

Транскордонна система рекламного саморегулювання в країнах ЄС — ефективний засіб підтримки етичних стандартів галузі

Ефективна система саморегулювання — найкращий захист рекламної індустрії від зазіхань фінансово-економічних олігархів, політиків, неврівноважених поодиноких суб'єктів ринку. Саморегулювання — це найвідповідніший засіб для підтримки високих стандартів “законної, чесною, пристойною та правдивою” реклами, його надзвичайна гнучкість як нестатутного підходу, дозволяє рекламному бізнесу швидко реагувати на зміни, незалежно від того, наскільки вони торкаються сфери соціальних інтересів чи технологічних досягнень сучасного суспільства.

Ключові слова: саморегулювання рекламної галузі, кодекси рекламної практики, законодавство, державний контроль, національні органи саморегулювання, етичні стандарти.

Hrytsyuta Nataliya. The trans-border system of advertising self-regulation in the state of the CIS as the efficient instrument of ethical standards support.

The efficient system of self-regulation is the best protection of advertising industry from the attacks of oligarchs, politicians and single unstable subjects of the advertising market. The self-regulation is the most efficient instrument for support of high standards of “legal, honest and unbiased” advertising. Its flexibility not according to regulations allows advertising business to react quickly to the changes not depending on how much they concern the sphere of social interests or technologic achievements of the modern society.

Keywords: self-regulation of advertising industry, code of advertising practice, legislation, state control, national self-regulation bodies, ethical standards.

Грицюта Н. Н. Транскордонная система рекламного саморегулирования в странах ЕС — эффективное средство поддержки этических стандартов отрасли.

Эффективная система саморегулирования — самая лучшая защита рекламной индустрии от посягательств финансово-экономических магнатов, политиков, неуравновешенных одиноких субъектов рынка. Саморегулирование — это наиболее соответствующий способ поддержки высоких стандартов “законной, честной, пристойной и правдивой” рекламы. Особая гибкость неуставного подхода дает возможность рекламному бизнесу быстро реагировать на изменения, независимо того, насколько они касаются сферы социальных интересов или технологических достижений современного общества.

Ключевые слова: саморегулирование рекламной отрасли, кодексы рекламной практики, законодательство, государственный контроль, национальные органы саморегулирования, этические стандарты.

Реклама — основна складова частина ринкової економіки. Вона стимулює розвиток і новації, заохочує до конкуренції та розширює межі вибору для споживача. Реклама — це швидкий та ефективний засіб для ознайомлення споживача з новою продукцією, для інформування його про асортимент, походження та якість пропонованої продукції. Реклама є важливим елементом для підтримки й розвитку ролі ринку та життєво необхідним засобом представлення нової, вдосконаленої або вже відомої продукції. Для виконання такої важливої ролі реклама повинна мати високий рівень громадської довіри, бути легальною, пристойною, чесною і правдивою. Якщо реклама етично некоректна — нечесна, оманлива і образлива — то це поступово позбавить довіри споживача, а отже, постраждає вся рекламна індустрія. Тому регулювання реклами якраз на користь саме рекламної індустрії. Традиційно, для цього є два шляхи — законодавство і саморегулювання.

Саморегулювання становить альтернативу детальному законодавству, але не заміну всього законодавства. Нині визнано, що саморегулювання най-

ефективніше працює в межах законодавства. Саморегулювання й закон доповнюють одне одного, як дві половинки цілого, що сприяє такому результату, якого б вони не змогли здобути поодиноці. Закон дуже підходить для викладення загальних принципів (наприклад, про те, що реклама не може бути обманною) і впливає як останній засіб порятунку в тих поодиноких випадках, коли всі інші засоби вичерпано. Однак закон менш ефективний тоді, коли потрібно працювати з деталями. Закон часто буває дуже повільним у дії, складним для розуміння звичайними споживачами й дорогим у застосуванні, отже, захист, який він надає теоретично, на практиці може бути недоступним. Також зміст окремої реклами, неабиякий для споживача, часто є занадто детальним для закону, що його стосується. З іншого боку, саморегулювання спеціально розроблене для регулювання таких “важливих дрібниць”. Воно пропонує споживачам швидкий, гнучкий і безкоштовний (оскільки системи саморегулювання фінансуються за рахунок рекламної індустрії) спосіб розв'язання етичних проблем, що виникають у зв'язку з некоректністю реклами. Оскільки саморегулю-

вання має підтримку рекламної індустрії, рекламодавці й рекламні агенції значно частіше готові до співпраці з системою саморегулювання, ніж з системою, що ґрунтується на чинному законодавстві.

