول هذا الـفصل المطالبـات المتعلقـة بالاستدامـة الاجتماعيـة أو الاقتصاديـة. كمـا يغطـي هذا الـفصل المطالبـات التـي تـعبر عن التطلعـات أو الأهداف أو الالتزامـات المحددة لتحـقيق أداء أو أهداف بيئيـة معينـة فـي المستـقبل

يغطـي هذا الـفصل المطالبـات البيئيـة التـي يتم إجراؤهـا بـأي وسيلـة، بمـا فـي ذلك الشـعارات والملصقـات الخاصـة، والنشرات الداخليـة للـعبوات، والمواد الترويجيـة ومواد نقـاط البيـع، والكتيبـات ذات الصلـة بالإضافـة إلـى الوسـائط التفاعليـة الرقميـة

وهنـاك الـعديد من المطالبـات البيئيـة المحددة المختلفـة والتـي قد يختـلف استخدامهـا وأهميتهـا بالنسبـة للمستهلكين. وكمـا هو موضـح فـي قسم «التـفسير فـي المدونـة»، يتـعين تحديد معنـى الالتزام علـى أسـاس كيفيـة إدراكـه من قبل المستهـلك المخضرم فـي السيـاق العـام للاتصـالات

ويتوفر فـي هذا الإطـار مزيد من التوجيهـات حول استخدام المطالبـات البيئيـة المحددة التـي غالبًـا مـا تظـهر فـي الاتصـالات التسويقيـة. ويتنـاول هذا الإطـار علـى سبيل المثـال مـا يلـي

- اسـتخدام مصطلحـات مثـل المطالبـات الإيجابيـة والمسـتدامة للمنـاخ، وخاصـة فيمـا يتعلـق بالمطالبـات الغامضـة والطموحـة
- مصطلحـات محـددة مثـل مطالبـات الكربـون المحايـد، أو السـلبي أو الإيجابـي، أو الاقتصـاد التداولـي، أو إعـادة التدويـر أو الطاقـة المتجـددة أو القابلـة للاسـترداد.
- إرشـادات توجيهيـة مفصلـة بشـأن دورة حيـاة المنتـج واسـتخدام الشـعارات والملصقـات والشـهادات والمعاييـر والرمـوز.

كمـا تنطبق المبـادئ العامـة المنصوص عليهـا فـي هذا الـفصل سواء تمت تنـاول المطالبـة صراحـةً فـي هذا الـفصل أو فـي الإطـار أم لا

المصطلحات الخاصة بالمطالبات البيئية

تتعلق التعريفات التالية بهذا الفصل على وجه التحديد ويتعين قراءتها إلى جانب التعريفات العامة الواردة في القسم الثالث

- "**الجانب البيئي**" أو "**السمة البيئية**" يقصد بها عنصرًا من أنشطة أو منتجات المؤسسة التي لها تأثير على البيئة.
- "**المطالبة البيئية**" يقصد بها أي عبارة أو رمز أو صوت أو رسم بياني يشير إلى جانب بيئي لمنتج أو مكون أو عنصر منه أو تغليف أو مكون منه أو نشاط أو منشأة أو عملية معينة.
- "**التأثير البيئي**" يقصد به أي تغيير في البيئة، سواء كان ضارًا أو مفيدًا، ناتجًا بشكل كلي أو جزئي عن أنشطة أو منتجات المؤسسة.
- "**دورة الحياة**" يقصد بها المراحل المتتالية والمترابطة لمنظومة المنتج، اعتباراً من الحصول على المواد الخام أو استخراج الموارد الطبيعية حتى التخلص النهائي منها.
- "**المنتج**" كما هو محدد في التعريفات العامة لهذه المدونة يشمل أية سلع أو خدمات. وعادةً ما يشمل "المنتج" التغليف والحاوية- وما إلى ذلك - التي يتم تسليم السلع فيها. ومع ذلك، فإنه في السياق البيئي، غالبًا ما يكون من المناسب الإشارة بشكل منفصل إلى التغليف، والذي يقصد به بعد ذلك أي مادة تُستخدم لحماية أو احتواء منتج أثناء النقل أو التخزين أو التسويق أو الاستخدام.
- "**التأهيل**" يقصد به بيانًا توضيحيًا يصف بدقة ووضوح حدود المطالبة.
- يشير "**النفايات**" إلى أي شيء لم يعد مستخدم من قبل مولده أو مالكه ، والذي يتم التخلص منه أو تصريفه في البيئة.

المادة د1 - الإثبات

يتعين إثبات جميع المطالبات البيئية الصريحة أو الضمنية بأدلة علمية موثوقة[11]. ويتعين بذل العناية الواجبة لضمان أن تشير البيانات الداعمة التي تم الاعتماد عليها إلى المنتج أو النشاط ذي الصلة والجوانب أو السمات أو الأداء البيئي المقصود في الاتصال التسويقي

ولإثبات المطالبات الطموحة أو المطالبات التي تعبر عن أهداف أو التزامات تتعلق بتحقيق مقاييس بيئية معينة في المستقبل، يتعين أن يكون المسوق قادرًا على إثبات أن لديه خططًا معقولة للعمل بحسن نية نحو تحقيق الطموح أو الهدف أو الالتزام المعلن في الإطار الزمني المحدد

وكما هو موضح في المادة ٦ من المدونة، يحتاج المسوقون إلى مراقبة ومراجعة المطالبات البيئية بشكل دوري لضمان الامتثال والدقة المستمرة لهذه المطالبة. وعادةً ما تكون الأدلة العلمية الموثوقة، مثل بيانات الاختبار والتحليلات والدراسات والوثائق الأخرى، مطلوبة للوفاء بهذا المعيار

أنظر الإطار لمزيد من التفاصيل حول الإثبات.

المادة د2- العرض الصادق والنزيه

يجب صياغة اتصالات التسويق البيئي بحيث لا تستغل اهتمام المستهلكين بالبيئة ولا تستغل افتقارهم المحتمل إلى المعرفة البيئية

11 الدليل العلمي الموثوق هو نوع الدليل الذي من المرجح أن يعترف به الخبراء في هذا المجال. وقد يتكون هذا الدليل، حسب الادعاء، من اختبارات أو تحليلات أو حسابات أو دراسات أو تقارير أو مسوحات أو معلومات أخرى.

د 2.1 النهج العام

يجب ألا تحتوي الاتصالات التسويقية على أي مطالبات بيئية من المحتمل أن تضلل المستهلكين بأي شكل من الأشكال بشأن الجوانب أو المزايا البيئية لما يتم الإبلاغ عنه، أو بشأن الإجراءات التي يتخذها المسوق لصالح البيئة

يجب ألا تبالغ الاتصالات التسويقية في تقدير السمات البيئية، مثل إبراز التحسن الهامشي على أنه مكسب كبير أو استخدام الإحصاءات بطريقة مضللة مثل الادعاء" لقد ضاعفنا المحتوى المعاد تدويره في منتجنا" في حين أن نسبة المحتوى المعاد تدويره المستخدمة كانت صغيرة في البداية

يجب أن يكون المطالبات البيئية ذات صلة بالتركيز المحدد لاتصالات التسويق مثل المنتجات أو الأنشطة المعنية. يجب أن يتعلق هذا فقط بالجوانب أو السمات الموجودة بالفعل أو التي من المحتمل أن تتحقق أثناء، على سبيل المثال، عمر المنتج، بما في ذلك التخلص المعتاد والمألوف أو التخلص غير السليم الذي يمكن توقعه بشكل معقول. ينبغي أن يكون واضحًا بما يتعلق به المطالبة، على سبيل المثال، المنتج، أو مكون أو جانب معين من مكونات المنتج، أو عبوته أو مكون معين من مكونات العبوة، أو مرافق أو عمليات المسوق. يجب أن تتضمن المطالبات الطموحة خططاً معقولة للعمل بحسن نية نحو تحقيق الطموح أو الهدف أو الالتزام المعلن في الإطار الزمني المحدد.

يجب عادةً تقديم التحسينات المتعلقة بالمنتج وتغليفه بشكل منفصل، وعدم دمجها بما يتماشى مع المبدأ القائل بأن المطالبات يجب أن تكون محددة وتتعلق بوضوح بالمنتج، أو مكون أو عنصر من المنتج، أو التغليف أو مكون من العبوة

لا يمكن تقديم مطالبة تتعلق بمجموعة من العناصر مثل العبوة ومكونات المنتج إلا إذا كانت تتعلق بالفعل بكليهما. لن يكون هذا هو الحال، على سبيل المثال، إذا كان المطالبة يتعلق فقط بتغليف المنتج وكانت التأثيرات المهمة للتغليف ومزيج المنتج مختلفة عن التأثيرات المهمة للتغليف وحده. يجب أن تكون المطالبات المتعلقة بمجموعة من العناصر، على سبيل المثال، تضمين محتوى معاد تدويره في المنتج أو المنتج المعبأ في عبوات قابلة للتحويل إلى مواد قابلة للتحويل إلى سماد، مدعومة بالأدلة العلمية المناسبة ومؤهلة حسب الحاجة لنقل أوجه القيود ذات الصلة بشكل صحيح (على سبيل المثال، تتضمن منتجاتنا محتوى معاد تدويره بنسبة ٢٠٪ وأن عبواتنا قابلة للتحويل إلى مواد قابلة للتحويل إلى سماد في المنشآت الصناعية، وهي محدودة وقد لا تكون متاحة بالقرب منك).

يجب ألا تشير الاتصالات التسويقية التي تشير إلى مطالبات بيئية محددة، دون إثباتات مناسبة، إلى أنها تمتد لتشمل الأداء الكامل للمنتج أو الشركة أو المجموعة أو القطاع أو الصناعة. يجب أن تكون مثل هذه المطالبات المحددة مؤهلة حسب الحاجة لتجنب إعطاء انطباع مضلل، أي إذا لم تكن الطبيعة المحدودة للمطالبة واضحة من المطالبة نفسها أو من السياق الذي يتم فيه تقديم المطالبة، فيجب عندئذٍ وصف المطالبة بشكل مناسب

لا ينبغي تقديم أحد الجوانب الموجودة مسبقًا ولكن لم يتم الكشف عنها سابقًا على أنه" جديد".

