

Министерство образования Российской Федерации
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСШАЯ ШКОЛА УПРАВЛЕНИЯ

О.С. Журавлева, О.А. Сайченко

РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Учебное пособие

Санкт-Петербург
2004

УДК 659.1:17:34

Журавлева О.С., Сайченко О.А. **Регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом: Учеб. пособие.** СПб: Изд-во «Нестор», 2004. 43 с.

Соответствует государственному образовательному стандарту направлений 080100 «Экономика» и 080500 «Менеджмент».

Рассматриваются методы регулирования рекламной деятельности, применяемые в рекламном бизнесе России и зарубежных стран.

Предназначено для студентов, аспирантов и слушателей школ бизнеса при изучении дисциплин «Организация и проведение рекламы» и «Деловая этика».

Табл. 3. Библиограф.: 13 назв.

РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ.

Во всех странах мира, где осуществляется рекламная деятельность, проблема ее регулирования всегда актуальна. При этом известны три способа регулирования рекламной деятельности: государственное регулирование, Регулирование международными и национальными организациями и саморегулирование. Все они действуют одновременно, создавая сложный и противоречивый механизм регулирования, представляющий собой трехъярусную структуру [4].

1. Саморегулирование.

Стихийное рыночное регулирование по существу и есть способ (или принцип) саморегулирования. Оно строится на выработанных в течение многих лет рекламной практики этических нормах и правилах. Такие нормы и правила могут быть нигде не зафиксированы, однако большинство работающих в бизнесе стараются их придерживаться. Например, заботящаяся о своей репутации фирма не выпустит рекламы, вводящей в заблуждение потребителей или сообщающей покупателям о мнимых недостатках товаров конкурентов. Причина заключается не только в заботе о своем имидже, а является экономической.

1.1. Регулирование организациями потребителей.

Наибольший рост в рядах регулирующих сил, занимающихся рекламой, наблюдается среди организаций по защите прав потребителей.

Начиная с 90-х годов нашего столетия, движение потребителей в России стало играть активную и все возрастающую роль в борьбе с мошенничеством и обманом в рекламе. Потребители стали требовать не только, чтобы изделия функционировали точно так, как они рекламируются, но чтобы представлялся большой объем информации для сравнения и

принятия оптимального покупательского решения. Влияние движения потребителей и постоянно нарастающее давление в сторону принятия более жесткого законодательства в области рекламной деятельности дало рождение новому термину «консьюмеризм», или общественное движение, призванное сфокусировать внимание на правах покупателей. С того времени рекламодатели и рекламные агентства усвоили одну истину: потребитель обладает возможностями влиять на рекламную практику.

Настоящее движение потребителей заставило рекламодателей и рекламные агентства обращать больше внимания на свои утверждения в рекламных сообщениях.

Консьюмеризм способствовал становлению организаций по защите прав потребителей и регулирующих организаций. Он также подтолкнул рекламодателей, рекламные агентства и средства массовой информации к увеличению объемов исследований настроений потребителей с тем, чтобы выяснить их истинные потребности и то, каким образом их можно удовлетворить. Многие рекламодатели сходятся в том, что создание служб по связям с общественностью и вложения в репутацию фирмы в конечном итоге обернутся улучшением отношения клиентуры и ростом объемов сбыта. В последние годы рекламодатели значительно расширили спектр внутренних норм, регулирующих их деятельность, что отражает их стремление к утверждению и росту на конкурентном рынке, на котором определяющую роль играет доверие потребителя. Большинство крупных рекламодателей имеют тщательно проработанные системы согласования своих утверждений. Помимо этого, свои регулирующие механизмы выработали различные отрасли экономики, торговые объединения, деловые организации, средства массовой информации и даже сами изготовители рекламы [3].

1.2. Саморегулирование СМИ.

Большинство крупных участников рекламного рынка стремится положить в основу своей деятельности дух гражданской ответственности. Многие крупные СМИ установили системы согласования, обеспечивающие как выполнение их собственных норм в отношении рекламы, так и соответствие требованиям отрасли, средств массовой информации и законодательства. В дополнение к этому во многих отраслях имеются свои собственные кодексы, отражающие соглашение между компаниями этой отрасли в отношении соблюдения определенных рекламных норм и практики. Кодексы также служат основой для предъявления претензий, поскольку член ассоциации может запросить исполнительный совет рассмотреть спорные условия конкуренции с точки зрения рекламного кодекса, принятого всеми членами организации.

В некоторых отраслевых кодексах заложен весьма высокий уровень гражданской ответственности.

Например, Кодекс национальной ассоциации ликероводочной промышленности запрещает рекламу крепких спиртных напитков по радио и телевидению, уличную рекламу вблизи военных и военно-морских баз и рекламу в любых воскресных изданиях. Кодекс организации виноделов запрещает ссылки на спортсменов, призывы к детям и упоминания о связи вина и религии. Подобные кодексы эффективны ровно настолько, насколько велики полномочия по претворению этих норм в жизнь. Поскольку реализация таких норм может войти в конфликт с антимонопольным законодательством, запрещающим вмешательство в свободную конкуренцию, торговые ассоциации, как правило, прибегают к давлению «изнутри», т. е. со стороны самих членов ассоциации в отношении тех из них, которые нарушают подобные кодексы, избегая разбирательств и штрафных санкций.

Хотя СМИ могут находить помощь в маркетинговых решениях, а в сомнительных ситуациях обращаться к таким источникам, как кодексы

этики, они сталкиваются с тем, что подобные кодексы дают представление только об общих, направляющих принципах. Когда корректность рекламного решения не очевидна, нужно взвесить все «за» и «против», оценить, что хорошо и что плохо, благотворным или травмирующим окажется воздействие рекламы на потребителя и, в конечном счете, найти взвешенное решение в незнакомой ситуации. Каждый, кто принимает такое решение, ощущает потенциальный конфликт между личным пониманием этического и тем, что хорошо с точки зрения бизнеса.

Сложность этических вопросов требует от СМИ осознанных усилий применительно к каждой ситуации. СМИ должны установить собственный стандарт того, что правильно и что неправильно. Помнить, что этическую атмосферу организации создают люди. Что касается работников рекламы, им надлежит постоянно задаваться следующими вопросами:

- На кого может быть направлена реклама, а на кого нет?
- Что может, и что не должно рекламироваться?
- Что может, и что не должно составлять содержание рекламного обращения?
- Какая интонация рекламного обращения допустима?
- Что может, и что не должно определять взаимосвязь между рекламой и средствами массовой информации?
- Что может, и что не должно в рекламе входить в понятие долга перед обществом?

К сожалению, ответы на эти вопросы не лежат на поверхности. Ошибки, конечно, допускаются, и некоторые компании расплачиваются за них в течение продолжительного времени.

Взаимоотношения государства и корпораций сложны и противоречивы. С одной стороны, активное регулирование, осуществляемое государством в области рекламы, помогает промышленным гигантам ограничивать рекламную деятельность более мелких конкурентов, а также заграничных фирм. С другой - государство заложило в свой регулирующий рекламный

механизм и фактор сдерживания крупных производителей в получении сверхприбылей. Поэтому существуют две противоположные тенденции: стремление ведущих корпораций к порядку на рекламном рынке страны (они в этом случае поддерживают государственное законодательство) и одновременно противодействие тех же корпораций попыткам государства вмешиваться в их рекламную деятельность.

