Руководство EASA по созданию организации саморегулирования

Практические рекомендации по созданию
и развитию системы саморегулирования рекламы

Европейское издание
2008 г.

About EASA

The European Advertising Standards Alliance (EASA) is the single, authoritative voice of advertising self-regulation in Europe. Founded in 1992 and based in Brussels, EASA is funded by the advertising industry and national self-regulatory organisations (SROs). Current membership comprises SROs from 23 European countries and 16 European advertising industry trade associations, as well as SROs in Australia, Brazil, Canada, India, New Zealand and South Africa as corresponding members. Please visit www.easa-alliance.org for the latest information on our members.

Editorial team

Geoffrey Draughn, Advertising Regulation Consultant
Oliver Gray, Director General, EASA
Renée Brautigam, Promotion & Communications Officer, EASA (from 2008 onwards)
Katie Carroll, previous Promotion & Communications Officer, EASA

© EASA 2008

Руководство *EASA* по созданию организации саморегулирования

Практические рекомендации по созданию и развитию системы саморегулирования рекламы

Европейское издание

2008 г.

О Руководстве

Это издание является практическим руководством для тех, кто собирается создать систему саморегулирования или улучшить уже существующую. Оно будет также полезно исследователям и всем, кто профессионально интересуется коммерческими коммуникациями.

В какой-то момент практики в сфере маркетинга в различных странах пришли к заключению о необходимости продемонстрировать, что ответственность бизнеса имеет значение. Если вы лишь начинаете задумываться о стандартах в рекламе, желая узнать, как подойти к подготовке кодекса, или о создании системы саморегулирования, это Руководство вам поможет. Оно создано на основе пятнадцатилетнего опыта Европейского Альянса по стандартам в рекламе (*EASA*) в координации проектов саморегулирования рекламы в Европе и объединяет его с ежедневной практикой организаций саморегулирования (ОСР) в европейских странах и в других частях мира.

Руководство предлагает ясные практические рекомендации. Оно разделено на 4 части:

первая часть объясняет необходимость саморегулирования;

вторая часть описывает основные элементы системы саморегулирования (кодекс, структуру и секретариат ОСР, рассмотрение жалоб и другие функции);

третья часть содержит последовательные рекомендации по созданию и развитию системы саморегулирования и организации саморегулирования (ОСР);

четвертая часть включает списки рекомендуемой литературы и полезных контактов; эту информацию можно так же найти на сайте *EASA* www.easa-alliance.org.

Предисловие

Создание эффективной системы саморегулирования действительно имеет смысл, также как создание однородной конкурентной среды для рекламной индустрии. Стандарты рекламы демонстрируют социальную ответственность и создают основу для доверия потребителей ко всей индустрии, слишком часто необоснованно обвиняемой в несоблюдении этических норм. Ваша система будет нуждаться в дальнейшем совершенствовании с тем, чтобы вовлекать в саморегулирование цифровые медиа, а также учитывать изменения политических программ, которые могут использовать рекламу в качестве легкодоступного козла отпущения. Чтобы сделать саморегулирование реальностью вашего рынка, необходимы знания, терпение и настойчивость, согласие, ресурсы и, прежде всего, энтузиазм.

Мы надеемся, что с помощью данного Руководства и при поддержке секретариата EASA и расширяющейся международной сети организаций саморегулирования (ОСР), вы также сумеете создать сильную и эффективную систему саморегулирования в вашей стране. Однако, не следует забывать, что это Руководство является только отправным пунктом. Версии данного Руководства на других языках и дополнительную информацию о саморегулировании можно найти на сайте EASA:

www.easa-alliance.org

Выражаю благодарность Джеффри Дрону за вклад в работу над рукописью новой версии Руководства, а также Рене Браутигам и Кэти Кэрролл, которые его подготовили.

Генеральный директор EASA

Оливер Грэй

Глоссарий и аббревиатуры

Рекламная индустрия (Advertising industry)	Рекламодатели, рекламные агентства и медиа и/или торговые ассоциации, представляющие их интересы как на национальном, европейском, так и на глобальном уровне.
Информационная кампания (Awareness campaign)	Рекламная кампания или кампания по продвижению, обычно проводимая организацией саморегулирования рекламы (ОСР) для того, чтобы повысить уровень осведомленности о системе саморегулирования среди потребителей и/или индустрии.
Кодекс практики (Code (of practice))	Установленные правила, регулирующие содержание рекламы.
Орган по формированию кодекса (Code – making body)	Часть ОСР, обычно состоящая из представителей индустрии, которая отвечает за формулирование и пересмотр кодекса.
Copy advice	Совет по предложенной рекламной кампании, который предоставляется регулирующим органом обычно на основе, не связывающей его обязательствами (см. также *pre-clearance*)
Co-регулирование (Co-regulation)	Система регулирования, сочетающая элементы государственного и саморегулирования, иногда с привлечением других заинтересованных лиц, например потребительских организаций.
Цифровые медиа (Digital media)	Общий термин, используемый в отношении медиа отличного от традиционных медиа, которые включают телевидение, радио, прессу, наружную рекламу и директ-мэйл. Цифровые медиа включают, среди прочего, баннеры на веб-сайтах, DVD, SMS и online-игры. С развитием новых технологий, рекламодатели и рекламные агентства становятся все более креативными в их использовании.
Кодекс(ы) ICC (ICC Code(s))	Кодексы маркетинговой и рекламной практики, первоначально разработанные Международной торговой палатой (ICC) в 1937 году и регулярно обновляемые, которые лежат в основе множества кодексов саморегулирования, использующихся в настоящее время.

Законодательный барьер (Legal backstop)	Законодательная структура, которая может применить реальные санкции в отношении рекламодателей, намеренно вводящих в заблуждение.
Pre-clearance	Экспертиза рекламы регулирующим органом в качестве обязательного предварительного условия для ее публикации или трансляции (см. также *copy advice*)
Коммерсант - Мошенник (Rogue trader)	Рекламодатель, старающийся намеренно ввести в заблуждение представителей бизнеса или потребителей, предлагая поверить, например, что продукт или услуга предоставляется бесплатно, когда в действительности это не так, или со значительно более высоким качеством или ценностью, чем это есть на самом деле.
Трипартит (Tripartite)	Орган, представляющий общие интересы трех частей рекламной индустрии: рекламодателей, рекламных агентств и медиа как на европейском, так и на национальном уровне.

Аббревиатуры	
ЕС	Европейский Союз
СР	Саморегулирование
ОСР	Организация саморегулирования
DG SANCO	Европейская Комиссия по здравоохранению и защите потребителей

Содержание

Предисловие
Глоссарий и аббревиатуры
Часть первая: Саморегулирование рекламы, пояснения
1.1 Почему реклама нуждается в регулировании
1.2 Что такое саморегулирование
1.3 Саморегулирование и законодательство
1.4 Признание саморегулирования законодательством
1.5 Преимущества саморегулирования
1.6 Европейский взгляд на саморегулирование
Часть вторая: Как работает система саморегулирования рекламы
2.1 Основные элементы системы саморегулирования
2.2 Характерные черты организации саморегулирования
2.3 Кодекс саморегулирования или принципы
2.4 Орган по формированию кодекса
2.5 Орган по применению кодекса
2.6 Орган по апелляциям
2.7 Постоянный секретариат
2.8 Финансирование
Часть третья: Создание системы саморегулирования
3.1 Достижение консенсуса
3.2 С кем следует сотрудничать
3.3 Планирование проекта по саморегулированию
3.4 Создание кодекса саморегулирования
3.5 Признание системы саморегулирования в законе
3.6 Обеспечение функционирования системы
3.7 Тренинг и тестирование
3.8 Чем может помочь *EASA*
Часть четвертая: Полезная информация
4.1 Рекомендуемая литература
4.2 Полезные контакты
Примечание А: Хартия саморегулирования EASA
Примечание Б: Примеры рекламных кампаний организаций саморегулирования

Часть первая: Саморегулирование рекламы, пояснения

1.1 | Почему реклама нуждается в регулировании

Реклама играет существенную роль в рыночной экономике. Она стимулирует ее рост и инновации, способствует развитию конкуренции и расширяет выбор для потребителей. Это быстрый и эффективный способ познакомить потребителей с новинками, сообщить о назначении, природе и качестве доступных им товаров. Реклама - это важный элемент в поддержке или увеличении доли компании на рынке и жизненно необходима для введения в оборот нового или улучшенного товара.

Для того чтобы выполнить эту важную задачу, реклама должна пользоваться высокой степенью доверия потребителей: она должна быть законной, пристойной, добросовестной и достоверной. Если потребители введены в заблуждение рекламой, они не станут покупать товар по-вторно; если они оскорблены, то маловероятно, что они совершат первую покупку. Плохая реклама, даже составляя небольшой процент, постепенно разрушает доверие потребителей и вредит всей рекламе. Поэтому в интересах всей рекламной индустрии, будь то рекламодатели, рекламные агентства или медиа, следует обеспечить регулирование рекламы должным образом. Для этого традиционно существует два способа: первый – детальное законодательство, второй - саморегулирование.

