



Кодексы рекламных практик: мировой опыт, опыт России

Для Ассоциации менеджеров

Надия Гореславская

7 декабря 2017





Вопросы

1	ICC как основатель международных стандартов в рекламе	4
2	Стандарты EASA	12
3	Опыт зарубежных стран	16
4	Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций	22



1

ISS как основатель
международных стандартов в
рекламе

Международная торговая палата (ИСС)

- Создана в 1919 г. для представления интересов бизнеса по всему миру
- главная идея основателей - создание **единой мировой системы правил регулирования** торговли, инвестиций, финансовых и иных коммерческих отношений **посредством сил частного сектора** вне зависимости от государственной поддержки.
- по мнению ИСС, **саморегулирование в рекламе**, т.е. добровольное принятие компаниями правил и стандартов сверх обязанностей, возложенных на них национальным законодательством, позволяет построить **доверительное отношение потребителей** к рекламе и показать признание бизнесом своей **социальной ответственности**.



ICC и саморегулирование в рекламе

- 1937 - ICC издает первый кодекс рекламных практик и становится главной организацией, задающей правила в сфере международной рекламы и маркетинга.
- 2006 – объединение существовавших стандартов в Консолидированный Кодекс практик в рекламе и маркетинговых коммуникациях – **свод этических правил** и «**золотой стандарт**» саморегулирования.
- Кодексы ICC на протяжении многих лет служили основой для построения саморегулирования в сфере рекламы во всем мире.



Применение Кодекса ИСС

- Может непосредственно применяться
 - ✓ специально созданными СРО и их членами
 - ✓ рекламными агентствами и СМИ
 - ✓ отдельными компаниями (необходимо принятие соответствующего решения топ-менеджментом и поэтапное внедрение)
 - ✓ судами в роли справочного документа в рамках, установленных применимым законодательством.
- должен применяться с учетом законодательства, а также культурных и социальных особенностей конкретной страны.
- состоит из **общих** и **специальных правил** (например, промо-акции, спонсорские программы, цифровая реклама и др.)
- официальное толкование – специальный коллегиальный орган ИСС по толкованию маркетинговых кодексов и руководств ИСС (ICC Code Interpretation Panel)



Кодекс ИСС – общие правила

✓ Базовые принципы маркетинговых коммуникаций (МК)

- Все МК должны быть законными, добропорядочными, честными и правдивыми, составляться с пониманием социальной и профессиональной ответственности компании и соответствовать принципам добросовестной конкуренции.

✓ Добропорядочность (приличие)

- МК не должны противоречить стандартам добропорядочности (приличия), преобладающим в определенной стране в данное время.

✓ Добросовестность

- Не допускается злоупотреблять доверием потребителей и использовать недостаток у них опыта и знаний. Необходимо осведомлять потребителей обо всех факторах, способных оказать влияние на их выбор, таким образом и в такое время, которые позволят потребителям учесть эти факторы.

✓ Достоверность

- МК должны быть правдивыми и не должны вводить потребителей в заблуждение, прямо или косвенно, например, посредством подразумеваемого смысла, несообщения какой-либо информации, двусмысленности или преувеличения.



Кодекс ИСС – общие правила

✓ Социальная ответственность

- МК должны уважать человеческое достоинство и не должны в какой-либо форме потакать или побуждать к дискриминации.
- МК не должны без обоснованных причин играть на страхе или суевериях людей, использовать их несчастья или страдания.
- МК не должны потакать или побуждать к жестокому, противозаконному или антисоциальному поведению.

✓ Обоснованность

- Все описания и утверждения, относящиеся к проверяемым фактам, должны быть обоснованными. Должна существовать возможность предоставить соответствующие доказательства без промедления по запросу СРО, ответственной за применение Кодекса.

✓ И др. общие правила, напр.:

- использование слов "бесплатно" и "гарантия", защита интересов детей, использование технической и научной информации и терминов, корректность сравнений, порочащая реклама, защита персональных данных и т. д.