Рекламне саморегулювання — це система, за допомогою якої рекламна індустрія активно підтримує внутрішній порядок. Три суб'єкти індустрії — рекламодавці, які платять за рекламу, рекламні агенції, відповідальні за її форму і зміст, медіакомпанії, що випускають рекламу, — разом працюють над узгодженням стандартів і створенням системи для гарантії того, аби реклама, яка не відповідає стандартам, була б швидко відкоригована й вилучена.

Рекламне саморегулювання існує майже в усіх країнах-учасниках Європейського союзу, а в деяких таку систему використовують уже протягом кількох десятиліть. Отже, в певних країнах рекламу регулюють за допомогою детального законодавства так широко, що сфера дії саморегулювання залишається дуже обмеженою, і навпаки, в інших країнах сфера застосування законодавства дуже обмежена, тому існує багато можливостей для корекції змісту реклами за допомогою органів саморегулювання. Роль рекламного саморегулювання визнана серед багатьох ініціатив ЄС [1]. Країни “Нової” Європи, включно з тими десятима, що приєдналися до ЄС 1 травня 2004 р., швидко усвідомили переваги, які надає запровадження системи саморегулювання і споживачам, і самій індустрії. Кілька країн уже створили такі системи, а інші перебувають у процесі їх становлення. Важливу роль саморегулювання офіційно визнав уряд кількох таких країн.

Рекламне саморегулювання, як і регульована ним реклама — це в основному діяльність, спрямована в широкі маси, яка найефективніше працює, коли запроваджена на **національному рівні**. Для визначення форми саморегулювання в кожній країні зважають на два важливих чинники. Перший — це повага до традицій: у кожній країні система саморегулювання відображає законодавчі, економічні та культурні традиції. Інший чинник — це можливість: оскільки стосунки саморегулювання з законом мають опосередкований, додатковий характер, то воно розвиватиметься лише за умов, коли законодавче поле надасть йому для цього достатній простір. У країнах, де рекламна діяльність, включаючи рекламу як продукт, — це предмет регулювання законодавства, менше можливостей для ефективного функціонування саморегулювання, ніж у країнах, де законодавство діє обмежено, у межах загальних принципів. Очевидно, є певна частка іронії в тому, що в країнах, де саморегулювання критикують за неефективність, зазвичай воно діє в дуже вузьких межах через активне, розгалужене і чинне законодавство, що має підтримку судових і виконавчих органів влади.

Упровадження до національного права дійових європейських директив має одну незмінну тенденцію — збільшення обсягу специфічного законодавства, пов'язаного з рекламою, в усіх країнах-учасниках ЄС. Проте в Нідерландах, Ірландії та Великобританії законодавство дуже малою мірою причетне до рекламної діяльності, тобто деякі закони лише дотичні до проблем реклами, а отже, національне саморегулювання має великі можливості. Зокрема у Великобританії вже понад п'ять років як відбулися дуже суттєві зміни щодо перерозподілу регульованих функцій із державного сектору до саморегулювання: так у листопаді 2004 р. відповідальність за мовну рекламу, яка понад півстоліття була підпорядкована урядовими регуляторами, передали національному ОСР, який давно існував, але відповідав лише за немовні медіазасоби.