1.2 | Что такое саморегулирование рекламы

Саморегулирование это система, благодаря которой рекламная индустрия активно участвует в собственном регулировании. Три части индустрии – рекламодатели, оплачивающие рекламу, рекламные агентства, отвечающие за ее форму и содержание, и медиа, которые распространяют рекламу, - достигают согласия по стандартам практики

рекламы и создают систему, обеспечивающую быстрое удаление или корректировку рекламы, которая не соответствует этим стандартам.

Это достигается с помощью правил и принципов лучшей рекламной практики, которыми рекламная индустрия «связывает» себя добровольно. Соблюдение этих правил контролируется организациями саморегулирования (ОСР), созданными для этой цели и финансируемыми самой индустрией.

Саморегулирование рекламы существует почти во всех странах-членах Европейского Союза; в некоторых странах оно функционирует десятки лет. Саморегулирование принимает в различных странах самые разнообразные формы, но его принципы всегда одни и те же: реклама должна быть законной, пристойной, добросовестной и достоверной, она должна быть выполнена с чувством социальной ответственности перед потребителем и обществом и с надлежащим уважением правил честной конкуренции. Хотя в некоторых странах реклама является объектом настолько детального законодательного регулирования, что оставляет саморегулированию весьма незначительное пространство для применения, в других странах, где законодательство ограничено и предоставляет саморегулированию широкие рамки, содержание рекламы эффективно регулируется организациями саморегулирования. Роль саморегулирования признается в различных директивах и инициативах Европейского Союза.

1.3 | Саморегулирование и законодательство

Саморегулирование - это альтернатива детальному законодательству, но не всему законодательству. В настоящее время широко признано, что саморегулирование функционирует наилучшим образом в рамках законодательства. Закон и саморегулирование дополняют друг друга подобно рамке и струнам теннисной ракетки, чтобы обеспечить результат, который они не могут достичь по отдельности. Закон определяет основные принципы, например, что реклама не должна вводить в заблуждение, тогда как кодексы саморегулирования, благодаря гибкости и тому, что они интерпретируются согласно их духу и букве, могут быть применены к конкретной рекламе быстро и эффективно. Рамочное

законодательство, следовательно, создает юридические нормы, к которым саморегулирование может обратиться, когда рассматриваются обман и\или незаконная практика (такая, например, как порнография), а также мошенническая торговля таких операторов, которые многократно отказывались соблюдать любые законы.

1.4 | Признание саморегулирования законодательством

Официальное признание концепции саморегулирования в рамках законодательства, как, например, в Венгрии и Польше, безусловно, полезно. Директива Европейского Союза «Об аудиовизуальных медиауслугах» (AMS) гласит: «Страны-члены Европейского Союза, в согласии со своими различными правовыми традициями, должны признать ту роль, которую может сыграть эффективное саморегулирование, как дополнение законодательного и правового и\или административного механизма, и его полезный вклад в достижение целей этой Директивы.» Далее, однако, говорится, что «хотя саморегулирование может являться дополнительным инструментом для выполнения некоторых положений, указанных в Директиве, оно не должно означать замещение обязательств национального законодателя.»

1.5 | Преимущества саморегулирования:

- быстрота по сравнению с применением законодательства;
- соответствие и соразмерность национальной культуре и медиасреде;
- гибкость, достаточная чтобы адаптироваться к изменениям социальных взглядов и медиарекламных технологий;
- применение согласно не только букве, но и духу;
- возможность применения немедленных санкций, благодаря публикации решений и отказу\отзыву рекламы из медиа.

Ответственные компании, заинтересованные в поддержке ценности их брендов, скорее согласятся с правилами саморегулирования, чем с жестким детальным законодательством.

1.6 | Европейский взгляд на саморегулирование

В последние годы наблюдается возрастающая дискуссия и дебаты о концепции со-регулирования, формы регулирования, которая увеличивает степень кооперации между государственными регуляторами и саморегулированием и объединяет элементы государственного контроля и саморегулирования. Эта дискуссия направлена в суть концепции саморегулирования. Европейский Альянс по стандартам в рекламе (*EASA*) твердо убежден, что саморегулирование наиболее эффективно функционирует в широких законодательных рамках, когда детальные правила о содержании рекламы вырабатываются самой индустрией. Развитие событий показывает, что европейские лидеры индустрии понимают, что саморегулирование в рамках закона может стать альтернативой детальному законодательству и предложить более эффективные и рентабельные средства для надежного решения спорных вопросов. Европейские инициативы 2006 и 2007 годов содействовали развитию саморегулирования рекламы во всех странах-членах Европейского Союза. Недавняя дискуссия о саморегулировании в рамках «Круглого стола по рекламе», организованного Европейской Комиссией по здравоохранению и защите потребителей (DG SANCO), привела к идентификации ключевых элементов модели лучшей практики саморегулирования (“*best-practice self-regulation mode*l”). В опубликованном отчете Европейской Комиссии[1] указывается, что система саморегулирования должна быть эффективной, допускающей участие всех заинтересованных лиц, ответственной и прозрачной. Отчет определяет два основных предварительных условия для заслуживающей доверия системы саморегулирования: первое – открытый диалог с

[1] С отчетом о «Круглом столе по рекламе» можно ознакомиться на веб-странице сайта Европейской Комиссии: http://ec.europa.eu/consumers/overview/report_advertising_en.pdf

заинтересованными некоммерческим организациями и их участие в процессе саморегулирования, второе – адекватный мониторинг и ответственность за исполнение и результаты саморегулирования. По мнению автора отчета Роберта Маделина, генерального директора DG SANCO, «практика в этой и других сферах продолжает улучшаться во всей Европе, поэтому я уверен, что саморегулирование получит достойную оценку в общественном выборе между различными вариантами регулирования.»

В Европе рекламная индустрия подписала Хартию саморегулирования рекламы уже в 2004 году. На основании Хартии были подготовлены обязательства и начат процесс мониторинга, чтобы гарантировать, что система саморегулирования будет более эффективной, ответственной и прозрачной. Эта цель была впоследствии одобрена «Круглым столом по рекламе».

Обращаясь к странам-членам ЕС, в которых еще не принята концепция саморегулирования или создание ОСР находится на начальном этапе, Роберт Маделин отметил, - «Имеются реальные возможности принять модель лучшей практики саморегулирования как желаемую цель, но все заинтересованные стороны должны также осознавать, что эту модель невозможно создать за один день.»

Часть вторая: Как работает система саморегулирования рекламы

Также как реклама, которую оно регулирует, саморегулирование по существу является массовой общественной деятельностью, которая наиболее эффективна, когда ведется на национальном уровне. Два принципиальных фактора являются решающими при определении формы, которую оно принимает в той или иной стране. Первый – это традиции: в каждой стране система саморегулирования должна отражать традиции культуры, коммерции и законодательства. Второй фактор – возможности: соотнесение с законом указывает на дополнительный характер саморегулирования, следовательно, оно может активно развиваться только там, где законодательный ландшафт оставляет ему достаточное пространство.

В странах, в которых содержание рекламы является объектом обширного детального законодательства, для эффективного функционирования саморегулирования может оказаться меньше места, чем в тех, где законодательство ограничивается установлением рамок и общих принципов. Определенная ирония заключается в том, что саморегулирование критикуется как неэффективное зачастую в тех странах, в которых детальное законодательство оставляет минимальное пространство для функционирования саморегулирования.

2.1 | Основные элементы системы саморегулирования

Система саморегулирования состоит из двух основных элементов:

1. кодекса практики или основополагающих принципов, которые регулируют содержание рекламы;

2. системы принятия, пересмотра и применения кодекса или принципов. Чтобы система была (и выглядела) беспристрастной, регулирующий орган, ответственный за практическое применение кодекса, должен быть

независим от индустриального органа, ответственного за первоначальное принятие и последующий пересмотр кодекса.

2.2 | Характерные черты организации саморегулирования (ОСР)

1. это независимая организация, т. е. независимая от правительства и особых интересов отдельных групп, она имеет свою собственную функцию принятия решений;

2. это организация, учрежденная и финансируемая рекламной индустрией;

3. она несет практическую ответственность за регулирование рекламы;

4. она обладает властью проводить в жизнь свои решения, т. е. моральной и практической поддержкой рекламной индустрии;

5. она может рассчитывать на достаточную поддержку со стороны составляющих частей рекламной индустрии (или в случае секторального саморегулирования того сектора, за который она несет ответственность) для обеспечения доверия к себе;

6. она беспристрастна;

7. она бесплатно рассматривает обращения потребителей;

8. она имеет ясную процедуру рассмотрения дел и принятия решений.