يجب ألا تنص المطالبات البيئية على أن التخفيضات أو المزايا التي يتطلبها القانون أو المعايير الإلزامية طوعية أو أن تشير ضمنًا إلى ذلك

د 2.2 المطالبات الغامضة أو العامة غير المحددة

قد تنقل المطالبات الغامضة أو العامة غير المحددة المتعلقة بالمنافع البيئية مجموعة من المعاني للمستهلكين. وينبغي ألا تقدم مثل هذه المطالبات إلا إذا كانت صحيحة، دون تكييف، في جميع الظروف المتوقعة بشكل معقول. يجب عدم استخدام مطالبات مثل" صديق للبيئة" أو " آمن بيئيًا" أو "أخضر" أو "مستدام" أو "صديق للبيئة" أو "صديق للكربون" أو أي ادعاء آخر يوحي بأن المنتج أو النشاط ليس له أي تأثير - أو له تأثير إيجابي فقط - على البيئة، ما لم يتوفر معيار إثبات عالٍ جدًا

يجب توخي الحذر الشديد قبل المطالبة بإنجازات الاستدامة. يجب أن يكون المسوقون على دراية بالعمل الجاري لوضع الأساليب ذات الصلة لقياس الاستدامة والتحقق من صحتها. وينبغي توضيح

القيود ذات الصلة. قد يُفهم مطالبة "الاستدامة" غير المشروطة على أنها تنطوي على إجراءات الشركة التي تتجاوز الجهود المبذولة للحد من الآثار البيئية، اعتمادًا على السياق. قد يُنظر إلى المطالبات على أنها تنص أو تشير ضمنًا إلى أنها تنطوي على تأثيرات اجتماعية واقتصادية، مثل دعم ظروف العمل العادلة، أو التنوع والإدماج، أو المجتمعات المحلية، أو الجمعيات الخيرية، أو ما شابه ذلك أيضًا. ومن ثم، يجب على المسوقين الذين يقدمون مطالبات الاستدامة أن يضعوا في اعتبارهم أن المستهلكين قد يستخلصون رسالة أوسع نطاقًا للمسؤولية الاجتماعية للشركات. يجب على المسوقين تقييم الإثباتات ذات الصلة لمثل هذه الرسائل والنظر فيما إذا كان ينبغي توصيف المطالبات وفقًا لذلك

يمكن ربط مطالبة محددة حول سمات بيئية فردية مدعومة بأدلة علمية موثوقة بمطالبة "الاستدامة" (على سبيل المثال، "هذا الجزء من منتجنا مستدام لأنه مصنوع من محتوى معاد تدويره بعد الاستهلاك بنسبة 100٪ وقابل لإعادة التدوير")؛ ومع ذلك، يجب ألا يذكر المسوقون أو يشيروا إلى أن المنتج أو المنشأة أو العملية بأكملها "مستدامة" دون توصيف لمجرد أن لها بعض الفوائد البيئية الإيجابية

د 2.3 المؤهلات

يجب أن تكون جميع المؤهلات واضحة وبارزة ومفهومة بسهولة، وينبغي تقديم التأهيل على مقربة من الادعاء الذي يتم تأهيله، لضمان فهمهما معًا.

قد تكون هناك ظروف يكون من المناسب فيها إحالة المستهلك إلى رمز الاستجابة السريعة أو موقع إلكتروني حيث يمكن الحصول على معلومات إضافية دقيقة. هذه التقنية مناسبة بشكل خاص للإبلاغ عن التخلص بعد الاستخدام. على سبيل المثال، لا يمكن تقديم قائمة كاملة بالمناطق التي يمكن قبول المنتج فيها لإعادة التدوير على عبوة المنتج. يوفر ادعاء مثل "قابل لإعادة التدوير فقط في بعض المجتمعات، قم بزيارة [عنوان رابط الإنترنت] للتحقق مما إذا كانت هناك مرافق قريبة منك"، كلاً من المؤهلات ذات الصلة (أن مرافق إعادة التدوير المتاحة محدودة)، بالإضافة إلى وسيلة لإرشاد المستهلكين إلى مكان تحديد موقع المعلومات عن المجتمعات التي تقبل فيها مادة أو منتج معين لإعادة التدوير.

المادة د3 - البحث العلمي

ينبغي ألا تستخدم الاتصالات التسويقية العروض التوضيحية التقنية أو النتائج العلمية حول التأثير البيئي لما يتم الإعلان عنه إلا عندما تكون مدعومة بأدلة علمية موثوقة. تماشياً مع المادة ٩، فإن الاصطلاحات أو المصطلحات البيئية أو العلمية مقبولة طالما كانت ذات صلة بالأداء البيئي المُعلن عنه وتستخدم بطريقة يمكن فهمها بسهولة من قبل أولئك الذين يتم توجيه الرسالة إليهم. ولا يجوز تقديم مطالبة بيئية تتعلق بالصحة أو السلامة أو أي فائدة أخرى إلا إذا كانت مدعومة بأدلة علمية موثوقة. كما أن هذه المطالبة قد تتطلب أدلة علمية موثوقة مختلفة لأنها تتعلق بجوانب أخرى تختلف عن البيئة، يرجى مطالعة المادة د٦.

المادة د 4 - المقارنات

يجب أن تكون أي مطالبة بيئية محددة ويجب أن يكون أساس المقارنة واضحًا ومفهومًا للمستهلكين العقلاء. وينبغي عدم الادعاء بالتفوق البيئي على المنافسين إلا عندما يمكن إثبات وجود ميزة. يجب أن يلبي كل ما تتم مقارنته في أي اتصال تسويقي نفس الاحتياجات وأن يكون الغرض منه هو نفس الغرض

يجب أن تصاغ الادعاءات المقارنة، سواء كانت المقارنة مع العملية أو المنتج السابق للجهة المسوقة أو مع منتجات المنافسين، بطريقة توضح ما إذا كانت الميزة المزعومة مطلقة أو نسبية وما إذا كانت تتعلق بالفائدة الإجمالية أو فائدة محددة

المادة د5 - دورة حياة المنتج

لا ينبغي تقديم المطالبات البيئية بأسلوب يوحي بأنها تتعلق بمراحل أكثر من دورة حياة المنتج، أو بمزيد من خصائصها، بشكل يفوق ما تبرره الأدلة؛ إذ يجب أن تكون المطالبة واضحة بشأن المرحلة أو الخاصية التي تشير إليها. كما ينبغي أن تكون مطالبة فوائد دورة الحياة مؤيدة بتحليل كامل لدورة الحياة (من المهد إلى اللحد). إذا تم استخدام تحليل بديل لدورة الحياة (على سبيل المثال من المهد إلى البوابة)، فعندئذٍ ينبغي الإشارة بوضوح إلى النطاق المحدود لتحليل دورة الحياة المحدد

المادة د6 - المطالبات المتعلقة بالمكونات والعناصر

عندما تشير المطالبة إلى تخفيض المكونات أو العناصر التي لها تأثير بيئي، يجب أن يكون واضحًا ما الذي تم تخفيضه. لا يمكن تبرير مثل هذه المطالبات إلا إذا كانت تتعلق بعمليات أو مكونات أو عناصر بديلة تؤدي إلى تحسين بيئي ذي مغزى.

لا ينبغي أن تستند المطالبات البيئية عمومًا إلى عدم وجود مكون أو عنصر أو سمة أو أثر لم يسبق أن ارتبط بفئة المنتج المعني. يمكن تبرير مثل هذه المطالبات إذا كانت تستجيب للتصورات الخاطئة المحتملة حول استخدام المكون أو العنصر أو الميزة أو الأثر المحدد. إذا كان الأمر كذلك، فقد تكون هناك حاجة إلى وجود توصيفات لتجنب تضليل المستهلكين بشأن طبيعة المنتج أو العملية أو النشاط وما إلى ذلك. وعلى العكس من ذلك، لا ينبغي تقديم السمات أو المكونات العامة، الشائعة في جميع أو معظم المنتجات في الفئة المعنية، أو المطلوبة بموجب القانون أو المعايير أو غير ذلك، كما لو كانت سمة فريدة أو مميزة للمنتج الذي يتم الترويج له

الادعاءات بأن المنتج لا يحتوي على مكون أو عنصر معين، على سبيل المثال أن المنتج "خالٍ من مادة س"، يجب أن تستخدم فقط عندما لا يتجاوز مستوى المادة المحددة مستوى الملوثات[١٢] أو المستوى الطبيعي المعترف به. إن الادعاءات بأن المنتج أو العبوة أو المكوّن "خالٍ" من مادة كيميائية أو مادة ما غالبًا ما تكون بمثابة ادعاء صحي صريح أو ضمني بالإضافة إلى الادعاء البيئي. قد يختلف الإثبات اللازم لدعم ادعاء الصحة أو السلامة الصريح أو الضمني عن الإثبات المطلوب لدعم ادعاء المنفعة البيئية. يجب أن يكون لدى المسوق أدلة علمية موثوقة لدعم المطالبة الصريحة أو الضمنية المتعلقة بالصحة والسلامة وفقًا للأحكام الأخرى ذات الصلة من المدونة.

عندما يتم الادعاء بعدم وجود مكون أو عنصر معين، بشكل مباشر أو ضمني، لتقديم منفعة بيئية مقابل منتج آخر، تنطبق القواعد العامة بشأن المقارنات، انظر المادة د ٤ والأحكام العامة المادة [12].

المادة د7 - الشهادات والعلامات والرموز البيئية

يجب ألا تستخدم العلامات أو الشعارات أو الملصقات أو الرموز البيئية في الاتصالات التسويقية إلا عندما يكون مصدر تلك العلامات أو الرموز مبينًا بوضوح ولا يوجد احتمال للالتباس حول معناها، أو عندما تكون إلزامية بموجب القانون. كما يجب عدم استخدام هذه العلامات بطريقة توحي بشكل خاطئ بأنها موافقة رسمية أو شهادة مستقلة من طرف ثالث. يجب على المسوقين التأكد من أن أساس أي شهادة من طرف ثالث واضح. يجب أن يستند اعتماد المطالبات البيئية إلى أدلة علمية موثوقة. كما أنه من المستحسن بشكل عام أن يكون لدى المسوقين القدرة على الوصول إلى الوثائق الأساسية المناسبة التي أعدّتها جهة التصديق. عندما يتم التحقق من صحة المطالبات من قبل هيئة التصديق، ينبغي الحرص على ألا تؤدي الاتصالات التسويقية إلى إعطاء صورة خاطئة أو مبالغ فيها لنطاق وحدود الشهادة التي تم الحصول عليها

12 " الملوثات الضئيلة "و" المستوى الطبيعي"ليسا مصطلحين دقيقين. فمصطلح" الملوثات الضئيلة، "يعني في المقام الأول شوائب التصنيع، في حين أن " المستوى الطبيعي" يستخدم عادةً في سياق المواد التي تحدث بشكل طبيعي. وغالبًا ما تحتاج المطالبات إلى أن تستند إلى تقييم محدد لكل مادة على حدة لإثبات أن المستوى أقل من المستوى المسبب للضرر. أيضًا، قد يعتمد التعريف الدقيق للملوثات الضئيلة على مجال المنتج المعني. إذا لم تتم إضافة المادة عمدًا أثناء المعالجة، وكانت عمليات التصنيع تحد من احتمالية حدوث تلوث تبادلي، فقد يكون من المناسب تقديم مطالبة مثل" لا يوجد مادةXX مضافة عمدًا ". ومع ذلك، إذا أدى تحقيق الخفض المزعوم إلى زيادة في المواد الضارة الأخرى، فقد تكون المطالبة مضللة.

المادة د 8 - المطالبات المتعلقة بالخصائص البيئية

يجب أن تمثل المطالبات البيئية التي تشير إلى تركيبة المنتج أو مكوناته (على سبيل المثال، مصنوع من محتوى معاد تدويره أو قابل للتجديد) أو معالجة النفايات (على سبيل المثال، قابلة لإعادة التدوير أو قابلة للتحويل إلى سماد)، بصدق خصائص المنتج المعلن عنه استنادًا إلى أدلة علمية موثوقة على النحو المبين في المادة (د1). كما يتعين على المنتج الذي يُزعم أنه يحتوي على محتوى معاد تدويره أو قابل للتجديد ومصنوع من محتوى أقل من المحتوى المعاد تدويره أو المتجدد بالكامل، أن يتجنب أي مخاطر تنطوي على تضليل المستهلكين، على سبيل المثال من خلال الكشف عن النسبة المئوية.

يجب أن يكشف المنتج الذي يُزعم أنه قابل لإعادة التدوير أو قابلية التحويل إلى سماد عن مدى توافر طرق التخلص من هذه المواد إذا كان توافرها محدودًا. يجب أن تفصح المراسلات التسويقية التي تتضمن مطالبات القابلية للتحويل إلى سماد إذا كان المنتج قابل للتحويل إلى سماد فقط في البيئات الصناعية، وإذا كان الأمر كذلك، فينبغي أن تفصح عما إذا كانت المرافق محدودة، أو إذا كان السماد الناتج خاضعًا لأي حدود للاستخدام. يجب أن توفر المطالبة التي تدعي أن عبوة المنتج قابلة لإعادة التعبئة أو قابلة لإعادة الاستخدام تعليمات الاستخدام اللازمة للحفاظ على السلامة.

