

Министерство образования Российской Федерации
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСШАЯ ШКОЛА УПРАВЛЕНИЯ

О.С. Журавлева, О.А. Сайченко

ЭТИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ
РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Учебное пособие

Санкт-Петербург
2004

УДК 659.1:17:34

Журавлева О.С., Сайченко О.А. **Этические и правовые проблемы регулирования рекламной деятельности:** Учеб. пособие. СПб: Изд-во «Нестор», 2004. 40 с.

Соответствует государственному образовательному стандарту направлений 080100 «Экономика» и 080500 «Менеджмент».

Рассматриваются этические и правовые проблемы, сопровождающие рекламную деятельность России и зарубежных стран, виды ненадлежащей рекламы и особенности ее регулирования, анализ потребительских мнений относительно этики российского и международного рекламного бизнеса.

Предназначено для студентов, аспирантов и слушателей школ бизнеса при изучении дисциплин «Организация и проведение рекламы» и «Деловая этика».

Табл. 5. Библиогр.: 19 назв.

НЕНАДЛЕЖАЩАЯ РЕКЛАМА И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ

1. Этика и рекламный бизнес.

В настоящее время рекламный бизнес приобрел широкие масштабы во многих государствах мира. И то, что его развитие в России носило поначалу спонтанный характер, не базировалось на предварительном изучении мирового опыта, делает естественным наличие множества ошибок в рекламной деятельности России.

Реклама – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

В рекламном коммуникационном процессе принимают участие следующие субъекты:

Рекламодатель – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы;

Рекламопроизводитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;

Рекламораспространитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами;

Потребители рекламы - юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

Создание рекламы является творческим процессом. Предприниматели посредством рекламы преследуют коммерческие цели, но процесс создания рекламных обращений – это искусство, поэтому далеко не все аспекты рекламной деятельности попадают под регулирование законов. Понятие этики включает в себя моральные нормы и принципы, влияющие на поведение человека, его восприятие происходящих событий. Этические нормы – более широкое понятие, чем законодательные ограничения, поэтому нарушение этических норм в рекламе происходит значительно чаще, чем нормативно-правовых. Последствия от такого рода нарушений не влекут за собой уголовной или административной ответственности, но они могут серьезно повредить репутации рекламодателя.

Слово «этика» обычно употребляется в двух смыслах. С одной стороны, этика представляет собой область знания и научную дисциплину, изучающую мораль, нравственность, их возникновение, динамику, факторы и изменения. С другой стороны, под этикой понимается сама совокупность нравственных правил в той или иной сфере поведения человека или организации. Как обозначение особой области знания, этот термин впервые употребил Аристотель. Понятием «этос» обозначают согласованные правила и образцы «житейского поведения», уклад, стиль жизни какого-либо сообщества людей (сословия, профессиональной группы, социального слоя, поколения и т.д.), а также ориентацию какой-либо культуры, принятую в ней иерархию ценностей.

Непосредственная связь этики с жизненной практикой хорошо прослеживается в сфере так называемой профессиональной этики, которая представляет собой систему моральных требований к профессиональной деятельности человека. Одним из видов профессиональной этики является этика деловых отношений. Она возникла сравнительно поздно на основе

общей трудовой морали. В свою очередь, основное место в этике деловых отношений занимает этика бизнеса (предпринимательства). Она включает в себя этику менеджмента (управленческую этику), этику делового общения, этику поведения и др.

Система норм и правил, принятая в настоящее время в мировом бизнесе, не возникла в готовом виде. Она складывалась на протяжении длительного исторического периода, по мере развития цивилизации, на основе непреднамеренного следования людей определенным традициям и обычаям.

Существенные изменения в этике бизнеса последних лет были вызваны современной НТР и созданной ею экологической угрозой. Современная цивилизация находится на таком этапе, когда необходимо развивать и усиливать эффективность хозяйственной деятельности, отказавшись в то же время от установки на извлечение максимальной финансовой выгоды. Заметно изменились моральные требования, предъявляемые обществом к бизнесу. Основная черта этих изменений - рост социальной ответственности бизнеса. К нему сейчас предъявляют такие требования, как обеспечение занятости, охрана здоровья, устранение дискриминации, охрана окружающей среды и т.п.

В сфере отношений фирмы и общества на смену традиционной модели приходит корпорация нового типа. Она провозглашает себя морально ответственной как перед людьми, которые в ней работают, так и перед всеми, кто оказывается под воздействием ее деятельности. Важными признаются следующие принципы, носящие по существу этический характер:

- объему власти, которой обладает бизнес, должен соответствовать объем социальной ответственности;

- бизнес должен действовать как открытая система, которая получает от общества необходимую информацию и предоставляет обществу объективные сведения о своих операциях;

- в пределах своей компетенции бизнес должен помогать обществу решать социальные проблемы;
- учет социальных затрат и доходов должен служить одним из решающих факторов в процессе принятия решений;
- потребитель должен оплачивать все затраты на производство продукции, оказание услуг и т.п., включая социальные расходы.

Наиболее ярко эти принципы проявляются в сфере маркетинга, поскольку через систему маркетинговых мероприятий происходит взаимодействие фирмы с ее контрагентами, с конкурентной средой, с целевыми потребителями и обществом в целом. В той части, в которой маркетинговые мероприятия касаются разработки товара, велика социальная ответственность с точки зрения его пользы (вреда) для человека. В той части, которая связана с организацией сбыта и рекламой, наиболее тесной является связь с общественным мнением и, следовательно, наиболее тщателен контроль со стороны общества (общественных организаций). В сфере маркетинговых исследований чрезвычайно важно не переступить грань, за которой получение маркетинговой информации, необходимой фирме, перерастает во вмешательство в частную жизнь и нарушение соответствующих прав человека. Поэтому менеджеры, ответственные за маркетинг, в наиболее явном виде сталкиваются в своей профессиональной деятельности с этическими проблемами. Стремление учесть этическую сторону бизнеса нашло свое выражение в концепции общественного маркетинга, предложенной Ф. Котлером. Эта концепция провозглашает целью предприятия не просто удовлетворение потребностей покупателей, а непритворную заботу об их благополучии и долгосрочном благополучии общества в целом.