2.3 | Кодекс саморегулирования или принципы

Принципы саморегулирования определяют требования к содержанию рекламы. Обычно они основаны на Консолидированном Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (Консолидированный Кодекс ICC)[2] и включают его базовые

[2] Консолидированный Кодекс ICC состоит из Общих положений и пяти глав – по стимулированию сбыта, спонсорству, директ-маркетингу, рекламе и маркетинговым коммуникациям с использованием электронных интерактивных медиа и телефона и по природоохранным утверждениям в маркетинговой коммуникации. С полным текстом можно ознакомиться на веб-странице: www.iccwbo.org/policy/marketing

принципы: реклама должна быть законной, пристойной, добросовестной и достоверной; любая реклама должна быть выполнена с надлежащим чувством социальной ответственности и должна соответствовать принципам честной конкуренции, общепринятыми в бизнесе; никакая реклама не должна наносить ущерб общественному доверию к рекламе.
Кодекс или принципы применимы ко всем формам рекламы, которая обычно определяется как оплаченная коммерческая коммуникация, однако, развитие новых медиа означает, что саморегулирование должно ускоренно адаптироваться к новым формам рекламы. В некоторых странах кодекс распространяется также на упаковку товаров, но большинство национальных систем саморегулирования предпочитают ограничивать сферу применения их кодексов в отношении упаковки специальными рекламными или промоушн-сообщениями, которые на ней размещаются.

Национальный кодекс должен быть основан на Консолидированном Кодексе ICC и отражать соответствующие национальные особенности: законодательные, экономические, социальные и культурные. Кодекс должен также принимать во внимание трансграничную рекламу, т.е. рекламу в медиа, которые имеют одну страну происхождения, а распространяются в другой. В некоторых странах национальные кодексы выходят за рамки Международного Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, но их основополагающие принципы остаются теми же. В других странах, из-за особых национальных обстоятельств, которые ограничивают действие саморегулирования, например, "суда рынка" (система Омбудсмана), формально принятого национального кодекса саморегулирования может не быть, однако даже в этих случаях Кодекс ICC и его принципы применяются на практике.

Кодексы саморегулирования всегда применяются, исходя из их духа и буквы.

Кодекс или принципы должны критически анализироваться и пересматриваться на регулярной основе, чтобы гарантировать, что они продолжают соответствовать уровню национального развития и потребностям общества и включают последние обновления Кодекса ICC. Тем не менее, кодекс не должен пересматриваться слишком часто, поскольку это может создать неопределенность. Важно, чтобы сам кодекс или какие-либо его изменения получали максимальную общественную известность и чтобы они были легко доступны каждому, кто вовлечен в рекламную деятельность либо заинтересован в ее регулировании.

2.4 | Орган по формированию кодекса

Признаком многих организаций саморегулирования является орган, непосредственной функцией которого является принятие и последующий пересмотр кодекса рекламной практики. Это может быть комитет или совет, в котором представлены три составляющие части рекламной индустрии: рекламодатели, агентства и медиа. Основная задача этого органа - вначале согласовать кодекс или правила, по которым должна регулироваться рекламная индустрия, а впоследствии отвечать за их пересмотр и обновление.

Этот орган должен представлять всю рекламную индустрию: рекламодателей, агентства и различные медиа (телевидение, радио, прессу, наружную рекламу, директ-мэйл и цифровые медиа). Эффективная система саморегулирования должна рассчитывать на поддержку со стороны рекламодателей, потому что они финансируют рекламу, агентств, так как они ответственны за форму и содержание рекламы, и медиа, потому что ОСР должна полностью полагаться на них, чтобы приводить в действие свои решения. Пока этот орган не представляет всю индустрию, ОСР может определить секторы рекламной индустрии, которые не признают ее полномочий.

Однако, при создании ОСР не обязательно (и это может быть нереалистично) настаивать на поддержке всей индустрией и полном ее представительстве в самом начале. Иногда даже лучше начать с создания органа, который не полностью представителен, а затем убедить остальные части индустрии присоединиться к организации саморегулирования как можно скорее, чем ждать, пока вся индустрия придет к согласию о необходимости ОСР, так как к тому времени инициатива может быть упущена.

2.5 | Орган по применению кодекса

Орган по применению кодекса, часто называемый жюри или комитетом по рассмотрению обращений, — это орган, который отвечает за практическое толкование и применение кодекса в конкретных случаях. Жюри должно быть отделено от органа по формированию кодекса; важно, чтобы оно было (и выглядело) независимым и беспристрастным. В состав жюри обычно включают представителей различных частей рекламной индустрии, но большинство членов жюри должны быть независимыми или представлять внеиндустриальные интересы, например, это могут быть ученые, потребители, медицинские работники. Председатель жюри должен быть независимой персоной; это может быть вышедший в отставку судья, гражданский служащий или известный юрист. Председателю и членам жюри следует иметь статус и авторитет, необходимые для общественного доверия и уважения к их решениям.

Жюри рассматривает случаи, в которых с первого взгляда обнаруживаются явные признаки нарушения кодекса. Такие дела часто возникают в результате жалоб потребителей, обращений конкурентов, либо поступают от общественности. Когда жюри приходит к решению, что обращение обоснованно, оно предпринимает соответствующее действие, например, незамедлительное удаление или внесение изменений в оскорбительную рекламу, или в случае технического несоответствия кодексу предупреждает соответствующего рекламодателя и/или агентство.

Саморегулирование означает больше, чем только самоограничение со стороны конкретной компании, оно связано с действенными санкциями, то есть со способами и средствами принуждения тех, кто нарушает индустриальные правила. Саморегулирование имеет поддержку рекламной индустрии, поэтому рекламодатели обычно уважают решение жюри, даже если они с ним не согласны. Однако, саморегулирование не может зависеть от добровольного согласия с его решениями, оно также должно быть способным обеспечить выполнение решений, если рекламодатель отказывается сотрудничать. ОСР имеет в своем распоряжении следующие санкции: рекомендация медиа отказаться от оскорбительной рекламы, создание и распространение неблагоприятной информации с помощью опубликования решений, проведение обязательной предварительной проверки рекламы, лишение коммерческих привилегий (таких, как льготные почтовые расценки) и отказ в членстве в ОСР или в торговых организациях. В таких редких случаях, когда другие меры не помогают, ОСР может передать дело в государственные органы, которые имеют правомочия на обвинение рекламодателя.

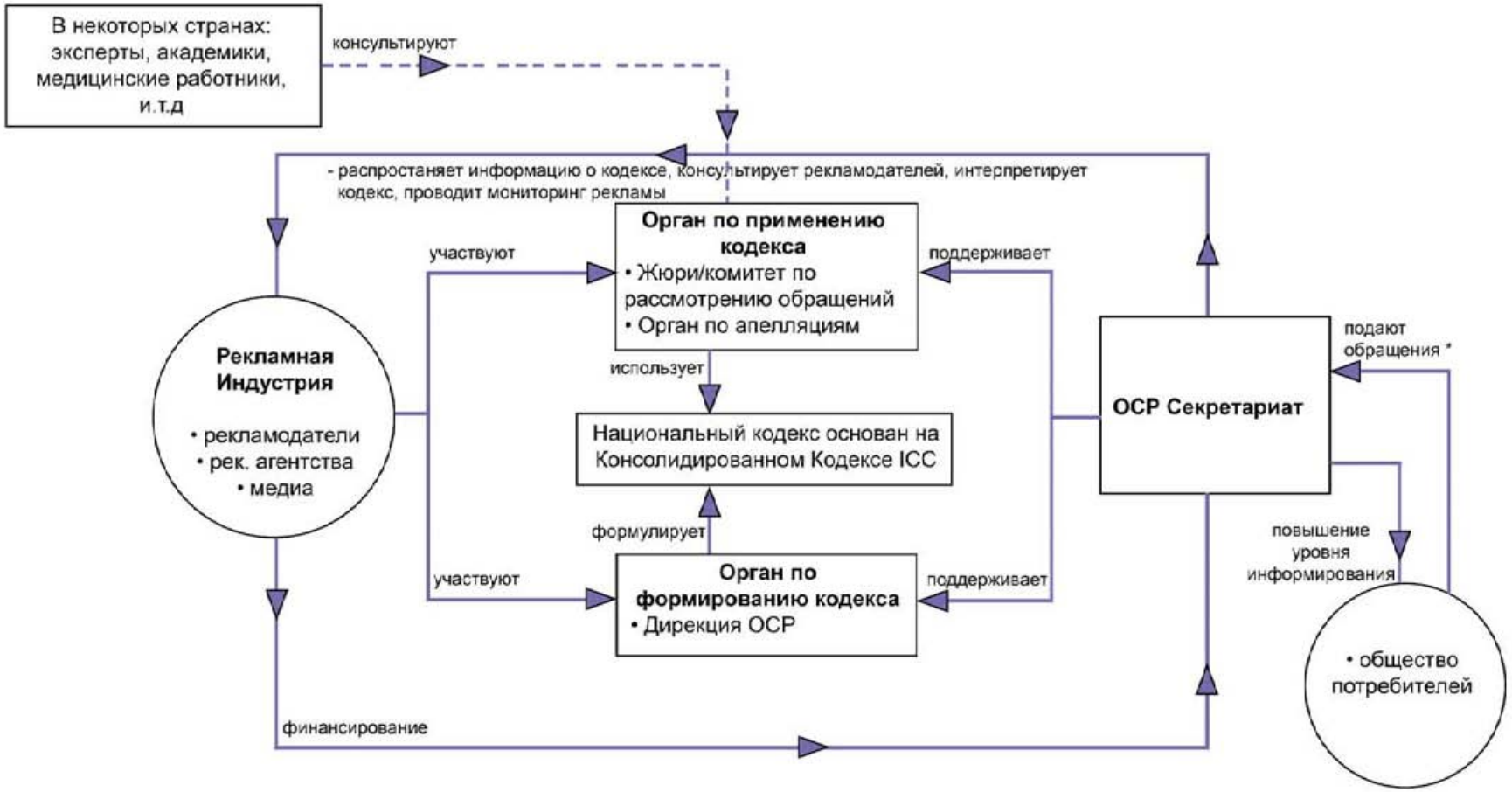
В добавление к формальным санкциям рекламная индустрия может также создать согласованное давление на тех, кто нарушает ее правила. Рекламодатели и агентства могут отказаться размещать свои материалы в медиа, которые систематически игнорируют правила. У агентств, которые не следуют правилам ОСР, могут возникнуть трудности с привлечением нового бизнеса. Агентства могут отказаться от работы с рекламодателями, которые постоянно пренебрегает правилами.

