

# КОДЕКС МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

*Рекламування товарів, робіт і послуг через телекомунікаційні мережі*

## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

**1.1.** Кодекс мобільного маркетингу щодо рекламування товарів, робіт і послуг через телекомунікаційні мережі (далі - Кодекс) визначає основні принципи та умови здійснення маркетингових заходів, що передбачають рекламування товарів, робіт і послуг через телекомунікаційні мережі (далі - Маркетинговий захід).

**1.2.** Ключовим принципом рекламування товарів, робіт і послуг через телекомунікаційні мережі є дотримання положень чинного законодавства України, захист прав та охоронюваних законом інтересів споживачів. Взаємовідносини між суб'єктами господарювання, що здійснюють Маркетингові заходи, та споживачами повинні ґрунтуватись на повазі та взаєморозумінні.

**1.3.** Цей Кодекс застосовується до рекламодавців, операторів, провайдерів телекомунікацій, контент провайдерів, інших суб'єктів господарювання, що здійснюють рекламування товарів, робіт і послуг через телекомунікаційні мережі на території України.

## 2. МЕТА

Метою цього Кодексу є визначення принципів, умов і порядку рекламування товарів, робіт і послуг через телекомунікаційні мережі на території України, а також урегулювання взаємовідносин між споживачами та суб'єктами господарювання, що здійснюють Маркетингові заходи.

## 3. ВИБІР І РЕЄСТРАЦІЯ СПОЖИВАЧА

**3.1.** Вибір і реєстрація споживача для участі в Маркетинговому заході повинні бути чіткими, прозорими, однозначними та здійснюватися за допомогою передавання текстових повідомлень (далі - SMS), мультимедійних повідомлень (далі - MMS), веб-сайтів, здійснення телефонних дзвінків (зокрема, на лінію 0-800) або подання паперових анкет. Належна реєстрація свідчить про вибір споживача та його згоду з умовами Маркетингового заходу. Споживачеві може надсилатися маркетингова чи інша інформація, що стосується товарів, робіт і послуг, у Маркетингових заходах яких зареєструвався споживач, окрім випадків, коли відправник зобов'язаний інформувати споживача про товари, роботи і послуги відповідно до вимог чинного законодавства України. У разі надходження звернень споживачів, суб'єкт господарювання, що проводить Маркетинговий захід, повинен належним чином підтвердити реєстрацію споживача та забезпечити технічну можливість припинення відправлення останньому інформації у вигляді SMS, MMS тощо.

**3.2.** Суб'єкт господарювання, що проводить Маркетинговий захід, може надсилати споживачу додаткову інформацію про інші товари, роботи та послуги, що не стосуються Маркетингового заходу, в якому зареєструвався споживач, лише за умови надання споживачем попередньої згоди на отримання такої інформації.

## 4. ПОВІДОМЛЕННЯ

**4.1.** У випадку, якщо під час проведення Маркетингового заходу розігруються призи та/або подарунки, суб'єкт господарювання, що проводить Маркетинговий захід, повинен поінформувати учасника такого заходу про результати розіграшів у той самий спосіб, яким

учасник зареєструвався для участі в заході. Додатково, для забезпечення оперативності й зручності, суб'єкт господарювання, що проводить Маркетинговий захід, на свій розсуд може використовувати інші способи інформування споживача. Інформація про результати розіграшів також повинна розміщуватися на веб-сайті Маркетингового заходу та/або суб'єкта господарювання, що його проводить.

**4.2.** Тексти повідомлень, що розсилаються в межах Маркетингового заходу на радіотелефони мобільного зв'язку споживачів, повинні бути чіткими, зрозумілими, містити тільки достовірну інформацію, не бути двозначними та не містити перебільшень, узагальнень і неточностей.

**4.3.** У рекламних матеріалах суб'єкт господарювання, що проводить Маркетинговий захід, зобов'язаний вказати достовірну інформацію про вартість реєстрації в Маркетинговому заході. Інформація про вартість повинна бути вказана виразно та явно, виділена та/або відокремлена від іншого тексту (наприклад, іншим кольором, більшим або напівжирним шрифтом тощо).

**4.4.** У тексті повідомлення, що відправляється споживачу в межах Маркетингового заходу, повинен чітко вказуватися відправник шляхом зазначення назви суб'єкта господарювання/торговельної марки в альфаномері та/або в тексті повідомлення.