Несмотря на то, что этические проблемы свойственны и другим аспектам маркетинга, внимание общества и правительства сосредоточено на рекламе потребительских товаров, адресованной широкому населению.

Всем известно, чем закончились для огромного числа людей рекламные «бумы» по телевидению России на шумевших коммерческих компаний «МММ», «Торговый дом «Селенга»», «Хопер-инвест» и др. Организаторы этих финансовых пирамид потратили огромные деньги на широкие рекламные кампании, которые принесли невероятные доходы им и невозполнимые материальные, а также моральные потери всему населению страны.

Этот факт является реальным подтверждением могущественного влияния рекламы на потребителя, с одной стороны, и показателем того, какой вред она может принести, - с другой, если: 1) ею занимаются нечестные люди, т. е. реклама носит заведомо недобросовестный характер; 2) в стране нет правовой, законодательной базы, которая могла бы не допустить появления таких, несоответствующих действительности, реклам; 3) в России еще не сформировался механизм саморегулирования рекламного бизнеса.

В последние годы реклама в России стала более цивилизованной, приобрела те необходимые черты полезности для общества, которыми и должна обладать. Первоначально сложившийся у людей отрицательный имидж рекламы финансовых пирамид начал забываться. Реклама последних двух-трех лет уже не вызывает такого резкого неприятия, как раньше, например, у телезрителей. Во многих случаях она даже завоевала своего союзника в лице потребителей, особенно в печатных средствах массовой информации, доносящих необходимые сведения о товарах до заинтересованных лиц.

Сомнительно, что негативные подходы общества к рекламе исчезнут сами собой; поэтому совершенно необходимо отдавать себе отчет в том, какие именно бытуют в обществе спорные вопросы, лицом к лицу с которыми оказываются рекламодатели.

Хотя рекламодатели повсеместно сталкиваются с правовым регулированием, утвержденными правилами невозможно четко определить каждый вопрос. Решение многих затрагивающих рекламу спорных вопросов

остаются на совести рекламодателей. Принимаемые решения могут основываться на множестве соображений, включая цели рекламной кампании, подходы рекламодателя к целевой аудитории, философию рекламного агентства и рекламодателя, а также законодательные прецеденты. Немало решений имеют в своей основе этическую составляющую.

С нравственной точки зрения, поскольку реклама помогает достичь своей цели и продавцу и покупателю, она морально оправданна и допустима при условии, что она не лжива, не фальшива и не принудительна. Рекламой можно злоупотреблять, но по существу своему она не аморальна.

Существует мнение, что реклама лишь дает возможность прогрессивному обществу видеть все многообразие товаров и позволяет делать выбор. Реклама действительно предоставляет нам свободу выбора и побуждает к инициативе, которую мы непрестанно проявляем. В большинстве случаев реклама просто извещает покупателя о наличии товаров и услуг, которые ему могут потребоваться. Это всего лишь часть интегральной маркетинговой программы, которая помогает формированию удовлетворенного и хорошо информированного покупателя.

Крайне важно, чтобы окончательное решение принимал именно такой покупатель. Если реклама товара воспринимается как нарушение стандартов этики, покупатели могут оказывать давление на рынок, отказываясь приобретать этот товар или предъявляя претензии производящей его компании, а также подавая жалобы в многочисленные органы правового регулирования. Однако решение проводить какую-либо рекламную кампанию изначально всегда принимает рекламодатель.

Балансируя на грани этики, рекламодатель всегда оказывается перед необходимостью выбора. Тот факт, что реклама не попадает в разряд незаконной, вовсе не означает, что выбор сделан правильно. Достаточно сказать, что озабоченные проблемами этики покупатели тоже взвешивают все «за» и «против» и могут отдать предпочтение продукции рекламодателя,

постаравшегося обойти острые углы этики, в противовес тому, кто сделал этически спорный вопрос базисом своей рекламы.

Далее приступим к подробному исследованию некоторых форм злоупотребления рекламой.

2. Виды ненадлежащей рекламы.

Ненадлежащая реклама – это недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации. Согласно Федеральному закону РФ № 108-ФЗ от 18.07.95 года «О рекламе» ненадлежащая реклама в России не допускается.

Рекламный рынок индустриально развитых стран с его широким разнообразием форм, способов, приемов рекламы создает прецеденты нечестной рекламы, указанные табл. 1.

Таблица 1

Виды рекламных нарушений.

Вид нарушения	Характеристика
1. Реклама, приносящая вред потребителю.	Реклама, вводящая потребителя в заблуждение или откровенно обманывающая его.
2. Реклама, нарушающая законы и правила честной конкуренции.	Реклама, прямо или косвенно порочащая конкурента.

2.1. Неэтичная реклама.

Согласно ст. 8 закона РФ «О рекламе» неэтичной является реклама, которая:

- 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.

Кроме того, неэтичной является реклама, которая:

- порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние;
- порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или иного государства, религиозные символы;
- порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

Неэтичная реклама не допускается [1].

Физическое или юридическое лицо, которому стало известно о производстве или о распространении рекламы, содержащей сведения, порочащие его честь, достоинство или деловую репутацию, вправе обратиться за защитой нарушенных прав соответственно в суд или в арбитражный суд в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации, а также вправе требовать от рекламодателя опровержения такой рекламы тем же способом, каким она была распространена, если рекламодатель не выполняет это требование в добровольном порядке.

Реклама характеризует уровень деловой этики не только непосредственного изготовителя рекламы, но и самого рекламодателя. Поэтому в рекламе, как нигде более, отражаются психология современного бизнеса, а также социально-экономические процессы, характерные сегодня для общества в целом.

Формирует ли реклама общественные ценности или просто является их зеркалом? При любом ответе этот вопрос очень важен сам по себе. Если верить, что реклама обладает способностью формировать наши ценности и взгляды на окружающий мир, то в не меньшей степени, очевидно, что

рекламодателям важно понимать, как именно они формируют портреты представителей разных групп населения. И наоборот, если считать, что реклама - всего лишь зеркало общества, нет сомнения, что рекламодатели должны нести ответственность за точное и представительное изображение людей в рекламе.