2.6 | Орган по апелляциям

Система должна включать апелляционную процедуру в случае, когда жалобщик или рекламодатель, на рекламу которого поступила жалоба, желают подать апелляцию на решение жюри, например, в связи с новыми доказательствами. Апелляции в идеале должны рассматриваться отдельным от жюри органом, чтобы получить независимое объективное решение. Этот орган не должен быть таким

же большим, как жюри, - достаточно, если в его составе будут два-три члена.

Если отдельного апелляционного органа нет, то жюри или его председатель могут рассматривать апелляции. Если жюри или председатель считает, что случай следует вернуть для пересмотра, дело вновь возвращается в жюри. Для того, чтобы избежать задержки и отлагательств, апелляции обычно имеют основания по таким признакам, как вновь открывшиеся обстоятельства и строгие временные ограничения.



Целью данной диаграммы является представление читателю наиболее ясным образом структуры ОСР и объяснение ее работы. Однако, в разных странах структура и система ОСР значительно различаются.

* **Процедура рассмотрения обращений**: подробная схема работы с обращениями иллюстрируется диаграммой 2.7

Диаграмма 2.6 – Функционирование ОСР, основанной на модели лучшей практики (best practice model) EASA

2.7 | Постоянный Секретариат

Организация саморегулирования должна иметь постоянный профессиональный штат сотрудников, чтобы обеспечить ее надлежащее функционирование. Постоянный секретариат обычно возглавляет исполнительный директор, который действует также как секретарь органа по формированию кодекса и/или органа по применению кодекса. Секретариат отвечает за текущую деятельность ОСР и должен быть хорошо подготовлен и обеспечен ресурсами для эффективной деятельности.

Деятельность секретариата, как правило, включает:

- обеспечение поддержки органов по формированию и применению кодекса и органа по апелляциям; организацию совещаний, подготовку повесток дня, проектов документов, координацию подготовки и\или пересмотра кодекса и т.д.;

- работу с обращениями, полученными от общественности или от конкурирующих сторон; изучение обращений, чтобы определить их обоснованность, то есть выяснить, относятся ли они, на первый взгляд, к случаям, которые должны рассматриваться жюри, несоответствующие случаи могут рассматриваться секретариатом;

- доведение решений жюри до сведения заинтересованных сторон;

- организацию публикаций решений, принятых жюри;

- связь с рекламодателями и агентствами для получения подтверждений в отношении исков, выдвинутых к их рекламе со стороны потребителей или конкурентов; исследования доказательств, для того чтобы удостовериться, следует ли поддерживать иск. В случае технических исков, многие ОСР нанимают своих независимых экспертов для оценки технической информации, предоставляемой рекламодателями для поддержки своих доводов. Несмотря на то, что жюри является независимым и беспристрастным, оно может полагаться на экспертизу секретариата (и, если это необходимо, на своих опытных

технических консультантов) для установления обстоятельств обращения, например, является ли иск к рекламе обоснованным;

- консультирование рекламодателей и агентства по интерпретации кодекса в конкретных случаях. Большинство ОСР предлагают систему консультаций по содержанию рекламы (*copy advice*), т.е. секретариат предоставляет рекламодателю или агентству, по их просьбе, консультацию, не связывающую чем-либо секретариат, по вопросу приемлемости предлагаемого рекламного объявления. В частности, консультации *copy advice* востребованы в радиорекламе, они позволяют предотвратить проблему до ее возникновения и уменьшить риск появления жалоб в связи с рекламой. Если жалобы все-таки поступили, то предварительная оценка рекламы секретариатом никак не связывает жюри;

- в некоторых странах для отдельных видов рекламы существует система экспертизы перед распространением рекламы (*pre-transmission clearance*), например, для телевизионной и радиорекламы или рекламы алкогольных напитков. Обычно эта процедура называется «*pre-clearance*» и означает, что реклама должна быть изучена секретариатом на предмет соответствия кодексу прежде, чем реклама выйдет в эфир или будет опубликована. За *copy advice* или *pre-clearance* иногда назначается плата, которая может быть различной для членов ОСР и сторонних компаний;

- мониторинг рекламы**,** то есть систематическое исследование рекламы по случайному принципу на предмет ее соответствия кодексу и последующие действия, например, требование, чтобы рекламодатель предоставил доказательство в поддержку своих доводов, или передача дела в жюри. Так как объем рекламы возрастает каждый год, никакая организация не может проверить каждое рекламное объявление. Однако, многие ОСР проводят мониторинг по собственной инициативе, рассматривая случаи нарушения кодекса так же, как если бы рассматривали жалобу. Часто такой мониторинг концентрируется на специфических медиа или категориях рекламы, особенно таких, которые

могут иметь определенный общественный интерес, например, на рекламе алкогольных напитков. Это также свидетельствует об уверенности, что решения ОСР применяются и соблюдаются;

- распространение информации об ОСР, ее кодексах и деятельности; часто это принимает форму рекламных кампаний для повышения уровня информированности общества о саморегулировании с тем, чтобы объяснить потребителю, как подать жалобу на рекламу, которую он расценивает как оскорбительную или вводящую в заблуждение. Подобные рекламные кампании часто создаются рекламными агентствами на основе принципа pro bono, и место для такой рекламы медиа предоставляют бесплатно. Примеры рекламных кампаний для информирования общественности о саморегулировании можно найти в Приложении Б;

- проведение исследований в областях, непосредственно относящихся к регулированию рекламы;

- встречи с представителями государственных органов, органов рекламной индустрии, группами потребителей и другими заинтересованными сторонами для обсуждения вопросов, вызывающих взаимный интерес, и для представления доказательств о необходимости правил, а также для уверенности, что ОСР постоянно участвует в процессах политического и социального развития и функционирует как эффективная система. Это позволяет предпринимать правильные и своевременные действия, например, избегать введения нового законодательства, представляя кодекс и новые правила, направленные на разрешение выявленных проблем.

