

Международный кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты (Кодекс МТП)

Введение

Настоящая редакция Международного Кодекса рекламной деятельности МТП следует прочно установившейся политике МТП по поддержанию высоких этических стандартов маркетинга с помощью саморегулирования, действующего на основании законодательства отдельных стран и международного права.

Кодекс, первая редакция которого была принята в 1937 году, пересматривался в 1949, 1955, 1966 и 1973 годах. Он показывает, что промышленность и торговля, включая все стороны, имеющие отношения к рекламной деятельности, признают свою ответственность перед потребителем и обществом, а также необходимость установления справедливого баланса между интересами коммерческих организаций и потребителей.

В настоящей редакции сочетается предыдущий опыт с сегодняшним пониманием сущности рекламы как средства обмена информацией между продавцами и потребителями. В этом плане МТП рассматривает свободу обмена информацией (устанавливаемую статьей 19 Международного соглашения Организации объединенных наций по гражданским и политическим правам) в качестве основополагающего принципа.

Кодекс, в первую очередь, является средством самодисциплины, однако он также предназначен для использования судами в качестве справочного документа в рамках соответствующего законодательства.

МТП выражает уверенность в том, что новая редакция Кодекса, как и предшествующие, способствуя дальнейшей унификации стандартов рекламной деятельности, позволит упростить перемещение товаров и услуг через границы, принося пользу потребителям и всему мировому сообществу.

ПРЕДЕЛЫ ДЕЙСТВИЯ КОДЕКСА

Кодекс распространяется на все виды рекламы любых товаров и услуг, включая имиджевую рекламу. Он должен применяться совместно со следующими Кодексами МТП о маркетинговой деятельности:

- Кодекс маркетинговых исследований;
- Кодекс деятельности по стимулированию продаж;
- Кодекс прямой рассылки по почте и торговли по каталогам;
- Кодекс непосредственных (прямых) продаж.

Кодекс устанавливает стандарты этического поведения, которых должны придерживаться все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности: рекламодатели, рекламопроизводители, средства массовой информации (и иные рекламодатели).

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ

Кодекс, включая Нормы по рекламе для детей (Нормы для отдельных отраслей будут разрабатываться отдельно), подразумевает следование не только своей букве, но и духу.

Ввиду различных особенностей разнообразных средств массовой информации (пресса, телевидение, радио и других электронных средств массовой информации, наружной рекламы, фильмов, непосредственной почтовой рассылки), реклама, которая может быть приемлемой для одного вида средств массовой информации, может оказаться неприемлемой для другого.

Реклама должна оцениваться по тому действию, которое она может оказать на

потребителя, с учетом использования средства массовой информации.

Кодекс распространяется на все содержание рекламы, включая все слова и числа (в письменном виде и произносимые), визуальное изображение, музыку и звуковые эффекты.

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

В рамках настоящего кодекса:

термин реклама должен трактоваться в самом широком смысле, включая в себя любую форму рекламы товаров, услуг и оборудования, вне зависимости от используемого средства массовой информации и включая рекламные заявления на упаковке, ярлыках и в материалах торговых точек.

термин "изделие" включает также услуги и оборудование.

термин "потребитель" означает любое лицо, к которому адресуется реклама, или которая может достичь его, вне зависимости от того, является ли он конечным потребителем, торговым клиентом или пользователем.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ

Вся реклама должна быть законной, пристойной, честной и правдивой.

Каждая реклама должна разрабатываться с должным чувством ответственности перед обществом и должна соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности.

Никакая реклама не должна оказывать отрицательное влияние на доверие общественности к рекламной деятельности.

ПРАВИЛА

Пристойность

Статья 1

Реклама не должна содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые стандарты пристойности.

Честность

Статья 2

Реклама не должна злоупотреблять доверием потребителя или извлекать преимущества благодаря его недостаточному опыту или знаниям.

Статья 3

1. Реклама не должна без обоснованных причин играть на чувстве страха.
2. Реклама не должна играть на суевериях.
3. Реклама не должна содержать ничего, что могло бы вызвать или спровоцировать акты насилия.
4. Реклама должна избегать одобрения дискриминации по расовому и религиозному признаку или принадлежности к тому или иному полу.

