ОТЧЕТ ICAP № 9 ЯНВАРЬ 2001Г.

Реклама спиртных напитков и саморегуляция индустрии

Важным элементом публичной политики является выработка стандартов в отношении того, как частный сектор должен доносить информацию о своих продуктах. В идеале, реклама предназначена для информирования населения с тем, чтобы оно могло узнать о рекламируемой продукции и делать осознанный выбор из множества различных продуктов и брендов. Реклама, конечно же, приносит пользу и компаниям, помогая им продавать свою продукцию, что в большинстве стран является их коммерческим правом.

Настоящий выпуск Серии докладов Международного центра алкогольной политики (ICAP Reports) посвящен анализу концепции саморегулирования в приложении к рекламе алкогольных напитков. В нем будут рассмотрены элементы различных кодексов и их применение на практике. Нельзя не отметить, что реклама является одной из нескольких форм коммерческих коммуникаций, наряду со спонсорством, продвижением товаров и Интернет-коммуникациями.

КАК РАБОТАЕТ САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ?

Саморегулирование – это процесс, посредством которого отрасль активно участвует в процессе собственного саморегулирования и отвечает за осуществление этого процесса. Хотя этот процесс значительно варьирует между странами, основы базируются на принципах, сформулированных в Международном рекламном кодексе (International Code of Advertising), изданном Международной торговой палатой (International Chamber of Commerce). Во введении кодекса говорится о том, что реклама должна быть законной, благопристойной, честной и правдивой, и создаваться с чувством социальной ответственности перед потребителем и обществом и должным соблюдением правил добросовестной конкуренции.[1] Это обеспечивается правилами и принципами передовой практики, согласие на обязательность которых дают рекламодатели и рекламная отрасль.

Основные элементы саморегулирования имеют двойное предназначение: представить кодекс практики или набор руководящих принципов, регулирующих содержание рекламных материалов, и процесс введения, пересмотра и применения кодекса или принципов. Беспристрастность рассматривается в качестве важнейшего фактора, обеспечивающего эффективность кодекса и доверие к нему со стороны общества. Европейский альянс по стандартам в рекламе (European Advertising Standards Alliance - EASA) рекомендует, чтобы орган, ответственный за практическое применение кодекса в идеале был независим от отраслевой организации, отвечающей за его первоначальное введение и последующий пересмотр.

В действительности может быть несколько органов саморегулирования, рекомендаций которых в отношении коммерческих коммуникаций должна придерживаться конкретная компания-производитель алкогольных напитков. Например, в Австралии действует кодекс, касающийся рекламы в целом, и есть еще один кодекс, относящийся к алкоголю, отдельно введенный в действие Австралийской ассоциацией национальных рекламодателей (Australian Association of National Advertisers), Советом индустрии крепких спиртных напитков Австралии (Distilled Spirits Industry Council of Australia) и Австралийской ассоциацией пивоваров (Australian Associated Brewers).

Характеристики каждого из этих кодексов и процесс их создания более подробно изложены в разделе, представляющем конкретные примеры.

Вдобавок к органам саморегулирования большинство крупных компаний-производителей алкогольных напитков имеют свои собственные внутренние рекламные и маркетинговые кодексы.

Саморегулирование часто работает параллельно с широкой правовой базой, и, в действительности, по мнению Европейского альянса по стандартам в рекламе, это является предпочтительной моделью.[2] Во многих случаях это законодательство регулирует такие общие темы, как реклама, вводящая в заблуждение, недобросовестная конкуренция и вопросы, относящиеся к потребителям, однако страны с менее ограничительной политикой стараются не регулировать вопросы, относящиеся к конкретным продуктам, например, алкоголю. В странах, где ограничений больше, например во Франции, установленные законом власти и национальное законодательство контролируют содержание и размещение рекламы.

ОБЗОР ПОЛИТИКИ

В 1996 году частная исследовательская группа «Информационный центр по пищевому алкоголю» (Centre for Information on Beverage Alcohol) собрала данные по различным подходам, используемым странами для регулирования рекламы алкогольных напитков. Представленные в виде Таблицы 1 результаты данного исследования, которым было охвачено 119 стран, получены на основе анализа данных целого ряда разнообразных источников, включая правительственные учреждения, рекламные ассоциации и индустрию алкогольных напитков. Политика в отношении ограничений на рекламу подразделена на шесть категорий. Категория присваивалась каждой стране на основе анализа деуствующих в ней ограничений в отношении рекламы алкоголя на телевидении, радио, в кино, в печатных СМИ, а также внешней рекламы и спонсорства. Эти категории политики включают в себя (1) саморегулирование, (2) государственное регулирование, (3) комбинирование [саморегулирование и государственное регулирование], (4) запрет [на рекламу алкоголя], (5) определенные механизмы контроля и (6) отсутствие механизмов контроля.

