**Международный кодекс рекламы**

(МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВАЯ ПАЛАТА) (Париж, июнь 1987 г.)

**Основные принципы**

Любое рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым. Любое рекламное послание обязано создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции, обычной в коммерции. Никакое рекламное послание не должно подрывать общественное доверие к рекламе.

НОРМЫ

Благопристойность

Статья 1. Рекламное послание не должно содержать утверждений или изображений, идущих вразрез с принятыми в обществе правилами пристойности.

Честность

Статья 2. Рекламное послание должно быть таким, чтобы не злоупотреблять доверием покупателя и не использовать его неопытность или недостаток его знаний.

Статья 3.

Рекламное послание не должно без всяких оснований играть на чувстве страха.

Рекламное послание не должно играть на суевериях.

Рекламное послание не должно содержать ничего, что могло бы вызвать насилие или поддержать его.

Рекламное послание не должно поддерживать дискриминацию по признаку расы, религии или пола.

Правдивость

Статья 4. Рекламное послание не должно содержать каких-либо утверждений или изображений, которые прямо или косвенно, путем недомолвки или двусмысленности, а также преувеличения могли бы ввести покупателя в заблуждение, особенно в отношении:

а) природы, состава, метода производства и даты выпуска, соответствия назначению и области применения, количества, места производства и страны происхождения товара, а также иных его характеристик;

6) потребительских свойств товара и действующих цен;

в) других условий платежа, в том числе рассрочки, лизинга, кредита и др.;

г) доставки, обмена, возврата, ремонта;

д) условий гарантии;

е) авторских прав и прав на промышленную собственность, таких, как патенты, товарные знаки, дизайн, промышленные образцы и торговые наименования;

ж) официального признания или одобрения, награждения медалями, премиями и дипломами;

з) размеров прибыли, предназначаемой на благотворительные цели.

Рекламное послание не должно искажать результаты научных и иных исследований, а также цитаты из научно-технических публикаций. Статистические данные недопустимо использовать так, чтобы из них следовало нечто иное, что есть в действительности. Недопустимы искажения научных терминов, недопустимо также использовать научный жаргон, чтобы придавать утверждениям видимость научной обоснованности, которая в действительности отсутствует.

Статья 5. Рекламное послание должно быть таким, чтобы сравнения не вводили в заблуждение. Оно должно соответствовать принципам честной конкуренции. Сравнение достоинств товаров должно быть честным и основанным на доказательных фактах.

**Доказательства и свидетельства**

Статья 6. Рекламное послание не должно содержать доказательств или свидетельств, являющихся сомнительными или не связанными с квалификацией и опытом того лица, которое дает такие свидетельства, а также не должно содержать ссылок на такие доказательства и свидетельства. Устаревшие свидетельства и доказательства использоваться не должны.

Очернение

Статья 7. Рекламное послание не должно очернять никакую фирму, промышленную или коммерческую деятельность или профессию, а также никакой товар, высказывая прямо или косвенно презрение, насмешку или что-либо подобное.

Защита прав личности

Статья 8. Рекламное послание не должно изображать или описывать каких-либо людей в их частной жизни или общественной деятельности без их предварительного разрешения, а также ссылаться на такие изображения или описания без разрешения; недопустимо также без предварительного разрешения описывать чью-либо частную собственность или ссылаться на такие описания или саму собственность таким образом, чтобы это производило впечатление подтверждения кем бы то ни было, чего бы то ни было.

Использование доброго имени (репутации)

Статья 9.

Рекламное послание не должно содержать используемых незаконным способом названий или аббревиатур фирм или учреждений.

В рекламном послании недопустимо использовать ненадлежащим способом имена и фамилии людей, названия фирм, символы фирм и товаров, имеющих хорошую репутацию вообще или заслуживших ее, благодаря рекламным кампаниям.

Имитация

Статья 10.

Рекламное послание не должно имитировать общую композицию, текст, слоган, изображение, музыку, звуковые эффекты и т. д. других рекламных посланий таким образом, что это могло бы ввести в заблуждение или привести к путанице.

Когда рекламодатель проводит некоторую рекламную кампанию в одной или нескольких зарубежных странах, другие рекламодатели не должны в течение некоторого времени (разумного для соответствующей страны) осуществлять подобную кампанию в этих странах, дабы не имитировать ее и тем самым не помешать проведению его кампании.

**Отождествление рекламного послания**

Статья 11. Рекламное послание должно быть четко выделено как таковое, какие бы формы оно не имело и через какой бы вид СМИ (средств массовой информации) ни распространялось. Когда рекламные послания проходят, например, во время передачи новостей по каналам СМИ или помещаются рядом с редакционными материалами, реклама должна подаваться так, чтобы было понятно, что это - реклама.

Обеспечение безопасности

Статья 18. Рекламное послание не должно содержать без веских к тому оснований (например, в педагогических целях или для обеспечения общественной безопасности) никаких изображений опасных ситуаций, действий, упражнений, обычаев, демонстрирующих пренебрежение опасностью или средствами безопасности. Особое внимание этому должно быть уделено в рекламных посланиях, направляемых детям и молодежи.

Дети и молодежь

Статья 13.

Рекламные послания не должны эксплуатировать доверчивость детей или недостаток жизненного опыта молодежи, а также их чувство преданности.

Рекламные послания, направленные на детей и молодежь, а также способные оказать на них влияние, не должны содержать никаких утверждений или изображений, которые могут привести к психическим, моральным или физическим травмам.

Ответственность

Статья 14.

