



**แนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด
ของหอการค้านานาชาติ
ฉบับปรับปรุงมาตรฐาน
ครั้งที่ 11 ปี 2024**

จัดพิมพ์โดยความร่วมมือระหว่างหอการค้านานาชาติแห่งประเทศไทยและสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

แนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของหอการค้านานาชาติ

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

สงวนลิขสิทธิ์ © 2024 หอการค้านานาชาติ (ICC)

หอการค้านานาชาติเป็นผู้จัดทำและเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญาอื่นใดทั้งหมดในแนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด และสนับสนุนการทำซ้ำและเผยแพร่ภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้:

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

แนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดนี้ไม่สามารถทำซ้ำหรือเผยแพร่บนเว็บไซต์ได้ ยกเว้นการใช้ลิงก์ไปยังหน้าเว็บของหอการค้านานาชาติที่เกี่ยวข้อง (ไม่ใช่ไปยังเอกสารโดยตรง)

สามารถขออนุญาตจากหอการค้านานาชาติ (ICC) ได้ที่ ipmanagement@iccwbo.org

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

2go.iccwbo.org

ICC Advertising and Marketing
Communications Code

**Legal,
Decent,
Honest
& Truthful**



updates
for 2024

คำนำ

หอการค้านานาชาติ (ICC) มีบทบาทสำคัญในการให้แนวทางที่ชัดเจนเกี่ยวกับการตลาดและการโฆษณาทั่วโลก ในฐานะองค์กรธุรกิจระดับโลกที่มีสมาชิกหลายพันองค์กรจากทุกภาคส่วนและภูมิภาค โดยหอการค้านานาชาติได้เริ่มกำหนดกฎระเบียบการตลาดและการโฆษณาตั้งแต่ปี 1937 ด้วยการออกแนวปฏิบัติด้านการโฆษณาเป็นครั้งแรก

ตลอดหลายปีที่ผ่านมา แนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติถือเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับระบบการกำกับดูแลตนเองและโครงสร้างการโฆษณาทั่วโลก ซึ่งระบบเหล่านี้ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคโดยมั่นใจว่าโฆษณาจะสื่อตรง ถูกกฎหมาย เหมาะสม เป็นจริง และได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วเมื่อเกิดข้อผิดพลาด

แนวปฏิบัตินี้ไม่เพียงช่วยภาคอุตสาหกรรมและสังคมโดยให้แนวทางจริยธรรมที่สร้างการแข่งขันอย่างยุติธรรม และลดความจำเป็นในการใช้กฎหมายหรือกฎระเบียบเพิ่มเติม ในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ หอการค้านานาชาติได้ปรับปรุงและขยายขอบเขตของแนวปฏิบัตินี้เพื่อให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ โดยการปรับปรุงครั้งล่าสุดนี้ได้รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการปฏิวัติทางดิจิทัล และยังคงเป็นมาตรฐานสำหรับการกำกับดูแลตนเองในยุคปัจจุบัน

เราได้ปรึกษากับหลายฝ่ายเพื่อปรับปรุงแนวปฏิบัตินี้ และเชื่อว่าแนวปฏิบัติการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของหอการค้านานาชาติฉบับปี 2024 จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและส่งเสริมบทบาทของการกำกับดูแลตนเองทั่วโลก เราสนับสนุนให้บริษัท และองค์กรอุตสาหกรรมใช้แนวปฏิบัตินี้เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีความรับผิดชอบและเป็นประโยชน์ต่อทุกคน

สารบัญ



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

ข้อ 21 – ความปลอดภัยและสุขภาพ (Safety and Health)	31
ข้อ 22 – การคุ้มครองข้อมูลและความเป็นส่วนตัว (Data Protection and Privacy).....	31
ข้อ 23 – สินค้าที่ไม่ได้ร้องขอและค่าใช้จ่ายที่ไม่เปิดเผย (Unsolicited Products and Undisclosed Costs).....	32
ข้อ 24 – ความรับผิดชอบตามแนวปฏิบัติ (Code Responsibility).....	32
ข้อ 25 – การแก้ไขข้อผิดพลาดจากการละเมิดแนวปฏิบัติ (Correction and Redress for Contravention of the Code).....	32
ข้อ 26 – การเคารพต่อคำตัดสินขององค์กรกำกับดูแลตนเอง (Respect for Self-regulatory Decisions)	32

5. บทที่มีเนื้อหาเฉพาะด้าน 34

บท A – การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)..... 34

ขอบเขตและการใช้บท A	35
คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion).....	36
ข้อ A1 – หลักการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย (Principles Governing Sales Promotions)	36
ข้อ A2 – ความโปร่งใสและเงื่อนไขของข้อเสนอ (Transparency and Terms of the Offer).....	36
ข้อ A3 – การนำเสนอ (Presentation).....	37
ข้อ A4 – การบริหารการส่งเสริมการขาย (Administration of Promotions).....	37
ข้อ A5 – ความปลอดภัยและความเหมาะสม (Safety and Suitability)	37
ข้อ A6 – การนำเสนอต่อผู้บริโภค (Presentation to consumers)	37
ข้อ A7 – การนำเสนอต่อคนกลาง (Presentation to Intermediaries)	39
ข้อ A8 – เงื่อนไขผูกพันของผู้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Particular Obligations of Promoters)	39
ข้อ A9 – เงื่อนไขผูกพันของคนกลาง (Particular Obligations of Intermediaries)	39
ข้อ A10 – ความรับผิดชอบ (Responsibility)	40

บท B – การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship)..... 41

ขอบเขตของบท B.....	42
คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship)	42
ข้อ B1 – หลักการในการเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Principles Governing Sponsorship)	43
ข้อ B2 – ความเป็นอิสระในการตัดสินใจ (Autonomy and Self-determination).....	43
ข้อ B3 – การเลียนแบบและความสับสน (Imitation and Confusion).....	43
ข้อ B4 – “การแฝงตัว” เป็นผู้ให้การสนับสนุน (“Ambushing” of Sponsored Properties)	43
ข้อ B5 – การเคารพสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนและผู้สนับสนุน (Respect for the Sponsorship Property and the Sponsor).....	44
ข้อ B6 – ผู้รับสารของการสนับสนุน (The Sponsorship Audience).....	44
ข้อ B7 – การเก็บและแบ่งปันข้อมูล (Data Capture/Data Sharing)	44
ข้อ B8 – วัตถุทางศิลปะและประวัติศาสตร์ (Artistic and Historical Objects)	44
ข้อ B9 – การให้การสนับสนุนด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environmental Sponsorship)	45
ข้อ B10 – การให้การสนับสนุนทางการกุศลและมนุษยธรรม (Charities and Humanitarian Sponsorship)	45
ข้อ B11 – การให้การสนับสนุนร่วมกันหลายราย (Multiple Sponsorship).....	45
ข้อ B12 – การให้การสนับสนุนสื่อ (Media sponsorship)	45
ข้อ B13 – ความรับผิดชอบ (Responsibility)	46

บท C – การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การตลาดทางตรง และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Data-Driven Marketing, Direct Marketing and Digital Marketing Communications)	47
ขอบเขตของบท C.....	48
คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การตลาดทางตรง และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Data-Driven Marketing, Direct Marketing and Digital Marketing Communications).....	48
บทบัญญัติทั่วไปสำหรับการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การตลาดทางตรง และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Data-Driven Marketing, Direct Marketing and Digital Marketing Communications)	49
ข้อ C1 – ความรับผิดชอบ (Responsibility).....	49
ข้อ C2 – การระบุตัวตนและความโปร่งใส (Identification and Transparency).....	49
ข้อ C3 – การนำเสนอข้อเสนอ (Presentation of the Offer).....	50
ข้อ C4 – ความโปร่งใสเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร (Transparency on Cost of Communication).....	50
ข้อ C5 – การเคารพต่อเด็ก (Respect for Children).....	50
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	50
ข้อต่อไปนี้จะใช้กับการตลาดทางตรงโดยเฉพาะ	
ข้อ C6 – การเคารพความประสงค์ที่ไม่ต้องการรับการสื่อสาร (Respecting the Wish Not to Receive Communications).....	50
ข้อ C7 – ราคาและการผ่อนชำระ (Prices and Credit Terms).....	51
ข้อ C8 – การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ (Fulfilment of Orders).....	51
ข้อ C9 – การชดเชยสินค้า (Substitution of Products).....	51
ข้อ C10 – การคืนสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหาย (Return of Faulty or Damaged Products).....	51
ข้อ C11 – การชำระเงินและการทวงหนี้ (Payment and Debt Collection).....	51
ข้อ C12 – สิทธิ์ในการถอนตัว (Right of Withdrawal).....	51
ข้อ C13 – การบริการหลังการขาย (After-sales Service).....	52
ข้อ C14 – การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing).....	52
การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)	54
ข้อต่อไปนี้จะใช้กับการตลาดดิจิทัลโดยเฉพาะ	
ข้อ C15 – การเคารพกลุ่มสาธารณะและเว็บไซต์แนะนำสินค้า (Respect for Public Groups and Review Sites).....	54
ข้อ C16 – การเคารพการใช้สื่อดิจิทัลปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค (Respecting Consumer Use of Digital Interactive Media).....	54
การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing)	54
ข้อ C17 – การโฆษณาตามความสนใจ (Interest-Based Advertising - IBA).....	55
บท D – การกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการสื่อสารการตลาด (Environmental Claims in Marketing Communications)	58
ขอบเขตและการใช้บท D.....	59
คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Claims).....	60
ข้อ D1 – การรับรองความถูกต้อง (Substantiation).....	60
ข้อ D2 – ความซื่อสัตย์และการนำเสนอที่ตรงไปตรงมา (Honest and Truthful Presentation).....	61
ข้อ D3 – การวิจัยทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Research).....	62
ข้อ D4 – การเปรียบเทียบ (Comparisons).....	63
ข้อ D5 – วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle).....	63
ข้อ D6 – การกล่าวอ้างเกี่ยวกับส่วนประกอบและองค์ประกอบ (Claims Regarding Components and Elements).....	63
ข้อ D7 – การรับรอง เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ (Certifications, Signs and Symbols).....	64
ข้อ D8 – การกล่าวอ้างคุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Attribute Claims).....	64

ข้อ D9 – ความรับผิดชอบ (Responsibility).....	64
แนวปฏิบัติเพิ่มเติม	64

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

คำศัพท์เฉพาะ.....	67
ข้อ E1 – หลักการทั่วไป (General Principles).....	67
ข้อ E2 – การหลอกลวงการเอาเปรียบความไร้เดียงสาของเด็กหรือการขาดประสบการณ์ของเยาวชน (Exploitation of Credulity of Children or Inexperience of Teens)	68
ข้อ E3 – การหลีกเลี่ยงอันตราย (Avoidance of Harm)	68
ข้อ E4 – คุณค่าทางสังคม (Social Values).....	68
ข้อ E5 – ข้อมูลส่วนบุคคลของเด็ก (Children’s Personal Data).....	69
ข้อ E6 – ความเป็นส่วนตัวของเด็กและเยาวชน (Privacy of Children and Teens).....	69
ข้อ E7 – ความรับผิดชอบ (Responsibility)	69
ข้อ E8 – แนวทางอื่น ๆ สำหรับการสื่อสารการตลาดสำหรับเด็กและเยาวชน (Other Guidance on Marketing Communication to Children and Teens).....	70

ภาคผนวก I (ANNEX I) 71

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

ภาคผนวก II (ANNEX II) 78

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

1. บทนำ:
เกี่ยวกับแนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด

1. Introduction: About this Code

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



การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบ

การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภค ช่วยสร้างตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับประเทศและระดับโลก ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ และนำมาซึ่งประโยชน์มากมายต่อผู้บริโภค บริษัท และสังคมโดยรวม

การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดที่มีความรับผิดชอบและยึดมั่นตามแนวปฏิบัติการทำกับดูแลตนเองที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของธุรกิจในการทำตามความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การทำกับดูแลตนเองนี้มีคุณค่าที่สำคัญในการสร้าง และรักษาความเชื่อถือและความมั่นใจของผู้บริโภคในธุรกิจและตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเศรษฐกิจโลกมีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น หากแต่ละบริษัทมีการทำกับดูแลตนเองที่ถูกต้องจะช่วยให้การดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันสามารถรับมือกับปัญหาใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้ทันทั่วถึง นอกจากนี้ยังช่วยปกป้องชื่อเสียงของบริษัท ตลอดจนลดภาระของหน่วยงานรัฐบาลที่ต้องมาช่วยดูแลในเรื่องนี้

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

แนวปฏิบัตินี้สะท้อนถึงยุทธศาสตร์ของหอการค้านานาชาติ (ICC) ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและการแข่งขันที่เป็นธรรม ดังต่อไปนี้

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

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เน้นการสนับสนุนการใช้กฎหมายและการทำกับดูแลที่แข็งแกร่ง ดังต่อไปนี้

- สร้างสภาพแวดล้อมการทำกับดูแลและระหว่างประเทศที่โปร่งใสและสม่ำเสมอ เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและมีความรับผิดชอบ
- พัฒนากฎระเบียบที่เป็นไปโดยสมัครใจและเครื่องมือในการทำกับดูแลตนเอง เพื่อช่วยให้บริษัทปฏิบัติตามข้อผูกพันทางกฎหมายและส่งเสริมแนวปฏิบัติที่ดีในการดำเนินธุรกิจ
- สนับสนุนการสร้างกรอบการทำกับดูแลในระดับสากลที่สอดคล้องกันสำหรับธุรกิจทั่วโลก

การปรับปรุงครั้งที่ 11 และการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ

การพัฒนาเทคโนโลยีและการใช้เทคนิคการตลาดใหม่ๆ อย่างรวดเร็ว ทำให้การสร้างสื่อการตลาดที่รับผิดชอบและเชื่อถือได้ในโลกดิจิทัลเป็นเรื่องสำคัญสำหรับบริษัท เพื่อรักษาความสามารถในการดำเนินธุรกิจ

การปรับปรุงครั้งที่ 11 จึงมุ่งเน้นให้การใช้งานและการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ในด้านการตลาดเป็นไปอย่างราบรื่น โดยกำหนดมาตรฐานสูงในการสร้างกฎสำหรับโลกดิจิทัล และให้ความสำคัญกับบทบาทของบุคคลองค์กร ซอฟต์แวร์ และระบบต่าง ๆ

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ได้แก่

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

การปรับปรุงนี้ได้รับข้อมูลจากกฎระเบียบล่าสุดของภาคอุตสาหกรรมและการพัฒนาทางกฎหมายทั่วโลก เช่น ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ความเป็นส่วนตัว และการแข่งขันที่เป็นธรรม โดยแนวปฏิบัตินี้ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างกรอบจริยธรรมที่มั่นคงในการกำกับดูแลการตลาดทั่วโลก โดยมีเป้าหมายในการส่งเสริมความยุติธรรมและความไว้วางใจของผู้บริโภค และเสรีภาพในการสื่อสารเชิงพาณิชย์

เนื่องจากเหตุผลในทางปฏิบัติ แนวปฏิบัตินี้ไม่สามารถอ้างถึงเครื่องมือทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในสถานการณ์และเขตอำนาจศาลที่แตกต่างกันได้

แนวปฏิบัติและกฎหมาย

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

วัตถุประสงค์ของแนวปฏิบัติ

แนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติ (ICC) มีจุดมุ่งหมายหลัก คือ เพื่อเป็นเครื่องมือในการกำกับดูแลตนเองในการสื่อสารการตลาด อย่างไรก็ตาม แนวปฏิบัตินี้ยังมีประโยชน์สำหรับการโฆษณาและการสื่อสารที่ไม่หวังผลกำไร และสามารถนำไปใช้อ้างอิงในชั้นศาลเพื่อประกอบการพิจารณาคดีภายใต้กรอบของกฎหมายที่สามารถใช้ได้ หอการค้านานาชาติจึงแนะนำให้ให้นำแนวปฏิบัตินี้ไปใช้ทั่วโลก

วัตถุประสงค์หลักของแนวปฏิบัตินี้ ได้แก่

- เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบและแนวปฏิบัติที่ดีในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดทั่วโลก
- เพิ่มพูนความเชื่อมั่นในการสื่อสารการตลาดต่อสาธารณะโดยรวม
- เพื่อแสดงการเคารพความเป็นส่วนตัวและการตัดสินใจของผู้บริโภค

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

โครงสร้างของแนวปฏิบัติและความเชื่อมโยงกับแนวปฏิบัติอื่นที่เกี่ยวข้อง

แนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติจัดทำขึ้นเพื่อเป็นระบบที่รวมกฎเกณฑ์ด้านจริยธรรมเข้าไว้ด้วยกัน โดยมี “นิยามศัพท์และบทบัญญัติทั่วไป” ที่นำไปใช้ได้กับการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบโดยไม่มีข้อยกเว้น ซึ่งควรอ่านควบคู่กันกับบทบัญญัติที่มีรายละเอียดเพิ่มเติมและข้อกำหนดเฉพาะที่ได้รับระบุในบทที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

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

แนวปฏิบัตินี้ควรที่จะอ่านควบคู่กับแนวปฏิบัติอื่น ๆ ของหอการค้านานาชาติ รวมทั้งหลักการและกรอบการตีความในด้านการตลาดและการโฆษณา ได้แก่

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

สรุปย่อของแนวปฏิบัติและกรอบที่เกี่ยวข้องจะมีอยู่ในตอนท้ายของแนวปฏิบัตินี้ ยิ่งไปกว่านั้นหอการค้านานาชาติยังได้จัดทำเครื่องมือ หลักการ และบันทึกแนวทางหลายรายการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด เช่น การตลาดและการโฆษณาสำหรับเด็ก ความหลากหลาย การโฆษณาแบบเนทีฟ และการใช้รหัสอิเล็กทรอนิกส์

อย่างรับผิดชอบโดยรายละเอียดทั้งหมดและลิงก์ไปยังเอกสารต่างๆ ของแนวปฏิบัติด้านการสื่อสารการตลาด หลักการ

บันทึกแนวทาง เครื่องมือ และกรอบการทำงานของหอการค้านานาชาติ สามารถดูได้ที่ [เว็บไซต์ของหอการค้านานาชาติ](#) ซึ่งมีฉบับแปลอย่างเป็นทางการของแนวปฏิบัติ เครื่องมือ และทรัพยากรเพิ่มเติม และการเข้าถึงหลักสูตรการฝึกอบรมออนไลน์ต่าง ๆ

■ การสื่อสารข้ามประเทศและเขตอำนาจทางกฎหมาย

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

เมื่อใช้แนวปฏิบัติในประเทศหรือตลาดที่ต่างกัน แนวปฏิบัตินานาชาติของหอการค้านานาชาตินี้จะช่วยส่งเสริมความสมดุลและสอดคล้อง แต่ยังคงไว้ซึ่งความยืดหยุ่นพอที่จะรองรับความแตกต่างทางวัฒนธรรมและกฎเกณฑ์ทางสังคมของแต่ละประเทศ กฎหมายและระเบียบข้อบังคับอาจไม่ตรงกันในทุกประเทศ และในกรณีเช่นนี้ ผู้ทำการตลาดควรปฏิบัติตามกฎระเบียบของท้องถิ่นเป็นหลัก

2. ขอบเขตและการใช้แนวปฏิบัติ

2. Scope and Application of the Code



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

■ ความครอบคลุม

แนวปฏิบัตินี้ครอบคลุมการสื่อสารการตลาดทั้งหมด ไม่ว่าจะในรูปแบบหรือสื่อใด โดยรวมทั้งการสื่อสารการตลาดระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) และระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) (ดูนิยามทั่วไปเกี่ยวกับคำจำกัดความของผู้บริโภค) แนวคิดของการสื่อสารการตลาดควรตีความอย่างกว้างขวาง (ดูนิยามศัพท์) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือชกจูงพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวปฏิบัตินี้ยังใช้กับการสื่อสารการตลาดในทุกเนื้อหาและรูปแบบ รวมถึงการรับรองสินค้า โพสต์ที่ได้รับคำตอบแก่ คำแถลง และเนื้อหาที่เสียงและภาพที่มาจากแหล่งอื่น ๆ และปัจจัยที่มีผลต่อเนื้อหาโฆษณาที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การที่เนื้อหาหรือรูปแบบของการสื่อสารการตลาดมาจากแหล่งอื่นทั้งหมดหรือบางส่วน ไม่สามารถเป็นข้ออ้างในการไม่ปฏิบัติตามกฎของแนวปฏิบัตินี้ได้

■ การระบุวัตถุประสงค์หลัก

การระบุวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารมีความจำเป็นต่อการพิจารณาว่าการสื่อสารนั้น ๆ เข้าข่ายการสื่อสารการตลาดหรือไม่

ตัวอย่างของการสื่อสารที่แนวปฏิบัตินี้ครอบคลุม นอกจากการทางการตลาดทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาแบรนด์ที่ครอบคลุมโดยแนวปฏิบัตินี้แล้ว ยังมีตัวอย่างอื่น ๆ อีก ได้แก่

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

■ ส่วนที่ไม่ครอบคลุม

แนวปฏิบัตินี้ไม่ครอบคลุมการสื่อสารทุกรูปแบบ ตัวอย่างเช่น อาจไม่ครอบคลุมข้อความประชาสัมพันธ์ขององค์กรในข่าวประชาสัมพันธ์และแถลงการณ์ของสื่อ ข้อมูลที่มีอยู่ในรายงานประจำปี หรือรายละเอียดที่กำหนดไว้สำหรับฉลากผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีรายละเอียดโดยสังเขป ดังต่อไปนี้

