

นโยบายและแนวปฏิบัติการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด

ด้วยความมุ่งมั่นของบริษัท ร็อกเวิร์ธ จำกัด (มหาชน) ในการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส มีจริยธรรม และอยู่ภายใต้หลักธรรมาภิบาล บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน ตลอดจนตระหนักถึงบทบาทของการโฆษณาและสื่อการตลาดในฐานะเครื่องมือสื่อสารที่ทรงพลังและมีผลกระทบต่อสังคม เพื่อให้การดำเนินงานด้านนี้เป็นไปอย่างเหมาะสม โปร่งใส และอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรมทางธุรกิจ บริษัทฯ จึงได้นำแนวปฏิบัติในการโฆษณาและสื่อการตลาด: AAT CODE OF ETHICS จากสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย มาปรับใช้กับบริษัทฯ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ดังนี้

นโยบาย

- การโฆษณาทุกชิ้นจะต้องถูกกฎหมาย มีเกียรติ ซื่อสัตย์ และนำเสนอความจริง
- การโฆษณาไม่ควรมีความขัดแย้งกับศีลธรรมอันดี และระเบียบสังคมในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ควรระมัดระวังการตระหนักถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้หลักของการแข่งขันที่ยุติธรรมที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในวงการธุรกิจ
- การโฆษณาต้องไม่ทำให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในการโฆษณา

แนวปฏิบัติ

นิยามคำศัพท์

คำนิยามทั่วไปต่อไปนี้จะใช้ตลอดทั้งแนวปฏิบัตินี้ คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับบทเฉพาะหรือส่วนย่อยจะถูกนิยามในบทนั้นหรือส่วนย่อยนั้น เพื่อวัตถุประสงค์ของแนวปฏิบัตินี้ นิยามของคำศัพท์ต่อไปนี้คือ

“การโฆษณา” (Advertising) หรือ “โฆษณา” (Advertisement) หมายถึง รูปแบบใด ๆ ของการสื่อสารการตลาดที่สื่อสารผ่านสื่อ ซึ่งมักจะเป็นไปเพื่อให้ได้มาซึ่งการจ่ายเงินหรือสิ่งอื่นที่มีค่า

“เด็ก” (Children) หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 12 ปีและต่ำกว่า โดยคู่มือของหอการค้านานาชาติเกี่ยวกับการโฆษณากับเด็ก (ICC toolkit: Marketing and Advertising to Children) มีรายละเอียดเกี่ยวกับการทำการวิจัยกับเด็ก โดยกำหนดว่าอายุ 12 ปีและต่ำกว่า เป็นเกณฑ์อายุที่จะใช้กับกฎของการตลาด การโฆษณา และการเก็บข้อมูลกับเด็ก ซึ่งกฎหมายท้องถิ่น อาจนิยามคำว่า “เด็ก” แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ

“ผู้บริโภค” (Consumer) หมายถึง ผู้ใดก็ตามที่คาดหวังอย่างสมเหตุสมผลว่า จะได้รับผลกระทบจากการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล หรือลูกค้า องค์กร หรือผู้ใช้อุปกรณ์สื่อสาร

“สื่อปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล” (Digital Interactive Media) หมายถึง สื่อ ช่องทาง และเทคโนโลยีติดตามทั้งหมด รวมถึงอุปกรณ์เคลื่อนที่, วีดีโอ, โทรทัศน์ดิจิทัล, โซเชียลมีเดีย, อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง (IoT), อุปกรณ์ดิจิทัล แบบสวมใส่, การติดตามข้ามอุปกรณ์ และชุดคำสั่งข้อมูลอัลกอริทึม (Algorithms) ที่เกี่ยวข้อง

“การสื่อสารการตลาด” (Marketing Communications) หมายถึง การโฆษณาและวิธีการอื่น ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย การเป็นผู้สนับสนุน การตลาดทางตรง และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และควรที่จะตีความอย่างกว้างให้หมายความถึงการสื่อสารใดๆ ที่ผลิตมาโดยตรงโดยนักการตลาด หรือในนามนักการตลาดนั้น โดยมุ่งที่จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือ ชักจูงพฤติกรรมของผู้บริโภค

“อุปกรณ์เคลื่อนที่” (Mobile) หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์ไร้สาย (เช่น อุปกรณ์เกม, แท็บเล็ต, นาฬิกาข้อมือ และอื่นๆ) ที่ผู้ใช้สามารถใช้สื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์ด้วย ซึ่งจำเป็นต้องใช้การยืนยันตัวตนของผู้ใช้

“นักการตลาด” (Marketer) หมายถึง คนหรือบริษัท รวมถึงผู้ดำเนินการ โฆษณา ส่งเสริมการขาย และทำการตลาดทางตรง ผู้ที่ทำการ (หรือกระทำการแทน) เผยแพร่การสื่อสารการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ในการ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือชักจูงพฤติกรรมของผู้บริโภค

“ข้อเสนอ” (Offer) หมายถึง การนำเสนอหรือการชักชวนการซื้อหรือ การขายสินค้า

“ข้อมูลส่วนบุคคล” (Personal Data) หมายถึง ข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ระบุตัวตนได้ โดยไม่รวมข้อมูลนิรนามหรือใช้นามแฝง

“บริการตามความประสงค์” (Preference Service) หรืออาจเรียกว่า รายการของโรบินสัน (Robinson List) หมายถึง การดำเนินการระบรายการข้อมูล ผู้บริโภคที่ได้แจ้งความประสงค์ว่าไม่ต้องการที่จะรับการสื่อสารการตลาด ทั้งทางตรงและทางดิจิทัลที่ไม่ได้ยินยอมมาก่อนผ่านทางสื่อใดๆ ก็ตาม

“ผลิตภัณฑ์” (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เป็นประเด็นหลักของการโฆษณา ซึ่งมักจะหมายถึงตัวผลิตภัณฑ์ทางกายภาพสินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) แต่ไม่ได้จำกัดเพียงแค่นี้ โดยในกรณีที่เหมาะสมแนวปฏิบัติอาจปรับใช้ในขอบเขตที่กว้างขึ้น เช่น ใช้งับสิ่งที่เป็นแนวคิด