ТАБЛИЦА 1: ПОЛИТИКА В ОТНОШЕНИИ ОГРАНИЧЕНИЙ НА РЕКЛАМУ АЛКОГОЛЯ

Страна	Саморегулирование	Государственное регулирование	Комбинирование	Запрет	Определенные механизмы контроля	Отсутствие механизмов контроля
Африка и Ближний Восток						
Бахрейн				X		
Бенин						X
Ботсвана	X					
Камерун		X				
Эфиопия					X	
Габон		X				
Гана	X					
Израиль						X
Иордания					X	
Египет				X		
Кения	X					
Кувейт				X		
Ливан						X
Мадагаскар						X
Малави						X
Маврикий	X					
Намибия						X
Нигерия			X			
Реюньон		X				
Сенегал				X		
ЮАР	X					
Сирия				X		
Гамбия						X

ТАБЛИЦА 1: ПОЛИТИКА В ОТНОШЕНИИ ОГРАНИЧЕНИЙ НА РЕКЛАМУ АЛКОГОЛЯ						
Страна	**Саморегулирование**	**Государственное регулирование**	**Комбинирование**	**Запрет**	**Определенные механизмы контроля**	**Отсутствие механизмов контроля**
Сейшельские Острова		X				
Того					X	
Уганда						X
Заир						X
Замбия						X
Зимбабве	X					
Азия						
Бангладеш						X
Камбоджа						X
Китай		X				
Гонконг			X			
Индия		X				
Индонезия			X			
Япония			X			
Казахстан		X				
Северная Корея		X				
Южная Корея		X				
Кыргызстан						X
Лаос						X
Малайзия			X			
Монголия		X				
Непал		X				
Пакистан		X				
Папуа-Новая Гвинея		X				
Сингапур	X					
Шри-Ланка			X			
Тайвань		X				
Таджикистан						X
Таиланд		X				
Филиппины	X					
Туркменистан		X				
Узбекистан						X
Вьетнам						
Австралия						
Австралия	X					
Новая Зеландия	X					
Европа						
Армения		X				
Австрия			X			
Азербайджан						X
Беларусь				X		
Бельгия			X			
Болгария		X				
Хорватия						X
Кипр			X			
Чехия			X			
Дания			X			
Эстония		*				
Финляндия		X				
Франция		X				

ТАБЛИЦА 1: ПОЛИТИКА В ОТНОШЕНИИ ОГРАНИЧЕНИЙ НА РЕКЛАМУ АЛКОГОЛЯ						
Страна	**Саморегулирование**	**Государственное регулирование**	**Комбинирование**	**Запрет**	**Определенные механизмы контроля**	**Отсутствие механизмов контроля**
Грузия						X
Германия	X					
Венгрия		X				
Греция		X				
Исландия		X				
Ирландия			X			
Италия			X			
Латвия	**				X	
Литва		X				
Люксембург			X			
Македония						X
Мальта		X				
Молдова						X
Норвегия		X				
Польша	**	X				
Португалия			X			
Румыния						X
Россия		X				
Словакия		X				
Словения	**	X				
Испания			X			
Швеция		X				
Швейцария	X					
Нидерланды	X					
Турция	X					
Украина				X		
Великобритания	X					
Северная Америка						
Канада		X				
Мексика		X				
США			X			
Южная Америка						
Аргентина	X					
Барбадос	X					
Боливия					X	
Бразилия			X			
Чили	X					
Колумбия		X				
Коста-Рика		X				
Эквадор		X				
Гваделупа		X				
Гватемала		X				
Гайана						X
Гондурас		X				
Ямайка			X			
Мартиника		X				
Панама		X				
Парагвай		X				
Перу		X				
Пуэрто-Рико			X			
Уругвай	X					
Венесуэла		X	X			

* В Эстонии соответствующее государственное регулирование находится на рассмотрении

** В Латвии, Польше, Словении рассматривается вопрос о введении системы саморегулирования

Примечание: Любые расхождения с данными, представленными в Таблице 2, вызваны различием во времени сбора данной информации.

Данные, представленные в настоящей таблице, показывают, что большинство из охваченых исследованием стран – 45 государств – ограничивают рекламу алкогольных напитков с помощью законодательного регулирования; численность остальных групп меньше: 21 страна использует комбинирование законодательного регулирования и саморегулирования, в 23 странах нет механизмов контроля в отношении рекламы алкоголя и в 17 странах применяются механизмы саморегулирования. В пяти странах, представленных в списке, используются определенные механизмы контроля рекламы алкоголя, а в семи странах реклама алкоголя запрещена вообще.

