

به نام آفریننده دانایی

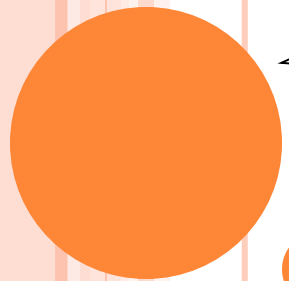
اخلاق حرفه ای در تجارت

مدرس:
ساناز عسگری

اسفند ۹۸

جلسه

سوم



رهنمودهای اخلاقی در باب تبلیغات تجاری

سازمان های متعددی در سالهای اخیر به ارائه رهنمود های اخلاقی درباره تبلیغات تجاری اقدام کرده اند که تشابه زیادی بین رهنمود های آنها مشاهده می شود

اتاق بازرگانی بین المللی قدیمی ترین نهادی است که حدود ۷۰ سال پیش برای

نخستین بار به تدوین مقررات ویژه ای برای سازمان بخشی تبلیغات تجاری اقدام کرد که

در بردارنده اصول و معیارهای اخلاقی بود که رعایت آنها در تبلیغات تجاری کاملاً

ضرورت دارد این مقررات به موازات توسعه بازرگانی بین المللی و فرهنگ تجاری

در سالهای ۱۹۴۹، ۱۹۵۵، ۱۹۶۶، ۱۹۷۳، ۱۹۸۷ مورد تجدید

نظر قرار گرفت.

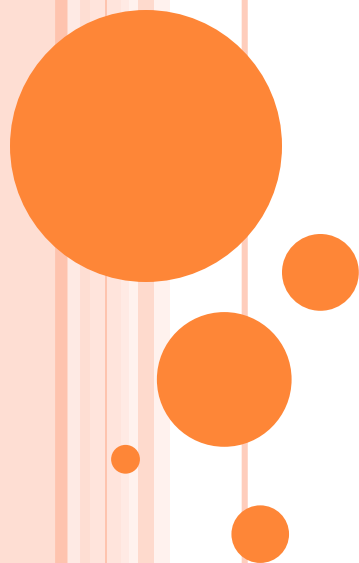
رهنمودهای اخلاقی مهم اتاق بازرگانی بین المللی در خصوص تبلیغات تجاری به شرح زیر است:

۱. کلیه مطالبی که در تبلیغات عنوان می شود باید درست، منطبق با واقعیات، مقررات و برخوردار از عفت کلام باشد
- ۲- تبلیغات نباید به گونه ای انجام شود که اعتماد عامه را به امر تبلیغ خدشه دار کند.
- ۳- تبلیغات نباید در بردارنده تصاویر یا مطالبی باشد که ارائه آنها متناسب با استانداردهای رایج در جامعه نبوده یا با آنها مابینت داشته باشد
- ۴- تبلیغات نباید از اعتماد مصرف کنندگان سوء استفاده کند . بهره برداری از عدم آگاهی یا فقدان تجربه مخاطب هنگام تبلیغات مغایر موازین اخلاقی است
- ۵- تبعیض قائل شدن بین افراد از لحاظ جنسیت، نژاد، مذهب یا تحقیر مقام و منزلت انسانی در هنگام تبلیغ غیرمجاز است.

۶-تبلیغ کنندگان باید به مسئولیت اجتماعی خود کاملاً واقف باشند. بدین طریق که:
-مصرف کالایی را تبلیغ نکنند که انتخاب آن در تخصص مخاطبان تبلیغ نیست

-- از طریق تبلیغ، بدون دلیل یا ارائه توجیهات کافی در افراد ترس و هراس ایجاد
نکنند

-افراد را به سمت خرافه گرایی هدایت نکنند. -



۷- در تبلیغات نباید روی ویژگی های کالا مبالغه شود یا دعاوی مطرح شود که اثبات آنها غیرممکن است

در تبلیغات تجاری نباید اطلاعات گمراه کننده ای در زمینه های زیر در اختیار مصرف کننده قرار گیرد:

- ویژگیهای اصلی کالا (عناصر تشکیل دهنده آن)

- تاریخ ساخت کالا

- موارد استعمال کالا و میزان کارایی و اثرات آن

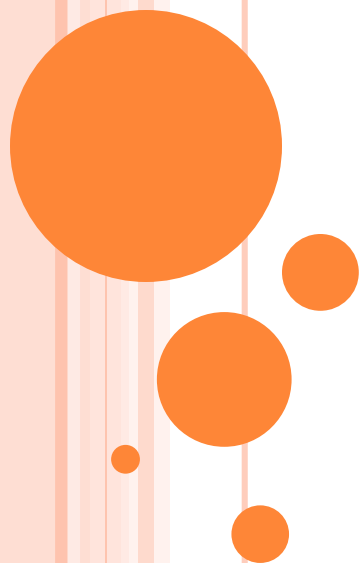
- کمیت کالا

- مبدأ جغرافیایی تولید یا ساخت کالا

- اثرات کالا بر محیط زیست

- ارزش کالا با احتساب کل هزینه هایی که به مصرف کننده تعلق می گیرد؛

- نحوه تعمیر، سرویس، معاوضه یا زمان تحویل کالا؛
- ضمانت نامه یا تضمین های کیفی کالا و خدمات بعد از فروش آن؛
- علامت تجاری کالا یا موسسه ای که حق لیسانس کالا به آن تعلق دارد.
- جوایز، دیپلم افتخار یا گواهی نامه های بین المللی که نصیب کالا شده است.