“การวิจัย” (Research) ซึ่งรวมถึงทุกรูปแบบของการวิจัยตลาด วิจัยทัศนคติ และวิจัยทางสังคม และการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการรวบรวมและวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลและองค์กรอย่างเป็นระบบ โดยใช้วิธีการทางสถิติและ การวิเคราะห์ และเทคนิคของสังคมศาสตร์ประยุกต์ และวิทยาศาสตร์ ทางพฤติกรรมและข้อมูล ในการสร้างข้อมูลความเข้าใจและสนับสนุน กระบวนการตัดสินใจโดยผู้จำหน่าย

สินค้าและบริการ หน่วยงานรัฐ องค์กร ไม่แสวงหาผลกำไร และสาธารณชน ซึ่งเป็นความหมายตามแนวปฏิบัติสากล เกี่ยวกับการวิจัยตลาด ความคิดเห็นและสังคม และการวิเคราะห์ข้อมูลของ หอการค้านานาชาติและสมาคม ESOMAR

“เยาวชน” (Teens) หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 13-17 ปี

1. หลักการพื้นฐาน (Basic Principles)

ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ให้การกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เหมาะสม ซื่อตรง และตรงตามข้อเท็จจริง ร็อกเวิร์ธจะปฏิบัติ การสื่อสารการตลาดด้วยสำนึกที่เหมาะสมต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและวิชาชีพ และเป็นไปตามหลักการของการแข่งขันอย่างเป็นธรรมตามที่เป็นที่ยอมรับกันในการประกอบธุรกิจ ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่ให้มีการสื่อสารใด ๆ ที่ก่อให้เกิดการบั่นทอนความมั่นใจของสาธารณชนในการทำการตลาด

2. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)

- ร็อกเวิร์ธจะปฏิบัติ การสื่อสารการตลาดโดยเคารพศักดิ์ศรีของมนุษย์ และจะไม่ยุยงหรือยอมรับรูปแบบใด ๆ ของการเหยียดหรือเลือกปฏิบัติ ซึ่งรวมถึงการเหยียดบนพื้นฐานของเชื้อชาติหรือสัญชาติ ศาสนา เพศ อายุ ความพิการ หรือเพศสภาพ
- ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่ให้การสื่อสารการตลาดเล่นกับความกลัวโดยไม่มีเหตุผลอันควร หรือการหาประโยชน์จากความโชคร้ายหรือความทุกข์ของผู้อื่น
- ร็อกเวิร์ธจะปฏิบัติ การสื่อสารการตลาดโดยไม่ยุยงหรือยอมรับพฤติกรรมรุนแรง ผิดกฎหมาย หรือต่อต้านสังคม
- ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่ให้การสื่อสารการตลาดเล่นกับความเชื่อทางไสยศาสตร์

3. ความเหมาะสม (Decency)

ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่ให้การสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วยข้อความเสี่ยง หรือภาพใด ๆ ที่จะละเมิดมาตรฐานของความเหมาะสมที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบันในประเทศหรือวัฒนธรรมแต่ละแห่ง

4. ความซื่อตรง (Honesty)

ร็อกเวิร์ธจะปฏิบัติ การสื่อสารการตลาดโดยออกแบบเพื่อไม่ใช้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมาหลอกลวง หรือใช้ประโยชน์จากความไม่มีประสบการณ์หรือไม่รู้ของผู้บริโภค ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการสื่อสารปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่อาจมีผลกระทบกับการตัดสินใจของผู้บริโภคออกมาในวิธีและในระยะเวลาที่ผู้บริโภคจะสามารถนำมาพิจารณาได้

5. การนำเสนอข้อมูลที่ตรงตามข้อเท็จจริง (Truthfulness)

ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ให้การสื่อสารการตลาดทั้งหมดเป็นความจริงและไม่ทำให้เกิดการเข้าใจผิด ร็อกเวิร์ธจะปฏิบัติ การสื่อสารการตลาดโดยไม่ประกอบด้วยข้อความ คำอ้าง หรือเสียงหรือภาพใด ๆ ที่อาจนำไปสู่การทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดได้โดยตรง หรือโดยอ้อม ด้วยการตัดบางส่วนออก การทำให้คลุมเครือ หรือการกล่าวเกินจริง โดยเฉพาะในกรณีดังต่อไปนี้ เช่น:

- ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ นำเสนอ ลักษณะของสินค้าที่เป็นวัสดุ ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เช่น ลักษณะโดยทั่วไป ส่วนประกอบ วิธีการผลิต วันที่ผลิต ขอบข่ายการใช้งาน ประสิทธิภาพและสมรรถนะ ปริมาณ แหล่งที่มาทางภูมิศาสตร์ที่มาทางการตลาด และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ นำเสนอ คุณค่าของสินค้าและราคาเต็ม ที่ผู้บริโภคจะต้องจ่าย
- ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ สื่อสาร เงื่อนไขการส่งสินค้า การจัดหาสินค้า การเปลี่ยนสินค้า การคืนสินค้า การซ่อมบำรุง และการดูแลรักษาสินค้า
- ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ สื่อสาร การรับประกันสินค้า (Guarantee)
- ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ สื่อสาร ลิขสิทธิ์และสิทธิทางการค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า การออกแบบ และแบบจำลอง และชื่อทางการค้าต่าง ๆ
- ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ นำเสนอ มาตรฐานของสินค้า ที่สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานต่าง ๆ
- ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ สื่อสาร การได้รับการรับรองหรือรางวัล เช่น เหรียญรางวัล ประกาศนียบัตร
- ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ นำเสนอ ประโยชน์ของสินค้าที่มีต่อการกุศล ต่าง ๆ

6. การรับรองความถูกต้อง (Substantiation)

ร็อกเวิรจะดำเนินการให้การบรรยาย กล่าวอ้าง หรือภาพประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงที่พิสูจน์ได้ในการสื่อสารการตลาดสามารถรับรองความถูกต้องได้ ร็อกเวิรจะปฏิบัติตามการสื่อสารที่ระบุหรือกล่าวโดยอ้อมถึงการรับรอง ไม่ว่าจะในระดับหรือประเภทใด โดยจะต้องมีการรับรองอย่างน้อยในระดับนั้นจริง ร็อกเวิรจะดำเนินการ ให้การรับรองความถูกต้องสามารถทำได้อย่างสะดวก โดยสามารถแสดงหลักฐานโดยไม่ล่าช้า และมีพร้อมเมื่อหน่วยงานที่กำกับดูแลที่เกี่ยวข้องกับแนวปฏิบัตินี้ร้องขอ