СМИ, рекламодатели, и рекламные агентства пытаются, таким образом, избежать двух крайностей. Во-первых, полного отсутствия законодательных норм, в результате чего могут появиться условия для всякого рода злоупотреблений, наносящих ущерб и потребителям, и рекламодателям. Во-вторых, передачи государственным органам рычагов управления и, соответственно, возможности в значительной степени ущемлять интересы участников рекламного процесса.

2. Регулирование рекламной деятельности международными и национальными организациями.

Механизм самоуправления не может полностью охватить регуляционные функции рекламной деятельности. Нередко, несмотря на этические нормы и даже опасность вызвать отрицательную реакцию у потребителей, рекламодатели делают попытки прибегнуть к недобросовестной рекламе, особенно в борьбе с конкурентами. Здесь могут пойти в ход самые разные приемы переманивания с помощью рекламы у конкурирующей фирмы ее клиентов. Например, элементы открытого и скрытого сообщения об отрицательных сторонах деятельности конкурентов, а часто и заведомо ложные сведения о них или их товарах. В этом случае возникает ситуация, когда в рекламном бизнесе нужны более сильные рычаги воздействия, чем принципы саморегулирования. Такими эффективными средствами воздействия на рекламный менеджмент конкурирующих организаций могут стать целенаправленное регулирование рекламного бизнеса большими

производственными и рекламными компаниями, а также законодательное (государственное) регулирование [6].

В промышленно развитых странах регулирование рекламного бизнеса осуществляется, прежде всего, в интересах больших национальных и международных компаний, которые сами принимают в этом деятельное участие. Однако не менее значимую функцию в таких странах выполняет и государство. Оно непосредственно осуществляет надзор за рекламным бизнесом в стране и управление им посредством законодательных актов и постановлений. Во многих странах нормы, регулирующие местную рекламную деятельность, на практике реализуются органами по защите потребителей. Подобные органы ставят, главным образом, задачу защиты местных потребителей от незаконной, неэтичной, вводящей в заблуждение рекламной практики местных коммерсантов.

Действенным инструментом регулирования рекламного бизнеса со стороны крупного капитала являются *национальные и международные ассоциации*. В них могут войти производственное предприятие, рекламное агентство, средства распространения рекламы. Они обладают различными формами взаимодействия:

- Привлекаются к участию в разработке требований к рекламе, в том числе проектов законов и иных нормативных правовых актов;
- Проводят независимую экспертизу рекламы на предмет установления ее соответствия требованиям законодательства о рекламе и направляют соответствующие рекомендации рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям;
- Привлекаются федеральным антимонопольным органом и его территориальными органами при осуществлении ими контроля за соблюдением рекламного законодательства;
- Направляют в органы прокуратуры материалы и обращаются в федеральные органы исполнительной власти в связи с нарушением законодательства о рекламе.

Ассоциации осуществляют контроль над рекламной деятельностью всех членов своей организации. Создаются они, как правило, по принципам профессиональной специализации и включают большое число участников.

Например, в США основной контингент работающих в рекламном бизнесе специалистов объединен в 20 специализированных ассоциаций. Среди крупнейших можно назвать Национальную ассоциацию рекламодателей, американскую ассоциацию рекламных агентств, лигу рекламных агентств, Международную рекламную ассоциацию. Подобные рекламные объединения созданы во всех развитых странах мира и выполняют несколько очень важных функций в качестве регулятора рекламного менеджмента. Они разрабатывают стандарты рекламной деятельности, определяют этические нормы рекламных кампаний производственных фирм и корпораций, осуществляют воздействие на нарушителей и выполняют даже арбитражные функции в случае нарушения этики рекламного бизнеса. Таким образом, выступают как солидные, авторитетные организации, оказывающие весьма существенное регулирующее влияние на рекламный рынок страны.

Рекламные ассоциации занимаются также вопросами унификации и стандартизации в рекламном менеджменте. Этот вид деятельности рекламных агентств субсидируется, как правило, крупными фирмами, поскольку унификация и стандартизация дают именно им большие преимущества перед мелкими конкурентами. Последние не обладают достаточными финансовыми и производственными средствами, чтобы, например, быстро перестроить рекламную технологию в случае введения новых стандартов, и потому оказываются в трудном положении. Им приходится прилагать большие усилия, искать дополнительные денежные средства, чтобы соответствовать вновь выработанным правилам и условиям рекламы.

Вторым направлением деятельности рекламных ассоциаций является поддержание связи с надзирающими за рекламой государственными

органами. Они как бы осуществляют функцию посредничества между рекламными фирмами и правительственными учреждениями, устанавливая для обеих сторон взаимовыгодную «обратную связь». Так, министерство торговли и другие правительственные органы информируют рекламные ассоциации о перспективах или главных направлениях развития той или иной отрасли. Через них информация поступает и членам ассоциации, в первую очередь наиболее влиятельным, которые имеют достаточно средств для выполнения, например, большого государственного заказа на рекламу. Крупнейшие корпорации могут получить в таких случаях государственный заказ, сопровождаемый значительными финансовыми отчислениями на его выполнение [6].

Третье направление деятельности рекламных ассоциаций можно определить как защиту своих членов и помощь им. Объединение берет на себя обязательства защищать их профессиональные интересы, оказывать им специфические услуги. К последним относятся предоставление членам ассоциации новой, поступившей от государственных или других учреждений информации, материальная поддержка молодых специалистов, обучение в рамках объединения рекламному менеджменту, обмен опытом, организация демонстрационных мероприятий и др.

Деятельность ряда больших национальных рекламных ассоциаций распространяется и на сферы общественной жизни страны.

Например, крупнейшая Американская ассоциация рекламных агентств (известна в мире как «Четыре А» - по аббревиатуре American Advertisement Agencies Association) имеет собственный фонд на образование и исследования в области социологии. Она объединяет 390 национальных фирм, имеющих отделения в 55 странах.

Ассоциация «Четыре А» проводит большие научные исследования по многим направлениям. Изучает маркетинговые факторы рекламы, тенденции рекламного бизнеса и его перспективы в США и других странах. Ею выявляются закономерности формирования положительного отношения

общества к рекламе, особенности восприятия рекламы потребителями; факторы, обуславливающие эффективность рекламных кампаний, и т. д.

Кроме того, она занимается координацией деятельности рекламных агентств и разработкой стандартов и проектов. Многие фирмы-производители и рекламные агентства руководствуются в своей рекламной деятельности именно документами этой ассоциации. Например, «Творческий кодекс», созданный исследовательским коллективом ассоциации «Четыре А», является главным рекомендательным документом в области этики рекламного менеджмента: на его положения ссылаются при решении спорных вопросов.

2.1. Регулирование рекламной деятельности международными ассоциациями.

Рекламную деятельность на международном рынке контролируют международные объединения. Самые влиятельные из них приведены в табл. 1. Область деятельности этих организаций чрезвычайно широка, поскольку они связаны с предприятиями, рекламными агентствами, средствами массовой информации большего числа стран.

Международные ассоциации, так же как и национальные, разработали ряд стандартов и кодексов, регулирующих этические нормы международного рекламного менеджмента. Один из таких документов - «Международный рекламный кодекс», составленный по образцу документов американской ассоциации «Четыре А», впервые опубликован в Париже в 1966 г.