Специальные правила

Кодекс ИСС:

- Правила проведения промо-акций (Глава А)
- Правила спонсорства (Глава В)
- Прямой маркетинг (Глава С)
- Реклама и маркетинговые коммуникации с использованием интерактивных цифровых медиа (Глава D)
- Утверждения об окружающей среде в маркетинговых коммуникациях (Глава Е)

Иные руководства ИСС в сфере маркетинга и рекламы:

- Кодекс практик маркетинговых и социальных исследований (2007)
- Основы ответственного маркетинга алкоголя (2014)
- Основы ответственного маркетинга еды и напитков (2012)
- Международный кодекс прямых продаж (1978)
- И др. (доступны по адресу. <http://www.codescentre.com/other-icc-guides.aspx>)

Правила ответственного маркетинга: алкоголь

Правила сформулированы в виде частных примеров того, как отдельные принципы Кодекса ИСС могут раскрываться в специальной сфере регулирования.

Примеры правил:

- не потворствовать незаконному поведению, повышенному потреблению алкоголя или ставить под сомнение здоровый образ жизни
- вместе с тем, выпивающие люди могут изображаться в роли участников важных социальных взаимодействий
- нельзя представлять потребление алкоголя как способ решения личных проблем (одиночества, стресса, скуки), повышения привлекательности и т.д.
- не следует представлять воздержание или умеренное потребление алкоголя в негативном свете, подразумевая что выпивающие люди имеют перед ними какие-либо преимущества
- изображение алкогольной продукции и выпивающих людей должно быть ответственным и не унижать человеческой достоинство
- и т.д.

Правила ответственного маркетинга: еда и напитки

- Утверждения о питательных свойствах и пользе для здоровья должны иметь прочное научное обоснование
- не допускается потворствовать или поощрять избыточное потребление, размер порций должны соответствовать отображаемой ситуации
- не допускается ставить под сомнение важность здорового и активного образа жизни
- нельзя злонамеренно пользоваться детским воображением, вводить ребенка в заблуждение относительно пользы продукта
- если промо-акция направлена на детей, то ее полные условия должны быть изложены на понятном для детей языке
- и др.

Международный кодекс прямых продаж

Прямые продажи – продажа товаров непосредственно потребителям, обычно в их домах, на работе или в других местах, не находящихся в постоянных точках розничных продаж

- любые действия должны быть добросовестными и не должны давать повод для обоснованной жалобы
- избегать использования агрессивных тактик продаж
- нельзя пользоваться возрастом, недопониманием, неосведомленностью или болезненным состоянием потребителя
- необходимо уважать частную жизнь (обращаться в разумное время, незамедлительно прекратить демонстрацию по просьбе потребителя и др.)
- ясно и достоверно идентифицировать себя, свою компанию, характер распространяемой продукции и свои цели
- предусматривать период «охлаждения» для возможности расторжения договора и др.

Специальная глава устанавливает стандарты добросовестного взаимодействия компаний с продавцами, нанятыми такими компаниями для прямых продаж.



