

ОСОБЕННОСТИ РЕГУЛИРОВАНИЯ ГЕРМАНСКОГО РЫНКА РЕКЛАМЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Коротичкая Мария Викторовна,
Радченко Елена Ивановна
Национальный исследовательский
университет «БелГУ»

В статье рассматриваются вопросы саморегулирования рекламного рынка в Германии.

Ключевые слова: *Реклама, саморегулирование, рекламный рынок, самоконтроль.*

This article is about self-regulation of the market of advertising in Germany.

Keywords: *advertising, self-regulation, advertising market, self-regulation.*

Немецкий рекламный рынок регулируется государством. Существуют законы, устанавливающие рамки для частной конкуренции и защиты прав потребителей. Однако законы не всегда эффективно регулируют все сферы жизни. Поэтому этот процесс необходимо контролировать изнутри. В Германии такие функции взял на себя Немецкий Совет по рекламе (НСР), который является органом саморегулирования в этой отрасли.

Основной целью этой организации является обеспечение высоких стандартов в рекламе, повышающее доверие потребителей. НСР вырабатывает добровольные правила, соблюдения которых необходимо всем членам Центрального Союза рекламного бизнеса ФРГ. НСР был создан как орган самоконтроля рекламы Центральным Союзом рекламного бизнеса ФРГ. Основной задачей НСР является развитие рекламного бизнеса в ФРГ с соблюдением этических и правовых норм. НСР следит за содержанием, оформлением рекламы, устанавливает недостатки и предпринимает меры для их устранения. Он является посредником между рекламодателями, рекламными организациями, СМИ и потребителями рекламы в решении конфликтных ситуаций.

Основными мероприятиями, которые проводит НСР являются разработка правил самодисциплинарного характера, установка определенных правил в области рекламы, которые утверждаются Центральным Союзом рекламного бизнеса (ЦСР), проведение экспертиз рекламной продукции.

Немецкий Совет по рекламе в настоящее время состоит из 13 человек, которые представляют сорок организаций рекламного бизнеса,

СМИ, теоретиков рекламы. Три человека являются представителями рекламодателей: это председатель НРС Ганс-Генрих Вигманн (АО Хенкель и Ко), Дитмар Кендициур (Ферреро), Райнхард Фрайхер (корпорация Метро) и Геральд Одой (Сименс). СМИ представляют Клеменс Бауэр (медиагруппа Райнише Пост), Юрген Дётц (АО ПрозибенСат1), Тонас Руфус (Руфус Аусенвербунг ГмБХ+Ко), рекламные агентства Петер Джон Маренхолц (Драфтфкб Дойчланд Гмбх), Вернер Битц (ОМГ объединение медиа-агентств). Теоретиком рекламы в этом Совете выступает профессор Йохен Плэкинг. ЦСР может призвать в Совет трех экспертов из рекламного бизнеса. В настоящее время – это Маргрет Бузе (Байерсдорф АГ), Ингрид Вэхер-Лауппе (Вэхер & Вэхер), Анна Цумбрух (рекламное агентство Мерц). Все они входят в Центральный Союз рекламного бизнеса.

Председатель, заместитель председателя, члены НРС избираются Центральным Союзом рекламного бизнеса. Срок их деятельности ограничен временем деятельности президиума.

В заседаниях НРС могут принимать участие все члены ЦСР. Заседания НРС конфиденциальны. Они созываются руководством ЦСР по поручению председателя Совета по рекламе. Лица, предприятия, в интересах которых собирается заседание или против которых направлена жалоба или иск могут присутствовать на нем.

В формировании своего решения НРС свободен и не подчиняется чьим-либо указаниям. Однако он должен учитывать все юридические предписания, директивы ЦСР, международные документы, регламентирующие рекламную деятельность.

Если НРС считает, что какая-либо реклама не соответствует требованиям Совета, то соответствующая рекламная организация призывается к тому, чтобы изменить рекламную компанию в соответствии с рекламацией, либо вообще отказаться от данной рекламы.

Если рекламное предприятие не выполняет эти требования, то Совет может вынести порицание, которое выражается в призыве СМИ не использовать данную рекламу. Однако порицание НРС выносит очень редко, потому что рекламные организации регулярно следуют требованиям об изменении или прекращении рекламной компании. В 2008 году жалобы были поданы на 399 рекламные компании. Треть жалоб не были рассмотрены НРС, так как эта реклама не являлась коммерческой. В семидесяти случаях рекламные акции были приостановлены, в девяти были изменены, и только в шести случаях было вынесено общественное порицание. В большинстве случаев жалобы были отклонены. Например, в случае с рекламой женского нижнего белья, которую можно было увидеть на телевидении, где модель была одета в рекламируемое белье и рекламный слоган гласил: «Доводит лед до кипения». Одна из потребителей оценила рекламу как сексуально-

извращенную, дискриминирующую женщин. Однако Совет эту жалобу отклонил, так как не нашел ничего, чтобы унижало или дискриминировало женщин. В случае с рекламой предприятия, осуществляющего торговлю по почте, жалоба тоже была отклонена. В рекламе было использовано слово «Квеллелую» созвучное со словом Аллилуя. Это слово жалобщики нашли неприличным, так как оно, по их мнению, оскорбляло религиозные чувства. НСР не нашел в рекламной акции никаких нарушений.

В заключении хотелось бы отметить, что положительный опыт деятельности НСР необходимо использовать в российской практике.

ПРЕССА СЕРБИИ О РЕШЕНИИ МЕЖДУНАРОДНОГО СУДА ООН ОТНОСИТЕЛЬНО НЕЗАВИСИМОСТИ КОСОВО

Осенков Евгений Викторович
Воронежский государственный университет

В статье изучаются отклики на решение Международного суда ООН о признании Косово в качестве независимого государства и реакция сербских средств массовой информации на это событие.

Ключевые слова: Косово, массмедиа, независимость, Сербия, Югославия, Международный суд ООН, самопровозглашение, тюрьма.

22 июля Международный суд ООН вынес резолюцию по вопросу независимости Косово. Как объявил председатель Международного суда ООН представитель Японии Хисаси Овада, самопровозглашение Косово независимости не противоречит нормам международного права¹. Консультативное заключение было зачитано в ходе открытого заседания в Большом зале правосудия во Дворце мира в Гааге.

Популярное сербское издание «Блиц» публикует материал «Тадич: Решение тяжело для Сербии, это продолжение политической борьбы», где рассказывается о судьбоносной резолюции Международного суда ООН. Материал состоит из ряда комментариев сербских функционеров и начинается, конечно, с публикации мнения президента страны Бориса Тадича. «Ясно, что суд не подтвердил права Косово на отделение, и здесь идет речь исключительно о техническом содержании декларации о независимости...»² – считает Тадич. Министр иностранных дел Вук Еремич считает, что международный суд избежал объяснения по сути вопроса – имели ли вообще косовские албанцы право отделяться от

¹ <http://www.rian.ru/world/20100722/257402916.html>

² <http://www.blic.rs/Vesti/Politika/199626/Tadic-Teska-odluka>