Индустрия алкогольных напитков признает, что реклама и продвижение пищевого алкоголя могут нуждаться в более тщательном регулировании, чем это требуется в отношении некоторых других продуктов.[3] Вдобавок к этому каждая конкретная компания часто имеет свой собственный кодекс деловой этики. Кодексы саморегулирования, организаторами создания которых являются отраслевые организации, как правило, касаются размещения и содержания рекламных материалов и во многих случаях, например в Нидерландах и ЮАР, упаковки. Другие темы, охваченные такими кодексами, включают в себя вопросы, касающиеся несовершеннолетних, злоупотребления алкогольным продуктом/ крепости продукта, социальных/ медицинских аспектов и аспектов, касающихся половой жизни, а также физической работоспособности / вождения транспортного средства. В Таблице 2 представлена информация по саморегулированию и правилам, касающимся алкоголя, в отношении Европы.

ТАБЛИЦА 2 – ИНФОРМАЦИЯ ПО САМОРЕГУЛИРОВАНИЮ И ПРАВИЛАМ В ОТНОШЕНИИ АЛКОГОЛЯ

Страна	Система саморегулирования	Отражены в кодексе общего характера	Специальный кодекс или основные правила	Специальное законодательство по алкоголю
Члены Европейского альянса по стандартам в рекламе (EASA)				
Австрия		-	Да	Да (запрет на рекламу на телевидении и радио)
Бельгия	Да	-	Да (кодекс в Валлонии)	Да
Чехия	Да	-	Да	Да
Дания	Да	Да	Да	Да
Финляндия	Да	Да	Да	Да
Франция	Да	-	Да	Да (очень ограничительного характера)
Германия	Да	-	Да	Да
Греция	Нет	Да	-	Да
Венгрия	Да	Да	-	-
Ирландия	Да	-	Да	-
Италия	Да	-	Да	-
Люксембург	Да	-	Да	-
Нидерланды	Да	-	Да	Да
Португалия	Да	Да	-	-
Россия	Да	-	-	Да
Словакия	Да	-	Да	Да (очень ограничительного характера)
Словения	Да	-	Да	Да (очень ограничительного характера)
Испания	Да	-	Да	Да

ТАБЛИЦА 2 – ИНФОРМАЦИЯ ПО САМОРЕГУЛИРОВАНИЮ И ПРАВИЛАМ В ОТНОШЕНИИ АЛКОГОЛЯ				
Страна	**Система саморегулирования**	**Отражены в кодексе общего характера**	**Специальный кодекс или основные правила**	**Специальное законодательство по алкоголю**
Швеция	Да	-	Да	Да
Швейцария	Да	-	Да	Да
Турция	Да	-	Да	Да
Великобритания (вещательные СМИ)	Да	-	Да	-
Великобритания (невещательные медиа)	Да	-	Да	-
Страны, не являющиеся членами Европейского альянса по стандартам в рекламе (2001)				
Румыния	-	-	-	Да (запрет на рекламу алкоголя)
Польша	-	Да	-	Да (закон о рекламе алкоголя)
Норвегия	-	-	-	Да
Литва	-	-	-	Да
Страны, в отношении которых информация отсутствует/является неполной				
Албания				
Беларусь				Да (закон о рекламе алкоголя)
Босния-Герцеговина				
Болгария				
Хорватия	Да		-	Да
Эстония				
Македония				
Исландия				
Латвия				
Молдова				
Украина				Да (проект закона о рекламе алкоголя 1997 года)
Узбекистан				Да (полный запрет на рекламу алкоголя)
Югославия				
Грузия				
Казахстан				Да (закон о рекламе алкоголя)

Перепечатано с разрешения Амстердамской группы (The Amsterdam Group).

Примечание: 1) «-» означает «Нет».
2) Пустая ячейка означает отсутствие информации о данной стране.
3) Любые расхождения с данными, представленными в Таблице 1, вызваны различием во времени сбора данной информации.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ

Вопрос эффективности саморегулирования рекламы алкоголя редко изучался систематическим образом, хотя данная проблема часто становится предметом горячих дебатов в кругах, занимающихся алкогольной политикой. Формально, цель такой оценки заключалась бы в определении того, эффективна ли индустрия алкогольных напитков в контролировании самой себя, когда речь идет о коммерческих коммуникациях. Вопрос того, как оценивать такую эффективность на практике, особенно в стране, имеющей как установленные законом механизмы контроля, так и механизмы саморегулирования, пока не исследован в достаточной мере.

Недавно Рекламная ассоциация (Advertising Association) Великобритании рекомендовала провести в Европейском Союзе постраховый анализ ситуации с законодательным контролем и саморегулированием рекламы алкогольных напитков. В рекомендациях Асоциации, представленных Европейской Комиссии, содержится ряд аналитических документов, таких как, например, результаты общеевропейского исследования ситуации со злоупотреблением и употреблением алкоголя молодежью в контесте воздействия рекламы алкогольных напитков.[4]

Одним из признаков того, что индустрия пищевого алкоголя предпочитает правительственному колнтролю саморегулирование, является ее поведение при возникновении угрозы вмешательства властей. Как видно из конкретных примеров ниже, подобная угроза может подтолкнуть отрасль к соответствующим организованным действиям.