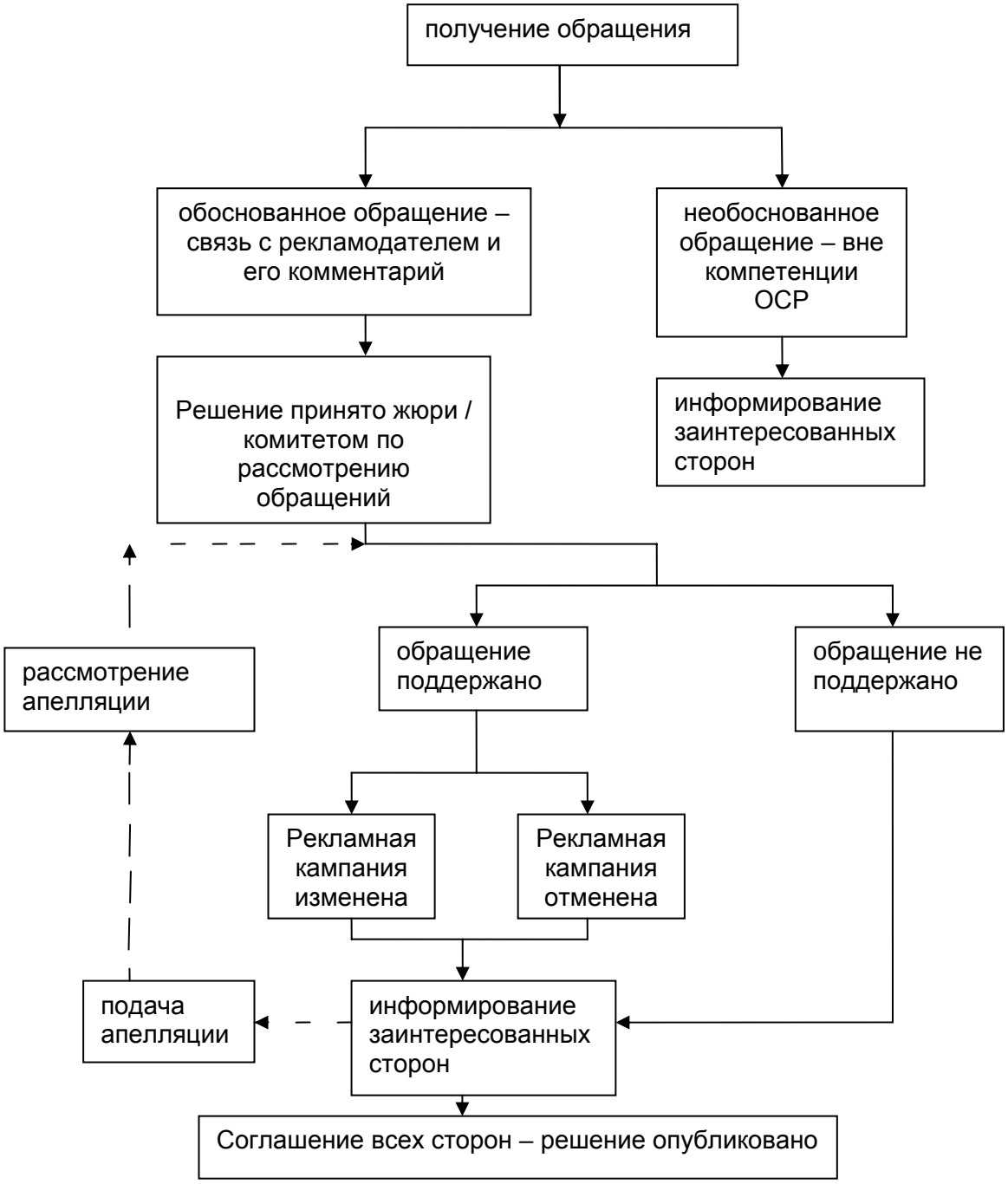


Диаграмма 2.7 - Процедура рассмотрения обращений

* Схема иллюстрирует общую процедуру работы с обращениями в ОСР. Процедура работы с обращениями может, однако, различаться в национальных ОСР. См. 'Blue Book – Advertising self-regulation in Europe', 2007 (Синяя Книга - Саморегулирование рекламы в Европе) о процедурах в различных странах.

2.8 | Финансирование

Поскольку ОСР финансируется рекламной индустрией, она должна утверждать годовой бюджет организации саморегулирования и быть уверена, что финансирование достаточно для ее эффективного функционирования. Методы финансирования варьируются: многие ОСР формируют бюджет на основе членских взносов, тогда как другие применяют более надежную систему (*levy system*) , когда вся реклама облагается небольшим процентным налогом, который является источником для финансирования ОСР. Подобная система действует в Ирландии, Нидерландах, Швеции и Великобритании. Некоторые системы саморегулирования создают отдельный орган, единственной функцией которого является финансовая поддержка, без которой ОСР не может функционировать эффективно. Таким органом по изысканию финансовых средств, может быть, к примеру, подкомитет органа по формированию кодекса.

Когда создается новая организация саморегулирования, может быть необходимо создать начальный фонд для покрытия расходов, пока постоянная система финансирования не будет учреждена. Это должно быть соответствующим образом описано в плане деятельности и бюджете ОСР. За дополнительной информацией и последними примерами можно обратиться в *EASA*.

Важно, чтобы система саморегулирования включала в себя все сферы, описанные в ее кодексе. Секторы индустрии, чьи рекламные расходы являются наиболее значительными, должны быть включены в саморегулирование с самого начала. Также желательно, чтобы система саморегулирования была готова к будущему и инкорпорировала такие секторы, как цифровые медиа.

Часть третья: Создание системы саморегулирования

Предварительный этап

Нижеописанные действия не обязательно должны выполняться последовательно - отдельные аспекты процесса создания системы саморегулирования могут идти параллельно, например, подготовка кодекса, разработка стратегического плана и учреждение постоянного секретариата. Это поможет поддержать индустриальный консенсус в отношении проекта и его «капитализацию».

3.1 | Достижение консенсуса

Первой предпосылкой для создания системы саморегулирования является определенная степень консенсуса в рекламной индустрии по поводу потребности в такой системе. Может оказаться, что достичь консенсуса не так просто, особенно если в стране нет традиций саморегулирования. Но как только начало положено, инициатива привлечет внимание, и значительное число компаний будет готово в ней участвовать. Эффективная система саморегулирования должна иметь возможность опереться на поддержку всех трех частей рекламной индустрии — рекламодателей, потому что они оплачивают рекламу, рекламных агентств, так как они несут обширную ответственность за форму и содержание рекламы, и медиа, так как ОСР, в конечном счете, полагается на них, когда проводит в жизнь свои решения, связанные с отказом от распространения рекламы, нарушающей правила.

Диаграмма 3.1: Трипартит рекламной индустрии (рекламодатели, агентства и медиа) должны достичь консенсуса о создании системы саморегулирования.

Нереалистично ожидать, что можно создать полноценно функционирующую систему саморегулирования в короткое время — большая часть успешно действующих национальных ОСР существуют и развиваются на протяжении многих лет. Не теряя время, в ожидании поддержки со стороны всех секторов индустрии, рискуя при этом утратить инициативу в ситуации, когда, например, существует угроза со стороны законодательства, как правило, целесообразно сосредоточиться на создании инициативной группы из важных и влиятельных "игроков", которые имеют желание и возможности привести процесс в движение. Однако, важно добиться полноценного участия всей рекламной индустрии - как международных, так и национальных операторов. Такое участие должно быть обеспечено как можно быстро, поскольку, как только ОСР учреждена, ожидается, что саморегулирование начнет приносить результаты.

3.2 | С кем сотрудничать

Международные рекламодатели, агентства и медиа являются важными потенциальными участниками и должны быть вовлечены на возможно более ранней стадии: у них уже имеется приобретенный в других странах опыт саморегулирования и понимание его пользы. Они могут также привлекаться к содействию в создании национальных ассоциаций рекламодателей и рекламных агентств, если такие до этого не существовали. Европейский Альянс по Стандартам в Рекламе (*EASA*) и члены Альянса могут предложить советы и оказать содействие, основываясь на опыте многих стран и экономических пространств. *EASA* может помочь вам наладить контакты с соответствующими индустриальными ассоциациями, которые окажут содействие в установлении взаимоотношений с ключевыми игроками на вашем национальном рынке. В члены *EASA* входит Всемирная федерация рекламодателей (WFA), Европейская Ассоциация коммуникационных агентств (*EACA*) и многочисленные медиаорганизации, представляющие ТВ, прессу, радио, наружную рекламу, директ-мэйл, интерактивную рекламу и т.д. Новые формы медиа приобретают все большее значение, и организации, представляющие цифровые медиа, например, провайдеров Интернет-услуг и операторов мобильной связи, должны быть вовлечены в систему саморегулирования на ранней стадии.

3.3 Составление проекта по саморегулированию

Вторым этапом создания системы саморегулирования должен быть стратегический план, подготовленный специальной командой. План должен включать два функциональных положения: подготовку согласованного кодекса и его статей, процедурных правил, двухлетнего плана и бюджета для ОСР, а также создание постоянного секретариата и жюри. План должен иметь ясные цели и сроки исполнения, включая дату публичного объявления о создании ОСР и последующие действия по продвижению саморегулирования.

EASA может помочь в подготовке стратегического плана и предоставить, с помощью своих членов–организаций саморегулирования, модели организаций саморегулирования и их бюджетов. *EASA* может также помочь экспертами, которые разъяснят принципы функционирования саморегулирования и окажут содействие в том, чтобы убедить национальную индустрию и официальных лиц в ценности саморегулирования.

3.4 | Создание кодекса саморегулирования

Основным этапом является подготовка общепризнанного и соответствующего национальным условиям кодекса практики рекламы. Консолидированный Кодекс ICC практики рекламы и маркетинговых коммуникаций должен быть получен на сайте ICC (Международная торговая палата) и, если он не переведен на национальный язык, его следует перевести. Кодекс ICC не отвечает национальным потребностям в полной мере, кодексы и системы, уже существующие в других странах, также могут оказаться полезными в качестве справочной информации. Саморегулирование принимает множество различных форм, и знакомство с системами различных стран будет полезно для выбора наиболее подходящей формы вновь создаваемой системы.

3.5 | Признание системы саморегулирования в законе

Если уже идет обсуждение проекта рамочного национального закона о рекламе или действие Европейской Директивы затрагивает сферу рекламы, это дает рекламной индустрии превосходную возможность указать правительству на потенциальные выгоды саморегулирования, поддержать его признание и сферу действия в рамках предложенного законодательства. Если такой закон еще не предложен, индустрия должна выдвинуть инициативу по созданию системы саморегулирования и оказать влияние на правительство, чтобы был подготовлен проект закона, поддерживающий саморегулирование, признающий его выгоды и дополняющую роль. Признание саморегулирования в Европейском Союзе, выраженное в отчете о «Круглом столе по рекламе» и в принятой

Директиве ЕС «Об аудиовизуальных медиауслугах», может быть полезным, принимая во внимание такие примеры на национальном уровне, как Венгрия и Польша.