المادة د9 - المسؤولية

فيما يتعلق بهذا الفصل، تسري القواعد المتعلقة بالمسؤولية المنصوص عليها في الأحكام العامة (طالع المادة 24)

إرشادات إضافية [13]

عادةً ما تتغير المصطلحات المهمة في توصيل الخصائص البيئية للمنتجات. يوفر إطار عمل غرفة التجارة الدولية للاتصالات التسويقية البيئية المتسمة بالمسؤولية مجموعة إضافية غير حصرية من الأمثلة الإضافية وتعريفات المصطلحات الشائعة وقائمة مرجعية للعوامل التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند تطوير الاتصالات التسويقية المتضمنة لمطالبة بيئية. يتم توفير معلومات وإرشادات إضافية تتعلق بالتسويق البيئي المتسم بالمسؤولية من خلال قسم الاتصالات التسويقية المتاحة على الموقع الإلكتروني لغرفة التجارة الدولية.

13مدونة مبادئ الإعلانات والاتصالات التسويقية لغرفة التجارة الدولية- غرفة التجارة الدولية (iccwbo.org)

5 الفصول التفصيلية

الفصل هـ - الأطفال والمراهقون

سنة
0-12
ملائم للأطفال
من سن

سنة
13-17
ملائم للمراهقين
من سن

يجب قراءة هذا الفصل بشكل متلازم مع الأحكام العامة (القسم الرابع الوارد أعلاه)، وكذلك القسمين الثاني والثالث المعنيين بالنطاق والتطبيق والتعريفات العامة. هذا الفصل هو بمثابة مجموعة فرعية وتوضيح إضافي للمبادئ المنصوص عليها في الأحكام العامة، والتي تنطبق جميعها على الاتصالات التسويقية التي تستهدف الأطفال أو المراهقين

المصطلحات المستخدمة هنا تحمل نفس المعنى الوارد في التعريفات العامة، ما لم يُنص على خلاف ذلك، ويستند هذا الفصل، بصفة خاصة إلى المادة 20 - الأطفال والمراهقون الواردة في الأحكام العامة، والتي تنص على ما يلي

يجب إيلاء عناية خاصة بشأن الاتصالات التسويقية الموجهة إلى الأطفال أو المراهقين أو التي تقدم لهم. وينبغي ألا تستغل الاتصالات التسويقية السُّذاجة الفطرية للأطفال أو الافتقار إلى الخبرة لدى المراهقين وينبغي ألا تستغل روح الولاء لديهم. عند توجيه الاتصالات التسويقية إلى الأطفال و/أو المراهقين، ينبغي تطبيق مبادئ هذه المدونة مع الأخذ بعين الاعتبار عمر الفئة المستهدفة الفعلية وخصائصها الأخرى وقدراتها المعرفية المختلفة وكذلك حقوق الخصوصية الشخصية التي تنمو بشكل مستقل عن الوالدين أو الأوصياء. يجب على المسوقين احترام المعايير والقوانين التي تحظر تسويق المنتجات التي تخضع لقيود الفئة العمرية كالمشروبات الكحولية والقمار والتبغ للقصر.[14]

التعريفات

تعاريف الأطفال والمراهقين المستخدمة هي تلك الواردة في التعاريف العامة لقانون غرفة التجارة الدولية وهي

- يشير مصطلح **"الأطفال"** إلى المستهلكين الذين تبلغ أعمارهم 12 عامًا فأقل [15]
- **"المراهقين"** تعني الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 13 و17 سنة

المادة ه1 - المبادئ العامة

يجب أن يتخذ مسوقو المنتجات التي يحظر شراؤها من قبل الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن سن معينة، خطوات معقولة، على سبيل المثال باستخدام أدوات استهداف الجمهور المناسبة، لتجنب استهداف تلك الفئة في اختيار المحتوى و/أو المنصة و/أو الجمهور (حسب الاقتضاء) الذي توجه إليه إعلاناتهم. يجب عليهم أيضًا اتخاذ تدابير، مثل الشاشات العمرية، لتقييد وصول الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن السن المطلوبة إلى المواقع الإلكترونية التي تعرض هذه المنتجات.

ينطبق ما ورد أعلاه أيضًا في حالة المنتجات التي تكون وفقًا للتصنيف العمري أو ما شابه ذلك غير ملائمة للاستخدام من قبل من هم دون سن معينة.

يجب عدم إدراج الاتصالات التسويقية الموجهة للأطفال أو المراهقين في وسائل الإعلام التي تكون المادة التحريرية فيها غير مناسبة لهم.

يتم تشجيع المسوقين والمنصات والناشرين على النظر في الوسائل والأدوات التقنية لمساعدة الأطفال والمراهقين على تمييز المحتوى التجاري وتجنب توجيه الاتصالات التسويقية إلى الفئات المستهدفة التي يكون المحتوى، حتى لو كان قانونياً، غير مناسب لها.

---

14 يشير مصطلح" القاصر "هنا إلى من هم دون السن القانوني للشراء، أي السن التي تسمح فيها التشريعات الوطنية بشراء أو استهلاك هذه المنتجات المقيدة. في البلدان التي لا يكون فيها سن الشراء وسن الاستهلاك متماثلين، يتم تطبيق السن الأعلى في الأسواق ذات الصلة.

15 مجموعة أدوات غرفة التجارة الدولية: يوفر التسويق والإعلان للأطفال، مزيدًا من التفاصيل بشأن الأبحاث المتعلقة بسن 12 عامًا كسن مرجعي لتطبيق القواعد الخاصة بالتسويق والإعلان وجمع البيانات المتعلقة بالأطفال. قد تُعرّف القوانين المحلية" الأطفال "بشكل مختلف.

يجب أن تكون الاتصالات التسويقية الموجهة إلى الأطفال أو المراهقين قابلة للتمييز بوضوح لهم على هذا النحو. إذا لم تكن الطبيعة التجارية واضحة من الشكل والشكل والوسائط، فينبغي الإفصاح عنها بطريقة واضحة وبارزة بطريقة من المرجح أن يفهمها أفراد المجموعة المستهدفة

يجب على المسوقين عمومًا الحصول على موافقة مناسبة من أحد الوالدين أو الوصي القانوني قبل عرض مكافأة من أي نوع على الأطفال أو المراهقين لتشجيعهم، على سبيل المثال، على استخدام قنوات التواصل الاجتماعي الشخصية الخاصة بهم للترويج لمنتجات المسوق.

يجب أن تشجع الاتصالات التسويقية التي تدعو الأطفال أو المراهقين إلى إجراء عملية شراء أو الاتصال بالجهة المسوقة على الحصول، حسب الاقتضاء، على موافقة الوالدين أو الوصي القانوني إذا كان الأمر ينطوي على أي تكلفة، بما في ذلك تكلفة الاتصال

المادة ه2 - استغلال سذاجة الأطفال أو قلة خبرة المراهقين

2.1 عند عرض أداء المنتج واستخدامه، لا ينبغي للاتصالات التسويقية أن

أ- التقليل من درجة المهارة أو التقليل من المستوى العمري المطلوب عمومًا لتجميع المنتجات أو تفعيلها أو تشغيلها أو تحقيق التأثيرات أو النتائج المعلن عنه

ب. المبالغة في الحجم الحقيقي للمنتج أو قيمته أو طبيعته أو متانته أو أدائه بطريقة لا يحتمل أن تفهمها المجموعة المستهدفة

ج. عدم الإفصاح عن الحاجة إلى مشتريات إضافية، مثل الملحقات أو العناصر الفردية في مجموعة أو سلسلة، المطلوبة لتحقيق النتيجة المعروضة أو الموصوفة

2.2 لا ينبغي استخدام الصور الخيالية والصور التي يتم إنشاؤها بواسطة الحاسوب والتقنيات الأخرى بطريقة من المحتمل أن تجعل من الصعب على أفراد المجموعة المستهدفة التمييز بين الواقع والخيال فيما يتعلق بالسمات الفعلية للمنتج أو أدائه المتوقع أو الطبيعة التجارية للاتصال التسويقي. يجب توخي الحذر بشكل خاص فيما يتعلق بالأطفال الأصغر سنًا لأنهم قد يواجهون صعوبات خاصة في التمييز بين الإبداعات الخيالية والواقع.

2.3 يجب تقديم الإفصاحات اللازمة للإبلاغ عن القيود أو السمات المادية الأخرى للمنتج المعلن عنه بطريقة من المرجح أن يفهمها الأفراد العقلاء من المجموعة المستهدفة

المادة هاء 3 - تجنب الضرر

يجب ألا تحتوي الاتصالات التسويقية على عبارات أو أساليب معاملة بصرية من شأنها أن تؤدي إلى إلحاق الضرر بالأفراد الراشدين من الفئة المستهدفة المقصودة سواءً من الناحية العقلية أو المعنوية أو الجسدية

وبالنظر إلى القدرات البدنية والعقلية المتوقعة للفئة المستهدفة، ينبغي ألا تتضمن الاتصالات التسويقية ما يلي:

- تصوير الأطفال أو المراهقين في أوضاع غير سليمة أو الانخراط في أعمال تلحق الضرر بهم أو بالآخرين؛ فيما يتعلق بالإشراف من قبل البالغين يرجى الاطلاع على المادة 20
- حث الأطفال أو المراهقين على الانخراط في أنشطة أو سلوك يُحتمل أن ينطوي على مخاطر أو أضرار أو سلوك غير مناسب للفئة المستهدفة.

المادة هـ 4 - القيم الاجتماعية

يجب على الاتصالات التسويقية التي تستهدف الأطفال أو المراهقين ألا:

ينبغي ألا تؤدي الاتصالات التسويقية التي تستهدف الأطفال أو المراهقين إلى ما يلي:

- الإيحاء بأن حيازة أو استخدام المنتج الذي يتم الترويج له سيمنح الطفل أو المراهق مزايا جسدية أو نفسية أو اجتماعية على الأطفال أو المراهقين الآخرين، أو أن عدم حيازة المنتج سيكون له تأثير عكسي.
- الانتقاص من السلوك الاجتماعي الإيجابي وأنماط الحياة والمواقف الإيجابية.
- التحريض على السلوك المسيء تجاه الأفراد أو الجماعات أو التغاضي عنه من خلال ضغط الأقران، أو التنمر أو ما شابه ذلك من تصرفات.
- إضفاء الطابع المثالي على المظاهر الجسدية غير الصحية، أو التحريض على إيذاء النفس الجسدي أو التغاضي عنه.
- تقويض سلطة أو مسؤولية أو حكم أو أذواق الوالدين أو الأوصياء القانونيين، مع مراعاة القيم الاجتماعية والثقافية ذات الصلة والقدرات البدنية والمعرفية للفئة المستهدفة.

يجب ألا تتضمن الاتصالات التسويقية أي محاولة مباشرة لاستمالة الأطفال لإقناع والديهم أو غيرهم من البالغين بشراء المنتجات لهم. ولا يتعارض مع هذا الحكم الإفصاح عن الحقائق المتعلقة بالحاجة إلى موافقة الوالدين أو الأوصياء على الشراء.