Кодекс устанавливает этические стандарты, которыми должны руководствоваться все участники рекламного процесса: рекламодатели, исполнители рекламной продукции, распространители рекламы.

Кодекс устанавливает этические стандарты, которыми должны руководствоваться все участники рекламного процесса: рекламодатели, исполнители рекламной продукции, распространители рекламы.

Международные ассоциации по рекламе.

Ассоциация	Характеристика
1	2
<p>1. Международная Рекламная Ассоциация (IAA). Была создана в 1938 году.</p>	<p>Является единственной в своем роде. Ее уникальность заключается в объединении всех трех составляющих рекламного рынка рекламодателей, рекламных агентств и средств массовой информации. Ассоциация распространяет свое влияние практически на все регионы мира. Сегодня в рядах Ассоциации (в 95 странах мира) насчитывается около 150 организаций и 4,4 тысячи индивидуальных членов.</p>
<p>2. Европейская Ассоциация Наружной рекламы (EASA)</p>	<p>Была учреждена как некоммерческая организация в 1992 году в Брюсселе. Целью ее создания было объединение органов саморегулирования рекламы Европейских стран. Основные задачи - продвижение и поддержка саморегулирования рекламы в Европе, координация рассмотрения трансграничных обращений, обеспечение информацией и исследованиями по саморегулированию рекламы.</p> <p>В настоящее время в Альянс входит 27 участников из 24 стран, в том числе Россия.</p>

В основу содержания Международного рекламного кодекса заложены нормы рекламы указанные в таблице 2.

Кодекс рассматривает рекламу как средство общения между продавцом и покупателем и признает за всеми участниками рекламного процесса как ответственность перед покупателями и обществом, так и необходимость обеспечения справедливого баланса между интересами бизнеса и покупателя.

Таблица 2

Нормы Международного рекламного кодекса.

Норма	Характеристика
1	2
1. Благопристойность	Предусматривает, чтобы рекламное послание не содержало утверждений или изобретений, идущих вразрез с принятыми в обществе правилами.
2. Честность;	Рекламное послание не должно злоупотреблять доверием покупателя, не играть на чувстве страха, суеверия, не вызывать насилия, не поддерживать дискриминацию по признаку расы, религии или пола.
3. Правдивость	Рекламное послание не должно содержать каких-либо утверждений и изображений, которые могли бы ввести покупателя в заблуждение, особенно в отношении природы, состава, даты выпуска, качества, страны происхождения и потребительских свойств товара, доставки, обмена, возврата, условий гарантии, ремонта, авторских прав, действующих цен и др. Реклама не должна искажать результаты научных исследований, научных терминов, использовать научный жаргон.

4. Сравнение	<p>Сравнение в рекламном послании должно быть таким, чтобы не вводило в заблуждение. Оно должно соответствовать принципам честной конкуренции. Сравнение достоинств товаров должно быть честным и основанным на доказательных фактах.</p>
5. Доказательства и свидетельства	<p>Доказательства и свидетельства в рекламном послании не должны являться сомнительными или не связанными с квалификацией и опытом того лица, которое дает такие свидетельства и доказательства. Устаревшие доказательства и свидетельства не должны использоваться.</p> <p>Рекламное послание не должно очернять никакую фирму, промышленную или коммерческую деятельность или профессию, а также никакой товар, высказывая прямо или косвенно презрение, насмешку или что-нибудь подобное.</p>
6. Защита прав личности	<p>Рекламное послание не должно изображать или описывать каких-либо людей в их частной жизни или общественной деятельности без их предварительного разрешения описывать чью-либо частную собственность или ссылаться на такие описания.</p>

7. Использование репутации	Реклама не должна необоснованно использовать наименования или аббревиатуры других фирм, престиж, присущий тому или иному лицу, товарному знаку или продукции другой фирмы.
8. Отождествление рекламного послания	Рекламное послание должно быть четко выделено как таковое, какие бы формы оно не имело, и через какой бы вид средств массовой информации не распространялось.
9. Имитация	Рекламное послание не должно имитировать общую композицию, текст, слоган, изображение, музыку, звуковые эффекты других рекламных посланий, не должно вводить в заблуждение и приводить к путанице.
10. Обеспечение безопасности	Рекламное послание не должно содержать необоснованных изображений опасных ситуаций, действий, упражнений, обычаев, демонстрирующих пренебрежение опасностью или средствами безопасности. В первую очередь, это касается рекламных посланий, направляемых детям и молодежи. Рекламные послания не должны эксплуатировать доверчивость детей или недостаток жизненного опыта молодежи, не должны содержать утверждений или изображений, которые могут привести к психическим, моральным или физическим травмам.

Кодекс рекламной практики является, прежде всего, инструментом самодисциплины, но вместе с тем, он предназначен и для использования в судебной или арбитражной практике в качестве справочного материала в рамках существующих законов. Любые предприятия, организации, если они разделяют цели, принципы и правила Кодекса, могут заявить о своем согласии с изложенными в нем положениями и принять его к руководству в своей практической деятельности [3].

Кодекс применяется в рекламе любых изделий, услуг, благ, а также в корпоративной рекламе. Предметом рекламы могут быть мероприятия общественного характера, направленные на решение социально значимых задач: охрану окружающей среды, памятников истории и культуры, экономию энергии и природных ресурсов и т. д.

Кодекс устанавливает этические стандарты, которыми должны руководствоваться все участники рекламного процесса: рекламодатели, исполнители рекламной продукции, исполнители и распространители рекламы.

В основу содержания Кодекса заложены нормы рекламы: благопристойность, честность, правдивость, сравнение, доказательства и свидетельства, защита прав личности, использование репутации, имитация, отождествление рекламного послания, обеспечение безопасности и др.

В функции международных ассоциаций входит также организация мероприятий по созданию положительного общественного мнения о рекламе в разных странах и регионах мира. Международные рекламные ассоциации занимаются координацией масштабных рекламных кампаний, планируют и контролируют рекламную деятельность в разных странах. Они устанавливают в них контакты с общественными и государственными организациями, чтобы заручиться их поддержкой в проведении международных рекламных кампаний и т. д.

2.2. Регулирование рекламной деятельности объединениями в России.

Система саморегулирования рекламной деятельности в России создавалась одновременно с развитием рынка рекламных коммуникаций. Первой попыткой наведения порядка в рекламном сообществе стало учреждение в 1992 году Фонда поддержки рекламопроизводителей. Членами фонда были руководители рекламных агентств и клипмейкеры, возглавлял его известный предприниматель Владимир Ананич.

Самым распространенным явлением того времени в рекламной деятельности было несоблюдение авторских прав. Поэтому основной задачей фонда стало создание института авторства в рекламе.

Молодая рекламная отрасль развивалась быстро, но при этом стихийно и бесконтрольно. Постепенно усиливались противоречия между участниками рынка. Решить их можно было не только с помощью законодательства (работа над Законом «О рекламе» началась в 1993 году), но и методами саморегулирования. В 1994 году в рамках Торгово-промышленной палаты (ТПП) РФ был основан Комитет по рекламной деятельности с целью создания действенных механизмов общественного регулирования рекламного бизнеса.

Следующим шагом в развитии системы саморегулирования стало образование в 1995 году Общественного совета по рекламе при ТПП РФ. В совет вошли представители Торгово-промышленной палаты, Союза журналистов, Международной конфедерации обществ защиты прав потребителей (КонфОП), Фонда поддержки рекламопроизводителей, других организаций, а также руководители ведущих рекламных агентств.