АВСТРАЛИЯ

В Австралии минимум законодательства и мало обязательных требований в отношении рекламы алкогольных напитков. В 1980-х - начале 1990-х гг. в стране все большую озабоченность вызывал воспринимаемый как вредный эффект рекламы алкогольных напитков. Блэйкни (Blakeney) и Барнс (Barnes) отмечали отсутствие в Австралии санкций в отношении виновных сторон, переменчивость судебных решений, длительные задержки в вынесении решений по жалобам, идущим вразрез с интересами отрасли, и отсутствие представленности в органах, выносящих судебные решения, интересов системы здравоохранения и социального обеспечения.[5] Сондерс (Saunders) и Йэп (Yap), изучившие систему саморегулирования рекламы алкогольных напитков на основе 16 рекламных материалов, пришли к выводу о том, что «...система саморегулирования рекламы алкоголя не служит общественным интересам».[6] Хокс (Hawks) в своем комментарии отметил, что, до тех пор пока отрасль не продемонстрирует способности контролировать своих участников, «общество имеет право требовать от властей большего контроля над этой отраслью».[7]

Индустрия алкогольных напитков отреагировала на это. В 1928 году была основана Австралийская ассоциация национальных рекламодателей (Australian Association of National Advertisers), а в 1998 году была организована инициатива саморегулирования – Кодекс рекламы алкогольных напитков (Alcohol Beverages Advertising Code - ABAC) и Система по работе с жалобами (Complaints Management System). Ее участники обязуются выполнять решения независимой Комиссии по расмотрению жалоб (Complaints Adjudication Panel). В работе над ее созданием участвовали все ключевые сектора отрасли алкогольных напитков — маркетинговый и рекламный сектор, СМИ и ассоциации потребителей, а также правительственные министры и департаменты. Помимо этого Австралийской ассоциацией пивоваров (Australian Associated Brewers) и Советом индустрии крепких спиртных напитков Австралии (Distilled Spirits Industry Council of Australia) была создана Система предварительной проверки рекламы алкоголя (Alcohol Advertising Pre-vetting System). Ее основная функция заключается в обеспечении соответствия рекламы пива и крепких спиртных напитков положениям кодекса ABAC.

Министр здравоохранения Австралии одобрил и ввел в действие этот кодекс, отметив, что он будет «внимательно следить за рекламой с тем, чтобы обеспечить следование духу данного кодекса, предполагающее ответственный характер всей рекламы алкоголя и отражение ею ожиданий общества».[8]

Национальный совет алкогольных предприятий (National Алкогольных напитков Industries Council) ввел новое руководство по саморегулирования, касающееся наименования, упаковки и продвижения алкогольных продуктов. Хотя соблюдение данного кодекса является добровольным делом, каждого из четырех участников этой инициативы попросили подписать юридически обязывающее соглашение придерживаться данного кодекса и решений комиссии по жалобам.[9]

НИДЕРЛАНДЫ

Голландский рекламный кодекс, изданный в 1978 году, регулирует рекламу общего характера и не имеет специальных положений в отношении алкогольных напитков. В 1987 году голландский парламент отверг предлагавшийся запрет на рекламу алкоголя на радио и телевидении, приняв предложение о предоставлении индустрии алкогольных напитков возможности осуществлять

саморегулирование. В 1990 году был введен в действие Кодекс по алкогольным напиткам (Code for Alcohol Beverages), содержащий в себе правила в отношении рекламы алкоголя и стиля продаж.

В феврале 1999 года голландский министр здравоохранения предупредил индустрию алкогольных напитков о том, что она должна внести изменения в свой кодекс деловой этики в сфере рекламы и спонсорства или готовиться к принятию нового жесткого законодательства. Министр считал, что растущая представленность ведущих пивных брендов на крупных спортивных и музыкальных мероприятиях подрывает попытки властей стимулировать умеренное потребление алкоголя.[10]

Индустрия алкогольных напитков отвергла жалобу министра, а глава финансируемого отраслью фонда в поддержку ответственного потребления алкоголя (STIVA) дал следующий комментарий: «За последние семь лет кодекс ни разу не подвергался критике – на самом деле, еще в прошлом году система саморегулирования отрасли удостоилось похвалы правительства».[11] В апреле 2000 года между отраслью и правительством было достигуто соглашение, которое привело к изменениям в Кодексе по алкогольным напиткам.

