

РОССИЙСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ КОДЕКС

Рекламный совет России
РОССИЙСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ КОДЕКС

Концепция формирования.

- А.** Российский рекламный кодекс (далее - Кодекс) является обобщенным кодифицированным актом, включающим в себя систему понятий, рекомендаций и процедур, принимаемым Рекламным Советом России в целях упорядочения и эффективного развития рекламной деятельности в России посредством добровольного соблюдения его норм субъектами рекламной деятельности.
- Б.** Кодекс направлен на формирование цивилизованного рынка рекламы, развитие здоровой конкуренции, появление на рынке добросовестной рекламы.
- В.** Кодекс не входит в противоречие с российским законодательством о рекламе и формирует в развитие статьи 5 Гражданского кодекса России более обширную сферу понятий, правил и процедур по сравнению с установленной законодательством, формализуя при этом сложившиеся в рекламной практике России правила и обычаи делового оборота.
- Г.** Кодекс формируется на базе Международного Кодекса рекламной деятельности Международной торговой палаты (МТП) и дополняет его этическими нормами и положениями, учитывающими особенности рынка рекламы и культурно-исторические традиции России, из ранее действовавшего "Свода обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации".
- Д.** Рекламный Совет России предусматривает возможность корректировки Кодекса по мере выработки тех или иных правил и обычаев в сфере рекламной деятельности, определяемых динамикой рыночных и культурных преобразований в России.
- Е.** Формирование Кодекса предполагает также создание системы профессиональных понятий, единой терминологии, признаваемой и используемой на рекламном рынке России.

Сфера действия

- А.** В настоящей редакции Кодекса учитывается европейский опыт применительно к российской специфике развития рекламного рынка и сегодняшнего понимания сущности рекламы как средства обмена информацией между продавцами и потребителями. Рекламный Совет России разделяет позиции Международной торговой палаты, рассматривающей свободу обмена информацией (устанавливаемую статьей 19 Международного соглашения Организации Объединенных Наций по гражданским и политическим правам) в качестве основополагающего принципа.
- Б.** Кодекс, в первую очередь, является средством самодисциплины, однако, он также предназначен для использования государственными органами в качестве информационно - справочного документа.
- В.** Кодекс устанавливает стандарты этичного поведения, которых придерживаются все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности: рекламодатели, рекламопроизводители, средства массовой информации (рекламораспространители) и иные субъекты рекламной деятельности. Кодекс фиксирует ввиду специфических особенностей разнообразных средств массовой информации и носителей рекламы (пресса, телевидения, радио и других электронных средств массовой информации,

наружной рекламы, фильмов, прямой почтовой рассылки), что реклама, которая может быть приемлемой для одного вида средства распространения, может оказаться неприемлемой для другого.

Г. Соответствие рекламы этическим нормам и сложившимся правилам делового оборота оценивается по действию, которое она может оказать на потребителя с учетом средства распространения.

Д. Кодекс подразумевает следование не только своей букве, но и духу.

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

Основные понятия

А. Формирование Кодекса предполагает создание единой профессиональной терминологии, признаваемой и употребляемой всеми субъектами рекламной деятельности. Настоящий раздел предполагает возможность его пополнения и корректировки тех или иных понятий и терминов в соответствии с изменениями, происходящими в сфере рекламной деятельности.

Б. В рамках настоящего Кодекса:

термин "**реклама**" трактуется 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 (на месте продажи);

под термином "**содержание (рекламы)**" понимается информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний;

под термином "**форма (рекламы)**" понимается способ объективирования рекламной информации, ее структура, выраженная графическими, музыкальными, звуковыми, изобразительными и иными средствами;

термин "**этичность (рекламы)**" трактуется как соответствие формы и содержания рекламной информации, условий, порядка, времени и способов ее распространения правилам этики, т.е. совокупности норм поведения, традиций и моральных принципов, сложившихся в обществе.

