

Дуйшеева А.Э.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКИ КАК ОСНОВА САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ

A.E. Duisheeva

INTERNATIONAL CODE OF ADVERTISING PRACTICE AS A BASIS FOR ADVERTIZING SELF-REGULATION

Статья рассматривает международный кодекс рекламной практики как основа саморегулирования рекламы

The article covers the International Code of Advertizing Practice as a basis of advertizing self-regulation.

Законодательство Кыргызской Республики ставит преграды на пути ненадлежащей рекламы. Между тем детальное регламентирование рекламной деятельности при помощи норм права объективно затруднено особенностями самой сферы регулирования. Буква закона – это лишь этическая норма-минимум в регулировании рекламной деятельности. Поэтому в Кыргызской Республике весьма важным становится вопрос о саморегулировании рекламы, которое предполагает добровольный контроль делового сообщества за собственной деятельностью в сфере рекламной деятельности. К сожалению, процесс развития саморегулирующих систем в сфере рекламной деятельности в Кыргызской Республике находится в зачаточном состоянии, поэтому для примера обратимся к Международным организациям и западным странам, которые являются лидерами в сфере саморегулирования рекламы.

Одним из главных условий эффективности системы саморегулирования в сфере рекламы является выработка определенных этических кодексов рекламы. Такие кодексы, различающиеся детальностью регламентации отдельных видов деятельности и жесткостью норм, разработаны практически во всех странах, где есть органы саморегулирования. В некоторых странах существуют даже несколько кодексов, разработанных разными организациями, отличающихся в деталях, но близких по духу.

Большую роль в мировом общественном рекламном движении играют международные неправительственные организации. Наиболее известными из них являются: Международная Торговая Палата, Международная рекламная ассоциация, Международный союз ярмарок, Европейская ассоциация предприятий прямой рекламы. Крупнейшей международной организацией является Всемирная федерация рекламодателей. Основной целью деятельности вышеуказанных организаций является борьба с недобросовестной конкуренцией в сфере рекламного бизнеса и искоренение недобросовестной рекламы.

Особенно велика роль Международной Торговой палаты основанной в 1919 году, главной целью которой является защита законных интересов бизнеса. Достижение этой цели предполагает стимулирование торговли, инвестиций и свободного движения капитала, а также создание условий для формирования открытых рынков товаров и услуг. В состав МТП входит 13 комиссий, одной из которых является Комиссия по маркетингу и рекламе. Она разрабатывает серию международных кодексов и рекомендаций по маркетингу и рекламе с целью распространения высоких стандартов этики деловых отношений при проведении маркетинговых и рекламных кампаний. Наиболее значимым международным документом является Международный кодекс рекламной практики, последняя редакция которого была утверждена 47 сессией Международной торговой палаты в Париже 1986 году. Кодекс устанавливает этические стандарты, которыми должны руководствоваться все участники процесса: рекламодатели, производители рекламной продукции и распространители рекламы.

Принятый в 1937 году, Кодекс пересматривался в 1949, 1955, 1966 и 1973 годах. Это является наглядным свидетельством того, что промышленники и торговцы, а также все, кто имеет отношение к рекламе, признают как свою ответственность перед покупателями и обществом, так и необходимость обеспечить справедливый баланс между интересами бизнеса и покупателя. В последней редакции Кодекса отражены как прошлый опыт, так и современное мышление, рассматривающее рекламу как средство общения между продавцом и покупателем. Данный Кодекс, прежде всего, является инструментом самодисциплины, но вместе с тем он предназначен и для использования в судебной практике в качестве справочного материала в рамках соответствующих законов. Международная торговая палата надеется, что Международный кодекс рекламной практики будет содействовать сближению национальных стандартов рекламы и облегчит международную торговлю на благо покупателей и всего человечества. Любое рекламное агентство или рекламодатель может присоединиться к этому документу. За этим кодексом не стоит реальных механизмов контроля за его соблюдением – дело совести каждого

предпринимателя выполнять или не выполнять его нормы.