Основная поправка, внесенная в кодекс, касается запрета на рекламу алкогольных напитков. В рекламных материалах запрещено показывать лиц моложе 25 лет. В отношении коктейлей должно создаваться четкое представление о том, что это алкоголь, а не «шипучие» напитки. В обновленный кодекс было также включено положение, запрещающее размещение рекламы алкогольных напитков на столбах и рекламных щитах вдоль автомагистралей и дорог вне населённых пунктов. Размеры штрафов за нарушение кодекса были увеличены вдвое.

Голландский пример показывает, что отрасль может быстро реагировать на обеспокоенность властей в отношении рекламы алкоголя.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

Ответственность за саморегулирование в Великобритании разделена между невещательными медиа и вещательными СМИ. В 1962 году для обеспечения соблюдения всеми невещательными медиа основных принципов, представленных в Международном рекламном кодексе, был создан Комитет рекламных стандартов (Advertising Standards Authority - ASA). В кодексе Комитета рекламных стандартов содержатся правила, относящиеся конкретно к алкогольным напиткам.

Portman Group – финансируемая отраслью организация, занимающаяся социальными аспектами – в апреле 1996 года ввела свой добровольный Кодекс практики, касающийся наименования, упаковки и мерчендайзинга алкогольных напитков. Это было сделано в основном в качестве реакции на озабоченность общества и властей в отношении появления в Великобритании лимонада с содержанием алкоголя и иных так называемых «алкопопов» или слабоалкогольных газированных напитков[12], которые, по утверждениям некоторых, были ориентированы на молодых людей, не достигших 18 лет – возраста официально разрешённого потребления спиртных напитков. Введение кодекса было встречено одобрением, но также и критикой за отсуствие независимости в контроле над участниками этой инициативы.[13] [14]

В сентябре 1997 года вышло второе издание Кодекса, в которое были включены строгие критерии, в том числе касающиеся более четкого указания содержания спирта и акцента на этикетках, в большей мере ориентированных на взрослое население. Был также включен пункт о создании независимой экспертной группы, под председательством бывшего банковского омбудсмана. Результаты экспертизы публикуются, в этой схеме присутствует также компонент предварительной проверки, позволяющий производителям представлять соответствующие новые продукты организации Portman Group для получения разрешения на подготовку к выводу продукции на рынок. Председатель Министерской группы по проблеме потребления алкоголя несовершеннолетними приветствовал новую редакцию кодекса, а также отметил, что правительству не нужно будет вмешиваться в ситуацию в отношении слабоалкогольных газированных напитков.[15]

По-видимому, данные изменения получили одобрение властей, а также согласие отрасли на их соблюдение, как явствует из комментариев, сделаных недавно в Палате общин министром внутренних дел. Он констатировал, что «количество как жалоб, так и поддержанных жалоб

сократилось; решения независимой экспертной группы...имеют высокую степень соблюдаемости, а Бюллетени оповещения розничных торговцев (Retailer Alert Bulletins) организации [Portman] Group, дающие рекомендации предприятиям розничной торговли не закупать продукты, нарушащие положения кодекса, в их оригинальной упаковке, снизили масштабы присутствия такой продукции на рынке».[16]

ЮЖНО-АФРИКАНСКАЯ РЕСПУБЛИКА

В ЮАР разрешена внешняя реклама, а также реклама на телевидении, радио, в кино и в печати. Однако при этом она должна соответствовать требованиям кодекса Отраслевой ассоциации в поддержку ответственного потребления алкоголя (Industry Association for Responsible Alcohol Use - ARA), объединяющей большинство крупнейших производителей алкоголя в ЮАР. В кодексе, например, оговорено, что рекламные материалы нельзя транслировать в рекламных паузах, которые идут непосредственно до, во время и после программ для детей.

В 1989 году ассоциация ARA создала кодекс саморегулирования, регламентирующий рекламу, упаковку и деятельность по продвижению продуктов. С 1989 года в кодекс дважды вносились изменения. В том, что касается рекламы, кодекс запрещает ряд видов деятельности, включая создание привлекательного образа для молодежи, показ лиц моложе 25 лет, употребляющих алкоголь, специальные мероприятия по продвижению напитков с повышенным содержанием алкоголя и пропаганду агрессивного и антиобщественного поведения. Требования в отношении упаковки включают в себя использование упаковки «высочайшего в плане практического использования продукта уровня качества и привлекательности», и отказ от рекламы крепости напитка в качестве основного мотива в оформлении этикетки.