Основная задача Общественного совета по рекламе - разработка и реализация системы мер, направленных на создание условий для развития механизмов саморегулирования рекламной деятельности, формирование и закрепление цивилизованных норм и правил поведения на рекламном рынке. Этот совет и другие российские организации саморегулирования рекламы

вправе проводить независимую экспертизу рекламы на предмет ее соответствия законодательству, давать рекомендации на стадии подготовки рекламы, а также участвовать в разработке законодательных и нормативных актов, регулирующих рекламную деятельность.

В том же 1995 году через ТПП РФ многие участники российского рынка рекламы подписали Международный кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты, который содержит основные положения по всем проблемам прав потребителей и защиты от недобросовестной конкуренции.

В июне 1997 года были созданы комитеты Общественного совета по рекламе: Комитет по выработке этических норм (стандартов) рекламной деятельности и Комитет по рассмотрению обращений и практике применения норм саморегулирования и законодательства. В ноябре совет принял последнюю редакцию «Свода обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации», который учитывает российские национальные традиции и особенности рекламной деятельности.

К 1997 году общественные советы по рекламе были созданы во многих российских регионах, а в марте 1997 года была принята Декларация региональных организаций саморегулирования рекламы.

Активность российских рекламистов в области саморегулирования и присоединение их к Международному кодексу рекламной деятельности приблизили Россию к выходу на международную арену.

В начале 1998 года Общественный совет по рекламе вступил в Европейский альянс по стандартам и рекламе. Таким образом, Россия включилась в европейский процесс саморегулирования рекламы, обеспечивающий единые подходы к согласованию интересов всех участников рекламной практики и к досудебному (негосударственному) разрешению спорных и конфликтных ситуаций в разных странах на основе Международного кодекса рекламной деятельности Международной торговой палаты.

К сожалению, механизм применения Международного кодекса рекламной деятельности в России пока не выработан. Поэтому каждый случай некорректной рекламы рассматривается на открытых заседаниях Общественного совета по рекламе, там же формулируются рекомендации заказчикам и изготовителям рекламы по ее изменению.

В настоящее время в России существует целый ряд органов саморегулирования в области рекламы (табл. 3). К наиболее известным относятся: Комитет по рекламе Торгово-промышленной палаты России, Российская ассоциация рекламодателей, Ассоциация рекламных агентств России, Рекламный совет России.

5 октября 1995 г. впервые в России был зарегистрирован Рекламный совет России.

Основными задачами этого Совета, как указано в «Вестнике Общественного совета по рекламе», являются:

- Организация взаимодействия между рекламодателями, рекламопроизводителями, распространителями, и потребителями рекламной продукции, а также государственными органами;
- Предупреждение и содействие разрешению споров и конфликтов в рекламной сфере;
- Разработка и реализация системы мер, направленных на создание условий для развития механизмов саморегулирования рекламной деятельности, формирование цивилизованных норм и правил поведения на рекламном рынке;
- Содействие созданию правовых условий, обеспечивающих гармоничное взаимодействие интересов заказчиков, производителей, распространителей и потребителей рекламы;
- Создание условий для профессионального общения и обслуживания совместных программ деятельности членов Совета, других заинтересованных организаций;

Органы саморегулирования рекламы в России.

Организация	Характеристика
1	2
1. Рекламный совет России (РСР)	В 1995 году был создан Общественный Совет по рекламе, преобразованный в 1999 году в Рекламный Совет России. Комитет создан в целях продвижения этических стандартов рекламной деятельности, повышения уровня отечественной рекламы, согласования интересов всех субъектов рекламного рынка и потребителей.
2. Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР)	АКАР была первой ассоциацией, которая объединила российские рекламные агентства, начала процесс создания и регулирования рекламного рынка. Решает такие неотложные задачи, как подготовка квалифицированных профессиональных кадров, совершенствование законодательства, регулирующего рекламную деятельность и ее налогообложение. Уделяет больше внимания творческим проблемам, вопросам авторского права и этики.
3. Ассоциация рекламодателей	Учреждена 16 июля 1997 года. Ассоциация объединяет 20 крупнейших российских и международных компаний.

4. Совет Ассоциаций Медийной Индустрии (САМИ)	Учрежден 16 мая 2002 г. Объединение общественных организаций и союзов в сфере информационного бизнеса, целью которого является лоббирование интересов медиа-сообщества, выработка согласованных решений, которые позволят развивать рынок средств массовой информации в России.
5. Ассоциация саморегулирования в области рекламы (АСОР).	Основана 4 июня 2003 года. В ее состав входят представителями рекламного сообщества Москвы и Московской области, которые руководствуются желанием объединить свой опыт, возможности и усилия для создания цивилизованного рекламного пространства с четкими и ясными условиями для рекламной деятельности.

- Развитие профессиональных связей с творческими союзами, общественными организациями, как в России, так и за рубежом;
- Организация и проведение мероприятий (конференций, симпозиумов, семинаров, конкурсов и тд.), направленных на освещение деятельности рекламного бизнеса, поддержку добросовестной конкуренции, творчества в рекламе;
- Содействие подготовке высокопрофессиональных кадров для рекламного бизнеса, защиты авторских прав и интересов членов Совета;
- Проведение независимой экспертизы рекламной продукции.

В Попечительский совет Рекламного совета России входят представители Торгово-промышленной палаты РФ, Российской ассоциации рекламных агентств, Союза журналистов России, Фонда поддержки рекламопроизводителей, Международной конфедерации общества

потребителей, Ассоциации главных редакторов и издателей, Ассоциации работников рекламы, Международной академии информатизации.

Основной задачей Попечительского совета является всемерное содействие Рекламному совету, создание материальных, финансовых и организационных условий его деятельности.

16 мая 2002 г. в России появилась новая влиятельная общественная организация – «Совет ассоциаций медийной индустрии» (САМИ). Соглашение об учреждении этой организации подписали руководители Медиасоюза, Гильдии издателей периодической печати, Российского книжного союза, Национальной ассоциации телерадиовещателей, Ассоциации рекламодателей и Российской ассоциации рекламных агентств.

Как подчеркнул президент Медиасоюза Александр Любимов, объединение усилий корпоративных организаций в сфере СМИ, книгоиздания и их партнеров по медиа-рынку необходимо для защиты своих интересов в органах власти всех уровней.

«Важно, что мы все вместе выработаем общую позицию», - отметил глава Счетной палаты Сергей Степашин, который участвует в САМИ в качестве президента Российского книжного союза. По его словам, новое объединение позволит решать многие проблемы и споры внутри сообщества, минуя обращения в суды и арбитражи. Союз Ассоциаций Медийной Индустрии создал комиссию по этике и добросовестности в рекламе.

02 марта 2004 года в пресс-центре Александр Хаус состоялась конференция Союза Ассоциаций Медийной Индустрии, посвященная созданию общественной комиссии по этике и добросовестности в рекламе.

Саморегулирование - основа существования либерального рыночного законодательства, соответствующего международным нормам, признаваемым большинством стран и крупнейшими общественными объединениями рекламодателей и рекламистов мира, Совет Ассоциаций Медийной Индустрии (САМИ), как национальное общественное объединение объединений всех основных субъектов рекламного рынка,

принял решение о создании Общественной Комиссии по этике и добросовестности в рекламе.