يجب ألا يتم عرض الأسعار بطريقة تدفع الأطفال أو المراهقين إلى تصور غير واقعي حول تكلفة أو قيمة المنتج، على سبيل المثال عن طريق تقليل الأسعار. كما يجب ألا توحي المراسلات التسويقية بأن المنتج الذي يتم الترويج له في متناول ميزانية كل أسرة على الفور

كما ينبغي على الاتصالات التسويقية التي تدعو الأطفال والمراهقين للاتصال بالجهة المسوقة أن تشجعهم على الحصول على الموافقة من أحد الوالدين أو أي شخص بالغ مناسب آخر إذا كان الأمر يتعلق بأي تكلفة، بما في ذلك تكلفة الاتصال

المادة هـ 5 - البيانات الشخصية للأطفال

عندما يتم جمع بيانات شخصية من أفراد معروف أو يُعتقد بشكل معقول أنهم أطفال، ينطبق ما يلي بالإضافة إلى المادة 22

- يجب جمع البيانات الشخصية فقط بقدر ما هو ضروري لتمكين الطفل من المشاركة في النشاط المميز. يجب إخطار أحد الوالدين أو الوصي القانوني والحصول على موافقته عند الاقتضاء
- يجب ألا تُستخدم هذه البيانات الشخصية لتوجيه رسائل تسويقية إلى الأطفال أو والديهم أو غيرهم من أفراد الأسرة دون موافقة الوالدين أو الوصي القانوني إلا إذا كان ذلك مسموحًا به قانونًا
- يجب عدم الإفصاح عن هذه البيانات الشخصية لأطراف ثالثة إلا بعد الحصول على موافقة أحد الوالدين أو الوصي القانوني أو عندما يكون الإفصاح مصرحًا به بموجب القانون. لا تشمل الأطراف الثالثة الوكلاء أو غيرهم ممن يقدمون الدعم الفني أو التشغيلي للجهة المسوقة والذين لا يستخدمون أو يفصحون عن البيانات الشخصية للأطفال لأي غرض آخر
- عندما تكون الموافقة مطلوبة من الوالدين أو الأوصياء القانونيين فيما يتعلق بتوفير وجمع البيانات الشخصية للطفل، يجب توفير خيارات واضحة لكيفية منح الموافقة، إلى جانب معلومات عن البيانات التي سيتم جمعها وكيفية استخدامها

المادة هاء 6 - خصوصية الأطفال والمراهقين

يجب على المسوقين التأكد من أن المعلومات ذات الصلة المتعلقة بجمع ومعالجة البيانات الشخصية للأطفال أو المراهقين يتم التواصل بها بوضوح. حيثما كان ذلك مناسبًا وقابلاً للتنفيذ، يجب أن يتم ذلك باستخدام مصطلحات يمكن للجمهور المستهدف فهمها

المادة هاء 7 - المسؤولية

تنطبق القواعد المتعلقة بالمسؤولية الواردة في الأحكام العامة (راجع المادة 24) في هذا الفصل.مجموعة أدوات غرفة التجارة الدولية: التسويق والإعلان للأطفال

المادة هاء 8 - إرشادات أخرى بشأن التواصل التسويقي للأطفال والمراهقين

بالنسبة لاستخدام القاصرين كـ «مؤثرين»، يرجى مراجعة الأحكام العامة، المادة 18-3.

فيما يتعلق بالتسويق الرقمي والتسويق المعتمد على البيانات، راجع الفصل ج، المواد ج5 وج17-8 (الإعلانات المستهدِفة للاهتمامات)

أداة غرفة التجارة الدولية: التسويق والإعلان للأطفال

للحصول على قواعد محددة أخرى بشأن التواصل التسويقي للأطفال والمراهقين:

- ضمن سياق الغذاء والمشروبات غير الكحولية، راجع إطار عمل غرفة التجارة الدولية لاتصالات تسويق الغذاء والمشروبات المتسمة بالمسؤولية.
- ضمن سياق المشروبات الكحولية، راجع إطار عمل غرفة التجارة الدولية للاتصالات التسويقية للمشروبات الكحولية المتسمة بالمسؤولية.

الملحق الأول

القائمة المرجعية لمدونة الاتصالات التسويقية التابعة لغرفة التجارة الدولية

القائمة المرجعية لمدونة الاتصالات التسويقية التابعة لغرفة التجارة الدولية

1. **هل يقع اتصالك المقصود، وهو إحدى الاتصالات التسويقية، ضمن نطاق اختصاص مدونة غرفة التجارة الدولية أم لا؟**

تطبق المدونة على جميع الاتصالات التسويقية، بغض النظر عن الشكل أو الصيغة أو وسيلة إيصالها. حيث تتناول المدونة كلاً من الاتصالات التسويقية بين الشركات والمستهلكين وبين الشركات بعضها البعض. ويتم تعريف مصطلح « **الاتصالات التسويقية**» في المدونة بأنه يشمل الإعلانات بالإضافة إلى تقنيات أخرى، مثل التسويق المباشر والتسويق القائم على البيانات والاتصالات التسويقية الرقمية والعروض الترويجية والرعاية، كما تُفسر على نطاق واسع على أنها تعني أي اتصالات يتم إنتاجها مباشرةً من قبل المسوقين أو نيابةً عنهم وتهدف في المقام الأول إلى الترويج للمنتجات أو التأثير على سلوك المستهلك. وعلى غرار ذلك، عندما تنشئ الشخصيات المؤثرة محتوى لعلاماتهم التجارية أو منتجاتهم الخاصة، أو يستخدمون روابط تابعة في محتواهم، فإن هذا المحتوى يعد من الاتصالات التسويقية

وتطبق المدونة على الاتصالات التسويقية في محتواها ومضمونها بالكامل. ومن ثم فإن حقيقة أن محتوى أو مضمون الاتصالات التسويقية قد ينشأ كليًا أو جزئيًا من مصادر أخرى لا تبرر عدم مراعاة قواعد المدونة. وقد يكون من الضروري تحديد الغرض الأساسي من الاتصال ذات الصلة لتحديد ما إذا كان يقع ضمن نطاق الاتصال التسويقي أم لا

2. **هل تعتبر جميع صور اتصالاتك التسويقية متوافقة مع القوانين المعمول بها وقواعد التنظيم الذاتي بالإضافة إلى مدونة غرفة التجارة الدولية؟**

تتبنى هذه المدونة مبدأ الشرعية المنصوص عليه في المادة 1 والتي تنص بأن جميع الاتصالات التسويقية يتعين أن تكون قانونية ولائقة وصادقة وحقيقية. ويترتب على ذلك أنه لا يمكن أبدًا أن تكون مخالفة القانون وفقًا لمعايير العمل الجيدة. ولكن حقيقة كون الاتصال التسويقي قانوني لا تعني بالضرورة أنها مقبولة أو مناسبة من الناحية الأخلاقية. وبالتالي، يحتاج المسوقون والأطراف الأخرى إلى التأكد من أن أنشطة اتصالاتهم التسويقية تلتزم بالقوانين واللوائح المعمول بها في السوق، بالإضافة إلى أحكام المدونة ذات الصلة

3. **هل تأكدت من أن اتصالاتك التسويقية، سواء تم إنشاؤها بواسطة أشخاص بما في ذلك المؤثرين أو الذكاء الاصطناعي أو تم تقديمها بواسطة البرامج الخوارزمية، تستوفي هذه المعايير وتستوفي مبادئك وسياساتك الخاصة؟**

يتعين على المسوقين أن يتحملوا المسؤولية الكاملة عن الاتصالات التي يبدؤونها وينفذونها في السوق، سواء قاموا بذلك بأنفسهم أو تم ذلك نيابة عنهم. ولا يمكن تجنب المسؤولية أو التحايل عليها من خلال الاستعانة بمصادر خارجية أو ترتيبات تنظيمية أخرى. ويتعين على المسوقين بذل قصارى جهدهم لضمان أن يتم الالتزام بمسؤوليتهم في الترتيبات والإجراءات المبرمة مع أطراف ثالثة الذين لهم الحق في السيطرة عليها

وبالإضافة إلى المسؤولية الأساسية للمسوق، فإن كل من يساهم في الاتصالات التسويقية يتحمل مسؤولية فيما يتعلق بمشاركته وتأثيره وسيطرته ومعرفته المتوقعة- يرجى مطالعة المادة 24. ويتحمل المسوقون الذين يستخدمون الخوارزميات أو أدوات الذكاء الاصطناعي الأخرى المسؤولية عن نتائج الاتصالات التي ينتجونها

4. **هل فكرت في المكان أو في السياق الذي ستظهر فيه اتصالاتك التسويقية؟ هل فكرت في الكيفية التي من المحتمل أن ينظر بها الشخص العادي من المجموعة المستهدفة إلى اتصالاتك التسويقية؟**

نظرًا للخصائص المختلفة للوسائط المتعددة، فإن الاتصالات التسويقية التي يمكن قبولها لإحدى هذه الوسائط أحدها ليست بالضرورة لدى الوسائط الأخرى

ويتعين تقييم الاتصالات بناءً على تأثيرها المحتمل على المستهلك العادي، مع مراعاة خصائص المجموعة المستهدفة والوسيلة المستخدمة. ولذلك، يتعين تحديد معنى المطالبة على أساس الكيفية التي من المحتمل أن يدركها أو يتصورها المستهلك في السياق العام للاتصال. ويعني ذلك أنه ينبغي تقييم الاتصالات التسويقية في ضوء معرفة المتلقي وخبرته وقدراته التمييزية للمستهلك العادي الذي يتم توجيهها إليه، فضلاً عن العوامل الاجتماعية والثقافية واللغوية.

ينبغي ألا تحتوي الاتصالات التسويقية على أي مطالبة من المحتمل أن تضلل المستهلك، بغض النظر عن كيفية نقلها - عن طريق النص أو الصوت أو العناصر المرئية أو أي مزيج منها - وبغض النظر عن كيفية حدوث التأثير المضلل - بشكل مباشر أو عن طريق التلميح أو الإغفال، أو الغموض أو المبالغة

5. هل اتصالاتك التسويقية تتوافق مع معايير اللياقة السائدة، وتحترم الثقافات والتقاليد المحلية، ولا تنطوي على تمييز، وتضع اعتبارات التنوع في الحسبان؟

جب أن تحترم الاتصالات التسويقية كرامة الإنسان ويجب ألا تحرض أو تتغاضى عن أي شكل من أشكال التمييز، بما في ذلك التمييز القائم على الأصل العرقي أو القومي أو الدين أو الجنس أو العمر أو السمات البدنية أو الصحة العقلية أو الإعاقة أو التوجه الجنسي. يتم تشجيع المسوقين على مراعاة التنوع والاندماج والسعي إلى تجنب القوالب النمطية والأفكار الجامدة

6. هل قمت بالتحقق عما إذا كانت اتصالاتك التسويقية مسؤولة بيئياً ولا تخل بالسلوك المسؤول بيئياً؟

ينبغي ألا تبدو الاتصالات التسويقية وكأنها تتغاضى عن أو تشجع على القيام بأعمال تخالف القانون أو مدونات التنظيم الذاتي أو المعايير المقبولة عموماً فيما يتعلق بتغير المناخ والسلوك المستدام والمسؤول بيئياً. يجب أن يحترم المسوقون المبادئ المنصوص عليها في الفصل (د) بشأن المطالبات البيئية في الاتصالات التسويقية وإطار غرفة التجارة الدولية للتسويق البيئي المسؤول.

7. إذا تم الطعن في الأوصاف أو المطالبات الواردة في اتصالاتك التسويقية، فهل ستكون قادراً على إثباتها بأدلة قوية تثبت أنها صادقة؟

ينبغي أن تكون الاتصالات التسويقية صادقة وغير مضللة. يجب ألا تحتوي على أي مطالبات من المحتمل أن تضلل المستهلك، بغض النظر عن كيفية نقلها - عن طريق النص أو الصوت أو العناصر المرئية أو أي مزيج منها - وبغض النظر عن كيفية حدوث التأثير المضلل - بشكل مباشر أو عن طريق الإيحاء أو الإغفال أو الغموض أو المبالغة

يجب أن يكون لدى المسوقين أساس معقول لتقديم المطالبات المتعلقة بالوقائع التي يمكن التحقق منها وقت تقديم المطالبة. المطالبات التي تنص أو تشير ضمنًا إلى وجود مستوى أو نوع معين من الإثباتات يجب أن يكون لها على الأقل مستوى الإثبات المعلن عنه. كما يجب تقديم الوثائق الداعمة على الفور عند الطلب إلى المنظمات ذاتية التنظيم المسؤولة عن تطبيق المدونة وإنفاذها. يعتمد معيار الإثبات المطلوب عمومًا على عدة عوامل من بينها نوع المطالبة والمنتج وعواقب المطالبة الكاذبة وفوائد المطالبة الصادقة.