В 1996 году Комитет рекламных стандартов ЮАР (Advertising Standards Authority of South Africa) целиком принял статьи кодекса, касающиеся рекламы, в качестве своего собственного кодекса, сделав, таким образом, кодекс ARA применимым и в отношении компаний, не являющихся членами ассоциации ARA. С учетом дополнительных статей по упаковке и продвижению продукции, кодекс ассоциации ARA в действительности является более строгим, чем кодекс Комитета рекламных стандартов ЮАР. В рамках ассоциации ARA споры, возникающие в отношении кодекса, разрешает сторонний омбудсман. В целом, считается, что отрасль следует положениям данных руководств и кодексов.[17]

СОЕДИНЕННЫЕ ШТАТЫ АМЕРИКИ

Отрасль пищевого алкоголя в США создала отдельные добровольные рекламные кодексы по инициативе отраслевых объединений, представляющих каждый из трех секторов, составляющих эту отрасль – сектора пива, вин и крепких спиртных напитков. Вместе с тем, за реализацию усилий по прекращению «практической деятельности недобросовестного или обманного характера» отвечает Федеральная торговая комиссия (ФТК) США (Federal Trade Commission - FTC), и недавно ее попросили оценить усилия отрасли по предотвращения того, чтобы реклама алкоголя была направлена на несовершеннолетних потребителей.

В целом, эти три кодекса требуют того, чтобы реклама и маркетинг алкоголя не ориентировались и не старались привлечь аудиторию, состоящую в основном из несовершеннолетних. При проведении своей оценки ФТК США анализировала такие вопросы, как размещение рекламы, содержание рекламы, размещение скрытой рекламы, реклама в интернете и маркетинг в колледжах, и то как реализуются положения по каждому из этих пунктов и к возникновению какой передовой практики это привело.

В докладе ФТК США делается вывод о том, что «в основном участники отрасли соблюдают действующие нормы, установленные добровольными рекламными кодексами, которые запрещают откровенные попытки привлечь аудитории молодежи и рекламу в тех местах, где бóльшую часть аудитории составляют лица, не достигшие возраста официально разрешённого потребления спиртных напитков».[18] В этом докладе также отмечается, что многие компании в отдельности имеют свои собственные внутрение стандарты, которые являются более строгими, чем требования этих кодексов.

Одной из рекомендацией, данных ФТК США по работе в плане дальнейшего совершенствования кодексов, было проведение оценки сторонней организацией, которая дала бы независимый анализ жалоб. Несколько компаний-производителей пищевого алкоголя поддерживают эту рекомендацию в той или иной форме, однако мнения относительно необходимости в таком улучшении разделились. К примерам передовой практики, на которые ссылается ФТК США, относятся запрет на рекламу, способную в значительной мере привлечь несовершеннолетнюю аудиторию, даже при том, что она рассчитана на взрослых, и ограничение спонсорских мероприятий и рекламы на территории студенческих городков и во время весенних каникул.

За прошедшие годы положения этих трех кодексов, которыми заведуют Институт пива (Beer Institute), Совет США по крепким спиртным напиткам (Distilled Spirits Council of the United States - DISCUS) и Институт вин (Wine Institute) в целом усилились. В 1997 году совет DISCUS отменил одно из положений своего кодекса, запрещавшее рекламу крепких спиртных напитков на телевидении. Это изменение привело кодекс Совета США по крепким спиртным напиткам в соответствие по этому вопросу с кодексами Института пива и Института вин. Совет DISCUS аргументировал это тем, что, если реклама пива и вина – с определенными ограничениями – разрешена на телевидении, то она должна быть разрешена и в отношении крепких спиртных напитков. На отмену запрета, который действовал в течение 50 лет, последовала сильная негативная реакция. Однако в конечном итоге, ответом на такую реакцию стал не запрет в законодательном порядке, а отказ большинства крупных сетей телевизионного вещания принимать рекламу крепкого алкоголя. Индустрия крепких спиртных напитков продолжает энергично стимулировать расширение масштабов присутствия своей рекламы в вещательных СМИ, хотя медиа-сети пока не дают согласие на такую рекламу.

Данный пример демонстрирует также тот факт, что саморегулирование – это не просто обязанность индустрии алкогольных напитков контролировать саму себя. Оно работает во взаимодействии с ведомствами, отвечающими за форму и содержание рекламы, а также со СМИ (медиа), которые эту рекламу размещают.

ЕВРОПА

В 1984 году Амстердамская группа (The Amsterdam Group - TAG) – спонсируемая отраслью общеевропейская организация – опубликовала свое «Руководство по коммерческим коммуникациям в отношении алкогольных напитков» (Guidelines for Commercial Communications on Alcoholic Beverages). За прошедший с того времени период это руководство было принято индустрией алкогольных напитков в целом ряде стран, где считалось необходимым наличие правил, относящихся к конкретным секторам. Недавно Амстердамская группа начала с основными европейскими отраслями производства пива, вин, крепкого алкоголя и сидра работу по пересмотру и доработке этого руководства, в том числе с целью охватить такие вопросы, как обеспечение соблюдения его требований и санкции.