7. การระบุตัวตนและความโปร่งใส (Identification and Transparency)

ร็อกเวิรจะปฏิบัติ การสื่อสารการตลาดโดยออกแบบให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบหรืออยู่ในสื่อประเภทใด ร็อกเวิรจะดำเนินการ นำเสนอโฆษณา รวมถึง “โฆษณาแฝง” (Native Advertising) ที่ปรากฏอยู่ในสื่อที่มีเนื้อหาข่าวหรือบทบรรณาธิการ ในรูปแบบที่สามารถรับรู้ได้ในทันทีว่าเป็นโฆษณา และร็อกเวิรจะปฏิบัติ การแสดงข้อความกำกับว่าเป็นโฆษณาหากเหมาะสม ร็อกเวิรจะดำเนินการให้วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการทำการสื่อสารการตลาดโปร่งใสและไม่ทำให้เข้าใจผิดถึงวัตถุประสงค์ทางการค้าที่แท้จริง ดังนั้น ร็อกเวิรจะปฏิบัติ การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าโดยไม่แฝงตัวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การวิจัยทางการตลาด การสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภค เนื้อหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสร้างขึ้นเอง (User-generated Content) บทความในเว็บไซต์ส่วนตัว ข้อความส่วนตัวที่ลงในโซเชียลมีเดีย หรือการรีวิวส่วนตัว

8. การระบุตัวตนผู้ทำการตลาด (Identity of the Marketer)

ร็อกเวิรจะดำเนินการ ระบุตัวตนผู้ทำการตลาดอย่างโปร่งใส ร็อกเวิรจะปฏิบัติ การสื่อสารการตลาดโดยรวมข้อมูลติดต่อเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้ทำการตลาดได้โดยสะดวก ร็อกเวิรจะดำเนินการ ไม่รวมข้อนี้กับการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพียงอย่างเดียวคือการดึงดูดความสนใจไปที่กิจกรรมการสื่อสารที่จะตามมา (หรือเรียกอีกอย่างว่า “โฆษณาที่ยั่วให้ติดตาม” (Teaser Advertising))

9. การใช้ข้อมูลทางเทคนิคหรือข้อมูลทางวิทยาศาสตร์และคำศัพท์ต่าง ๆ (Use of Technical/Scientific Data and Terminology)

ร็อกเวิรจะดำเนินการ ไม่ให้การสื่อสารการตลาด:

- ร็อกเวิรจะปฏิบัติ การใช้ข้อมูลทางเทคนิคในทางที่ผิด เช่น การนำผลวิจัยหรือข้อความจากบทความวิชาการทางวิทยาศาสตร์มาอ้างในทางที่ผิด

- ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่นำเสนอสิทธิเพื่อกล่าวอ้างข้อเสนอมือของสินค้าอย่างเกินจริง
- ร็อกเวิร์ธจะปฏิบัติ การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ในทางที่ทำให้เชื่ออย่างผิด ๆ ว่าข้อเสนอของสินค้านั้นได้รับการรับรองทางวิทยาศาสตร์

10. การใช้คำว่า “ฟรี” และ “รับประกัน” (Use of “Free” and “Guarantee”)

ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ใช้คำว่า “ฟรี” (Free) เช่น “ของขวัญฟรี” (Free Gift) หรือ “รับฟรี” (Free Offer) เฉพาะในกรณีที่:

- เมื่อข้อเสนอไม่มีเงื่อนไขใด ๆ ทั้งสิ้น หรือ
- เมื่อเงื่อนไขมีเพียงข้อเดียวคือการจ่ายค่าส่งสินค้าที่ไม่ควรจะมากเกินกว่าค่าส่งที่ผู้ทำการตลาดนั้นต้องจ่าย หรือ
- เมื่อได้รับของฟรีพร้อมกับการซื้อสินค้าอื่น โดยที่ราคาของสินค้านั้นไม่ได้เพิ่มขึ้นไม่ว่าจะบางส่วนหรือทั้งหมด เพื่อเป็นค่าของที่นำมาแจกฟรี

ในกรณีที่เป็นการทดลองใช้ฟรี หรือสมัครใช้ฟรี และข้อเสนออื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกัน ที่เปลี่ยนไปเป็นการเสียค่าใช้จ่ายเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาทดลองนั้น ร็อกเวิร์ธจะปฏิบัติ การระบุรายละเอียดและเงื่อนไขของค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน สามารถเห็นและเข้าใจได้ง่ายก่อนที่ผู้บริโภคจะยินยอมรับข้อเสนอ และหากผู้บริโภคจะต้องคืนสินค้าเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาทดลอง ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ระบุให้ชัดเจนตั้งแต่ต้นว่าใครจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ร็อกเวิร์ธจะปฏิบัติ การคืนสินค้าอย่างสะดวกง่ายดายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และหากมีเวลาจำกัด ร็อกเวิร์ธ จะดำเนินการ ระบุให้ชัดเจน ดูรายละเอียดเพิ่มเติมจากข้อ C12 สิทธิในการถอนตัว (Right of Withdrawal)

ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่ให้การสื่อสารการตลาด “การรับประกัน” (Guarantee) ทั้งที่เป็นสัญญาทางการที่เป็นลายลักษณ์อักษร (Warranty) และไม่เป็นสัญญาทางการ (Guarantee) หรือคำอื่น ๆ ที่มีความหมายคล้ายกัน สืบให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่ามีการคุ้มครองมากกว่าที่กำหนดทางกฎหมายหากไม่เป็นเช่นนั้น ร็อกเวิร์ธจะปฏิบัติ การแสดงเงื่อนไขและรายละเอียดของการรับประกันซึ่งรวมถึงชื่อและที่อยู่ของผู้รับประกันให้เห็นได้ง่าย และ ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ให้ข้อจำกัดของสิทธิผู้บริโภคหรือการชดเชยตามกฎหมายเข้าใจง่ายและเห็นได้ชัดเจนด้วย

11. การเปรียบเทียบ (Comparisons)

ร็อกเวิร์ธจะปฏิบัติ การสื่อสารการตลาดที่มีการเปรียบเทียบโดยออกแบบให้การเปรียบเทียบนั้นไม่ชี้ให้เห็นเข้าใจผิด และ ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ให้สอดคล้องกับหลักการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ร็อกเวิร์ธจะปฏิบัติตามการเปรียบเทียบนั้นโดยมีพื้นฐานอยู่บนข้อเท็จจริงที่สามารถจะพิสูจน์ได้ และ ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่เลือกมาเปรียบเทียบอย่างไม่เป็นธรรม

12. การสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียง (Denigration)

ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่ให้การสื่อสารการตลาดดูถูกบุคคล กลุ่มบุคคล บริษัท องค์กร หรือกิจกรรมทางอุตสาหกรรมหรือการพาณิชย์ วิชาชีพ หรือสินค้าใด ๆ หรือก่อให้เกิดการดูถูกหรือการเยาะเย้ย

13. การยืนยันการใช้ (Testimonials)

ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่ให้การสื่อสารการตลาดมีข้อความหรือการอ้างอิงถึงการยืนยันการใช้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ หรือเอกสารรับรองการสนับสนุนใด ๆ ยกเว้นว่าจะเป็นการยืนยันหรือการสนับสนุนที่เป็นจริง พิสูจน์ได้ และเกี่ยวข้องกับสินค้า ร็อกเวิร์ธจะปฏิบัติ การไม่นำการยืนยันการใช้หรือการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เก่าเกินไปหรือชักจูงให้เข้าใจผิดเนื่องจากเวลาที่ผ่านไปนานแล้วมาใช้ ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการเปิดเผยการสนับสนุนหรือยืนยันที่เป็นการจ้างให้เข้าใจอย่างชัดเจน ในกรณีที่รูปแบบของการสื่อสารนั้นอาจทำให้เข้าใจผิดได้ว่าไม่ใช่เป็นการสนับสนุนในรูปแบบของการจ้าง

14. การแสดงหรือการเลียนแบบบุคคลและการอ้างอิงทรัพย์สินส่วนบุคคล (Portrayal or Imitation of Persons and References to Personal Property)

ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่ให้การสื่อสารการตลาดแสดงหรืออ้างอิงถึงบุคคลใด ๆ ไม่ว่าจะในการสื่อสารส่วนตัวหรือการสื่อสารสาธารณะ ยกเว้นว่าได้รับความยินยอมก่อนหน้า และ ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่นำเสนอหรืออ้างอิงถึงทรัพย์สินส่วนบุคคลของบุคคลใดในทางที่อาจจะสื่อถึงการสนับสนุนสินค้าหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องโดยไม่ได้รับความยินยอมก่อนหน้า

15. การแสวงผลประโยชน์จากค่าความนิยม (Exploitation of Goodwill)

ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่ให้การสื่อสารการตลาดใช้ชื่อ ตัวย่อ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้าของบริษัทหรือองค์กรอื่นโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ร็อกเวิร์ธจะปฏิบัติ การสื่อสารการตลาดโดยไม่แสวงหาความได้เปรียบอย่างไม่เป็นธรรมจากค่าความนิยม (Goodwill) ของบริษัท บุคคล หรือ องค์กรอื่น ในการใช้ชื่อ แปรนต์ หรือทรัพย์สินทางปัญญาอื่น ๆ หรือแสวงผลประโยชน์จากค่าความนิยม (Goodwill) ที่ได้มาจากการรณรงค์ทางการตลาดอื่น ๆ โดยไม่ได้รับความยินยอมก่อนหน้า

16. การเลียนแบบ (Imitation)

ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่ให้การสื่อสารการตลาดลอกเลียนแบบผู้ทำการตลาดรายอื่นในรูปแบบใดก็ตามที่จะชักจูงให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน เช่น รูปแบบทั่วไป ข้อความคำโฆษณา ภาพ ดนตรี หรือเทคนิคพิเศษทางเสียง หากผู้ทำการตลาดรายใดได้สร้างการรณรงค์การสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนในประเทศใดประเทศหนึ่งหรือมากกว่านั้น ร็อกเวิร์ธจะปฏิบัติ การไม่ลอกเลียนแบบการรณรงค์นั้นในประเทศอื่น ๆ ที่ผู้ทำการตลาดที่เริ่มต้นการรณรงค์นั้นอาจดำเนินการ เนื่องจากเป็นการขัดขวางการขยายการรณรงค์ไปสู่ประเทศนั้น ๆ ภายในช่วงเวลาที่เหมาะสมผล

17. ความปลอดภัยและสุขภาพ (Safety and Health)

ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่ให้การสื่อสารการตลาดแสดงภาพหรือการบรรยายใด ๆ โดยปราศจากเหตุผลอันเหมาะสมบนพื้นฐานของการศึกษาหรือสังคม ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมที่อาจเกิดอันตรายหรือสถานการณ์ที่แสดงความไม่ใส่ใจต่อความปลอดภัยหรือสุขภาพ ตามมาตรฐานของแต่ละประเทศ ร็อกเวิร์ธจะปฏิบัติ การระบุคำชี้แจงในการใช้ถึงคำเตือนเกี่ยวกับความปลอดภัยที่เหมาะสม และมีข้อจำกัดการรับผิดชอบหากมีความจำเป็น ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ สื่อสารว่าเด็กควรอยู่ภายใต้การดูแลของผู้ใหญ่เมื่อใดก็ตามที่สินค้าหรือกิจกรรมนั้นมีความเสี่ยงอันตราย ร็อกเวิร์ธจะปฏิบัติ การให้ข้อมูลที่มาพร้อมกับสินค้าโดยรวมถึงวิธีการใช้อย่างเหมาะสมและวิธีการใช้อย่างละเอียดซึ่งรวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพและความปลอดภัยเมื่อมีความจำเป็น ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ แสดงคำเตือนทางสุขภาพและความปลอดภัยให้เห็นชัดเจนด้วยการใช้ภาพ เสียง ข้อความ หรือมากกว่าวิธีใดวิธีหนึ่ง

18. เด็กและเยาวชน (Children and Teens)

18.1) บทบัญญัติทั่วไป (General Principles)

- ร็อกเวิร์ธจะให้ความใส่ใจ ในการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสื่อสารกับเด็กและเยาวชนหรือมีเด็กและเยาวชนเป็นส่วนประกอบ
- ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่ให้การสื่อสารนั้นเป็นการลดคุณค่าของพฤติกรรม วิถีชีวิต และทัศนคติเชิงบวกของสังคม
- ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่โฆษณาสินค้าที่ผิดกฎหมายสำหรับเด็กและเยาวชนในการซื้อหรือสินค้าที่ไม่เหมาะสมต่อเด็กและเยาวชนในสื่อที่เด็กและเยาวชนรับชม
- ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่นำเสนอการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสื่อสารกับเด็กและเยาวชนในสื่อที่เนื้อหาไม่เหมาะกับเด็กและเยาวชน