ويتعين أن تستند الإثباتات إلى وثائق أو اختبارات أو أدلة وقائعية أخرى صحيحة وموثوقة ودقيقة بما يكفي لدعم المطالبة المقدمة. وفي حالة عدم وجود الإثباتات المطلوبة، فستُعتبر المطالبة مضللة

8. هل يمكن تمييز اتصالاتك التسويقية بوضوح وشفافية على أنها إعلانات ويمكن للمستهلك أن يتعرف عليها فوراً على أنها رسائل تجارية؟

يتعين أن تكون الاتصالات التسويقية، بغض النظر عن الشكل أو الوسيط، قابلة للتمييز بشكل سهل، مما يسمح للمستهلكين بالتمييز بوضوح بين المحتوى التجاري وغير التجاري. يجب أن تكون الإفصاحات

التعريفية بارزة وواضحة ويسهل قراءتها وتظهر على مقربة من الرسالة التجارية حيث من غير المرجح أن يغفلها المستهلكون

يجب أن تتسم الاتصالات التسويقية بالشفافية بشأن غرضها التجاري الحقيقي، وألا تحرفه.

9. هل تستهدف اتصالاتك التسويقية جمهورًا ضعيفًا أو من المحتمل أن تجذب جمهورًا ضعيفًا، مثل الأطفال أو المراهقين؟ ما هي التدابير التي اتخذتها للتعامل مع هذا الأمر؟

ينبغي تقييم الاتصالات التسويقية بناءً على معرفة المتلقي وخبرته وقدراته التمييزية للمستهلك العادي الذي يتم توجيهها إليه، فضلاً عن العوامل الاجتماعية والثقافية واللغوية. على سبيل المثال، عند تقييم الاتصالات الموجهة للأطفال، ينبغي دائمًا مراعاة مدى تمتعهم بسرعة التصديق الفطرية وقلة الخبرة

10. هل تحترم اتصالاتك التسويقية سذاجة الأطفال أو قلة خبرة المراهقين وتراعي العناية الإضافية التي يجب إبداؤها لتجنب الضرر وعدم تقويض القيم الاجتماعية الإيجابية المهمة بالنسبة للجمهور الأصغر سنًا؟

يجب إيلاء عناية خاصة في الاتصالات التسويقية الموجهة إلى الأطفال أو المراهقين أو التي يتم عرضها لهم. وينبغي ألا تستغل الاتصالات التسويقية ميول التصديق السريع الفطرية لدى للأطفال أو قلة خبرة المراهقين. عند توجيه الاتصالات التسويقية إلى الأطفال و/أو المراهقين، ينبغي تطبيق مبادئ هذه المدونة مع إيلاء الاعتبار الواجب للفئة العمرية والخصائص الأخرى للمجموعة المستهدفة الفعلية وقدراتهم المعرفية المختلفة وتطور حقوق الخصوصية الشخصية المستقلة عن الوالدين أو الأوصياء

11. إذا كنت تقوم بجمع البيانات الشخصية من الأطفال، هل تأكدت من أنك تقوم بإيصال المعلومات ذات الصلة بطريقة تتناسب مع العمر وهل حصلت على الموافقة المناسبة؟

يتطلب القانون أن يتم جمع البيانات الشخصية فقط بالقدر اللازم لتمكين الطفل من المشاركة في النشاط المعروض. كما يتعين إخطار أحد الوالدين أو الوصي القانوني والحصول على موافقته عند الاقتضاء

يجب على المسوقين التأكد من إبلاغ المعلومات ذات الصلة المتعلقة بجمع ومعالجة البيانات الشخصية من الأطفال أو المراهقين. حيثما كان ذلك مناسبًا وعمليًا يجب أن يتم ذلك بعبارات مفهومة للفئة المستهدفة

12. هل أنت واثق من أن أي بيانات أو معلومات مقدمة في الاتصالات التسويقية يتم ذكرها وتقديمها بطريقة تتكيف مع المجموعة المستهدفة والتي يمكن فهمها بسهولة؟

يُفترض عمومًا أن يكون لدى المستهلكين درجة معينة من الخبرة والمعرفة والحكم السليم، وأن يكونوا على درجة معقولة من اليقظة والحكمة.

يُفترض أن يكون لدى المجموعات المهنية أو غيرها من المجموعات المؤهلة درجة مناسبة من المعرفة والخبرة المتخصصة في مجال عملياتها. يجب ألا تتضمن الاتصالات التسويقية ما يلي: - إساءة استخدام البيانات التقنية، مثل نتائج الأبحاث أو الاقتباسات من المنشورات التقنية والعلمية - تقديم الإحصاءات بطريقة تبالغ في صحة المطالبة - استخدام المصطلحات أو المفردات العلمية بطريقة توحي بشكل خاطئ بأن المطالبة لها صحة علمية، أو إساءة استخدام أي ملصق أو رمز أو شعار أو ختم بهذا الخصوص

13. إذا كنت تستخدم المقارنة في اتصالاتك التسويقية، فهل من الواضح ما إذا كانت المقارنة تستند إلى جميع الحقائق ذات الصلة أم إلى حقائق بعينها؟ هل تقدم مطالبات مقارنة عادلة؟

يجب أن تكون الاتصالات التسويقية التي تحتوي على مقارنات مصممة بعناية حتى لا تكون مضللة ويجب أن تمتثل لمبادئ المنافسة العادلة. يجب أن تستند نقاط المقارنة إلى حقائق يمكن التحقق منها. يجب عدم المغالاة أو المبالغة في مزايا المنتج أو السعر التي يمكن التحقق منها بحكم طبيعتها. وينبغي أن تكون المقارنات واضحة سواء كانت مع منتج منافس أو مع نسخة أخرى من نفس المنتج

14. هل تجنبت أي شكل من أشكال التشويه أو السخرية من الآخرين في اتصالاتك التسويقية؟

ينبغي ألا تشوه الاتصالات التسويقية سمعة أي شخص أو مجموعة من الأشخاص أو شركة أو مؤسسة أو نشاط صناعي أو تجاري أو مهنة أو منتج، أو تسعى إلى ازدراء أو سخرية الجمهور من هذا الشخص أو تلك المجموعة.

15. هل تأكدت من أن أي شهادات أو تزكيات أو اتصالات تسويقية مؤثرة لعلامتك التجارية تمتثل للمدونة وتتسم بالشفافية المناسبة بصفتها اتصالات تسويقية؟

يجب ألا تتضمن الاتصالات التسويقية أو تشير إلى أي شهادة أو تزكية أو تأييد أو وثائق داعمة ما لم تكن حقيقية ويمكن التحقق منها ووثيقة الصلة بالموضوع، وينبغي توضيح الطبيعة الممولة للشهادة أو التزكية من خلال الإفصاح المناسب إذا كان شكل وصيغة الاتصال لا يُفهم منه خلاف ذلك أنه يشكل اتصالا ممولا

يجب أن يتم تصميم جميع الاتصالات التسويقية عبر المؤثرين وتقديمها بطريقة يمكن تحديدها بوضوح على أنها اتصالات ممولة. يجب أن يكون التعريف مناسبًا للوسيلة والرسالة، لا سيما في سياق وسائل التواصل الاجتماعي. يجب أن يضمن المسوقون والمؤثرون ومنشئو المحتوى تقديم المحتوى بشكل صحيح على أنه اتصالات تسويقية وفقًا لمبادئ التعريف والشفافية (طالع المادة 7)

16. إذا كنتم قد صورتم أو أشرتم إلى شخص معين، فهل حصلتم على موافقة مسبقة من ذلك الشخص؟

ينبغي ألا تقوم الاتصالات التسويقية بتصوير أو الإشارة إلى أي أشخاص، سواء بصفة خاصة أو عامة، ما لم يتم الحصول على إذن مسبق

17. هل حرصتم على عدم استخدام أو الإيحاء باستخدام العلامات التجارية أو الشهرة التجارية للآخرين؟

يجب ألا تستخدم المراسلات التسويقية اسم شركة أو جهة أو كيان أو مؤسسة أخرى أو الأحرف الأولى من اسمها و/أو شعارها و/أو علاماتها التجارية دون مبرر

يجب ألا تستفيد الاتصالات التسويقية بأي شكل من الأشكال من الشهرة غير المبررة لشركة أو فرد أو مؤسسة أخرى في اسمها أو علاماتها التجارية أو غيرها من الملكية الفكرية، أو الاستفادة من الشهرة المكتسبة من حملات تسويقية أخرى دون الحصول على موافقة مسبقة.

18. هل تراعي مراسلاتك التسويقية المعايير المحلية لتدابير الصحة والسلامة المناسبة، بما في ذلك استخدام التحذيرات أو إخلاء المسؤولية؟

يجب ألا تحتوي مراسلاتك التسويقية، دون مبرر، سواء لأسباب تعليمية أو اجتماعية، على أي تصوير مرئي أو أي وصف لممارسات أو مواقف يحتمل أن تكون خطرة، أو مواقف تظهر عدم الاكتراث بالسلامة أو الصحة، على النحو المحدد في المعايير الوطنية المحلية. يجب أن تتضمن تعليمات الاستخدام تحذيرات السلامة المناسبة، وكذلك إخلاء المسؤولية عند الضرورة

19. هل تنوي أن تتناول اتصالاتك التسويقية الأطفال أو المراهقين، أو استخدام مطالبات بيئية، أو استخدام اتصالات رقمية محددة أو إعلانات سلوكية عبر الإنترنت، أو تطبيق عروض ترويجية للمبيعات أو خطة رعاية؟ إذا كان الأمر كذلك، هل قمت بالرجوع إلى فصل المدونة ذي الصلة؟

- الفصل أ - ترويج المبيعات
- الفصل ب - الرعاية
- الفصل ج - الاتصالات التسويقية القائمة على البيانات والتسويق المباشر والتسويق الرقمي

- الفصل د - الفصل د - المطالبات البيئية في الاتصالات التسويقية
- الفصل هـ - الأطفال والمراهقون

وينبغي أيضًا قراءة المدونة مقترنة بالمدونات والمبادئ والتفسيرات الإطارية الحالية الأخرى لغرفة التجارة الدولية في مجال التسويق والإعلانات التي تتناول على سبيل المثال أبحاث السوق والرأي والبحوث الاجتماعية وتحليلات البيانات، والاتصالات التسويقية للأغذية والمشروبات، والاتصالات التسويقية للكحول والاتصالات التسويقية البيئية

20. هل تأكدتم من أن نهجكم المسؤول في مجال الاتصالات التسويقية قد تم تعميمه على المتعاقدين معكم وعلى الآخرين الذين تعملون معهم، وعلى مستوى سلسلة الإعلانات والمنظومة التي تتعاملون معها؟

يجب على جميع الأطراف تضمين بند في عقودهم واتفاقاتهم الأخرى المتعلقة بالاتصالات التسويقية، يلزم الموقعين بالامتثال للقوانين وقواعد التنظيم الذاتي المعمول بها، واحترام قرارات هيئة التنظيم الذاتي ذات الصلة ودعم عملها