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

- การติดตามและข้อมูลอื่นๆ ตามที่กฎหมายกำหนด
- โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) โดยไม่รวมการกล่าวอ้างและการให้การสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งครอบคลุมอยู่ในหลักจรรยาบรรณ

■ ความรับผิดชอบตามแนวปฏิบัติ

หลักการของการสื่อสารการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบถือเป็นหัวใจสำคัญของแนวปฏิบัตินี้ หากไม่มีความรับผิดชอบก็ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ กฎทั่วไปเกี่ยวกับความรับผิดชอบคือเทคโนโลยีที่เป็นกลาง นอกจากนี้ กฎเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือสื่อเฉพาะจะพบได้ในบทของแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องตามลำดับ

ผู้ทำการตลาดควรรับผิดชอบต่อสื่อสารที่พวกเขาเริ่มต้นและนำเสนอในตลาดทั้งหมด ซึ่งเป็นความรับผิดชอบที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ไม่ว่าจะทำด้วยตนเองหรือให้ผู้อื่นทำ หรือว่าจ้างให้หน่วยงานภายนอกมาจัดการแทนได้ ผู้ทำการตลาดควรใช้ความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้แน่ใจว่าความรับผิดชอบของพวกเขาปรากฏในข้อตกลงกับบุคคลที่สามที่พวกเขาสามารถควบคุมได้

นอกเหนือจากความรับผิดชอบหลักของผู้ทำการตลาดแล้ว ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการสื่อสารการตลาดยังต้องแสดงความรับผิดชอบในการมีส่วนร่วม การมีอิทธิพล การควบคุม และการให้ความรู้ที่ผู้อื่นคาดหวัง (ดูข้อ 24)

ผู้ทำการตลาดที่ใช้อัลกอริทึมหรือเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์อื่น ๆ มีหน้าที่รับผิดชอบต่อผลลัพธ์การสื่อสารที่ตนเองสร้างขึ้น

บริษัทที่รับผิดชอบในการเตรียม นำเสนอ และจำหน่ายระบบ AI แอปพลิเคชัน และเทคโนโลยีอื่น ๆ สำหรับการสร้าง การปรับปรุง และการส่งมอบการสื่อสารการตลาด ควรให้ความสำคัญที่สมเหตุสมผลแก่ผู้ทำการตลาด

ความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดจากอัลกอริทึมของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) นั้นขึ้นอยู่กับบริษัทที่สร้างและจัดการอัลกอริทึมเหล่านั้น ในกรณีของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น ซึ่งอาจมาพร้อมกับหรือเกี่ยวข้องกับสื่อสารทางการตลาด (เช่น ความคิดเห็นต่าง ๆ) ความรับผิดชอบอยู่ที่บุคคลที่สร้างเนื้อหา เนื่องจากผู้ทำการตลาดไม่สามารถควบคุมได้หากพบภายหลังว่าเนื้อหานี้หลุดลอดออกมาจากผู้ทำการตลาดหรือบุคคลที่สามที่เกี่ยวข้อง หรือนำมาใช้ใหม่ในการสื่อสารทางการตลาด เนื้อหาดังกล่าวจะตกอยู่ภายใต้การควบคุมและเป็นความรับผิดชอบของผู้ทำการตลาด

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

หน่วยงานและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดควรระมัดระวังและหมั่นสร้างสรรค์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ผู้ทำการตลาดสามารถปฏิบัติตามความรับผิดชอบได้อย่างถูกต้อง

ผู้จัดพิมพ์ เจ้าของสื่อ แพลตฟอร์ม ผู้รับเหมา หรือฝ่ายอื่น ๆ ที่เผยแพร่ ส่งมอบ หรือแจกจ่ายการสื่อสารการตลาด ควรพิจารณารับเนื้อหาสำหรับนำเสนอต่อสาธารณชนด้วยความเข้มงวด การสื่อสารที่อาจเห็นได้ชัดว่าละเมิดแนวปฏิบัตินี้ควรได้รับการปฏิเสธ

การตีความ

แนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาตินั้นควรได้รับการตีความทั้งตามตัวอักษรและตามเจตนารมณ์ เนื่องจากลักษณะที่แตกต่างกันของสื่อประเภทต่าง ๆ การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสื่อหนึ่งอาจไม่เหมาะสมสำหรับสื่ออื่น

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

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

การนำไปปฏิบัติ

การปฏิบัตินี้เหมาะสำหรับองค์กรที่กำกับดูแลตัวเองและได้รับความไว้วางใจจากภาคอุตสาหกรรมให้บังคับใช้และปรับให้เข้ากับบริบทของประเทศตัวเอง นอกจากนี้ บริษัท หน่วยงาน และบุคคลทั่วไปก็สามารถนำแนวปฏิบัตินี้มาใช้เป็นพื้นฐานในการวางนโยบายการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เป็นไปตามกฎระเบียบ

แนวปฏิบัตินี้เป็นข้อมูลสำคัญที่องค์กรกำกับดูแลตนเองควรใช้เป็นแนวทางในการตีความและนำไปปฏิบัติทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ โดยองค์กรในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ หรือระดับภูมิภาคที่เกี่ยวข้อง

ทุกองค์กร บริษัท และบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสารการตลาดและระบบนิเวศทางการตลาด ควรปฏิบัติตามแนวปฏิบัติตามความเหมาะสม ตามที่กำหนดไว้ในส่วนความรับผิดชอบข้างต้น ทุกฝ่ายควรคุ้นเคยกับแนวปฏิบัติและหลักเกณฑ์การกำกับดูแลตนเองในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด

ทุกฝ่ายควรทำความเข้าใจกับการตัดสินใจขององค์กรกำกับดูแลตนเองที่เหมาะสม หากการตัดสินใจนั้นได้รับการยืนยันหรือยืนยันบางส่วน อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือถอนการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้อง และตามด้วยการเผยแพร่การตัดสินใจนั้น สิ่งสำคัญคือต้องจัดหาวิธีที่เหมาะสมให้กับผู้บริโภคในการยื่นเรื่องร้องเรียน และทำให้มั่นใจว่าผู้บริโภคทราบถึงวิธีการดังกล่าวและสามารถใช้งานได้อย่างง่ายดาย รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำแนวปฏิบัติไปใช้และการปฏิบัติตามข้อกำหนดโดยบริษัทและกลุ่มหรือสมาคมอื่น ๆ สามารถดูได้จากคู่มือการนำไปปฏิบัติสำหรับแนวปฏิบัติการตลาดของ ICC

โดยทั่วไป แนวปฏิบัติและหลักการของหอการค้านานาชาติจะสะท้อนให้เห็นในหลักเกณฑ์การสื่อสารการตลาดและการตลาดขององค์กรกำกับดูแลตนเองทั่วโลก การร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับแนวปฏิบัติเหล่านี้ควรส่งตรงไปยังองค์กรกำกับดูแลตนเองที่เกี่ยวข้อง

การร้องขอการตีความหลักการที่มีอยู่ในแนวปฏิบัตินี้อาจยื่นขอได้เป็นรายกรณี โดยส่งคำร้องไปยังคณะกรรมการการตลาดและการโฆษณาระดับโลกของหอการค้านานาชาติ เพื่อการพิจารณาที่เป็นไปได้โดยคณะกรรมการการตีความแนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติ ทั้งนี้ สามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องนี้และข้อกำหนดในการอ้างอิงของการตีความแนวปฏิบัติหอการค้านานาชาติได้ [ที่นี่](#)

■ การทบทวนแนวปฏิบัติ

คณะกรรมการการตลาดและการโฆษณาของหอการค้านานาชาติจะมีการทบทวนแนวปฏิบัตินี้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แน่ใจว่าแนวปฏิบัตินี้ยังคงสามารถใช้ได้ดีในสภาพการณ์ที่มีความเปลี่ยนแปลงสูงทั้งทางด้านกฎหมาย สังคม และเทคโนโลยี ทั้งนี้จะมีการออกแถลงการณ์ คำแนะนำ หรือกรอบการตีความเพิ่มเติม ตามช่วงเวลาที่เหมาะสม

3. นิยามคำศัพท์ทั่วไป

3. General Definitions in the Code

Definitions

นิยามคำศัพท์ทั่วไปตามรายการต่อไปนี้จะใช้ตลอดทั้งแนวปฏิบัตินี้ สำหรับคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับบทเฉพาะส่วน หรือส่วนย่อยจะมีการกำหนดนิยามศัพท์ในส่วนนั้น ๆ

นิยามศัพท์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแนวปฏิบัตินี้ ได้แก่

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

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

ผู้สร้างเนื้อหา (Creator) หรือแบรนด์แอมบาสเดอร์ (Brand ambassador) รวมถึงผู้ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก

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

4. บทบัญญัติทั่วไปเกี่ยวกับการโฆษณา
และการสื่อสารการตลาด

4. General Provisions on Advertising and
Marketing Communications



ข้อ 1 – หลักการพื้นฐาน (Basic Principles)

การสื่อสารการตลาดทั้งหมดควรชัดเจน ถูกกฎหมาย เหมาะสม และเป็นจริง

การสื่อสารการตลาดทั้งหมดควรจัดทำขึ้นโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และวิชาชีพ และควรเป็นไปตามหลักการของการแข่งขันที่ยุติธรรม ตามที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในธุรกิจ

การสื่อสารไม่ควรมีเนื้อหาและลักษณะที่บ่อนทำลายความไว้วางใจและความมั่นใจของสาธารณชนในการสื่อสารการตลาด

ข้อ 2 – ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environmental Responsibility)

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

การสื่อสารทางการตลาดไม่ควรเชื่อมโยงกับแนวทางปฏิบัติที่ทุจริต⁴ ทุกรูปแบบ

ผู้ทำการตลาดควรคำนึงถึง [กฎของหอการค้านานาชาติเกี่ยวกับการต่อต้านการทุจริต \(ICC Rules on Combating Corruption\)](#)

การสื่อสารการตลาดไม่ควร

- เล่นบนความกลัวหรือแสวงหาประโยชน์จากโชคร้ายหรือความทุกข์ทรมานโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร
- ดูเหมือนจะให้อภัยหรือยอมให้เกิดพฤติกรรมรุนแรง ผิดกฎหมาย ต่อต้านสังคม หรือการทารุณกรรมสัตว์
- ดูเหมือนจะสนับสนุนหรือยอมรับการใช้งานที่ขาดความรับผิดชอบต่อสังคมหรือพฤติกรรมที่เป็นอันตราย
- เล่นเรื่องไสยศาสตร์
- การสื่อสารการตลาดไม่ควรดูเหมือนเป็นการให้อภัยหรือสนับสนุนการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมาย หลักการควบคุมตนเอง หรือมาตรฐานที่ยอมรับโดยทั่วไปเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ พฤติกรรมที่ยั่งยืนและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
- ผู้ทำการตลาดควรเคารพหลักการที่กำหนดไว้ในบท D เรื่องการอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการสื่อสารการตลาด (Environmental Claims in Marketing Communications) และคำนึงถึงกรอบของหอการค้านานาชาติสำหรับการสื่อสารการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

ข้อ 3 – ความเหมาะสม (Decency)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรมีสิ่งใดที่ขัดต่อมาตรฐานความเหมาะสมที่มีอยู่ในปัจจุบันในประเทศและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง และมุ่งเน้นที่จะเคารพบรรทัดฐานและประเพณีทางสังคม

2 ดู [แนวทางของหอการค้านานาชาติเกี่ยวกับการคำนึงถึงความหลากหลายและการไม่แบ่งแยกในการโฆษณา \(ICC guidance on diversity and inclusion in advertising\)](#)

3 การเหมารวมคือการอ้างถึงหรือเล่นกับความคิดที่เรียบง่ายเกินไปและไม่เป็นจริงของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งบางครั้งใช้คุณลักษณะตามแบบฉบับ การทำให้เป็นรูปธรรม หมายถึง การแสดงแทนผู้คนที่มิใช่บุคคลหรือปัจเจกบุคคล แต่เป็นวัตถุที่มีลักษณะทางเพศหรือสิ่งอื่น ๆ

4 ดู [กฎของหอการค้านานาชาติเกี่ยวกับการต่อต้านการทุจริต \(ICC Rules on Combating Corruption\)](#) ซึ่งกำหนดไว้ในส่วนที่ 1 “การทุจริต” หรือ “แนวทางปฏิบัติในการทุจริต” ที่ใช้ในกฎเหล่านี้จะรวมถึงการติดสินบน การชู้กรรโชก หรือการชักชวน การแลกเปลี่ยนโดยใช้อิทธิพล และการฟอกเงินที่ได้จากแนวทางปฏิบัติเหล่านี้

การสื่อสารการตลาดไม่ควรยุยงหรือให้อภัยคำพูดแสดงความเกลียดชังโดยใช้องค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อความรับรองหรือการรับรองที่เป็นเท็จ ทฤษฎีสมคบคิด หรือวิธีการอื่นในการเผยแพร่เนื้อหาที่เป็นอันตราย

ข้อ 4 – ความซื่อตรง (Honesty)

การสื่อสารการตลาดควรมีโครงสร้างในลักษณะที่ไม่ฉวยโอกาสจากความไว้วางใจของผู้บริโภค หรือใช้ประโยชน์จากการขาดประสบการณ์หรือความเข้าใจที่จำกัด

ปัจจัยใด ๆ ก็ตามที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภคควรได้รับการสื่อสารในลักษณะและในเวลาที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ไม่ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีแรงกดดันสูงซึ่งอาจตีความได้ว่าเป็นการคุกคามหรือขัดขวางทางเลือกของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดไม่ควรละเมิดความไว้วางใจของผู้บริโภคโดยใช้แนวทางปฏิบัติที่หลอกลวงหรือเผยแพร่ข้อมูลที่บิดเบือนโดยใช้องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น คำรับรองหรือการรับรองที่เป็นเท็จ ทฤษฎีสมคบคิด เช่น การตั้งใจหลอกให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่า (Bait and switch) หรือ การพาดหัวยั่วให้คลิก (Clickbait) และไม่ควรสนับสนุน มีส่วนร่วม อำนวยความสะดวก หรือให้ทุนแก่กิจกรรมที่ผิดกฎหมายโดยเจตนา (ดู [คำชี้แจงของหอการค้านานาชาติเกี่ยวกับการเผยแพร่โฆษณาดิจิทัลที่ไม่เหมาะสม](#))

ข้อ 5 – การนำเสนอข้อมูลที่ตรงตามข้อเท็จจริง (Truthfulness)

การสื่อสารการตลาดควรเป็นความจริงและไม่ทำให้เข้าใจผิด

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

ประเด็นที่ควรนำเสนอให้ตรงตามข้อเท็จจริง มีได้จำกัดเฉพาะแค่ประเด็นต่อไปนี้

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

- การสนับสนุน ข้อตกลง หรือความร่วมมือกับบริษัทหรือแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง
- ขอบเขตของสิทธิประโยชน์เพื่อการกุศล
- การเคารพสิทธิมนุษยชนหรือพฤติกรรมที่ยั่งยืน

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

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

ข้อ 6 – การรับรองความถูกต้อง (Substantiation)

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

การยืนยันควรอยู่บนพื้นฐานของเอกสาร การทดสอบ หรือหลักฐานข้อเท็จจริงอื่น ๆ ที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และแม่นยำเพียงพอที่จะสนับสนุนข้อเรียกร้องที่สร้างขึ้น หากไม่มีหลักฐานที่จำเป็น การกล่าวอ้างจะถือเป็นการทำให้เข้าใจผิด

การรับรองความถูกต้องของการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม ให้ดูข้อ D1

ข้อ 7 – การระบุตัวตนและความโปร่งใส (Identification and Transparency)

การสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบหรือสื่อใดก็ตาม ควรระบุได้ง่าย เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างเนื้อหาเชิงพาณิชย์และที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ได้อย่างชัดเจน

การเปิดเผยข้อมูลระบุตัวตนควรมีความโดดเด่น ชัดเจน อ่านง่าย และปรากฏอยู่ใกล้กับข้อความเชิงพาณิชย์ ซึ่งผู้บริโภคไม่น่าจะมองข้ามได้

การสื่อสารการตลาดควรมีความโปร่งใสเกี่ยวกับวัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์แท้จริง และไม่บิดเบือนความจริง ดังนั้น การสื่อสารที่ส่งเสริมการขายสินค้า หรือการทำสัญญาบริการ ไม่ควรปลอมแปลง เช่น ข่าวกบฏบรรณาธิการ การวิจัยตลาด การสำรวจผู้บริโภค บทวิจารณ์ผู้บริโภค เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น บล็อกส่วนตัว การโพสต์ส่วนตัวบนโซเชียล สื่อหรือบทวิจารณ์อิสระ ฯลฯ

เมื่อเนื้อหาที่มีลักษณะผสมผสาน เช่น ข่าวกบฏบรรณาธิการ หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) องค์กรประกอบการสื่อสารการตลาดควรแยกแยะได้อย่างชัดเจน และลักษณะเชิงพาณิชย์ควรโปร่งใส ควรนำเสนอให้สามารถจดจำได้ง่ายและจดจำได้ในทันทีว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาด และติดป้ายกำกับไว้ตามความเหมาะสม

ข้อ 8 – การระบุตัวตนผู้ทำการตลาด (Identity of the Marketer)

ตัวตนของผู้ทำการตลาดควรมีความโปร่งใส

การสื่อสารการตลาดควรมีข้อมูลการติดต่อเพื่อให้ผู้บริโภคติดต่อกับผู้ทำการตลาดได้โดยสะดวกตามความเหมาะสม

ข้อความข้างต้นไม่ใช่บังคับกับการสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจไปยังกิจกรรมการสื่อสารที่จะตามมาเพียงอย่างเดียว (เช่น การโฆษณาชวนให้ติดตาม หรือ Teaser advertisement)

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

การสื่อสารการตลาดไม่ควร

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

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

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

- เมื่อข้อเสนอไม่มีข้อผูกมัดใด ๆ หรือ
- ในกรณีที่การระดมทุนเพียงอย่างเดียวคือการชำระค่าใช้จ่ายในการจัดส่งซึ่งไม่ควรเกินต้นทุนที่ผู้ทำการตลาดคาดว่าจะเกิดขึ้น ควรเปิดเผยล่วงหน้า หรือ
- ร่วมกับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น โดยมีเงื่อนไขว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้เพิ่มขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนของข้อเสนอทั้งหมดหรือบางส่วน

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

ข้อ 11 – การนำเสนอข้อเสนอ (Presentation of the Offer)

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

การนำเสนอข้อเสนอไม่ควรปกปิดหรือซ่อนข้อมูลสำคัญ เช่น ราคา ต้นทุนเพิ่มเติม ความพร้อมในการจำหน่าย หรือเงื่อนไขการขายอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค

ควรหลีกเลี่ยงการใช้ภาพ เสียง หรือข้อความใด ๆ ที่อาจทำให้ข้อเสนอไม่ชัดเจนหรือลดความชัดเจนของข้อเสนอ ไม่ว่าจะเป็นขนาด ระดับเสียง หรือลักษณะการมองเห็นอื่น ๆ

หากข้อเสนอมีผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รวมอยู่ในข้อเสนอ หรือจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเพื่อใช้งานผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ควรแจ้งให้ชัดเจนในข้อเสนอเดิม สำหรับข้อเสนอที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย โปรดดูบทที่ A: การส่งเสริมการขาย

ก่อนที่จะให้คำมั่นใด ๆ ผู้บริโภคควรสามารถเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นเพื่อทำความเข้าใจลักษณะที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขของข้อเสนอทั้งหมด รวมถึงสิทธิ์และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายดาย ดังนั้น การสื่อสารการตลาดที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคติดต่อเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอควรมีความโปร่งใสเรื่องค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร (ดูข้อ C4 เพิ่มเติม)

ผู้ทำการตลาดควรแจ้งยืนยันหรือปฏิเสธคำสั่งซื้อของผู้บริโภคหากเหมาะสม

การปฏิบัติตามภาระผูกพันใด ๆ ที่เกิดขึ้นจากข้อเสนอควรเป็นไปด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ข้อ 12 – การต่ออายุอัตโนมัติ (Automatic Renewals)

สื่อโฆษณาและการตลาดควรระบุอย่างชัดเจนเมื่อผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายในรูปแบบการต่ออายุอัตโนมัติ แทนที่จะเป็นการซื้อครั้งเดียว⁵

การสื่อสารไม่ควรทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับวิธีการทำงานของกลไกหรือผลที่ตามมา ผู้บริโภคควรเข้าถึงเงื่อนไขการต่ออายุได้ง่ายก่อนตัดสินใจซื้อ ในกรณีที่การต่ออายุอัตโนมัติเริ่มต้นด้วยการทดลองใช้ฟรีหรือข้อเสนอเบื้องต้นอื่น ๆ จะใช้แนวปฏิบัติในข้อ 10

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

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

ข้อ 14 – การเปรียบเทียบ (Comparisons)

