

Введение в профессию «Реклама и связи с общественностью»

Лекция 5_1



Правовое и этическое регулирование в рекламе

1. Первые законы о рекламе
2. Законодательство о рекламе США
3. Этический Кодекс Американской рекламной федерации
4. Международный кодекс рекламной практики
5. Закон РФ «О рекламе»
6. Российский рекламный кодекс
7. Экспертный совет по рекламе

1. Первые законы о рекламе

- указ английского короля Карла II (1630–1685) о запрещении рекламы на улицах Лондона. *«От нее уже нечем дышать, и она застит свет божий»*
- закон, регламентирующий рекламную деятельность на общенациональном уровне, был принят английским парламентом в 1752 году. Закон ограничивал распространение недобросовестной рекламы.

- В **Германии** Закон о рекламе вышел в 1886 году. Он предусматривал довольно строгие наказания за размещение в рекламных материалах недостоверных сведений.
- В **США** одним из первых законов был Закон о доброкачественности пищевых продуктов и медицинских препаратов, принятый в 1906 году.

2. Законодательство о рекламе США

1906 — закон о чистоте продуктов питания и лекарств;

1914 — закон о федеральной торговой комиссии;

1938 — поправка Уилера-Ли;

1947 — закон Ланхэма (Lanham act)

1975 — гарантия Магнусона-Мооса;

1980 — акт FTC по совершенствованию деятельности.

3. Этический Кодекс Американской рекламной федерации

1. Правдивость
2. Доказательность.
3. Сравнимость.
4. Рекламная приманка.
5. Гарантии и предостережения.
6. Заявления о ценах.
7. Подтверждения.
8. Вкус и благопристойность.

4. Международный кодекс рекламной практики

Основным документом, регулирующим рекламную деятельность во всех странах мира, является

Международный кодекс рекламной практики, принятый в 1937 году.

Последняя редакция — 1987 года.

Международный кодекс рекламной практики является документом, в котором основное внимание уделено именно **этике рекламной деятельности.**

Он представляет собой некий **эталон** для создания государственных законов и национальных кодексов о рекламе.

5. Закон РФ «О рекламе»

Первый закон РФ «О рекламе» появился в 1995 году.

С тех пор в Закон «О рекламе» неоднократно вносились поправки.

Действующая редакция — 2006 года.

Закон «О рекламе» определил:

- общие принципы рекламной деятельности в России;
- основных участников рекламного процесса: **рекламодатель**, **рекламопроизводитель** и **рекламораспространитель**; правовые отношения между ними; права и обязанности каждого из участников рекламного процесса;
- механизм государственного регулирования в сфере рекламы;
- общие требования к рекламе;
- особенности рекламирования основных видов продукции;
- вопросы об авторском праве и смежных правах в рекламе;
- понятие социальной рекламы и правовые методы ее продвижения;
- цели и сферу применения рекламы в России;
- профессиональную терминологию, основные понятия рекламы, в том числе и **определение самой рекламы**.

6. Российский рекламный кодекс

В 1995 г. ведущие участники российского рынка рекламы присоединились к Международному кодексу рекламной деятельности.

В 1997 г. Общественным советом по рекламе (ОСР) был принят **«свод» правил и обычаев рекламной деятельности**, отражающий специфику российского рекламного рынка.

В 2001 г. Рекламный совет России принял
Российский рекламный кодекс.

Кодекс составлен на базе
Международного кодекса рекламной
деятельности Международной торговой
палаты (МТП) и дополняет его
этическими нормами с учетом
культурно-исторических традиций
России.

Основные функции:

- формирование цивилизованного рынка рекламы,
- развитие здоровой конкуренции,
- поддержка добросовестной рекламы,
- создание системы профессиональных понятий и единой терминологии для рекламного рынка России.

В 2007 году был подготовлен проект
**Российского Кодекса практики
рекламы и маркетинговых
коммуникаций.**

В основу проекта Российского Кодекса
положен Консолидированный Кодекс
Международной торговой палаты (ICC).

7. Экспертный совет по рекламе

В сентябре 2004 года Федеральной антимонопольной службой был учрежден Экспертный совет по рекламе.

Совет является консультативно-совещательным органом при ФАС России и образован в целях рассмотрения вопросов, связанных с применением законодательства РФ о рекламе.

Основными задачами Совета являются экспертиза и оценка содержания рекламы, представленной на рассмотрение Экспертного совета, оценка соответствия действительности сведений, сообщаемых в рекламе.

Литература по теме 5_1:

Джефкинс Ф. Реклама. — М.: ЮНИТИ, 2008. — 543 с.

Международный кодекс рекламной практики. Июнь 1987 г. —

<http://prspb.narod.ru/publication/arch4.htm>

Российский рекламный кодекс. 2001. —

www.advertology.ru/rule/code_sami.htm

Закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 —

<http://www.consultant.ru/popular/advert/>

Лекция 5_1 завершена