Достоверное представление

Статья 4

1. Реклама не должна содержать заявлений или визуальных изображений, которые непосредственно или косвенно, за счет замалчивания, двусмысленности или преувеличения в заявлениях, могут ввести в заблуждение потребителя, в частности по отношению к:

- а) таким характеристикам, как характер, состав, метод и дата изготовления, пригодность к применению, диапазон применения, количество, компания-изготовитель и страна изготовления;

- b) ценности продукции и реально оплачиваемой цене;
- c) другим условиям платежа, таким как продажа в рассрочку, лизинг, выплата по частям и продажа в кредит (см. Специальное положение b);
- d) доставке, обмену, возврату, ремонту и техническому обслуживанию;
- e) гарантийным условиям (см. Специальное положение a);
- f) авторским правам и правам промышленной собственности, таким как патенты, товарные знаки, конструкции и модели, торговые наименования;
- g) официальному признанию или одобрению, присуждению медалей, призов и дипломов;
- h) размерам преимуществ в случае бесплатных предложений.

2. В рекламе не допускается неправильное употребление результатов исследований или выдержек из технических и научных публикаций. Статистические данные не должны представляться имеющими большую значимость, чем они имеют на самом деле. Не допускается неправильное применение научных терминов; не допускается применения жаргона и неуместных сведений научного характера, предназначенных для придания заявлениям видимости научной обоснованности, которой они на деле не обладают.

Сравнения

Статья 5

Реклама, содержащая сравнения, должна быть выполнена таким образом, чтобы само сравнение не могло оказаться вводящим в заблуждение, а также должна соответствовать правилам добросовестной конкуренции. Сравнимые параметры должны быть основаны на фактах, по которым могут быть представлены доказательства, и не должны отбираться тенденциозно.

Свидетельства

Статья 6

Реклама не должна содержать свидетельств или подтверждений, или ссылок на них, если они не являются подлинными и не основаны на опыте лиц, дающих их. Не должны использоваться свидетельства или подтверждения, которые являются устаревшими или уже неприменимыми по другим причинам.

Клевета

Статья 7

Реклама не должна содержать клевету на любую фирму, промышленную или коммерческую деятельность/профессию или любую продукцию, как прямую так и косвенную, как путем вызова к ней презрения или высмеивания, так и любым другим подобным способом.

Защита тайн

Статья 8

Реклама не должна содержать изображения или ссылки на любые лица, как частные, так и занимающие общественные посты, без получения от них предварительного согласия на это; реклама также не должна без предварительного на то разрешения изображать или ссыпаться на собственность любого лица способом, который может создать впечатление о подтверждении этим лицом содержания рекламы.

Использование репутации

Статья 9

1. Реклама не должна необоснованно использовать наименования или аббревиатуры других фирм, компаний или организаций.

2. Реклама не должна необоснованно извлекать выгоду из престижа, присущего фамилии лица, товарному знаку или символу другой фирмы или продукции, или из престижа, полученного в результате рекламной кампании.

Имитация

Статья 10

1. Реклама не должна имитировать общую композицию, текст, лозунги, визуальные изображения, музыку, звуковые эффекты и т. п. других реклам таким образом, при котором она может ввести в заблуждение или быть принята за другую рекламу.

2. В случае организации международным рекламодателем в одной или нескольких странах рекламной кампании, имеющей характерные отличительные способности, другие рекламодатели не должны безосновательно имитировать эту кампанию в других странах, где этот рекламодатель ведет свою деятельность, лишая его возможности распространить свою кампанию в течение обоснованного времени на такие страны.

Идентификация рекламы

Статья 11

Реклама должна быть легко идентифицирована, как таковая, вне зависимости от используемой формы и средства массовой информации; при публикации рекламы в средстве массовой информации, содержащим новости и редакционные материалы, внешний вид должен обеспечивать ее безошибочную идентификацию как рекламы.

Отношение к безопасности

Статья 12

Реклама не должна без оснований, объяснимых образовательными или социальными причинами, содержать визуальные изображения или любые описания опасной деятельности или ситуаций, в которых проявляется пренебрежение мерами безопасности. Особенная осторожность должна проявляться в рекламе, предназначенной для детей и молодежи, или изображающей их.