การสื่อสารทางการตลาดที่มีการเปรียบเทียบควรมีการออกแบบอย่างระมัดระวังเพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดและควรปฏิบัติตามหลักการแข่งขันที่ยุติธรรม จุดเปรียบเทียบควรเน้นที่ข้อมูลที่เป็นจริงและตรวจสอบได้ ข้อดีของผลิตภัณฑ์หรือราคาควรแสดงตามความเป็นจริง การเปรียบเทียบควรชัดเจนว่าเป็นการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งหรือกับผลิตภัณฑ์เดียวกันแต่คนละรุ่น

5 [ดู หลักการของหอการค้านานาชาติเกี่ยวกับการต่ออายุสมัครสมาชิกอัตโนมัติ \(ICC Principles on Automatic Subscription Renewals\)](#) ตามปกตินักการตลาดควรได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคที่มีต่อข้อกำหนดที่สำคัญของการต่ออายุอัตโนมัติเมื่อเริ่มสัญญา

ข้อ 15 – การแสวงประโยชน์จากค่าความนิยม (Exploitation of Goodwill)

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

ข้อ 16 – การเลียนแบบ (Imitation)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรเลียนแบบงานของผู้ทำการตลาดรายอื่นในลักษณะที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือสับสน ซึ่งรวมถึงความคล้ายคลึงกันในรูปแบบทั่วไป ข้อความ คำขวัญ การแสดงภาพ ดนตรี หรือเสียงประกอบ

ในกรณีที่ผู้ทำการตลาดได้สร้างการรณรงค์การสื่อสารการตลาดที่โดดเด่นในตลาดหนึ่งแห่งขึ้นไป ผู้ทำการตลาดรายอื่นไม่ควรเลียนแบบการรณรงค์นั้นในตลาดอื่นที่ผู้ทำการตลาดเดิมอาจดำเนินการอยู่ ซึ่งจะป้องกันการปิดกั้นการขยายการรณรงค์ไปยังตลาดเหล่านั้นภายในระยะเวลาอันสมควร

ข้อ 17 – การสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียง (Denigration)

การสื่อสารทางการตลาดควรให้เกียรติและไม่ดูหมิ่นบุคคล หรือกลุ่มบุคคล บริษัท องค์กร กิจกรรมทางอุตสาหกรรมหรือเชิงพาณิชย์ วิชาชีพ หรือผลิตภัณฑ์ และไม่ควรพยายามใช้ข้อมูลดังกล่าวในการดูถูกหรือเยาะเย้ยในที่สาธารณะ

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

18.1 หลักการทั่วไป

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

18.2 การสื่อสารทางการตลาดของผู้มีอิทธิพล

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

เนื้อหาที่อัปโหลดเกี่ยวกับบุคคลที่สามจะถือเป็นการสื่อสารการตลาดเฉพาะในกรณีที่มีอิทธิพลได้รับค่าตอบแทนบางรูปแบบจากตราสินค้า (Brand) ไม่ว่าจะเงินสดหรือผ่านช่องทางอื่น ๆ และควรมีการชี้แจงอย่างชัดเจนตามบริบทหรือเนื้อหาทันที

ทุกครั้งที่มีการแบ่งปันการสื่อสารระหว่างผู้ทำการตลาดและผู้มีอิทธิพล (Influencer) ควรมีความโปร่งใส การเปิดเผยลิงก์พันธมิตร (Affiliate link) ที่เชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ของคุณ ภายนอกซึ่งเป็นบุคคลที่สามเป็นสิ่งจำเป็น และควรมีลักษณะทางการค้าที่โปร่งใส

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

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

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

18.3 การใช้งานผู้เยาว์

เมื่อผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้เยาว์⁶ การสื่อสารทางการตลาดควรเป็นไปตามสัญญาที่ได้รับ ความยินยอมจากพ่อแม่หรือผู้ปกครองอย่างชัดเจน และปกป้องผู้เยาว์จากการแสวงหาผลประโยชน์ที่ไม่เหมาะสม

ผู้ทำการตลาดควรปฏิบัติตามข้อกำหนดที่กำหนดไว้ในบท E เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของเด็ก วัยรุ่น และผู้เยาว์

การสื่อสารการตลาดควรเปิดเผยความเชื่อมโยงกับผู้ทำการตลาดให้ชัดเจน รวมถึงหากมีความเกี่ยวข้องทางเศรษฐกิจหรือด้านอื่น ๆ กับผู้เยาว์ โดยเฉพาะเนื้อหาทั้งหมดควรเป็นไปตามเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับวัยและไม่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ ภาษา สำคัญ (Theme) หรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม

ความรับผิดชอบโดยเฉพาะสำหรับเด็กและเยาวชน ให้ดูเพิ่มเติมใน บท E – เด็กและเยาวชน

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

การสื่อสารทางการตลาดไม่ควรแสดงหรืออ้างถึงบุคคลอื่น ไม่ว่าจะในเชิงส่วนตัวหรือสาธารณะ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตล่วงหน้าจากบุคคลนั้น และการสื่อสารทางการตลาดไม่ควรแสดงหรืออ้างถึงทรัพย์สินของบุคคลอื่น ในลักษณะที่น่าจะสื่อถึงการรับรองผลิตภัณฑ์หรือองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องเป็นการส่วนตัวโดยไม่ได้ รับอนุญาตล่วงหน้า

6 คำว่า «ผู้เยาว์» ในที่นี้ หมายถึงบุคคลที่อายุตามกฎหมายแล้วแต่ยังไม่สามารถทำสัญญาที่มีผลผูกพันตามกฎหมายได้ เช่น สัญญา ระหว่างผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียกับผู้ทำการตลาด

ข้อ 20 – เด็กและเยาวชน (Children and Teens)

การสื่อสารทางการตลาดควรใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษเมื่อเป้าหมายเป็นเด็กหรือเกี่ยวข้องกับเยาวชน ไม่ควรหาประโยชน์จากการเชื่อคนง่ายซึ่งเป็นธรรมชาติของเด็ก หรือจากการขาดประสบการณ์ของเยาวชน และไม่ควรฝืนความจงรักภักดีของเด็ก ในการทำบิดเบือนการสื่อสารทางการตลาดไปยังเด็กและ/หรือเยาวชน ควรใช้หลักการของแนวปฏิบัตินี้ โดยพิจารณาถึงอายุและลักษณะอื่น ๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ความสามารถในการรับรู้ที่แตกต่างกันของพวกเขา และการพัฒนาสิทธิความเป็นส่วนตัวส่วนบุคคลโดยไม่ขึ้นอยู่กับพ่อแม่ หรือผู้ปกครอง

ผู้ทำการตลาดควรปฏิบัติตามมาตรฐานและกฎหมายที่ห้ามทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีการจำกัดอายุในกลุ่มเยาวชน เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การพนัน และยาสูบ⁷

สำหรับกฎเกณฑ์เฉพาะเพิ่มเติม สามารถดูได้ที่บท E – เด็กและเยาวชน

ข้อ 21 – ความปลอดภัยและสุขภาพ (Safety and Health)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรมีการแสดงภาพหรือคำบรรยายใด ๆ โดยปราศจากเหตุผลอันควรทางการศึกษา หรือสังคม เกี่ยวกับพฤติกรรมที่อาจเป็นอันตราย หรือสถานการณ์ที่แสดงถึงการไม่คำนึงถึงความปลอดภัยหรือสุขภาพ ตามที่กำหนดโดยมาตรฐานของแต่ละประเทศ คำชี้แจงในการใช้ควรระบุคำเตือนด้านความปลอดภัยที่เหมาะสม และมีการจำกัดการรับผิดหากจำเป็น เด็กควรอยู่ภายใต้การดูแลของผู้ใหญ่เมื่อใดก็ตามที่ผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมมีความเสี่ยงอันตราย ทั้งต่อร่างกายและสุขภาพ

ข้อมูลที่ให้มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ควรมีคำแนะนำในการใช้งานที่เหมาะสมและวิธีการใช้งานอย่างละเอียด ที่ครอบคลุมด้านสุขภาพและความปลอดภัยเมื่อจำเป็น คำเตือนด้านสุขภาพและความปลอดภัยดังกล่าวควรทำให้ชัดเจนโดยใช้รูปภาพ เสียง ข้อความ หรือใช้ผสมผสานกัน

ข้อ 22 – การคุ้มครองข้อมูลและความเป็นส่วนตัว (Data Protection and Privacy)

เมื่อต้องเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ควรเคารพและคุ้มครองความเป็นส่วนตัวโดยดำเนินการตามกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ควรดำเนินการประมวลผลข้อมูลตามแนวปฏิบัตินี้ ดังต่อไปนี้

- เคารพและเห็นคุณค่าความเป็นส่วนตัวของบุคคล
- เพียงพอ ตรงประเด็น และไม่มากเกินไป
- แสดงความชัดเจนและโปร่งใสให้แต่ละบุคคลได้ทราบเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติในการรวบรวม การใช้ และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล
- เคารพการแสดงออกโดยตรงในการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของแต่ละคน เพื่อการสื่อสารการตลาดที่ทำผ่านช่องทางที่ผู้ทำการตลาดควรจัดให้มีเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว
- ใช้มาตรการป้องกันทางเทคนิคและขั้นตอนที่เหมาะสมเพื่อปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลจากการเข้าถึง การดัดแปลง การใช้ในทางที่ผิด การเปิดเผย โดยไม่ได้รับอนุญาต หรือการสูญหาย

⁷ คำว่าผู้เยาว์ในที่นี้หมายถึงผู้ที่มีอายุต่ำกว่าเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดให้ทำการซื้อ (Legal purchase age) เช่น อายุที่กฎหมายภายในประเทศอนุญาตให้ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ถูกจำกัดดังกล่าว ในประเทศที่อายุการซื้อและอายุการบริโภคไม่เท่ากัน อายุที่สูงกว่าจะมีผลในตลาดที่เกี่ยวข้อง

- ตรวจสอบให้แน่ใจว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมและการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลจากเด็ก ได้รับการสื่อสารด้วยวิธีที่เหมาะสมกับช่วงวัยของเด็ก และพ่อแม่หรือผู้ปกครองตามกฎหมายให้ความยินยอมในการประมวลผลข้อมูลดังกล่าว

ข้อ 23 – สินค้าที่ไม่ได้ร้องขอและค่าใช้จ่ายที่ไม่เปิดเผย (Unsolicited Products and Undisclosed Costs)

ไม่ควรใช้การสื่อสารทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการส่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่พึงประสงค์ไปยังผู้บริโภคซึ่งจะถูกขอให้ชำระเงิน (การขายแบบเดือย) รวมถึงข้อความหรือคำแนะนำที่ผู้รับจำเป็นต้องยอมรับและชำระค่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

การสื่อสารทางการตลาดที่ต้องการการตอบสนองและเกี่ยวข้องกับการชำระเงิน (เช่น การลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์) ควรทำให้ชัดเจน

ไม่ควรใช้การสื่อสารทางการตลาดในลักษณะที่สามารถทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นใบแจ้งหนี้หรือแสดงว่าต้องชำระเงินภายในกำหนด

สำหรับกฎเฉพาะเกี่ยวกับการเคารพความต้องการของผู้บริโภค ให้ดูที่บท C ข้อ C6

ข้อ 24 – ความรับผิดชอบตามแนวปฏิบัติ (Code Responsibility)

ผู้ทำการตลาดต้องรับผิดชอบต่อการสื่อสารของตนทั้งหมด

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

หลักการของความรับผิดชอบมีอธิบายเพิ่มเติมไว้ภายใต้ความรับผิดชอบของแนวปฏิบัติในส่วนที่ 2 ว่าด้วยขอบเขตและการใช้หลักปฏิบัติ

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

การแก้ไขและ/หรือปรับปรุงเมื่อมีการละเมิดแนวปฏิบัติโดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องรับผิดชอบนั้นเป็นสิ่งที่เหมาะสม แต่ไม่สามารถใช้เป็นข้ออ้างในการละเมิดแนวปฏิบัติ

ข้อ 26 – การเคารพต่อคำตัดสินขององค์กรกำกับดูแลตนเอง (Respect for Self-regulatory Decisions)

ไม่ควรมีบุคคล โปรแกรม หรือเครื่องมือในระบบนิเวศทางการตลาดที่เจตนาเผยแพร่ จัดส่ง หรือเผยแพร่การสื่อสารการตลาดใด ๆ ที่หน่วยงานกำกับดูแลตนเองที่เกี่ยวข้องไม่ยอมรับ การสื่อสารการตลาดที่ขัดต่อกฎกำกับดูแลตนเองที่เกี่ยวข้องไม่ควรได้รับการยอมรับ และหากเผยแพร่แล้วควรลบทิ้งทันที

ทุกฝ่ายควรรวมข้อกำหนดเหล่านี้ไว้ในสัญญาและข้อตกลงอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด และให้มีการลงนามรับทราบเพื่อเป็นการปฏิบัติตามกฎหมายที่บังคับใช้และกฎการกำกับดูแลตนเองในแต่ละประเทศ รวมทั้งควรเคารพการตัดสินใจและสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานกำกับดูแลตนเองที่เกี่ยวข้อง

ในประเทศที่ไม่มีแนวปฏิบัติและการจัดการการกำกับดูแลตนเองที่มีประสิทธิภาพ สัญญาและข้อตกลงอื่น ๆ ควรมีข้อกำหนดให้ผู้ลงนามรับทราบได้ปฏิบัติตามแนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติฉบับปัจจุบันด้วย

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



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

ขอบเขตและการใช้บท A

บทนี้ใช้กับอุปกรณ์และเทคนิคทางการตลาดที่ใช้เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจยิ่งขึ้นโดยการให้สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมบางอย่าง (รายการส่งเสริมการขาย) ไม่ว่าจะในรูปแบบหรือความคาดหวังใดต่อผลประโยชน์ดังกล่าว กิจกรรมส่งเสริมการขายครอบคลุมทั้งในกรณีที่ต้องมีการซื้อเพื่อเข้าร่วมหรือไม่ก็ตาม บทนี้นำไปใช้โดยไม่คำนึงถึงรูปแบบการเผยแพร่ สื่อ หรือเทคโนโลยีที่ใช้ นอกจากนี้ยังนำไปใช้กับการส่งเสริมการขายสิ่งจูงใจทางการค้าและการขายตามที่ได้เปรียบเทียบ รวมถึงข้อเสนอส่งเสริมการขายในสื่อบรรณาธิการ และข้อเสนอที่ทำโดยสื่อรูปแบบอื่น ๆ

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

การส่งเสริมการขายตามวัตถุประสงค์ของแนวปฏิบัตินี้ ถือเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด (ดูนิยามคำศัพท์) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมหรือการรณรงค์ รวมถึงการโฆษณาด้วย

การส่งเสริมการขายนั้นมักจะเป็นกิจกรรมชั่วคราว แต่บทนี้รวมถึงการส่งเสริมการขายในระยะยาว และแบบถาวรด้วย

เนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึงการส่งเสริมการขายทุกประเภท ซึ่งรวมถึง

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

คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

นิยามศัพท์ต่อไปนี้ จะเกี่ยวข้องโดยตรงต่อเนื้อหาในบทนี้ และควรอ่านร่วมกับนิยามศัพท์ในบทบัญญัติทั่วไป

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

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

ข้อ A1 – หลักการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย (Principles Governing Sales Promotions)

การส่งเสริมการขายทุกรูปแบบควรปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างเป็นธรรม โปร่งใส ให้เกียรติ และเคารพ โดยคำนึงถึงการรักษาข้อมูลและความเป็นส่วนตัวตามแนวปฏิบัตินี้

- การออกแบบและดำเนินการส่งเสริมการขายควรตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคตามที่ระบุไว้ในการส่งเสริมการขาย
- การบริหารการส่งเสริมการขายและการทำตามเงื่อนไขต่าง ๆ ควรจะต้องทำอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- เงื่อนไขและการดำเนินการส่งเสริมการขายทั้งหมดควรจะมี ความโปร่งใสต่อผู้มีส่วนร่วมกับทุกคน
- การส่งเสริมการขายทั้งหมดควรอยู่ภายใต้กรอบความเป็นธรรมต่อคู่แข่งและคู่ค้าอื่น ๆ ในตลาด
- การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชน ควรปฏิบัติตามบท E-เด็กและเยาวชน
- ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดทุกฝ่าย ไม่ควรกระทำการใด ๆ ที่อาจทำให้การส่งเสริมการขายนั้นเสื่อมเสีย

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

การส่งเสริมการขายควรมีความโปร่งใส หมายถึง เงื่อนไขของข้อเสนอควรระบุชัดเจน เข้าถึงง่าย และตรงไปตรงมาสำหรับผู้บริโภค รวมถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ควรมีมาตรการป้องกันการเกินจริงเกี่ยวกับมูลค่าของสินค้าส่งเสริมการขาย หรือการปิดบังหรือลดทอนราคาของสินค้าหลัก

ข้อ A3 – การนำเสนอ (Presentation)

การส่งเสริมการขายไม่ควรออกแบบหรือนำเสนอในลักษณะที่อาจทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับมูลค่า ลักษณะ หรือกระบวนการเข้าร่วม

ข้อ A4 – การบริหารการส่งเสริมการขาย (Administration of Promotions)

การส่งเสริมการขายควรบริหารจัดการโดยใช้ทรัพยากรและการกำกับดูแลที่เหมาะสม และควรมีมาตรการป้องกันที่เพียงพอเพื่อให้แน่ใจว่าการบริหารข้อเสนอสอดคล้องกับความคาดหวังอันสมเหตุสมผลของผู้บริโภค

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นต่อไปนี้

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

ข้อ A5 – ความปลอดภัยและความเหมาะสม (Safety and Suitability)

ควรมีการตรวจสอบให้แน่ใจว่าสิ่งของเพื่อการส่งเสริมการขายนั้น จะไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค คนกลาง หรือผู้อื่นใดหากใช้อย่างถูกวิธี ผู้จัดกิจกรรมควรมั่นใจว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายนั้น สอดคล้องกับหลักการองความรับผิดชอบทางสังคมที่ระบุไว้ในบทบัญญัติทั่วไป และควรมีขั้นตอนที่เหมาะสมเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดที่ไม่เหมาะสมหรือเป็นอันตราย

ข้อ A6 – การนำเสนอต่อผู้บริโภค (Presentation to consumers)

ควรหลีกเลี่ยงกฎ กติกาที่ซับซ้อน ควรเขียนกติกาในภาษาที่ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายและไม่ควรกล่าวเกินจริงเกี่ยวกับโอกาสในการได้รับรางวัล

เมื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นการคลิกลิงก์ ส่งการด้วยเสียง หรือใช้ท่าทาง ควรแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจนว่าจะเกิดอะไรขึ้น เช่น อธิบายรายละเอียดของข้อเสนอนั้นที่ได้รับ ไม่ควรใช้วิธีการที่ทำให้เข้าใจผิด เช่น บอกว่า “คลิกเพื่อลุ้นรางวัล” แต่กลับแสดงเพียงโฆษณาสินค้าเท่านั้น

ข้อมูลที่ต้องกำหนดตามความเหมาะสม (Information requirements)

การนำเสนอการส่งเสริมการขายควรให้ข้อมูลครบถ้วนแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะเงื่อนไขที่อาจส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ ควรทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงรายละเอียดและข้อมูลสำคัญได้โดยง่าย โดยเฉพาะในขั้นตอน การตอบรับข้อเสนอ

ข้อมูลต่อไปนี้ควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบและควรคำนึงถึงสื่อที่ใช้นำเสนอ

- ขั้นตอนที่ชัดเจนในการรับหรือเข้าร่วมการส่งเสริมการขาย รวมถึงเงื่อนไขในการรับสินค้าส่งเสริม การขาย รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง หรือวิธีการเข้าร่วมในกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยรางวัล
- ลักษณะสำคัญของสินค้าส่งเสริมการขายที่เสนอ
- ขอบเขตระยะเวลาที่กำหนดในการเข้าร่วมการส่งเสริมการขาย
- ข้อจำกัดในการเข้าร่วม (เช่น ทางภูมิศาสตร์ การทำงานในบริษัท ภาคส่วนหรือกิจกรรมเฉพาะ หรือ กับอายุ) จำนวนสินค้าส่งเสริมการขาย หรือข้อจำกัดในการจัดเก็บ ในกรณีที่มีจำนวนจำกัดผู้บริโภค ควรจะได้รับการแจ้งอย่างเหมาะสมเกี่ยวกับการชดเชยหรือการคืนเงิน
- มูลค่าของบัตรกำนัลหรือแสตมป์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย กรณีที่เปลี่ยนเป็นเงินได้
- ข้อจำกัดอื่น ๆ เช่น การต่ออายุอัตโนมัติหรือการสมัครสมาชิก
- การใช้ข้อมูลและข้อกำหนดด้านความเป็นส่วนตัว
- ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงค่าขนส่งและเงื่อนไขของการชำระเงิน
- ชื่อเต็มและที่อยู่ของผู้จัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และที่อยู่ที่สามารถส่งข้อร้องเรียนไปได้

การส่งเสริมการขายที่อ้างว่าเป็นการสนับสนุนการกุศล ไม่ควรจะอ้างการบริจาคจากโครงการอย่างแท้จริง ผู้บริโภคควรที่จะทราบว่าส่วนแบ่งจากการซื้อสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขายจำนวนเท่าใดจะไปสู่การกุศล

