

Международна търговска камара (МТК)

**ОТГОВОРНИ МАРКЕТИНГОВИ  
КОМУНИКАЦИИ НА  
СПИРТНИ НАПИТКИ**

## Въведение

Международната търговска камара (МТК) е уникално позиционирана да предоставя указания за маркетинг и реклама по целия свят. Тя е най-голямата бизнес организация в света, в която членуват хиляди предприятия от всички сектори и региони. МТК е основен създател на етиката в областта на маркетинга и рекламата от 1937 г., когато е издаден първия Кодекс за рекламна практика на МТК.

През годините Кодексът на МТК служи като основа и градивен елемент в саморегулацията по целия свят. Тези етични насоки са помогнали на производството и търговията да изградят доверие сред потребителите, като насърчават честна, законна, достойна и достоверна реклама и като същевременно предлагат бързо и лесно обезщетение при настъпване на нарушения.

Кодексът също така служи на бизнеса и обществото, като предоставя етични указания, които създават равни условия и хармонизират подходите между пазарите, като същевременно свеждат до минимум необходимостта от законодателни или регулаторни ограничения, които добавят неефективност и разходи към дейността на юридическите лица. С еволюцията на новите практики и технологии, МТК преразгледа и разшири обхвата на Кодекса, за да гарантира неговата полезност и уместност. По този начин Кодексът също показва, че когато се прилага ефективно, саморегулацията има способността да бъде по-бързо приспособима към нуждите на пазара, отколкото повечето законови алтернативи.

През 2018 г. завърши десетата ревизия и Кодексът за рекламни и маркетингови комуникации ([ICC Advertising and Marketing Communications Code](#)) на МТК (Кодексът) беше публикуван и пуснат за разпространение по целия свят. В допълнение на печатния вариант може да намерите електронен такъв, както и допълнителни материали на [www.iccwbo.org/MarketingCode](http://www.iccwbo.org/MarketingCode).

## Контекст: Етичният кодекс на МТК и неговото приложение към маркетинга на алкохол

Етичният кодекс на МТК определя общите принципи, регулиращи всички маркетингови комуникации и включва отделни раздели за насърчаване на продажбите, спонсорството, директния маркетинг и дигиталните маркетингови комуникации както и екологичния маркетинг.

Прилагането на саморегулация в маркетинговата комуникация на алкохол изисква законност, достойнство, честност и правдивост заедно със социална отговорност и всички други общи принципи, които се прилагат в бизнеса изобщо. За да имат помощ в изпълнение на ангажиментите си за отговорна маркетингова практика, заинтересованите компании в бранша поискаха рамка, която да очертае глобален набор от правила за маркетинг и продажба на алкохол на трансграничен пазар и насърчават последователността на саморегулацията<sup>1</sup>.

Рамката е разработена в консултация със сектора и на фона на съществуващите принципи, включително [Guiding Principles for Responsible Beverage Alcohol Marketing](#), както и [Digital Guiding Principles: Self-regulation of marketing communications of beverage alcohol](#) Международният алианс за отговорна консумация на алкохол (IARD) установи консенсус между международните производители относно ефективната саморегулация. Този колективен ангажимент е от общ интерес за запазване и укрепване на доверието в саморегулацията и в демонстрация на нейната ефективност.

Рамката трябва да се прилага на фона на каквото и да е национално законодателство. Когато се прилагат в различни страни или специфични пазари, кодексите и рамките на МТК подобряват хармонизацията и съгласуваността, но остават достатъчно гъвкави, за да се приспособят към различията в културата и обществените правила и норми. Горните указания са взети предвид при създаване на **Етичният кодекс** и **Общите стандарти за комуникация на спиртни напитки** на *спиритсБЪЛГАРИЯ*, очертаващи комуникационната и бизнес среда за производители, вносители и търговци на спиртни напитки в България.

<sup>1</sup> Кодексът НЕ се прилага безразборно за всеки тип корпоративна комуникация. Например Кодексът не се прилага за корпоративни, обществени или прес-съобщения и други изявления в медиите, нито за информация в годишни доклади и други подобни, или данни, които трябва да присъстват на етикетите на продуктите. По същия начин изявленията по въпроси на социалната политика попадат извън обхвата на този Кодекс.