Если общество живет по нравственным законам, то и реклама отвечает нравственным принципам. Изучая рекламу, в известном смысле можно делать выводы о состоянии общества в целом. С другой стороны, реклама влияет на нравственность общества. Об этом ни в коем случае нельзя забывать ни тем, кто делает рекламу, ни тем, кто контролирует их деятельность.

Понимание этого привело к тому, что в цивилизованных странах приняты законы, строго регламентирующие рекламную деятельность. Ниже приведены некоторые характерные примеры безнравственной рекламы, которая имеет место в нашей жизни. Такая реклама продолжает появляться ввиду несовершенства механизмов наказания за нарушение рекламного законодательства.

Балансируя на грани этики, рекламодатель всегда оказывается перед необходимостью выбора. Тот факт, что реклама не попадает в разряд незаконной, вовсе не означает, что выбор сделан правильно. Достаточно сказать, что озабоченные проблемами этики покупатели тоже взвешивают все «за» и «против» и могут отдать предпочтение продукции рекламодателя, постаравшегося обойти острые углы этики, в противовес тому, кто сделал этически спорный вопрос базисом своей рекламы.

Примером неэтичной рекламы может служить запрос в МАП (Министерство по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства) относительно изображения на этикетке вина производства ЗАО «Вилаш» на предмет нарушения ст. 8 ФЗ «О рекламе» в части содержания зрительной информации, порочащей религиозные символы.

Суть запроса:

На этикетке вина производства ЗАО «*Вилаш*» содержится изображение царя Николая II, что, по мнению заявителя - автора письма в МАП - оскорбляет чувства православных верующих.

В результате обсуждения Общественный Совет по рекламе (ОСР) полностью поддержал автора письма, поскольку недопустимо использование в какой бы то ни было рекламе изображений канонизированных святых, к которым в 2000 году был причислен царь Николай II.

ОСР посчитал использование данной этикетки прямым нарушением ст. 8 ФЗ «О рекламе» и рекомендовал МАП применить необходимые меры к нарушителю.

Другим примером неэтичной рекламы может служить запрос в МАП относительно печатной рекламы торгового комплекса «Москва», размещенной в московской газете «Экстра М», на которой изображен верующий еврей в традиционном головном уборе (кипе) и с компьютером в руках. Надпись в сообщении гласила: «Центр «Москва» работает и по субботам».

«Эта реклама слишком очевидно и акцентированно призывает покупателей, и в первую очередь евреев, совершать покупки именно в субботу», - считает глава ассоциации «Еврейский мир» Семен Августович, - «Между тем, в еврейской культуре суббота является не просто днем отдыха, а особенным днем, имеющим священный смысл. В этот день запрещены все виды работ, совершение покупок и ношение с собой денег. Таким образом, реклама торгового комплекса «Москва» имеет неэтичный характер и оскорбляет религиозные чувства иудеев.

Московское бюро по правам человека и организация «Еврейский мир» подали судебный иск к руководству торгово-ярмарочного комплекса «Москва», газете «Экстра М» и рекламному агентству «Огниво» в связи с «распространением рекламы, умаляющей деловую репутацию еврейских организаций, честь и достоинство всех евреев, соблюдающих традиции».

Еще одним примером может служить рассмотрение запроса МАП на предмет нарушения ст. 8 Федерального закона «О рекламе» содержания рекламы сигарет «Chesterfield» компании «Philip Morris». Печатная реклама табака с изображением женщины с крыльями в виде двух сухих листьев. Данная реклама сравнивает женщину, рекламирующую сигареты с ангелом, что грубо нарушает требование закона о не использовании религиозной символики в коммерческих целях. Эта реклама нарушает этические нормы и является неэтичной.

2.2. Недобросовестная реклама.

Недобросовестной является реклама, которая:

- дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;
- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкуренентов);
- вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров, либо посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе, в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации [1].

Введение в заблуждение потребителей представляет собой действие, направленное на формирование неверных представлений в отношении собственных товаров (работ, услуг) или товаров конкурента. Цель - привлечь внимание потребителя путем распространения ложной, неточной информации. Подобные действия могут причинить существенный материальный и моральный ущерб не только потребителям, но также привести к серьезным

последствиям для конкурентов (что выражается, например, в потере клиентуры).

Характерной особенностью данной группы правонарушений является то, что рекламодаделец, осознавая неопытность, отсутствие достаточной зрелости, необходимых знаний и умений у определенной категории или группы лиц, которые бы позволили им принять взвешенное, обдуманное решение, использует эту неопытность, незнание для достижений преимуществ в конкурентной борьбе. К лицам, не обладающим достаточной зрелостью, относятся в первую очередь дети и подростки. Однако при определенных условиях взрослые также могут быть отнесены к этой категории. Подобная ситуация может возникнуть при рекламировании кредитных операций, лекарственных препаратов, медицинских изделий и т.п.

Однако не всегда можно рассматривать в качестве недобросовестного приема не сообщение информации в рекламе. Ведь рекламодаделец, как правило, не обязан раскрывать отрицательные свойства своего продукта. О вводящей в заблуждение рекламе можно говорить лишь в том случае, когда потребитель, не имея полной информации, рассчитывает приобрести товар с наличием определенных качеств. При этом нельзя забывать того требования, что отсутствующая в рекламе часть информации должна быть существенной. А информация является существенной в том случае, если она каким-либо образом способна повлиять на принятие решения при выборе определенного товара.

Недобросовестная реклама не допускается [1].

Данное положение действует в большинстве стран мира. Тем не менее, находятся рекламодаделы, пытающиеся обойти его. Нельзя в рекламе добиваться большего внимания потребителей путем дискредитации конкурентов, даже если ваш товар во много раз лучше.

Такая реклама, в которой используются некорректные сравнения в отношении конкурентов (их товаров) или содержатся высказывания (образы), порочащие честь, достоинство и деловую репутацию конкурентов, не

допускается. Таким образом, Закон содержит ограничения по распространению так называемой сравнительной рекламы, а также утверждений, дискредитирующих конкурента.