В декабре 2000 года компании-члены Амстердамской группы одобрили Стандарты в отношении коммерческих коммуникаций для Европы (Standards on Commercial Communication for Europe). Назначение данных стандартов, охватывающих все формы коммерческих коммуникаций, заключается в «предоставлении общей основы для ее включения в национальные кодексы там, где необходимо добиться унификации данных стандартов»[19], а не в замене национальных кодексов. Эти стандарты были разработаны в рамках отклика индустрии алкогольных напитков на рекомендации «Зеленого документа» (Green Paper) Европейского парламента и последовавшего за ним Проекта предложения по рекомендации Европейского совета «Потребление алкоголя детьми и подростками» (Drinking of alcohol by children and adolescents).

Данные стандарты касаются вопросов, связанных со злоупотреблением алкоголем, несовершеннолетними, вождением транспортного средства, алкоголя на рабочем месте, медицинских аспектов, содержания спирта, работоспособности, социальных аспектов/ аспектов, касающихся половой жизни, а также дегустирования. В настоящее время Амстердамская группа работает над положениями, касающимися обеспечения соблюдения требований и санкций, где сформулированы общие критерии, которым должны соответствовать национальные механизмы обеспечения соблюдения требований. В основном они будут базироваться на системах обеспечения соблюдения

требований, находящихся в ведении Европейского альянса по стандартам в рекламе и обеспечивающих общий контроль всех звеньев рекламной цепочки.

АНАЛИЗ

Европейский альянс по стандартам в рекламе утверждает, что «должным образом спроектированные и хорошо управляемые системы саморегулирования дают быстродействующий, гибкий, недорогой и эффективный инструмент, позволяющий ответственному большинству отрасли сдерживать безответственное меньшинство...»[20] Такую же точку зрения высказывает и Федеральная торговая комиссия США.[21]

В последние годы активисты в области общественного здравоохранения призывают к строгому регулированию или упразднению рекламы алкоголя,[22] при этом особое внимание обращается на то, какое воздействие реклама алкоголя может оказывать на молодежь.[23] Тот аргумент, что реклама алкоголя предназначена для того, чтобы формировать предпочтения к определенному бренду, а не давать повод для злоупотребления, вызывает сомнения у этих критиков, некоторые из которых считают, что реклама увеличивает масштабы злоупотребления алкоголем и что саморегулирование мало помогает в предотвращении этого.[24]

Министерство здравоохранения и социального обеспечения США (U.S. Department of Health and Human Services) недавно провело анализ свидетельств эффекта рекламы алкоголя на потребление алкоголя, масштаб проблем, связанных с потреблением алкоголя, а также представления о потреблении алкоголя и отношение к потреблению алкоголя.[25] Исследования базировались на материале из семи различных областей. Общий вывод заключался в том, что опросные исследования воздействия рекламы алкоголя на молодежь «постоянно указывают на наличие небольших, но важных связей между воздействием и известностью рекламы алкоголя и представлениями о потреблении алкоголя и характером потребления алкоголя ».[26] Авторы доклада добавляют, что в целом опросные исследования дают определенные свидетельства в пользу того, что реклама алкоголя может оказывать воздействие на представления относительно потребления алкоголя, но эти свидетельства далеко не убедительны. «Когда во внимание принимаются выводы всех исследований, результаты изучения эффекта рекламы противоречивы и неубедительны».[27] В докладе также говорится о том, что, последние эконометрические исследования, за редким исключением, дают «очень мало непротиворечивых свидетельств того, что реклама алкоголя влияет на уровень потребления алкоголя на душу населения, объемы продаж спиртного или масштаб проблем ».[28]

РЕЗЮМЕ

В той или иной форме саморегулирование индустрии широко практикуется во многих странах. В большинстве стран, имеющих систему саморегулирования, есть специальные кодексы, касающиеся алкогольных напитков, и обычно используется определенная правовая база. Хотя оценку саморегулирования в отношении алкогольных напитков систематическим образом никто не проводил, приведенные практические примеры дают представление о том, как отрасль реагирует на критику общества и властей в адрес эффективности системы саморегулирования. Результаты исследований воздействия рекламы алкоголя на общий объем потребления спиртного и на молодежь не являются убедительными.

ЦИТИРОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

[1] International Chamber of Commerce. (1986). International Code of Advertising Practice. ICC Publishing. Paris.

[2] European Advertising Standards Alliance. (1997). Advertising self-regulation in Europe. European Advertising Standards Alliance. 2nd Edition.

[3] International Center for Alcohol Policies. (2000). The Geneva partnership on alcohol: Towards a global charter. ICAP: Washington, D.C.

[4] Advertising Association. (2000). "The draft council recommendation 'drinking of alcohol by children and adolescents,'" Advertising Association Position Paper. 1 September. London.

[5] Blakeney, M. & Barnes S. (1982). Industry self-regulation: An alternative to deregulation? Advertising a case study. *University of NSW Law Journal*. 5:133-52.