## Рамка на МТК за отговорни маркетингови комуникации на спиртни напитки 2019

<p>Кодекс на МТП: <b>ОБЩИ РАЗПОРЕДБИ ОТНОСНО РЕКЛАМАТА И МАРКЕТИНГОВАТА КОМУНИКАЦИЯ</b></p>	<p><b>ПРИЛОЖЕНИЕ В МАРКЕТИНГОВАТА КОМУНИКАЦИЯ НА АЛКОХОЛНИ НАПИТКИ</b></p>
<p><b><u>Чл. 1 Основни принципи</u></b></p> <p>Всички маркетингови комуникации трябва да бъдат законово базирани, почтени, честни и правдиви.</p> <p>Всички маркетингови комуникации трябва да бъдат подготвени с чувство за социална и професионална отговорност и да отговарят на принципите за лоялна конкуренция, както е общоприето в бизнеса.</p> <p>Никоя комуникация не бива да нарушава общественото доверие в маркетинга.</p>	<p>Всички маркетингови комуникации на алкохол да предлагат продукти на лица, навършили законово-определената възраст за покупка на алкохол.</p> <p>Маркетинговите комуникации не трябва да подтикват или да оправдават незаконно поведение, прекомерна консумация или да подронват здравословния начин на живот.</p> <p>Маркетинговите комуникации трябва да зачитат духа на МТК, националните и секторни етични кодекси, за да се запази доверието както в маркетинговите комуникации, така и в системата за саморегулация.</p>
<p><b><u>Чл. 2 Социална отговорност</u></b></p> <p>Маркетинговите комуникации трябва да зачитат човешкото достойнство и не трябва да подтикват или да оправдават каквато и да е форма на дискриминация, включително тази, основана на раса, национален произход, религия, пол, възраст, увреждане или сексуална ориентация.</p> <p>Маркетинговите комуникации не трябва да предизвикват страх или да се възползват от нещастieto или страданието на хората.</p> <p>Маркетинговите комуникации не трябва да оправдават или подтикват към насилствено, незаконно или противообществено поведение. Те не трябва да предизвикват суеверия.</p>	<p>Маркетинговите съобщения не трябва да изобразяват ситуации, при които алкохолът се консумира прекомерно или по безотговорен начин. Лицата не трябва да бъдат изобразявани в нетрезво състояние или по какъвто и да е начин, който предполага, че това е социално приемливо поведение, нито да насърчават постигане на опияняващия ефект на алкохола. Това изключва използването на интоксикация като предмет за забавление.</p> <p>Маркетинговите съобщения не трябва да съдържат претенции или изявления, които предполагат, че хората могат да постигнат социален, професионален, образователен или атлетичен успех, както и подобряване на социалния статус в резултат на алкохола.</p> <p>Маркетинговите комуникации трябва да избягват изобразяване на въздържанието или умерената консумация по негативен начин и да намекват, че тези, които не пият, са в неравностойно положение спрямо онези, които пият.</p>

<p>Кодекс на МТП: <b>ОБЩИ РАЗПОРЕДБИ ОТНОСНО РЕКЛАМАТА И МАРКЕТИНГОВАТА КОМУНИКАЦИЯ</b></p>	<p><b>ПРИЛОЖЕНИЕ В МАРКЕТИНГОВАТА КОМУНИКАЦИЯ НА АЛКОХОЛНИ НАПИТКИ</b></p>
	<p>Маркетинговите комуникации не трябва да представят консумацията на алкохол като средство за премахване на социални или сексуални задръжки, постигане на сексуален успех или превръщане на човек в сексуално привлекателен обект. Те не бива да използват сексуализирани или неприлични изображения; разголените тела трябва да се избягват.</p> <p>Маркетинговите комуникации не трябва да подтикват към насилствено, агресивно, опасно, незаконно или противообществено поведение; те не трябва да бъдат свързани с незаконна дейност от какъвто и да е вид, или да правят препратки към наркотици или наркотична култура.</p> <p>Консумацията на алкохол не трябва да бъде свързана с насилие в човешките отношения или каквито и да са ситуации.</p> <p>Маркетинговите комуникации не трябва да изобразяват консумацията на алкохол като „ритуал за преминаване“ към зряла възраст.</p>
<p><b><u>Чл.3 Благоприличие</u></b></p> <p>Маркетинговите съобщения не трябва да съдържат изявления, аудио или визуални обработки, които нарушават принципите на благоприличие, преобладаващи в момента в съответната държава и култура.</p>	<p>Маркетинговите комуникации не трябва да използват теми, изображения, символи или изображения, които биха били обидни, унизителни или нагли.</p> <p>Ако дадена маркетингова комуникация трябва да се използва в повече от една държава, културната и религиозна чувствителност на всички участващи територии трябва да се спазва и уважава. Маркетинговите комуникации не трябва да подтикват към насилствено, агресивно, опасно, незаконно или противообществено поведение; те не трябва да бъдат свързани с незаконна дейност от какъвто и да е вид, или да правят препратки към наркотици или наркотична култура.</p> <p>Консумацията на алкохол не трябва да бъде свързана с насилие в човешките отношения или каквито и да било ситуации.</p> <p>Маркетинговите комуникации не трябва да изобразяват консумацията на алкохол като „ритуал за преминаване“ към зряла възраст.</p>
<p><b><u>Чл. 4 Честност</u></b></p> <p>Маркетинговите комуникации трябва да бъдат рамкирани така, че да не злоупотребяват с доверието на потребителите или да се възползват от липсата на</p>	<p>Маркетинговите послания на алкохолни продукти не трябва да подвеждат потребителите или да създават объркване относно естеството на напитката (т.е. дали става въпрос за алкохолна или безалкохолна такава) както и за силата на нейния алкохолен градус.</p>