Дети и молодежь

Статья 13

1. Реклама не должна злоупотреблять свойственной детям доверчивостью или отсутствием опыта у молодежи, а также злоупотреблять их чувством преданности.

2. Реклама, предназначенная детям или молодежи или способная оказать на них влияние, не должна содержать никаких заявлений или визуальных изображений, способных нанести им умственные, моральные или физические травмы.

Ответственность

Статья 14

1. Ответственность за соблюдение правил поведения, изложенных в настоящем Кодексе, несут рекламодатель, компания или агентство, занимающееся рекламной деятельностью, а также публикующая ее сторона, владелец средства массовой информации или подрядчик.

а) Рекламодатель обязан в полной мере нести ответственность за свою рекламу.

б) Компания или агентство, занимающееся рекламной деятельностью, должны при подготовке рекламы предпринимать все необходимые меры и вести свою работу таким образом, чтобы обеспечить рекламодателям возможность исполнения своих обязанностей.

в) Сторона, публикующая рекламу, владелец средства массовой информации или подрядчик, публикующий, передающий или распространяющий рекламу, должны

предпринимать все возможные меры предосторожности при принятии рекламы к распространению и при представлении общественности.

2. Все сотрудники фирмы, компании или организации, подпадающие под указанные выше три категории и принимающие участие в планировании, создании, опубликовании или передачи рекламы, несут ответственность в соответствии с тем, насколько их положение позволяет обеспечивать соблюдение правил Кодекса, и должны действовать соответствующим образом.

Статья 15

Ответственность за соблюдение правил Кодекса относится ко всему содержанию и форме рекламы, включая свидетельства, заявления и визуальные изображения, полученные из других источников. Тот факт, что содержание или форма были полностью или частично позаимствованы из других источников, не может служить оправданием несоблюдения правил.

Статья 16

В защиту рекламы, противоречащей Кодексу, не могут приводиться факты о том, что рекламодателем или другим лицом, действующим от его имени, потребителям была впоследствии предоставлена достоверная информация.

Статья 17

Для описаний, заявлений или иллюстраций, относящихся к фактам, пускающим возможность проверки, должна предусматриваться возможность их подтверждения. Рекламодатели должны располагать такими доказательствами, чтобы иметь возможность незамедлительно предоставить их организациям саморегулирования, ответственным за исполнение Кодекса.

Статья 18

Никто из рекламодателей, рекламных компаний или агентств, сторон, публикующих рекламу, владельцев средств массовой информации или подрядчиков не имеет права принимать участия в публикации рекламы, которая была признана неприемлемой соответствующей организацией саморегулирования.

Исполнение

Статья 19

Контроль за исполнением настоящего Кодекса самодисциплины осуществляется в отдельных странах учреждаемые с этой целью организациями, а в международном масштабе - Международным советом по маркетинговой деятельности МТП, там и тогда, где в этом возникает необходимость.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Следующие положения предназначены для более подробного объяснения соответствующих статей Кодекса.

Гарантии

Положение а

Реклама не должна содержать никаких ссылок на гарантию, не оказывающую влияние на юридические права покупателей. Реклама может содержать слова "гарантия", "гарантируется", а так же слова, имеющие тот же самый смысл, если полные условия гарантии, а так же меры, которые могут быть предприняты покупателем, ясно изложены в рекламах, могут быть получены в письменной форме в торговых точках или прилагаются к товарам.

Потребитель, кредиты, займы, сбережения и инвестиции

Положение b

1. Реклама, содержащая условия продажи в рассрочку, в кредит или другого вида кредитования потребителя, должна представляться таким образом, чтобы не могло возникнуть неправильного понимания цены, величины первого взноса, графика выплат, процентной ставки и полной стоимости рекламируемых товаров, или других условий продажи.

2. Реклама, предлагающая займы, не должна содержать никаких заявлений, способных ввести общественность в заблуждение относительно типа и срока займа, необходимого обеспечения и других требований, условий выплаты, реальных затрат на уплату процентов и других возможных выплат.