2.3. Недостоверная реклама.

Недостоверной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении:

- таких характеристик товара, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам, количество, место происхождения;
- наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объемах, периоде времени и месте;
- стоимости (цены) товара на момент распространения рекламы;
- дополнительных условий оплаты;
- доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;
- гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности;
- исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг;
- прав на использование государственных символов (флагов, гербов, гимнов), а также символов международных организаций;
- официального признания, получения медалей, призов, дипломов и иных наград;
- предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если товар является частью серии;
- результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций;

- статистических данных, которые не должны представляться в виде, преувеличивающем их обоснованность;
- ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение юридических или физических лиц, в том числе на устаревшие;
- использования терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально;
- сравнений с другим товаром (товарами), а также с правами и положением иных юридических или физических лиц;
- ссылок на какие-либо гарантии потребителю рекламируемых товаров;
- фактического размера спроса на товар;
- информации о самом рекламодателе.

Недостоверная реклама не допускается [1].

Грубейшим нарушением этики в рекламном бизнесе является бессовестное преувеличение полезных свойств рекламируемого продукта.

Примером предоставления в рекламном сообщении недостоверной информации является реклама напитка «Пепси – лайт». Он преподносился в рекламе как не содержащий калорий. МАП: «В телевизионном ролике находящаяся в фитнес-центре Юлия Бордовских (известная телеведущая канала НТВ) говорила о «нуле калорий в напитке. Но калории там есть, хотя и очень мало. Мы заставили PepsiCo скорректировать рекламу: «Отличный вкус вместо калорий». Кстати, теперь на этикетке «Пепси – лайт» можно увидеть все тот же «ноль калорий», но помеченный звездочкой. А в сноске поясняется: «Округлено».

Еще одним примером недостоверной рекламы является телевизионный рекламный ролик продукта Actimel: после просмотра рекламы Actimel компании Danone возникает мысль, что при регулярном употреблении этого продукта не страшны вредные бактерии, не нужно посещать врача и принимать

лекарства. «В ноябре 2003 года ролик продукта Actimel был убран из эфира во Франции,- сообщает МАП- Французская потребительская организация доказала, что продукт не является таким эффективным средством борьбы с вредными бактериями, как это было заявлено. Российский ролик тоже должен быть изменен, поскольку провоцирует опасное для здоровья поведение». Сейчас компания Danone и МАП ведут переговоры на эту тему.

Очевидно, что понятие недостоверной рекламы ограничивается ложными утверждениями, которые могут создать неверное представление у потребителей относительно рекламируемого товара или услуги. Это, в свою очередь, может привести к серьезным последствиям и нанести вред, как здоровью, так и имуществу граждан или юридических лиц.

2.4. Недостоверная сравнительная реклама.

Реклама, порочащая имя и репутацию предпринимателя, признается статьей 6 Федерального закона «О рекламе» недобросовестной. Такая реклама, в которой используются некорректные сравнения в отношении конкурентов (их товаров) или содержатся высказывания (образы), порочащие честь, достоинство и деловую репутацию конкурентов, не допускается. Таким образом, Закон содержит ограничения по распространению так называемой сравнительной рекламы, а также утверждений, дискредитирующих конкурента. Виды сравнительной рекламы указаны в табл. 2.

Если сравнительная реклама способна вызвать неверные представления у потребителей по поводу предлагаемого товара, она будет рассматриваться как ненадлежащая. Кроме того, сравнительная реклама часто связана с очернением конкурентов, то есть сообщением порочащих и часто недоказанных или недоказуемых сведений. В этом случае действует норма статьи 6 Федерального закона «О рекламе», согласно которой запрещаются некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц.

Виды сравнительной рекламы.

Вид	Характеристика
1. Критикующая реклама	Негативная ссылка (с утверждением, что свой продукт лучше, чем чужой), предполагает возможную дискредитацию конкурента.
2. Уравнивающая реклама	Позитивная ссылка на чужой продукт (с утверждением, что свой продукт столь же хорош, что и чужой), таит опасность неправомерного присвоения чужой репутации и имеет место, когда товар конкурента общеизвестен.

2.4.1. Критикующая недостоверная сравнительная реклама.

В целях защиты от недобросовестной конкуренции, а также соблюдения интересов потребителей статья 6 Федерального закона «О рекламе» содержит запрет на распространение не только ложных или неточных сравнений в рекламе, но в некоторых случаях, и правдивых, если в используемых сравнениях содержатся некорректные, порочащие конкурента высказывания.

Становление рыночных отношений в нашей стране, повышение роли и значения рекламы при сбыте продукции обуславливает столь же активное появление новых форм недобросовестного поведения на рынке. Например, четко не определена позиция законодателя в такой важной в настоящее время для России проблеме использования в рекламе сравнений не с конкретным товаром конкурента или конкурентов, а с неким неопределенным, абстрактным продуктом. В этом вопросе большая свобода толкования закона предоставлена правоприменительным органам. И, как

свидетельствует практика, такая реклама может быть признана противоправной только в том случае, если она является недостоверной или способна ввести в заблуждение.

В качестве иллюстрации этого тезиса можно привести дело, рассмотренное по заявлению компании «Клорокс Интернэшнл» в 1997 году Государственным антимонопольным комитетом Российской Федерации. В антимонопольный орган поступило заявление от компании «Клорокс Интернэшнл» о ненадлежащей рекламе общества с ограниченной ответственностью «Проктер энд Гэмбл» и нарушении Федерального закона «О рекламе» в части некорректного сравнения с другим товаром (товарами), а также с правами и положением иных юридических и физических лиц». Заявитель (компания «Клорокс Интернэшнл») импортирует, распространяет и продает на территории Российской Федерации свою продукцию - жидкий отбеливатель «Клорокс». ООО «Проктер энд Гэмбл» (рекламодатель) импортирует, распространяет и продает на территории Российской Федерации, а также рекламирует на телевидении свою продукцию - жидкий отбеливатель «АСЕ».