สำหรับกฎของการคุ้มครองข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของเด็กโดยเฉพาะ ร็อกเวิร์ธจะอ้างอิงข้อ 19 สำหรับกฎเฉพาะอื่น ๆ ในการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเด็ก:

- สำหรับการตลาดทางตรงและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ร็อกเวิร์ธจะอ้างอิง บท C ข้อ C7
- สำหรับอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์ ร็อกเวิร์ธจะอ้างอิง กรอบแนวคิดสำหรับการสื่อสารการตลาดสำหรับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรับผิดชอบของหอการค้านานาชาติ

18.2) การขาดประสบการณ์และความเชื่อใจผู้อื่นของเด็ก (Inexperience and Credulity of Children)

ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่ใช่ประโยชน์จากการขาดประสบการณ์หรือความเชื่อใจผู้อื่นของเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้:

1. เมื่อต้องสาธิตสรรพคุณและการใช้งานสินค้า ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่ให้การสื่อสารการตลาด:
 - ลดระดับทักษะหรือระดับอายุที่จำเป็นในการที่เด็กจะประกอบหรือใช้งานสินค้า
 - นำเสนออย่างเกินจริงเกี่ยวกับขนาด คุณค่า ลักษณะ ความคงทน และสมรรถนะของสินค้า
 - ไม่เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับความจำเป็นในการซื้อเพิ่มเติม เช่น อุปกรณ์เสริมหรือส่วนประกอบเพิ่มเติมในชุดเดียวกัน ที่จำเป็นในการนำไปสู่ผลที่นำเสนอหรือบรรยาย
2. ร็อกเวิร์ธจะปฏิบัติ การใช้จินตนาการได้กับทั้งเด็กเล็กและเด็กโตแต่ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่ทำให้ยากต่อการแยกแยะระหว่างความจริงและจินตนาการ
3. ร็อกเวิร์ธจะปฏิบัติ การสื่อสารการตลาดที่มุ่งสื่อสารกับเด็กโดยนำเสนอในรูปแบบที่เด็กสามารถแยกแยะได้ว่าเป็นการสื่อสารกับพวกเขา

18.3) การหลีกเลี่ยงอันตราย (Avoidance of Harm)

ริกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่ให้การสื่อสารการตลาดมีข้อความหรือภาพใด ๆ ที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อเด็กหรือเยาวชนทางจิตใจ ทางศีลธรรม หรือทางกาย ริกเวิร์ธจะปฏิบัติ การไม่นำเสนอเด็กและเยาวชนในสถานการณ์ที่อันตรายหรือแสดงพฤติกรรมอันตรายต่อตนเองหรือผู้อื่น หรือถูกกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรมเสี่ยงอันตรายหรือไม่เหมาะสมต่อความสามารถทางกายและใจของเด็กและเยาวชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

18.4) ค่านิยมของสังคม (Social Values)

ริกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่ให้การสื่อสารการตลาดนำเสนอว่าการมีหรือใช้สินค้านั้นจะช่วยให้เด็กหรือเยาวชนได้เปรียบทางกายภาพ จิตวิทยา หรือสังคม เหนือเด็กหรือเยาวชนผู้อื่น หรือนำเสนอว่าการไม่มีสินค้านั้นจะเกิดผลในทางตรงกันข้าม ริกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่ลดคุณค่าของความชอบธรรมในการดูแลความรับผิดชอบการตัดสินใจ หรือรสนิยมของผู้ปกครอง และ ริกเวิร์ธจะคำนึงถึงค่านิยมทางวัฒนธรรมและสังคม ริกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่จูงใจเด็กโดยตรงให้ร้องขอผู้ปกครองหรือผู้ใหญ่คนอื่นให้ซื้อสินค้าให้ ริกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่ให้การแสดงราคาชี้้นำให้เด็กเกิดการรับรู้ที่ไม่เป็นจริงเกี่ยวกับมูลค่าหรือคุณค่าของสินค้า เช่น การทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อย ริกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่ให้การสื่อสารการตลาดสื่อว่าสินค้านั้นสามารถซื้อหาได้ในทันทีภายใต้งบประมาณการใช้จ่ายของทุกครอบครัว ริกเวิร์ธจะดำเนินการ แนะนำให้เด็กและเยาวชนได้ขออนุญาตผู้ปกครองหรือผู้ใหญ่คนอื่นที่เหมาะสมหากมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้อง รวมถึงค่าใช้จ่ายในการติดต่อด้วย เมื่อการสื่อสารการตลาดเชิญชวนให้เด็กและเยาวชนติดต่อกับผู้ดำเนินการทางการตลาด

19. การคุ้มครองข้อมูลและความเป็นส่วนตัว (Data Protection and Privacy)

เมื่อต้องเก็บข้อมูลส่วนบุคคลจากบุคคลต่าง ๆ ริกเวิร์ธจะเคารพและคุ้มครอง ความเป็นส่วนตัว โดยกระทำตามกฎหมายระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

19.1) การเก็บข้อมูลและการแจ้ง (Collection of Data and Notice)

เมื่อมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลจากผู้บริโภค ริกเวิร์ธจะทำให้มั่นใจ ว่าบุคคลที่ถูกเก็บข้อมูลจะรู้ถึงวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลและความเป็นไปได้ในการส่งต่อข้อมูลนั้นสู่บุคคลที่สามเพื่อใช้ในวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบุคคลที่สาม ริกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่ให้กลุ่มบุคคลที่สามนั้นรวมถึงตัวแทนหรือผู้อื่นที่ให้บริการสนับสนุนทางเทคนิคหรือการสนับสนุนในการปฏิบัติงานต่อผู้ดำเนินการทางการตลาด ซึ่งไม่ได้ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ริกเวิร์ธจะแจ้งให้ลูกค้าทราบใน

ช่วงเวลาที่กำลังเก็บข้อมูลหากไม่สามารถทำได้ ร็อกเวิร์ธจะแจ้งโดยรวดเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว

19.2) การใช้ข้อมูล (Use of Data)

ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ให้ข้อมูลส่วนบุคคล:

