

Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации

Концепция формирования

1. "Свод обычаев и правил делового оборота рекламы" - система понятий, рекомендаций и процедур, добровольно принимаемая участниками рекламной деятельности в России в целях ее упорядочения и эффективного развития.

"Свод обычаев и правил делового оборота рекламы" направлен на формирование цивилизованного рынка рекламы, развитие здоровой конкуренции, появление на рынке высококачественной рекламы.

"Свод обычаев и правил делового оборота рекламы" не входит в противоречие с действующим законодательством о рекламе, образуя при этом более обширное поле понятий, правил и процедур по сравнению с закрепленными законодательно.

"Свод обычаев и правил делового оборота рекламы" дополняет на территории РФ Международный Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты рядом этических норм и положений, учитывающих особенности рынка рекламы и культурно-исторические традиции России.

Учитывая динамику рыночных и культурных преобразований в России, предусматривается возможность корректировки "Свода обычаев и правил делового оборота рекламы" по мере выработки тех или иных правил и обычаев в сфере рекламной деятельности.

Формирование "Свода обычаев и правил делового оборота рекламы" предполагает также создание общеупотребительной системы профессиональных понятий, единой терминологии, признаваемой и употребляемой на рекламном рынке.

"Свод обычаев и правил делового оборота рекламы" включает рекомендации и описание прецедентов конкретных взаимоотношений рекламодателей, рекламных агентств, средств массовой информации и потребителей в качестве аналога системы прецедентного права.

Таким образом, "Свод обычаев и правил делового оборота рекламы" состоит как из набора понятий, рекомендаций и процедур, так и из системы конкретных иллюстрирующих примеров (прецедентов). Подобная система упростит практику применения "Свода обычаев и правил делового оборота рекламы", а также, в виду наглядности будет способствовать его широкому распространению.

"Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации"

Раздел I. РЕКЛАМА ТОВАРОВ И УСЛУГ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДЕТСКИХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ

Субъектам рекламной деятельности рекомендуется при рекламе товаров и услуг для детей и использовании детских образов в рекламной продукции принимать во внимание следующие положения:

Если рекламируемый продукт (товар) содержит внутри предметы, в частности игрушки, которые не предназначены для детей до определенного возраста, то, наряду с вложенной инструкцией, следует сопровождать рекламу этих товаров предупредительной надписью (в телевизионной рекламе время ее трансляции должно быть достаточным для восприятия).

В рекламе не следует поощрять и призывать детей увеличивать количество приемов пищи в день или заменять основное питание легкой пищей, кондитерскими изделиями и т.д.

В рекламе товара с использованием игр с призами или "лотерей" необходимо:

указывать дату окончания розыгрыша;
При подобной рекламе не следует:
преувеличивать ценность призов и шансы их выиграть;
поощрять чрезмерно большие покупки для участия в розыгрыше;

Раздел II. РЕКЛАМА МЕДИКАМЕНТОВ (ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ), МЕТОДОВ ЛЕЧЕНИЯ И ТОВАРОВ, ИМЕЮЩИХ ОТНОШЕНИЕ К ЗДОРОВЬЮ

Субъектам рекламной деятельности рекомендуется при рекламе медикаментов (лекарственных средств), методов лечения и товаров, имеющих отношение к здоровью, соблюдать следующие этические нормы.

Реклама лекарственных средств, методов лечения и товаров, имеющих отношение к здоровью не должна создавать впечатления ненужности обращения к врачу.

В рекламе недопустимо представлять средства профилактики и гигиены, пищевые добавки и пр. как лекарственные средства и наоборот.

Реклама не должна:

3.1. создавать впечатление, что лекарственное средство не имеет (не вызывает) побочных эффектов;

3.2. создавать у здорового человека впечатление о необходимости применения лекарственного средства;

3.3. ссылаться на рекомендации врачей, фармацевтов, медицинских учреждений и общественных организаций, а также лиц непричастных к медицине, которые благодаря своей известности могут побудить к бесконтрольному употреблению лекарства;

-использовать образ врача и фармацевта, создающий впечатление профессиональной рекомендации для побуждения к применению конкретных препаратов, медицинских приборов или способов лечения;

3.4. давать понять, что безопасность и эффективность данного средства гарантированы тем, что это "натуральный (растительный) продукт";

3.5. ссылаться на свидетельства об улучшении состояния или выздоровлении;

Реклама для населения не может содержать терапевтических рекомендаций по таким болезням, как

- туберкулез;
- венерические заболевания и СПИД;
- инфекционные заболевания;
- онкологические заболевания;
- болезни обмена веществ и диабет;
- психические заболевания и хроническая бессонница;
- острый живот.