В заявлении компании «Клорокс Интернэшнл» указывалось, что данная телереклама содержит не соответствующую действительности и вводящую в заблуждение информацию относительно эффективности рекламируемой продукции, а также порочит остальные подобные продукты. Так, в рекламе жидкого отбеливателя «АСЕ» утверждалось, что отбеливатель «АСЕ» не только отбеливает «бережнее, чем другие», но также отбеливает «лучше и без разрывов». Также в названной рекламе содержалось заявление, что «обычные жидкие отбеливатели со временем портят белье». Заявитель указывал, что данные утверждения в рекламе «АСЕ» по отношению к продукции заявителя являются ложными, вводящими в заблуждение, не имеющими ни научного, ни фактического обоснования, а также некорректными.

По итогам рассмотрения указанного заявления ГАК России было вынесено следующее решение: «Согласно заявлению компании «Клорокс Интернэшнл», распространяемая ООО «Проктер энд Гэмбл» реклама жидкого отбеливателя «АСЕ» некорректна и вводит потребителей в заблуждение посредством использования в рекламе отрицательных образов и высказываний, а именно, когда изображаемая в рекламе простыня рвется, в этом немедленно обвиняется отбеливатель, используемый для стирки простыни, и звучит утверждение, что «обычные отбеливатели со временем портят белье». Затем рекламодатель заявляет: «То, что тебе действительно нужно, это новый «АСЕ». Таким образом, по мнению заявителя, у потребителей рекламы может создаваться впечатление о превосходстве жидкого отбеливателя «АСЕ» над «обычными отбеливателями» в том, что «АСЕ» совсем не портит белье.

Из пояснений доверенных представителей заявителя и письменных объяснений ООО «Проктер энд Гэмбл» следует, что все отбеливатели по характеру своего действия вызывают различные повреждения ткани, и прочность ткани снижается по мере увеличения числа циклов обработки отбеливателем. Однако в содержании распространяемой рекламы такая информация отсутствует. Это вводит в заблуждение потребителей рекламы (ввиду отсутствия у потребителей специальных знаний) из-за не сообщения в распространяемой рекламе части существенной информации, а именно: информации о том, что не только обычные отбеливатели со временем портят белье, но и жидкий отбеливатель «АСЕ».

2.4.2. Уравнивающая недостоверная сравнительная реклама.

Цель уравнивающей сравнительной рекламы заключается в том, чтобы в самой привлекательной форме представить преимущества собственных продуктов ради увеличения их сбыта, используя при этом достижения других производителей-конкурентов.

Перенесение на собственный продукт чужих достижений может происходить в более или менее завуалированной форме. Конкурент может использовать прямое сравнение с престижным товарным знаком (брендом) другого производителя для рекламы своих собственных товаров с намерением перенести на них престиж общеизвестного знака или же использовать чужой знак, сопроводив его выражениями «по модели», «по типу» и др.

В качестве иллюстрации недобросовестных действий при распространении сравнительной рекламы можно привести следующее дело, рассмотренное Государственным антимонопольным комитетом России.

В ГАК России обратилось ООО «МАРС» (известный производитель мороженого «DOVE», «MARS», «SNICKERS», «BOUNTY») с жалобой на неправомерные действия конкурента самарской фабрики мороженого «САМ-ПО». В результате рассмотрения указанного обращения было установлено следующее: фабрика «САМ-ПО» в распространяемой на радио и в печатных СМИ рекламе допускала некорректные сравнения с товарами ООО «МАРС», утверждая, что «мороженое «САМ-ПО» класса «DOVE», «MARS», «SNICKERS», «BOUNTY», только гораздо вкуснее и дешевле!» или что «продукция фабрики «САМ-ПО» стоит в одном ряду с «DOVE», «MARS», «SNICKERS», «BOUNTY» и отличается лишь ценой. Она значительно ниже: вы платите только за мороженое, не оплачивая тяжелый труд таможенников, перевозчиков и посредников». На требования ГАК России представители фабрики не только не смогли документально подтвердить достоверность приводимых в своей рекламе сравнений, но и заявили, что на практике сравнительный анализ качества мороженого фабрики «САМ-ПО» и компании «МАРС» вообще не проводился.

По результатам рассмотрения данного дела самарская фабрика мороженого «САМ-ПО» была признана нарушившей статью 6 Федерального закона «О рекламе» и во исполнение предписания ГАК России о прекращении указанного нарушения рекламного законодательства расторгла

договоры на дальнейшее распространение своей рекламы подобного содержания.

2.5. Заведомо ложная реклама.

Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

Отличие ее от недостоверной состоит именно в наличии умысла, направленного на введение в заблуждение потребителя. Если заведомо ложной рекламой будет причинен ущерб, то виновное физическое лицо может понести ответственность по статье 182 Уголовного кодекса РФ «Заведомо ложная реклама».

Заведомо ложная реклама не допускается [1].

2.6. Скрытая реклама.

Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и распространение иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами, не допускаются [1].

Скрытая реклама влияет на общественное мнение значительно больше, чем прямая. Однако грань между скрытой рекламой и пропагандой могут определить только специалисты на основании квалифицированной экспертизы. Доказать, что мы имеем дело со скрытой рекламой, если к её созданию приложил руку квалифицированный специалист, трудно, а иногда просто невозможно.

Телевидение является наиболее привлекательным и идеальным средством распространения скрытой рекламы. Однако квалифицированный

рекламный специалист может найти и другие методы, формы и источники ее распространения.

Почему скрытая реклама запрещена во многих странах? Законодатели, принимая такое решение, основывались на том, что рекламодатель, используя огромные убеждающие возможности скрытой рекламы, может распространять заведомо ложную, недобросовестную и неэтичную рекламную информацию, а доказать виновность рекламодателя в ее намеренном внедрении в подсознание потребителей сложно. В то же время уличить рекламодателя в использовании законодательно запрещенной скрытой рекламы все-таки можно, используя для этого соответствующие государственные органы и службы.

Очень часто реклама вводит потребителя в заблуждение, предоставляя недостоверную информацию о том или ином товаре, оскорбляет чувства потребителя и содержит откровенную ложь.