- ถูกเก็บเพื่อวัตถุประสงค์ที่เหมาะสมและมีการชี้แจงอย่างชัดเจน และใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่แจ้งไว้แล้วหรือเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์นั้นเท่านั้น
- เก็บข้อมูลอย่างพอสมควรและไม่มากเกินไป ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลหรือที่จะดำเนินการต่อไป
- มีความถูกต้องและเป็นข้อมูลปัจจุบัน
- เก็บข้อมูลไว้ไม่นานเกินกว่าที่จำเป็นต้องใช้เพื่อวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลหรือที่จะดำเนินการต่อไป

19.3) ความปลอดภัยในการประมวลผล (Security of Processing)

ร็อกเวิร์ธจะจัดให้มี ระบบการรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอในการปกป้องข้อมูลที่ละเอียดอ่อนจากการถูกเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปเปิดเผย หากข้อมูลนั้นถูกถ่ายโอนไปสู่บุคคลหรือองค์กรที่สาม ร็อกเวิร์ธจะแน่ใจ ว่าผู้ที่รับข้อมูลนั้นมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดเทียบเท่ากัน

19.4) ข้อมูลส่วนบุคคลของเด็ก (Children's Personal Data)

- เมื่อมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลจากบุคคลที่ทราบหรือเชื่อว่าเป็นเด็ก ร็อกเวิร์ธจะให้คำแนะนำ ต่อพ่อแม่หรือผู้ปกครองตามกฎหมายเกี่ยวกับการปกป้องความเป็นส่วนตัวของเด็กหากสามารถกระทำได้
- ร็อกเวิร์ธจะสนับสนุน ให้เด็กได้รับการอนุญาตจากพ่อแม่หรือผู้ปกครองก่อนที่จะให้ข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อออนไลน์ และ ร็อกเวิร์ธจะจัดให้มี ขั้นตอนที่จะตรวจสอบได้ว่าการให้อนุญาตแล้ว
- ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ให้ข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไปไม่มากเกินไปในการให้เด็กสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมได้ ร็อกเวิร์ธจะแจ้ง พ่อแม่หรือผู้ปกครองตามกฎหมายและให้อนุญาตเมื่อมีความจำเป็น
- ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บจากเด็กไปใช้กับการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตัวเด็ก พ่อแม่ หรือสมาชิกในบ้านโดยไม่ได้รับความยินยอมจากพ่อแม่

- ร็อกเวิร์ธจะเปิดเผย ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับบุคคลที่ทราบหรือเชื่อว่าเป็นเด็กต่อบุคคลที่สาม ภายหลังจากที่ได้รับการยินยอมจากพ่อแม่หรือผู้ปกครองตามกฎหมาย หรือเมื่อการเปิดเผยนั้น ได้รับการยินยอมทางกฎหมายแล้วเท่านั้น ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่ให้บุคคลที่สามนั้นรวมถึง ตัวแทนหรือผู้ที่ให้การสนับสนุนทางเทคนิคหรือการดำเนินงานกับผู้ดำเนินการทางการตลาด และ ผู้ที่ไม่ได้ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของเด็กไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ
- กฎข้ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดกับเด็กในการใช้สื่อดิจิทัลโดยเฉพาะ ร็อกเวิร์ธจะ อ้างอิง บท C ข้อ C7

19.5) นโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy)

ร็อกเวิร์ธจะจัดให้มี นโยบายความเป็นส่วนตัวสำหรับผู้ที่เก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ซึ่งควรจะมีรายละเอียดให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ และ ร็อกเวิร์ธจะระบุนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการเก็บหรือวิเคราะห์ข้อมูลที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเข้าใจได้ชัดเจนอยู่แล้วหรือไม่ก็ตาม ในกรณีที่พื้นที่ใดไม่มีกฎหมายคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล ร็อกเวิร์ธจะยึดถือและปฏิบัติตาม หลักการความเป็นส่วนตัว เช่นที่ระบุไว้ในหลักการความเป็นส่วนตัวของหอการค้านานาชาติ (ICC Privacy Toolkit)

19.6) สิทธิของผู้บริโภค (Rights of the Consumer)

ร็อกเวิร์ธจะจัดให้มีมาตรการที่เหมาะสมในการรับรองว่าผู้บริโภคจะเข้าใจสิทธิของตนเองในการ ดำเนินการต่าง ๆ เช่น:

- การถอนชื่อออกจากรายชื่อการตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- การถอนชื่อออกจากโฆษณาที่จับกลุ่มตามความสนใจ (Interest-based Advertising)
- การลงทะเบียนเพื่อรับบริการตามความประสงค์โดยตรง (General Direct Preference Services)
- การไม่ยินยอมให้นำส่วนบุคคลของตนเองไปให้กับบุคคลที่สามเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ของบุคคลที่สาม
- การแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลที่ผิดพลาด

เมื่อผู้บริโภคได้แจ้งความประสงค์อย่างชัดเจนว่าไม่ต้องการจะได้รับการสื่อสารการตลาดในสื่อใด สื่อหนึ่งแล้ว ร็อกเวิร์ธจะปฏิบัติตาม ความประสงค์นั้น ๆ ร็อกเวิร์ธจะจัดให้มี มาตรการที่เหมาะสมที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าการเข้าถึงเนื้อหาบางอย่างอาจอยู่บนเงื่อนไขของการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับกฎข้ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อดิจิทัลและสิทธิของผู้บริโภค ร็อกเวิร์ธจะอ้างอิง บท C ข้อ C9

19.7) การโอนย้ายข้อมูลข้ามประเทศ (Cross-border Transactions)

ร็อกเวิร์ธจะระมัดระวังเป็นพิเศษ ในการคุ้มครองข้อมูลผู้บริโภคเมื่อข้อมูลส่วนบุคคลนั้นจะถูกโอนย้ายจากประเทศที่เก็บข้อมูลออกไปอีกประเทศหนึ่ง เมื่อมีการวิเคราะห์ข้อมูลในอีกประเทศหนึ่ง ร็อกเวิร์ธจะจัดให้มี ขั้นตอนที่เหมาะสมในการรับรองว่าจะมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอและได้ยึดถือหลักการในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ตามที่ได้เอ่ยถึงในแนวปฏิบัตินี้ ร็อกเวิร์ธขอแนะนำ ให้ใช้ข้อความตามรูปแบบของหอการค้านานาชาติ ที่ครอบคลุมข้อตกลงระหว่างผู้สร้างรายชื่อทางการตลาด และผู้ที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์หรือใช้ในอีกประเทศหนึ่ง