У Німеччині та Австрії, для порівняння, ситуація трохи інша: у Німеччині зокрема законодавство настільки потужне й повністю тримає під контролем галузь, що в результаті його діяльності обов'язки одного з двох національних ОСР, а саме Ради з рекламних стандартів Німеччини, відомої як DW, мінімізовані до регулювання й контролю питань пристойності реклами. Інший же ОСР — Центр боротьби проти недобросовісної конкуренції, відомий як WBZ, що відповідає за випадки оманливої реклами, навпаки посилив свої позиції за рахунок збільшення штату юристів і зміцнив чинний орган законодавства з питань недобросовісної конкуренції. В Австрії ситуація аналогічна: законодавство монополізувало регулювання галузі, наклавши сувору заборону на безадресне використання електронної пошти, телефону, факсу як засобів директ-маркетингу. Оманлива реклама припиняється згідно з положеннями законодавства, що категорично виступає проти недобросовісної конкуренції, піддає її судовому оскарженню. Функції органу саморегулювання — Рекламної ради Австрії — обмежені, як і в Німеччині, розглядом питань щодо пристойності реклами.

У Данії, Швеції та Нідерландах добре розвинена система саморегулювання і функціонує як доповнення до законодавства, яке обмежене і не несе загальної відповідальності за рекламу. Повноваження щодо розгляду спірних етичних проблем передано омбудсменам — громадським посадовцям, кожен з котрих відповідає за певний спірний аспект: наприклад, питання, пов'язані з рівністю за расовою ознакою, сексуальною дискримінацією або насиллям у родині.

Італійська система саморегулювання була створена (1966) для розв'язання проблем, які закон не міг врегулювати. Тому природа цієї національної системи двоїста, таким чином, Італія — єдина країна, яка має високорозвинену систему саморегулювання, що характеризується формалізованою моделлю з не-

звичайним акцентом на процедури, які включають офіційні слухання в присутності суду присяжних.

Система саморегулювання рекламної галузі у Франції — одна з найстаріших у Європі й найжорсткіших щодо захисту морально-етичного обличчя реклами, притому що національне рекламне законодавство стабільне, всебічне й досить детальне. Французька система ОСР наголошує на запобіжні заходи й це її найважливіша функція — забезпечити попередню експертизу, розглядаючи її як найефективніший шлях до виконання законів. Це незвичайна позиція, оскільки більшість національних ОСР обмежують свої повноваження й обстоюють позицію щодо не обов'язковості експертизи і відповідно невтручання законодавства в ці проблеми.

Ситуація, що склалася в країнах унаслідок авторитарного режиму, характеризується потенційною нездатністю системи управління рекламною діяльністю до будь-якого регулювання. Проте, як правило, така тенденція є рудиментарною, і поступово відходить у минуле, оскільки сучасний споживач вимагає регулятивних дій. На сьогодні і в Іспанії, і в Португалії, і в Греції, створена у 70-х рр. XX ст., система саморегулювання реорганізована й реструктуризована та пропонує споживачам і рекламній індустрії повний спектр послуг, новоутворені ОСР — найактивніші й найпрогресивніші в Європі.

Із появою демократичних країн у Центральній та Східній Європі, серед яких кілька вже приєдналися до ЄС у 2004 р., було подолано певні проблеми, що були наслідком ідеологічної й ринкової систем країн колишнього “соцтабору”, адже старі авторитарні економічні системи зазвичай вважали рекламу засобом для збуту надлишкової продукції, подекуди вона набувала форм пропаганди, і загалом перетворювалась на оксюморон, оскільки в умовах планової економіки, поза ринковою конкуренцією, а тим більше за умов товарного дефіциту, реклама взагалі була позбавлена “фізіологічного” середовища, а отже, її регулювання було виключно прерогативою держави. Споживачі були одночасно наївними і скептичними, до реклами ставились із почуттям глибокої підозри. Незабаром, із входження в умови ринкової економіки і вільного конкурентоспроможного середовища, енергійна діяльність певних рекламодавців та рекламних агенцій і активна позиція споживчих об'єднань почали провокувати до зміни ситуації: законодавче регулювання вже не задовольняло їх потреб і запитів.