Несмотря на все законы и декларации о рекламной этике, пресса и телевидение наполнены скрытой рекламой.

Рекламодатели заинтересованы в скрытой рекламе, поскольку они хотят с выгодой для себя использовать отношение доверия, которое существует между, например, читателями и газетой. Но информация скрытой рекламы лишена полноты (в ней обычно нет сведений о конкурирующих фирмах) и часто недостаточно правдива. Нет человека, которому бы нравилось, когда ему говорят неправду.

Очевидно, если газета печатает неточную или неполную информацию, она не только значительно уменьшает пользу, которую может из нее извлечь читатель, но и подрывает его доверие к себе. Оба эти фактора снижают мотивацию читателя покупать газету. Прямая реклама, открыто помещенная в газете, может быть значительно эффективнее, чем скрытая. Кроме того, что с финансовой точки зрения это очень недальновидная тактика, поскольку имеет долговременные отрицательные последствия. Скрытая реклама нарушает доверие читателя, а это приведет к следующему: потеря доверия =>

потеря читателя => потеря рекламодателя => потеря денег. По всем этим причинам не следует использовать скрытую рекламу.

Например, руководство газеты «Санкт-Петербург Таймс» проводит очень жесткую границу между редакционным и рекламным материалом, и строго ее придерживается. Иногда это приводит к сложностям в отношениях с рекламодателями, но даже если газета потеряет нескольких из них, в конце концов, все равно газета окажется в выигрыше, поскольку приведенное выше равенство работает и в обратную сторону: больше доверия/уважения => больше читателей => больше рекламодателей => больше денег.

Редактор газеты «Санкт-Петербург Таймс» уверен, что, если бы газета, поддавшись давлению, принимала скрытую рекламу и публиковала статьи, дающие ложную и неполную информацию о чем угодно, и, в особенности, о компаниях, которые платят деньги, это нанесло бы непоправимый урон доверию читателей и, в конце концов, способности газеты привлекать большую читательскую аудиторию. Без этой аудитории рекламодатели тоже быстро бы потеряли к газете интерес.

2.6.1. Скрытая реклама, действующая на подсознание.

Реклама не только информирует, она часто преследует также цель убеждать людей. Убеждение само по себе не является аморальным действием. Но манипуляция и принуждение явно представляют собой аморальные приемы. Они безнравственны и в бизнесе, и в рекламе. Принуждение и манипуляция означают обращение с другим человеком лишь как со средством для достижения цели и отрицают уважение его свободы. Принуждение предполагает насилие или угрозу насилием - либо физическим, либо психологическим.

Манипуляция не предполагает применения силы, она подразумевает навязывание человеку своей воли путем обмана или введения в заблуждение, искажения истины или путем применения хитрых, нечестных, коварных средств. И то и другое подразумевает

обман человека, а использование каждого из этих приемов делает сделку между двумя сторонами нечестной или несправедливой. Поэтому принуждение и манипуляция в рекламе аморальны. Но что, собственно, представляют собой в рекламе принуждение или манипуляция? Способен ли создатель рекламы действительно принуждать потребителей или манипулировать их волей?

Явно принудительной формой манипулятивной рекламы служит *реклама, действующая на подсознание людей.*

Реклама, действующая на подсознание - это известие, передаваемое ниже порога нормального восприятия таким образом, что воспринимающий явно не осознает его получение. Когда мы размышляем над известиями, которые определяем как символы, - это обычно то, что мы видим и слышим осознанно. Однако существует возможность передачи символов иным образом, ниже порога нормального восприятия. Это означает, что символы не слишком отчетливы или довольно короткое время привлекают наше внимание, чтобы быть ясно различимыми. Вопрос, может, или нет, воздействие на подсознание вызывать какие-либо типы вторичных реакций, в рекламном бизнесе никогда не был спорным. Спор вокруг рекламы состоит в следующем: способна ли подсознательно направляемая информация воздействовать на покупательское поведение потребителей. Дать однозначный ответ на этот вопрос довольно трудно. Во-первых, порог восприятия у разных людей, и в различные моменты времени, очень различен. Символы, которые один воспринимает только на уровне подсознания, могут вполне осознанно восприниматься другим. Во-вторых, рекламодаватель не властен над расстоянием от источника подсознательной информации до индивида, который ее получает, и его положением. Различия в расстояниях и позах могут сказываться на восприятии и в том случае, когда стимул подсознателен, и когда он различим. Третье затруднение вытекает из эффекта сочетания сознательного и подсознательного: легко распознаваемый стимул при просмотре кинофильма может пересилить подсознательное

воздействие прерывающей фильм рекламы. Кроме того, потребители, как правило, не покупают продукцию, если она им не нужна или не соответствует уровню их доходов, вне зависимости от содержания рекламного известия и его воздействия на сознание и подсознание. Свобода выбора всегда сохраняется.

Такие виды рекламы, которые воздействуют не только на сознание и в самом прямом смысле заставляют человека совершать поступки против его воли.

Для этого используются специальные видеовставки или двойная звукозапись в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции. Она основана на свойствах подсознания человека, способного усваивать некоторую информацию напрямую.

Человеческий мозг имеет две основные системы, контролирующие прием информации: сознание и подсознание. Обе эти системы накапливают две «базы данных», каждая свою. Сознание знает только о том, что происходит непосредственно в поле зрения, в то время как подсознание обладает периферийным видением. Эти две функции мозга действуют независимо друг от друга и очень часто в противоположном направлении.

В случае с рекламой все, что происходит слишком быстро или неуловимо для осознанного восприятия, и можно назвать сублимическим восприятием. Более 90% процентов сигналов, которые воздействуют на наши органы чувств, поступают к нам по сублимическим каналам.

Вопрос, может или нет подсознательное стимулирование вызвать какие-то типы вторичных реакций, в рекламном бизнесе никогда не был спорным.

Опыты по подсознательному стимулированию в строго контролируемых лабораторных условиях показали, что некоторые реакции, например, ответов типа «нравится - не нравится», действительно возникают. Спор вокруг рекламы состоит в следующем: способна ли подсознательно направляемая информация воздействовать на поведение потребителей.