19.8) การปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Compliance with PDPA)

บริษัท ร็อกเวิร์ธ จำกัด (มหาชน) จะปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) อย่างเคร่งครัด โดยจะเก็บ รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเฉพาะเท่าที่จำเป็น เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่ชอบด้วยกฎหมาย และจะดำเนินการโดยได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลล่วงหน้า

บริษัทฯ จะกำหนดมาตรการภายในเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงแต่งตั้ง ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล (Data Controller) และ ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (Data Processor) ให้มีหน้าที่กำกับดูแลให้เป็นไปตามกฎหมาย

ในกรณีที่เกิดการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล บริษัทฯ จะดำเนินการแจ้งต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (สคส.) และเจ้าของข้อมูลโดยเร็วที่สุด

บริษัทฯ จะไม่กระทำการใด ๆ ที่อาจเข้าข่ายละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค ไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม

20. ความโปร่งใสเรื่องค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร (Transparency on Cost of Communication)

ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องมีค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงข้อความหรือสื่อสารต่อผู้ดำเนินการทางการตลาด ซึ่งสูงกว่าอัตราค่าใช้จ่ายมาตรฐานของการสื่อสารในวิธีนั้น เช่น “อัตราพิเศษ” (Premium Rate) ของการสื่อสารออนไลน์ การเชื่อมต่อ หรือ การโทรศัพท์ ร็อกเวิร์ธจะแจ้ง ค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน โดยอาจจะเป็น “ค่าใช้จ่ายต่อนาที” (Cost Per Minute) “ค่าใช้จ่ายต่อข้อความ” (Cost Per Message) “อาจมีค่าใช้จ่ายในอัตราพิเศษ” (Message or Data Rates May Apply) หรือวิธีอื่น ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ หากข้อมูลนี้อยู่บนออนไลน์ ร็อกเวิร์ธจะชี้แจง อย่างชัดเจนถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเมื่อจะเข้าถึงข้อมูลหรือบริการออนไลน์นั้น และ ร็อกเวิร์ธจะให้ระยะเวลาอันเหมาะสมต่อผู้บริโภคเพื่อที่จะวางสายหรือยกเลิกการเชื่อมต่อ โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องมีค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่ให้ผู้บริโภคต้องรอเป็นเวลานานเกินความเหมาะสมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร และ ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่คิดค่าใช้จ่ายจนกว่าผู้บริโภคจะเริ่มใช้งานตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว

21. สินค้าที่ไม่ได้ร้องขอและค่าใช้จ่ายที่ไม่เปิดเผย (Unsolicited Products and Undisclosed Costs)

ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดที่เป็นการส่งสินค้าไปสู่ผู้บริโภคที่ไม่ได้ร้องขอ และเรียกขอให้มีการจ่ายค่าสินค้า ซึ่งรวมถึงข้อความที่สื่อว่าผู้บริโภคจำเป็นต้องรับและจ่ายค่าสินค้า

ร็อกเวิร์ธจะสื่อสารเงื่อนไขของการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อและต้องมีค่าใช้จ่าย (เช่น การบอกรับเป็นสมาชิก) ให้ชัดเจนโดยปราศจากความคลุมเครือ ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่นำเสนอ การสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อในรูปแบบที่อาจทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นใบแจ้งราคา หรือทำให้เข้าใจผิดว่ารอการชำระเงินอยู่ สำหรับกฎเฉพาะที่เกี่ยวกับการเคารพสิทธิของผู้บริโภค ร็อกเวิร์ธจะ อ้างอิง บท C ข้อ C8

22. พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Behavior)

ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่ยินยอมหรือส่งเสริมการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมาย หรือ กฎระเบียบที่ยอมรับหรือเป็นมาตรฐานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ร็อกเวิร์ธจะปฏิบัติ การกระทำต่าง ๆ โดยเคารพต่อหลักการของส่วน D การอ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการสื่อสารการตลาด (Environmental Claims in Marketing Communications)

23. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsibility)

ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ให้กฎโดยทั่วไปของความรับผิดชอบต่อสังคมมีความเป็นกลางทางเทคโนโลยี และใช้ได้กับทุกรูปแบบของการสื่อสารการตลาด ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ให้กฎเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องเป็นพิเศษกับกิจกรรมและสื่อบางประเภท และระบุไว้ในส่วนที่ว่าด้วยเรื่องของกิจกรรมและสื่อเหล่านั้น ร็อกเวิร์ธจะให้ผู้ดำเนินการทางการตลาดมีความรับผิดชอบต่อสื่อการตลาดของผลิตภัณฑ์ของตน

ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ให้ความรับผิดชอบต่อสังคมในการปฏิบัติตามแนวปฏิบัติที่ยังครอบคลุมถึงผู้มีส่วนร่วมอื่น ๆ ในการตลาดทั้งหมด ซึ่งรวมถึงผู้มีอิทธิพลในตลาด (Market Influencers) บล็อกเกอร์ (Bloggers) วล็อกเกอร์ (Vloggers) เครือข่ายตัวกลางต่าง ๆ บริษัทวิเคราะห์ข้อมูล และบริษัทเทคโนโลยีโฆษณาต่าง ๆ รวมถึงทุกฝ่ายที่เตรียมชุดคำสั่งข้อมูล (Algorithms) และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) เพื่อวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดด้วย

ร็อกเวิร์ธจะให้บริษัทตัวแทนโฆษณาและนักวิชาชีพต่าง ๆ ให้ความสำคัญระมัดระวังและเข้มงวดในการเตรียมการสื่อสารการตลาด และ ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ในรูปแบบที่จะทำให้ผู้ดำเนินการทางการตลาด

