

# ЗАЧЕМ СОБЛЮДАТЬ ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ В РЕКЛАМЕ

Денис Чулков,  
исполнительный директор коммуникационной группы «МАЙЕР»  
mayer-russia.ru

*Бывают случаи, когда рекламодатели ставят выше прибыльность бизнеса и победу в конкурентной войне, нежели соблюдение этических норм и границ. Почему же так важно соблюдать этические нормы в рекламе и как это может положительно повлиять на продвижение компании на рынке – об этом и поговорим.*

Изначально реклама призвана выполнять четыре основные функции, среди которых – информирование о товаре и возбуждение интереса. Однако сегодня можно смело говорить и о том, что реклама стала самостоятельным социальным институтом и имеет большое влияние на процессы, происходящие в обществе. Последствием этого является повсеместное формирование потребительской культуры, большая конкурентная война, в ходе которой рекламодатели порой преступают этические рамки.

В связи с вопросом соблюдения этики в рекламе следует упомянуть о Международном кодексе рекламной практики, в котором основное внимание уделено именно этике рекламной деятельности. Помимо этого, данный документ является своего рода эталоном для создания законодательных актов и кодексов в рекламной сфере.

Вторым документом, регулирующим рекламную деятельность в нашей стране, является Российский рекламный кодекс.

К его основным функциям относятся:

- формирование цивилизованного рынка рекламы;
- формирование здоровой конкуренции;
- поддержка добросовестной рекламы;
- создание системы профессиональной и единой терминологии.

Следует отметить, что российский документ делает больший акцент на этике в рекламной деятельности, чем западный стандарт, но при этом он является добровольным для рекламодателей в отличие от Международного кодекса рекламной практики. В Российском рекламном кодексе говорится о том, что реклама должна быть законной, пристойной,

честной, корректной и достоверной. Любая реклама должна разрабатываться с должным чувством ответственности перед обществом и соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности. Никакая реклама не должна оказывать отрицательное влияние на доверие общественности к рекламной деятельности.

Но есть документ, исполнение которого обязательно. Им является Закон РФ «О рекламе» (далее – Закон), который призван защищать от недобросовестной конкуренции и предотвращать ненадлежащую рекламу.

Что касается термина «ненадлежащая реклама», то, исходя из Закона, его можно форму-



ЦИТАТА

лизовать так: ненадлежащая реклама – та, которая может ввести потребителя в заблуждение (быть недостоверной и заведомо ложной), может нанести вред потребителю (здоровью, чести, достоинству), посягает на общественные интересы и принципы морали, нарушает законодательство РФ.

Четко разграничивая возможные нарушения, Закон «О рекламе» выделяет неэтичную рекламу в отдельную категорию. При этом к неэтичной Закон относит такую рекламу, которая

- 1) содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц;
- 2) порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние;
- 3) порочит государственные символы (флаг, герб, гимн), национальную валюту РФ или иного государства, религиозные символы;
- 4) порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

Отдельное внимание следует уделить вопросу рекламной коммуникации с детьми. Принципы международного и российского кодексов по данному вопросу совпадают и четко за-



## ЦИТАТА

фиксированы в Федеральном законе «О рекламе».

В целом вышеупомянутый Закон указывает нам на три основные товарные группы, которые представляют наибольшую опасность. К ним относятся алкогольные и табачные изделия, медикаменты и медицинская техника, оружие.

Примечателен следующий западный опыт в данной сфере: в Ватикане создан Понтификальный совет по социальным коммуникациям, который разрабатывает серьезные документы по проблемам этики в рекламе. Наиболее интересным является «Руководство католической церкви по этике в рекламе». Основной принцип, на котором базируется работа совета, характеризуется положением о наличии у рекламы как средства социальной коммуникации только двух вариантов выбора: или она помогает личностному

росту человека в его понимании того, что есть хорошо и плохо, или это деструктивная сила в конфликте с человеческим бытием. Совет выдвигает «императивное требование», чтобы реклама уважала человеческую личность, ее право на ответственный выбор, ее внутреннюю свободу; все это будет нарушено, если будут эксплуатироваться низшие человеческие склонности или будет скомпрометирована способность личности мыслить и решать самостоятельно.

Одни из самых жарких дискуссий идут вокруг вопросов по ограничению рекламы алкоголя и табака. Так, например, в США реклама сигарет на телевидении запрещена с 1 января 1971 года. Мы к этому пришли несколько позже. Что касается рекламы фармацевтических продуктов, то члены Ассоциации международных фармацев-

*«Майер» – это коммуникационное агентство, рекламное агентство, интернет-студия и типография. Офисы в Москве и Санкт-Петербурге, представительства в 42 регионах РФ. «Майер» – это бренд, который с каждым годом расширяет географию своей деятельности и объединяет в себе новые направления. В нашей команде более 150 высококвалифицированных специалистов, которые обслуживают российских и международных клиентов. Миссия – создание прямых маркетинговых коммуникаций, которые максимально эффективны в цепочке: клиент – «Майер» – потребитель.*

***mayer-russia.ru***

тических производителей приняли на себя обязательство соблюдать высокие этические стандарты и разработали собственный Кодекс маркетинговой практики. Он предусматривает соответствующие процедуры в целях контроля и принятия мер в отношении возможных нарушений этических норм членами ассоциации.