Типово рекламне саморегулювання **на національному рівні**, незважаючи на обсяг своїх повноважень, **працює** таким чином: рекламна індустрія розробляє кодекс рекламних стандартів і рекламної практики, який вона офіційно погоджується підтримувати фінансово, морально й практично. Потім індустрія створює незалежну інституцію щодо засто-

сування кодексу та забезпечує її належним штатом працівників і фінансуванням. Інституція називається Органом із саморегулювання (ОСР) і, як правило, складається з трьох установ: *органу з формування кодексу*, який здійснює організацію та внесення змін до кодексу, щоб той відповідав сучасним вимогам. Орган з формування кодексу виступає представником суб'єктів рекламної індустрії — рекламодавців, рекламних агенцій та медіакомпаній, оскільки це кодекс самої індустрії, норми якого вона погоджується добровільно виконувати. Друга установа — *орган із застосування кодексу* (часто називають Комітетом з розгляду скарг, або Судом присяжних чи Журі) — відповідає за тлумачення кодексу, його застосування в особливих випадках, а також за прийняття рішень. Часто голова і кілька членів Комітету з розгляду скарг є незалежними від рекламної індустрії — вони можуть бути, наприклад, академіками, представляти медичну індустрію або споживчі організації. Третя установа — *секретаріат*, працівники якого відповідальні за забезпечення належного функціонування ОСР [2, 21–22].

Усі кодекси, які існують нині у Європі чи деінде, походять від Міжнародного кодексу рекламної практики, який був вперше опублікований Міжнародною торговою палатою (МТП) у 1937 р. і відтоді регулярно поновлюється [3]. Кодекс МТП фактично є **основою для національних кодексів рекламного саморегулювання**. В окремих країнах дія національних кодексів виходить далеко за межі дії Кодексу МТП, але всі вони базуються на однакових вихідних умовах: реклама має бути *легальною, пристойною, чесною і правдивою, виконаною з глибоким почуттям соціальної відповідальності та повагою до принципів добросовісної конкуренції*.

У багатьох національних кодексах є спеціальні розділи, присвячені таким темам, як реклама і діти, медикаменти, вимоги до охорони здоров'я, продовольчі товари і харчування, алкогольні напої та автотранспорт. Натомість інші країни надають перевагу застосуванню загальних положень, які витлумачують відповідно до форми і змісту. На додаток до Кодексу рекламної практики МТП видала Кодекс просування товарів, Кодекс директ-маркетингу, Кодекс екологічної реклами, Кодекс спонсорства, Кодекс маркетингових досліджень та Кодекс для нових видів медіазасобів, а також рекомендації, які роз'яснюють ті норми, що вже існують, стосовно до таких тем: реклама і діти, реклама і продовольчі товари, реклама і напої. Кожний національний кодекс є віддзеркаленням культурних, законодавчих і комерційних традицій країни. В окремих державах реклама широко врегульована законом, що обмежує сферу дії рекламного саморегулювання (немає сенсу в нормах, які повторюють те, що вже написано в законі). А в інших країнах, навпаки, рекламне регулювання

передбачає насамперед саморегулювання, оскільки норми створені безпосередньо рекламною індустрією, яка усвідомлює особливості своєї діяльності й споживачів, а отже, норми саморегулювання надто підходять для потреб як споживачів, так й індустрії. Але кодекси саморегулювання захищають не лише інтереси індустрії: коли їх пишуть чи оновлюють, то часто звертаються за консультацією до споживчих організацій, працівників медичних професій або інших зацікавлених сторін.

Кодекси саморегулювання **інтерпретують** як за формою, так і за змістом: головна мета всіх кодексів — це гнучкість, аби кожний випадок розглядався по суті. Гнучкість дозволяє кодексам швидко пристосовуватися до змін у сфері торгівлі й реклами та відповідати поточним інтересам споживачів. Це також означає той факт, що інтереси споживачів можуть бути захищені без надмірного утиску комерційної свободи і креативності. **Тягар доказу** — зворотний процес: це означає, що рекламодавці мають довести правомірність своїх дій, так само, як скаржник має довести, що його вимоги не перебільшені та відповідають істині.