Цель деятельности Общественной Комиссии по этике и добросовестности в рекламе - профилактика нарушений профессиональных этических норм в сфере рекламы, способных привести к ужесточению законодательства, возникновению административных запретов, что будет отрицательно деформировать рекламный рынок, как и рынок в целом, приводя к новым барьерам для бизнеса, разрушению медийного бизнеса.

Председателем комиссии назначен Вице-президент Ассоциации Коммуникационных Агентств России по связям с государственными и общественными организациями, Президент РГ «Витрина А» Вадим Куликов.

Общественная Комиссия по этике и добросовестности в рекламе включает в себя представителей ведущих профессиональных общественных организаций, объединяющих рекламное сообщество России и входящих в САМИ: Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), Российского отделения Международной рекламной ассоциации (IAA), Ассоциации Рекламодателей, Некоммерческое партнерство РУСБренд, Общероссийская общественная организация Медиа-Союз, Национальная ассоциация телеведущих (НАТ), а также представителей Потребительских объединений.

Задачи Комиссии:

1. Обсуждение системных проблемных ситуаций в области этики и добросовестности рекламы;
2. Анализ возможных форм их преодоления;
2. Подготовка рекомендаций вовлеченным в ситуацию субъектам рынка с учетом рыночной целесообразности, права на свободу коммерческого слова и профилактика социальной и профессиональной дискредитации рекламы как сферы деятельности и рыночной экономики в целом.

Нормативная база работы Комиссии:

- Действующее Российское законодательство;
- Российский рекламный кодекс;
- Международный рекламный кодекс(ICC Code);
- Материалы Секретариата Европейского Альянса по Стандартам в Рекламе (EASA);
- Индустриальные нормы и принципы.

Общественная Комиссия будет иметь постоянно действующую исполнительную дирекцию.

Регламент работы Комиссии будет основан на рассмотрении обращений общественных организаций, обществ потребителей, органов государственной власти (МАП, ГД РФ).

По мнению В.Г. Куликова: «Общеизвестно, что рекламу невозможно жестко регламентировать, она не укладывается в «прокрустово ложе» юридических норм. Одновременно с жестким государственным контролем соблюдения законодательства РФ о рекламе, необходим «внутрицеховой» механизм контроля за рекламой, основанный на признании всем рекламным сообществом определенных правил. Я убежден, что не надо вообще доводить дело до суда: ведь любая индустрия - табачная, пивная и другие - в состоянии договориться об использовании определенных принципов. Отличительной чертой работы комиссии станет то, что при рассмотрении жалоб будет проводиться специальная экспертиза (исследование) по данному вопросу».

Органы саморегулирования в области рекламы созданы в ряде городов и регионов России. Статус, права и цели организаций саморегулирования определены в статье 28 Закона РФ «О рекламе».

Так, органы саморегулирования в области рекламы - общественные организации (объединения), ассоциации и союзы юридических лиц:

- Привлекаются к участию в разработке требований к рекламе, в том числе проектов законов и иных нормативных правовых актов;

- Проводят независимую экспертизу рекламы на предмет установления ее соответствия требованиям законодательства РФ о рекламе и направляют соответствующие рекомендации рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламодателям;
- Привлекаются федеральным антимонопольным органом (МАП) при осуществлении им функции контроля за соблюдением законодательства РФ о рекламе.

Органы саморегулирования в области рекламы наделены достаточно серьезными правами. Они вправе предъявлять в установленном порядке иски в суд, арбитражный суд в интересах потребителей рекламы, в случае нарушения их прав, предусмотренных законодательством РФ о рекламе.

При удовлетворении иска в отношении неопределенного круга потребителей рекламы суд или арбитражный суд обязывает правонарушителя довести решение суда или арбитражного суда до сведения указанных потребителей через средства массовой информации или иным способом в установленный срок.

При поддержке со стороны индустрии - моральной, практической и финансовой - саморегулирование в вопросах этики и добросовестности в рекламе проявило себя в большинстве стран мира как высоко эффективный путь для того, чтобы реклама оставалась законной, пристойной, честной и правдивой.

Рассмотренные способы регулирования рекламной деятельности - саморегулирование со стороны, как рекламных ассоциаций, так и больших производственных фирм имеют общее основание. Они предполагают управление рекламным менеджментом через этические нормы и правила. Но одного этого, конечно, недостаточно, чтобы рекламный бизнес во всех случаях носил цивилизованный характер. Нужны более сильные рычаги управления, а именно государственная власть.

3. Государственное регулирование рекламной деятельности.

Главным сдерживающим фактором недобросовестной рекламы, если не помогают нравственные нормы, начинает выступать государство. Под давлением общественности оно создает общественные комитеты, отделы и организации, занимающиеся контролем рекламной деятельности фирм и рекламных агентств, работающих на территории страны, а также фирм импортеров. Государство, беря на себя роль регулятора цивилизованной рекламы, выполняет две задачи:

- Защищает потребителя от недостоверной рекламы;
- Способствует честной конкуренции в рекламном бизнесе, наказывая нарушителей.

Главным инструментом государственного контроля рекламного бизнеса является законодательная база. Важнейшими документами, регулирующими рекламную деятельность в России, являются:

- Федеральный закон РФ №108-ФЗ от 18.07.95 «О рекламе»;
- Российский рекламный кодекс №108-ФЗ от 18.07.95г.

Государство издает законы, постановления, в которых определяются правовые нормы рекламной деятельности предприятий, работающих на его территории. Установленные законодательством правовые нормы носят характер или разрешения, или запрета. Запрещающие законодательные акты определяют форму ответственности рекламодателей за их нарушения. В отличие от нарушения кодексов, когда рекламодатель несет главным образом моральную ответственность или подвергается порицанию со стороны членов ассоциации, к которой принадлежит, нарушение им закона в этой области влечет за собой уже уголовную ответственность или материальную ответственность в виде больших штрафов.

Законодательства в области рекламной деятельности существенно различаются в разных странах. И, тем не менее, можно выделить несколько важнейших аспектов, которые в том или ином виде присутствуют в правовых актах большинства стран мира. К числу таких главных следует отнести

постановления правительства о борьбе с различными видами ненадлежащей рекламы - *недобросовестной, недостоверной, неэтичной, скрытой* и т. д. Государство в этом случае, с одной стороны, защищает потребителя, с другой регулирует взаимоотношения конкурентов в их рекламной деятельности.

Например, согласно законодательству потребитель может обратиться в суд, если купленный им товар оказался намного хуже, чем его рекламировали. Часто к этому способу возмещения понесенных убытков прибегают юридические лица, например фирмы, купившие у других предприятий товары производственного назначения по рекламе, оказавшейся недостоверной.

Неэтичная или недобросовестная реклама нередко подрывает репутацию конкурентов. В этом случае главным судьей выступает государство. Оно имеет право в судебном порядке наказывать материальными штрафами провинившегося рекламодателя.