термин "**пристойность (рекламы)**" трактуется как соответствие содержания рекламной информации общепринятым правилам приличия, определяющим морально - нравственные аспекты поведения человека в социальных отношениях, нарушение которых расценивается окружающими как явное неуважение личности и достоинства человека, как вызов общественному мнению;

термин "**товар**" включает также услуги и оборудование;

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

Общие требования к рекламе

Статья 1. Общие положения

Реклама должна быть законной, пристойной, честной, корректной и достоверной. Любая 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.

Статья 2. Пристойность

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

Статья 3. Честность

Реклама не должна злоупотреблять доверием потребителя или его недостаточным опытом или знаниями.

Статья 4. Корректность

1. Реклама не должна без обоснованных причин играть на чувстве страха.
2. Реклама не должна содержать ничего, что могло бы вызвать или спровоцировать акты насилия.
3. Реклама не должна содержать элементов дискриминации по расовому, национальному и религиозному признаку или принадлежности к тому или иному полу, возрастной группе.
4. Реклама не должна усиливать (обострять) комплексы, связанные с внешней непривлекательностью, прежде всего - подростковые.

Статья 5. Достоверность

1. Реклама не должна содержать заявлений или визуальных изображений, которые непосредственно или косвенно, за счет замалчивания, двусмысленности или преувеличения в заявлениях, могут ввести в заблуждение потребителя, в частности по отношению к:
 - а) таким характеристикам товара, как характер, состав, метод и дата изготовления, пригодность к применению, диапазон применения, количество, компания-изготовитель и страна изготовления;
 - б) ценности продукции и реально оплачиваемой цене;
 - в) другим условиям платежа, таким как продажа в рассрочку, лизинг, выплата по частям и продажа в кредит;
 - г) доставке, обмену, возврату, ремонту и техническому обслуживанию;
 - д) гарантийным условиям;
 - е) авторским правам и правам промышленной собственности, таким как патенты, товарные знаки, конструкции и модели, торговые наименования;
 - ж) официальному признанию или одобрению, присуждению медалей, призов и дипломов;
 - з) размерам преимуществ в случае бесплатных предложений.
2. В рекламе не допускается некорректное употребление результатов исследований или выдержек из технических и научных публикаций. Статистические данные не должны представляться имеющими большую значимость, чем они имеют на самом деле. Не допускается некорректное применение научных терминов; не допускается применения профессионального жаргона и неуместных сведений

научного характера, предназначенных для придания заявлениям видимости научной обоснованности, которой они на деле не обладают.

Статья 6. Сравнения

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.

Статья 7. Свидетельства

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

Статья 8. Клевета

Реклама не должна содержать клевету как прямую, так и косвенную, как путем вызова презрения или высмеивания, так и любым другим подобным способом.

Статья 9. Использование репутации

1. Реклама не должна необоснованно использовать известность и деловую репутацию других фирм, компаний или организаций, а также необоснованно эксплуатировать репутацию (авторитет) известных в обществе людей.
2. Реклама не должна необоснованно извлекать выгоду из престижа, присущего лицу, товарному знаку или символу другой фирмы или продукции, или из престижа, полученного в результате другой рекламной кампании.
3. Реклама не должна содержать изображения или ссылки на любые лица, как частные, так и занимающие общественные посты, без получения от них предварительного согласия на это; реклама также не должна без предварительного на то разрешения изображать или ссылаться на собственность любого лица способом, который может создать впечатление о подтверждении этим лицом содержания рекламы.

Статья 10. Имитация

1. Реклама не должна имитировать общую композицию, текст, лозунги, визуальные изображения, музыку, звуковые эффекты и т. п. другой рекламы таким образом, при котором она может ввести в заблуждение или быть принята за другую рекламу.
2. В случае организации рекламодателем в одной или нескольких странах рекламной кампании, имеющей характерные отличительные способности, другие рекламодатели не должны имитировать эту кампанию в других странах, где этот рекламодатель ведет свою деятельность.