21. هل طبّقتم نهجاً مسؤولاً وتوخيتم العناية الواجبة في إعداد الاتصالات التسويقية؟ هل وضعتم وسيلة لتوعية الناس بمدونة غرفة التجارة الدولية وسياسات التسويق المسؤول داخل شركتكم وتوفير التدريب عليها؟ هل لديكم عملية امتثال معمول بها؟

أصدرت غرفة التجارة الدولية «دليل تطبيق مدونات غرفة التجارة الدولية وأطر العمل والإرشادات». والهدف من هذا الدليل هو تسهيل التنفيذ الفعال لمدونة غرفة التجارة الدولية للاتصالات التسويقية والمدونات والأطر التنظيمية الذاتية المماثلة. يمكن استخدام الدليل كوثيقة قائمة بذاتها ولكن يفضل أن يتم دمجه مع الأدوات الأخرى ذات الصلة مثل الامتثال أو برامج التدريب حيثما وجدت، كما أنه من المهم أن تضمن أن تكون المدونة والإرشادات الداخلية معروفة ومرعيّة داخل الهيكل التنظيمي وفي العلاقات الرئيسية مع الغير، سواء في المراحل الأولى أو اللاحقة

نقترح عليك ما يلي:

- تحديد مسؤولية واضحة.
- تطوير مجموعة أدوات للاتصالات التسويقية المسؤولة تتضمن عناصر مثل السياسة الداخلية والمبادئ وقائمة المراجعة والامتثال والإنفاذ لضمان الاتساق على مستوى الشركة
- تنفيذ عمليات التوقيع والتحقق الفعال والضوابط الفعالة فيما يتعلق بالمطالبات والنسخ
- تخصيص قائمة التحقق من المسؤولية الخاصة بك استنادًا إلى القائمة المرجعية المتاحة كدليل لضمان التحقق من فحص الاتصالات التسويقية
- ضمان وجود إثباتات واضحة وأدلة قوية لمطالبات الاتصالات التسويقية الرئيسية
- توضيح تطبيق مبادئ المسؤولية الخاصة بك صعودًا ونزولاً إلى الأطراف الثالثة مثل المؤثرين وسفراء العلامة التجارية ووكالات الاتصالات
- تحديد تلك المبادئ كجزء من المواد المرجعية في أي علاقة تعاقدية
- وضع موجز واضح للوكالة الداخلية للحملة يحدد بوضوح النهج المسؤول الذي تتبعه
- ضمان التدريب والتثقيف المنتظم للموظفين المعنيين
- التأكد من قياس تطبيق سياساتك ومبادئك في جميع أنحاء مؤسستك
- وضع أهداف واضحة لها مؤشرات أداء رئيسية قابلة للقياس يمكنك الإبلاغ عنها بانتظام
- تمكين نقطة اتصال واضحة لتلقي ملاحظات وشكاوى المستهلكين

- مراجعة أي شكاوى للمستهلكين والتأكد من وجود آلية للتعامل معها وعقوبات واضحة عند انتهاك القواعد، بالإضافة إلى تصحيح الوضع لتجنب حدوثه مرة أخرى
- التحقق بانتظام من نتائج شكاوى المستهلكين التي يتم التعامل معها بشأن شركتك داخل الشركة أو من قبل المكاتب الفرعية
- تقديم تقارير داخلية وخارجية حول نتائج التنفيذ والتعامل مع الملاحظات والشكاوى

22. إذا كنت في شك، هل استشرت الهيئة المحلية ذاتية التنظيم للحصول على الإرشادات والمشورة بشأن الإعلانات؟

في العديد من البلدان توجد هيئة مستقلة ذاتية التنظيم معنية بالاتصالات التسويقية والإعلانات. وتصدر هذه الهيئات بانتظام مدونات ومذكرات إرشادية محلية. كما أنها تستعرض شكاوى المستهلكين والشكاوى التنافسية وتصدر قرارات بشأنها والتي تكون مفيدة لامتثالك الداخلي وتفسيرك للقواعد. كما يقدم العديد منها أيضاً المشورة بشأن الإعلانات والاتصالات التسويقية فيما يتعلق بالامتثال للمدونات والقوانين المحلية

الملحق الثاني

نظرة عامة حول أدوات غرفة التجارة الدولية الإضافية المتعلقة بالإعلانات والاتصالات التسويقية

أ. المدونات والأطر والإرشادات التوجيهية

يتعين أيضًا قراءة المدونة الحالية إلى جانب المدونات والمبادئ والتفسيرات الإطارية الحالية الأخرى المعتمدة لدى غرفة التجارة الدولية في مجال التسويق والإعلان

إطار غرفة التجارة الدولية للاتصالات التسويقية البيئية المسؤولة (2021)

يقدم إطار غرفة التجارة الدولية للاتصالات التسويقية البيئية المسؤولة إرشادات توجيهية شاملة للممارسين في مجال صناعة الإعلانات لضمان مطالبات بيئية صادقة ومثبتة. واستجابة للمخاوف المتزايدة بشأن التأثير البيئي والاستهلاك المستدام، يساعد الإطار الحالي الممارسين في ضمان وضوح ودقة ودعم رسائلهم. واستجابة للاهتمام المتزايد والتدقيق المحيط بالإعلانات البيئية، يقدم الإطار الحالي أدوات أساسية لأصحاب المصلحة المعنيين في الصناعة المذكورة للتوغل في هذا المجال بشكل مسؤول. وبالإضافة إلى ذلك، يتضمن المنشور قائمة مراجعة، والتي تعتبر بمثابة مورد عملي تكميلي للمسوقين لتقييم وتحسين رسائلهم البيئية، مما يعزز أهمية الشفافية والدقة في الاتصال

إطار غرفة التجارة الدولية لاتصالات التسويق المسؤولة للأغذية والمشروبات (2019)

يحدد إطار غرفة التجارة الدولية لاتصالات التسويق المسؤولة للأغذية والمشروبات المبادئ التوجيهية لممارسات الإعلانات الأخلاقية داخل صناعة الأغذية والمشروبات. ويؤكد هذه الإطار على أهمية التنظيم الذاتي لضمان أن تكون الاتصالات التسويقية قانونية وصادقة وواقعية، مع تعزيز حماية المستهلك في هذا الإطار. ويتناول هذه الإطار جوانب مختلفة من التسويق، بما في ذلك الترويج للمبيعات والرعاية والتسويق الرقمي، مع التركيز بشكل خاص على التسويق المسؤول للأطفال والأثر الأكبر على المجتمع. ويؤكد هذه الإطار على الحاجة إلى التعاون بين أصحاب المصلحة والامتثال للتشريعات ذات الصلة، مع السماح بالمرونة لاستيعاب الاختلافات الثقافية والمجتمعية

إطار عمل غرفة التجارة الدولية لاتصالات التسويق المسؤولة بشأن الكحول (2019)

يقدم إطار عمل غرفة التجارة الدولية لاتصالات التسويق المسؤولة بشأن الكحول إرشادات توجيهية للشركات التي تسوق الكحول دوليًا، مما يضمن التزامها بالمعايير القانونية والأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية. ويعتمد هذا الإطار على مدونة غرفة التجارة الدولية، ويقدم إرشادات توجيهية محددة مصممة خصيصًا لقطاع الكحول، مع السماح بالاختلافات الثقافية والسياقية. وقد تم وضع هذا الإطار بالتشاور مع أصحاب المصلحة في الصناعة ذات الصلة وبما يتماشى مع المبادئ الحالية، وينطبق هذا الإطار على وسائل التسويق المختلفة، بما في ذلك المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي. في نهاية المطاف، يهدف هذا الإطار إلى تعزيز ممارسات التسويق المتسقة والمسؤولة مع احترام المعايير القانونية والمجتمعية المتنوعة في جميع أنحاء العالم

مدونة غرفة التجارة الدولية/الجمعية الأوروبية لأبحاث الرأي والتسويق الدولية حول السوق والرأي والبحوث الاجتماعية وتحليلات البيانات (2017)

أصدرت الجمعية الأوروبية لأبحاث الرأي والتسويق مدونتها الأولى للممارسة في عام 1948. وبالتعاون مع غرفة التجارة الدولية، تم إنشاء مدونة موحدة في عام 1977 توجت بتشكيل مدونة غرفة التجارة الدولية/ الجمعية الأوروبية لأبحاث الرأي والتسويق الدولية حول السوق والرأي والبحوث الاجتماعية وتحليلات البيانات. وقد أُجري تنقيح هذه المدونة المشتركة آخر مرة في عام 2017، وهي بمثابة معيار عالمي موحد للسلوك الأخلاقي في مجال السوق والرأي والبحوث الاجتماعية، بما في ذلك تحليلات البيانات. وتهدف هذه المدونة إلى الحفاظ على ثقة الجمهور من خلال وضع معايير أخلاقية ومهنية للباحثين، وضمان الامتثال للقوانين واللوائح ومدونات الصناعة ذات الصلة. وتؤكد هذه المدونة على احترام حقوق الخصوصية الفردية وتعزز التدفق الحر للمعلومات، بما يتماشى مع العهد الدولي للأمم المتحدة الخاص بالحقوق المدنية والسياسية. ويعد تطبيق المدونة إلزاميًا لأعضاء الجمعية الأوروبية لأبحاث الرأي والتسويق والجمعيات البحثية الأخرى التابعة لها على مستوى العالم. ويتعين تفسيرها على نطاق واسع إلى جانب المبادئ التوجيهية الأخرى ذات الصلة لضمان الممارسة الأخلاقية المتسقة عبر طرق البحث والتطبيقات المتنوعة

مدونة غرفة التجارة الدولية بشأن البيع المباشر (2013)

تؤكد المدونة الدولية لغرفة التجارة الدولية بشأن البيع المباشر على الممارسات المسؤولة في صناعة البيع المباشر. وتؤكد على أهمية التنظيم الذاتي للحفاظ على ثقة المستهلك. وقد تم تحديث المدونة آخر مرة في عام 2013 وتم تطويرها بالتعاون مع الاتحاد العالمي لجمعيات البيع المباشر ، وتضع المدونة معايير أخلاقية للبيع المباشر على مستوى العالم. ويعد الغرض منها هو تعزيز المسؤولية، وتعزيز ثقة الجمهور، وحماية مصالح المستهلك، وتشجيع المنافسة العادلة، وتقديم حلول عملية. وتعمل المدونة كمرجع لكل من التنظيم الذاتي والأطر القانونية المحتملة، بهدف الحد من ضرورة التدخل الحكومي المكثف

مبادئ غرفة التجارة الدولية بشأن الاستخدام المسؤول لمدونات المنتجات الإلكترونية (2005)

لقد تبنت غرفة التجارة الدولية مبادئ الاستخدام المسؤول لمدونات المنتجات الإلكترونية، وذلك من خلال الاستفادة من تقنية تحديد الترددات الراديوية لضمان ممارسات العمل المسؤولة فيما يتعلق بمدونات المنتجات الإلكترونية، والموازنة بين مخاوف الخصوصية وبين التقدم التكنولوجي. وتقدم أنظمة مدونة المنتجات الإلكترونية فوائد كبيرة في مجال الخدمات اللوجستية والسلامة وتجارة التجزئة. ففهي تسهل النقل اللاسلكي للأرقام التسلسلية للمنتجات، مما قد يحل محل نظام تتبع المخزون. وتهدف هذه المبادئ إلى مواءمة ممارسات العمل مع المعايير القانونية والأخلاقية وأفضل الممارسات ذات الصلة