Государству необходимо уделять особенно большое внимание регулированию деятельности рекламодателей, связанной с товарами, представляющими потенциальную опасность для потребителя. Здесь весьма широкое поле деятельности для правового контроля. Прежде всего, речь идет об определении видов таких товаров. К ним законодательные акты относят медицинские препараты и оборудование, фармацевтические и косметические, а также, некоторые пищевые товары. Предполагается, что государство осуществляет контроль следующих аспектов рекламы таких товаров, как содержание текста, наличие положительного отзыва специальной экспертизы, а в ряде случаев документального доказательства, что доводы, приводимые в рекламе, соответствуют истине. Что касается текста рекламного объявления таких товаров, то государство ставит условие, чтобы он соответствовал утвержденным стандартам и спецификациям. Запрещается приводить необоснованные утверждения, ссылаться на

авторитеты, продавать одни товары под видом других и т.д. Отсутствие необходимых отзывов государственных служб рассматривается как факт грубого нарушения рекламодателем законов и влечет правовые санкции.

Запретительные меры в этой области рекламирования государство связывает с заботой о физическом и духовном здоровье своих сограждан. Ярким проявлением этого является запрет во многих странах рекламы табачных и водочных изделий в тех или иных СМИ.

Особенно жестко и бескомпромиссно проявляет себя государственное регулирование в средствах распространения рекламы. Во всех странах без исключения государство определяет, какие СМИ имеют право размещать рекламу, в каком количестве или объеме, через какие временные интервалы, и, наконец, каким должно быть содержание рекламы. Например, в Англии государственный канал радио ВВС не имеет права давать рекламу. Во многих странах Азии и Африки и в последнее время существует запрет рекламы в тех или иных СМИ. В ряде государств жестко ограничиваются объем и количество рекламных сообщений в отдельных средствах массовой информации.

Следует сказать, что законодательные акты и постановления относительно ограничений использования СМИ для рекламных кампаний в последнее время во многих странах пересматриваются чаще всего в сторону их ослабления. Так, почти в каждой стране возникли коммерческие каналы телевидения, которые имеют право самостоятельно регулировать свою рекламную деятельность. Во многих европейских странах значительно расширились права государственных СМИ размещать рекламные материалы. В газетах выделяется больше места, а по телевидению и радио - трансляционного времени на рекламу.

Ряд запретительных актов государственной власти связан с заботой о детях, особенно об их психическом здоровье. Поэтому во многих странах не допускается рекламное обращение непосредственно к маленьким детям, не

разрешается использовать их в качестве «пропагандистов» товара и пр. И хотя многие рекламодатели недовольны слишком жестокими, по их мнению, запретами, часто государство настоятельным образом рекомендует соблюдение этих запретов.

В последнее время государственный контроль рекламной деятельности усилился. Это связано с некоторыми новыми реалиями в жизни общества. В частности, народы многих государств серьезно обеспокоены ухудшающейся экологией. Под давлением общественности государство вынуждено принимать соответствующие меры в областях, связанных с экологией. Рекламная деятельность не оказалась исключением. Например, во многих странах запрещена установка громкоговорителей. Во всем мире не разрешается размещение наружной рекламы в зонах отдыха, на территории исторических памятников и т. д.

Сложным остается вопрос о взаимном соглашении между большим бизнесом и государственной властью в области рекламной деятельности. Как правило, большие фирмы стараются не допускать государственного регулирования своих рекламных кампаний. И это им удается, если они не слишком злоупотребляют своей свободой. Однако в ряде случаев большой бизнес вынужден признать необходимость вмешательства государственной власти: это происходит, если конкурент серьезно нарушает этические нормы рекламы.

Ряд специальных законов в области рекламы регулирует взаимоотношения конкурентов. Например, во всех странах запрещена компрометирующая реклама конкурента, а также запрещен явный обман в ней; в некоторых странах не разрешается создавать сравнительную рекламу.

Второй важный аспект государственного регулирования рекламной конкуренции - законодательные акты, обеспечивающие правовую защиту собственности. Конкуренты не имеют права использовать зарегистрированные другими фирмами товарные марки, знаки качества, текстовое и звуковое оформление рекламы и т. д.

В России функции государственного контроля в области ненадлежащей рекламы выполняет административный орган - Министерство по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства (ранее Государственный антимонопольный комитет) и его территориальные органы.

Полномочия федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламы очерчены ст. 26 закона «О рекламе».

В частности, федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы:

- Предупреждают и пресекают факты ненадлежащей рекламы, допущенные юридическими и физическими лицами;
- Направляют рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе, решений об осуществлении контррекламы;
- Направляют материалы о нарушениях законодательства о рекламе в органы, выдавшие лицензию, для решения вопроса о приостановлении или о досрочном аннулировании лицензии на осуществление соответствующего вида деятельности;
- Направляют в органы прокуратуры и другие правоохранительные органы материалы для решения вопроса о возбуждении уголовного дела по признакам преступлений в области рекламы.

За I полугодие 2003 года специалисты МАП выявили в Санкт-Петербурге 1 тыс. 173 признаков нарушения федерального закона «О рекламе». Из общего числа нарушений 1 тыс. 143 были устранены «в добровольном порядке после направления предупредительных писем».

Специалисты Территориального управления МАП дали около 300 консультаций на устные обращения граждан. В основном они касались вопросов этики в наружной рекламе, распространяемой на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Были также проведены плановые проверки рекламы в 13-ти периодических печатных изданиях и на транспорте.

Выявлены 18 признаков нарушения закона «О рекламе». Все нарушения были устранены в добровольном порядке.

Государственные органы вправе предъявлять иски в суды, арбитражные суды, в том числе в интересах неопределенного круга потребителей рекламы, в связи с нарушением рекламоделателями, рекламопроизводителями и рекламодателями законодательства о рекламе и о признании недействительными сделок, связанных с ненадлежащей рекламой.

Помимо антимонопольных органов, государственный контроль в области рекламы осуществляют также органы прокуратуры на основании Федерального закона «О прокуратуре Российской Федерации». Представляется, что налоговые органы также вправе в пределах своей компетенции осуществлять контроль налогоплательщиков в сфере рекламы.

Формы контроля со стороны антимонопольного органа, помимо перечисленных в законе, на практике нередко выходят за его рамки. В некоторых регионах в территориальных антимонопольных органах введен специальный «реестр недобросовестных рекламоделателей», который регулярно печатается в прессе. Представляется, что подобный реестр было бы логичнее вести органам саморегулирования, а не государственному органу. Кроме того, как отмечают представители региональных СМИ, попасть в «черный список» местного антимонопольного органа можно по недоразумению, а именно по заявлению со стороны конкурентов.

3.1. Роль Федерального закона РФ №108-ФЗ от 18.07.95 «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.

Как известно, реклама выступает в качестве важнейшего инструмента продвижения товаров на рынке, увеличения сбыта и развития конкуренции. Поэтому одной из целей Федерального закона «О рекламе» является защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы. Распространение

ненадлежащей, то есть недобросовестной, недостоверной, неэтичной, заведомо ложной и иной рекламы, нарушающей общие и специальные законодательные требования, может быть направлено на приобретение необоснованных преимуществ в ведении предпринимательской деятельности, а также способно причинить убытки другим хозяйственным субъектам-конкурентам, либо нанести ущерб их деловой репутации. Конституция РФ определяет право граждан на достоверную информацию. Реализация этого права стала возможна после принятия закона «О рекламе».

Закон впервые дает определение понятия «реклама» и обосновывает границы его распространения. Федеральный закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг. При этом следует отметить, что Закон о рекламе не распространяется на политическую рекламу и на объявления физических лиц, в том числе в средствах массовой информации, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

Кроме того, в законе дано определение понятия «ненадлежащая реклама». Понятия «реклама» и «ненадлежащая реклама» позволяют достаточно объективно оценивать рекламные средства, используемые организациями и предприятиями различных форм собственности, и принимать верные решения в управлении рекламной работой на предприятии.

