



МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКИ

МТП

- Международные кодексы рекламной практики и практики маркетинговых коммуникаций разработаны Международной торговой палатой (МТП) (International Chamber of Commerce - ICC).



МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВАЯ ПАЛАТА – (ICC - INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE)

- ▣ **Всемирная организация бизнеса**
- ▣ Влиятельная некоммерческая международная организация, созданная в 1919 году для решения проблем развития бизнеса.
- ▣ Этой цели ICC служит и по сей день, объединяя тысячи предприятий, компаний и деловых ассоциаций в 130 странах мира.



ИСТОРИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВОЙ ПАЛАТЫ

- В 1919 году несколько предпринимателей решили создать организацию, которая должна была представлять интересы бизнеса во всём мире.
- Инициативная группа промышленников, финансистов и торговых представителей приняла твёрдое решение принести экономическое процветание в мир, который ещё не полностью оправился после Первой мировой войны.
- Они создали **Международную торговую палату**, называя самих себя при этом «купцами мира».



ЭТЬЕН КЛЕМЕНТЕЛЬ

- Первый председатель - Этьен Клементель. Именно под его руководством секретариат организации обосновался в Париже.
- Этьен Клементель также известен как основной создатель Международного Арбитражного суда ICC в 1923 году.
- Штаб-квартира Международной торговой палатой находится в Париже.



СОСТАВ ИСС

- Сегодня 12 комиссий ИСС, состоящие из экспертов различных секторов экономики, в своей деятельности охватывают специальные области, представляющие интерес для международного бизнеса.
- Сфера интересов ИСС столь вариативна, что включает в себя самый широкий спектр тем от банковской практики до налогообложения, от закона о конкуренции до защиты прав на интеллектуальную собственность, от транспорта, окружающей среды и энергетики до международных инвестиций и торговой политики.



СОСТАВ ИСС

- Арбитраж и дружественное разрешение споров
- Банковская комиссия
- Комиссия по коммерческому праву и практике
- Комиссия по конкуренции
- Комиссия по социальной ответственности бизнеса и противодействию коррупции
- Комиссия по таможенному и торговому регулированию
- Комиссия по цифровой экономике
- Комиссия по окружающей среде и энергетике
- Комиссия по интеллектуальной собственности
- Комиссия по маркетингу и рекламе
- Комиссия по вопросам налогообложения
- Комиссия по торговой и инвестиционной политике



МТП

- МТП тесно взаимодействует с такими международными организациями, как ООН, ВТО (Всемирная торговая организация), Всемирный банк и другими, являясь для них коллективным консультативным органом.
- На территории бывшего СССР действуют Российский ([ICC Russia](#))*, Украинский ([ICC Ukraine](#)), Литовский ([ICC Lietuva](#)) и Грузинский ([ICC Georgia](#)) национальные комитеты ICC.
- Деятельность организации направлена на решение наиболее актуальных вопросов, среди которых и разработка унифицированных правил и стандартов ведения бизнеса.
- * **ICC Russia (International Chamber of Commerce) - Международная торговая палата**



ICC RUSSIA (INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE) - МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВАЯ ПАЛАТА



МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВАЯ ПАЛАТА

- устанавливает нормы в области международного маркетинга и рекламной деятельности с 1937 г.



МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКИ, 1937 г.

- **основной документ**, регулирующий рекламную деятельность во всех странах мира;
- является основой саморегулирования рекламного рынка;
- на его основе приняты национальные кодексы;
- применяется судами в качестве справочного документа в рамках соответствующего законодательства.



МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКИ

- был принят еще в 1937 г.;
- давление общественных организаций, постоянно выступающих за ужесточение ответственности производителей и продавцов перед потребителями, приводило к пересмотру Кодекса в 1949, 1955, 1966 (эту редакцию впервые прочли в России благодаря Ассоциации работников рекламы) и 1973 год;
- это является наглядным свидетельством того, что промышленники и торговцы, а также все, имеющие отношение к рекламе, признают как свою ответственность перед покупателями и обществом, так и необходимость обеспечить справедливый баланс между интересами бизнеса и покупателя;



МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКИ

- последняя редакция принята 2 декабря 1986 года 47-й сессией Исполнительного совета МТП в Париже;
- включает вводную часть; 19 основных статей, шесть Специальных положений и семь Норм для рекламы, адресованной детям;
- в 1992 г. он одобрен собранием Ассоциации работников рекламы.



МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКИ

Основная цель

- поддержание высоких этических стандартов маркетинга с помощью саморегулирования, действующего на основании законодательства отдельных стран и международного права

Основная функция

- формирование неких правовых стандартов и принципов для национальных законодательств в сфере рекламы



ПРИНЦИПЫ КОДЕКСА:

- 1) ответственность рекламодача перед потребителями рекламы и обществом в целом;
- 2) необходимость установления справедливого баланса между интересами коммерческих организаций и потребителей;
- 3) возможность использования Кодекса судами в качестве справочного документа в рамках действующего законодательства;
- 4) необходимость унификации стандартов рекламной деятельности;
- 5) применение кодекса всеми субъектами рекламной деятельности;
- 8) законность, пристойность, честность и достоверность рекламы;
- 9) необходимость соответствия рекламы принципам добросовестной конкуренции, общепринятым, в коммерческой деятельности;
- 10) распознаваемость рекламы.



МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКИ

- Кодекс устанавливал стандарты этичного поведения, которых должны придерживаться все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности (рекламодатели, рекламопроизводители, СМИ и и иные рекламоносители).
- Контроль за исполнением указанных стандартов осуществляли учреждаемые с этой целью национальные организации, а в международном масштабе – Международный совет по маркетинговой деятельности МТП, если в том возникает необходимость.
- Несмотря на то, что существенная часть заложенных принципов в Кодексе защищала интересы потребителя рекламы, права и обязанности потребителя в данном акте не были обозначены.



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 этичного поведения, которых должны придерживаться все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности: рекламодатели, рекламопроизводители, средства массовой информации (и иные рекламораспространители).



ОПРЕДЕЛЕНИЯ

- - **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 нормы пристойности.

▣ Честность

▣ **Статья 2**

- ▣ Реклама не должна злоупотреблять доверием потребителя и недостатком у него опыта или знаний.

▣ **Статья 3**

- ▣ 1. Реклама не должна без обоснованных причин играть на чувстве страха.
- ▣ 2. Реклама не должна играть на суевериях и предрассудках.
- ▣ 3. Реклама не должна содержать ничего, что могло бы спровоцировать акты насилия.
- ▣ 4. Реклама не должна поддерживать дискриминацию по расовому, религиозному или половому признаку.



ДОСТОВЕРНОСТЬ

□ Статья 4

- 1. Реклама не должна содержать заявлений и образов, которые непосредственно или косвенно, умышленно или по оплошности, за счет замалчивания, двусмысленности или преувеличений могут ввести в заблуждение потребителя, в частности по отношению к таким характеристикам, как:
 - а) характер, сорт, состав, метод и дата изготовления, пригодность к применению, диапазон применения, количество, компания-изготовитель и страна изготовления;
 - б) ценность продукции и реально оплачиваемая цена;
 - с) другие условия платежа, такие как продажа в рассрочку, долгосрочная аренда, выплата по частям и продажа в кредит (см. Специальное положение б);
 - д) доставка, обмен, возврат, ремонт и техническое обслуживание;
 - е) гарантийные условия (см. Специальное положение а);
 - ф) авторские права и права промышленной собственности, такие как патенты, товарные знаки, конструкции и модели, торговые наименования;
 - г) официальное признание или одобрение, присуждение медалей, призов и дипломов;
 - h) размеры преимуществ в случае участия в благотворительных мероприятиях.
- 2. В рекламе не допускается некорректное употребление результатов исследований или выдержек из технических и научных публикаций. Статистические данные не должны представляться как имеющие большую значимость, нежели на самом деле. Не допускается некорректное применение научных терминов; не допускается применение профессионального 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 ссылок на них, если они не являются подлинными и не основаны на опыте лиц, их дающих. Не должны использоваться свидетельства или ссылки, которые устарели или уже неприменимы по другим причинам.

□ **Клевета**

□ **Статья 7**

- Реклама не должна содержать прямую либо косвенную клевету на любую фирму, промышленную или коммерческую деятельность (профессию) и на любую продукцию. Клеветой считается также попытка вызвать презрение или насмешку.



□ **Защита интересов личности**

□ **Статья 8**

- Реклама не должна содержать образы любых лиц (или ссылки на них) как частных, так и занимающих общественные посты, без получения от них предварительного согласия на это. Реклама также не должна без предварительного на то разрешения изображать собственность любого лица (или ссылаться на нее) 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 использовать престиж, присущий тому или иному лицу, товарному знаку или продукции другой фирмы.



□ **Подражание**

□ **Статья 10**

- 1. Реклама не должна имитировать общую композицию, текст, лозунги, видеоряд, музыку, звуковые эффекты и др. элементы 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 особенности, прочие рекламодатели не должны безосновательно подражать этой кампании в других странах, где этот рекламодатель ведет свою деятельность.

□ **Распознаваемость рекламы**

□ **Статья 11**

- Реклама должна быть легко распознаваема как таковая вне зависимости от используемой формы и рекламоносителя. При публикации рекламы в средстве массовой информации она должна быть безошибочно отличима от редакционных материалов.



□ **Отношение к требованиям безопасности**

□ **Статья 12**

- Реклама не должна без оснований, объяснимых образовательными или социальными причинами, содержать изображения или любые описания опасных 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 долга.
- 2. Реклама, предназначенная детям или молодежи или способная оказать на них влияние, не должна содержать никаких заявлений и образов, способных нанести им физический или моральный вред.