คำว่า “เข้าร่วมฟรี” ควรใช้เฉพาะกรณีที่ผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายในอัตราปกติเท่านั้น นั้นหมายความว่า ผู้บริโภค จะจะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารเกินกว่าอัตราสูงสุดที่ใช้อยู่ หากมีการคิดค่าบริการในอัตราพิเศษ ต้องแจ้ง ให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจน

ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายด้วยรางวัล (Information in prize promotions)

เมื่อการส่งเสริมการขายมีการให้ของรางวัล (Prize Promotion) ควรแจ้งข้อมูลต่อไปนี้ต่อผู้บริโภค หรือ อย่างน้อยทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้เมื่อมีการร้องขอก่อนการร่วมกิจกรรม และไม่เป็นเงื่อนไขที่ขึ้นอยู่กับ การซื้อสินค้าหลัก

- ภาพรวมของกระบวนการเข้าร่วม
- กฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิทธิในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงการใช้ข้อมูลและ ผลกระทบต่อความเป็นส่วนตัว
- ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมกิจกรรม นอกเหนือไปจากการสื่อสารที่เท่ากับหรือต่ำกว่าอัตรา มาตรฐาน (ไปรษณีย์ โทรศัพท หรือช่องทางอื่น ๆ)
- ข้อจำกัดเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการเข้าร่วม
- จำนวน มูลค่า และลักษณะของรางวัล หากมีทางเลือกเป็นเงินสดแทนรางวัล ควรแจ้งให้ทราบ
- หากมีการแข่งขันด้วยทักษะ ต้องระบุรายละเอียดของการแข่งขันและเกณฑ์การตัดสิน
- ขั้นตอนการคัดเลือกผู้ชนะและการให้รางวัล
- วันที่เริ่มต้นและสิ้นสุดการแข่งขัน
- ระยะเวลาและกระบวนการในการประกาศผลผู้ชนะ

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

ข้อ A7 – การนำเสนอต่อคนกลาง (Presentation to Intermediaries)

ควรดำเนินการส่งเสริมการขายตามแผนที่วางไว้ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างเหมาะสม ต้องนำเสนอรายละเอียดของการส่งเสริมการขายให้ชัดเจน เพื่อให้คนกลางสามารถประเมินการบริการและสิ่งที่จะต้องปฏิบัติได้ รายละเอียดที่ควรแจ้งต่อคนกลางมีดังต่อไปนี้

- โครงสร้างองค์กรและขอบเขตของการส่งเสริมการขาย รวมถึงระยะเวลาดำเนินการ
- วิธีการนำเสนอการส่งเสริมการขายต่อตลาดและสาธารณชน
- เงื่อนไขการเข้าร่วม
- ผลตอบแทนทางการเงินที่คนกลางจะได้รับ
- หน้าที่ด้านการบริหารจัดการที่คนกลางต้องรับผิดชอบเป็นพิเศษ

ข้อ A8 – เงื่อนไขผูกพันของผู้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Particular Obligations of Promoters)

ผลประโยชน์ของคนกลางและลูกจ้าง (Interests of Intermediaries and Employees)

ควรออกแบบและบริหารจัดการการส่งเสริมการขายโดยคำนึงถึงผลประโยชน์อันชอบธรรมของคนกลาง และควรเคารพการตัดสินใจของคนกลาง การส่งเสริมการขายไม่ควรส่งผลกระทบต่อธุรกิจอื่นๆ ของคนกลาง หรือความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างคนกลางกับลูกค้า นอกจากนี้ ไม่ควรขอให้พนักงานของคนกลางช่วยงานส่งเสริมการขายโดยไม่ได้รับอนุญาตจากนายจ้าง

การส่งของและวัสดุให้คนกลางตรงเวลา (Timely Delivery of Products and Materials to Intermediaries)

สินค้าทุกชิ้น รวมถึงสิ่งของเพื่อการส่งเสริมการขายและวัสดุอื่น ๆ ควรจะต้องถูกนำส่งถึงคนกลางภายในระยะเวลาที่สมเหตุสมผลเมื่อพิจารณาจากช่วงเวลาที่กำหนดของการส่งเสริมการขายที่กำหนดไว้

ข้อ A9 – เงื่อนไขผูกพันของคนกลาง (Particular Obligations of Intermediaries)

ความซื่อสัตย์ (Honesty)

คนกลางและพนักงานควรบริหารจัดการโปรโมชั่นที่ตกลงรับมาอย่างยุติธรรม ซื่อสัตย์ และถูกต้อง

การบิดเบือนข้อมูล (Misrepresentation)

คนกลางที่ได้รับมอบหมายให้มีส่วนรับผิดชอบในการส่งเสริมการขาย ควรหลีกเลี่ยงการบิดเบือนข้อมูลของเงื่อนไข มูลค่า สิทธิประโยชน์ และจำนวนสินค้าส่งเสริมการขายที่มีจำกัดหรือมีพร้อมอยู่ในรายการ

ทั้งนี้ คนกลางควรยึดมั่นในแผนงานและข้อตกลงที่ผู้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกำหนดไว้ หากมีความจำเป็น ต้องปรับเปลี่ยนรายละเอียดใด ๆ เช่น ขยายหรือลดระยะเวลาโปรโมชั่น จะต้องปรึกษาและได้รับความเห็นชอบ จากผู้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายก่อนเสมอ

■ ข้อ A10 – ความรับผิดชอบ (Responsibility)

ผู้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีหน้าที่หลักในการปฏิบัติตามแนวปฏิบัตินี้ โดยจะต้องแสดงความรับผิดชอบสูงสุด ต่อการส่งเสริมการขายของตนในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ การส่งมอบ หรือเนื้อหา

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการวางแผน สร้างสรรค์ ดำเนินการ หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายใด ๆ มีความรับผิดชอบ ตามที่กำหนดไว้ในบทบัญญัติทั่วไป ข้อ 24

ความรับผิดชอบนี้รวมถึงการรับรองว่ามีการปฏิบัติตามแนวปฏิบัติต่อคนกลาง ผู้บริโภค และบุคคลอื่น ๆ ที่ได้รับ หรืออาจได้รับผลกระทบจากการส่งเสริมการขาย

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



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

ขอบเขตของบท B

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

กฎเกณฑ์นี้ยังใช้กับองค์ประกอบการสนับสนุนในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งมักเรียกว่า «ความร่วมมือ» (Partnership) กิจกรรมที่ผู้สนับสนุนเป็นเจ้าของหรือดำเนินการควรปฏิบัติตามหลักการของบทนี้

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

คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship)

นิยามคำศัพท์ต่อไปนี้ เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในบทนี้โดยตรง และควรอ่านร่วมกับนิยามคำศัพท์ทั่วไปที่กำหนดไว้ในบทบัญญัติทั่วไป

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

8 トラバタがโฆษณาに似ているのは、市場での販売を促すために、このガイドラインの適用範囲外である。

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

■ ข้อ B1 – หลักการในการเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Principles Governing Sponsorship)

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

ทั้งสองฝ่ายควรกำหนดข้อตกลงและเงื่อนไขที่ชัดเจนร่วมกับเครือข่ายความร่วมมือ (Partnership) ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อระบุความคาดหวังในทุกแง่มุมของการสนับสนุน

ข้อตกลงและการดำเนินการสนับสนุนควรตั้งอยู่บนหลักความสุจริตใจของทุกฝ่าย

ควรมีการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับสิทธิ์เฉพาะที่เจ้าของสิทธิ์ (Rights holder) มอบให้ รวมถึงระยะเวลาและขอบเขตของ การสนับสนุน เช่น พื้นที่ที่ครอบคลุม ผู้ได้รับการสนับสนุนควรมีอำนาจเด็ดขาดในการกำหนดมูลค่าของสิทธิ์ที่เสนอและพิจารณาความเหมาะสมของผู้สนับสนุน

นอกจากนี้ ทั้งสองฝ่ายควรสงวนสิทธิ์ในการยกเลิกข้อตกลงการสนับสนุนตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา

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

การสนับสนุน (Sponsorship) ควรเคารพความเป็นอิสระและการตัดสินใจของผู้ได้รับการสนับสนุน (Sponsored Party) ในการบริหารจัดการกิจกรรมและทรัพย์สินของตนเอง ตราบใดที่ผู้ได้รับการสนับสนุนปฏิบัติตามข้อกำหนดในสัญญาการสนับสนุน และการกระทำนั้นไม่ส่งผลเสียต่อชื่อเสียงของผู้สนับสนุน (Sponsor)

■ ข้อ B3 – การเลียนแบบและความสับสน (Imitation and Confusion)

ผู้ให้การสนับสนุน ผู้ได้รับการสนับสนุน และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุน ควรหลีกเลี่ยงการเลียนแบบรูปแบบการนำเสนอของการสนับสนุนอื่น ที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือความสับสน แม้จะเป็นสินค้า ธุรกิจ หรือกิจกรรมที่ไม่ได้แข่งขันกันโดยตรง

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

ทุกฝ่ายไม่ควรแอบแฝง สร้างความเชื่อมโยง หรือทำให้เข้าใจผิดว่าตนเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) ของกิจกรรมหรือ การนำเสนอผ่านสื่อใด ๆ ไม่ว่าจะกิจกรรมนั้นจะมีผู้สนับสนุนอยู่แล้วหรือไม่ก็ตาม เว้นแต่จะเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ

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

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

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

ในทางกลับกัน ผู้ได้รับการสนับสนุนไม่ควรทำลาย บดบัง บิดเบือน หรือทำให้ภาพลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าของผู้สนับสนุนเสื่อมเสีย รวมถึงไม่ควรเสี่ยงทำลายค่านิยมหรือความเชื่อถือของสาธารณชนที่มีต่อผู้สนับสนุน

ข้อ B6 – ผู้รับสารของการสนับสนุน (The Sponsorship Audience)

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

อย่างไรก็ตาม ข้อนี้ไม่ได้มีเจตนาที่จะยับยั้งการสนับสนุนกิจกรรมด้านศิลปะหรือวัฒนธรรมที่ล้ำสมัยหรืออาจก่อให้เกิดข้อถกเถียง และไม่ได้ส่งเสริมให้ผู้ให้การสนับสนุนยับยั้งข้อความของผู้ได้รับการสนับสนุน

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

ข้อ B7 – การเก็บและแบ่งปันข้อมูล (Data Capture/Data Sharing)

หากมีการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในการให้การสนับสนุน ให้อ่านข้อ 22 ของบทบัญญัติทั่วไป

ข้อ B8 – วัตถุทางศิลปะและประวัติศาสตร์ (Artistic and Historical Objects)

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

ข้อ B9 – การให้การสนับสนุนด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environmental Sponsorship)

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

หากข้อความในการสนับสนุนอ้างถึงผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อม (หรือการลดผลกระทบทางลบ) จะต้องเป็นหลักฐานยืนยันถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจริง ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรปฏิบัติตามหลักการที่ระบุไว้ในกฎบัตรทางธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของหอการค้านานาชาติ ([ICC Business Charter for Sustainable Development](#))

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

ข้อ B10 – การให้การสนับสนุนทางการกุศลและมนุษยธรรม (Charities and Humanitarian Sponsorship)

การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) องค์กรการกุศลและกิจกรรมด้านมนุษยธรรมควรดำเนินการด้วยความละเอียดอ่อนและระมัดระวัง เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานของผู้ได้รับการสนับสนุน (Sponsored Party) จะไม่ได้รับผลกระทบในทางลบ

ข้อ B11 – การให้การสนับสนุนร่วมกันหลายราย (Multiple Sponsorship)

เมื่อกิจกรรมหรืองานใดต้องการหรืออนุญาตให้มีผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) หลายราย ควรจัดทำสัญญาและข้อตกลงแยกสำหรับผู้สนับสนุนแต่ละราย โดยระบุสิทธิ ข้อจำกัด และข้อผูกพันของแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน รวมถึงรายละเอียดสิทธิพิเศษต่าง ๆ

ผู้ให้การสนับสนุนทุกรายควรเคารพขอบเขตการสนับสนุนและสัดส่วนการสื่อสารที่ได้รับ โดยหลีกเลี่ยงการกระทำที่อาจกระทบต่อสิทธิของผู้สนับสนุนรายอื่นในสิ่งที่ได้รับการสนับสนุน (Sponsorship Property)

ผู้ได้รับการสนับสนุน (Sponsored Party) ควรแจ้งให้ผู้สนใจสนับสนุนรายใหม่ทราบถึงผู้สนับสนุนที่มีอยู่แล้วทั้งหมด และไม่ควรรับผู้สนับสนุนรายใหม่โดยไม่ตรวจสอบว่าจะไม่ขัดแย้งกับสิทธิของผู้สนับสนุนที่มีสัญญาอยู่แล้ว พร้อมทั้งแจ้งให้ผู้สนับสนุนปัจจุบันทราบตามความเหมาะสม

ข้อ B12 – การให้การสนับสนุนสื่อ (Media sponsorship)

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

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

โซเซียลมีเดีย ตลอดจนกรณีที่มีการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ร่วมด้วย

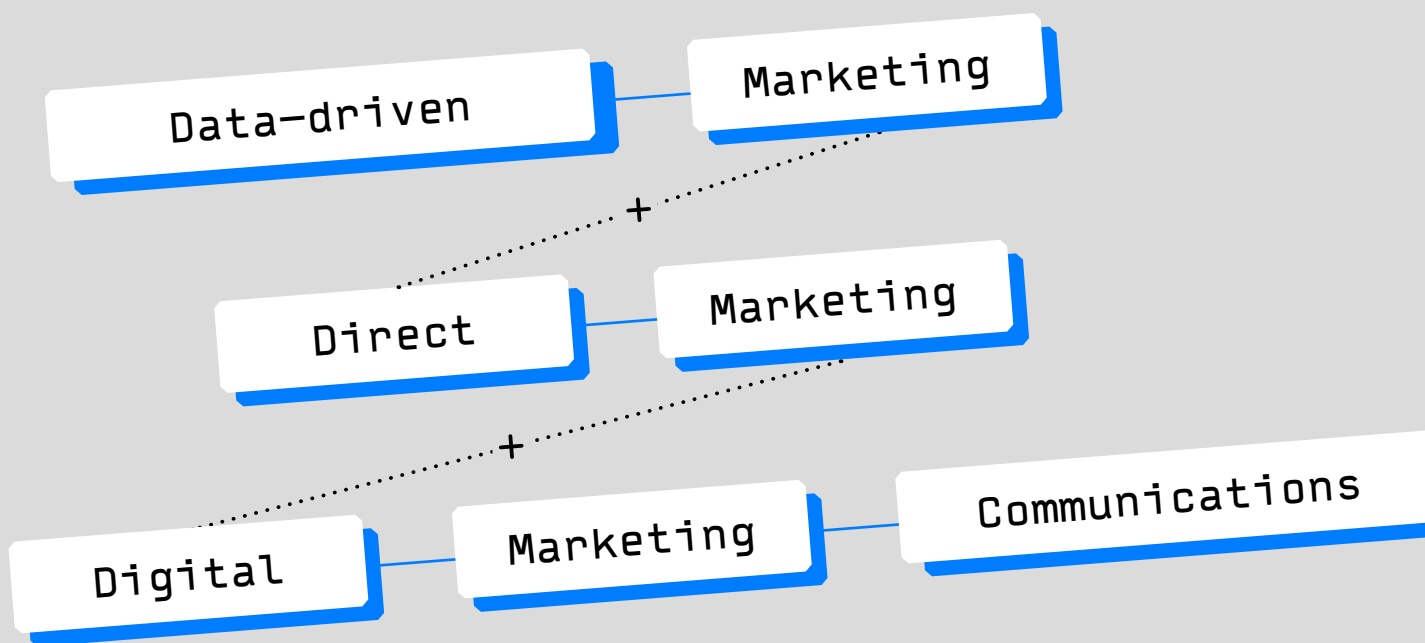
ควรระมัดระวังเป็นพิเศษเพื่อไม่ให้เกิดความสับสนระหว่างการสนับสนุนกิจกรรมหรืองาน กับการสนับสนุน
สื่อของงานนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีผู้สนับสนุนหลายราย

■ ข้อ B13 – ความรับผิดชอบ (Responsibility)

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

5. บทที่มีเนื้อหาเฉพาะด้าน บท C: การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การตลาดทางตรงและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

5. Detailed Chapters Chapter C: Data-driven Marketing, Direct Marketing, and Digital Marketing Communications



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

ขอบเขตของบท C

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

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

กฎเหล่านี้ออกแบบมาให้เป็นกลางทางเทคโนโลยีและรองรับสถานการณ์ในอนาคต บริษัทควรเริ่มใช้แนวปฏิบัตินี้กับเทคโนโลยีใหม่ให้เร็วที่สุด

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

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

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

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

หรือสื่ออื่นที่บุคคลนั้นเข้าชม)

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

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

ข้อ C1 – Responsibility

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

ทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องตระหนักว่าความรับผิดชอบนี้ยังต้องถือปฏิบัติโดยกลุ่มผู้เข้าร่วมอื่น ๆ ในระบบนิเวศการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การตลาดดิจิทัล และการตลาดทางตรงด้วย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

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

ข้อ C2 – การระบุตัวตนและความโปร่งใส (Identification and Transparency)

การสื่อสารการตลาดต้องระบุให้ชัดเจน หัวข้อที่ใช้อธิบายต้องมีความถูกต้อง และลักษณะเชิงพาณิชย์ของการสื่อสาร รวมถึงตัวตนของผู้ทำการตลาด จะต้องได้รับการนำเสนอต่อผู้บริโภคอย่างโปร่งใสตามแนวทางในข้อ 7-8 ของบทบัญญัติทั่วไป

ข้อ C3 – การนำเสนอข้อเสนอ (Presentation of the Offer)

เงื่อนไขข้อเสนอควรนำเสนออย่างโปร่งใสและเข้าใจง่ายตามที่ระบุในข้อ 11 (การนำเสนอข้อเสนอ) ของบทบัญญัติทั่วไป

ข้อ C4 – ความโปร่งใสเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร (Transparency on Cost of Communication)

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

เมื่อการสื่อสารมีค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคควรไม่ต้องรอนานเกินไปเพื่อให้การสื่อสารสมบูรณ์ และค่าโทรศัพท์ไม่ควรถูกเรียกเก็บจนกว่าผู้บริโภคจะเริ่มใช้บริการตามวัตถุประสงค์ได้

ในกรณีที่เป็นการสื่อสารที่เป็นการร้องเรียนหรือเป็นการขอข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าที่กำลังดำเนินการ ผู้บริโภคไม่ควรถูกเรียกเก็บค่าใช้จ่าย

ข้อ C5 – การเคารพต่อเด็ก (Respect for Children)

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

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ข้อต่อไปนี้จะใช้กับการตลาดทางตรงโดยเฉพาะ

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

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

ข้อมูลการตลาดทางตรงที่ส่งทางอิเล็กทรอนิกส์ควรมีกลไกที่ชัดเจนและง่ายต่อการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความปรารถนาที่จะไม่รับการชักชวนได้อย่างอิสระในอนาคต

ข้อ C7 – ราคาและการผ่อนชำระ (Prices and Credit Terms)

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

ในกรณีที่เป็นการขายแบบผ่อนชำระ ควรแสดงเงื่อนไขการผ่อนชำระอย่างชัดเจน เช่น จำนวนเงินมัดจำหรือการชำระเงินล่วงหน้า จำนวน งวด และระยะเวลาของการผ่อนชำระ รวมถึงราคาทั้งหมดเมื่อเทียบกับราคาที่ขายทันที และดอกเบี้ยถ้ามี

ราคาที่ต้องชำระควรกำหนดให้เป็นราคาคงที่ ยกเว้นว่าได้ระบุระยะเวลาของข้อเสนอและราคาไว้อย่างชัดเจนในข้อเสนอแล้ว

ข้อ C8 – การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ (Fulfilment of Orders)

คำสั่งซื้อควรได้รับการดำเนินการภายใน 30 วันทำการนับจากวันที่ได้รับคำสั่งซื้อจากผู้บริโภค เว้นแต่จะมีการระบุไว้อย่างอื่นในข้อเสนอ หากมีความล่าช้าเกินควร ควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบทันที เมื่อเกิดความล่าช้าดังกล่าว ผู้บริโภคมีสิทธิ์ขอยกเลิกคำสั่งซื้อ และควรอนุญาติการยกเลิกตามคำขอนั้น

ข้อ C9 – การชดเชยสินค้า (Substitution of Products)

หากไม่สามารถจัดหาสินค้าได้เนื่องจากเหตุสุดวิสัย ผู้ขายจะไม่สามารถจัดหาสินค้าอื่นมาแทนได้ ยกเว้นจะมีการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าทดแทน และสินค้าทดแทนต้องมีลักษณะและคุณภาพที่เท่ากันหรือดีกว่า และมีราคาเท่ากันหรือต่ำกว่า ในกรณีเช่นนี้ควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงการทดแทนสินค้าและสิทธิ์ในการส่งคืนสินค้าทดแทนโดยที่ผู้ทำการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการส่งคืน

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

ผู้ทำการตลาดควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงกระบวนการในการคืนสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหายที่ไม่ได้เกิดจากการกระทำของผู้บริโภค และควรรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการคืนสินค้าดังกล่าว ทั้งนี้ผู้บริโภคต้องแจ้งให้ทราบภายในระยะเวลาที่เหมาะสม

ข้อ C11 – การชำระเงินและการทวงหนี้ (Payment and Debt Collection)

