

Etický kodex agentur AKA, zaměřených na podporu prodeje

Tento kodex vznikl s cílem zvýšit kvalitu podpory prodeje jako součásti komerční komunikace. Byl přijat všemi národními organizacemi, sdruženými v Promotional Marketing Council, který je součástí Evropské asociace komunikačních agentur.

Tento kodex upravuje charakter i provádění marketingových nástrojů, které poskytují přímo nebo nepřímo přidaný prospěch za účelem zvýšení přitažlivosti výrobků nebo služeb pro potenciální spotřebitele.

Etický kodex se vztahuje mimo jiné na takové formy podpory prodeje, jakými jsou

- nabídky přidaných dárkových předmětů (bonusů)
- slevy
- nabídky „získejte zdarma“
- distribuce poukázek na slevy, kupónů a vzorků
- využití osobností pro podporu prodeje
- spojení dobročinných účelů s podporou prodeje
- spotřebitelské soutěže a loterie

1.

Kodex je uplatňován nezávisle na způsobu komunikace nebo zvoleném médiu.

2.

Kodex se netýká smluvních vztahů mezi organizátory (agenturami) a spotřebiteli. Není určen k posuzování, zda nabízený produkt představuje dobrou hodnotu za stanovenou cenu, ani k regulování obchodních podmínek.

3.

Kodex je určen především k ochraně spotřebitelské veřejnosti, ale také se vztahuje na aktivity podpory prodeje, zaměřené na pracovníky obchodní sítě, a na ty elementy podpory prodeje, které jsou součástí sponzoringu.

4.

Doporučuje se, aby národní asociace vyžadovaly souhlas s kodexem a jeho dodržování od všech současných i budoucích členských agentur vytvářejících tuto formu komerční komunikace. Porušení kodexu se řeší náležitou disciplinární procedurou národní asociace.

Obecné zásady

5.

Všechny aktivity podpory prodeje mají být zákonné, čestné a pravdivé.

6.

Všechny aktivity podpory prodeje musí být vytvářeny s odpovědností vůči spotřebitelům i společnosti. Musí být prováděny slušně, ochotně a měly by být považovány za spravedlivé a čestné vůči všem spotřebitelům.

7.

Všechny aktivity podpory prodeje budou respektovat pravidla dobrých mravů hospodářské soutěže .

Veřejný zájem

8.

Aktivity podpory prodeje nebudou vytvářeny ani prováděny způsobem, který by odporoval veřejnému zájmu nebo by mohl být důvodně považován za společensky nežádoucí či pohoršující. Nebudou obsahovat nic, co může vyvolat násilné nebo antisociální chování, nepřístojnosti, osobní újmu či majetkovou škodu. Nebudou rovněž obsahovat nic, co porušuje zákony nebo k jejich porušení vybízí, ani neopominou to, co zákony ukládají.

9.

Organizátoři nebudou nabízet produkty podpory prodeje (reklamní a dárkové předměty, výhry, vzorky apod.), jejichž charakter by způsobil pohoršení, nebo které jsou považovány za společensky nepřijatelné.

Ochrana spotřebitelů

10.

Podpora prodeje a komunikace s tím spojená nebudou zneužívat důvěru spotřebitelů ani využívat jejich důvěřivosti, nezkušenosti či nedostatku znalostí, ani je nebudou uvádět v omyl nejasností, dvojznačností, přeháněním či zamlčováním apod.

11.

Podmínky pro účast v aktivitách podpory prodeje musí být jasné, úplné a spotřebiteli snadno pochopitelné. Pokud podmínky nebo pravidla mají za důsledek, že někteří spotřebitele se jich nemohou účastnit nebo jsou postaveni před požadavky, které omezí jejich rozhodování o účasti, je nutné to včas a jasně uvést, aby takové okolnosti byly spotřebitelům zřejmé dříve než se k čemukoli zaváží.

12.

Aktivity podpory prodeje budou vytvářeny a prováděny způsobem, který respektuje práva spotřebitele na soukromí a ochranu před obtěžováním. Musí být dodržovány všechny relevantní aspekty zákona o ochraně osobních dat, platného v příslušné zemi. Spotřebitelé musí být předem informováni zejména tehdy, kdy se uvažuje o využití jejich účasti k publicitě či reklamě, ať už ve spojení s probíhající podporou prodeje, nebo při jiné příležitosti.

Realizace

13.

Aktivity podpory prodeje budou prováděny s využitím dostatečných zdrojů a pod pozorným dohledem.

14.

Organizátoři by měli ponechat náležitý čas každé etapě podpory prodeje počínaje informováním obchodní sítě a distribucí zboží přes zveřejnění pravidel a sběr dokladů o účasti až k vyhodnocení a vyhlášení výsledků.

15.

Aktivity podpory prodeje nemají vyvolat zklamání. Je úkolem organizátorů provést kvalifikovaný odhad pravděpodobné odezvy a požadovat od výrobce, aby se připravil na její uspokojení. Pokud je zboží, které bylo předmětem zvýhodněné nabídky, poškozené nebo vadné, musí být neprodleně vyměněno nebo vráceny peníze. Když účastník některé aktivity podpory prodeje neobdrží věc, kterou podle pravidel / podmínek obdržet měl, organizátoři zajistí v co nejkratší době nápravu, aniž by tím vznikl účastníkovi dodatečný náklad.