Щоб довести свою надійність і завоювати суспільну довіру, рекламне саморегулювання має бути **неупередженим**, адже важливо, щоб воно було **об'єктивним**. Лише підозра, що система саморегулювання може бути упередженою, виводить об'єктивність на перше місце серед інших якостей. Безумовно, рекламне саморегулювання допомагає зберігати довгострокові інтереси рекламної індустрії, але робить це за допомогою запровадження високих стандартів і захисту споживачів. ОСР є незалежним: його завдання — підтримка високих стандартів у рекламі, але не захист інтересів окремого рекламодавця, рекламної агенції або медіазасобу. Попри те, що кодекси створені індустрією, їх позиція — неупередженість, а процедури, які застосовують комітети з розгляду скарг, розроблені таким чином, щоб бути неупередженими та об'єктивними.

Процедура розгляду **скарг від споживачів** відбувається таким чином: коли споживач бачить рекламу, яку він вважає оманливою чи образливою, або отримує небажану рекламу з поштової розсилки, він може звернутись письмово до національного ОСР, апелюючи до всіх деталей даної реклами і, якщо є змога, підтверджуючи свої претензії, надаючи її копію.

Коли ОСР отримує скаргу, то перш за все вирішує, чи є сенс передавати її до Комітету з розгляду скарг. Можливо, скаржник неправильно зрозумів рекламу або не уважно її прочитав, або ж сфера дії кодексу не охоплює предмет скарги. Проте якою б не була скарга, її завжди розглядає ОСР, а скаржник отримує відповідь. Скарги окремого споживача розглядають безкоштовно. Певні ОСР беруть плату за вирішення суперечок між рекламодавцями.

Якщо ОСР ухвалив, що скарга має бути розглянута Комітетом з розгляду скарг, то в першу чергу звертається до рекламодавця, щоб той надав відповідь. Багато скарг надходять через випадкові помилки або недогляд, отже, рекламодавець, як правило, негайно погоджується на зміни в рекламі; у такому разі ОСР інформує скаржника про результат. Якщо справа стосується небажаної поштової розсилки, то проблема зазвичай вирішується, тільки-но рекламодавець звернувся до ОСР.

Справу переправляють до Комітету з розгляду скарг, коли рекламодавець не може дійти згоди зі скаржником, або якщо рекламодавець не надає відповіді на запит ОСР. Коли скарга торкається оманливої реклами, то рекламодавця просять надати докази на підтримку його реклами. При ухваленні рішення Комітет з розгляду скарг керується тим фактом, що кожна звичайна людина повинна зрозуміти зміст окремої реклами. Якщо скаржник посилається на образливість, Комітет розглядатиме скаргу з огляду на те, чи справді реклама могла образити або завдати шкоди, з урахуванням умов, за яких вона з'явилась, — стандарти медіакомпаній (наприклад, постери, які бачать усі) відрізняються від стандартів, застосованих журналами, що мають свою окрему читацьку аудиторію.

Однієї тільки скарги з посиланням на те, що певна реклама є оманливою, достатньо, щоб рекламодавцеві наказали змінити рекламу. Якщо скарга містить посилання на образливість реклами, де пристойність є одним із серйозних критеріїв, то отримання кількох скарг може бути значним показником. Проте докази того, що кількох споживачів було серйозно ображено, переважають над доказами незначної образи великої кількості людей. Рекламне саморегулювання вирішує кожну справу на власний розсуд.

Про рішення Комітету з розгляду скарг повідомляють і рекламодавця, і скаржника. Для розв'язання незгоди однієї сторони з рішенням комітету більшість ОСР мають апеляційну систему, що може бути офіційною і становити окремий апеляційний комітет; як варіант — Комітет з розгляду скарг або його голова погоджуються переглянути скаргу внаслідок появи нових доказів чи аргументів.

Коли Комітет з розгляду скарг підтримав скаргу, рекламодавцеві пропонують вилучити рекламу або змінити її. При нетяжкому порушенні кодексу можуть надати невелике відтермінування для внесення змін до реклами, але у випадках серйозної образи чи обманності комітет наказує вилучити рекламу негайно. Більшість ОСР регулярно публікують рішення щодо скарг.