3.6 | Обеспечение функционирования системы

Стратегический план должен быть осуществлен и соответствующие органы, структуры и процедуры должны быть созданы и протестированы, чтобы убедиться, что система может функционировать эффективно. Бюджет должен быть подготовлен, исходя из реальности, основываясь на расходах по созданию и продвижению системы. Кроме финансовой поддержки необходимо содействие рекламной индустрии, например, в креативной работе *pro bono* по созданию сайта, логотипа и рекламы для ОСР. Место и время для рекламы при запуске проекта ОСР медиа могут предоставить бесплатно. Примеры рекламных компаний для ОСР можно найти в Приложении Б.

3.7 | Тренинг и тестирование

Когда ОСР создано и приоритетным становится запуск функционирования организации, важно, чтобы сотрудники ОСР были надлежащим образом подготовлены. *EASA* может организовать on-site тренинги в различных европейских организациях саморегулирования для вновь принятого персонала, в частности, по таким темам, как рассмотрение жалоб, *copy advise*, функционирование жюри, организация коммуникаций и т.д. Перед началом работы структура ОСР и процедуры должны быть протестированы, например, используя образцы жалоб и запросов по *copy advise*. Процесс принятия решений жюри должен быть проверен на репетициях (с деталями можно ознакомиться в пп. 2.5-2.7). Когда основные структурные элементы созданы, ОСР должна приступить к последующей деятельности, включая мониторинг рекламы и продвижение ОСР, с тем чтобы в соответствии со стратегическим планом коммуникаций повысить уровень известности.

В любых акциях и действиях рекламной индустрии жизненно важно демонстрировать ответственное поведение и приверженность высоким стандартам. Индустрия, которая претендует на право регулировать саму себя, должна быть способна показать, что она в состоянии соблюдать требования самодисциплины. Следует всегда помнить, что, когда создана организация саморегулирования, ожидается ее эффективное функционирование, которое оценивается по практическим делам и результатам.

3.8 | Чем может помочь *EASA*

Являясь наиболее авторитетным представителем саморегулирования рекламы в Европе, *EASA* может оказать помощь и содействие во всех процессах, которые описаны в Руководстве. Европейский Альянс по стандартам в рекламе продвигает саморегулирование как предпочтительную альтернативу детальному законодательству, помогая созданию новых национальных ОСР и усиливая саморегулирование в странах, где оно слабо развито. *EASA* действует также как координационный центр саморегулирования, поставляя информацию, соответствующие исследования и издавая итоговые документы. Собрания членов Альянса проводятся регулярно - для обмена опытом и распространения лучшей практики (*best practices*), а также для определения и обсуждения проблем и тем, по которым они могут работать совместно. В *EASA* была разработана модель (*best practice model*), которая включает руководство для ОСР по различным аспектам саморегулирования, а также детальные рекомендации по лучшей практике (см. п. 4.1).

Более детальную информацию о *EASA* и список полезных контактов с национальными ОСР и индустриальными организациями см. в разделе 4.

Для получения обновленной информации и контактов посетите, пожалуйста, сайт *EASA* www.easa-alliance.org. Он содержит необходимую информацию о саморегулировании рекламы, включая:

- регулярно обновляемые новости о европейском и глобальном саморегулировании;
- краткую информацию по ключевым вопросам и проблемам, стоящим перед рекламной индустрией;
- актуальные сведения о положении саморегулирования в Европейском Союзе и вне его;
- важные документы Европейской Комиссии и Парламента, связанные с рекламой и саморегулированием;
- список рекомендованной литературы о саморегулировании;
- расширенный экстранет для членов *EASA*;
- отчеты о трансграничных жалобах и статистику;
- ежегодную национальную статистику;
- информацию о рекламных кампаниях национальных ОСР.

Часть четвертая: Полезная информация

4.1 Рекомендуемая литература

Публикации Европейского Альянса по стандартам в рекламе (*EASA*)
С нижеуказанными публикациями можно ознакомиться на сайте EASA: *www.easa-alliance.org*

* **Advertising Self-regulation – The Essentials (Саморегулирование рекламы - основные элементы)**
Руководство по саморегулированию, объясняющее основные принципы и функции саморегулирования (на английском)
© EASA 2003

*** The Blue Book – Advertising self-regulation in Europe (Синяя Книга - Саморегулирование рекламы в Европе)**
Подробный анализ систем и кодексов саморегулирования в рекламной практике 30 стран (на английском)
5^{oe} издание, © EASA 2007

*** The EASA Best Practice Model (Модель лучшей практики *EASA*)**
Модель, разработанная для оценки, создания и развития эффективных и квалифицированных систем саморегулирования в Европе (на английском)

*** The EASA Best Practice Recommendations (Рекомендации по лучшей практике *EASA*)**
Собрание детальных рекомендаций по практическому применению принципов лучшей практики в следующих вопросах: * *Copy advice*

* Публикация решений
* Доказательство по иску (заявлению)
* Конфиденциальность жалобы
* Состав жюри
* Рассмотрение жалоб
* Мониторинг рекламы
* Проект кодекса и консультации
* Финансирование ОСР
* Продвижение саморегулирования, коммуникации и осведомленность участников рынка (на английском)

Международные публикации (на английском)

Международная рекламная ассоциация *(International Advertising Association (IAA))*
* **The Case for Advertising Self-regulation**
* **The IAA Guide to advertising self-regulation**
http://www.iaaglobal.org

Международная Торговая Палата *(The International Chamber of Commerce*

(ICC))
* **The ICC Consolidated Code of Advertising and Marketing Communication Practice**
http://www.iccwbo.org/policy/marketing/
© ICC 2006

Всемирная федерация рекламодателей *(The World Federation of Advertisers (WFA))*
* **The Role and Worth of advertising**
http://www.responsible-advertising.org/news/onenews.php?Lib_ID=2057

Европейская ассоциация коммуникационных агентств *(European Association of Communications Agencies (EACA))*
* **EACA Code of Ethics**
http://www.eaca.be/documentation/results.asp?type=1

Европейские публикации (на английском)

Европейская Комиссия по здравоохранению и защите потребителей (European Commission Directorate General for Health and Consumer Protection (DG SANCO))
* **Advertising Round Table Report: Self-regulation in the EU Advertising Sector: a report of some discussion among interested parties, 2007**
http://ec.europa.eu/consumers/overview/report_advertising_en.htm
*** Audiovisual Media Services Directive**
http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/modernisation/proposal_2005/index_en.htm

4.2 Полезные контакты - *EASA* и его члены в 2008 г.

Европейский альянс по стандартам в рекламе
The European Advertising Standards Alliance (EASA)
10-10a rue de la Pépinière, 1000 Brussels, Belgium
T: +32 2 513 7806 | F: +32 2 513 2861 | library@easa-alliance.org | www.easa-alliance.org

Организации саморегулирования в Европе (ОСР) – члены *EASA*
с обновленном списком можно ознакомиться на сайте *EASA*:
www.easa-alliance.org

АВСТРИЯ
Österreichischer Werberat (ÖWR) *(Austrian Advertising Council)*
c/o Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation, Schwarzenbergplatz 14/304, 1040 Vienna, Austria
T: +43 1 514 50 3790 | F: +43 1 512 95 48 3796 | werberat@wkw.at | www.werberat.or.at

БЕЛЬГИЯ
Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame / Jury d'Ethique Publicitaire (JEP) *(Jury of Advertising Ethics)*
Avenue Louise/Louizalaan 120, Bte/Bus 5, 1050 Brussels, Belgium
T: +32 2 502 70 70 | F: +32 2 502 77 33 | info@jepbelgium.be | www.jepbelgium.be

ЧЕХИЯ
Rada pro reklamu (RPR) *(Czech Advertising Standards Council)*
Kaiserštejnský palace, Malostranské náměstí 23, 11800, Praha 1, Czech Republic
T/F: +420 2 57 53 14 41 | T (reception): +420 2 57 53 37 67, ext. 128 or 130
info@rpr.cz | www.rpr.cz

ФИНЛЯНДИЯ
Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) *(The Council of Ethics in Advertising)*
Keskuskauppakamari, PO Box 1000, FI-00101 Helsinki, Finland
T: +385 9 69 69 69 | F: +385 9 6969 6657 | paula.paloranta@wtc.fi
www.mainonnaneettinenneuvosto.fi

Liiketapalautakunta (LTL) *(The Board of Business Practice)*
Keskuskauppakamari, PO Box 1000, FT-00101 Helsinki, Finland
T: +385 9 69 69 69 | F: +385 9 6969 6657 | paula.paloranta@wtc.fi | www.liiketapalautakunta.fi

ФРАНЦИЯ
Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) *(Authority of Professional Advertising Regulation)*
23, rue Auguste Vacquerie, 75116 Paris, France
T: +33 1 40 15 15 40 | F: +33 1 40 15 15 42 | contact@bvp.org | www.bvp.org

ГЕРМАНИЯ
Deutscher Werberat (DW) *(German Advertising Standards Council)*
Verbändehaus, Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin, Germany
T: +49 30 59 00 99 700 | F: +49 30 59 00 99 722 | werberat@werberat.de | www.werberat.de

Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V. (WBZ) (Wettbewerbszentrale)
(Centre for Combating Unfair Competition)
Landgrafenstrasse 24 B, 61348 Bad Homburg v.d.H, Germany
T: +49 617 212 150 | F: +49 617 28 44 22 | mail@wettbewerbszentrale.de
www.wettbewerbszentrale.de