2

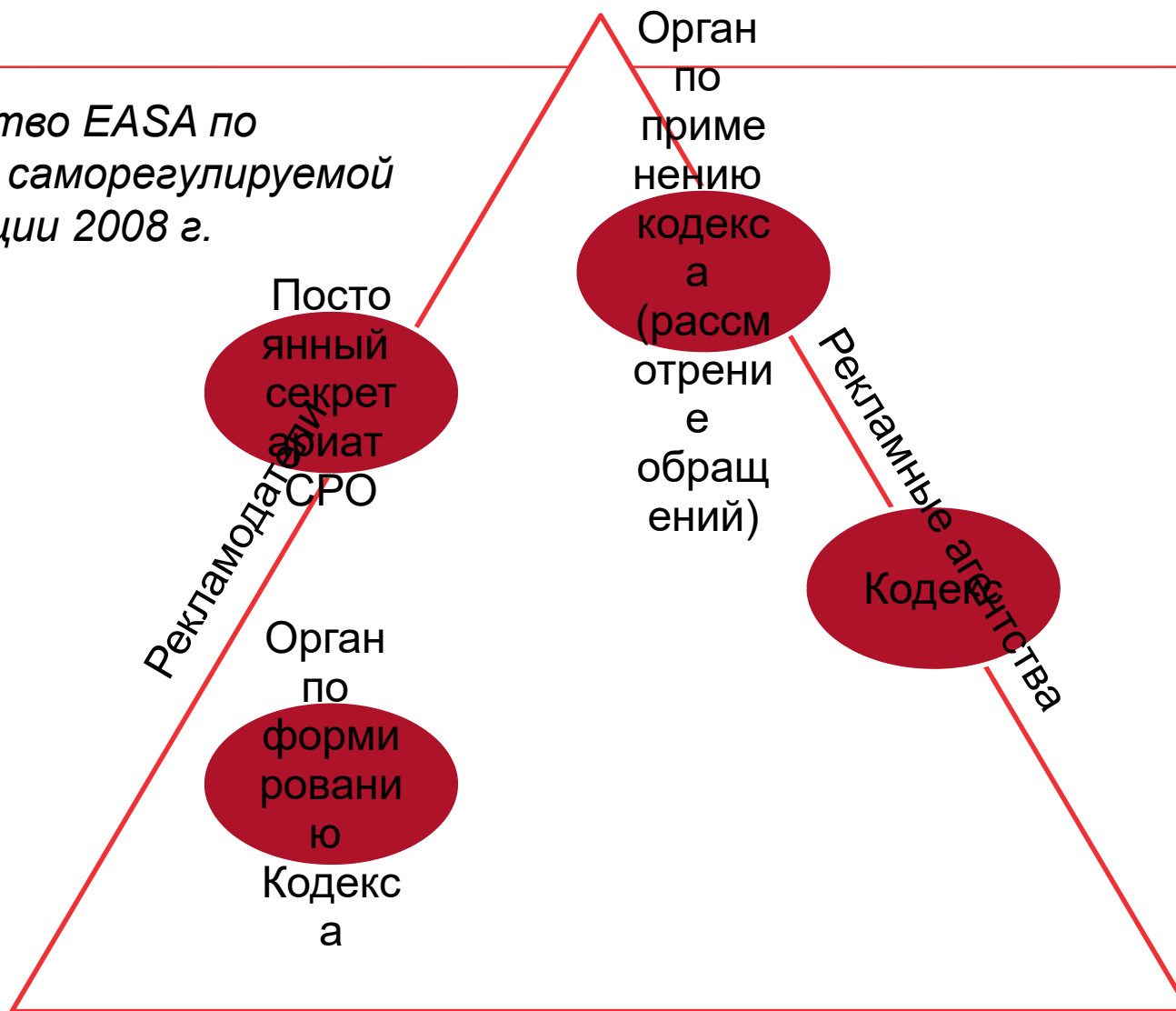
Стандарты EASA

Европейский Альянс по стандартам в рекламе

- Альянс создан в 1992 г. для содействия развитию систем саморегулирования в рекламе
- Основные участники Альянса – саморегулируемые организации
- Альянс выпускает практические **руководства и рекомендации по созданию и развитию систем саморегулирования**
- Так, Альянс разработал международное руководство по созданию саморегулируемой организации, а также выпустил рекомендации (лучшие практики):
 - *О составлении и пересмотре кодексов*
 - *О финансировании саморегулируемой организации*
 - *О рассмотрении жалоб*
 - *О мониторинге рекламы и др.* (доступны только членам Альянса)
- Альянс призывает членов рекламной индустрии использовать кодекс и руководства, разработанные ICC

Кодекс – основа системы саморегулирования

Руководство EASA по созданию саморегулируемой организации 2008 г.



Рекомендации EASA: на чем должно основываться саморегулирование?