Саморегулювання має підтримку рекламної індустрії — отже, здебільшого рекламодавці погоджуються виконати рішення ОСР, навіть якщо не погоджуються з ними. Однак саморегулювання не

може залежати від бажання чи небажання виконувати його рішення — воно повинно примушувати до виконання цих рішень. ОСР має у своєму розпорядженні різноманітні санкції, якщо рекламодавці відмовляються від добровільної співпраці, наприклад, наказ медіакомпанії відмовитися від певної реклами, формування негативного ставлення громадськості за допомогою публікації своїх рішень, підтримка скасування торгових привілеїв (таких, як пільгові поштові тарифи), виключення з тієї чи іншої торгової асоціації. У тих поодиноких випадках, коли жодна із застосованих санкцій не вплинула, ОСР може передати справу до статутних органів, які мають повноваження переслідувати рекламодавця. Хоча рішення ОСР не мають юридичної сили, але у разі передачі справи до суду позиція ОСР може бути врахована при винесенні ухвали.

Популяризація системи саморегулювання й гарантія того, що споживачі обізнані з методами оскарження, — це важливий складник роботи ОСР, яка часто набуває форми рекламної кампанії та використовує підтримку медіазасобів (вони надають вільне місце на сторінках або в ефірі). ОСР співпрацює з індустріальними торговими асоціаціями, щоб бути впевненим: рекламодавці, агенції та медіакомпанії усвідомлюють рівень своєї відповідальності за виконання кодексу. Як постійне нагадування для індустрії, впливає також негативний резонанс — результат публікацій рішень ОСР.

Щорічно з'являється стільки нової реклами, що будь-яка організація неспроможна вивчити кожне рекламне оголошення. Проте багато ОСР проводять **моніторинг реклами** за своєю ініціативою, виявляють і виправляють невідповідності й застарілі положення в кодексі в міру появи скарг. Часто такий моніторинг зосереджується на окремому виді медіа або на рекламних категоріях — надто тих, що торкаються суспільних інтересів.

Останнім часом усе більшої популярності набувають такі процедури, як **попередня експертиза** і **попереднє затвердження**. З огляду на принцип “запобігання краще, ніж лікування”, більшість національних ОСР на прохання рекламодавців і агенцій дають оцінку запропонованих рекламних кампаній щодо їх прийнятності; таку послугу називають *попередньою експертизою*. Вона здебільшого необов'язкова, і коли згодом з'являється скарга на певну рекламу (рекламну кампанію), то Комітет з розгляду скарг може не брати до уваги оцінку, надану раніше секретаріатом. Очевидно, що попередня експертиза значно зменшує ризик появи скарги, а це має дуже велике значення для рекламодавців та агенцій, зокрема для таких видів медіа, як телебачення, де зміни в рекламі коштують дуже дорого.

В окремих країнах певні категорії реклами мають бути представлені на експертизу до ОСР перед пуб-

лікацією чи виходом в ефір. Така процедура відома як *попереднє затвердження* й є надзвичайно схожою на процедуру попередньої експертизи. Але якщо попередня експертиза зазвичай необов'язкова, то *попереднє затвердження завжди є неодмінною умовою*. У певних країнах попереднє затвердження — легальна вимога, яку застосовують до всієї реклами в окремому виді медіа (наприклад, телебачення) або до певної категорії продукції (наприклад, фармацевтична продукція), або як санкцію до тих рекламодавців, що порушили кодекс.

Саморегулювання на рівні ЄС має свої проблеми, оскільки рекламне регулювання краще працює на національному рівні, коли воно може відбивати національні культурні, комерційні та законодавчі традиції, реагувати на національні потреби й інтереси. Незважаючи на існування єдиного ринку, досі немає такого поняття, як “євроспоживач”. Ця ідея дуже активно поширена в усьому Євросоюзі; але певна реклама, яка не є оманливою для споживачів країн, де продукція чи послуга добре відомі, може бути оманливою для споживачів тієї країни, де вони незвичні.

Проте всі національні кодекси саморегулювання базуються на Кодексі МТП, а отже, різниця між ними незначна — порівняно з відмінностями, що існують у законодавствах, призначених для регулювання рекламної діяльності.