Статья 11. Идентификация рекламы

Реклама должна быть легко идентифицирована, как таковая, вне зависимости от используемой формы и средства распространения информации; при публикации рекламы в средстве массовой информации, содержащим новости и редакционные материалы, форма и содержание должны обеспечивать ее идентификацию, как рекламы.

Статья 12. Безопасность и воспрепятствование насилию

1. Реклама не должна содержать визуальные изображения или любые описания ситуаций, которые могут побудить к пренебрежению мерами безопасности, агрессивному поведению и опасным действиям. Особенная осторожность должна проявляться в рекламе, предназначенной для детей и молодежи, или изображающей их.
2. Реклама не должна оправдывать насилие в ситуациях или при действиях, которые могут противоречить законам и/или общепринятым правилам социального поведения.

Статья 13. Дети и реклама

1. Реклама не должна злоупотреблять свойственной детям доверчивостью или отсутствием опыта у молодежи.
2. Реклама, адресованная детям или молодежи, не должна содержать никаких заявлений или визуальных изображений, способных нанести им моральные травмы и страдания.
3. Реклама не должна формировать представление, что исключительно за счет обладания или использования продукции ребенок может получить физические, социальные или психологические преимущества по отношению к другим детям того же возраста, или что отсутствие такой продукции приведет к обратному. Реклама не должна ставить под сомнение авторитет, ответственность, суждения или вкусы родителей, учитывая при этом существующие общественные ценности.
4. Реклама не должна содержать никаких заявлений или визуальных изображений, в результате которых ребенок может попасть в опасные ситуации, или которые могут побудить его к общению с незнакомыми лицами, или на проникновение в незнакомые или небезопасные места.
5. Реклама не должна содержать прямых призывов к ребенку убедить других купить ему рекламируемую продукцию.
6. Реклама не должна вводить ребенка в заблуждение относительно действительных размеров, ценности, свойств, срока службы и характеристик рекламируемой продукции. Если дополнительные товары необходимы для использования продукции или для получения показанного или описанного эффекта это должно быть указано в явной форме.
7. Реклама не должна преуменьшать уровень способностей, необходимый для использования продукции. При демонстрации или описании результатов, достигаемых с помощью продукции, реклама должна показывать то, чего обосновано может добиться средний ребенок, относящийся к возрастной группе, для которой предназначена данная продукция.
8. Указание на цену товара в рекламе не должно создавать у ребенка неправильное представление о реальной ценности изделия, в частности, за счет применения выражения "всего лишь". Реклама не должна утверждать, что рекламируемая продукция может быть легко приобретена семьей с любым уровнем дохода.
9. В рекламе, адресованной детям, следует соблюдать соответствие образа ребенка, используемого в рекламе, возрастным ограничениям, установленным для соответствующего товара.
10. В рекламе не следует поощрять и призывать детей увеличивать количество приемов пищи в день или заменять основное питание кондитерскими изделиями и т.д.

11. Установленные настоящей статьей нормы относятся к рекламе продукции, как продаваемой, так и предоставляемой бесплатно:
 - а) предназначенной для детей моложе 14 лет;
 - б) в средствах массовой информации для детей (т. е. в средствах массовой информации, специально предназначенных для детей моложе 14 лет).

