

ФАС России поддерживает подписание Российского Кодекса практики рекламы и маркетинга

12 марта 2012, 16:56

12 марта 2012 года в Федеральной антимонопольной службе (ФАС России) представители более 20 индустриальных и общественных организаций подписали Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций.

Инициаторами подготовки Кодекса выступили Некоммерческое партнерство «Содружество производителей фирменных торговых марок «РусБренд» и Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР).

Итоговая версия Кодекса обсуждалась с экспертами ФАС России, которые, проанализировав документ, пришли к выводу, что Кодекс не противоречит действующему законодательству.

«Успешная реализация Кодекса позволит нам в обозримом будущем передать функции Экспертного совета по рекламе при ФАС России, касающиеся вопросов этики, тем ассоциациям, союзам, которые этот документ подписали», - прокомментировал подписание Кодекса заместитель руководителя ФАС России Андрей Кашеваров.

Справочно

Текст Российского Кодекса был разработан группой экспертов НП «РусБренд» и АКАР в области маркетинга, рекламы и законодательства на основе положений Консолидированного Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной Торговой палаты от 2006г. (International Chamber of Commerce, Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice dated June, 1, 2006), а также российской версии документа, подготовленной индустриальной рабочей группой под эгидой International Chamber of Commerce (ICC) в 2008.

Цель Кодекса - формирование высоких этических стандартов рекламной деятельности и их соблюдение всеми участниками рекламного процесса.

Кодекс дополняет положения действующего законодательства. В частности, уточняются требования к содержанию маркетинговой коммуникации. Отмечается, что она не должна содержать информацию, которая прямо или косвенно, путем двусмысленности или преувеличения, может ввести потребителя в заблуждение. По мнению разработчиков, маркетинговая коммуникация не должна злоупотреблять доверием потребителя и/или использовать недостаток у него опыта и знаний. Вводятся дополнительные требования к использованию научных, технических и иных данных и терминологии. Сравнимые характеристики товаров для представления в маркетинговой коммуникации должны отбираться добросовестно и быть сопоставимыми. Дополнены требования к проведению стимулирующих мероприятий, введены требования к осуществлению маркетинговой

коммуникации с использованием интерактивных средств.

С Кодексом можно ознакомиться на сайтах АКАР и "РусБренд".