สามารถแสดงความรับผิดชอบตามแนวปฏิบัติได้ ร็อกเวิร์ธจะให้ สื่อต่าง ๆ ที่ตีพิมพ์ สื่อสาร ส่งหรือเผยแพร่การสื่อสารการตลาดระดับระวางในการรับและนำเสนอเนื้อหาต่อสาธารณชน ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการให้พนักงานของบริษัทและองค์กรใด ๆ ที่รวมอยู่ในกลุ่มข้างต้น และมีส่วนร่วมในการวางแผน การสร้าง การตีพิมพ์ หรือการเผยแพร่การสื่อสารการตลาดนั้นถือว่าต้องมีความรับผิดชอบเท่าเทียมกันตามสัดส่วนบทบาทหน้าที่ของตน ในการดูแลให้กิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินไปตามแนวปฏิบัตินี้ ไม่ว่าจะกิจกรรมการสื่อสารการตลาดจะมีลักษณะอย่างไร ใช้สื่อหรือเทคโนโลยีใด ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องยึดถือหลักความรับผิดชอบร่วมกัน มีส่วนร่วมในบทบาทของตนเองเท่าเทียมกันเท่าที่จะทำได้ ร็อกเวิร์ธจะใช้แนวปฏิบัตินี้กับเนื้อหาและรูปแบบของการสื่อสารการตลาดทั้งหมด รวมถึงคำยืนยันจากผู้ใช้ และเสียงหรือภาพที่มีต้นตอมาจากแหล่งอื่น ๆ ด้วย ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่ให้การที่เนื้อหาหรือรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่ใช้นั้นมีต้นตอทั้งหมดหรือบางส่วนมาจากแหล่งอื่นเป็นเหตุผลในการไม่ปฏิบัติตามแนวปฏิบัติ

24. ผลของการแก้ไขความผิดพลาดจากการละเมิดแนวปฏิบัติ (Effect of Subsequent Redress for Contravention)

ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ให้การแก้ไขและ/หรือชดเชยจากการละเมิดแนวปฏิบัติจากผู้ที่มีส่วนต้องรับผิดชอบเป็นสิ่งที่เหมาะสม แต่ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการไม่สามารถใช้เป็นข้ออ้างในการละเมิดแนวปฏิบัติ

25. การดำเนินการ (Implementation)

ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ให้แนวปฏิบัติและหลักการต่าง ๆ เป็นที่ยอมรับและนำไปดำเนินการทั้งระดับประเทศและระดับสากล โดยองค์กรกำกับดูแลตนเองที่เกี่ยวข้อง ทั้งระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับภูมิภาค ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ให้แนวปฏิบัติถูกนำไปใช้โดยทุกองค์กร บริษัทและบุคคลที่เกี่ยวข้องในทุกขั้นตอนในกระบวนการการสื่อสารการตลาด ร็อกเวิร์ธจะให้ นักสื่อสารหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้พิมพ์ เจ้าของสื่อ และบุคคลอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมการตลาดทั้งหมด เช่น ผู้มีอิทธิพลในตลาด (Market Influencers) บล็อกเกอร์ (Bloggers) วล็อกเกอร์ (Vloggers) เครือข่ายตัวกลางต่าง ๆ บริษัทวิเคราะห์ข้อมูล และบริษัทเทคโนโลยีโฆษณาต่าง ๆ รวมถึงทุกฝ่ายที่เตรียมชุดคำสั่งข้อมูล (Algorithms) เพื่อวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด ทำความคุ้นเคยกับแนวปฏิบัตินี้ รวมถึงแนวทางการกำกับดูแลตนเองในระดับท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด และ ร็อกเวิร์ธจะให้ ทำความคุ้นเคยกับการพิจารณาตัดสินโดยองค์กรกำกับดูแลตนเอง ร็อกเวิร์ธจะดูแล ให้มีช่องทางที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในการร้องเรียนและผู้บริโภคได้ตระหนักและสามารถใช้ช่องทางร้องเรียนได้อย่างสะดวก

ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินการตามแนวปฏิบัติโดยบริษัทและองค์กรต่าง ๆ ร็อกเวิร์ธจะแนะนำให้ดูจาก คู่มือการดำเนินการสำหรับแนวปฏิบัติทางการตลาดของหอการค้านานาชาติ แนวปฏิบัติทางการตลาดของหอการค้านานาชาติและหลักการทั้งหมดนั้นได้สะท้อนอยู่ในแนวปฏิบัติด้านการโฆษณาและการตลาดขององค์กรกำกับดูแลตนเองทั่วโลก ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการให้การร้องเรียนภายใต้แนวปฏิบัตินี้ถูกส่งไปยังองค์กรกำกับดูแลตนเองที่เกี่ยวข้อง หอการค้านานาชาติ ร็อกเวิร์ธจะทบทวน แนวปฏิบัติและหลักการต่าง ๆ และการตีความในการใช้กับวิธีการต่าง ๆ รวมทั้งเทคโนโลยี หรือสินค้าและประเด็นอื่น ๆ ตามความเหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ หากต้องการให้มีการทบทวนหลักการในแนวปฏิบัตินี้ ร็อกเวิร์ธจะแนะนำให้ยื่นเรื่อง ภายใต้กรณีพิเศษเฉพาะเจาะจงไปที่คณะกรรมการหอการค้านานาชาติด้านการตลาดและการโฆษณา

26. การให้ความเคารพคำตัดสินขององค์กรกำกับดูแลตนเอง (Respect for Self-regulatory Decisions)

ร็อกเวิร์ธจะดำเนินการ ไม่ให้ผู้ดำเนินการทางการตลาด นักสื่อสาร บริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้พิมพ์เจ้าของสื่อ หรือกลุ่มอื่น ๆ ตีพิมพ์หรือเผยแพร่โฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดที่องค์กรกำกับดูแลตนเองพบว่าไม่สามารถเป็นที่ยอมรับได้ ร็อกเวิร์ธจะให้ ทุกฝ่ายระบุในสัญญาและข้อตกลงอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดให้มีข้อความที่กำหนดให้ผู้ลงนามยึดถือกฎระเบียบขององค์กรกำกับดูแลตนเองและเคารพคำตัดสินขององค์กรกำกับดูแลตนเอง และ ร็อกเวิร์ธจะสนับสนุน การดำเนินการนั้น หากในประเทศใดไม่มีแนวปฏิบัติในการกำกับดูแลตนเองที่มีผลบังคับใช้ ร็อกเวิร์ธจะให้ทุกฝ่ายระบุในสัญญาและข้อตกลงอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ให้มีข้อความที่กำหนดให้ผู้ลงนามยึดถือแนวปฏิบัตินี้ของหอการค้านานาชาติ

นโยบายและแนวปฏิบัติการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ฉบับนี้มีผลบังคับใช้ ตั้งแต่วันที่ 10 พฤศจิกายน 2568 เป็นต้นไป

(คุณชัชวาล พงษ์สุทธิมันัส)

ประธานกรรมการบริษัท

บริษัท ร็อกเวิร์ธ จำกัด (มหาชน)