3. Реклама, относящаяся к сберегательным счетам и инвестициям, не должна содержать никаких заявлений, способных ввести общественность в заблуждение относительно принимаемых обязательств, текущего или ожидаемого дохода, описания факторов, влияющих на его уровень, и возможных налоговых льгот.

Продажа товаров не на основании заказа

Положение c

Реклама не должна применяться в сочетании с недобросовестными методами продажи, заключающимися в направлении лицу изделий, которые им не были заказаны, с требованием оплатить их цену, или, в случае отказа, вернуть; в создании впечатления, что получатель обязан принять их (продажа "по инерции").

Франчайзинговые системы

Положение d

Реклама компаний, предлагающая контракты франшизы, не должна вводить в заблуждение, прямо или косвенно, в отношении представляемой поддержки и возможных преимуществ, или необходимых капиталовложений и работ.

Должны указываться полное наименование и постоянный адрес компании, предлагающей франчайзинг.

Параллельный импорт

Положение f

Реклама параллельно импортируемых товаров должна исключать неправильное понимание потребителями особенностей предлагаемых товаров и предоставляемых дополнительно услуг, в особенности - если они существенно отличаются от товаров, распространяемых другими способами. Ядовитая и огнеопасная продукция
Положение d
Реклама потенциально ядовитой или огнеопасной продукции, не воспринимаемой покупателями однозначно в качестве таковой, должна содержать указания на потенциальную опасность такой продукции.

НОРМЫ ДЛЯ РЕКЛАМЫ, АДРЕСОВАННОЙ ДЕТЯМ

Назначением следующих норм является интерпретация соответствующих статей Кодекса.

Нормы относятся к рекламе продукции, как продаваемой, так и предоставляемой бесплатно:

1. предназначенной для детей моложе 14 лет, или такого возраста, который может быть установлен отдельным государством;

2. в средствах массовой информации для детей (т. е. в средствах массовой информации, специально предназначенных для детей моложе 14 лет, или такого возраста, который может быть установлен отдельным государством).

Нормы

Норма 1: идентификация

Ввиду особой незащищенности детей и для придания большей действенности Статье 11 Кодекса, в случаях, когда реклама может быть с большой вероятностью принята за редакционный материал или материал программы, она должна быть Четко

обозначена словом "реклама" или идентифицирована другим столь же эффективным способом.

Норма 2: насилие

При применении Статьи 13.2 Кодекса следует иметь в виду, что реклама не должна восприниматься, как оправдывающая насилие в ситуациях или при действиях, которые могут противоречить законам и/или общепринятым правилам социального поведения конкретной страны.

Норма 3: общественные ценности

Реклама не должна подрывать общественные ценности, подсказывая, 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.

Норма 4: безопасность

В целях обеспечения действенности Статей 12 и 13.2 Кодекса реклама не должна содержать никаких заявлений или визуальных изображений, в результате которых ребенок может попасть в опасные ситуации или которые могут побудить его на общение с незнакомыми лицами или на проникновение в незнакомые или небезопасные места.

Норма 5: убеждение

Реклама не должна содержать никаких прямых предложений, призывающих ребенка убедить других купить ему рекламируемую продукцию.

Норма 6: достоверное представление

В целях обеспечения действенности Статьи 4 Кодекса особое внимание должно уделяться тому, чтобы реклама не вводила ребенка в заблуждение относительно действительных размеров, ценности, свойств, срока службы и характеристик рекламируемой продукции. Если дополнительные товары необходимы для использования продукции (например, элементы питания) или для получения показанного или описанного эффекта (например, краска), это должно быть указано в явной форме. Продукция, представляющая собой часть серии подобных изделий, должна сопровождаться указаниями, каким способом можно приобрести всю серию.

Реклама не должна преуменьшать уровень способностей, необходимый для использования продукции. При демонстрации или описании результатов, достигаемых с помощью продукции, реклама должна показывать то, чего обосновано может добиться средний ребенок, относящийся к возрастной группе, для которой предназначена данная продукция.

Норма 7: цена

Указываемая цена не должна быть такой, чтобы создавать у ребенка неправильное представление о реальной ценности изделия, в частности, за счет применения выражения "всего лишь". Никакая реклама не должна утверждать, что рекламируемая продукция может быть легко приобретена семьей с любым уровнем дохода.