Усі національні ОСР у межах ЄС спільно з ОСР інших європейських країн входять до складу координаційного органу — Європейського альянсу зі стандартів у рекламі (ЄАСР). ЄАСР, створений у 1992 р. і розташований у Брюсселі, фінансується коштами рекламної індустрії та національних ОСР [4]. Сьогодні до його складу входять ОСР із 22 європейських країн, 13 торгових асоціацій, які представляють європейську рекламну індустрію, а також ОСР з Південної Африки, Нової Зеландії та Канади, що мають статус членів-кореспондентів. ЄАСР пропагує саморегулювання як прекрасну альтернативу детальному законодавству, допомагає у створенні нових національних ОСР і зміцненні позицій саморегулювання в тих країнах, де воно вже існує. Альянс також діє як координаційний пункт для саморегулювання — надає інформацію, проводить дослідження і публікує результати. Його члени регулярно зустрічаються для розробки і впровадження “моделей передового досвіду”, для визначення галузей, де вони можуть співпрацювати над вирішенням проблем. ЄАСР розробила модель “передового досвіду”, що містить рекомендації для ОСР з різних аспектів саморегулювання. Національні ОСР працюють разом, щоб забезпечити якнайбільшу подібність між своїми нормами та процедурами. Один із головних напрямів діяльності ЄАСР — система з розгляду транскордонних скарг. Транскордонна скарга — це скарга на

рекламу, яка обертається в одній країні, але передається медіазасобом, розміщеним в іншій країні.

Майбутнє системи рекламного саморегулювання в Європі далеко не безпроблемне. Розширення і розвиток ЄС ставлять перед рекламним саморегулюванням одразу три перепони. По-перше, це сучасна суперечка про концепції, моделі, результати саморегулювання й співрегулювання, відносини між рекламною індустрією, державною владою та іншими зацікавленими сторонами. Така суперечка своїм корінням йде глибоко до початків саморегулювання. ЄАСР щиро переконаний у тому, що саморегулювання працює більш ефективно в межах чинного законодавства, доповненого детальними нормами з реклами, які написані самою рекламною індустрією. Друга перепона торкається можливостей рекламного саморегулювання. У 2004 р. до складу Європейського союзу вступили 10 нових членів. Для тривалого успіху в рекламному саморегулюванні потрібно, щоб нові члени створили регулятивні системи, подібні до тих, які вже існують в ЄС. З огляду на це, ЄАСР і рекламна індустрія протягом кількох років спрямовують свої зусилля на країни Центральної та Східної Європи, пояснюють переваги й методи дії саморегулювання для індустрії, членів парламенту і цивільних службовців та допомагають створювати такі системи. Вже багато зроблено, але ще більше треба зробити — це пріоритетне завдання ЄАСР. Третя перепона для рекламного саморегулювання, як і для інших форм регулювання, — це масове зростання електронної торгівлі та реклами в інтернеті, разом з інтерактивною рекламою за допомогою таких видів медіа, як телебачення і телефон. Це про-

блема не європейського, а світового рівня, — відтоді, як європейські споживачі мають доступ до веб-сайтів, розташованих будь-де у світі. Природа інтернету робить його дуже складним для регулювання, і навіть здається, що звичайними легальними засобами неможливо забезпечити вирішення цієї проблеми.

Протягом певного часу ЄАСР активно вивчав таку проблему і направив її на експертизу до МТП, яка в грудні 2004 р. опублікувала рекомендації для рекламної та маркетингової діяльності, де використовують електронні види медіа. Саморегулювання може запропонувати вирішення проблем з електронними медіа (як і з іншими видами) завдяки практичному й гнучкому підходу, що ґрунтується на співпраці зацікавлених сторін. Потенціал саморегулювання вже було широко визнано ефективним доповненням до традиційних легальних і юридичних методів, які відіграють важливу роль при створенні захисту споживача та його довіри.

1. *Директиви* Європейського Союзу [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
2. *Саморегулювання* реклами в Європі. Аналіз системи рекламного саморегулювання і кодексу рекламної практики в Європі : [Оригінальна англійська версія]. — 4-е вид. — К. : Індустріальний телевізійний комітет, 2005. — 169 с.
3. *Міжнародний* кодекс рекламної практики Міжнародної Торгівельної Палати від 5.06.87, Париж [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.medi-alaw.ru>.
4. *Common Principles of Best Practice to the Activities of EASA members* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.easa-alliance.org>.