Необходимость использования различных средств рекламы на предприятиях порождает специфические требования, принципы, правила их создания и распространения.

Принятый закон «О рекламе» позволяет на современном этапе управлять рынком различных средств рекламы, определяет особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг, устанавливает права и ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и

рекламораспространителя. Кроме того, закон служит исходной нормативной базой для развития законодательства в области рекламы.

Закон предусматривает необходимость функционирования системы контроля и саморегулирования в области рекламной деятельности, учитывающей интересы всех участников рекламных коммуникаций.

Важнейшей составляющей системы контроля рекламной деятельности является государственное регулирование. Оно достигается как созданием широкой законодательной базы, так и формированием системы исполнительных органов разных уровней, осуществляющих контроль.

Практическая реализация законодательства по регулированию рекламной деятельности возможна только при условии наличия системы исполнительных органов, непосредственно занимающихся этими функциями.

3.1.1. Ответственность за нарушение требований к рекламе.

Совершение действий, являющихся актами недобросовестной конкуренции в рекламе, влечет разные правовые последствия. Так, в соответствии со статьей 31 Федерального закона «О рекламе» юридические лица или граждане (рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители) за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе несут гражданско-правовую, административную и уголовную ответственность.

Виды гражданско-правовых санкций.

В России с недопустимой рекламой борются МАП, общества потребителей и органы саморегулирования. Последние - посредством одних лишь рекомендаций.

Государство может наложить за такую рекламу штраф в 400 - 500 МРОТ (240 - 300 тыс. руб.) и выдать предписания, за невыполнение которых полагается штраф в 2 - 5 тыс. МРОТ (до 3 млн. руб.). Сумма, конечно, внушительная. Но на поверку получается блеф. Ведь штраф в таком размере

может быть взыскан лишь в двух случаях: за неисполнение в срок предписаний о прекращении нарушений законодательства о рекламе и за неисполнение решений о контррекламе. Если предписание выполнено, то Закон не дает основания налагать штраф в указанном размере. Однако компании с огромными рекламными бюджетами подобные санкции вряд ли испугают.

На практике наиболее важной и популярной мерой защиты является пресечение действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения (так называемый судебный запрет). Истец, чьи права нарушены недобросовестными действиями конкурентов, отдает предпочтение этой санкции, так как она предоставляет возможность приостановить нарушение, и предписывает ответчику незамедлительно прекратить их совершение в будущем. В соответствии со статьей 12 Гражданского кодекса судебный запрет также может быть вынесен и в случаях, когда существует вероятность наступления или продолжения совершения противоправного действия. Для этого, как правило, не требуется ни доказательства злонамеренности со стороны ответчика, ни фактов причинения истцу убытков.

Вынесение судебного запрета может также сопровождаться судебным решением о восстановлении положения, существовавшего до нарушения права. На основании такого решения из рекламы могут быть удалены вводящие в заблуждение указания, конфискованы или уничтожены используемые рекламные материалы и т. д.

Еще одной мерой защиты, практикуемой также во многих странах, является опровержение содержащихся в рекламе сведений или опубликование судебного решения, вынесенного против ответчика.

Право требовать по суду опубликования опровержения возникает у физических и юридических лиц на основании статьи 152 ПС в случае распространения сведений, порочащих честь, достоинство или деловую репутацию. Федеральным законом «О рекламе» также предусматривается

специфическая форма опровержения, предполагающая распространение контррекламы посредством того же средства массовой информации, с использованием тех же характеристик продолжительности, пространства, места и порядка, что и опровергаемая ненадлежащая реклама.

При этом нарушитель несет расходы по контррекламе в полном объеме.

Одной из самых распространенных мер ответственности за гражданское правонарушение является возмещение убытков. Закрепленное же в пункте 1 статьи 31 Федерального закона «О рекламе» право лиц требовать возмещения убытков, возникших в связи с распространением ненадлежащей рекламы, основывается на общем правиле пункта 1 статьи 15 ГК (согласно этой норме, лицо, право которого нарушено, может требовать полного возмещения причиненных ему убытков).

Обычно возмещение ущерба, причиненного в результате недобросовестной конкуренции, носит чисто материальный характер. Однако при определенных обстоятельствах, например в случае распространения в рекламе клеветнических сведений в отношении конкурента, возможно возмещение морального вреда.

Уголовная ответственность.

Статьей 182 Уголовного кодекса Российской Федерации с 1 января 1997 года была введена уголовная ответственность за заведомо ложную рекламу, то есть за рекламу, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы. При этом должны соблюдаться два условия: деяние должно быть совершено из корыстной заинтересованности и должен был быть причинен значительный ущерб.

3.2. Российский рекламный кодекс.

Впервые моральные нормы рекламы были объединены в Международном кодексе рекламной деятельности, который был принят

Международной торговой палатой в 1937 году. Последний пересмотр этого документа произошел в 1987 году. В кодексе установлены общие принципы организации рекламной практики, определены многие понятия, относящиеся к недобросовестной и нечестной рекламе, и утверждены некоторые общие положения об ответственности рекламодателей и других участников рекламного процесса.

Основным принципом рекламной деятельности является тезис о том, что рекламное обращение «должно создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции..., не должно подрывать доверие к рекламе..., должно быть юридически безупречным, благоприятным, честным и правдивым». Содержанию рекламного обращения в кодексе уделяется большое внимание. Здесь речь идет о статьях, в которых раскрыты понятия честности и правдивости в рекламе: «Рекламное послание должно быть таким, чтобы не злоупотреблять доверием покупателя и не использовать его неопытность и недостаток знаний», «рекламное послание не должно содержать какие-либо утверждения или изображения, которые...могли бы ввести покупателя в заблуждение...в отношении: характеристик товара; потребительских свойств товара и действующих цен; условий гарантии; авторских прав; официального признания или одобрения, награждения медалями, премиями и дипломами...», «недопустимы искажения научных терминов, недопустимо также использовать научный жаргон, чтобы придавать утверждениям видимость научной обоснованности, которая в действительности отсутствует».

Во многих европейских странах разработаны национальные этические кодексы рекламной деятельности, которые соответствуют Международному кодексу и учитывают национальные особенности. Основным принципом действия кодексов - добровольность выполнения изложенных в них моральных норм рекламодателями, производителями и распространителями рекламы. Таким образом, принятые во многих странах кодексы не зависимы

от государства, они разработаны и утверждены общественными организациями, поэтому именно в них определены принципы саморегулирования в сфере рекламы. В случае установления фактов противоречия рекламы нормам, изложенным в этическом кодексе, соответствующие структуры системы саморегулирования призывают нарушителей к ответственности. Рекламодатели, агентства или средства массовой информации, нарушившие моральные нормы, часто добровольно соглашаются выполнять принятые органом саморегулирования решения (изменить содержание рекламы, снять рекламу или выпустить контррекламу). К тем нарушителям, которые отказываются выполнять требования органов саморегулирования, соответствующие структуры системы саморегулирования применяют меры общественного воздействия (публикации в прессе об их недобросовестности, рекомендации к бойкотированию провинившейся организации и т.д.).

Создание системы саморегулирования рекламной деятельности в России происходит также активно, как и развитие рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций.