□ **Ответственность**

□ **Статья 14**

- 1. Ответственность за соблюдение правил поведения, изложенных в настоящем Кодексе, несут рекламодатель, рекламопроизводитель, а также публикующая рекламу сторона.
 - а) Рекламодатель обязан в полной мере нести ответственность за свою рекламу.
 - б) Рекламопроизводитель должен при подготовке рекламы предпринимать все необходимые меры и вести свою работу таким образом, чтобы обеспечить рекламодателям возможность исполнения их обязанностей.
 - с) Сторона, публикующая, передающая или распространяющая рекламу, должна принимать все возможные меры предосторожности при подготовке рекламы к распространению.
- 2. Все сотрудники фирмы, компании или организации, относящейся к одной из указанных выше трех категорий, принимающие участие в планировании, создании, публикации или передаче рекламы, несут ответственность в соответствии с тем, насколько их положение позволяет обеспечивать соблюдение правил Кодекса, и должны действовать соответствующим образом.



▣ **Статья 15**

- ▣ Требование соответствовать правилам настоящего Кодекса предъявляется ко всему содержанию и форме рекламы, включая свидетельства, заявления и 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 приводимых в рекламе фактов, допускающих возможность проверки, должны предусматриваться способы их подтверждения. Рекламодатели должны располагать такими доказательствами, чтобы иметь возможность незамедлительно предоставить их организациям саморегулирования, ответственным за исполнение требований Кодекса.

▣ **Статья 18**

- ▣ Никто из рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламоносителей не должен участвовать в продвижении рекламы, которая была признана неприемлемой соответствующей организацией саморегулирования.



□ **Исполнение**

□ **Статья 19**

□ Контроль за исполнением настоящего Кодекса самодисциплины осуществляется в отдельных странах учреждаемыми с этой целью организациями, а в международном масштабе - Международным советом по маркетинговой деятельности МТП, если в том 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" и иные слова, имеющие тот же смысл, если полные условия гарантии, а также меры, которые могут быть приняты покупателем, ясно изложены в рекламе, или доступны в письменной форме в местах продажи, или прилагаются к товарам.



КРЕДИТЫ, ЗАЙМЫ, СБЕРЕЖЕНИЯ И КАПИТАЛОВЛОЖЕНИЯ

□ Положение **в**

- 1) Реклама, содержащая условия продажи в рассрочку, в кредит или иного 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 и 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 капиталовложениям, 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 на основании заказа**
- **Положение с**
- Реклама не должна применяться в сочетании с нечестными методами торговли, заключающимися в направлении лицу изделий, которые им не были заказаны, с требованием их оплатить, или, в случае отказа, возратить; в создании впечатления, что получатель обязан принять их (продажа "по инерции").
- **Франчайзинг**
- **Положение d**
- Реклама компаний, предлагающая контракты франчайзинга, не должна прямо или косвенно вводить в заблуждение в отношении предоставляемой поддержки и возможных преимуществ или необходимых капиталовложений и работ.
- Должны указываться полное наименование и постоянный адрес компании, предлагающей франчайзинг.



- **Параллельный импорт**
- **Положение e**
- 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 f**
- 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:
- I) предназначенной для детей моложе 14 лет или такого возраста, который может быть установлен отдельным государством;
- II) рекламируемой в средствах массовой информации, специально предназначенных для детей моложе 14 лет или такого возраста, который может быть установлен отдельным государством.



НОРМЫ

- **Норма 1:** распознаваемость
- Ввиду особой незащищенности детей и для придания большей действенности статье 11 Кодекса, в случаях, когда реклама может быть со значительной вероятностью принята за редакционный материал или материал программы, она должна быть четко обозначена словом "реклама" или идентифицирована другим столь же эффективным способом.
- **Норма 2:** неприятие насилия
- При применении статьи 13.2 Кодекса следует иметь в виду, что реклама не должна восприниматься как оправдывающая насилие при действиях, которые могут противоречить законам и/или общепринятым правилам социального поведения конкретной страны.



- **Норма 3:** защита общественных ценностей
- 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 ровесникам, или что отсутствие такой продукции приведет к обратному.
- Реклама не должна ставить под сомнение авторитет, ответственность, суждения или вкусы родителей.
- **Норма 4:** безопасность
- В целях обеспечения действенности статей 12 и 13.2 Кодекса реклама не должна содержать никаких заявлений или изображений, способных побудить ребенка оказаться в опасной ситуации или пойти на контакт с незнакомыми людьми, или проникнуть в незнакомые или небезопасные места.



- ▣ **Норма 5:** воздействие на взрослого покупателя
- ▣ Реклама не должна содержать никаких прямых предложений, призывающих ребенка убедить взрослых 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, должна сопровождаться указаниями, каким образом 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 вполне может добиться обычный ребенок, относящийся к возрастной группе, для которой предназначена данная продукция.



□ **Норма 7:** цена

- При упоминании цены продукции у ребенка не должно возникать неправильного представления о соотношении цены с реальностью, 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.



Консолидированный Кодекс МТП практики рекламы и маркетинговых коммуникаций

- Для соответствия новым реалиям и новым технологиям МТП пересмотрела и расширила область распространения средств саморегулирования.
- Так, в 2006 году был принят Консолидированный Кодекс МТП практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice).



КОДЕКС РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ МТП, ИЗДАНИЕ 2018 Г.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