1. Ответственность за соблюдение правил поведения, изложенных в данном кодексе, лежит на рекламодателях, исполнителях рекламных посланий, рекламных агентствах, издательствах, владельцах СМИ и вообще участниках контрактов относительно рекламных посланий.

а) Рекламодатель должен нести полную ответственность за свое рекламное послание.

б) Исполнитель рекламного послания или рекламное агентство должны принимать все меры к тому, чтобы при подготовке рекламного послания и других действиях рекламодатель мог обеспечить свою ответственность.

в) Издатель, владелец СМИ или иной участник рекламного процесса, заключающий контракты, печатающий, передающий или иным способом распространяющий рекламные послания, должен ответственно относиться к тому, что именно они несут обществу.

2. Любой человек, нанятый фирмой или иной организацией, подпадающей под упомянутые выше категории, для участия в планировании, создании, публикации и передаче рекламных посланий, несет сообразно его положению ответственность за то, чтобы правила данного Кодекса соблюдались, и обязан действовать согласно этим правилам.

Статья 15. Ответственности за соблюдение правил Кодекса подлежат рекламное послание, полностью его содержание и форма, включая тексты и изображения, заимствованные из других источников. Тот факт, что содержание или форма полностью или частично заимствованы из других источников, не снимает ответственности за несоблюдение указанных правил Кодекса.

Статья 16. Рекламное послание, противоречащее Кодексу, не может быть оправдано на том основании, что рекламодатель или кто-либо действующий от его имени, впоследствии обеспечил покупателя точной информацией.

Статья 17. Тексты и иллюстрации, несмотря на свою истинность, должны быть доступны для проверки. Рекламодатели должны обеспечивать необходимые доказательства и предоставлять их без промедления органам самоуправления, ответственным за соблюдение данного Кодекса.

Статья 18. Рекламодатели, рекламные агенты или агентства, издатели, владельцы СМИ или иные участники контрактов относительно рекламных посланий не должны участвовать в распространении рекламных посланий, которые будут найдены неприемлемыми соответствующими органами самоуправления.

**Применение Кодекса**

Статья 19. Данный самодисциплинарный Кодекс должен применяться национальными органами, которые создаются для этой цели, а также Международным Советом по маркетинговой практике там и тогда, где и когда появляется в нем надобность.

**Специальные постановления**

Следующие постановления уточняют некоторые статьи Кодекса. Гарантии

Постановление "А". Рекламное послание не должно содержать никаких ссылок на гарантии, кроме тех, которые усиливают правовую позицию покупателя. Рекламное послание может содержать слово "гарантируем", "гарантировано" "ручательство", "получившее гарантию" или иные слова, имеющие такое же значение, только в том случае, когда полные условия гарантии, в том числе и по ремонту, доступны покупателю и ясно обозначены в рекламном послании, или представлены в печатном виде на месте продажи, или приложены к товару.

Кредит, субсидии и инвестиции покупателей

Постановление "Б".

Рекламное послание, содержащее обещание рассрочки, продажи в кредит или иные условия субсидирования покупателя, должно описывать их так, чтобы не возникало непонимания относительно реальной цены наличными, размера задатка, рассрочки платежей, взимаемых процентов за кредит и общей стоимости товара соответственно данным, приведенным в рекламе, а также других условий продажи.

Рекламное послание, предлагающее займы, не должно содержать никаких утверждений, способных ввести в заблуждение относительно характера и срока займа, необходимых гарантий и других условий, сроков платежа и взимаемого процента, а также возможных иных оплат.

Рекламное послание, касающееся сбережений и инвестиций, не должно содержать никаких утверждений, которые могли бы ввести публику в заблуждение относительно принимаемых ею обязательств, действительных или предполагаемых доходов и факторов, способных на них повлиять, а также возможных выгод в налогообложении.

Навязывание товара

Постановление "В". Рекламные послания не должны использоваться для нечестных методов торговли, в том числе навязывания товара покупателю, выражающегося в требовании оплаты товара, даже если покупатель отказывается от него и возвращает его, а также для того, чтобы создать впечатление, что покупатель обязан взять товар (товар "в нагрузку").

Условия франчайзинга (агентской торговли, при которой франчайзер предоставляет право на свой товарный знак, знак обслуживания, вывеску и "ноу-хау")

Постановление "Г". Рекламные послания лица, предлагающего свои услуги в качестве франчайзера, не должны вводить прямо или косвенно в заблуждение относительно оказываемой поддержки и других субсидий, а также характера требуемой работы. Полное имя и адрес франчайзера должны быть указаны.

Импорт аналогичных товаров

Постановление "Д". Рекламные послания относительно товаров, аналогичных уже импортируемым, не должны создавать в сознании покупателей ложных представлений о характеристиках предлагаемых товаров или их сервиса, особенно если все это значительно отличается от уже импортируемых товаров.

Ядовитые и пожароопасные товары

Постановление "Е". Рекламные послания относительно товаров, которые могут быть потенциально ядовитыми или пожароопасными, особенно когда эти свойства не заметны покупателю, должны указывать на опасные свойства таких товаров.

В Кодексе имеются еще семь правил относительно рекламы, направленной на детей, в которых уточняются и детализируются положения уже имеющиеся выше. Поэтому ниже дается только перечисление этих семи правил:

идентификация,

насилие,

общечеловеческие ценности,

безопасность,

навязывание товара,

правдивость,

цена.

Настоящее издание Международного Кодекса рекламной практики является переработанным изданием 1973 года. Перевод Н. В. Гениной и В. Е. Демидова.