ГРЕЦИЯ
Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνία (ΣΕΕ) *(Advertising Self-Regulation Council [SEE])*
Astronafton 19, Maroussi 151 25, Greece
T: +30 210 68 99 331-2 | F: +30 210 68 95 711 | info@see.gr | www.see.gr

ВЕНГРИЯ
Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT) *(Hungarian Advertising Self-Regulatory Board)*
Borbély u.5-7, H - 1132 Budapest, Hungary
T: +36 1 349 0000/2717 | F: +36 1 239 9866 | ort@ort.hu | www.ort.hu

ИРЛАНДИЯ
The Advertising Standards Authority for Ireland (ASAI)
IPC House, 35-39 Shelbourne Road, Ballsbridge, Dublin 4, Ireland
T: +353 1 66 08 766 | F: +353 1 66 08 113 | standards@asai.ie | www.asai.ie

ИТАЛИЯ
Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) *(Institute for Advertising Self-Regulation)*
Via Larga 15, 20122 Milano, Italy
T: +39 02 58 30 49 41 | F: +39 02 58 30 37 17 | iap@iap.it | www.iap.it

ЛИТВА (observer member) **Lietuvos Reklamos Biuras (LRB)** *(Lithuanian Advertising Bureau)* Jogailos str. 4 LT-01116 Vilnius, Lithuania T: +370 614 70707 | F: +370 5 2690100 | info@reklamosbiuras.lt | www.lrb.lt
НИДЕРЛАНДЫ **Stichting Reclame Code (SRC)** *(Advertising Code Foundation)* Mail address: PO Box 75684, 1070 AR Amsterdam, The Netherlands Office address: Buitenveldertselaan 106, 1081 AB Amsterdam, The Netherlands T: +31 20 696 00 19 | F: +31 20 696 56 59 | prisca.ancion@reclamecode.nl |www.reclamecode.nl
ПОЛЬША **Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy (Rada Reklamy)** *(Union of Associations Advertising Council)* ul. Koszykowa 10 lok. 11, 00-564 Warszawa, Poland T: +48 22 6213194 | F: +48 22 6291889 | biuro@radareklamy.org |www.radareklamy.org
ПОРТУГАЛИЯ **Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade (ICAP)** *(Civil Institute of Advertising Self-Regulation)* Rua Gregório Lopes, Lt. 1515, Loja 6, 1400-408 Lisbon, Portugal T: +351 21 303 7000 | F: +351 21 303 7009 | icap@icap.pt | www.icap.pt
РУМЫНИЯ **Consiliul Roman pentru Publicitate/Romanian Advertising Council (RAC)** 61 Buzesti Street, Bl. A6, 8th Floor, App. 55, Sector 1, Bucharest, Romania T: +40 21 312 25 83 | F: +40 21 312 25 83 | www.rac.ro | office@rac.ro
СЛОВАКИЯ **Rada Pre Reklamu (RPR)** *(Slovak Advertising Standards Council)* Cukrová 14, Bratislava 813 39, Slovakia T: +421 2 59324249 | F: +421 2 59324249 | rpr@rpr.sk | www.rpr.sk
СЛОВЕНИЯ **Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ)***(Slovenian Advertising Chamber)* Parmova ulica 53, 1000 Ljubljana, Slovenia T: +386 1 439 60 50 | F: +386 1 439 60 59 | info@soz.si | www.soz.si

ИСПАНИЯ
Asociación para la Autoregulación de la Comunicación Comercial
(Commercial Communications Self-regulation Association)
C/ Conde de Peñalver 52, 1º D, 28006 Madrid, Spain
T: +34 91 309 66 37 | F: +34 91 402 98 24 | autocontrol@autocontrol.es | www.autocontrol.es

ШВЕЦИЯ
Reklamombudsmannen (RO)
Jungfrugatan 10, 114 44 Stockholm, Sweden
T: +46 08-662 05 50| ro@reklamombudsmannen.org | www.reklamombudsmannen.org

ШВЕЙЦАРИЯ
Schweizerische Lauterkeitskommission (SLK)/Commission Suisse pour la Loyauté (CSL)
(Swiss Commission for Fairness)
Kappelergasse 14, Postfach 2744, 8022 Zürich, Switzerland
T: +41 1 211 79 22 | F: +41 1 211 80 18 | info@lauterkeit.ch | www.lauterkeit.ch

ТУРЦИЯ
Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) *(The Advertising Self-Regulatory Board)*
Nispetiye Caddesi, Yanarsu Sokak, No:58/ 2, Etiler, 34337 Istanbul, Turkey
T: +90 212 243 93 69 | F: +90 212 243 93 70 | rok@rok.org.tr | www.rok.org.tr

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ
Advertising Standards Authority (ASA)
Mid City Place, 71 High Holborn, London WC1V 6QT, UK
T: +44 20 7492 2222 | Textphone: +44 20 7242 8159 | F: +44 20 7242 3696
enquiries@asa.org.uk | www.asa.org.uk / www.cap.org.uk

Clearcast
4 Roger Street, London WC1N 2JX, UK
T: +44 207 339 4700 | enquiries@clearcast.org.uk | www.clearcast.org.uk

Radio Advertising Clearance Centre (RACC)
The Radiocentre, 77 Shaftesbury Avenue, London W1D 5DU, UK
T: +44 20 7306 2620 | F: +44 20 7306 2645 | adclear@racc.co.uk | www.racc.co.uk

Индустриальные члены *EASA* – большинство из них имеют широкую сеть членов - национальных ассоциаций рекламодателей и агентств, а также мультинациональных компаний
Ассоциация коммерческого телевидения в Европе The Association of Commercial Television in Europe (ACTE) Rue Joseph II 9/13, 1000 Brussels, Belgium T: +32 2 736 00 52 | F: +32 2 735 41 72 | info@acte.be | www.acte.be
Ассоциация европейских радиостанций The Association of European Radios (AER) Avenue d'Auderghem 76, 1040 Brussels, Belgium T: +32 2 736 91 31 | F: +32 2 732 89 90 | aer@aereurope.org | www.aereurope.org
Рекламная информационная группа The Advertising Information Group (AIG) c/o PRM Ltd, Rue Berckmans 10, 1060 Brussels, Belgium Tel: 0032 2 534 90 36 | Fax: 0032 2 534 98 82 | rdenie@aigeurope.org | www.aigeurope.org
Европейская ассоциация коммуникационных агентств The European Association of Communications Agencies (EACA) 152 Blvd. Brand Whitlock, 1200 Brussels, Belgium T: +32 2 740 07 10 | F: +32 2 740 07 17 | info@eaca.be | www.eaca.be
Европейская ассоциация издателей справочников и баз данных The European Association of Directory and Database Publishers (EADP) Avenue Franklin Roosevelt 127, 1050 Brussels, Belgium Telephone: +32 2 646 30 60 | Fax:+32 2 646 36 37 | mailbox@eadp.org | www.eadp.org
Ассоциация продавцов телевизионной и радиорекламы The Association of Television and Radio Sales Houses (egta) Rue Wiertz 50, 1050 Brussels, Belgium T: +32 2 290 31 31 | F: +32 2 290 31 39 | info@egta.com | www.egta.com
Европейская ассоциация издателей газет The European Newspaper Publishers' Association (ENPA) Rue des Pierres 28, Bte 8, 1000 Brussels, Belgium T: +32 2 551 01 90 | F: +32 2 551 01 99 | enpa@enpa.be | www.enpa.be

Европейский совет издателей The European Publishers' Council (EPC) c/o Europe Analytica, 26 Avenue Livingstone, Bte 3, 1000 Brussels, Belgium T:+32 2 231 12 99 | F: +32 2 230 76 58 | angela.mills@wade.uk.net | www.epceurope.org
Европейская ассоциация спонсорства European Sponsorship Association (ESA) ESA Office, Suite 1, Claremont House, 22-24 Claremont Road, Surbiton, Surrey KT6 4QU, UK T: +44 20 8390 3311 | F: +44 20 8390 0055 | enquiries@sponsorship.org | www.sponsorship.org
Федерация европейского интерактивного и директ- маркетинга The Federation of European Direct and Interactive Marketing (FEDMA) Avenue de Tervuren 439, 1150 Brussels, Belgium T: +32 2 779 42 68 | F: +32 2 779 42 69 | info@fedma.org | www.fedma.org
Международная федерация наружной рекламы FEPE International The International Federation of Outdoor Advertising Bahnhoeheweg 82, Postfach 557, CH-3018 Berne, Switzerland T: +41 31 992 4166 | F: +41 31 998 9247 | info@fepe.com | www.fepe.com
Международная рекламная ассоциация The International Advertising Association (IAA) World Service Centre, 275 Madison Avenue, Suite 2102, New York, NY 10016, USA T: +1 212 557 1133 | F: +1 212 983 0455 | membership@iaaglobal.org www.iaaglobal.org
Бюро интерактивной рекламы **The Interactive Advertising Bureau (IAB)** IAB Europe, 26 Ave Livingstone, 1000 Brussels, Belgium T: + 32 2 280 08 47 | F: +32 2 230 76 58 | iab-europe@europe-analytica.com www.iabeurope.ws
JC Decaux 17, rue Soyer, 92523 Neuilly-sur-Seine, Cedex, France T: +33 (0) 1 3079 7935 | F: +33 (0) 1 3079 3576 | dircom@jcdecaux.fr www.jcdecaux.com