<p style="text-align: center;"><b>ICC CODE:</b></p> <p style="text-align: center;"><b>GENERAL PROVISIONS ON ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS PRACTICE</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>APPLICATION TO ALCOHOL MARKETING COMMUNICATIONS</b></p>
<p>опит или познание. Всички фактори, които могат да повлияят на решенията на потребителите, следва да бъдат съобщавани по начин и във време, когато потребителите биха били в състояние да се съобразят с тях.</p>	
<p><b>Чл. 17. Здраве и безопасност</b></p> <p>Маркетинговите комуникации не трябва да съдържат каквито и да било визуални изображения или описания на потенциално опасни практики и/или ситуации, в които се пренебрегват безопасността или здравето, както е определено от националните стандарти.</p>	<p>Маркетинговите комуникации трябва да изобразяват и отразяват умерена и отговорна консумация на алкохол от лица, навършили пълнолетие. „Умерено и отговорно“ се отнася както до количеството консумиран алкохол, така и до начина, по който това се прави.</p> <p>Промоциите за увеличаване на продажбите не трябва да насърчават прекомерно или безотговорно потребление. Маркетинговите послания, които се отнасят до алкохолното съдържание на даден продукт, не трябва да представят по-високия алкохолен градус като поводи за повишена привлекателност.</p> <p>Маркетинговите послания могат да предоставят факти за съставките на продукта, включително калории, но не трябва да предполагат, че алкохолът може да предотврати или лекува която и да е болест или че алкохолът предлага лек за лични проблеми като самота, стрес или скука. Следователно маркетинговите послания не трябва да свързват такава информация с каквито и да било твърдения за здраве, фитнес или контрол на теглото, освен с подходящо и достоверно позоваване на официалните препоръки за отговорна консумация на алкохол.</p> <p>Те не трябва да изобразяват или да бъдат адресирани до рискови групи, напр. непълнолетни и/или бременни жени.</p> <p>Маркетинговите комуникации не бива да изобразяват хора в ситуации или дейности, при които пиенето би било опасно. Следователно те не трябва да изобразяват консумация на алкохол от човек извършващ каквато и да е дейност, която изисква висока степен на бдителност или физическа координация.</p> <p>По-специално, маркетинговите послания на алкохолни напитки не трябва да изобразяват, насърчават или оправдават шофирането на моторизиран вид транспорт в нетрезво състояние.</p>

<p><b>Чл. 18. Деца и подрастващи</b></p> <p>Алкохолните напитки са неподходящи и непозволени за закупуване от деца или подрастващи, поради което същите не трябва да се рекламират в медии, таргетирани към тях.</p> <p>Маркетинговите комуникации трябва да са ясно различими и подходящи за деца и подрастващи, когато са насочени към тях.</p> <p><b>(Директна и дигитална маркетингова комуникация Глава В Чл. В7)</b></p> <p>Уебсайтовете, посветени на продукти, които са обект на възрастови ограничения като алкохол и/или др. трябва да предприемат мерки, като възрастова идентификация, за да ограничат достъпа до тях от непълнолетни.</p>	<p>Маркетинговите послания трябва да са насочени само към пълнолетни лица.</p> <p>Маркетинговите комуникации не трябва да имат за цел да привличат предимно непълнолетни (т.е. да го правят по-привлекателен за непълнолетни, отколкото за лица на определената от закона възраст за покупка). Следователно те трябва да избягват включването на настройки, музика, игри, език, персонажи или личности, които са интересни предимно на непълнолетните. Това не изключва комуникациите, насочени към по-широка аудитория за пълнолетни лица, които могат да имат случаен или неволен досег с лица, ненавършили пълнолетие.</p> <p>Маркетинговите комуникации не трябва да показват непълнолетни (или хора, които вероятно ще бъдат възприемани като такива), които пият алкохол. Промоции, награди или игри, свързани с маркетинг на алкохол, включително в цифрови медии, не трябва да позволяват участие на лица, ненавършили пълнолетие.</p> <p>Маркетинговите комуникации на алкохол трябва да присъстват само в медии, доказващи възрастовата принадлежност на аудиторията (т.е. когато може да се очаква, че аудиторията отговаря на договорената цел за хора, които не са под законовата възраст за закупуване на алкохол) .2</p> <p>Интернет страниците, принадлежащи на производители/търговци на алкохол, трябва да включват механизми за потвърждаване на възрастта и не бива да допускат пробив на технологиите.</p>
<p><b>Чл. 25 Изпълнение</b></p> <p>Кодексът и принципите, залегнали в него, трябва да бъдат приети и прилагани на национално и международно равнище от съответните местни, национални или регионални органи за саморегулация. Кодексът също трябва да се прилага от всички организации, компании и лица, както и във всички етапи от процеса на маркетингова комуникация.</p> <p>Комуникационните или рекламни агенции, издатели, собственици на медии, изпълнители и други участници в маркетинговата екосистема, включително блогъри, влогъри, партньорски мрежи, компании за анализ на данни и рекламни технологии, както и отговорните лица</p>	<p>Маркетинговите комуникации трябва да зачитат кодекса на МТК, местните и секторните кодекси за саморегулация в преносен и буквалния смисъл, за да се запази доверието както в маркетинговите комуникации, така и в системата за саморегулация.</p> <p>Когато разпоредбите на националните кодекси за саморегулация са по-рестриктивни от Кодекса на МТК, националният кодекс има предимство. Когато случаят не е такъв, държавите се насърчават да адаптират своите правила, за да бъдат те в съответствие с рамката на МТК.</p>