Контроль соблюдения этических норм маркетинговой практики членами ассоциации заключается в следующем:

- 1) ни один фармацевтический продукт не может рекламироваться для использования в России, пока не будет получено разрешение на его маркетинг от соответствующего органа здравоохранения;
- 2) рекламные материалы для фармацевтической продукции должны быть точными, понятными, объективными и представленными в такой форме, которая соответствовала бы не только правовым требованиям, но и высоким этическим стандартам и хорошему вкусу;
- 3) вся рекламно-информационная продукция перед ее распространением должна получить соответствующее разрешение органов здравоохранения или положительный отзыв специалиста.

Особые требования предъявляются к рекламе препаратов безрецептурного отпуска (ПБО), которые могут применяться для самолечения без консультации врача.

Реклама ПБО не должна:

- 1) создавать впечатление, что нет необходимости в медицинской консультации или хирургическом вмешательстве;

- 2) предлагать диагностирование или лечение по почте;
- 3) утверждать, что эффект от приема лекарства гарантирован, не сопровождается побочными эффектами, сильнее или равен по силе эффекту от известного метода лечения или медицинского продукта;
- 4) декларировать, что здоровье субъекта ухудшается без приема данного лекарства;
- 5) быть направленной исключительно или в основном на детей;
- 6) приводить к ошибочному самодиагнозу вследствие описания или детального рассказа об истории конкретной болезни;
- 7) утверждать, что ПБО могут излечить туберкулез, онкологические заболевания, болезни, передаваемые половым путем, а также хроническую бессонницу, диабет и иные метаболические заболевания.

Отдельно следует выделить вопрос коммуникации с детьми. Проблема связана с тем, что те стратегии, что используются и в рекламе «для взрослых», могут ввести детей в замешательство или заблуждение. Поэтому соответствующими организациями, контролирующими детскую рекламу, рассматриваются несколько основных принципов формирования рекламного сообщения:

- а) принимать в расчет уровень осведомленности аудитории, охранять детей от их собственной впечатлительности;
- б) не эксплуатировать детское воображение;
- в) давать правдивую и точную информацию;
- г) использовать рекламу как заповеди, проповедующие важные жизненные ценности, например семья, дружба, доброта и т. д.;
- д) поддерживать взаимосвязь родителей и ребенка.

Развернутый комплекс принципов этической корректности рекламы был составлен старшим преподавателем кафедры истории и культурологии Донского государственного технического университета (Ростов-на-Дону) М. Лихобабыным. В него входят:

- 1) персональная этичность (по отношению к личностным качествам);
- 2) гендерная этичность (по отношению к образу женщины и мужчины);
- 3) сексуальная этичность (по отношению к использованию сексуальной символики и эротики);
- 4) возрастная этичность (по отношению к людям старшего возраста или молодежи);
- 5) расовая этичность (по отношению к расе);



#### ЦИТАТА

- 6) национально-культурная этичность (по отношению к этническим меньшинствам);
- 7) конфессиональная этичность (по отношению к религиозным убеждениям потребителей);
- 8) юридически-правовая этичность (по отношению к соблюдению законов и норм, прав человека);
- 9) корпоративная этичность (по отношению к конкурентам);
- 10) языковая этичность (по отношению к употреблению слов, непонятных для большинства потребителей, или ненормативной лексики);
- 11) этичность по отношению к детям;
- 12) этичность по отношению к лицам с физическими и (или) иными недостатками, инвалидам;
- 13) политическая этичность (по отношению к органам власти, политическому устройству государства, государственным символам, политическим партиям и т. п.);
- 14) экологическая этичность (по отношению к освещению проблем окружающей среды);
- 15) этичность по отношению к животным;
- 16) историческая этичность (по отношению к историческим событиям, явлениям, личностям);
- 17) географическая этичность (по отношению к специфике местности проживания);
- 18) цветовая этичность (по отношению к цветовой гигиене);
- 19) звуковая этичность (по отношению к использованию слишком громкого или тихого звукового оформления);
- 20) графическая этичность (по отношению к использованию графических средств, неудобных (некорректных) для восприятия большинством потребителей).

Не всегда можно регулировать неэтичную рекламу Законом. Порой невозможно четко определить вопрос или претензию, которые только могут возникнуть в той или иной коммуникации с потребителем. Отчасти поэтому ФАС РФ на своем сайте порой организует опросы, в ходе которых выясняет мнение потребителей об этичности и допустимости той или иной рекламы.

