

К ВОПРОСУ О САМОРЕГУЛИРОВАНИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ОПЫТ ГЕРМАНИИ)

Е. Н. Ковалева

Смоленский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Смоленск, Российская Федерация

В Российской Федерации нормативно-правовые отношения субъектов рекламной деятельности регулирует Федеральный закон № 38 «О рекламе». Однако количество прецедентов дискуссионного характера о возможности размещения той или иной рекламы, о ее влиянии на детей и подрастающее поколение и невозможность подкреплять требования общества нормами законодательства побуждает к поиску иных механизмов воздействия на рекламодателей и рекламопроизводителей с целью защиты общественности от спорных рекламных кампаний. Исторический опыт развития рекламной деятельности свидетельствует о необходимости наряду с нормативно-правовым регулированием осуществлять саморегулирование, важность присутствия которого номинально присутствует в Законе, однако на практике действия саморегулируемых организаций в сфере рекламы практически не ощущаются, по меньшей мере в регионах [1, 2].

В Российской Федерации существует несколько организаций, которые объединяют рекламодателей и призваны обеспечивать добросовестность игроков рекламного рынка: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР); Рекламный совет России; Рекламная Федерация Регионов; Некоммерческое партнерство содействия развитию некоммерческой рекламы; Национальная ассоциация визуальных коммуникаций; Ассоциация рекламодателей [3, 7].

Однако в деятельности этих организаций присутствует ряд неоднозначных моментов: во-первых, не ясно распределение функций между организациями, есть дублирующие друг друга виды деятельности; во-вторых, в практической деятельности рекламных агентств регионов деятельность этих саморегулируемых организаций практически никак не представлена. Так, ни одно рекламное или медийное агентство Смоленской области, которых насчитывается более 50, не является членом АКАР, не удалось найти смоленские рекламные агентства-члены других саморегулируемых организаций РФ. Соответственно, членство в перечисленных выше организациях носит фрагментарный характер, что негативно влияет на качество рекламы в регионах. Опрошенные в ходе поискового маркетингового исследования представители рекламных агентств поверхностно знают или совсем не осведомлены о существовании данных организаций, об их функциях, никак не взаимодействуют с ними.

Зарубежный опыт саморегулирования рекламной сферы говорит об иных возможностях таких организаций. Рассмотрим эти особенности на примере Германии. Нормативно-правовой документ, регламентирующий рекламную деятельность в Германии, появился в 1986 г. в формате отдельных разделов «Закона о предотвращении недобросовестной конкуренции» [9]. Обновленный Закон вышел в свет 3 марта 2010 г., последние изменения зафиксированы в феврале 2016 г. В Германии, как и в некоторых других странах Европы, нет отдельного закона о рекламе.

Поскольку рекламная деятельность является социально значимой, влияющей на потребности и поведение общества, способна оказать влияние на экономическое, культурное развитие общества, законодательство не может охватить все аспекты рекламного производства, поэтому значительная часть функций в области регулирования рекламной деятельности в Германии лежит на различных негосударственных организациях. Таким образом, в Германии существует дуальная система ограничений (правовых норм) в сфере рекламной деятельности для коммерческой коммуникации предприятий и добровольных кодексов рекламной индустрии [4].

Государство защищает немецкого потребителя, в частности, путем запрета введения в заблуждение, назойливой или непристойной рекламы. Но законы и система законодательства с ее нормативно-правовыми и контрольно-надзорными функциями имеют свои ограничения, поэтому не все в данной сфере регулируется юридически. В тех случаях, когда коммуникация в интересах хозяйствующих субъектов рынка юридически грамотна, однако по каким-либо причинам не устраивает потребителей, в ситуацию вмешивается Немецкий Совет по рекламе (der Deutsche Werberat) [4]. Это касается вопросов, которые трудно или невозможно разрешить в судебном порядке, например, в случаях, когда реклама носит унижающий или дискриминационный характер, вводит в заблуждение рекламным изображением или рекламным текстом, невозможна для просмотра детей и молодых людей, наносит ущерб религиозным чувствам или демонстрирует шокирующие сцены насилия [4]. Такая дуальная система имеет важное значение для формирования позитивного рекламного пространства в стране: ориентированные на реалии жизни нормы закона и самодисциплинирующая мораль реклам-

ной индустрии призваны защищать общество от злоупотреблений в коммерческой коммуникации и одновременно от несоразмерного вмешательства государства в рекламу как основу конкуренции между компаниями [4].

Основными задачами Немецкого Совета по рекламе, закрепленными учредителем (Центральной ассоциацией немецкой рекламной индустрии), являются:

- разработка кодексов поведения для рекламопроизводителей в целом и для особо чувствительных областей коммерческой коммуникации;
- рассмотрение и вынесение решений по жалобам со стороны общественности или со стороны государственных органов относительно рекламы;
- инициирование рассмотрения отдельных дел;
- информирование внутренней и внешней общественности о нормах Кодекса поведения, существующих прецедентах;
- разработка соответствующих мер в отношении содержания, способа выражения и способов визуализации в целях поощрения ответственного поведения субъектов рекламной деятельности;
- выявление и устранение случаев недобросовестного поведения субъектов рекламной индустрии;
- постоянно действующий консультационный орган, куда потребители могут обратиться в случае спорных вопросов относительно рекламы [4].

