

Reguli de comunicare comercială privind serviciile și produsele de telecomunicații

1. Preambul

Companiile de telecomunicații (telefonie fixa, telefonie mobilă, internet, servicii de televiziune) sunt companii active și deseori vizibile pe piața de publicitate. Prin specificul produselor și al serviciilor oferite, comunicarea comercială a acestor companii se înnoiește și se modifică rapid, uneori în termen de câteva zile. De asemenea, produsele și serviciile oferite sunt de o asemenea natură încât comunicarea comercială pentru acestea conține informații numeroase și complexe.

Având în vedere argumentele enumerate mai sus, membrii RAC din domeniul telefoniei fixe, telefoniei mobile, internetului și serviciilor de televiziune doresc să asigure prin auto-reglementare o comunicare onestă, adevărată, neechivocă, care să îi ofere consumatorului, cât mai clar, toate informațiile de care are nevoie pentru a lua o decizie în cunoștință de cauză și pentru a nu se simți înșelat.

2. Definiții

Companie de telecomunicații = persoana juridică a cărei activitate constă în furnizarea de servicii și produse de telefonie fixă, telefonie mobilă, acces la internet, transfer de date, radio și televiziune, precum și orice alte servicii, produse sau accesorii ale acestora.

Nota de subsol (explicații, excepții, precizări) = text scris sau vorbit care apare în cazul comunicărilor comerciale realizate prin diverse medii și distribuite pe diverse suporturi, în timpul sau ulterior comunicărilor comerciale, și care au scopul de a oferi explicații suplimentare, precizări sau referiri la anumite excepții privind ofertele comerciale ale companiilor de telecomunicații.

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

3. Aplicabilitatea codului

Codul se va aplica tuturor comunicărilor comerciale ale companiilor de telecomunicații, după cum urmează:

- Comunicărilor realizate prin mijloace audiovizuale, inclusiv cinema și video;
- Comunicărilor realizate prin material tipărit de tip ziare, reviste, broșuri, pliante, postere,

circulare, cataloage sau altele asemenea;

- Comunicărilor realizate prin alte medii afișate în public, incluzând imaginile în mișcare;
- Comunicărilor cu caracter publicitar de pe ambalaje, precum și altor materiale promoționale;
- Comunicărilor realizate prin mijloace electronice de prelucrare și transmitere a informației, incluzând telefonia fixă și mobilă, comunicările on-line (de tip e-mail, banner, pop-up și alte elemente asimilate acestora).

4. Prevederi

Art. 1 – Claritatea informațiilor

Comunicarea comercială trebuie transmisă astfel încât să fie clară, neechivocă și ușor de înțeles de către consumatorul mediu.

Art. 2 – Corectitudinea informațiilor

Toate informațiile transmise prin comunicarea comercială trebuie să fie corecte și adevărate.

Art. 3 – Substanțiere publicității

Anunțatorul trebuie să fie în măsură să probeze în orice moment validitatea și veridicitatea datelor, ale descrierilor, ale afirmațiilor, ale ilustrațiilor și ale testimonialelor folosite în publicitate. Probarea acestora trebuie efectuată prin elemente concrete și relevante.

Art. 4 – Informare completă

Comunicarea comercială nu trebuie să prezinte în mod eronat, ambiguu ori înșelător date sau informații sau să omită oferirea unor astfel de informații care pot fi importante în decizia de achiziționare a unui serviciu sau produs.

Art. 5 – Notele de subsol

a. În cazul comunicărilor realizate prin mijloace audiovizuale (televiziune, cinema, video sau altele asemenea), notele de subsol trebuie să aibă o dimensiune de minimum 14 puncte (font Arial) și să fie prezente pe ecran cel puțin pe întreaga durată de afișare sau de rostire a informațiilor pe care le completează sau le explică.

b. Notele de subsol trebuie să aibă o durată de afișare suficientă pentru a putea fi citite de consumatorul mediu, așa cum este el definit în prezentul Cod.

c. Pentru comunicările prin intermediul radioului, notele de subsol trebuie să fie rostite cu o viteză suficientă pentru a putea fi clar și ușor înțelese de către consumator.

d. În cazul comunicărilor realizate prin mijloace tipărite (ziare, reviste, broșuri, pliante, postere, circulare, cataloage sau altele asemenea) notele de subsol vor avea o dimensiune suficientă pentru a putea fi ușor citite și înțelese de consumator.

e. Notele de subsol trebuie să fie îndeajuns de clare și explicite în așa fel încât consumatorul să înțeleagă condițiile reale în care poate beneficia de produsele sau serviciile promovate prin comunicările comerciale. Totuși, în situația în care vor exista constrângeri legate de dimensiunea spațiului de subsol sau a timpului de afișare, aceste note vor putea face trimiteri către adrese de web sau către alte asemenea mijloace ce vor oferi consumatorului mediu toate informațiile de care va avea nevoie în decizia de achiziționare a unui produs.

5. Note

1. Pentru soluționarea unei sesizări privind o comunicare comercială, membrii RAC vor apela cu întâietate la Consiliul Român pentru Publicitate urmând procedura descrisă în Codul de Practică în Publicitate elaborat de RAC. Cu toate acestea, nu este exclus dreptul membrilor RAC de a sesiza în același timp și alte organizații sau instituții în drept să analizeze astfel de sesizări.

2. Orice termen a cărui definiție nu se regăsește în prezentul document va avea definiția descrisă în Codul de Practică în Publicitate elaborat de RAC .

3. Dispozițiile descrise în Codul de Practică în Publicitate elaborat de RAC se vor aplica și prezentului document în condițiile în care este posibil.