ผู้ทำการตลาดควรให้ข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินและการทวงหนี้ โดยต้องไม่สร้างความไม่สะดวกเกินควรให้กับผู้บริโภค และควรคำนึงถึงความล่าช้าที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้บริโภค

ไม่ควรทวงหนี้ในลักษณะที่ไม่เหมาะสม และไม่ควรใช้เอกสารที่อาจทำให้สับสนกับเอกสารที่ทางราชการใช้

ข้อ C12 – สิทธิ์ในการถอนตัว (Right of withdrawal)

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

ข้อ C13 – การบริการหลังการขาย (After-sales Service)

เมื่อมีการเสนอการบริการหลังการขาย ควรระบุรายละเอียดของบริการนี้ในเงื่อนไขการรับประกันหรือในข้อเสนอ หากผู้บริโภคยอมรับข้อเสนอก็ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้บริการและวิธีการติดต่อกับตัวแทนบริการที่ชัดเจน และค้นหาได้ง่าย

ข้อ C14 – การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับ บทบัญญัติสำหรับการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) โดยเฉพาะ มีดังนี้

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

C14.1 การเปิดเผย (Disclosures)

การโทรศัพท์ไปหาผู้บริโภค

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

การสื่อสารทางโทรศัพท์ทุกกรณี

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

ในกรณีที่มีการตกลงซื้อขายสินค้าแล้ว ผู้บริโภคควรจะได้รับรายละเอียดสำคัญของสัญญาซึ่งอย่างน้อย

ต้องมีประเด็นดังต่อไปนี้

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

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

C14.2 เวลาที่เหมาะสม (Reasonable Hours)

การโทรศัพท์ไปหาผู้บริโภค ควรอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภค ยกเว้นผู้บริโภคจะแจ้งให้ติดต่อในเวลาอื่น

C14.3 สิทธิในการยืนยันโดยลายลักษณ์อักษร (Right to Written Confirmation)

ในกรณีที่การโทรศัพท์นั้นนำไปสู่การสั่งซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับการยืนยันรายละเอียดของสัญญา ไม่ว่าจะเป็นลายลักษณ์อักษรหรือรูปแบบอื่นที่มีความคงทนในระยะเวลาที่เหมาะสม ซึ่งไม่ช้าไปกว่าช่วงเวลาส่งมอบสินค้า หรือช่วงเริ่มต้นของการให้บริการ การยืนยันนั้นควรรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ระบุไว้ในข้อ C12 (สิทธิในการถอนตัว) และข้อ 8 (การระบุตัวตนผู้ทำการตลาด) และข้อมูลอื่น ๆ ในบทนี้ไว้ด้วย

C14.4 การติดตามการสนทนา (Monitoring of conversations)

ควรติดตามรวมถึงบันทึกการสนทนาที่เกิดขึ้นโดยวัตถุประสงค์ของการตลาดทางโทรศัพท์ ด้วยมาตรการการป้องกันที่เหมาะสม เพื่อตรวจสอบเนื้อหาของการโทรศัพท์ เพื่อยืนยันการทำการธุรกรรมเชิงพาณิชย์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการฝึกอบรม และเพื่อการควบคุมคุณภาพ ผู้ทำการตลาดทางโทรศัพท์ควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบก่อนที่จะดำเนินการติดตามดังที่กล่าวมานี้

ไม่ควรนำเสียงบันทึกการสนทนาออกเผยแพร่ต่อสาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าจากคู่สนทนาทั้งสองฝ่าย

C14.5 หมายเลขที่ไม่อยู่ในรายการ (Unlisted Numbers)

ไม่ควรติดต่อผู้บริโภคที่ไม่ได้มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในรายการเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า ยกเว้นผู้บริโภคจะเป็นผู้ให้หมายเลขนั้นต่อผู้ทำการตลาด (Marketers) หรือผู้ดำเนินการแทน (Operators)

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

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

อุปกรณ์ต่อสายและส่งข้อความเสียงอัตโนมัติอื่น ๆ อาจใช้เพื่อติดต่อกับผู้บริโภคได้เฉพาะกรณีต่อไปนี้

- เมื่อผู้ทำการตลาดเป็นผู้โทรดำเนินการเอง
- ผู้บริโภคตกลงอย่างชัดเจนที่จะรับสายดังกล่าวโดยไม่มีการแทรกแซงจากผู้ทำการตลาดทางโทรศัพท์ หรือ
- ผู้บริโภคต้องการโทรติดต่อกับผู้ทำการตลาดทางโทรศัพท์ จึงใช้การโทรอัตโนมัติ เพื่อให้ผู้บริโภคติดต่อผู้ทำการตลาดทางโทรศัพท์ได้

ไม่ควรใช้อุปกรณ์โทรออกอัตโนมัติ หรืออุปกรณ์ต่อสายและส่งข้อความเสียงอัตโนมัติใด ๆ ยกเว้นในกรณีที่อุปกรณ์นั้นสามารถตัดสายได้ทันทีเมื่อผู้บริโภควางสาย และอุปกรณ์ต่อสายนั้น ควรจะตัดสายทุกครั้งก่อนที่จะต่อสายกับหมายเลขอื่น

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

ข้อต่อไปนี้ใช้กับการตลาดดิจิทัลโดยเฉพาะ

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

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

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

ควรใช้ความระมัดระวังในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และ/หรือ การใช้งานแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคสามารถเปิดข้อความการตลาดหรือโฆษณาอื่น ๆ ได้ เพื่อให้แน่ใจว่าการสื่อสารนั้น ๆ จะไม่รบกวนการใช้งานหรือประสบการณ์ของสื่อดิจิทัลปฏิสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่

การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing)

ข้อต่อไปนี้ใช้กับการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลโดยเฉพาะ

ผู้มีส่วนร่วมในการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลควรปฏิบัติตาม บทบัญญัติทั่วไป ข้อ 22 (การคุ้มครองข้อมูลและความเป็นส่วนตัว) เป็นพิเศษ

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

ขอบเขต

เนื้อหาต่อไปนี้จะเกี่ยวข้องกับการโฆษณาตามความสนใจ โดยเน้นพฤติกรรมกรรมการเข้าชมเว็บไซต์ ที่ต่อเนื่องผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของบริษัทต่าง ๆ เพื่อที่จะสร้างกลุ่มความสนใจ (กลุ่มของผู้ใช้งานที่มีความสนใจอย่างเดียวกันหรือมากกว่าหนึ่งอย่าง โดยมีพื้นฐานจากพฤติกรรมกรรมการเข้าชมเว็บไซต์) หรือ การเชื่อมโยงพฤติกรรมกรรมการชมนั้นกับกลุ่มความสนใจ โดยมีวัตถุประสงค์ในนำเสนอโฆษณาต่อผู้ใช้งานเหล่านั้นตามความสนใจ

บทบัญญัตินี้ใช้กับทุกฝ่าย ทั้งบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมออนไลน์ต่าง ๆ

นิยามศัพท์เฉพาะที่ข้องกับบทบัญญัติของการโฆษณาตามความสนใจ (Interest-Based Advertising - IBA)

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

การใช้บทบัญญัติเรื่องข้อความแจ้งเตือนและการเลือก

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

C17.1 ข้อความแจ้งเตือน (Notice)

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

ข้อความแจ้งเตือนควรแสดงผ่านการใช้วิธีการหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อเปิดเผยและแจ้งให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทราบอย่างชัดเจนเกี่ยวกับวิธีการเก็บและใช้ข้อมูล?

C17.2 การควบคุมโดยผู้ใช้ (User Control)

บุคคลที่สาม (Third parties) ควร มีระบบกลไกให้ผู้ใช้เว็บมีทางเลือกในการยอมรับหรือปฏิเสธการเก็บและใช้ข้อมูลสำหรับโฆษณาตามความสนใจ ผ่านมาตรการของบริษัทและ/หรือรอบการทำงานของธุรกิจที่ใช้งานง่าย เข้าถึงได้สะดวก และเข้าใจง่าย และควรมีลิงก์ให้เลือกจากส่วนที่แจ้งเตือนผู้ใช้ที่อธิบายไว้ในเชิงอรรถที่ 10

C17.3 การบังคับใช้ (Enforcement)

บุคคลที่สาม (Third party) ต้องปฏิบัติตามกฎเรื่องการแจ้งเตือนและให้ผู้ใช้ควบคุมได้ โดยมีหน่วยงานกำกับดูแลทั้งในประเทศและระหว่างประเทศคอยตรวจสอบ (เช่น องค์กรกำกับดูแลตนเองด้านโฆษณา) หากบุคคลที่ 3 ไม่ปฏิบัติตามกฎจะถูกลงโทษบุคคลที่สามอาจขอให้หน่วยงานอิสระมารับรองว่าตนทำตามกฎอย่างถูกต้องได้ วิธีนี้ช่วยให้มั่นใจว่าบุคคลที่สาม จะปฏิบัติตามกฎอย่างจริงจัง

C17.4 การให้ความรู้ (Education)

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

C17.5 ตำแหน่งที่ตั้งที่แน่นอน (Precise Location)

ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งที่แน่นอน คือข้อมูลที่บอกตำแหน่งของอุปกรณ์อย่างละเอียด โดยใช้เทคโนโลยีที่สามารถระบุตำแหน่งจริงของบุคคลหรืออุปกรณ์ได้อย่างแม่นยำ เช่น พิกัดละติจูด/ลองจิจูดจาก GPS หรือการระบุตำแหน่งด้วยสัญญาณความถี่

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

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

9 ตัวอย่างวิธีที่บริษัทโฆษณาและเจ้าของเว็บไซต์อาจใช้แจ้งผู้ใช้เกี่ยวกับการเก็บข้อมูลเพื่อการโฆษณาตามความสนใจ (IBA) มีดังนี้ อาจใช้สัญลักษณ์ที่คลิกแล้วแสดงข้อมูล (Icon) โดยวางไว้ในหรือรอบๆ โฆษณาบนหน้าเว็บที่เก็บข้อมูล หรือวางไว้ที่อื่นในหน้าเว็บ หรืออาจใช้ลิงก์ที่พาไปยังเว็บไซต์กลางของธุรกิจที่แสดงรายชื่อบริษัทโฆษณาทั้งหมด วิธีเหล่านี้ช่วยให้ผู้ใช้เห็นและเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลเพื่อการโฆษณาตามความสนใจ (IBA) ได้ชัดเจน

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

C17.6 การติดตามข้ามอุปกรณ์ (Cross-Device Tracking)

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

ไม่ควรทำให้ผู้ใช้เข้าใจผิดว่าการติดตามมีน้อยกว่าความเป็นจริง หรือว่าได้ปิดกั้นการติดตามทั้งหมดในทุกแอป เบราวเซอร์ และอุปกรณ์ หากไม่ใช่กรณีนั้น และถ้าตัวเลือกที่ให้ผู้ใช้ไม่ครอบคลุมทุกวิธีที่บริษัทใช้ติดตาม ต้องแจ้งให้ผู้ใช้ทราบอย่างชัดเจน

C17.7 ความปลอดภัยของข้อมูล (Data Security)

ต้องมีการป้องกันข้อมูลที่เก็บและใช้สำหรับการโฆษณาตามความสนใจ (IBA) อย่างเหมาะสมตลอดเวลาทั้งในด้านกายภาพ ระบบคอมพิวเตอร์ และการจัดการ

ควรเก็บข้อมูลที่ใช้สำหรับ IBA ไว้เฉพาะระยะเวลาที่จำเป็นสำหรับธุรกิจ หรือตามที่กฎหมายอนุญาตเท่านั้น

ควรใช้วิธีการจัดเก็บหรือทำลายข้อมูลที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรม (Industry-accepted protocols)

C17.8 เด็ก (Children)

ไม่ควรแบ่งกลุ่มความสนใจที่ออกแบบเพื่อมุ่งเป้าไปที่เด็กโดยเฉพาะโดยไม่ได้รับ การยินยอมที่เหมาะสมจากผู้ปกครอง

C17.9 การแบ่งกลุ่มข้อมูลที่มีความอ่อนไหว (Sensitive Data Segmentation)

ผู้ที่ต้องการสร้างหรือใช้กลุ่มข้อมูลสำหรับโฆษณาตามความสนใจ (IBA) ที่อาศัยการใช้ข้อมูลที่มีความอ่อนไหวตามที่กฎหมายกำหนด ควรได้รับความยินยอมจากผู้ใช้เว็บไซต์ก่อน

5. บทที่มีเนื้อหาเฉพาะด้าน
บท D: การกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
ในการสื่อสารการตลาด

5. Detailed Chapters
Chapter D: Environmental Claims in
marketing communication



Substantiation. Truth. Science. Proof.

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

แนวทางเพิ่มเติมสำหรับผู้ดำเนินการทางการตลาดที่สนใจในการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น มีอยู่ใน [กรอบแนวทางเพื่อการสื่อสารการตลาดที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของหอการค้านานาชาติ \(ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications\)](#) ซึ่งมีบทสรุปหลักการตามแนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติที่ได้เขียนไว้ในบท D และมีความเห็นและคำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อช่วยนักปฏิบัตินำหลักการเหล่านี้ไปใช้กับการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม

ขอบเขตและการใช้บท D

บทนี้วางหลักการที่ยอมรับทั่วโลกสำหรับการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับข้อกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นส่งเสริมการกล่าวอ้างที่เป็นจริงและไม่หลอกลวง บทนี้ไม่ได้รับรองหรืออ้างอิงกฎหมายมาตรฐาน หรือแนวทางเฉพาะใด ๆ เนื่องจากการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ทำการตลาดควรระมัดระวังเป็นพิเศษในการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

บทนี้ครอบคลุมการสื่อสารการตลาดทั้งหมดที่มีการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งแบบชัดเจนและโดยนัย เกี่ยวกับการผลิต บรรลุภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การให้บริการ การใช้งาน หรือการจัดตั้งของสินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อกล่าวอ้างเกี่ยวกับความยั่งยืน เศรษฐกิจหมุนเวียน และการกล่าวอ้างทั่วไปอื่น ๆ แต่ไม่รวมถึงการกล่าวอ้างด้านสังคมหรือเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงการกล่าวอ้างที่แสดงความมุ่งมั่นหรือเป้าหมายในอนาคตด้วย

บทนี้ครอบคลุมการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมในทุกสื่อ เช่น ตราสัญลักษณ์ทางการค้า ฉลาก เอกสารแนบ สื่อส่งเสริมการขาย สื่อ ๓ มิติ และสื่อดิจิทัล

การกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมมีหลากหลาย และอาจมีความสำคัญต่อผู้บริโภคแตกต่างกัน ตามที่ได้ระบุไว้ในการตีความแนวปฏิบัตินี้ ความหมายของการกล่าวอ้างควรพิจารณาจากการรับรู้การสื่อสารในภาพรวมของผู้บริโภคทั่วไป

คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ข้อกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมที่พบบ่อยในการสื่อสารการตลาด มีระบุไว้ในกรอบการทำงานซึ่งครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ที่จะยกตัวอย่างต่อไปนี้

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

หลักการทั่วไปที่ระบุไว้ในบทนี้ใช้ได้กับการกล่าวอ้างทุกกรณี ไม่ว่าจะมีการกล่าวถึงโดยตรงในบทนี้หรือในกรอบการทำงานหรือไม่ก็ตาม

คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Claims)

นิยามศัพท์ต่อไปนี้ จะเกี่ยวข้องโดยตรงต่อเนื้อหาในบทนี้ และควรที่จะอ่านร่วมกับนิยามคำศัพท์ทั่วไปที่ระบุไว้ในบทบัญญัติทั่วไปในส่วนที่ 3

นิยามศัพท์สำหรับบทนี้ ได้แก่

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

ข้อ D1 – การรับรองความถูกต้อง (Substantiation)

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

สำหรับการกล่าวอ้างที่แสดงความมุ่งมั่นหรือเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมในอนาคต ผู้ทำการตลาดควรแสดงให้เห็นว่ามีแผนงานที่สมเหตุสมผลและมีความตั้งใจจริงในการบรรลุเป้าหมายตามกรอบเวลาที่ระบุ

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

ดูรายละเอียดเกี่ยวกับการรับรองความถูกต้องเพิ่มเติมในกรอบการทำงาน

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

ข้อ D2 – ความซื่อสัตย์และการนำเสนอที่ตรงไปตรงมา (Honest and Truthful Presentation)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรใช้ความหวังใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในทางที่ผิด หรือหาประโยชน์จากความไม่รู้ข้อมูลเรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

D 2.1 แนวทางทั่วไป (General Approach)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรมีการอ้างถึงสิ่งแวดล้อมที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณสมบัติหรือข้อดีด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของผู้ทำการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ควรสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและโปร่งใสเพื่อป้องกันความเข้าใจผิด

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

การกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมควรตรงกับจุดประสงค์ของการสื่อสารการตลาด เช่น สินค้าหรือกิจกรรมที่กล่าวถึง คำกล่าวอ้างควรสะท้อนถึงคุณลักษณะที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นจริง ตลอดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์รวมถึงการกำจัดที่เหมาะสมหรือการทิ้งที่คาดการณ์ได้ควรระบุให้ชัดเจนว่า คำกล่าวอ้างเกี่ยวข้องกับอะไร เช่น ผลิตภัณฑ์ ส่วนผสม ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกหรือการดำเนินงานของผู้ทำการตลาด การกล่าวอ้างแสดงความมุ่งมั่นควรมีแผนที่สมเหตุสมผลในการปฏิบัติตามที่ได้กล่าวไว้ในรอบเวลาที่กำหนด

การปรับปรุงที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ควรนำเสนอแยกกันไม่ควรรวมกัน เพื่อให้คำกล่าวอ้างมีความเฉพาะเจาะจงและชัดเจน ควรระบุให้ชัดเจนว่าคำกล่าวอ้างนั้นเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนผสม หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์หรือส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์

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

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

ด้านที่มีอยู่แล้วแต่ยังไม่เปิดเผยก่อนหน้านี้ ไม่ควรนำเสนอเป็น “สิ่งใหม่”

การกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมไม่ควรระบุหรือบอกเป็นนัยว่าการลดลงหรือผลประโยชน์ที่กฎหมายกำหนดหรือมาตรฐานบังคับนั้นเป็นไปโดยสมัครใจ

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

การกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมควรมีความชัดเจนและไม่ให้คลุมเครือหรือกว้างเกินไป เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดได้ การกล่าวอ้างแบบกว้าง ๆ เช่น «เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม» (Environmentally friendly) «ปลอดภัยต่อระบบนิเวศ» (Ecologically safe) «สีเขียว» (Green) «ยั่งยืน» (Sustainable) หรือ «เป็นมิตรต่อคาร์บอน หรือ ลด/หลีกเลี่ยงการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์» (Carbon friendly) ควรใช้เฉพาะเมื่อมั่นใจว่าเป็นจริงในทุกกรณีที่สามารถการันตีได้ โดยไม่ต้องมีข้อยกเว้นใด ๆ หรือ การกล่าวอ้างที่ สื่อบอกว่าผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมไม่มีผลกระทบหรือมีแต่ผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม ควรทำเฉพาะเมื่อมีหลักฐานสนับสนุนที่น่าเชื่อถืออย่างเพียงพอ มิฉะนั้นควรหลีกเลี่ยงการใช้คำกล่าวอ้างลักษณะนี้โดยไม่มีคำอธิบายเพิ่มเติม

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

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

D 2.3 ข้อจำกัด (Qualifications)

ข้อจำกัดทั้งหมดควรกระจ่าง ชัดเจน และเข้าใจง่าย ควรระบุข้อจำกัดไว้ใกล้กับการกล่าวอ้างที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคจะเข้าใจทั้งสองส่วนไปพร้อมกัน

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

ข้อ D3 – การวิจัยทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Research)

การสื่อสารทางการตลาดควรใช้การสาธิตทางเทคนิค หรือผลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ เกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสิ่งที่ยั่งยืน เมื่อมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือรองรับเท่านั้น

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

การกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความปลอดภัย หรือประโยชน์อื่น ๆ ควรทำเมื่อมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือรองรับเท่านั้น นอกจากนี้การกล่าวอ้างดังกล่าวอาจต้องการหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือแตกต่างกันไป เนื่องจากเกี่ยวข้องกับแง่มุมอื่นนอกเหนือจากสิ่งแวดล้อม โดยดูรายละเอียดเพิ่มเติมที่ข้อ D6

ข้อ D4 – การเปรียบเทียบ (Comparisons)

การกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมควรมีความเฉพาะเจาะจง โดยมีเกณฑ์เปรียบเทียบที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายสำหรับผู้บริโภคทั่วไป ควรกล่าวอ้างความเหนือกว่าคู่แข่งด้านสิ่งแวดล้อมเฉพาะเมื่อสามารถแสดงข้อได้เปรียบได้จริง สิ่งที่น่ามาเปรียบเทียบในการสื่อสารทางการตลาดควรตอบสนองความต้องการและมีวัตถุประสงค์เดียวกัน

การกล่าวอ้างเชิงเปรียบเทียบ ไม่ว่าจะเปรียบเทียบกระบวนการหรือผลิตภัณฑ์เดิมของตนเองหรือของกลุ่มคู่แข่ง ควรใช้ถ้อยคำที่ชัดเจนว่าข้อได้เปรียบที่กล่าวอ้างนั้นเป็นข้อได้เปรียบที่แท้จริงหรือเป็นแค่การเปรียบเทียบ และต้องแสดงว่าข้อได้เปรียบนั้นเกี่ยวข้องกับประโยชน์โดยรวมหรือประโยชน์เฉพาะด้าน

