

Reguli de comunicare comerciala privind serviciile si produsele de telecomunicatii

1. Preambul

Companiile de telecomunicatii (telefonie fixa, telefonie mobila, internet, servicii de televiziune) sunt companii active si deseori vizibile pe piata de publicitate. Prin specificul produselor si al serviciilor oferite, comunicarea comerciala a acestor companii se innoieste si se modifica rapid, uneori in termen de cateva zile. De asemenea, produsele si serviciile oferite sunt de o asemenea natura incat comunicarea comerciala pentru acestea contine informatii numeroase si complexe.

Avand in vedere argumentele enumerate mai sus, membrii RAC din domeniul telefoniei fixe, telefoniei mobile, internetului si serviciilor de televiziune doresc sa asigure prin auto-reglementare o comunicare onesta, adevarata, neechivoca, care sa ii ofere consumatorului, cat mai clar, toate informatiile de care are nevoie pentru a lua o decizie in cunostinta de cauza si pentru a nu se simti inselat.

2. Definitii

Companie de telecomunicatii = persoana juridica a carei activitate consta in furnizarea de servicii si produse de telefonie fixa, telefonie mobila, acces la internet, transfer de date, radio si televiziune, precum si orice alte servicii, produse sau accesorii ale acestora.

Nota de subsol (explicatii, exceptii, precizari) = text scris sau vorbit care apare in cazul comunicarii comerciale realizate prin diverse medii si distribuite pe diverse suporturi, in timpul sau ulterior comunicarii comerciale, si care au scopul de a oferi explicatii suplimentare, precizari sau referiri la anumite exceptii privind ofertele comerciale ale companiilor de telecomunicatii.

Consumatorul mediu = consumatorul considerat ca fiind rezonabil informat, atent și precaut, tinand seama de factorii sociali, culturali si lingvistici.

3. Aplicabilitatea codului

Codul se va aplica tuturor comunicarii comerciale ale companiilor de telecomunicatii, dupa cum urmeaza:

- Comunicarii realizate prin mijloace audiovizuale, inclusiv cinema si video;
- Comunicarii realizate prin material tiparite de tip ziare, reviste, brosure, pliante, postere,

circulare, cataloage sau altele asemenea;

- Comunicarilor realizate prin alte medii afisate in public, incluzand imaginile in miscare;
- Comunicariilor cu caracter publicitar de pe ambalaje, precum si altor materiale promotionale;
- Comunicarilor realizate prin mijloace electronice de prelucrare si transmitere a informatiei, incluzand telefonie fixa si mobila, comunicari on-line (de tip e-mail, banner, pop-up si alte elemente asimilate acestora).

4. Prevederi

Art. 1 – Claritatea informatiilor

Comunicarea comerciala trebuie transmisa astfel incat sa fie clara, neechivoca si usor de inteles de catre consumatorul mediu.

Art. 2 – Corectitudinea informatiilor

Toate informatiile transmise prin comunicarea comerciala trebuie sa fie corecte si adevarate.

Art. 3 – Substantierea publicitatii

Anuntatorul trebuie sa fie in masura sa probeze in orice moment validitatea si veridicitatea datelor, ale descrierilor, ale afirmatiilor, ale ilustratiilor si ale testimonialelor folosite in publicitate. Probarea acestora trebuie efectuata prin elemente concrete si relevante.

Art. 4 – Informare completa

Comunicarea comerciala nu trebuie sa prezinte in mod eronat, ambiguu ori inselator date sau informatii sau sa omita oferirea unor astfel de informatii care pot fi importante in decizia de achizitionare a unui serviciu sau produs.

Art. 5 – Notele de subsol

a. In cazul comunicarilor realizate prin mijloace audiovizuale (televiziune, cinema, video sau altele asemenea), notele de subsol trebuie sa aiba o dimensiune de minimum 14 puncte (font Arial) si sa fie prezente pe ecran cel putin pe intreaga durata de afisare sau de rostire a informatiilor pe care le completeaza sau le explica.

b. Notele de subsol trebuie sa aiba o durata de afisare suficienta pentru a putea fi citite de consumatorul mediu, asa cum este el definit in prezentul cod.

c. Pentru comunicari prin intermediul radioului, notele de subsol trebuie sa fie rostite cu o viteza suficienta pentru a putea fi clar si usor intelese de catre consumator.

d. In cazul comunicarilor realizate prin mijloace tiparite (ziare, reviste, brosure, pliante, postere, circulare, cataloage sau altele asemenea) notele de subsol vor avea o dimensiune suficienta

pentru a putea fi usor citite si intelese de consumator.

e. Notele de subsol trebuie sa fie indeajuns de clare si explicite in asa fel incat consumatorul sa inteleaga conditiile reale in care poate beneficia de produsele sau serviciile promovate prin comunicările comerciale. Totusi, in situatia in care vor exista constrangeri legate de dimensiunea spatiului de subsol sau a timpului de afisare, aceste note vor putea face trimiteri catre adrese de web sau catre alte asemenea mijloace ce vor oferi consumatorului mediu toate informatiile de care va avea nevoie in decizia de achizitionare a unui produs.

5. Note

1. Pentru solutionarea unei sesizari privind o comunicare comerciala, membrii RAC vor apela cu intaietate la Consiliul Roman pentru Publicitate urmand procedura descrisa in Codul de Practica in Publicitate elaborat de RAC. Cu toate acestea, nu este exclus dreptul membrilor RAC de a sesiza in acelasi timp si alte organizatii sau institutii in drept sa analizeze astfel de sesizari.
2. Orice termen a carui definitie nu se regaseste in prezentul document va avea definitia descrisa in Codul de Practica in Publicitate elaborat de RAC .
3. Dispozitiile descrise in Codul de Practica in Publicitate elaborat de RAC se vor aplica si prezentului document in conditiile in care este posibil.