Рассмотрим прием использования в рекламном ролике *25 кадров в секунду, вместо 24.*

Любой кинофильм состоит из огромного числа отдельных кадров, которые прокручиваются со скоростью 24 кадра в секунду. Сознание человека реагирует на это мелькание как на непрерывный процесс.

Если же часть кадров (скажем, 1 из 24) заменить на другое изображение (скажем, рекламу какого-нибудь продукта), то такая информация будет запечатлена в памяти неосознанно. Человек будет знать о каком-то товаре, но источник знания останется для него «за кадром».

Опыты подтверждают возможность подсознательного ввода информации. Испытуемым на очень короткое время предъявлялись различные слова - «стол», «рабочий», «картофель» и некоторые ругательства.

Они возникали на сотые доли секунды, и испытуемые не могли их даже прочесть и тем более ответить на вопрос о том, что они видели на экране. Тем не менее, регистрация результатов кожно-гальванической реакции (основного показателя, используемого в «детекторе лжи») показала, что бранные и неприличные слова вызывали в организме явные психофизические реакции, то есть достигали мозга, а точнее - подсознания.

Когда мы смотрим рекламу, подсознание тоже смотрит и подчиняется в той или иной степени сублимированной установке.

Скрытая реклама возможна не только в кино и на ТВ, но и в печати.

Например, колумбийским студентам раздали две совершенно одинаковые фотографии одного человека, сделанные с одного негатива - А и Б. Во время съемки у человека было совершенно нейтральное выражение лица. Но копия А была напечатана поверх смутного начертания слова «гнев», а копия Б поверх слова «радость». 100 студентам показали фотографию А и попросили определить, какое чувство выражено на лице. 10 из них затруднились ответить, 8 сказали: «недовольство» и 82 – «гнев». Другая группа изучила

фотографию Б, 8 студентов не выразили никакого мнения, 21 сказали: «счастье», а 71 – «радость».

Сегодня во всем мире реклама посредством внушения запрещена. И нельзя однозначно утверждать, что сублимированная реклама, например, сигарет, может укрепить эту привычку у многих людей. Если человек считает, что курить отвратительно и решил никогда не курить, то реклама не сможет изменить его отношение. Но с другой стороны - если человек молод и только собирается начать курить, и у него нет четко сформированного мнения об этой привычке, то реклама может оказать на него сильное влияние. Или если человек раньше был заядлым курильщиком, но подавил в себе эту привычку, реклама может убедить его снова возобновить курение.

Реклама может воздействовать на тех, кто не имеет достаточно ярко выраженных склонностей.

2.7. Реклама с исчезающей приманкой.

Реклама с исчезающей (ускользающей) приманкой к сожалению, не нашла отражения в российском законе. Название этой рекламы говорит само за себя. В рекламном сообщении даются определенные обещания, но когда потребитель обращается к рекламодателю, то оказывается, что это обещание выполнимо только с некоторыми ограничениями или при условии совершения потребителем каких-то дополнительных действий.

Использовать рекламу с исчезающей приманкой - это все равно, что «пилить сук, на котором сидишь». Рекламодатель иногда может получить временное увеличение продаж от такой рекламы. Но в долгосрочной перспективе фирма теряет своих потенциальных клиентов. Реклама с исчезающей приманкой оскорбляет доверчивого потребителя, и он в следующий раз выберет другую фирму. Кроме того, рекламу с исчезающей приманкой можно подвести под статус недостоверной рекламы со всеми вытекающими из этого последствиями.

АНАЛИЗ МНЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОТНОСИТЕЛЬНО ЭТИКИ РОССИЙСКОГО И МЕЖДУНАРОДНОГО РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА.

1. Исследование этики российского рекламного рынка по данным ОИРОМ, ВЦИОМ за 2003 – 2004 годы.

Значительный интерес представляет анализ результатов исследования за 2003 год, проведенного Объединением исследователей рынка и общественного мнения (ОИРОМ) на основе анкетного опроса российских потребителей. Было опрошено 1000 респондентов. Среди них были представители разных возрастных групп - от 14 до 64 лет, а также различающиеся по роду деятельности. Среди них были ученики, студенты, военнослужащие, люди рабочих профессий и работники умственного труда. Женщины составляют 60% всех опрошенных, мужчины - 40%. Все респонденты были разделены на три возрастные группы - младшая возрастная группа (от 14 до 19 лет), средняя возрастная группа (от 20 до 39 лет), старшая возрастная группа (от 40 до 64 лет).

В ходе опроса, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) 17-18 апреля 2004 г. (опрошено 1600 человек в 100 населенных пунктах в 39 областях, краях и республиках России) выяснялось мнение россиян о том, в какой мере СМИ требуется государственная цензура. На вопрос о том, нужна ли российскому телевидению государственная цензура, 62% россиян с большей или меньшей категоричностью высказались «за».

В старших возрастных группах доля сторонников цензуры заметно выше, чем среди молодежи. Если в самой молодой возрастной группе (18-24 года) за необходимость государственной цензуры на ТВ выступили 49%, то среди самой старшей группы (начиная от 60 лет) - 71%.

Было бы, однако, неправильным считать, что россияне выступают за тотальный контроль над СМИ и за восстановление политической цензуры. Об этом свидетельствуют данные вопроса, заданного в открытой форме о тематике телевизионных передач, подлежащих, по мнению респондентов, цензуре. Выяснилось, что программы на политические темы хотели бы подвергнуть цензуре 9% опрошенных потребителей, информационно-аналитические передачи - 5%. Главным же объектом цензуры это, прежде всего, порнография (36%), а также боевики, насилие, жестокость, криминал (32%). Значимому числу россиян хотелось бы также ограничить рекламу (22%). То есть речь идет, главным образом, о так называемой «нравственной цензуре», а вовсе не о борьбе с инакомыслием на телевидении. Также было проведено исследование изменения мнения россиян с января 2000 года по апрель 2003 года о том, в какой мере они доверяют рекламе. Исследование показало, что с каждым годом недоверие российских потребителей к рекламе растет. Так в январе 2000 года число россиян, совершенно не доверяющих рекламе составляло 28%, а в апреле 2003 года 39%.