ب. دليل تطبيق مدونة غرفة التجارة الدولية للإعلانات والاتصالات والتسويقية

مقدمة

لطالما كانت غرفة التجارة الدولية من أهم الجهات التي تضع القواعد الخاصة بالاتصالات التسويقية الدولية منذ عام 1937، عندما صدرت أول مدونة لغرفة التجارة الدولية بشأن ممارسات الإعلان. ومنذ ذلك الحين، قامت غرفة التجارة الدولية بتوسيع قواعد ومعايير التنظيم الذاتي لغرفة التجارة الدولية في العديد من المحافل لمساعدة الشركات في تسويق منتجاتها بشكل يتسم بالمسؤولية. وقد تم تنقيح المدونة وتحديثها عدة مرات لإبقائها ملائمة ومناسبة لتحقيق الغاية منها. وفي آخر مراجعة لها، وهي المراجعة الحادية عشرة (لعام 2024)، تمت مراجعة جميع أجزاء المدونة وتحديثها بدقة متناهية

ويتبع ذلك تقليدًا طويلًا في تعزيز المعايير الأخلاقية العالية للمسوقين ونظام الاتصالات التسويقية العالمي بأسره. وتجري مراجعات المدونة وأنشطة الترويج تحت رعاية اللجنة العالمية للتسويق والإعلان التابعة لغرفة التجارة الدولية، والتي تضم بعضاً من خيرة الخبرات التسويقية والتنظيمية الذاتية والقانونية المتاحة من مجموعة من المشاركين في الصناعة ومن جميع أنحاء العالم

وتعد المدونة ركيزة أساسية ولكن مصداقية التنظيم الذاتي تعتمد على تنفيذها. وبالنسبة للشركة الفردية أو أي مؤسسة أخرى فإن الالتزام بمدونة قواعد السلوك لن يكون ذا فائدة حقيقية إلا عندما تصبح المبادئ والقواعد جزءاً من السياسة المتبعة في الإدارة ويتم تطبيقها وإنفاذها بشكل فعال

وقد تم وضع هذا الدليل بهدف تسهيل الاستخدام العملي لمدونات التسويق الخاصة بغرفة التجارة الدولية على وجه التحديد. ومع ذلك، فإنه يستند إلى مبادئ عامة وسليمة للامتثال، وبالتالي قد يكون مفيدًا فيما يتعلق بمجموعات أخرى من القواعد. وعلى وجه الخصوص، يمكن تطبيقه بسهولة على تنفيذ المدونات الوطنية أو القطاعية في مجال الاتصالات التسويقية، والتي تستند في جميع أنحاء العالم إلى مدونات غرفة التجارة الدولية

وعلى الرغم من أن الدليل يقدم المشورة بشأن كيفية تنفيذ المدونات داخل المؤسسة، إلا أنه ينبغي التأكيد على ضرورة دعم وتضافر الجهود مع أي هيئات ذاتية التنظيم ذات صلة أنشأتها الصناعة. وعندما يتم إنشاء مثل هذه المخططات مع توفير الوسائل اللازمة لتكون فعالة، فإن هذه المخططات تضاعف من قيمة التنظيم الذاتي. كما يمكن أن يوفر التشاور بشأن قرارات التنظيم الذاتي وتسهيلات المشورة بشأن النسخ فهماً أعمق لمسائل التفسير.

النطاق

النطـاق يوفر هذا الدليل مبـادئ وإرشـادات لتنـفيذ قواعد التسويق الخاصـة بغرفـة التجـارة الدوليـة داخل المؤسسـة (شركـة أو مؤسسـة أو مشروع أو جمعيـة)، بمـا فـي ذلك تدابير الحفـاظ علـى الامتثـال لهـا وتحسينهـا. ويمكن أيضًـا استخدام الدليل عند الاقتضـاء فيمـا يتعـلق بالالتزامـات الأخرى ذات الطبيعـة التنظيميـة الذاتيـة.

الهدف

الـهدف من هذا الدليل هو تيسير التنـفيذ الفعـال لمدونـات غرفـة التجـارة الدوليـة وأطر التنظيم الذاتـي المماثلـة. يمكن استخدام الدليل كوثيقـة قائمـة بذاتهـا، ولكن يـفضل أن يتم الجمـع بينـه وبين الأدوات الأخرى ذات الصلـة مثل برامـج الامتثـال أو التدريب حيثمـا وجدت

المبادئ

1. المصادقة والالتزام

يجب أن يصـادق مجـلس الإدارة/الإدارة العليـا علـى المدونـة المعنيـة وأن تـلتزم التزامـاً راسخـاً بالامتثـال الفعـال الذي يجب أن يتخـلل جميـع أجزاء المؤسسـة ذات الصلـة، بمـا فـي ذلك المكاتب الفرعيـة والشركات التابعـة. وينبغـي دعم ذلك بـإجراءات عمليـة

2. تكامل السياسة

ينبغـي جـعل المدونـة المصـادق عليهـا - والالتزام بـقواعد الصناعـة ذات الصلـة القائمـة عليهـا - جزءًا لا يتجزأ من استراتيجيـة المؤسسـة وأهداف أعمالهـا. وينبغـي إبلاغ المؤسسـة بذلك بشكل فعـال. وينبغـي أن يكون التنـفيذ فـي إطـار يراعـي الظروف الثقافيـة والتجاريـة ذات الصلـة والمتطلبـات القانونيـة المـعمول بهـا. كمـا يجب أن تكون أي قواعد أو تـعديلات خاصـة بالمؤسسـة متوافقـة مـع المدونـة

3. الالتزامات والمسؤولية

ينبغي تحديد الالتزامات بموجب المدونة بشكل واضح وتحديد المسؤوليات المتعلقة بالامتثال لها.

4. التفسير

ينبغـي تـفسير المدونـة نصـا وروحـا. وينبغـي أن يكون واضحـا منذ البدايـة أنـه لن يتم قبول التحـايل علـى الـقواعد

5. الموارد والدعم

ينبغـي تخصيص الموارد الكافيـة لرفـع مستوى الوعـي بالمدونـة والمحافظـة علـى هذا الوعـي فـي المنظمـة، وللسمـاح بـإدارة المدونـة بفعاليـة. وينبغي توفير وظـائف الدعم، حسب الحاجـة

6. التثقيف والتدريب

ينبغـي توفير التثـقيف والتدريب لجميـع المـعنيين لضمـان المعرفـة الكافيـة بالـقواعد الموضوعيـة للمدونـة والالتزامـات المترتبـة عليهـا. وينبغـي، عند الاقتضـاء، توفير التدريب علـى التـقييم.

7. الرصد والمراقبة

ينبغـي رصد التـقيد بالمدونـة بصورة منهجيـة، ووضـع ضوابط لإدارة الالتزامـات المحددة. وينبغـي أن يعـقب الرصد اتخـاذ إجراءات لـلتحسين

8. التشجيع والجزاءات

ينبغـي تشجيـع ومكافـأة السـلوك الذي يخـلق ويـعزز الامتثـال للمدونـة، فـي حين ينبغـي عدم التسـامح مـع السـلوك الذي يـقوض احترام المدونـة.

9. المتابعة والتحسين

ينبغي أن يكون التنفيذ عملية مستمرة وليس مجرد حدث لمرة واحدة. وينبغي استخدام التغذية الراجعة لتقييم الأداء وتحسينه

التطبيق

المصادقة والالتزام

لكي تصبح المدونة سارية المفعول داخل المؤسسة يجب أن تحظى بتأييد صريح وملحوظ من مجلس الإدارة/ الإدارة العليا

ويتطلب التنفيذ الفعال التزاماً فعالاً من القيادة بتطوير برنامج لتشغيل المدونة وتطبيقها والحفاظ عليه. يجب أن تكون هناك رسالة واضحة مفادها أن الالتزام بالمدونة إلزامي، وأن الاكتفاء بالشعارات لا يفي بمتطلبات الامتثال. يجب أن يكون الامتثال هو نفسه بالنسبة لأي التزام قانوني. كما ينبغي أن يكون واضحًا منذ البداية أن المساءلة ستسند إلى المستويات الإدارية ذات الصلة في جميع أنحاء المنظمة.

ينبغي أن يتم إبلاغ المؤسسة على نطاق واسع بالأسباب التي من أجلها يتم تنفيذ المدونة. وينبغي أن يشمل ذلك دائمًا القيم الأساسية للتنظيم الذاتي، ولا سيما ميزاته المتعلقة ببناء الثقة وتعزيز العلامة التجارية، ولكن قد يتناول أيضًا مواقف محددة وقضايا سياسية، حسب الاقتضاء

وينبغي وضع برنامج التنفيذ وشرحه في وثيقة تكون متاحة بسهولة لجميع الموظفين المعنيين، باستخدام لغة بسيطة يمكن للجميع فهمها. ويجوز أن يتضمن، عند الاقتضاء، تعليمات حول كيفية استيعاب ظروف أو متطلبات محلية أو إقليمية محددة عند تطبيق المدونة. من الواضح أن مدى الحاجة إلى تفصيل البرنامج وإيضاحه يعتمد على عدد من العوامل، على سبيل المثال تنوع المؤسسة وحجمها. ومع ذلك، ينبغي الحرص على عدم جعله أكثر تعقيداً من اللازم.

تكامل السياسات

ينبغي تقديم المدونة كأداة تساعد المؤسسة على تحقيق أهداف أعمالها. ولذلك ينبغي أن تصبح المدونة جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات أعمال المنظمة وخططها وسياساتها التشغيلية. وينبغي توضيح أن المدونة، في مجال تطبيقها وإلى جانب الوثائق الأخرى ذات الصلة، تحدد المعيار الأخلاقي للمؤسسة، وكيفية ارتباط ذلك بأصول مثل قيمة العلامة التجارية. وينبغي أيضاً توضيح الطريقة التي تؤثر بها هذه المعايير الأخلاقية على أنشطة المنظمة واتصالاتها. وينبغي أن يتم كل ذلك بطريقة تراعي درجة تعقيد المنظمة (الحجم والهيكل وما إلى ذلك) ومجالات عملها. وينبغي إيلاء اهتمام خاص للمجالات ذات الصلة والحساسة من الناحية الأخلاقية (المجموعات المستهدفة، والثقافة، ونوع المنتجات، والاتصالات، وما إلى ذلك). ينبغي اشتراط التقيد بالمدونة على الموردين الخارجيين، وينبغي أن يكون التقيد بالمدونة مطلوباً من الموردين الخارجيين وأن يكون جزءاً من العقد

ينبغي تحديد مسؤوليات إدارة المدونة وإسنادها بوضوح. وينبغي أن يشمل ذلك مراعاة القواعد الموضوعية كمسألة اجتهاد مهني، وكذلك إجراءات الامتثال على مختلف المستويات والمراحل. وينبغي أن تقابل المسؤوليات صلاحيات كافية للتدخل. وبالمثل، ينبغي أن تقترن المساءلة بالمسؤولية، وأن يتم تطبيقها عملياً

وينبغي تحديد مخاطر الامتثال الخاصة وتحليل العواقب المحتملة للفشل. إذا لزم الأمر، ينبغي تحديد المسؤوليات والصلاحيات وتعزيزها

ينبغي توضيح أن بعض "الأعذار" غير مقبولة. إن حقيقة أن المنافسين الذين يُزعم أنهم يستخدمون ممارسات غير أخلاقية ليست سبباً وجيهاً لفعل الشيء نفسه، كما أن تباطؤ المبيعات لا يبرر انتهاك المدونة.