Среди наиболее значимых разделов международного кодекса рекламной практики можно выделить:

Основные принципы и определения - Кодекс определяет такие термины как "рекламное послание", "товар", "покупатель". Примечательно, что термин "рекламное послание" употребляется в кодексе в самом широком смысле, включающем любую форму рекламного послания относительно изделий, услуг, благ, независимо от вида средства массовой информации, которая используется, в том числе рекламные надписи и изображения на упаковках, этикетках, а также любые надписи и изображения на самом товаре"². Закон КР "О рекламе" также дает широкое определение понятия рекламы³.

Основные принципы раскрываются в нормах кодекса. Рекламное послание, в соответствии, с основными принципами кодекса, должно быть: благопристойно, честно, правдиво, корректно в сравнении, а также в приведении в рекламе доказательств и свидетельств. Также рекламное послание должно обеспечить защиту прав личности и не допускать незаконное использование в рекламе доброго имени (репутации людей), фирм, товаров. Кодекс содержит нормы о четкости в разделении рекламы от другой информации в СМИ; об обеспечении отсутствия демонстрации опасности либо пренебрежение опасностей; об особом внимании на рекламную информацию, направленную на молодежь и детей. Нормы Международного кодекса рекламной практики предполагают, что "любой человек", задействованный в рекламном производстве, "несет сообразно его положению ответственность за то, чтобы правило данного кодекса соблюдались, и обязан действовать согласно этим правилам"

Специальные постановления касаются шести категорий рекламных сообщений и содержат положения относительно:

1. Особенности использования ссылок на какие-либо гарантии в рекламе;
2. Порядка рекламирования кредита, субсидий, сбережений и инвестиций потребителю;
3. Недопустимости использования рекламы для нечестных методов торговли;
4. Особенности рекламы франчайзинга;
5. Особенности рекламы товаров аналогичных уже импортированным;
6. Особенности рекламы ядовитых и пожароопасных товаров.

Особое внимание кодекс уделяет детям и молодежи. Дети наиболее доверчивы и восприимчивы к рекламе и, естественно, что необходимы дополнительные меры по их защите от прямого воздействия рекламы. Для этого кодекс устанавливает ряд правил, предназначенных для применения при рекламе товаров направленной на детей, а также передаваемой по детским СМИ⁴.

Интересными представляются положения, посвященные защите прав личности. Как сказано в статье 8 Кодекса "рекламное послание не должно изображать или описывать каких-либо людей в их частной или общественной деятельности без их предварительного разрешения, а также ссылаться на такие изображения или описания без разрешения; недопустимо также без предварительного разрешения описывать чью-либо частную собственность или ссылаться на такие описания или саму собственность таким образом, чтобы это, производило впечатление подтверждения, кем бы то ни было, чего бы то ни было"⁵. В связи с этими положениями Кодекса можно отметить, что к сожалению, в действующем Законе Кыргызской Республики "О рекламе" нормы охраняющей частную собственность граждан нет.

Подводя итоги можно сказать, что реклама является отражением экономических реалий страны и сегодня сама выступает в качестве инструмента маркетинга и формирует развитие предпринимательства и для цивилизованной конкуренции. Однако подобно тому, как весь мир соблюдает правила дорожного движения, так и рекламное сообщество должно разговаривать на едином языке, который прописан в Международном кодексе рекламной практики. Во всем мире именно благодаря механизму саморегулирования, бизнес действует в экономике эффективней, чем само государство. Поэтому хотелось бы лидерам рекламного бизнеса в республике предложить объединиться и создать единые правила игры для всей рекламной индустрии.

Литература:

- 1 Жуковская Л.М. Гражданско-правовое регулирование рекламной деятельности в РФ: Дис.кан. юрид. наук. М.2007. С.51
- 2 Международный кодекс рекламной практики, глава 1, Париж. 1973г.
- 3 Закон Кыргызской Республики «О рекламе», статья 2, глава 1. Газета «Эркин-Тоо» от 6 января 1999г. №1.
- 4 Международный кодекс рекламной практики, статья 13, глава 2, Париж. 1973г.
- 5 Международный кодекс рекламной практики, статья 8, глава 2, Париж. 1973г.

Рецензент: к.ю.н., доцент Исраилова А.М.