Зарубежный опыт в организации и регулировании рекламной деятельности

С учетом стремительного прогресса в области рекламы, ее регулирование остается важной задачей. По последним данным исследовательской службы Research and Markets, рынок рекламы достиг 647,3 миллиардов долларов в 2023 году, и, согласно прогнозам, к 2032 году он вырастет до 978,5 миллиардов долларов с темпом роста 4,7%.

Эксперты отмечают, что устойчивый рост на рынке обусловлен переходом к онлайн-платформам и растущим интересом потребителей к этическим и экологически устойчивым брендам. Большинство стран придерживаются нескольких универсальных принципов регулирования рекламы, включая честность и прозрачность, защиту детей и уязвимых групп, запрет на дискриминационные сообщения, а также контроль за экологической и социальной ответственностью.

I. Проблемные аспекты регулирования рекламы

Первый момент — сходства в цифровой рекламной среде. С ростом социальных сетей, регулирование цифровой рекламы стало критическим. Объем мирового рынка цифровой рекламы в 2023 году составил 633,1 миллиардов долларов и, согласно прогнозам, достигнет 802,2 миллиардов долларов к 2031 году, с среднегодовым ростом 4%.

Искусственный интеллект (ИИ) активно используется для сбора личных данных, анализа потребительских запросов и оптимизации рекламных кампаний. Согласно данным Statista.com, в сентябре 2023 года 44% маркетологов в Великобритании часто применяют ИИ в своих кампаниях. Однако это вызвало опасения среди создателей контента и регуляторов по поводу конфиденциальности данных.

Как сообщает Федеральная торговая комиссия (FTC) США, в 2024 году можно ожидать увеличения числа расследований и судебных дел, связанных с неправомерным использованием ИИ.

Второй момент — реклама, ориентированная на детей. Во многих странах вводятся жесткие ограничения на такие рекламные материалы. Например, FTC США в сентябре 2023 года опубликовала рекомендации по предотвращению «размытой рекламы», которая смешивает рекламный и не рекламный контент, потенциально запутывая детей. Рекомендации включают использование визуальных и звуковых подсказок для различения контента и внедрение образовательных материалов для родителей.

Франция требует предварительного рассмотрения всей рекламы, адресованной детям. В Италии введены ограничения, запрещающие показывать детей за едой, а Швеция с 1991 года запретила рекламу для детей до 12 лет по телевидению и радио.

Третий аспект связан с "зеленой" рекламой, где многие компании злоупотребляют экологическими аргументами для создания имиджа ответственного бизнеса. Употребление термина "гринвошинг" (greenwashing) стало широко распространенным, когда компании приписывают себе экологические достижения, несмотря на противоположные факты.

К примеру, Coca-Cola активно подчеркивает свою поддержку экологических инициатив, однако при этом остается одним из крупнейших загрязнителей пластика. Также, HSBC в своих рекламных материалах акцентирует внимание на поддержке экологических проектов, при этом забывая о своем немаленьком вкладе в климатический кризис.

II. Официальная база регулирования рекламы

Законодательство и специализированные организации играют ключевую роль в регулировании рекламы в разных странах. В России, Испании, Китае и многих других государствах существуют отдельные законы о рекламе. В США и Великобритании преобладают судебные прецеденты.

К примеру, в 11 штатах США действуют ограничения на применение ИИ в политической рекламе, а в Китае с 1 мая 2023 года вступили в силу новые правила, касающиеся интернет-рекламы. Испания также приняла новый кодекс поведения в рекламе, который регулирует обработку персональных данных.

В Великобритании Управление по стандартам рекламы (ASA) представило новую стратегию на пять лет и обновило правила в Кодексе рекламы CAP, касающиеся рекламы альтернатив алкоголю и требований к утилизации экологически чистых товаров.

Чтобы решить проблему гринвошинга, в США и Турции разработаны "Зеленые руководства", которые содержат рекомендации для компаний о том, как обоснованно говорить о своих экологических инициативах.

III. Меры по регулированию рекламы в Узбекистане

В Узбекистане Комитет по развитию конкуренции и защите прав потребителей реализует различные меры для упорядочивания рекламного рынка. В частности:

- Внесение поправок в закон «О рекламе» в 2022 году для актуализации норм.

- Принятие постановления «О регулировании рынка наружной рекламы» в 2020 году.

- В 2023 году комитет вынес более 400 письменных предупреждений рекламодателям и провел более 360 экспертиз рекламных материалов.

Тем не менее, существуют проблемы, препятствующие эффективному регулированию:

- Недостаточный контроль за цифровой рекламой, особенно с использованием ИИ.

- Низкий уровень развития НПО, занимающихся рекламной деятельностью.

- Применение экологических заявлений без надлежащей проверки.

- Недостаточная защита детей в рекламном контенте.

Для повышения эффективности регулирования предлагается:

1. Введение стандартов прозрачности в таргетированной рекламе.

2. Создание и стимулы для профессиональных ассоциаций, способствующих соблюдению этических стандартов.

3. Разработка стандартов, подчеркивающих честное представление экологических и социальных инициатив.

4. Внедрение образовательных программ для медийной грамотности потребителей.

5. Организация мониторинга «детской рекламы» для соблюдения законодательных норм.

Эти меры могут способствовать улучшению регулирования рекламной деятельности и защите прав потребителей в Узбекистане.