Рекомендуется воздерживаться от рекламы, которая вызывает (может вызвать) чувство страха.*

5.1. Реклама средств профилактики и гигиены (в том числе добавок к пище) не должна гарантировать полный эффект, вызывать чувства страха при отказе от приема препарата.

Реклама биологически активных добавок, добавок к пище не должна побуждать к отказу от нормального сбалансированного питания.

Детское питание не должно представляться как полноценная замена грудному вскармливанию.

Нельзя адресовать рекламу лекарственных средств детям.

8.1. Нельзя адресовать рекламу профилактических средств исключительно или преимущественно детям.

Рекомендуется воздерживаться от рекламы, которая усиливает (обостряет) комплексы, связанные с внешней непривлекательностью, прежде всего - подростковые.*

Следует воздерживаться от рекламы способов похудения, коррекции фигуры без упоминания о необходимости изменения режима питания и физической активности, если это предполагается методикой. *

Показывает нехирургические способы лечения необратимых процессов старения, создавая иллюзию полного восстановления и вызывая таким образом необоснованные ожидания. *

Принято на заседании ОСР 15 октября 1997 года.

* - Принято на заседании ОСР 27 сентября 1996 года.

Раздел III. АГРЕССИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ОПАСНЫЕ ДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ

Субъектам рекламной деятельности рекомендуется воздерживаться от демонстрации в рекламе элементов насилия, агрессивного поведения и опасных действий, если это не обосновано спецификой товара.

Принято на заседании ОСР 14 ноября 1997 года.

Раздел IV. РЕКЛАМА ИГР С ПРИЗАМИ, СТИМУЛИРУЮЩИХ ПРОДАЖИ

1. В рекламе товаров и услуг с использованием игр с призами, стимулирующих продажи, рекомендуется указывать:

1.1. основные даты проведения мероприятия, включая окончание приема заявок на участие и/или сроки выдачи призов;

1.2. название фирмы-организатора и/или рекламодателя;

1.3. общедоступный источник, где участники акции могут получить информацию о фактическом адресе фирмы-организатора и/или рекламодателя, не ограничиваясь указанием абонентского ящика, о полных правилах игры и призах, в том числе, какая сторона (игрок или организатор) платит налоги с призов, а также о возможных дополнительных условиях, расходах, связанных с участием в игре, получением и эксплуатацией приза.

Следует избегать использования игр с призами в рекламе, адресованной детям в возрасте до 14 лет.

Использование в рекламе свидетельств о получении выигрышей допускается только при наличии подтверждающих документов.

Не рекомендуется использовать в рекламе игры с призами, стимулирующие продажи лекарственных средств и использование этих товаров в качестве призов.

Следует избегать использования в рекламе стимулирующих игр терминов, применяемых в лотерейной сфере: "лотерея", "тираж", "тиражная комиссия".

Не рекомендуется использовать в рекламе игр с призами товары с ограниченным (недлительным) сроком годности в качестве призов или товара-носителя.

Принято на заседании ОСР 17 июня 1999 года.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Комитет по этике Общественного Совета по рекламе выражает обеспокоенность складывающейся практикой использования авторитета государственной власти, ее институтов, государственных атрибутов и символики, а также должностных лиц в коммерческих целях.

Следует отметить, что нередко сами государственные деятели, не задумываясь о коммерческих последствиях своих заявлений, прямо рекламируют те или иные товары, фирмы, торговые марки и т.п. Являясь некорректной подобная реклама усугубляется еще

и тем, что в большинстве случаев российскими политиками и государственными деятелями рекламируются зарубежные товары и фирмы.

Комитет отмечает и другие некорректные способы коммерческой эксплуатации авторитета государственной власти и государственных деятелей в электронных СМИ (одним из таких способов является размещение рекламы в интерьере студии или иного помещения, в котором тот или иной государственный деятель выступает либо дает интервью).

Комитет по этике считает необходимым обратить внимание государственных и политических деятелей на то, что участие в подобных съемках делает представителей органов власти невольными участниками продвижения рекламируемых товаров и услуг и предупредить средства массовой информации и рекламные агентства о том, что использование авторитета представителей органов государственной власти, ее институтов, государственных атрибутов и символики в коммерческих целях будет рассматриваться Комитетом как нарушение рекламной этики.

Принято на заседании ОСР 14 ноября 1997 года.