ข้อ D5 – วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

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

ข้อ D6 – การกล่าวอ้างเกี่ยวกับส่วนประกอบและองค์ประกอบ (Claims Regarding Components and Elements)

เมื่อกล่าวอ้างถึงการลดส่วนประกอบหรือองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ควรระบุให้ชัดเจนว่าสิ่งใดถูกลด การกล่าวอ้างดังกล่าวจะมีผลลัพธ์ต่อเมื่อเกี่ยวข้องกับกระบวนการ ส่วนประกอบ หรือองค์ประกอบทางเลือกที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ

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

การกล่าวอ้างว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีส่วนประกอบหรือองค์ประกอบบางอย่าง เช่น “ไม่มี...” (...-free) ควรใช้เฉพาะเมื่อระดับของสารที่ระบุไม่เกินระดับสารปนเปื้อน (Trace contaminant)¹¹ ที่ยอมรับได้ หรือระดับพื้นฐาน (background level) การอ้างว่าผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือส่วนประกอบ “ไม่มี” สารเคมีหรือสารบางชนิด มักหมายรวมถึงการกล่าวอ้างด้านสุขภาพทั้งโดยตรงและโดยนัย นอกเหนือจากการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม

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

ผู้ทำการตลาดควรมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือเพื่อสนับสนุนการกล่าวอ้างทั้งสองด้าน โดยหลักฐานที่ใช้อาจแตกต่างกันตามประเภทของการกล่าวอ้าง ทั้งนี้ต้องเป็นไปตามบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องของแนวปฏิบัตินี้ด้วย

เมื่อมีการกล่าวอ้างถึงการไม่มีส่วนประกอบหรือส่วนผสมบางอย่าง ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยนัย ว่าเป็นประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ควรใช้หลักเกณฑ์ทั่วไปเกี่ยวกับการเปรียบเทียบ โดยดูรายละเอียดที่ข้อ D4 และบทบัญญัติทั่วไปข้อ 14

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

เครื่องหมาย สัญลักษณ์ทางการค้า ฉลาก หรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ควรใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเฉพาะเมื่อระบุแหล่งที่มาของเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์นั้นอย่างชัดเจนและไม่สร้างความหมายที่ทำให้สับสน หรือเมื่อกฎหมายบังคับใช้ ห้ามใช้เครื่องหมายดังกล่าวในลักษณะที่ทำให้เข้าใจผิดว่าได้รับการอนุมัติอย่างเป็นทางการ หรือได้รับการรับรองจากบุคคลที่สามที่โดยที่ไม่ได้เป็นความจริง

ผู้ทำการตลาดควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าเกณฑ์การรับรองจากบุคคลที่สามมีความชัดเจน การรับรองการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมควรมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือรองรับ ผู้ทำการตลาดควรสามารถเข้าถึงเอกสารที่เหมาะสมที่ผู้รับรองจัดทำขึ้น และเมื่อตรวจสอบโดยหน่วยงานรับรองแล้ว ควรระวังไม่ให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดบิดเบือนหรือเกินจริงเกี่ยวกับขอบเขตและข้อจำกัดของการรับรองที่ได้รับ

ข้อ D8 – การกล่าวอ้างคุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Attribute Claims)

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

การสื่อสารทางการตลาดที่รวมการกล่าวอ้างเรื่องการย่อยสลายได้ ควรเปิดเผยหากผลิตภัณฑ์ย่อยสลายได้เฉพาะในสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมเท่านั้น และหากเป็นเช่นนั้น ควรระบุว่าสถานที่ที่มีจำกัดหรือไม่ หรือหากปุ๋ยหมักที่ได้มีข้อจำกัดในการใช้งาน สำหรับการกล่าวอ้างว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สามารถเติมใหม่หรือใช้ซ้ำได้ ควรให้คำแนะนำในการจัดการเพื่อรักษาความปลอดภัย

ข้อ D9 – ความรับผิดชอบ (Responsibility)

สำหรับบทนี้ ให้ใช้กฎเกี่ยวกับความรับผิดชอบที่กำหนดไว้ในบทบัญญัติทั่วไป (ดูข้อ 24)

แนวปฏิบัติเพิ่มเติม¹²

รายละเอียดสำคัญของการสื่อสารคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์อาจจะมีการเปลี่ยนแปลง [กรอบการสื่อสารการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมอย่างรับผิดชอบของหอการค้านานาชาติ \(ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications\)](#) จึงมีตัวอย่างเพิ่มเติม นิยามคำศัพท์ทั่วไป และรายการของ

12 [แนวปฏิบัติในการโฆษณาและสื่อสารการตลาดของหอการค้านานาชาติ-หอการค้านานาชาติ \(iccwbo.org\)](#)

ปัจจัยต่างๆ ที่ควรพิจารณาเมื่อพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดที่มีการอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอยู่ด้วย ข้อมูลและแนวทางเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตลาดที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สามารถติดตามเพิ่มเติมได้ที่ [หมวดการสื่อสารการตลาด ใน เว็บไซต์ของหอการค้านานาชาติ](#)

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

Suitable for
children

age
0-12

Suitable
for teens

age
13-17

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

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

การสื่อสารทางการตลาดควรใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษเมื่อเป้าหมายเป็นเด็กหรือเกี่ยวข้องกับเยาวชน ไม่ควรหาประโยชน์จากการเชื่อมต่อนี้ซึ่งเป็นธรรมชาติของเด็ก หรือจากการขาดประสบการณ์ของเยาวชน และไม่ควรมีความจงรักภักดีของเด็ก ในการกำกับดูแลการสื่อสารทางการตลาดไปยังเด็กและ/หรือเยาวชน ควรใช้หลักการของแนวปฏิบัตินี้ โดยพิจารณาถึงอายุและลักษณะอื่น ๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ความสามารถในการรับรู้ที่แตกต่างกันของพวกเขา และการพัฒนาสิทธิความเป็นส่วนตัวส่วนบุคคลโดยไม่ขึ้นอยู่กับพ่อแม่หรือผู้ปกครอง

ผู้ทำการตลาดควรปฏิบัติตามมาตรฐานและกฎหมายที่ห้ามทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีการจำกัดอายุในกลุ่มเยาวชน เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การพนัน และยาสูบ¹³

คำศัพท์เฉพาะ

ความหมายของเด็กและเยาวชนที่ใช้เป็นไปตามนิยามคำศัพท์ทั่วไปในแนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติ ดังนี้

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

ข้อ E1 – หลักการทั่วไป (General Principles)

ผู้ทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ห้ามจำหน่ายให้ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าเกณฑ์ตามกฎหมาย ควรใช้วิธีการที่เหมาะสม เช่น การใช้เครื่องมือกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม เพื่อหลีกเลี่ยงการโฆษณาไปยังกลุ่มดังกล่าว โดยการเลือกเนื้อหา แพลตฟอร์ม หรือกลุ่มผู้ชมที่เหมาะสม และควรใช้มาตรการเพื่อจำกัดการเข้าถึงเว็บไซต์ที่มีผลิตภัณฑ์เหล่านี้โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่าเกณฑ์ เช่น การตรวจสอบอายุ

ข้อความข้างต้นยังใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีอายุต่ำกว่าเกณฑ์ตามการจัดอันดับอายุหรือวิธีการที่คล้ายกัน

การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าไปยังเด็กหรือวัยเยาวชนไม่ควรแทรกอยู่ในสื่อที่มีเนื้อหาของบทนำไม่เหมาะสมสำหรับเด็กและเยาวชน

ผู้ทำการตลาด แพลตฟอร์ม และผู้เผยแพร่ ควรพิจารณาใช้วิธีการทางเทคนิคและเครื่องมือต่างๆ เพื่อช่วยให้เด็กและเยาวชนสามารถแยกแยะเนื้อหาเชิงพาณิชย์ และเพื่อหลีกเลี่ยงการส่งการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เหมาะสมกับเนื้อหานั้น แม้ว่าจะถูกกฎหมายก็ตาม

การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าไปยังเด็กหรือเยาวชนควรสามารถแยกแยะได้อย่างชัดเจนว่าเป็นการสื่อสารการตลาด หากดูไม่ออกว่าเป็นการสื่อสารการตลาด ต้องบอกให้ชัดเจนด้วยวิธีที่เด็กหรือเยาวชนเข้าใจได้

13 ‘เยาวชน’ ในที่นี้หมายถึงผู้ที่มีอายุต่ำกว่าอายุที่กฎหมายอนุญาตให้ซื้อ กล่าวคือ อายุที่กฎหมายของประเทศอนุญาตให้ซื้อหรือบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อจำกัดดังกล่าว ในประเทศที่อายุที่อนุญาตให้ซื้อและอายุที่อนุญาตให้บริโภคไม่เท่ากัน ให้ใช้อายุที่สูงกว่าในตลาดที่เกี่ยวข้อง

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

ผู้ทำการตลาดควรได้รับความยินยอมจากผู้ปกครองหรือผู้ดูแลตามกฎหมายของเด็กและเยาวชน ก่อนที่จะเสนอค่าตอบแทนใด ๆ ให้กับเด็กหรือเยาวชน เพื่อกระตุ้นให้ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของผู้ทำการตลาด

การสื่อสารการตลาดที่เชิญชวนให้เด็กหรือเยาวชนทำการซื้อหรือติดต่อผู้ทำการตลาด ควรให้เด็กและเยาวชนขออนุญาตจากผู้ปกครองหรือผู้ดูแลตามกฎหมายให้เรียบร้อยก่อน หากมีค่าใช้จ่ายใด ๆ เกิดขึ้น รวมถึงค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร

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

- 2.1** เมื่อแสดงประสิทธิภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดไม่ควร
- ทำให้ดูเหมือนว่าใช้งานง่ายเกินจริง หรือบอกอายุผู้ใช้ต่ำกว่าความเป็นจริงในการประกอบ เปิดใช้งาน หรือใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่โฆษณา
 - แสดงขนาด มูลค่า ลักษณะ ความทนทาน และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ที่เกินความเป็นจริงในแบบที่กลุ่มเป้าหมายอาจเข้าใจผิด
 - ไม่เปิดเผยว่าต้องซื้อสิ่งอื่นเพิ่มเติม เช่น อุปกรณ์เสริม หรือชิ้นส่วนในชุดสะสม เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่แสดงหรืออธิบายไว้
- 2.2** การใช้จินตนาการ ภาพคอมพิวเตอร์ หรือเทคโนโลยีอื่น ๆ ไม่ควรทำให้กลุ่มเป้าหมายแยกแยะยากระหว่างความจริงกับจินตนาการ เกี่ยวกับคุณสมบัติจริงของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพที่คาดหวัง หรือลักษณะเชิงพาณิชย์ของการสื่อสารการตลาด และควรระมัดระวังการสื่อสารกับเด็กเล็กเป็นพิเศษ เพราะเป็นกลุ่มที่แยกแยะระหว่างจินตนาการกับความเป็นจริงได้ยาก
- 2.3** การเปิดเผยข้อจำกัดหรือคุณลักษณะสำคัญอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ควรทำในแบบที่สมาชิกทุกคนในกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้

ข้อ E3 – การหลีกเลียงอันตราย (Avoidance of Harm)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรมีข้อความหรือภาพที่อาจส่งผลเสียต่อจิตใจ ศีลธรรม หรือร่างกายของสมาชิกในกลุ่มเป้าหมาย

โดยคำนึงถึงความสามารถทางร่างกายและจิตใจที่ควรจะมีของกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดไม่ควร

- แสดงภาพเด็กหรือเยาวชนในสถานการณ์ที่ไม่ปลอดภัย หรือกำลังทำสิ่งที่เป็นอันตรายต่อตนเองหรือผู้อื่น สำหรับการอยู่ภายใต้การดูแลของผู้ใหญ่ ให้อายุที่ข้อม 20
- ชักจูงให้เด็กหรือเยาวชนทำกิจกรรมหรือพฤติกรรมที่อาจเป็นอันตราย ก่อให้เกิดความเสียหาย หรือไม่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

ข้อ E4 – คุณค่าทางสังคม (Social Values)

การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าไปยังเด็กหรือเยาวชนไม่ควร

- ชี้แนะว่าการมีหรือใช้สินค้าที่โฆษณาจะทำให้เด็กหรือเยาวชนได้เปรียบกว่าคนอื่นทางร่างกาย จิตใจ หรือสังคม หรือว่าการไม่มีสินค้านั้นจะทำให้เสียเปรียบ

- ทำลายพฤติกรรม วิถีชีวิต และทัศนคติที่ดีต่อสังคม
- ยุยงหรือสนับสนุนการก่อกวน การรังแก หรือการแสดงพฤติกรรมที่ไม่ดีต่อผู้อื่น
- สร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสุขภาพ หรือส่งเสริมการทำร้ายตัวเอง
- ลดทอนอำนาจ ความรับผิดชอบ การตัดสินใจ หรือสนิมของพ่อแม่หรือผู้ปกครอง โดยคำนึงถึง ค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงความสามารถทางร่างกายและสติปัญญาของกลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารการตลาดไม่ควรชักจูงเด็กโดยตรงให้ขอให้พ่อแม่หรือผู้ใหญ่ซื้อสินค้าให้ แต่การแจ้งข้อมูลว่า ต้องได้รับอนุญาตจากผู้ปกครองก่อนซื้อไม่ถือว่าผิดกฎนี้

ห้ามแสดงราคาในแบบที่ทำให้เด็กหรือเยาวชนเข้าใจผิดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือมูลค่าของสินค้า เช่น การทำให้ราคาถูกลงเกินจริง หรือทำให้เข้าใจว่าทุกคนรอบตัวสามารถซื้อได้ทันที

การสื่อสารการตลาดที่ชวนให้เด็กและเยาวชนติดต่อผู้ทำการตลาด ควรแนะนำให้ขออนุญาตจากพ่อแม่หรือผู้ใหญ่ที่เหมาะสมก่อน หากมีค่าใช้จ่ายใด ๆ รวมถึงค่าติดต่อสื่อสาร

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

เมื่อเก็บข้อมูลส่วนตัวจากคนที่รู้หรือเชื่อว่าเป็นเด็ก นอกจากต้องปฏิบัติตามข้อ 22 แล้ว ยังต้องปฏิบัติตามกฎเหล่านี้ด้วย

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

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

ผู้ทำการตลาดควรมั่นใจว่ามีการสื่อสารข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมและประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของเด็ก และวัยรุ่นอย่างชัดเจน โดยกระทำในลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ง่าย หากเป็นไปได้และเหมาะสม

■ ข้อ E7 – ความรับผิดชอบ (Responsibility)

ในบทนี้ กฎเกี่ยวกับความรับผิดชอบตามที่กำหนดในบทบัญญัติทั่วไปจะมีผลบังคับใช้ (ดูบทความ 24)

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

เรื่องการใช้ผู้เยาว์เป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) ดูที่บทบัญญัติทั่วไป ข้อ 18.3

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

[คู่มือของหอการค้านานาชาติ \(ICC Toolkit\): การตลาดและการโฆษณาสำหรับเด็ก \(The ICC Toolkit: Marketing and Advertising to Children\)](#)

คู่มือของหอการค้านานาชาติเกี่ยวกับการตลาดและการโฆษณาสำหรับเด็กและเยาวชนโดยเฉพาะ ได้แก่

- กรณอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ดูข้อมูลจาก [กรอบแนวทางการสื่อสารการตลาดด้านอาหารและเครื่องดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ \(ICC Framework for responsible food and beverage marketing communications\)](#)
- กรณีเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ดูข้อมูลจาก [กรอบแนวทางการสื่อสารการตลาดด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีความรับผิดชอบ \(ICC Framework for Responsible Alcohol Marketing Communications\)](#)

ภาคผนวก I
รายการตรวจสอบการดำเนินงานตามแนวปฏิบัติ
การสื่อสารการตลาดของหอการค้านานาชาติ

Annex I
ICC Marketing Communications
Code Checklist

- Select all
- Legal
- Decent
- Honest
- Truthful
- Creative

รายการตรวจสอบการดำเนินงานตามแนวปฏิบัติการสื่อสารการตลาดของหอการค้านานาชาติ

1. การสื่อสารที่คุณต้องการใช้เป็นการสื่อสารการตลาดที่อยู่ภายใต้แนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติหรือไม่

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

การสื่อสารการตลาดทั้งหมดต้องปฏิบัติตามที่แนวปฏิบัติที่กำหนดไว้ รวมถึงเนื้อหาและรูปแบบทั้งหมด จะต้องปฏิบัติตามวัตถุประสงค์หลักที่ชัดเจน เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดของการสื่อสารการตลาดได้ ดังนั้น การที่เนื้อหาหรือรูปแบบของการสื่อสารการตลาดมาจากแหล่งอื่นไม่ได้เป็นเหตุผลที่จะไม่ปฏิบัติตามกฎของแนวปฏิบัตินี้ได้

2. การสื่อสารการตลาดของคุณเป็นไปตามกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องทั้งหมด รวมถึงแนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติหรือไม่

แนวปฏิบัตินี้ครอบคลุมหลักการของความถูกต้องตามกฎหมาย ตามที่ระบุในข้อ 1 โดยระบุว่า การสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดควรซื้อตรง ถูกกฎหมาย เหมาะสม และเป็นจริง โดยเป็นไปตามมาตรฐานทางธุรกิจที่ดีที่ไม่ฝ่าฝืนกฎหมาย อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดที่ถูกกฎหมายไม่ได้หมายความว่าจะเป็นที่ยอมรับหรือเหมาะสมตามหลักจริยธรรมเสมอไป ผู้ทำการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ จึงต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดของคุณเป็นไปตามกฎหมายและข้อบังคับที่บังคับใช้ในตลาด ตลอดจนบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องของแนวปฏิบัตินี้

3. คุณมั่นใจหรือไม่ว่าการสื่อสารการตลาดของคุณไม่สร้างโดยผู้คน รวมถึงผู้มีอิทธิพล AI หรือผ่านอัลกอริทึม เป็นไปตามมาตรฐานเหล่านี้ รวมถึงหลักการและนโยบายของคุณเองหรือไม่?