Статья 14. Ответственность

1. Ответственность за соблюдение правил поведения, изложенных в настоящем Кодексе, несут рекламодатель, рекламное агентство или компания, занимающаяся рекламной деятельностью (рекламопроизводитель), а также публикующая ее сторона, владелец средства массовой информации или подрядчик (рекламораспространитель).
2. Рекламодатель обязан в полной мере нести ответственность за свою рекламу.
3. Рекламное агентство или компания, занимающаяся рекламной деятельностью, должны при подготовке рекламы предпринимать все необходимые меры и вести свою работу таким образом, чтобы обеспечить соблюдение настоящего Кодекса.
4. Сторона, публикующая рекламу, владелец средства массовой информации или подрядчик, публикующий, передающий или распространяющий рекламу (рекламораспространитель), должны предпринимать все возможные меры предосторожности при принятии рекламы к распространению и при представлении общественности. (В течение первого года действия Российского рекламного кодекса рекламораспространители берут на себя обязательство согласовывать с РСР отказ от распространения рекламы в связи с несоответствием её содержания положениям настоящего Кодекса в срок не позднее 10 рабочих дней до установленной соглашениями (договорами) рекламодателя и рекламораспространителя даты распространения рекламы).
5. Все сотрудники фирмы, компании или организации, подпадающие под три вышеуказанные категории и принимающие участие в планировании, создании и распространении рекламы, несут ответственность в той степени, в какой их положение позволяет обеспечивать соблюдение правил Кодекса, и должны действовать соответствующим образом.
6. Ответственность за соблюдение правил Кодекса относится ко всему содержанию и форме рекламы, включая свидетельства, заявления и визуальные изображения, полученные из других источников. Тот факт, что содержание или форма были полностью или частично позаимствованы из других источников, не может служить оправданием несоблюдения правил.
7. 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.
8. Для описаний, заявлений или иллюстраций, относящихся к фактам, допускающим возможность проверки, должна предусматриваться возможность их подтверждения. Рекламодатели должны располагать такими доказательствами, чтобы иметь возможность незамедлительно предоставить их организациям саморегулирования, ответственным за исполнение Кодекса.
9. Каждый рекламодатель, рекламное агентство и рекламораспространитель берет на себя обязательство не принимать участие в публикации рекламы, которая была признана неприемлемой соответствующей организацией саморегулирования.

Статья 15. Исполнение

Контроль за исполнением настоящего Кодекса осуществляется Рекламным Советом России и его рабочими органами.

Специальные положения

Статья 16. Гарантии

Использование в рекламе слов "гарантия", "гарантируется", а также слов, имеющих сходный смысл, не должно вводить потребителя в заблуждение в отношении юридических прав покупателей, связанных с зафиксированными письменно производителем данного товара гарантийными обязательствами.

Статья 17. Финансовые услуги

1. Реклама, содержащая условия продажи в рассрочку, в кредит или другого вида кредитования потребителя, должна представляться таким образом, чтобы не могло возникнуть неправильного понимания цены, величины первого взноса, графика выплат, процентной ставки и полной стоимости рекламируемых товаров, или других условий продажи.
2. Реклама, предлагающая займы, не должна содержать никаких заявлений, способных ввести в заблуждение относительно типа и срока займа, необходимого обеспечения и других требований, условий выплаты, реальных затрат на уплату процентов и других возможных выплат.
3. Реклама, относящаяся к сберегательным счетам и инвестициям, не должна содержать никаких заявлений, способных ввести в заблуждение относительно принимаемых обязательств, текущего или ожидаемого дохода, описания факторов, влияющих на его уровень, и возможных налоговых льгот.

Статья 18. Продажа товаров не на основании заказа

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

Статья 19. Франчайзинговые системы

Реклама компаний, предлагающая контракты франшизы, не должна вводить в заблуждение, прямо или косвенно, в отношении представляемой поддержки и возможных преимуществ, или необходимых капиталовложений и работ. Должны указываться полное наименование и постоянный адрес компании, предлагающей франчайзинг.

Статья 20. Реклама медикаментов (лекарственных средств), методов лечения и товаров, имеющих отношение к здоровью

1. **Реклама лекарственных средств и методов лечения не должна:**
 - создавать впечатления ненужности обращения к врачу;
 - создавать у здорового человека впечатление о необходимости применения лекарственного средства;
 - использовать образ врача и фармацевта;
 - ссылаться на свидетельства об улучшении состояния или выздоровлении;
 - содержать терапевтических рекомендаций по таким болезням, как туберкулез, венерические заболевания и СПИД, инфекционные заболевания, онкологические заболевания, болезни обмена

веществ и диабет, психические заболевания и хроническая бессонница, острый живот, если реклама предназначена для населения;