[6] Saunders, Bill & Yap, Elaine. (1991). Do our guardians need guarding? An examination of the Australian system of self-regulation of alcohol advertising. *Drug and Alcohol Review*. 10, 15-27.

[7] Hawks, David. (1993). Taking the alcohol industry seriously. *Drug and Alcohol Review*. 12:131-132.

[8] Office of the Commonwealth Minister for Health. (1998). Code of responsible advertising for liquor industry. Press Release, 10 July. Sydney, Australia. P 1.

[9] *Australian*, 9 July 1998, p. 31.

[10] Het Financieele Dagblad, 10 February 1999.

[11] *Ibid*.

[12] *The Licensee and Morning Advertiser*. (1998) Portman Group's tough alcopops stance is praised by Mr. Haworth. September 17.

[13] Appleby, Eric (1996). *Independent*. April 17.

[14] Bennett, Mark (1996). *The Scotsman*. April 19.

[15] *The Licensee and Morning Advertiser*. (1998).

[16] House of Commons Written Answers (2000). 23 October. London, United Kingdom. 44W.

[17] Perry, Charles & Bennets, Anna. (2000). Country profile on alcohol in South Africa. In Riley, L & Marshall, M. (Eds). *Alcohol and Public Health in 8 Developing Countries*. World Health Organization: Geneva. Pp. 135-156.

[18] Federal Trade Commission. (1999). Self-regulation in the alcohol industry: A review of industry efforts to avoid promoting alcohol to underage consumers. FTC: Washington, D.C.

[19] The Amsterdam Group (2001). Alcoholic beverages and European society. London, UK.

[20] European Advertising Standards Alliance. (1997). Advertising self-regulation in Europe. European Advertising Standards Alliance. 2nd Edition. P. 19.

[21] Federal Trade Commission. (1999). Self-regulation in the alcohol industry: A review of industry efforts to avoid promoting alcohol to underage consumers. FTC: Washington, D.C.

[22] Mosher, J. (1994). Alcohol advertising and public health: An urgent call for action. *American Journal of Public Health*. 84(2): 180-181.

[23] Atkin, C.K. (1993). Effects of media alcohol messages on adolescent audiences. *Adolescent Medicine* 4(3): 527-542.

[24] Hill, Linda & Casswell, Sally. (2000). Alcohol Advertising and Sponsorship: Commercial freedom or control in the public interest. *Commercial Communications*. October: 6-11.

[25] U.S. Department of Health and Human Services. (2000*). Alcohol Advertising: What are the effects*? 10th Special Report to the U.S. Congress on Alcohol and Health. June. Pp. 412-414.

[26] *Ibid*., p. 422.

[27] *Ibid*.

[28] *Ibid*.

Международный центр алкогольной политики (МЦАП/International Center for Alcohol Policies, ICAP) – это исследовательская организация, работающая с различными государственными учреждениями, алкогольной промышленностью и органами общественного здравоохранения. ICAP видит свою миссию в том, чтобы: способствовать пониманию роли алкоголя в обществе и снижению злоупотребления алкоголем в мире; поощрять развитие диалога и сотрудничества между алкогольной промышленностью, органами здравоохранения и другими сторонами, заинтересованными в алкогольной политике. ICAP – некоммерческая организация. Его спонсорами являются 10 ведущих производителей алкогольных напитков.

Другие выпуски Серии докладов Международного центра алкогольной политики (ICAP Reports) включают:

- **Номер 1:** Безопасное потребление алкоголя: Сравнение руководств «Питание и Ваше здоровье: рекомендации по правильному питанию для американцев» и «Разумное потребление алкоголя» (Safe Alcohol Consumption: A Comparison of *Nutrition and Your Health: Dietary Guidelines for Americans and Sensible Drinking*)

- **Номер 2:** Пределы «запойного» потребления алкоголя (The Limits of Binge Drinking)

- **Номер 3:** Предупреждения о вреде для здоровья на алкогольной продукции (Health Warning Labels)

- **Номер 4:** Возрастные ограничения на потребление алкоголя (Drinking Age Limits)

- **Номер 5:** Что такое «стандартная доза алкоголя»? (What Is a "Standard Drink"?)

- **Номер 6:** Политика властей в отношении потребления алкоголя во время беременности (Government Policies on Alcohol and Pregnancy)

- **Номер 7:** Оценка затрат, связанных со злоупотреблением алкоголем: На пути к выработке стратегии, основанной на анализе моделей потребления алкоголя (Estimating Costs Associated with Alcohol Abuse: Towards a Patterns Approach)

- **Номер 8:** Кто такие «трезвенники»? (Who are the Abstainers?)

International Center for Alcohol Policies

1519 New Hampshire Avenue, NW

Washington, DC 20036

Телефон: 202-986-1159

Факс: 202-986-2080

Вебсайт: http://www.icap.org