ผู้ทำการตลาดควรมีความรับผิดชอบโดยรวมต่อการสื่อสารที่ตนเองเริ่มต้นและนำออกสู่ตลาด ไม่ว่าจะทำเองเป็นส่วนใหญ่หรือให้ผู้อื่นทำในนามของตนเองก็ตาม และไม่สามารถหลีกเลี่ยงหรือหลบหลีกความรับผิดชอบได้โดยการจ้างบุคคลภายนอกหรือแผนกอื่น ๆ ขององค์กร ผู้ทำการตลาดควรใช้ความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้แน่ใจว่าความรับผิดชอบของตนสะท้อนให้เห็นในข้อตกลงกับบุคคลที่สามารถที่พวกเขามีอำนาจควบคุม

นอกเหนือจากความรับผิดชอบหลักของผู้ทำการตลาดแล้ว ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการสื่อสารการตลาดยังมีความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม มีอิทธิพล ควบคุม และความรู้ที่คาดหว้ง โดยดูจากข้อ 24 ของแนวปฏิบัตินี้ และผู้ทำการตลาดที่ใช้อัลกอริทึมหรือเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์อื่น ๆ มีหน้าที่รับผิดชอบต่อผลลัพธ์การสื่อสารที่ตนเองสร้างขึ้น

4. คุณได้พิจารณาแล้วหรือไม่ว่าสื่อสารการตลาดของคุณจะปรากฏที่ไหนหรือในบริบทใด? คุณได้พิจารณาหรือไม่ว่าสื่อสารการตลาดของเป็นอย่างไรในมุมมองของสมาชิกโดยเฉลี่ยในกลุ่มเป้าหมายของคุณ

เนื่องจากสื่อต่างกันมีลักษณะที่แตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสื่อหนึ่งอาจจะไม่เหมาะสมสำหรับอีกสื่อหนึ่ง

ควรประเมินการสื่อสารโดยพิจารณาจากผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อผู้บริโภคที่สมเหตุสมผล โดยคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและสื่อที่ใช้ ดังนั้น ความหมายของการกล่าวอ้างควรได้รับการกำหนดโดยพิจารณาจากแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะรับรู้ในบริบทโดยรวมของการสื่อสาร ซึ่งหมายความว่า ควรประเมินการสื่อสารการตลาดโดยคำนึงถึงความรู้ ประสบการณ์ และความสามารถในการแยกแยะของผู้บริโภคที่สารนั้นต้องการส่งไปถึง ตลอดจนปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และภาษา

การสื่อสารการตลาดไม่ควรมีการกล่าวอ้างใด ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ไม่ว่าจะโดยวิธีการถ่ายทอด ทั้งข้อความ เสียง องค์ประกอบภาพ หรือการผสมผสานใด ๆ ของสิ่งเหล่านั้น รวมถึงการสร้างผลกระทบ ทำให้เกิดความเข้าใจผิดทั้งโดยตรงและโดยนัย การละเว้น ความคลุมเครือ และการพูดเกินจริง

5. การสื่อสารการตลาดของคุณอยู่ในมาตรฐานที่เหมาะสม เคารพวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น ไม่เลือกปฏิบัติ และคำนึงถึงความหลากหลายหรือไม่

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

6. คุณได้ตรวจสอบแล้วหรือยังว่าการสื่อสารการตลาดของคุณมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและไม่บ่อนทำลายพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

การสื่อสารการตลาดไม่ควรเป็นการกระทำที่ขัดต่อกฎหมาย แนวปฏิบัติในการกำกับดูแลและตนเอง หรือมาตรฐานเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่ได้รับการยอมรับทั่วไป รวมถึงพฤติกรรมที่ยั่งยืนและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

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

7. หากคำอธิบายหรือการกล่าวอ้างในการสื่อสารการตลาดของคุณถูกท้าทาย คุณจะสามารถยืนยันด้วยหลักฐานที่หนักแน่นเพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นความจริงได้หรือไม่

การสื่อสารการตลาดไม่ควรมีการกล่าวอ้างใด ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ไม่ว่าจะโดยวิธีการถ่ายทอด ทั้งข้อความ เสียง องค์ประกอบภาพ หรือการผสมผสานใด ๆ ของสิ่งเหล่านั้น รวมถึงการสร้างผลกระทบ ทำให้เกิดความเข้าใจผิดทั้งโดยตรงและโดยนัย การละเว้น ความคลุมเครือ และการพูดเกินจริง

ผู้ทำการตลาดควรมีหลักการที่เหมาะสมในการกล่าวอ้างที่เกี่ยวกับข้อเท็จจริงที่ตรวจสอบได้ ณ เวลาที่กล่าวอ้าง การกล่าวอ้างความถูกต้องควรระบุระดับหรือประเภทของการรับรองที่มีอยู่ในโฆษณาอย่างน้อยดังที่กล่าวไว้ ควรจัดเตรียมเอกสารประกอบกันก็เมื่อมีการร้องขอไปยังองค์กรกำกับดูแลตนเอง ที่รับผิดชอบต่อการใช้และการบังคับใช้แนวปฏิบัตินี้ มาตรฐานการพิสูจน์ที่กำหนดโดยทั่วไปขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประเภทของคำกล่าวอ้าง ผลิตภัณฑ์ ผลที่ตามมาของการกล่าวอ้างที่เป็นเท็จ และประโยชน์ของการกล่าวอ้างที่เป็นความจริง

การรับรองความถูกต้องจะต้องมีเอกสารที่ถูกต้อง การทดสอบ หรือหลักฐานที่เป็นข้อเท็จจริงที่เชื่อถือได้ และเพียงพอที่จะสนับสนุนการอ้างอิงที่ทำไว้ หากไม่มีข้อมูลเพียงพอที่จะพิสูจน์การกล่าวอ้างนั้น การกล่าวอ้างนั้นจะถูกพิจารณาว่าเป็นการสร้างความเสี่ยง

8. การสื่อสารการตลาดของคุณแยกแยะได้อย่างชัดเจนและนำเสนออย่างโปร่งใสว่าเป็นโฆษณา และผู้บริโภครับรู้ได้ทันทีว่าเป็นข้อความเชิงพาณิชย์หรือไม่

การสื่อสารการตลาดควรระบุได้อย่างชัดเจน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างเนื้อหาเชิงพาณิชย์และไม่เชิงพาณิชย์ได้อย่างชัดเจน การเปิดเผยข้อมูลควรมีความโดดเด่น ชัดเจน

อ่านง่าย และปรากฏใกล้กับเนื้อหาเชิงพาณิชย์ เพื่อให้ผู้บริโภคไม่สามารถมองข้ามได้ การสื่อสารการตลาดควรมีความโปร่งใสเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ทางการค้าที่แท้จริง และไม่บิดเบือนความจริง

9. การสื่อสารการตลาดของคุณกำหนดเป้าหมายหรือมีแนวโน้มที่จะดึงดูดผู้ชมที่เปราะบาง เช่น เด็กหรือเยาวชน หรือไม่ และคุณมีมาตรการใดในการจัดการกับเรื่องนี้

ควรสื่อสารการตลาดโดยคำนึงถึงความรู้ ประสบการณ์ และความสามารถในการรับรู้ของผู้รับสาร ตลอดจนปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และภาษา ตัวอย่างเช่น เมื่อประเมินการสื่อสารที่ส่งถึงเด็ก ควรคำนึงถึงความรู้เพียงพอสอดคล้องกับวุฒิภาวะตามธรรมชาติของเด็กด้วย

10. การสื่อสารของคุณเคารพความไร้เดียงสาของเด็ก และการขาดประสบการณ์ของเยาวชน และแสดงให้เห็นถึงความระมัดระวังเพิ่มเติมเป็นพิเศษเพื่อป้องกันอันตรายและไม่นำไปสู่การลดทอนคุณค่าทางสังคมที่มีความสำคัญสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่อายุน้อยหรือไม่

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

11. หากคุณกำลังรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลจากเด็ก คุณมั่นใจหรือไม่ว่าคุณกำลังสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้วยวิธีที่เหมาะสมกับวัย และได้รับความยินยอมอย่างเหมาะสม

แนวปฏิบัตินี้กำหนดให้เก็บข้อมูลส่วนตัวเท่าที่จำเป็นเพื่อให้เด็กทำกิจกรรมนั้น ๆ ได้เท่านั้น ต้องแจ้ง และขออนุญาตพ่อแม่หรือผู้ปกครองตามที่กฎหมายกำหนด

ผู้ทำการตลาดควรมั่นใจว่ามีการสื่อสารข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมและประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของเด็กและวัยรุ่นอย่างชัดเจน โดยการกระทำที่เหมาะสมที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ง่าย

12. คุณมั่นใจหรือไม่ว่า ที่นำเสนอในการสื่อสารการตลาดมีการระบุและนำเสนอที่ปรับให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายและสามารถเข้าใจได้ง่าย

โดยทั่วไปถือว่าผู้บริโภคมีประสบการณ์ ความรู้ และวิจารณญาณที่ดีในระดับหนึ่ง และเป็นผู้สังเกตการณ์และรอบคอบพอสมควร สำหรับกลุ่มวิชาชีพหรือกลุ่มที่มีคุณสมบัติเหมาะสม จะสันนิษฐานว่าเป็นผู้มีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในระดับที่เหมาะสมในสาขาการปฏิบัติงานของตน

การสื่อสารการตลาดไม่ควร

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

13. หากคุณใช้การเปรียบเทียบในการสื่อสารการตลาด คุณได้ระบุชัดเจนหรือไม่ว่าการเปรียบเทียบนั้นอ้างอิงจากข้อเท็จจริงทั้งหมดหรือเฉพาะข้อเท็จจริงที่เลือกไว้ และคุณได้ทำการกล่าวอ้างเชิงเปรียบเทียบอย่างเป็นธรรมหรือไม่

การสื่อสารทางการตลาดที่มีการเปรียบเทียบควรมีการออกแบบอย่างระมัดระวังเพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิด และควรปฏิบัติตามหลักการแข่งขันที่ยุติธรรม จุดเปรียบเทียบควรเน้นที่ข้อมูลที่เป็นจริงและตรวจสอบได้ ข้อดีของผลิตภัณฑ์หรือราคาควรแสดงตามความเป็นจริง การเปรียบเทียบควรชัดเจนว่าเป็นการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งหรือกับผลิตภัณฑ์เดียวกันแต่คนละรุ่น

14. คุณเคยหลีกเลี่ยงการดูหมิ่นหรือเยาะเย้ยผู้อื่นในการสื่อสารการตลาดของคุณหรือไม่

การสื่อสารทางการตลาดควรให้เกียรติและไม่ดูหมิ่นบุคคล หรือกลุ่มบุคคล บริษัท องค์กร กิจกรรมทางอุตสาหกรรม หรือ เชิงพาณิชย์ วิชาชีพ หรือผลิตภัณฑ์ และไม่ควรพยายามใช้ข้อมูลดังกล่าวในการดูถูกหรือเยาะเย้ยในที่สาธารณะ

15. คุณแน่ใจหรือไม่ว่าการรับรองคุณภาพสินค้าหรือการบริการผ่านการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลของตราสินค้า (Brand) ของคุณเป็นไปตามแนวปฏิบัติ และมีการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสม โปร่งใส

การสื่อสารทางการตลาดไม่ควรมีหรืออ้างถึงเอกสารรับรอง การรับรอง หรือสนับสนุนใดๆ เว้นแต่จะเป็นของแท้ ตรวจสอบได้ และมีความเกี่ยวข้อง

ในกรณีที่รูปแบบหรือลักษณะของการสื่อสารไม่สามารถทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นข้อความการสนับสนุน การสนับสนุนของคำรับรองหรือการรับรองนั้น ๆ ควรได้รับการชี้แจงให้ชัดเจนผ่านการเปิดเผยที่เหมาะสม

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

16. หากคุณแสดงภาพหรืออ้างถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่ง คุณได้รับความยินยอมล่วงหน้าจากบุคคลนั้นหรือไม่

การสื่อสารทางการตลาดไม่ควรแสดงหรืออ้างถึงบุคคลอื่น ไม่ว่าจะ เป็นในเชิงส่วนตัวหรือสาธารณะ เว้นแต่จะได้รับความยินยอมล่วงหน้าจากบุคคลนั้น

17. คุณระมัดระวังในการไม่ใช้หรือบอกเป็นนัยถึงการใช้เครื่องหมายการค้าหรือคำความนิยมของผู้อื่นหรือไม่

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

18. การสื่อสารการตลาดของคุณเคารพมาตรฐานของประเทศเกี่ยวกับมาตรฐานด้านสุขภาพและความปลอดภัยที่เหมาะสม รวมถึงการใช้คำเตือนหรือการปฏิเสธความรับผิดชอบหรือไม่

การสื่อสารการตลาดไม่ควรมีการแสดงภาพหรือคำบรรยายใด ๆ โดยไม่คำนึงถึงระดับการศึกษา หรือพื้นฐานทางสังคม เกี่ยวกับพฤติกรรมที่อาจเป็นอันตราย หรือสถานการณ์ที่แสดงถึงการไม่คำนึงถึงความปลอดภัยหรือสุขภาพ ตามที่กำหนดโดยมาตรฐานของแต่ละประเทศ คำชี้แจงในการใช้ควรระบุคำเตือนด้านความปลอดภัยที่เหมาะสม และมีการจำกัดการรับผิดชอบหากจำเป็น

19. คุณตั้งใจให้การสื่อสารการตลาดของคุณส่งไปยังเด็กหรือเยาวชน ใช้การกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม ใช้การสื่อสารดิจิทัลที่เฉพาะเจาะจงหรือการโฆษณาตามพฤติกรรมออนไลน์ การใช้การส่งเสริมการขายหรือโครงการสนับสนุนหรือไม่ ถ้าใช่ คุณได้ศึกษาแนวปฏิบัติและบทที่เกี่ยวข้องแล้วหรือยัง

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

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

20. คุณแน่ใจหรือไม่ว่าแนวทางที่มีความรับผิดชอบในการสื่อสารการตลาดนั้นได้สื่อสารไปยังผู้รับเหมาและคนอื่น ๆ ที่คุณร่วมงานด้วย และตลอดทั้งเครือข่ายการโฆษณาและระบบนิเวศที่คุณเกี่ยวข้องด้วย

ทุกฝ่ายควรรวมข้อกำหนดเหล่านี้ไว้ในสัญญาและข้อตกลงอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด และให้มีการลงนามรับทราบเพื่อเป็นการปฏิบัติตามกฎหมายที่บังคับใช้และกฎการกำกับดูแลตนเองในแต่ละประเทศ รวมทั้งควรเคารพการตัดสินใจและสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานกำกับดูแลตนเองที่เกี่ยวข้อง

ในประเทศที่ไม่มีแนวปฏิบัติและการจัดการการกำกับดูแลตนเองที่มีประสิทธิภาพ สัญญาและข้อตกลงอื่น ๆ ควรมีข้อกำหนดที่ให้ ผู้ลงนามรับทราบได้ปฏิบัติตามแนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติฉบับปัจจุบันด้วย

21. คุณได้ใช้แนวทางที่รับผิดชอบและระมัดระวังในการเตรียมการสื่อสารทางการตลาดหรือไม่ คุณสามารถจัดเตรียมวิธีที่จะทำให้ผู้ที่มีส่วนร่วมตระหนักถึงแนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติ และนโยบายการตลาดที่มีความรับผิดชอบภายในบริษัทของคุณ และจัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้หรือไม่ และคุณมีกระบวนการดำเนินงานตามแนวปฏิบัตินี้หรือไม่

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

สิ่งสำคัญคือคุณต้องแน่ใจว่าแนวปฏิบัตินี้ได้รับการยอมรับและถือปฏิบัติภายในโครงสร้างองค์กรของคุณ รวมถึงเชื่อมโยงกับบุคคลที่สามทั้งต้นน้ำและปลายน้ำ

คุณควรปฏิบัติดังนี้

- กำหนดความรับผิดชอบที่ชัดเจน
- พัฒนาชุดเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความรับผิดชอบ รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ เช่น นโยบายภายใน รายงานตรวจสอบ การปฏิบัติตามและการบังคับใช้ เพื่อให้มั่นใจว่ามีความสอดคล้องกันทั่วทั้งองค์กร
- ใช้กระบวนการลงนาม และ การตรวจสอบและการควบคุมที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวกับการกล่าวอ้าง และการคัดลอก
- ปรับแต่งรายงานตรวจสอบความรับผิดชอบของคุณเองตามรายการที่มีอยู่ เพื่อเป็นแนวทางในการกลั่นกรองการสื่อสารการตลาด
- ให้การรับรองความถูกต้องที่ชัดเจนและหลักฐานที่มีน้ำหนักเพื่อสนับสนุนการกล่าวอ้างที่สำคัญในการสื่อสารการตลาด
- ชี้แจงการใช้หลักการความรับผิดชอบต่อต้นน้ำและปลายน้ำให้กับบุคคลที่สาม เช่น ผู้มีอิทธิพล แปรนต์แอมบาสเดอร์ และบริษัทการสื่อสาร
- กำหนดหลักการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของเอกสารอ้างอิงในสัญญาใด ๆ
- จัดทำสรุปสาระสำคัญเพื่อใช้ภายในหน่วยงานของคุณสำหรับการรณรงค์ โดยระบุถึงแนวทางการรับผิดชอบต่อคุณใช้อย่างชัดเจน
- จัดให้มีการฝึกอบรมและให้ความรู้แก่พนักงานที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ
- วัดการประยุกต์ใช้หลักการและนโยบายของคุณทั่วทั้งองค์กร
- ตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน มีตัวชี้วัดที่สามารถวัดได้ และรายงานเป็นประจำ
- มีช่องทางการติดต่อที่ชัดเจนในการรับข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียนของผู้บริโภค
- ทบทวนข้อร้องเรียนของผู้บริโภคและมีวิธีจัดการกับข้อร้องเรียนอย่างชัดเจนและการลงโทษเมื่อมีการละเมิดกฎ รวมทั้งการแก้ไขสถานการณ์เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดขึ้นอีก
- ตรวจสอบผลลัพธ์ของการจัดการข้อร้องเรียนของผู้บริโภคที่จัดการภายในองค์กรของคุณ หรือโดยหน่วยงานกำกับดูแลตนเองที่เกี่ยวข้อง
- รายงานผลลัพธ์ของการดำเนินการและการจัดการกับข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียน ให้ภายในองค์กร และหน่วยงานภายนอกได้รับทราบ

22. หากมีข้อสงสัย คุณได้ปรึกษากับหน่วยงานกำกับดูแลตนเองในประเทศของคุณเพื่อขอแนวทางและคำแนะนำหรือไม่

ในหลายประเทศมีหน่วยงานกำกับดูแลตนเองอิสระที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดและการโฆษณา หน่วยงานเหล่านี้มักออกแนวทางและแนวปฏิบัติสำหรับใช้ภายในประเทศ และยังคงทบทวนข้อร้องเรียนของผู้บริโภค และข้อร้องเรียนด้านการแข่งขันและประกาศคำตัดสิน ซึ่งมีประโยชน์ต่อการปฏิบัติตามกฎระเบียบภายในองค์กรหนึ่ง ๆ และการตีความกฎ หน่วยงานหลายแห่งยังให้คำแนะนำเกี่ยวกับการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการปฏิบัติตามแนวปฏิบัติและกฎหมายของประเทศนั้น ๆ ด้วย

ภาคผนวก II
เครื่องมือเพิ่มเติมของหอการค้านานาชาติ
ที่เกี่ยวกับการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด

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



เครื่องมือเพิ่มเติมของหอการค้านานาชาติที่เกี่ยวกับการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด

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

แนวปฏิบัตินี้ควรอ่านควบคู่กับแนวปฏิบัติอื่น ๆ ของหอการค้านานาชาติ รวมทั้งหลักการและกรอบการตีความในด้านการตลาดและการโฆษณา

↓ กรอบแนวทางสำหรับการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีความรับผิดชอบของหอการค้านานาชาติ

กรอบแนวทางสำหรับการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีความรับผิดชอบของหอการค้านานาชาติให้คำแนะนำที่ครอบคลุมสำหรับผู้ทำงานในวงการโฆษณา เพื่อให้มั่นใจว่าคำกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมเป็นความจริงและสามารถพิสูจน์ได้ เพื่อตอบสนองต่อความกังวลที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการบริโภคที่ยั่งยืน กรอบการทำงานนี้ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานมั่นใจได้ว่าข้อความของพวกเขาชัดเจน ถูกต้อง และได้รับการยืนยันความถูกต้อง กรอบการทำงานนี้จึงมอบเครื่องมือที่จำเป็นให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมเพื่อการทำงานอย่างมีความรับผิดชอบ นอกจากนี้ ยังมีรายการตรวจสอบในเอกสารเผยแพร่ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ทำการตลาดในการประเมินและปรับแต่งข้อความด้านสิ่งแวดล้อม โดยเน้นความสำคัญของความโปร่งใสและความถูกต้องในการสื่อสาร

↓ กรอบแนวทางสำหรับการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มอย่างมีความรับผิดชอบของหอการค้านานาชาติ

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

↓ กรอบแนวทางสำหรับการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีความรับผิดชอบของหอการค้านานาชาติ

กรอบแนวทางสำหรับการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีความรับผิดชอบของหอการค้านานาชาติมอบแนวทางสำหรับบริษัทที่ทำการตลาดแอลกอฮอล์ในระดับสากล เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทจะปฏิบัติตามมาตรฐานทางกฎหมาย จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการของหอการค้านานาชาติ และปรับแนวทางให้เหมาะสมกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและบริษัท กรอบการทำงานนี้ได้รับการพัฒนาโดยการปรึกษาร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมและสอดคล้องกับหลักการที่มีอยู่ นอกจากนี้ ยังนำไปใช้กับสื่อการตลาดต่างๆ เช่น แพลตฟอร์มดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมแนวทางปฏิบัติทางการตลาดที่สม่ำเสมอและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ในขณะเดียวกัน ก็เคารพบรรทัดฐานทางกฎหมายและสังคมที่หลากหลายทั่วโลก

↓ แนวปฏิบัติสากลเกี่ยวกับการวิจัยตลาด ความคิดเห็น และสังคม และวิทยาการวิเคราะห์ข้อมูลของหอการค้านานาชาติและสมาคม ESOMAR

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

ของสาธารณชนด้วยการกำหนดเกณฑ์ของจริยธรรมและความเชี่ยวชาญสำหรับนักวิจัย เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานเป็นไปตามกฎหมาย ข้อบังคับ และหลักปฏิบัติทางอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง หลักปฏิบัตินี้เน้นการเคารพสิทธิ ความเป็นส่วนตัวของบุคคลแต่ละคนและส่งเสริมการไหลเวียนข้อมูลอย่างเสรีตามกฎหมายของสิทธิพลเมือง และสิทธิทางการเมืองที่ได้รับการยอมรับระหว่างประเทศของสหประชาชาติ การยอมรับหลักปฏิบัตินี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสมาชิก ESOMAR และสมาคมการวิจัยอื่น ๆ ในระดับโลก และควรมีการตีความที่ครอบคลุม แนวปฏิบัติอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินงานเป็นไปตามหลักจริยธรรมอย่างสม่ำเสมอทั้งในการวิจัย และการประยุกต์ใช้ที่หลากหลาย

↓ แนวปฏิบัติสากลในการขายตรงของหอการค้านานาชาติ

แนวปฏิบัติสากลในการขายตรงของหอการค้านานาชาติ มุ่งเน้นการปฏิบัติที่มีความรับผิดชอบภายในอุตสาหกรรม การขายตรง โดยเน้นความสำคัญของการควบคุมตนเองเพื่อรักษาความไว้วางใจและความมั่นใจของผู้บริโภค ได้รับการปรับปรุงล่าสุดในปี ค.ศ. 2013 และพัฒนาจากสมาพันธ์การขายตรงโลก (World Federation of Direct Selling Associations-WFDSA) แนวปฏิบัติดังกล่าวกำหนดเป็นมาตรฐานทางจริยธรรมสำหรับการขายตรงทั่วโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบ เสริมความมั่นใจของสาธารณชน ปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค ส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมและมีแนวทางแก้ไขที่ใช้ได้จริงหลักปฏิบัตินี้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับกรอบการกำกับดูแลตนเอง และกรอบกฎหมายที่อาจเกิดขึ้น มีเป้าหมายในการลดความจำเป็นในการแทรกแซงของรัฐบาลอย่างกว้างขวาง