- содержать представление средств профилактики и гигиены, пищевых добавок и т.п. как лекарственных средств и наоборот;
 - быть адресована непосредственно детям до 14 лет.
2. **Реклама медикаментов (лекарственных средств) не должна:**
- создавать впечатление, что лекарственное средство не имеет (не вызывает) побочных эффектов;
 - давать понять, что безопасность и эффективность данного средства гарантированы исключительно тем, что это "натуральный продукт";
 - ссылаться на рекомендации врачей, фармацевтов, медицинских учреждений и общественных организаций, а также лиц непричастных к медицине; за исключением ссылок на рекомендации медицинских учреждений и профессиональных медицинских объединений, когда указанные ссылки подтверждены результатами исследований и/или испытаний, дополнительных по отношению к обязательным для регистрации в качестве разрешенного к применению лекарственного средства или метода лечения и относящихся к рекламируемым свойствам.
3. **Реклама средств профилактики и гигиены (в том числе пищевых добавок) не должна:**
- гарантировать полный эффект выздоровления;
 - побуждать к отказу от нормального сбалансированного питания;
 - быть адресована исключительно или преимущественно детям (кроме рекламы средств гигиены).
4. Не допускается реклама способов похудения, коррекции фигуры без упоминания о необходимости изменения режима питания и физической активности, если это предполагается методикой.
5. Не допускается реклама, которая показывает нехирургические способы лечения необратимых процессов старения, создавая иллюзию полного восстановления и, вызывая, таким образом, необоснованные ожидания.
6. В рекламе не допускаются прямые призывы к замене грудного вскармливания искусственным (детским питанием).

Статья 21. Реклама игр с призами, стимулирующих продажи

1. В рекламе товаров и услуг с использованием игр с призами, стимулирующих продажи, необходимо указывать:
 - a. основные сроки проведения мероприятия, включая указание даты окончания приема заявок на участие и/или сроки выдачи призов;
 - b. название фирмы-организатора и/или рекламодателя;
 - c. общедоступный источник, где участники акции могут получить информацию о фактическом адресе фирмы-организатора и/или рекламодателя, не ограничиваясь указанием абонентского ящика, о полных правилах игры и призах, в том числе, какая сторона (игрок или организатор) платит налоги с призов, а также о возможных дополнительных условиях, расходах, связанных с участием в игре, получением и эксплуатацией приза.
2. Не допускается использование игр с призами в рекламе, адресованной детям в возрасте до 14 лет, за исключением игр, имеющих научно-познавательный, развивающий характер.
3. Реклама товара с использованием игр с призами, адресованная детям в возрасте до 14 лет, не должна:
 - a. преувеличивать ценность призов и шансы их выиграть;
 - b. поощрять чрезмерно большие покупки для участия в розыгрыше
4. Использование в рекламе свидетельств о получении выигрышей допускается только при наличии подтверждающих документов.

5. Не допускается использовать в рекламе игры с призами, стимулирующие продажи лекарственных средств и использование этих товаров в качестве призов.
6. Следует избегать использования в рекламе стимулирующих игр терминов, применяемых в лотерейной сфере: "лотерея", "тираж", "тиражная комиссия".

Статья 22. Реклама и государственные институты.

1. В рекламе недопустимо необоснованное использование государственных атрибутов и символов, правового статуса и авторитета органов государственной власти, а также должностных лиц, вводящее потребителей в заблуждение относительно реального правового положения коммерческих (негосударственных) организаций и результатов их деятельности, действительных гарантий их надежности.
2. Недопустимо размещение рекламы в интерьере студии или иного помещения, в котором тот или иной государственный деятель выступает либо дает интервью, а также другие некорректные способы эксплуатации авторитета государственной власти и государственных деятелей в электронных СМИ в интересах коммерческих (негосударственных) организаций.
3. Недобросовестное использование авторитета представителей органов государственной власти, ее институтов, государственных атрибутов и символов в частных коммерческих целях будет рассматриваться Рекламным Советом России как нарушение рекламной этики, дискредитирующее российское государство и его институты.