## **5. ПРИПИНЕННЯ УЧАСТІ В МАРКЕТИНГОВОМУ ЗАХОДІ**

**5.1.** Споживач має право відмовитись від отримання повідомлень та інформації, що розсилаються в межах Маркетингового заходу. Право споживача повинно забезпечуватися технічною можливістю, що має надаватися протягом дії Маркетингового заходу в той самий спосіб, яким споживач зареєструвався в заході, зокрема шляхом відправлення відповідного SMS. Універсальною SMS командою для припинення участі в Маркетинговому заході має бути слово «STOP» або «СТОП» (допускається написання латиницею / кирилицею, великими/малими літерами тощо). Споживач повинен отримати підтвердження про вилучення його зі списку учасників Маркетингового заходу в той самий спосіб, яким споживач у ньому зареєструвався. Після припинення участі в Маркетинговому заході споживач не повинен отримувати будь-які повідомлення / інформацію, що розсилаються в межах Маркетингового заходу, зокрема про поточний і чергові заходи.

**5.2.** У текстах SMS і MMS, ініціатором яких є виробник товарів, робіт і послуг і для ідентифікації якого використовується його назва чи альфаномер, обов'язково має вказуватися телефонний номер служби сервісної підтримки споживачів, за яким споживач матиме можливість отримати більш вичерпну інформацію чи відмовитися від участі в Маркетинговому заході.

## **6. ОБМЕЖЕННЯ**

**6.1.** Передавання повідомлень споживачу на радіотелефон мобільного зв'язку повинно здійснюватися з понеділка по п'ятницю з 10:00 до 21:00 год., із суботи по неділю з 10:00 до 19:00 год. Суб'єкт господарювання, що проводить Маркетинговий захід, зобов'язаний слідкувати за тим, щоб повідомлення рекламного/інформаційного характеру без запиту споживача відправлялися йому не частіше 1 (одного) разу на 2 (дві) доби, якщо споживач не замовив іншу періодичність.

**6.2.** Суб'єктам господарювання, що проводять Маркетингові заходи, забороняється:

**6.2.1.** Розповсюджувати в будь-якій формі інформацію порнографічного характеру;

**6.2.2.** Розповсюджувати в будь-якій формі інформацію, що пропагує війну, національну та релігійну ворожнечу, зміну шляхом насильства конституційного ладу чи територіальної цілісності України; пропагує фашизм і неофашизм; принижує чи ображає націю чи особистість за національною ознакою; пропагує бузувірство, блюзнірство, неповагу до національних і релігійних святинь; принижує особистість, є проявом знуцання з приводу фізичних вад (каліцтва), з душевнохворих, літніх людей; пропагує невігластво, неповагу до батьків; пропагує наркоманію, токсикоманію, алкоголізм, тютюнопаління та інші шкідливі звички;

**6.2.3.** Розповсюджувати в будь-якій формі інформацію політичного змісту, що стосується, прямо чи опосередковано, виборчого процесу, політичної агітації та пропаганди, а також релігійного змісту, що може вводити споживачів в оману (наприклад, щодо чудодійних і цілющих властивостей продукції тощо), а також стосується, прямо чи опосередковано, релігійної агітації та пропаганди.

**6.3.** Розповсюдження в будь-якій формі інформації еротичного характеру, що містить елементи насильства та жорстокості, дозволяються виключно за умови дотримання обмежень, встановлених законодавством.

**6.4.** При розповсюдженні інформації, що стосується тютюнової чи алкогольної продукції (в тому числі слабоалкогольних напоїв), інформації сексуального/erotичного характеру, політичного та релігійного змісту, суб'єкти господарювання, що здійснюють Маркетингові заходи, зобов'язані дотримуватись вимог і обмежень, визначених чинним законодавством України, зокрема, але не обмежуючись:

**6.4.1.** Зазначати інформацію, що Маркетинговий захід проводиться тільки для повнолітніх осіб;

**6.4.2.** При розповсюдженні інформації, що стосується тютюнових виробів робити вказівку, що захід проводиться тільки для повнолітніх осіб, які палять;

**6.4.3.** При розповсюдженні інформації, що стосується алкогольної та/або тютюнової продукції, зазначати інформацію про шкоду вживання алкоголю й тютюну;

**6.4.4.** Зазначати інформацію про організатора Маркетингового заходу, технічного партнера, його найменування, адресу, тощо.

**6.5.** Інформація, що стосується обмежень, застережень щодо змісту повідомлення повинна бути вказана виразно та явно, виділена та/або відокремлена від іншого тексту (наприклад, іншим кольором, більшим або напівжирним шрифтом тощо).

## **7. КОНФІДЕНЦІЙНІСТЬ**

Інформація про споживача є інформацією з обмеженим доступом і може надаватись виключно в порядку й на умовах, визначених чинним законодавством України.

*Контакт для додаткової інформації:*

### **Назар Гриник**

Керівник секції мобільного маркетингу  
Української асоціації директ-маркетингу  
04116, Україна, Київ, вул. Старокиївська, 10 Г  
+38(044)490-90-88;

[info@uadm.com.ua](mailto:info@uadm.com.ua)

[www.uadm.com.ua](http://www.uadm.com.ua)