В 1922 году был учрежден Фонд поддержки рекламопроизводителей. Инициатива его создания исходила преимущественно от руководителей рекламных агентств. Целью создания фонда, в основном, был контроль за соблюдением авторского права в сфере рекламы. В условиях отсутствия законодательного регулирования рекламной деятельности возникала опасность отсутствия контроля в этой сфере, выливавшаяся в многочисленные конфликты и противоречия между участниками рынка рекламы. Общественной организацией, взявшей на себя вопросы саморегулирования в сфере коммуникаций, стала Торгово-промышленная палата РФ. В ее стенах в 1994 году был учрежден Комитет по рекламной деятельности, на который были возложены задачи создания действенных механизмов общественного регулирования рекламного бизнеса. Но уже в 1995 году возникла необходимость расширить состав общественных

организаций, желавших оказывать влияние на регулирование рекламной индустрии. Был образован Общественный совет по рекламе при Торгово-промышленной палате РФ, в который вошли представители Торгово-промышленной палаты, Международной конфедерации обществ защиты прав потребителей, Союза журналистов, Фонда поддержки рекламопроизводителей, некоторых других общественных организаций и руководители крупнейших рекламных агентств. Этот совет принимал участие в разработке Закона РФ «О рекламе», а также способствовал принятию и подписанию участниками рынка рекламных коммуникаций Международного кодекса рекламной деятельности.

Общественным советом по рекламе на основе Международного кодекса рекламной деятельности был разработан сборник этических норм и правил в сфере рекламы, действующий на территории России и учитывавший национальные традиции и особенности рекламной деятельности в нашей стране. Этот документ получил название «Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации». В ходе дальнейшей проработки основных положений этого документа был принят Российский рекламный кодекс, включающий в себя систему понятий, рекомендаций и процедур...в целях упорядочения и эффективного развития рекламной деятельности в России посредством добровольного соблюдения его норм субъектами рекламной деятельности».

В Кодексе предусмотрено создание единой для всего рекламного рынка России системы профессиональных понятий терминологии. Здесь дается определение таким понятиям, как этичность и пристойность рекламы.

Этичность рекламы – соответствие формы и содержания рекламной информации, условий, порядка, времени и способов ее распространения правилам этики, то есть совокупности норм поведения, традиций и моральных принципов, сложившихся в обществе.

Пристойность рекламы – соответствие содержания рекламной информации общепринятым правилам приличия, определяющим морально-

нравственные аспекты поведения человека в социальных отношениях, нарушение которых расценивается окружающими как явное неуважение личности и достоинства человека, как вызов общественному мнению.

В Кодексе установлены стандарты этичного поведения, которых придерживаются все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности: рекламодатели, рекламопроизводители, средства массовой информации (рекламораспространители) и иные субъекты рекламной деятельности.

Среди основных положений Российского рекламного кодекса можно выделить следующие:

- Реклама должна быть законной, пристойной, честной. Корректной и достоверной. Любая реклама должна разрабатываться с должным чувством ответственности перед обществом и соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности. Никакая реклама не должна оказывать отрицательное влияние на доверие общественности к рекламной деятельности.
- Реклама не должна содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые нормы пристойности.
- Реклама не должна злоупотреблять доверием потребителя, или его недостаточным опытом, или знаниями.
- Реклама не должна играть на чувстве страха, не должна вызывать или провоцировать акты насилия, не должна усиливать комплексы, связанные с внешней непривлекательностью, прежде всего – подростковые.

Особое внимание в Кодексе уделено понятию достоверности в рекламе, касающегося различных преувеличений относительно реальных и мнимых характеристик рекламируемого товара. Участники рынка рекламы не должны необоснованно, то есть без необходимого на то согласия использовать известность и деловую репутацию других фирм, компаний или организаций, а также эксплуатировать авторитет известных в обществе людей.

Кодексом установлены особые меры по защите детей и подростков, реализуемые следующими его положениями:

- Реклама не должна злоупотреблять свойственной детям доверчивостью или отсутствием опыта у молодежи.
- Реклама, адресованная детям или молодежи, не должна содержать никаких заявлений или визуальных изображений, способных нанести им моральные травмы и страдания.
- Реклама не должна формировать представление, что исключительно за счет обладания или использования продукции ребенок может получить физические, социальные или психологические преимущества по отношению к другим детям того же возраста, или что отсутствие такой продукции приведет к обратному.
- Реклама не должна ставить под сомнение авторитет, ответственность, суждения или вкусы родителей, учитывая при этом существующие общественные ценности.
- Реклама не должна содержать никаких заявлений или визуальных изображений, в результате которых ребенок может попасть в опасные ситуации, или которые могут побудить его к общению с незнакомыми лицами, или на проникновение в незнакомые или небезопасные места.
- В рекламе, адресованной детям, следует соблюдать соответствие образа ребенка, используемого в рекламе, возрастным ограничениям, установленным для соответствующего товара.

Российский рекламный кодекс является инструментом саморегулирования в сфере рекламы, поэтому за нарушение его положений не может наступить уголовная или административная ответственность. Но уважение и деловая репутация рекламодателя, рекламного агентства, рекламопроизводителя или рекламораспространителя могут стоить значительно дороже, чем административный штраф, возложенный за нарушение рекламного законодательства. Хотелось бы, чтобы для каждого рекламодателя нашей страны выполнение этических законов и принципов

стало неотъемлемой нормой при проведении рекламных мероприятий, а организации, призванные осуществлять контроль и регулирование рекламной деятельности, делали это с большей ответственностью и требовательностью к участникам рекламного процесса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный Закон «О рекламе» РФ № 108-ФЗ. Принят Государственной Думой 14 июня 1995г.
2. О защите потребителей от недобросовестной рекламы: Указ Президента РФ от 10 июня 1994г. № 1183.
3. О защите прав потребителей: Закон РФ в ред. 1999г.
4. Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе: Зарегистрирован в Министерстве юстиции РФ 21 ноября 1995г. Регистрационный № 985.
5. Всевожский К. В., Мединский В. Р. «Правовые основы коммерческой рекламы» - М.: USA. 1998г.
6. Джордж Ричард, «Деловая этика», С-Пб. 2001г.
7. Корконосенко С.Г., Ворошилов В.В. «Право и этика СМИ.» С-Пб 1999г.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1996г.
9. Панкратов Ф. Г. «Рекламная деятельность» М. 2003г.
10. Ромат Е. В. «Реклама» С-Пб 2003г.
11. Рожков И. «Международное рекламное дело» М. 1994г.
12. Сулягин Ю. А. «Реклама» С-Пб 2003г.
13. Уткин Э. А. «Этика бизнеса» С-Пб 2001г.

СОДЕРЖАНИЕ

РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ	3
1. Саморегулирование	3
1.1. Регулирование организациями потребителей.....	3
1.2. Саморегулирование СМИ.....	5
2. Регулирование рекламной деятельности международными и национальными организациями	7
2.1. Регулирование рекламной деятельности международными ассоциациями.....	11
2.2. Регулирование рекламной деятельности объединениями в России.....	17
3. Государственное регулирование рекламной деятельности	26
3.1. Роль Федерального закона РФ №108-ФЗ от 18.07.95 года «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.....	31
3.1.1. Ответственность за нарушение требований к рекламе.....	33
3.2. Российский рекламный кодекс.....	35
Библиографический список	42