وغالبًا ما يكون لدى المؤسسات الكبيرة مسؤول امتثال مخصص يتولى المسؤولية التشغيلية عن الامتثال. وقد يكون لدى المؤسسات الأصغر حجماً أيضاً شخص يتولى هذه المسؤولية الشاملة، وإن كان ذلك مقترناً بمهام أخرى. وبما أن المدونة يجب أن تكون جزءًا من "الحزمة المعيارية" الإجمالية للمؤسسة، فمن المرجح أن

تتناسب بشكل جيد مع مسؤوليات هذا المنصب. ومع ذلك، فإن تعيين شخص أو مجموعة كمسؤول عام عن إدارة المدونة لا يعفي الآخرين من المسؤوليات الموكلة إليهم. فالتنفيذ الناجح يعتمد على التعاون، وينبغي للمدراء أن يكونوا قدوة يحتذى بها. قد تكون إحدى طرق تعزيز الامتثال هي ذكر السلوك الأخلاقي صراحةً في وصف الوظيفة

التفسير

إن الالتزام بالمدونة ليس مجرد مسألة تطبيق آلي. إذ يجب فهم القواعد على خلفية المبادئ الأساسية للمدونة وغرضها وأهدافها. وينبغي عدم اعتماد نهج شكلي. وهذا يعني، على سبيل المثال، أن الممارسة التي تتعارض بوضوح مع المبادئ الأخلاقية التي تقوم عليها المدونة لا ينبغي الإقدام عليها، حتى وإن لم تتناولها صراحةً أي مادة محددة. كما أن استخدام اسم أو تسمية مختلفة عن مصطلحات المدونة لغرض التحايل على المدونة لا ينبغي أن يكون مسموحاً به.

في معظم الحالات، ينبغي أن يكون فهم المدونة غير مثير للمشاكل بالنسبة لشخص حاصل على تدريب كافٍ. ومع ذلك، من المحتمل أن تثار قضايا هامشية من حين لآخر. وينبغي معالجتها بالعناية الواجبة والتبصّر، مع مراعاة التداعيات المحتملة على السياسة العامة. وينبغي تسجيل القرارات وإتاحتها بسهولة للموظفين المعنيين لضمان التطبيق المحكم والمتسق.

الموارد والدعم

من المحتم أن يتطلب إدخال المدونة والحفاظ عليها كأداة في التشغيل اليومي للمؤسسة بعض الموارد المخصصة، اعتماداً على نوع المؤسسة. ومع ذلك، من الأهمية بمكان توفير الموارد الكافية. ويميل نقص الموارد إلى أن يؤخذ على أنه علامة على تدني الأولوية، ويقوض احترام المدونة وقد يضع مصداقية الالتزام الأساسي للقيادة موضع شك

ستكون هناك حاجة إلى موارد لأنشطة مثل الاتصالات والتعليم/التدريب، ولإنشاء آليات للحصول على المعلومات، ومعالجة الشكاوى، وتحليل الملاحظات، وإحالة القضايا المثيرة للجدل، والإنفاذ وما إلى ذلك. ومن المرجح أيضًا أن تكون هناك حاجة إلى أدوات مختلفة، مثل قوائم المراجعة أو الكتيبات الإرشادية، لتسهيل تطبيق المدونة

من الضروري أن يحصل المديرون المباشرون والموظفون الذين يواجهون التزامات ومسؤوليات على الدعم الكافي. وعلى وجه الخصوص، يجب أن يكون لديهم سهولة الحصول على المشورة، سواء داخل الشركة أو خارجها. يعد طلب المشورة عنصر مهم في ثقافة الامتثال الشاملة، وينبغي تشجيعه.

التعليم والتدريب

عند تقديم المدونة للمرة الأولى، عادة ما تكون هناك حاجة إلى زيادة الوعي والمعرفة بمضمونها ووظيفتها. وقد يتطلب ذلك جهدًا تعليميًا مكثفًا إلى حد ما. وينبغي تكييف ذلك مع السمات والعمليات المحددة للمنظمة، بحيث تبدو المدونة ذات صلة منذ البداية. وعادةً ما يكون التوجيه العملي مع أمثلة توضيحية أفضل من مجرد النظرية الجافة.

وينبغي ألا يكون الغرض من التعليم الواسع النطاق هو تحويل الجميع إلى خبراء في المدونة، بل ينبغي أن يكون الغرض منه نقل المعرفة الأساسية والقدرة على تحديد العناصر التي قد تكون إشكالية أو مثيرة للجدل، وبالتالي طلب المشورة/الإحالة. يجب أن يكون المشاركون في الدورة التدريبية قادرين على تأكيد إلمامهم بمحتويات المدونة وفهم مبادئها والالتزامات المترتبة عليها

بالنسبة لأولئك الذين لديهم مسؤوليات معينة ومحددة لتطبيق المدونة، قد تكون هناك حاجة إلى مزيد من التدريب المتعمق. من المرجح أن يركز ذلك على القدرة على التقييم، من حيث مضمون المدونة وفيما يتعلق بالسياسات والأهداف التنظيمية

ينبغي أن يشمل التعليم والتدريب معلومات حول أي هيئة قائمة للتنظيم الذاتي، أنشأتها الصناعة لغرض تطبيق المدونة في بلد معين. وينبغي توضيح أن القرارات التي تتخذها مثل هذه الهيئة يجب أن يتم اتباعها. وينبغي أن تتأكد المنظمة من أن المعنيين بالأمر يمكنهم البقاء على اطلاع بسهولة على "السوابق القضائية" ذات الصلة بالتنظيم الذاتي

ربما يكون الجزء الأصعب هنا هو الحفاظ على الوعي والمعرفة على قيد الحياة مع مرور الوقت. فالمعرفة تميل إلى التلاشي، ويأتي أشخاص جدد إلى المنظمة، وتتغير المناصب. ولذلك، ينبغي وضع خطة تعليمية وتدريبية لضمان الحفاظ على المعرفة وتطويرها باستمرار.

المراقبة والضوابط

ينبغي رصد فعالية برنامج التنفيذ بانتظام لضمان تحقيق الأداء والسلوكيات المطلوبة. وحتى إذا تم الرصد عن طريق اختبار العينات، فينبغي أن يستند إلى نهج منهجي. وينبغي أن يكون الرصد موجهاً نحو تحديد مشاكل الامتثال والنقاط التي لا يعمل فيها النظام بشكل مرضٍ، وكذلك الوظائف التي تفي بالمتطلبات بشكل جيد بشكل خاص. ويمكن أن يستهدف الرصد بالرموز مجالات أو وظائف محددة، ويمكن أن يتم كجزء لا يتجزأ من رصد الامتثال العام

المراقبة ليست غاية في حد ذاتها، فهي تتم لغرض التعلم بحيث يمكن معالجة المشاكل وتحسين الأداء. واعتماداً على مدى تعقيد النظام، قد يتعين وضع مؤشرات محددة

وتعد بعض الضوابط ونقاط التحقق ضرورية لضمان الوفاء بالتزامات المدونة وإزالة مخاطر عدم الامتثال قدر الإمكان. ويفضل أن تكون هذه الضوابط مصممة لتتناسب مع عملية اتخاذ القرار العادية، وليس كإجراء قائم بذاته. ومع ذلك، من الضروري أن تكون متطلبات الرقابة واضحة وموثقة. على سبيل المثال، يجب ألا يُنظر إلى النقاط التي تكون فيها الموافقة إلزامية على أنها اختيارية

التشجيع والعقوبات

يتم تعزيز الامتثال للمدونة بفعالية من خلال الفهم الكامل لمساهمتها في تحقيق أهداف أعمال المؤسسة. ومع ذلك، يتعين أن ينطوي تنفيذ المدونة أيضًا على الترغيب وكذلك الترهيب، مما يعني أنه ينبغي مكافأة السلوك الممتثل بشكل واضح، وفرض عقوبات في حالات التجاهل المتعمد أو الإهمال للمدونة أو الإجراءات المعمول بها. على الرغم من أن مدونة قواعد السلوك ليست لائحة قانونية، إلا أنه ينبغي توضيح أنه بمجرد اعتمادها من قبل المؤسسة فإنها ليست صكًا طوعيًا يكون الالتزام به اختياريًا. يجب أن تنص الإدارة العليا على أنه لن يتم التسامح مع المخالفات، وأنه سيترتب على ذلك اتخاذ إجراءات إذا لزم الأمر. يمكن تحديد الآثار المترتبة على الموظفين بشكل عام في شروط التوظيف

المتابعة والتحسين

ينبغي استخدام مبادرات المراقبة وغيرها من مبادرات المتابعة كأساس للتحسين المستمر لبرنامج تنفيذ المدونة. وينبغي أن يشمل ذلك استعراض البرنامج نفسه. وهناك عدد من مصادر المعلومات التي يمكن استخدامها لهذا الغرض. فبالإضافة إلى نتائج المراقبة والتغذية المرتجعة من موظفي المؤسسة، يمكن تحليل الشكاوى الواردة من العملاء والتعليقات الواردة من الموردين والجهات التنظيمية. ويمكن استخدام النتائج لتحديد معايير الامتثال و/أو أهداف الأداء

الشكر والتقدير

غرفة التجارة الدولية هي الممثل المؤسسي لما يربو على 45 مليون شركة في أكثر من 170 دولة. تتمحونتوجه بالشكر والتقدير على الجهود المبذولة في مراجعة مدونة غرفة التجارة الدولية إلى فريق القيادة السابق للجنة العالمية للتسويق والإعلان التابعة لغرفة التجارة الدولية وإلى اللجنة الحالية برئاسة كريستين جرين، مساعدة المستشار العام في شركة مايكروسوفت. مع توجيه شكر خاص إلى الرئيسين المشاركين لفريق عمل غرفة التجارة الدولية المعني بمراجعة المدونة، أندرس ستينلوند، الشريك الإداري في شركة إيه بي ستينسيا، وأوليفر غراي، الرئيس التنفيذي لشركة غرايوايز، على التزامهما وخبرتهما في قيادة عملية المراجعة. والشكر موصول أيضاً إلى أعضاء فريق عمل غرفة التجارة الدولية المعني بمراجعة المدونة، واللجنة العالمية الأوسع نطاقاً التابعة لغرفة التجارة الدولية المعنية بالتسويق والإعلان، واللجان الوطنية التابعة لغرفة التجارة الدولية، وأصحاب المصلحة الخارجيين الآخرين، على الدور الذي اضطلعوا به في تطوير النسخة الحادية عشرة من مدونة غرفة التجارة الدولية للإعلان والاتصالات التسويقية

تهدي غرفة التجارة الدولية هذا الإصدار من مدونة غرفة التجارة الدولية إلى لوكاس بوديه، المدير العام للتحالف الأوروبي لمعايير الإعلان (1978-2024)، تقديراً لقيادته المتميزة في مجال التنظيم الذاتي للإعلان والتسويق

نبذة عن غرفة التجارة الدولية نبذة عن غرفة التجارة الدولية

غرفة التجارة الدولية هي الممثل المؤسسي لما يربو عن 45 مليون شركة في العديد من الدول تربو عن 170 دولة. تتمحور المهمة الأساسية لغرفة التجارة الدولية في تسخير الأعمال التجارية لصالح الجميع في كل مكان وزمان. من خلال مزيج فريد يشمل الدفاع عن المصالح وإيجاد الحلول ووضع المعايير، يبرز دور غرفة التجارة الدولية في على تعزيز التجارة الدولية والسلوك التجاري المتسم بالمسؤولية واتباع نهج عالمي تجاه القواعد التنظيمية، بالإضافة إلى تقديم خدمات رائدة في مجال تسوية المنازعات. يضم أعضاؤنا العديد من الشركات الرائدة حول العالم، والشركات الصغيرة والمتوسطة، وجمعيات الأعمال وغرف التجارة المحلية

33-43 شارع الرئيس ويلسون
75116 باريس، فرنسا
هاتف: 28 28 53 49 1 (0) 33 +
البريد الالكتروني: icc@iccwbo.org
الموقع الالكتروني: www.iccwbo.org
iccwbo@

معايير قانونية
ونزيهة
وأمينة
وجديرة بالثقة
منذ
عام 1937