Распространенным примером можно назвать недопустимые заявления о ценах. Так, рекламное сообщение не должно вводить в заблуждение. Кроме того, в настоящее время весьма распространен момент подтекстов, которые также следует ис-

пользовать с большой осторожностью (они должны быть как минимум не оскорбительны).

Кроме того, нарушать этические рамки – значит, быть готовым нести гражданско-правовую ответственность согласно Закону. Рекламодатели, а также рекламодателем могут быть оштрафованы на довольно приличную сумму – от 400 МРОТ.

Реклама должна раскрывать правду и значимые факты, игнорирование которых может ввести потребителя в заблуждение. Здесь уместно упомянуть так называемую необходимость оговорки. Если в рекламе раскрываются достоинства стола из бука, у которого лишь ножки сделаны из данной породы дерева, а остальные детали, в частности поверхность, сделаны из другого материала, то потребителю нужно об этом знать. Или в рекламе новых тарифов средств мобильной связи речь идет о круглосуточном тарифе в 1 рубль за минуту в любое время суток, при этом внизу рекламной площади более мелким шрифтом указано, что данная цена за минуту связи распространяется не на все тарифные планы. Несмотря на то что подобные приемы в принципе могут рассматриваться как обман потребителя, они все же используются в рекламе уже на протяжении многих лет.

Высоким этическим принципом сегодня является отсутствие сравнения с конкурентом в рекламном сообщении. Наиболее профессионально – избегать ложных заявлений о конкуренте и его бренде (услуге).

Автор книг по этике бизнеса Р.Н. Ботавина предлагает клас-



ЦИТАТА

сифицировать нарушения этического характера по позициям, представляющим наиболее «проблемные зоны». Таких позиций, по ее мнению, четыре:

- рекламируемый товар (категория товаров, обладающая «повышенной опасностью»: реклама алкоголя, табачных изделий, предметов личной гигиены, товаров сексуального характера, товаров и услуг сомнительного свойства, лекарственных средств, биодобавок и т. д.);
- содержание рекламы (сюжеты, оскорбительные для человеческого достоинства, фальшь в трактовке и показе сюжета, неоправданные преувеличения, обман, создание отрицательных стереотипов и т. д.);
- влияние на поведение человека (эксплуатация чрезмерной впечатлительности, особенно детей и подростков, страха, насилия, жестокости);
- количество (объем) рекламы (слишком частые повторы, неоправданно большое количество показов одного и того же ролика и т. д.).

Отдельно следует поднять вопрос об этической составляющей рекламы в Интернете, поскольку данный канал коммуникации с потребителем стал играть сегодня одну из ключевых ролей.

Интернет предоставляет огромные возможности для взаимодействия с партнерами и клиентами. И здесь в первую очередь встает вопрос о спаме. Так, еще остались компании, использующие рассылку реклам-



## ЦИТАТА

ных сообщений без согласия адресата. Например, если вы предоставляете своим клиентам или покупателям возможность подписаться на вашу информационную рассылку – предусмотрите и простую возможность отказа от нее. Поскольку вы можете просто потерять клиента, если не дадите ему право больше не получать информацию от вашей компании.

Сегодня можно выделить несколько точек зрения, на которые негласно разделился рынок в соответствии с отношением к этике в маркетинге и рекламе. Первые считают, что традиционные моральные ценности в экономической ситуации не могут использоваться, поскольку бизнес – это игра, в которой этические нормы мешают выигрывать. Вторые будто бы относятся к вопросу этики нейтрально, но демонстрируют внутри группы различные модели поведения, например:

- 1) отказываются от всякой ответственности за свое поведение, т. к. уверены, что факторы морали недоступны для их контроля;
- 2) считают свое некорректное поведение несерьезным нарушением, если оно не несет прямого вреда;

3) ведут свою маркетинговую деятельность так, как действуют обычно их конкуренты, пусть даже и неэтично.

Третьи утверждают, что этическое поведение необходимо, но никогда не обсуждают вопросы этики применительно к их компании. Они с уверенностью говорят, что успешный, прибыльный бизнес – всегда нравственный, а главная моральная ценность для сотрудников компании – прибыль.

Четвертые же полагают, что главной ценностью компании должно быть удовлетворение потребностей клиентов, получение прибыли и нравственно оправданное поведение. Именно единство этих составляющих раскрывает ключ к успеху.

Нам кажется, что надежным гарантом этически правильного поведения в рекламной индустрии являются образованные и ответственные специалисты по рекламе, которые должны не только служить интересам тех, кто заказывает и финансирует их работу, но и также уважать права и интересы аудитории. Это наша с вами профессиональная ответственность, о которой ни в коем случае мы не должны забывать!