Немецкий Совет по рекламе учрежден и поддерживается Центральной ассоциацией немецкой рекламной индустрии (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)), членами которой являются 42 федеральных объединения (союзов) в области рекламной индустрии, коммерции, СМИ, агентств, научно-исследовательских центров. Таким образом, Немецкий Совет по рекламе поддерживается всеми соответствующими секторами экономики в Германии [6].

Орган принятия решений Немецкого Совета по рекламе состоит из 15 экспертов из основных сфер экономики, связанных с рекламной индустрией: 4 эксперта представляют рекламную индустрию, 3 – индустрию рекламодателей, 2 – коммуникационные агентства, 1 – профессионал в области маркетинговых исследований. Члены Комитета избираются каждые три года Центральной ассоциацией немецкой рекламной индустрии и работают на безвозмездной основе. Эффективная самоорганизация рекламной деятельности предполагает постоянный социальный дискурс о коммерческих коммуникациях. В связи с этим Немецкий Совет по рекламе является учредителем конференции «Реклама и общество». Форум служит в первую очередь для диалога между рекламной индустрией и гражданским обществом, что дает дополнительный импульс рекламному бизнесу [4].

В случае предполагаемых нарушений законодательства Немецкий Совет по рекламе передает жалобу в соответствующие уполномоченные органы, такие как Центр защиты конкуренции, Клуб фармацевтической рекламы агентств INTEGRITAS [5, 8]. Документы по отдельным случаям могут быть переданы в прокуратуру.

Если Совет по рекламе возражает против рекламной кампании, то компании-рекламодателю будет предложено изъять рекламные материалы из оборота или изменить рекламу, в соответствии с рекомендациями Совета.

Если организация не выполняет предписаний Совета по рекламе, Совет вынужден будет обнародовать результаты исследования: редакторам СМИ будет сообщено о предписании Совета, которое становится значимым инфоповодом для немецких СМИ и предметом активного общественного и научного дискурса.

Санкция «придания гласности результатов работы экспертной комиссии», согласно статистически данным Совета, применяется в отношении 4 % всех рассмотренных случаев. Желание компаний не предавать гласности, негативное мнение авторитетного экспертного совета объясняется тем, что для компаний, затративших значительные ресурсы на проектирование позитивного имиджа своего продукта или организации, негативные отзывы экспертов, растиражированные в СМИ, будут иметь отрицательный репутационный эффект, обратный задачам рекламы. При этом общественный имидж и репутация компании играют в современной экономике Германии ключевую роль в коммерческом успехе. На официальном сайте Совета заявлено, что, согласно исследованиям, подавляющее большинство из тех 4 % фирм, которые не прислушались к мнению экспертного Совета и столкнулись со вторым вариантом санкций – передачей результатов экспертизы рекламы в СМИ, – не заняли или не сохранили существенной позиции на рынке, во всяком случае их рекламные кампании в СМИ больше не появлялись [4].

На наш взгляд, опыт Германии делает необходимыми следующие направления совершенствования работы саморегулируемых организаций в сфере рекламы в России:

- объединение созданных в 1990-е годы нескольких саморегулируемых организаций в одну, или установление четкой иерархии взаимодействия, что позволит избежать дублирования функций;
- оптимизировать PR-сопровождение деятельности вновь созданной ассоциации;
- создать сеть региональных представительств созданной организации;
- привлечь экспертов с высоким репутационным статусом для решения спорных вопросов в сфере рекламы в регионах.

Л и т е р а т у р а

1. Ежов, И. Д. Социальная ответственность рекламы в российском медийном пространстве // И. Д. Ежов / Журналистский ежегодник. – 2015. – № 4. – С. 182–185.
 2. Смирнова, Е. Г. Саморегулирование в рекламе как перспективное направление решения проблем в рекламной отрасли / Е. Г. Смирнова // Ученые труды Российской академии адвокатуры и нотариата. – 2016. – № 2 (41). – С. 95–98.
 3. Официальный сайт Ассоциации коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru>. – Дата доступа: 09.09.2016.
 4. Официальный сайт Немецкого Совета по рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.werberat.de/werberegulierung-deutschland>. – Дата доступа: 12.09.2016.
 5. Официальный сайт Объединения добросовестных рекламодателей в сфере лекарственных средств Германии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.integritas-hwg.de/>. – Дата доступа: 12.09.2016.
 6. Официальный сайт Объединения рекламной индустрии Германии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zaw.de/>. – Дата доступа: 10.09.2016.
 7. Официальный сайт Рекламного совета России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/organizations/1186>. – Дата доступа: 09.09.2016.
 8. Официальный сайт Центра защиты конкуренции Германии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wettbewerbszentrale.de/de/home/>. – Дата доступа: 12.09.2016.
 9. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG [Elektronische Ressource]. – Zugriffsmodus: https://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/uwg_2004/gesamt.pdf. – Datum des Zugriffs: 12.09.2016.
-