↓ หลักการเกี่ยวกับแนวปฏิบัติในการออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์สู่ตลาดอย่างมีความรับผิดชอบของหอการค้านานาชาติ

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

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

บทนำ

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

แนวปฏิบัตินี้ถือเป็นหลักสำคัญ แต่ความน่าเชื่อถือของการกำกับดูแลตนเองนั้นขึ้นอยู่กับ การนำไปปฏิบัติ สำหรับแต่ละบริษัท หรือองค์กรอื่นๆ ความมุ่งมั่นต่อแนวปฏิบัตินี้จะเกิดประโยชน์อย่างแท้จริงก็ต่อเมื่อหลักการและกฎเกณฑ์ถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายการกำกับดูแลและมีการนำไปใช้และบังคับใช้อย่างจริงจังเท่านั้น

แนวทางการปฏิบัติที่จัดทำขึ้นเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบทางการตลาดได้อย่างมีความเหมาะสม และมีพื้นฐานมาจากหลักการที่ดีทั่วไป จึงทำให้แนวทางนี้สามารถนำไปใช้ได้กับกฎระเบียบชุดอื่นๆ ได้ เช่น แนวปฏิบัติระดับชาติหรือภูมิภาคในด้านการสื่อสารการตลาด ที่ทั่วโลกได้ยึดถือตามแนวปฏิบัติของหอการค้านานาชาติ

แม้ว่าแนวทางการปฏิบัตินี้จะแนะนำการนำเอาแนวปฏิบัติมาใช้ในองค์กร แต่ยังคงต้องการการสนับสนุนและร่วมมือกับหน่วยงานกำกับดูแลตนเองที่เกี่ยวข้องที่จัดตั้งขึ้นโดยภาคอุตสาหกรรม เมื่อกำหนดวิธีการที่มีประสิทธิภาพได้ก็จะเพิ่มคุณค่าของการกำกับดูแลตนเอง การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจในการกำกับดูแลตนเองและการให้คำแนะนำด้านเนื้อหาที่จะทำการสื่อสารยังช่วยให้เข้าใจเรื่องการตีความได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นอีกด้วย

ขอบเขต

แนวทางการปฏิบัตินี้จะระบุหลักการและแนวทางในการดำเนินการตามแนวปฏิบัติทางการตลาดของหอการค้านานาชาติภายในองค์กร (บริษัท กิจการ หรือสมาคม) ซึ่งรวมถึงวิธีการรักษาและพัฒนาการปฏิบัติตาม แนวทางการปฏิบัตินี้ยังสามารถใช้เชื่อมโยงได้กับข้อผูกพันอื่น ๆ ที่ใช้เพื่อการกำกับดูแลตนเอง

วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของแนวทางการปฏิบัตินี้คือการช่วยนำแนวปฏิบัติทางการตลาดของหอการค้านานาชาติและกรอบการกำกับดูแลกันเองอื่น ๆ ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวปฏิบัตินี้สามารถใช้เป็นเอกสารเดี่ยว แต่ควรที่จะใช้ควบคู่ไปกับเครื่องมืออื่น ๆ เช่น การปฏิบัติตามกฎระเบียบ หรือ การฝึกอบรมที่มีอยู่แล้ว

หลักการ

1. การสนับสนุนและความมุ่งมั่นในการปฏิบัติตาม

ผู้บริหารระดับสูงควรรับรองแนวปฏิบัติและมุ่งมั่นปฏิบัติตามอย่างจริงจัง โดยให้ทุกส่วนขององค์กร รวมถึงสาขาและบริษัทลูกนำไปใช้ และต้องสนับสนุนด้วยการลงมือทำจริง

2. การบูรณาการนโยบาย

ทำให้แนวปฏิบัติและกฎอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์และเป้าหมายธุรกิจ สื่อสารให้ทั่วทั้งองค์กรได้รับรู้ การนำไปใช้ต้องคำนึงถึงวัฒนธรรม สภาพการค้า และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง กฎเฉพาะขององค์กรต้องสอดคล้องกับแนวปฏิบัติหลัก

3. ข้อผูกมัดและความรับผิดชอบ

ระบุหน้าที่ตามแนวปฏิบัติให้ชัดเจน และมอบหมายความรับผิดชอบในการปฏิบัติตาม

4. การตีความ

ตีความแนวปฏิบัติทั้งตามตัวอักษรและเจตนารมณ์ แจ้งให้ทราบตั้งแต่ต้นว่าไม่ยอมรับการหลีกเลี่ยงกฎ

5. ทรัพยากรและการสนับสนุน

จัดสรรทรัพยากรให้พอเพื่อสร้างความเข้าใจเรื่องแนวปฏิบัติและบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ จัดตั้งหน่วยงานสนับสนุนตามความจำเป็น

6. การให้ความรู้และการฝึกอบรม

ให้ความรู้แก่ทุกคนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เข้าใจกฎและหน้าที่ตามแนวปฏิบัติ จัดอบรมการประเมินผลตามความเหมาะสม

7. การติดตามและการควบคุม

ติดตามการปฏิบัติตามแนวปฏิบัติอย่างเป็นระบบ ตรวจสอบการทำตามหน้าที่ และนำผลไปปรับปรุง

8. การให้กำลังใจและการลงโทษ

ให้รางวัลพฤติกรรมที่ส่งเสริมการปฏิบัติตามจรรยาบรรณ และแจ้งให้ชัดเจนตั้งแต่ต้นว่าไม่ยอมรับพฤติกรรมที่ไม่เคารพจรรยาบรรณ

9. การติดตามและพัฒนา

การนำไปใช้ต้องทำอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่ครั้งเดียวจบ ควรใช้ข้อมูลจากการรับฟังความคิดเห็น มาประเมินและปรับปรุงการทำงาน

การนำมาใช้

การสนับสนุนและความมุ่งมั่นในการปฏิบัติตาม

การรับรองและความมุ่งมั่น เพื่อให้แนวปฏิบัติมีผลในองค์กร ต้องได้รับการรับรองอย่างชัดเจนจากคณะกรรมการบริหาร และผู้บริหารระดับสูง การนำไปใช้ต้องมีประสิทธิภาพต้องการความมุ่งมั่นจากผู้นำในการพัฒนาและรักษาโครงการ เพื่อดำเนินงานและการบังคับใช้

ควรมีการสื่อสารที่ระบุชัดเจนว่าการปฏิบัติตามแนวปฏิบัติเป็นสิ่งบังคับ และการแสดงออกเพียงผิวเผิน ไม่เพียงพอต่อข้อกำหนดการปฏิบัติตาม การปฏิบัติตามควรเทียบเท่ากับข้อผูกพันทางกฎหมายใด ๆ นอกจากนี้ จะต้องมอบหมายความรับผิดชอบที่ชัดเจนให้กับระดับการจัดการที่เกี่ยวข้องทั่วทั้งองค์กรตั้งแต่เริ่มต้น

ควรสื่อสารเหตุผลในการนำแนวปฏิบัติมาใช้อย่างกว้างขวางในองค์กร และรวมถึงคุณค่าพื้นฐานของการกำกับดูแลตนเอง โดยเฉพาะคุณลักษณะในการสร้างความไว้วางใจและเสริมสร้างตราสินค้า (Brand) แต่อาจกล่าวถึงสถานการณ์เฉพาะและประเด็นทางการเมืองตามความเหมาะสม

ควรจัดทำโครงการนำไปใช้และอธิบายในเอกสารที่พนักงานที่เกี่ยวข้องทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย อาจรวมถึงคำแนะนำวิธีจัดการกับสถานการณ์หรือข้อกำหนดเฉพาะของประเทศหรือภูมิภาค เมื่อนำแนวปฏิบัติไปใช้ ความละเอียดและซับซ้อนของโครงการขึ้นอยู่กับปัจจัย เช่น ความหลากหลายและขนาดขององค์กร อย่างไรก็ตาม ควรระวังไม่ให้ซับซ้อนเกินความจำเป็น

การบูรณาการนโยบาย

ควรนำเสนอแนวปฏิบัติในฐานะที่เป็นเครื่องมือช่วยองค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ จึงควรเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ แผนงาน และนโยบายการดำเนินงานขององค์กร

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

ควรกำหนดให้ผู้จัดหาสินค้าและบริการจากภายนอก (External supplier) ปฏิบัติตามแนวปฏิบัติและรวมเป็นส่วนหนึ่งของสัญญา

ข้อผูกมัดและความรับผิดชอบ

ควรระบุและมอบหมายความรับผิดชอบในการจัดการแนวปฏิบัติอย่างชัดเจน รวมถึงการปฏิบัติตามกฎหมาย

ในฐานะความรอบคอบทางวิชาชีพ และขั้นตอนการปฏิบัติตามในระดับและขั้นตอนต่าง ๆ ความรับผิดชอบ ควรสอดคล้องกับอำนาจในการแทรกแซงที่เพียงพอ เช่นเดียวกัน ความรับผิดชอบควรมาพร้อมกับความรับผิดชอบ และการนำไปปฏิบัติจริง

ควรระบุความเสี่ยงที่เฉพาะเจาะจงในการปฏิบัติตามและวิเคราะห์ผลที่อาจเกิดขึ้นจากความล้มเหลว ควรระบุและเพิ่มความรับผิดชอบและอำนาจในกรณีที่เป็น

ควรชี้แจงว่า «ข้ออ้าง» บางอย่างไม่ได้รับการยอมรับ การที่คู่แข่งใช้วิธีปฏิบัติที่ผิดจริยธรรมไม่ใช่เหตุผลที่ถูกต้อง ในการทำตาม และยอดขายที่ซบเซาก็ไม่ใช่เหตุผลให้ละเมิดแนวปฏิบัติ

องค์กรขนาดใหญ่มักมีเจ้าหน้าที่กำกับดูแลการปฏิบัติตามกฎระเบียบโดยเฉพาะ ที่รับผิดชอบการปฏิบัติตาม ในการดำเนินงาน องค์กรขนาดเล็กอาจมีคนที่มีรับผิดชอบเช่นกันโดยมีหน้าที่อื่นต้องดูแลด้วย เนื่องจากแนวปฏิบัติ ควรเป็นหลักปฏิบัติของทั้งองค์กรจึงสมควรมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ตำแหน่งนี้ดูแลโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตาม การมอบหมายให้เจ้าหน้าที่หนึ่งคนหรือหนึ่งกลุ่มรับผิดชอบการจัดการแนวปฏิบัติ ไม่ได้หมายความว่าพนักงานคนอื่น จะไม่ต้องรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย การดำเนินงานที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยความร่วมมือกัน และผู้จัดการควรเป็นผู้นำโดยการปฏิบัติให้เห็นเป็นตัวอย่าง วิธีหนึ่งที่จะส่งเสริมการปฏิบัติ คือ การกำหนดประเด็น การปฏิบัติตามกรอบจริยธรรมไว้อย่างชัดเจนในรายละเอียดของตำแหน่งต่าง ๆ

การตีความ

การยึดถือแนวปฏิบัติไม่ใช่แค่การทำตามบทบัญญัติอย่างเคร่งครัด แต่ต้องเข้าใจหลักการ จุดประสงค์ และ เป้าหมายที่แท้จริงด้วย ไม่ควรยึดติดกับความเป็นทางการมากเกินไป เช่น ไม่ควรทำสิ่งที่ขัดกับจริยธรรมพื้นฐาน ของแนวปฏิบัติ แม้จะไม่ได้ระบุไว้ชัดเจน และไม่ควรใช้คำอื่นแทนเพื่อหลีกเลี่ยงกฎ

ผู้ที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างเพียงพอควรเข้าใจแนวปฏิบัติได้โดยง่าย อย่างไรก็ตาม อาจมีประเด็นที่คลุมเครือ เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว ควรจัดการประเด็นเหล่านั้นด้วยความระมัดระวังและความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง โดยคำนึงถึง ผลกระทบต่อนโยบายโดยรวมที่อาจเกิดขึ้น ควรบันทึกการตัดสินใจและเก็บไว้ให้พนักงานที่เกี่ยวข้องเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้มั่นใจว่าการนำไปใช้ที่สอดคล้องและต่อเนื่อง

ทรัพยากรและการสนับสนุน

การนำเสนอและการรักษาการดำเนินการตามแนวปฏิบัติในฐานะเครื่องมือในการทำงานประจำวันในองค์กรนั้น จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรที่มีให้เพียงพอแต่ลักษณะขององค์กร การไม่จัดหาทรัพยากรให้เพียงพอนั้น ถือเป็นสัญญาณของการไม่ให้ความสำคัญและจะส่งผลเสียต่อความเคารพในแนวปฏิบัติ และทำให้ความน่าเชื่อถือ ในความมุ่งมั่นของผู้บริหารลดลง

ทรัพยากรมีความจำเป็นต่อกิจกรรมต่าง ๆ เช่นการสื่อสาร การให้ความรู้อบรม และการจัดตั้งระบบจัดเก็บข้อมูล การรับเรื่องร้องเรียน การวิเคราะห์ความคิดเห็น การส่งประเด็นที่มีความขัดแย้งเพื่อพิจารณา และการบังคับใช้ แนวปฏิบัติ ฯลฯ นอกจากนี้ยังอาจมีความจำเป็นต้องใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่นการสร้างรายการต่าง ๆ เพื่อตรวจสอบ หรือ คำคู่มือเพื่อช่วยในการนำเอาแนวปฏิบัติมาใช้

เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้จัดการและพนักงานที่ต้องดูแลเรื่องข้อมูลและความรับผิดชอบได้รับการสนับสนุน ที่เพียงพอ ทุกคนที่เกี่ยวข้องควรจะสามารถขอคำแนะนำได้อย่างสะดวก ทั้งภายในและภายนอกองค์กร การได้รับคำแนะนำเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างวัฒนธรรมการดำเนินการตามแนวปฏิบัติ และควรได้รับการสนับสนุน

การให้ความรู้และการฝึกอบรม

เมื่อเริ่มใช้แนวปฏิบัติระยะแรก จำเป็นต้องสร้างความตระหนักและให้ความรู้ในเนื้อหาและหน้าที่อย่างจริงจัง

โดยปรับให้เข้ากับลักษณะและการดำเนินงานของแต่ละองค์กรเพื่อให้แนวปฏิบัติที่สอดคล้องกับผูปฏิบัติ ตั้งแต่ต้น การปฐมนิเทศเกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่มีตัวอย่างชัดเจนมักได้ผลดีกว่าการสอนทฤษฎีอย่างเดียว

วัตถุประสงค์ของการให้ความรู้ไม่ใช่การทำให้ทุกคนเป็นผู้เชี่ยวชาญ แต่เป็นการทำให้ทุกคนมีความรู้พื้นฐานที่สามารถระบุงค์ประกอบที่อาจเกิดปัญหาหรือความขัดแย้งและขอคำแนะนำหรือส่งเรื่องต่อได้ ผู้ผ่านการอบรมควรคุ้นเคยกับเนื้อหา เข้าใจหลักการและข้อผูกมัด

ส่วนผู้รับผิดชอบโดยตรงอาจจำเป็นต้องได้รับการอบรมเพิ่มขึ้นในรายละเอียด ซึ่งน่าจะเป็นการเน้นไปที่การประเมินเนื้อหาของแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร

การให้ความรู้และการอบรมควรจะรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรกำกับดูแลตนเองที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อการใช้แนวปฏิบัติในประเทศ และควรชี้แจงให้ชัดเจนว่าจะต้องดำเนินการตามผลการพิจารณาขององค์กรดังกล่าวนี้ องค์กรควรจะดูแลให้มั่นใจได้ว่าผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้ข้อมูลในเรื่องกฎหมายเกี่ยวกับการกำกับดูแลตนเองอยู่เสมอ

สิ่งที่ยากที่สุดน่าจะเป็นการรักษาระดับของความตระหนักและความรู้ให้คงอยู่เสมอเมื่อเวลาผ่านไป เพราะความรู้ อาจเลือนหาย เมื่อมีคนใหม่เข้ามา และมีการเปลี่ยนตำแหน่ง ดังนั้นแผนการให้ความรู้ควรออกแบบให้มั่นใจว่ามีการรักษาและพัฒนาความรู้อยู่ตลอดเวลา

การติดตามและการควบคุม

ควรมีการประเมินประสิทธิภาพของการดำเนินการใช้แนวปฏิบัติเป็นประจำเพื่อให้มั่นใจว่าได้ผลตามที่ต้องการ และมีการปฏิบัติตามจริง แม้ว่าการเฝ้าตรวจสอบจะกระทำโดยการสุ่มตรวจก็ควรทำอย่างมีระบบ การเฝ้าตรวจสอบควรที่จะเน้นไปที่การระบุปัญหาในการปฏิบัติตามและจุดต่างๆ ที่ระบบนั้นอาจไม่ทำงานไม่เป็นที่พอใจ และควรเน้นสิ่งที่ทำได้ดีด้วย โดยอาจจะมุ่งเป้าไปที่จุดหรือหน้าที่หลัก และอาจรวมเป็นส่วนสำคัญของการติดตามการดำเนินการตามแนวปฏิบัติในภาพรวม

การติดตามตรวจสอบนั้นไม่ได้จบในตัวเอง แต่เป็นไปเพื่อการเรียนรู้เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพได้ โดยอาจจำเป็นต้องมีการตั้งตัวชี้วัดโดยเฉพาะ ซึ่งขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของระบบขององค์กร

การควบคุมและการตั้งจุดตรวจสอบอาจจะเป็นเพื่อให้มั่นใจว่าจะสามารถทำตามข้อผูกมัดของแนวปฏิบัติ และจะขจัดความเสี่ยงที่การปฏิบัติตามจะล้นหลวมออกไปได้มากที่สุด ควรออกแบบการควบคุมนี้เพื่อให้เข้ากับกระบวนการตัดสินใจตามปกติ และไม่ได้แยกออกมาเป็นกระบวนการเดี่ยวอย่างไรก็ตามจะต้องมีการกำหนดสิ่งที่จำเป็นสำหรับการควบคุมให้ชัดเจนและมีการบันทึกไว้ เช่น การกำหนดจุดที่จำเป็นจะต้องได้รับการอนุมัติ เป็นสิ่งที่ต้องมี ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ทางเลือก

การให้กำลังใจและการลงโทษ

การปฏิบัติตามแนวทางจะมีประสิทธิภาพ เมื่อทุกคนเข้าใจว่าจะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างไร อย่างไรก็ตามการดำเนินการตามแนวปฏิบัติยังคงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมเช่นเดียวกับการยับยั้ง

ควรให้รางวัลพฤติกรรมที่ปฏิบัติตามอย่างเห็นได้ชัด และใช้บทลงโทษในกรณีที่มีการละเลยแนวปฏิบัติหรือขั้นตอนที่กำหนดไว้โดยเจตนาหรือประมาทเลินเล่อ

แม้ว่าแนวปฏิบัติจะไม่ใช่กฎหมาย แต่ควรจะต้องแสดงให้เห็นชัดเจนว่าเมื่อองค์กรตัดสินใจรับไปใช้แล้ว การปฏิบัติตามแนวปฏิบัติไม่เป็นเรื่องที่จะสามารถเลือกไม่ทำได้โดยสมัครใจ ผู้บริหารระดับสูงควรยืนยันว่าไม่อนุญาตให้ฝ่าฝืนได้ และอาจมีการลงโทษตามหากจำเป็น รายละเอียดสำหรับพนักงานเหล่านี้ควรที่จะระบุไว้ในเงื่อนไขของสัญญาจ้าง

การติดตามและพัฒนา

การติดตามควรจะใช้เป็นพื้นฐานเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในการนำแนวปฏิบัติมาใช้ ซึ่งควรที่จะรวมการทบทวนการดำเนินการไว้ด้วย

มีแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่สามารถใช้เพื่อวัตถุประสงค์นี้ได้ นอกจากผลการติดตามและการรับความคิดเห็นจากพนักงานขององค์กร ยังสามารถวิเคราะห์เรื่องราวเรียนจากลูกค้าและความคิดเห็นจากผู้จัดหาสินค้าและองค์กรกำกับดูแล ผลที่ได้รับอาจนำไปใช้ตั้งเป็นมาตรฐานการดำเนินการตามแนวปฏิบัติ และ/หรือ เป้าหมายในการดำเนินการ

คำกล่าวขอบคุณ

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

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

เกี่ยวกับหอการค้านานาชาติ

หอการค้านานาชาติ (ไอซีซี) เป็นตัวแทนของบริษัทมากกว่า 45 ล้านแห่ง ในกว่า 170 ประเทศ การกิจหลักของหอการค้านานาชาติ คือ การทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้เพื่อประโยชน์ของทุกคน ทุกวัน ทุกที่ หอการค้านานาชาติดำเนินการผ่านการผสมผสานกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การรณรงค์ผลักดัน การนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญห และการกำหนดมาตรฐาน โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สนับสนุนการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ ผลักดันแนวทางการกำกับดูแลในระดับโลก และให้บริการด้านการระงับข้อพิพาทที่มีคุณภาพสูง สมาชิกของหอการค้านานาชาติ ประกอบด้วยบริษัทชั้นนำของโลก วิชาชีพขนาดกลางและขนาดย่อม สมาคมธุรกิจ และหอการค้าท้องถิ่น



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

**LEGAL
DECENT
HONEST &
TRUTHFUL
SINCE
1937**