Kvalita

16.

Organizátoři budou dbát na to, aby produkty podpory prodeje (reklamní a dárkové předměty, výhry, vzorky apod.) odpovídaly vyšším standardům bezpečnosti, trvanlivosti a užitečných vlastností.

Děti

17.

Aktivity podpory prodeje určené dětem nebo způsobilé děti přitahovat, budou vytvářeny a realizovány tak, aby nezpůsobilou fyzickou, mentální ani morální újmu dětem. Nesmí využívat dětskou oddanost, důvěřivost a nezkušenost.

18.

Organizátoři budou věnovat obzvláštní pozornost zárukám bezpečnosti, aby vyloučili riziko zranění spotřebitelů, zejména dětí.

Získej zdarma

19.

Nabídka „zdarma“ může být použita pouze tehdy, když spotřebitel hradí jenom běžnou sazbu poštovního, běžnou sazbu za skutečnou váhu či doručení, nebo vlastní cestovní náklady, jestliže si pro věc, kterou získal, musí osobně dojet. Musí však být jasně předem uvedeno, že tyto náklady jdou k tíži spotřebitele. Další úhrady jako kupříkladu za balení nebo vyřízení věci nesmí být požadovány.

Nabídka vyzkoušení produktu nemůže být označena jako bezplatná, jestliže se od spotřebitele očekává úhrada nákladů spojených s vrácením zboží, leda že by tento požadavek byl zřetelně uveden už v nabídce.

Pokud je nabídka umístěna přímo na produktu a nabízená výhoda je podmíněna opakovaným nákupem, musí tam být tato podmínka jasně a zřetelně uvedena. Pokud nabídka zahrnuje dva produkty a jeden z nich zdarma, musí být spotřebiteli zřejmé, za který z nich platí a který získává bezplatně.

Pokud jsou v rámci podpory prodeje distribuovány nevyžádané vzorky či dárkové předměty, musí být zřejmé, že spotřebitel nebude povinován za ně zaplatit nebo je vrátit.

Výhry

20.

Aktivity podpory prodeje s nabídkou jedné nebo více výher musí být srozumitelně formulovány a obsahovat všechny informace, které jsou relevantní z hlediska zájmu spotřebitele. Pokud je nutný odkaz na další pravidla, uchazeči musí být informováni, jak se s nimi seznámit.

Organizátoři tohoto typu podpory prodeje zajistí, aby byly publikovány nebo na požádání zpřístupněny údaje o výhercích hlavních cen – jejich jméno (eventuelně jen příjmení) a region. Organizátoři při tom musí mít na paměti riziko krádeže nebo obtěžování, které by hrozilo, kdyby poskytnuté podrobnosti umožnily identifikovat adresu výherců cen s větší hodnotou. Ceny by měly být výhercům dodány po skončení v rozumné lhůtě.

Pokud je výběr výherců výsledkem subjektivního posuzování, je třeba jmenovat nezávislého rozhodce nebo komisi s minimálně jedním členem, který je nezávislý na výrobci, organizátorech a dalších spolupracujících partnerech.

Spotřebiteli by mělo vždy být zřejmé rozlišení mezi výhrou a dárkem a pravděpodobnost výhry by se neměla zveličovat.

Spojení s masovými médii

21.

Aktivity podpory prodeje ve spojení s masmédií, kupříkladu s denním tiskem, budou vytvářeny a prováděny tak, aby bylo snadné je odlišit od redakčních materiálů.

22.

Pokud z konceptu podpory prodeje vyplývá nutnost opakovaně kupovat další vydání nějakého periodika, doprovodná komunikace na to musí spotřebitele zřetelně upozornit.

Spojení s charitou

23.

V případě, že účast v aktivitách podpory prodeje má přinést prospěch charitativní organizaci nebo dobročinné věci, musí organizátoři uvést o jakou organizaci nebo dobročinnou věc se jedná, jaké povahy a zamýšlené hodnoty má být slibovaný prospěch, a rovněž musí doložit, že tak činí se souhlasem dotyčné charitativní organizace či iniciátorů dobročinné věci. Organizátoři jsou povinni zveřejnit na vyžádání aktuální či finální výsledek.

Cílení na obchodní síť

24.

Aktivity podpory prodeje a motivační programy nemohou být vytvářeny a prováděny se zřetelem k zájmům pouze jedné skupiny zúčastněných. Nesmí vést ke konfliktu zaměstnanců s jejich pracovními povinnostmi vůči zaměstnavatelům, ani ohrozit povinnost prodávajícího poskytnout spotřebiteli poctivou radu.

Spory

25.

Podle doporučení EACA ustaví národní asociace AKA arbitrážní komisi, která rozhoduje v případě sporů zapříčiněných aktivitami podpory prodeje, jejichž organizátory jsou členské agentury, a to bez ohledu, zda stěžovatelé jsou zástupci spotřebitelské veřejnosti, dodavatelé nebo jiné zainteresované strany.