۸- در تبلیغات تجاری نباید از نتایج تحقیقات یا بررسی های انجام شده که اعتبار علمی دارند سوء استفاده شود

۹- در تبلیغات تجاری هنگامی که ویژگی های کالا با مشخصات کالاهای رقیب مورد مقایسه قرار می گیرد اصل انصاف و صداقت نباید فراموش شود.

۱۰- در تبلیغات تجاری هیچ شرکت یا موسسه ای مجاز نیست که حسن شهرت یا اعتبار شرکتها یا سازمانهای تولیدی و تجاری رقیب یا کالاها و خدمات عرضه شده توسط آنان را زیر سؤال ببرد.

۱۱- در تبلیغات تجاری شو اهد یا نقل قو لهایی که برای اثبات مرغوبیت کالاها یا خدمات ارائه می شود باید کاملا مستند و قابل بررسی باشد.

۱۲- هیچ سازمان یا مؤسسه تجاری هنگام تبلیغ اجازه ندارد که از تصاویر افراد یا شخصیت های معروف بدون اخذ رضایت کتبی آنها استفاده نماید.

۱۳- در تبلیغات تجاری نباید از نام، علامت اختصاری، علامت تجاری یا برند شرکتها یا مؤسسات دیگر یا حسن شهرتی که نصیب آنها شده است سوء استفاده شود

۱۴- در تبلیغات تجاری تقلید کردن از شعارها، متون، تصاویر به کار رفته در آگهی های شرکت های دیگر یا آهنگ ها و ریتم هایی که برای معرفی کالاهای خود مورد استفاده قرار داده اند به گونه ای که مصرف کنندگان را به اشتباه بیندازد ممنوع است

۱۵- تبلیغات تجاری در رسانه های عمومی باید به گونه ای انجام گیرد که خواننده، شنونده یا بیننده به سادگی به تبلیغی بودن آن پی ببرد.

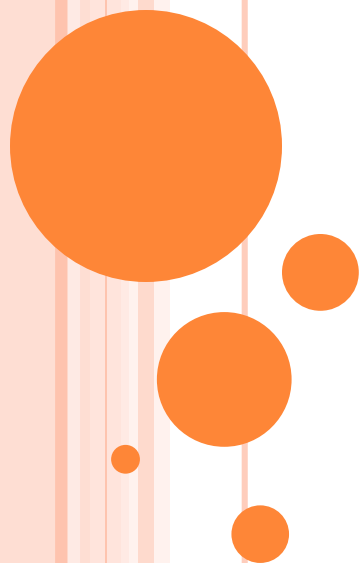
۱۶- تبلیغ برای کالاها یا خدماتی که به سلامت جامعه آسیب می رسانند غیرمجاز است.

۱۷- تبلیغات نباید متضمن آموزش روش ها یا فعالیت هایی باشد که به جامعه یا سلامت افراد آن آسیب می رساند.

۱۸- تبلیغات برای فروش کالا نباید متضمن ارائه تضمین هایی باشد که سازنده یا فروشنده کالا توانایی ارائه آنها را به خریداران ندارد.

۱۹- تبلیغ برای فروش کالاهایی که به محیط زیست آسیب می رسانند یا با قوانین و مقررات مربوط به حفاظت از محیط زیست مغایرت دارند غیرمجاز است.

۲۰- تدوین کنندگان برنامه های تبلیغاتی یا موسساتی که تهیه و اجرای برنامه های تبلیغاتی را برای بنگاه های اقتصادی یا تجاری عهده دار هستند مسئول جبران کلیه خساراتی هستند که در نتیجه تبلیغ آنها به مصرف کنندگان یا مخاطبان پیام های تبلیغاتی وارد می شود.



روشهای گوناگون برای فریب مشتری، سودجویی یا اهداف دیگر

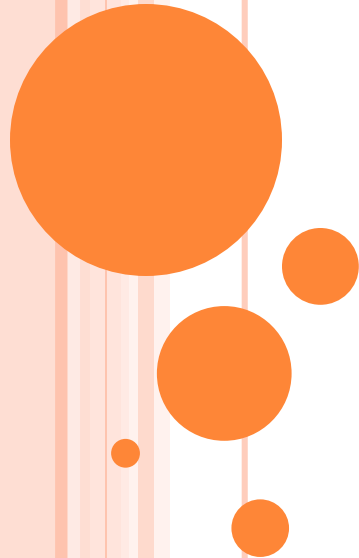
- ۱- برگزاري حراجهاي صوري
- ۲- تطميع مشتری یا دام گستری
- ۳- گران فروشی در مراحل اولیه عرضه یک کالا
- ۴- تبنانی برای ثابت نگهداشتن قیمت و حذف رقابت سالم
- ۵- انحصار گرایی یا به انحصار درآوردن
- ۶- ممانعت از ورود رقبا به صحنه تجارت یا صنعت
- ۷- تبنانی بین رقبا هنگام شرکت در مناقصه ها یا مزایده ها
- ۸- ملزم کردن مشتری به خرید از یک شرکت خاص

۹- توافق برای محدود کردن تولید

۱۰- وابسته کردن فروش یک کالا به خرید کالای دیگر

۱۱- فروش یا تولید کالاهای تقلبی یا غیراصیل

۱۲- دامپینگ یا ارزان فروشی مکارانه



پایان جلسه سوم