<sup>2</sup> Водещите производители на бира, вино и спиртни напитки се обединяват и ангажират публично към ICAP и IARDS (<http://commitments.global-actions.org/>) да предприемат независими, проверими мерки, с които да ограничат достъпа на лица, ненавършили пълнолетие, до маркетинга на алкохолни продукти и да ползват медии с минимум 70% пълнолетна аудитория.

<p>за алгоритмите в маркетинговите комуникации трябва да са запознати с Общите стандарти за комуникация на алкохол при работа с алкохолни напитки на местно ниво, както и с всички подходящи указания и/или решения за национална саморегулация, взети от съответния орган за саморегулация. Те трябва да гарантират, че осигуряват възможност на потребителите да подават жалби и че потребителите могат лесно да се запознаят и използват съответните механизми за жалене.</p>	
<p><b><u>Чл. 26 – Уважение на само-регулаторните решения</u></b></p> <p>Никой търговец, комуникационна или рекламна агенция, издател, собственик на медия или изпълнител не трябва да участва в публикуването или разпространението на реклама или друга маркетингова комуникация, която е била счестена за неприемлива от съответния регулиращ етиката орган.</p> <p>Всички страни се насърчават да включат в своите договори и други споразумения, свързани с рекламата и други маркетингови комуникации, изявление, с което задължават подписалите се, да се придържат към правилата за саморегулация и да зачитат решенията и указанията, взети от съответния регулиращ етиката орган.</p> <p>Когато в конкретна държава не съществуват ефективни саморегулиращи се кодекси и договорености, всички страни се насърчават да включат в своите договори и други споразумения, свързани с рекламна и маркетингова комуникация, декларация, с която подписващите се задължават да спазват настоящия етичен кодекс на МТП.</p>	<p>Производителите/търговците на алкохолни напитки трябва да гарантират, че маркетинговите комуникации се придържат към приложимите правила и решения на организациите, съблюдаващи саморегулацията. Компаниите трябва да гарантират, че всички участници в маркетинговите комуникационни дейности и процеси са запознати с правилата и последиците от етичния кодекс на националните организации за саморегулация. Те трябва да гарантират, че договорите им отразяват тяхната отговорност.</p>



## За Международната търговска камара (МТК)

Международната търговска камара (МТК) е най-голямата бизнес организация в света, представляваща над 45 милиона компании в над 100 страни. Основната мисия на МТК е да накара бизнеса да работи за всеки човек и всяко общество, навсякъде и денонощно. Чрез уникална комбинация от застъпничество, решения и определяне на стандарти, ние популяризираме международната търговия, отговорното бизнес поведение и глобалния подход към регулирането, в допълнение към предоставянето на водещи услуги за разрешаване на спорове. Нашите членове включват много от водещите световни компании, МСП, бизнес асоциации, местни търговски камари и браншови организации.

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

Последвайте ни и в Twitter: [@iccwbo](https://twitter.com/iccwbo)

### **INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE**

33-43 avenue du Président Wilson, 75116 Paris, France

**T** +33 (0)1 49 53 28 28 **F** +33 (0)1 49 53 28 59

**E** [icc@iccwbo.org](mailto:icc@iccwbo.org) [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)