Основные элементы:

- Кодекс стандартов или руководящие положения, определяющие требования к содержанию рекламы
- Независимый и беспристрастный орган саморегулирования ответственный за функционирования системы саморегулирования в целом
- Система органов по принятию, пересмотру и применению Кодекса

Принципы и условия функционирования:

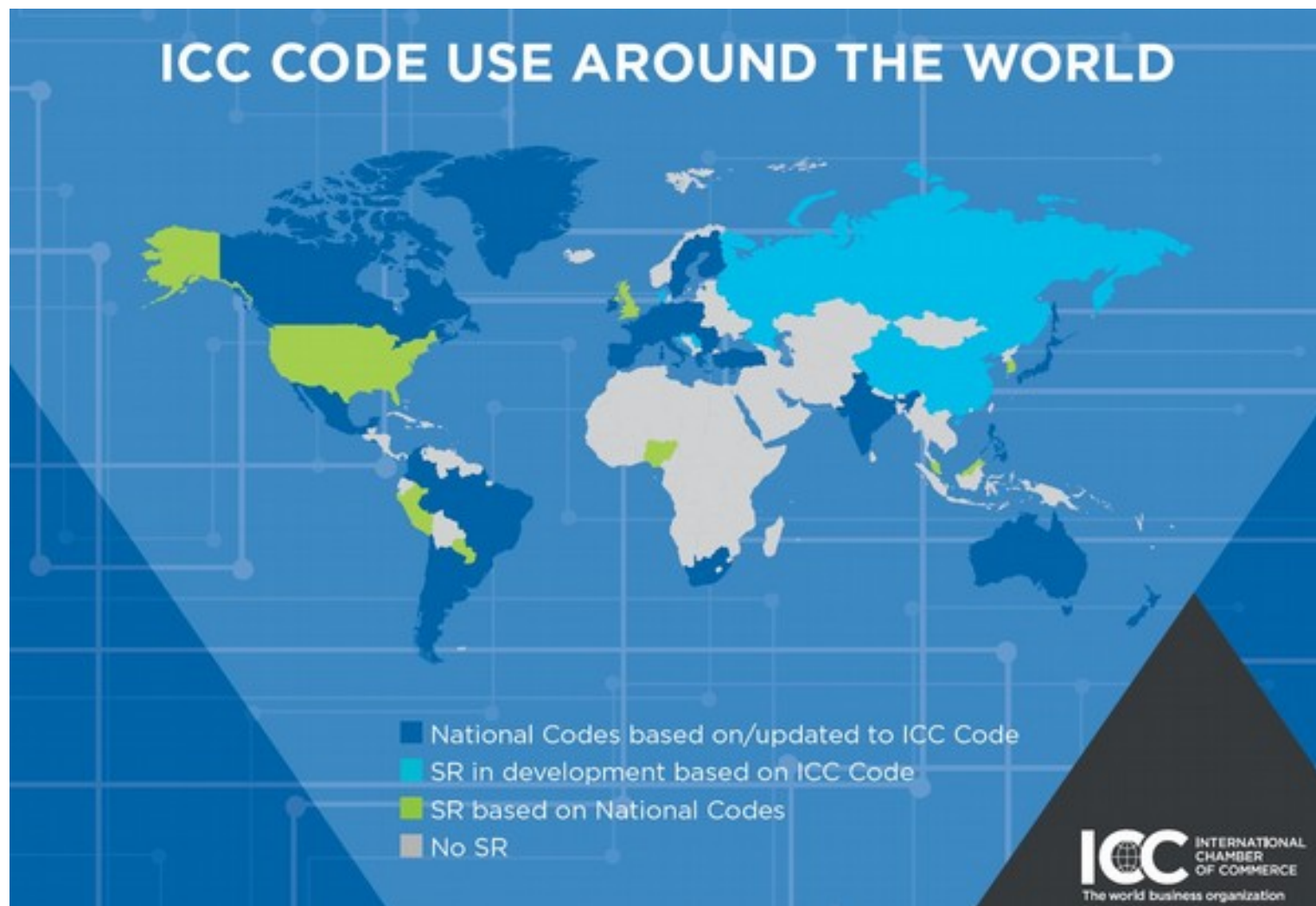
- достижение консенсуса в индустрии (СМИ, рекламные агентства и рекламодатели) относительно необходимости саморегулирования
- независимость
- прозрачность в деятельности
- применение санкций за несоблюдение стандартов
- обучение и повышение квалификации сотрудников СРО
- и др.