Всемирная федерация рекламодателей
The World Federation of Advertisers (WFA)
Ave Louise 120, Bte 6, 1050 Brussels, Belgium
T: +32 2 502 57 40 | F: +32 2 502 56 66 | info@wfanet.org | www.wfanet.org

ОСР – члены-корреспонденты *EASA*

АВСТРАЛИЯ
Advertising Standards Bureau (ASB)
Level 2, 97 Northbourne Avenue, Canberra ACT 2612, Australia
T: + 02 6262 9822 | F: + 02 6262 9833 | administration@adstandards.com.au
www.adstandards.com.au

БРАЗИЛИЯ
CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária
(National Advertising Self-Regulation Council)
Av. Paulista, 2073 Ed.Horsa II, 18ºandar, São Paulo, State of São Paulo, Brazil
CEP 01311-940
T: +55 11 3284 8880 | F: +55 11 3284 4423 | diretoria@conar.org.br;
opec@conar.org.br www.conar.org.br

КАНАДА
Advertising Standards Canada (ASC)
175 Bloor Street East, South Tower, Suite 1801, Toronto ON M4W 3R8, Canada
T: +1 416 961 6311 | F: +1 416 961 7904 | linda.nagel@adstandards.com |
www.adstandards.com

Чили
CONAR – Consejo de Autorregulación y Etica Publicitaria
Guardia Vieja 255 oficina 1604, Providencia, Santiago de Chile, Chile
T: + 56 2 331 04 41 | F: + 56 2 331 04 42 | conar@conar.cl | www.conar.cl

ИНДИЯ
The Advertising Standards Council of India (ASCI)
219 Bombay Market, 78 Tardeo Road, Mumbai 400 034
T: +91 22 253 21 066 / 253 16 863 | F: +91 22 235 16 863 | asci@vsnl.com
www.ascionline.org

НОВАЯ ЗЕЛАНДИЯ The Advertising Standards Authority (ASA NZ) Ground Floor, 79 Boulcott Street, PO Box 10-675, Wellington, New Zealand Freephone: 0800 AD HELP T: +64 4 472 7852 | F: +64 4 471 1785 | asa@asa.co.nz | www.asa.co.nz
ЮЖНАЯ АФРИКА The Advertising Standards Authority of South Africa (ASA SA) Burnside Island, Willowview, 410 Jan Smuts Avenue, Craighall Park, South Africa T: +27 11 781 20 06 | F: +27 11 781 16 16 | info@asasa.org.za | www.asasa.org.za

Приложение А

<u>Хартия саморегулирования рекламы EASA</u>

Преамбула
Саморегулирование рекламы признается в качестве наилучшего примера саморегулирования бизнеса и корпоративной социальной ответственности. Оно присутствует, в различных формах, в большей части европейских стран.

Саморегулирование рекламы, так же как и сама реклама, является массовой общественной деятельностью, которая наиболее эффективна на национальном уровне. Вследствие этого два жизненно важных фактора определяют форму саморегулирования рекламы, которую оно принимает в различных странах. Первый - традиция: каждая национальная система саморегулирования рекламы должна учитывать национальные, культурные, коммерческие и законодательные традиции. Второй фактор – возможность: саморегулирование имеет дополнительный характер по отношению к закону и может успешно развиваться только там, где законодательный ландшафт оставляет ему достаточное пространство.

Однако эти вариации в структуре и процедуре не отражаются на правилах, применяемых национальными системами саморегулирования рекламы, которые обладают заметной степенью постоянства. Это не удивительно, поскольку все эти национальные правила основаны на Кодексе практики рекламы и маркетинга Международной торговой палаты. Все они установлены для достижения одинаковых результатов: высоких стандартов защиты потребителей, которые базируются на предпосылке, что реклама должна быть законной, добросовестной, пристойной и достоверной.

Европейский альянс по стандартам в рекламе и его члены твердо поддерживают создание Единого Рынка для потребителей и бизнеса и обязуются работать вместе, чтобы достичь этого. Согласованная структура саморегулирования в странах ЕС является основой для обеспечения соответствующего баланса между эффективным Единым Рынком, устанавливающим правила на игровом поле для рекламодателей, оперирующих на нем, и равно значимой целью поддержки высокого уровня защиты потребителей.

Саморегулирование рекламы, таким образом, отражает богатую и разнообразную палитру систем ответственности бизнеса, которые дополняют закон. Эта Хартия Лучшей Практики указывает цель для систем саморегулирования на Едином Рынке, признавая, что средства ее достижения могут различаться. Это практический пример «единства в разнообразии».

Хартия
Мы, нижеподписавшиеся представители рекламной индустрии в Европе, то есть рекламодатели, агентства и медиа, и Европейский Альянс по стандартам в рекламе (*EASA*) вновь подтверждаем, что эффективное саморегулирование в расширенном Европейском Союзе является лучшим путем для увеличения степени доверия к ответственной рекламе со стороны

потребителей, конкурентов и общества.

Мы признаем, что эффективное саморегулирование рекламы демонстрирует способность и обязательства индустрии ответственно регулировать саму себя путем активного продвижения высоких этических стандартов во всех коммерческих коммуникациях и защиты интересов потребителей и общества. Мы также признаем, что договорные отношения между рекламодателями, агентствами и медиа должны учитывать необходимость ответственных маркетинговых коммуникаций.

Мы декларируем, что

- Эффективное саморегулирование предоставляет неопровержимое свидетельство обязательств бизнеса в Корпоративной Социальной Ответственности;
- Эффективное саморегулирование совместно с регулирующими государственными органами может предложить соответствующее возмещение для потребителей, правила на игровом поле – для рекламодателей, и является важным шагом на пути к совершенствованию Единого Рынка;
- Законодательство не может достичь этих целей самостоятельно, но может создать существенный законодательный барьер, чтобы сделать саморегулирование эффективным и блокировать рекламодателей, намеренно вводящих в заблуждение;
- Продолжение признания саморегулирования со стороны европейских потребителей, правительств и общества может быть лучшим подтверждением применимости общих принципов и стандартов лучшей практики во всех системах саморегулирования в Европе.

В заключение, признавая положение Общих Принципов и Действующих Стандартов Лучшей Практики *EASA* и модель Лучшей Практики Саморегулирования *EASA*, мы подтверждаем наше обязательство, соблюдать в практической деятельности органов и систем саморегулирования следующие принципы:

1. Исчерпывающее покрытие системами саморегулирования всех форм рекламы и всех участников рынка.
2. Адекватное и обеспеченное выделение средств рекламной индустрией, пропорциональное рекламным расходам в каждой стране.
3. Исчерпывающие и эффективные кодексы рекламной практики:
   - основанные на общепринятых кодексах маркетинга и рекламной практики Международной торговой палаты (ICC),
   - применимые ко всем формам рекламы.
4. Широкие консультации с заинтересованными сторонами при подготовке кодекса.
5. Должное внимание к привлечению независимых неправительственных непрофессиональных персон в процесс рассмотрения обращений.
6. Эффективное и обеспеченное ресурсами администрирование кодексов и рассмотрение по ним жалоб в независимой беспристрастной манере

органом саморегулирования, учрежденным в этих целях.

7. Быстрое и эффективное рассмотрение жалоб потребителей на безвозмездной основе.
8. Предоставление советов и тренингов индустриальным участникам рынка для установления стандартов.
9. Эффективные санкции и приведение их в исполнение, включая публикацию решений, в сочетании с эффективной работой по жалобам и мониторингом кодексов.
10. Эффективная осведомленность индустрии и потребителей о системе саморегулирования.

Примечание Б.

Примеры рекламных кампаний организаций саморегулирования

SPAIN
Outdoor ad
2007
Message:

"Advertising is an open window we all have access to. Thus in Autocontrol we are working to achieve smart advertising: advertising that is truthful, legal, honest and fair.
Autocontrol de la publicidad.
We work for responsible advertising"

HUNGARY
Print ad
2007
Message:

"10 years filtering ads and promoting legal, decent, honest and truthful advertising"

GREECE
Trade press ad
2007
Message:

"We love advertising – that's why we protect it"

ITALY
Exhibition of jury decisions
2007

Celebrating the 40th anniversary of the IAP Jury, an exhibition of jury decisions was held in the main railway stations in Milan and Rome.

Last revision in March 2008

Published by

European Advertising Standards Alliance (EASA)
Rue de la Pépinière 10a
1000 Brussels
Belgium

Tel: +32 (0)2 513 7806
Fax: +32 (0)2 513 2861

library@easa-alliance.org
www.easa-alliance.org

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS
ALLIANCE
EUROPEENNE POUR L'ETHIQUE EN PUBLICITE
Promoting advertising self-regulation since 1992

Rue de la Pépinière 10-10a | 1000 Brussels | Belgium
T: +32 2 513 7806 F: +32 2 513 2861 E: library@easa-alliance.org
www.easa-alliance.org