3

Опыт зарубежных стран

Кодекс ICC – основа саморегулирования в зарубежных странах



Стандарты рекламы в зарубежных странах

- Сейчас более чем в 35 странах мира существуют системы саморегулирования, построенные на правилах Консолидированного Кодекса ICC.
- Государства приводят положения Консолидированного Кодекса ICC в соответствие с местным законодательством, спецификой рекламной индустрии в этой стране и национальными особенностями.
- В некоторых государствах, например США и Великобритании, сложились собственные системы саморегулирования, не основанные на правилах Консолидированного Кодекса ICC

Великобритания

Кодекс не эфирной рекламы,
прямого и стимулирующего
маркетинга

саморегулирование

Кодекс эфирной рекламы -
распространяется на все виды
радио и телевизионного маркетинга

сорегулирование

*полномочия по разработке
стандартов и контролю за их
соблюдением переданы
саморегулируемой организации
ASA государственным органом*

Великобритания

- Кодексы CAP и BCAP содержат подробные правила маркетинговых коммуникаций, многие из которых не предусмотрены в Консолидированном Кодексе ICC
- Соблюдение кодексов призваны обеспечить саморегулируемые организации CAP и ASA



Комитет практики рекламы
(Committee of Advertising Practice,
CAP)

- предупреждение нарушений - разработка рекомендаций и руководств для организации рекламных компаний, проведение тренингов и др.

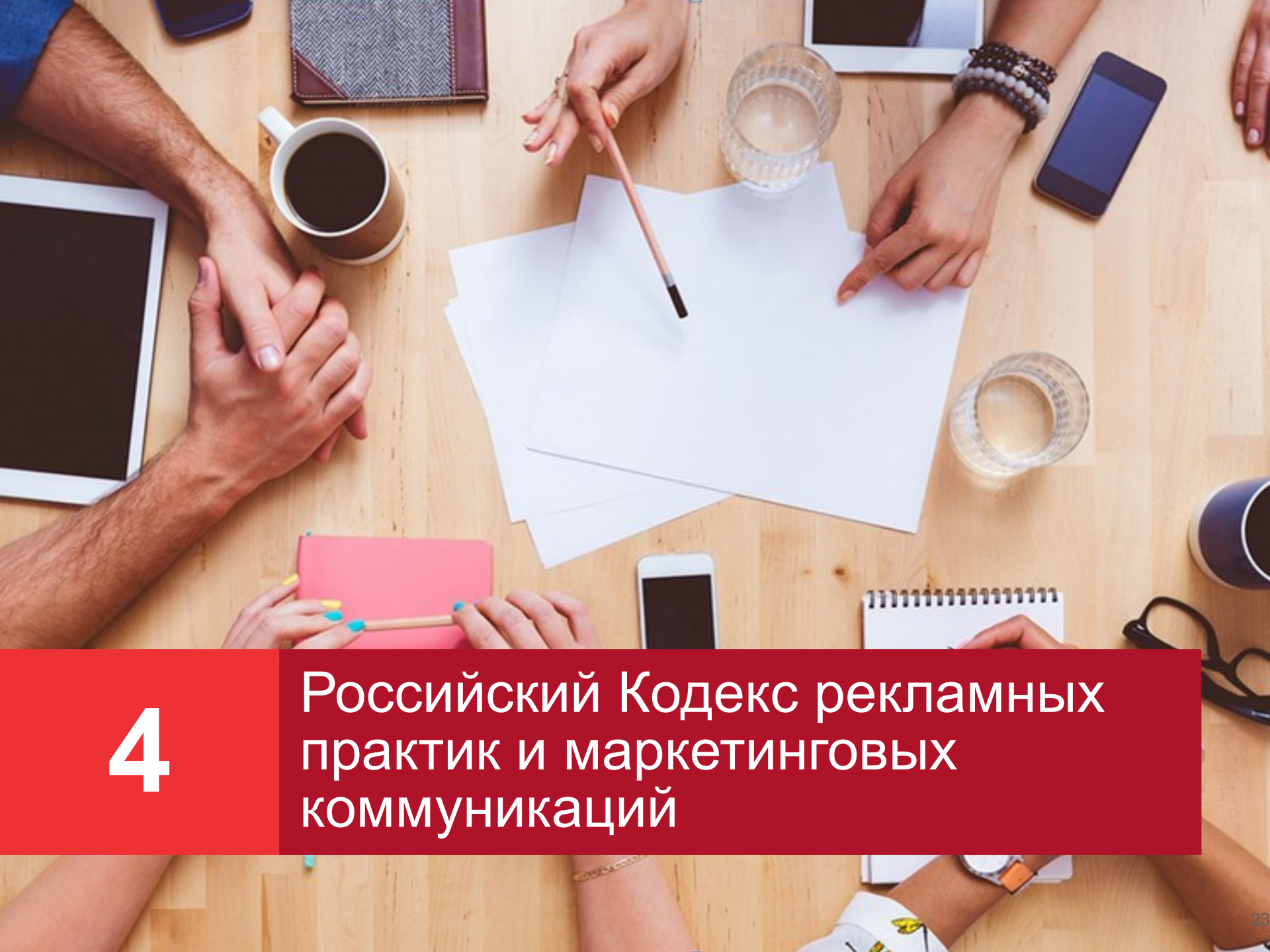


Орган по стандартам в рекламе
(Advertising Standards Authority,
ASA)

- мониторинг рекламы
- рассмотрение жалоб
- pre-clearance для эфирной рекламы

США

- **Отсутствует единый кодекс** рекламы и иные комплексные документы, но были разработаны отдельные рекламные стандарты, например:
 - Программа саморегулирования в сфере рекламы для детей
 - Принципы саморегулирования для поведенческой рекламы
- главный элемент системы саморегулирования в США – **органы, занимающиеся рассмотрением дел**, например:
 - Отдел национальной рекламы (National Advertising Division) – дела о достоверности рекламы
 - Объединение по контролю за рекламой для детей (Children's Advertising Review Unit) – дела о нарушении, в частности, Программы саморегулирования в сфере рекламы для детей
 - Программа саморегулирования в электронной розничной торговле – дела о достоверности и корректности в прямом маркетинге
 - Программа ответственности в сфере поведенческой рекламы – дела о нарушении Принципов саморегулирования для поведенческой рекламы



4

Российский Кодекс рекламных практик и маркетинговых коммуникаций

Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций

- Имплементация части норм Консолидированного Кодекса ICC
- нашли отражение основные принципы Кодекса ICC, но не вошли многие его положения (например, о поведенческой рекламе, сокращены положения о прямом маркетинге, экологических утверждениях и др.)
- большое количество правил дублирует законодательное регулирование
- отсутствует система саморегулирования, способная обеспечить эффективную имплементацию стандартов

Направления для развития

- разработка **отраслевых стандартов**, содержащих большую детализацию рекламных стандартов (например, в сфере интернет-рекламы, фармацевтики, продуктов питания и др.)
- формирование системы **органов**, осуществляющих контроль за соблюдением кодекса (рассмотрение жалоб, собственный мониторинг) и уполномоченных применять санкции



www.bakermckenzie.com

“Бейкер и Макензи - Си-Ай-Эс, Лимитед” входит в состав Baker & McKenzie International, организации, созданной в форме швейцарского объединения (Swiss Verein), состоящего из юридических фирм - участников объединения в разных странах мира. В соответствии с общепринятой терминологией, используемой компаниями в сфере профессиональных услуг, термин “партнер” означает лицо, имеющее статус партнера в такой юридической фирме или занимающее аналогичную должность. Термин “офис” или “представительство” означает, соответственно, офис такой юридической фирмы.

© 2017 Бейкер и Макензи – Си-Ай-Эс, Лимитед