Опрос проведен 17-18 апреля 2004 г. Опрошено 1600 человек в 100 населенных пунктах в 39 областях, краях и республиках России. Допустимая статистическая погрешность не превышает 3,4%

По результатам исследований мнений российских потребителей можно сделать следующие выводы:

1. Товар навязывают чаще всего людям среднего возраста и, в большей части, женщинам;
2. Потребители к рекламе относятся критически и уже не так просто попадают на рекламные трюки;
3. С недоброкачественным товаром, к сожалению, сталкивается 100% населения. Чем старше человек, тем вероятность совершения таких покупок повышается;

4. С недоброкачественными услугами встречаются почти все респонденты, только 9% всех опрошенных не сталкивались с таковыми. Мужчины сталкиваются с недоброкачественными услугами чаще, чем женщины. Потребители среднего и старшего возраста сталкиваются с ними чаще, чем младшего;

5. Потребители знают о существовании организаций по защите прав потребителей, но не знают, где они расположены. Потребители старшего возраста наиболее осведомлены в этом вопросе;

6. О правах потребителя больше знают люди младшего и среднего возраста, женщины больше мужчин;

7. Потребители предпочитают обращаться по месту покупки товара или вообще никуда не обращаться. Обращались же в комитет по защите прав потребителей всего 10% всех респондентов.

8. 62% российских потребителей выступают за государственную цензуру СМИ.

9. Реклама занимает 3-е место среди объектов, которые, по мнению российских потребителей (22%), должны быть подвержены нравственной цензуре.

10. Исследование показало, что с каждым годом недоверие российских потребителей к рекламе растет. Так в январе 2000 года число россиян, совершенно не доверяющих рекламе, составляло 28%, а в апреле 2003 года 39%.

2. Исследования этики рекламы различных стран по данным исследовательских компаний Gallup Media и IPRA за 2003 - 2004 годы.

На конференции Американской Ассоциации Рекламных Агентств, прошедшей в мае 2004г. в Майами, руководители крупных фирм ознакомились с результатами опроса потребителей, проведенного

компанией Gallup Media. Исследование, результаты которого были представлены на открытии конференции, показало, что эффективность рекламных кампаний, разрабатываемых агентствами, продолжает снижаться, причиной чего, как пояснил Уокер Смит, президент Gallup Media, является нарастающее негативное восприятие рекламы в США.

Итоги опроса крайне важны именно сейчас, когда отрасль отчаянно ищет пути восстановления и укрепления отношения с все более капризными и фрагментированными потребителями, которые бы отличались от традиционных 30-секундных роликов и печатной рекламы. Риск же в применении новых подходов, таких как размещение брендов и продуктов внутри телепрограмм или публикаций, заключается в том, что потребители могут счесть подобную стратегию еще более раздражающей.

«У людей с рекламой сложились непростые отношения любви/ненависти», - считает Смит. Но все больше потребителей говорят, что реклама их беспокоит, особенно в виду ее чрезмерной навязчивости.

Результаты исследования восприятия рекламы потребителями в США, проведенного компанией Gallup Media приведены в таблице 3.

В ходе исследования компанией Gallup Media, проведенного с 20 по 29 февраля 2004 года, был опрошен 601 респондент в возрасте старше 16 лет.

По данным последнего исследования, проведенного компанией IPRA (International Public Relations Association) за 2003 год, печатные и электронные СМИ во многих странах мира (особенно в Южной и Восточной Европе, а также в Центральной и Южной Америке) наполнены заказными статьями, скрытой рекламой и другими нарушениями профессиональной этики. Не избежали этого и другие государства, а в странах, где подобные проблемы кажутся наименее вероятными, они принимают все более и более сложные формы.

В ходе исследования компанией Gallup Media, проведенного с 20 по 29 февраля 2004 года, был опрошен 601 респондент в возрасте старше 16 лет.

Восприятие рекламы потребителями в США.

Отношение потребителей к рекламе	Результат
1	2
Мнение о рекламе значительно ухудшилось за последние несколько лет;	60%
Считают, что на них постоянно осуществляется давление	65%
Избегают покупать товары, чья реклама чересчур навязчива	54%
Заинтересованы в продуктах и услугах, которые бы помогли им избавиться или защититься от рекламы	69%
Считают, что маркетологи и рекламисты не уважают потребителей	61%
Думают, что маркетинг и реклама должны регулироваться в большей степени	65%

По данным последнего исследования, проведенного компанией IPRA (International Public Relations Association) за 2003 год, печатные и электронные СМИ во многих странах мира (особенно в Южной и Восточной Европе, а также в Центральной и Южной Америке) наполнены заказными статьями, скрытой рекламой и другими нарушениями профессиональной этики. Не избежали этого и другие государства, а в странах, где подобные проблемы кажутся наименее вероятными, они принимают все более и более сложные формы.

В рамках недавно запущенной IPRA Международной кампании за информационную прозрачность (Campaign for Media Transparency, ICMT), респонденты должны были ответить, соблюдают ли, по их мнению, средства массовой информации в их странах определенные этические стандарты. В онлайн-исследовании приняли участие 242 профессионала в области PR и коммуникаций, в основном сотрудники местных или интернациональных рекламных фирм (табл. 4). Уровень доверия средствам массовой информации в

стране по сравнению с другими странами указан в табл. 5. Наиболее часто упоминаемые проблемы:

- требование платы за публикации новостных статей;
- обмен новостных статей компаний на платную рекламу в издании;
- публикация в редакционном материале рекламной информации (скрытой рекламы);
- появление того или иного материала в результате давления или оплаты со стороны третьего лица и требование платы за отказ от публикации некоторых материалов.

Профессионалы в области PR в 52 странах ответили на вопрос, каким образом обычно появляются на свет редакционные материалы: в результате оценки редакцией работы журналиста или же в результате давления либо оплаты со стороны третьих лиц. Почти две трети (63%) респондентов в Восточной Европе полагают, что практика заказных статей в их странах - это частое явление. Из них 37% на вопрос, насколько часто средства массовой информации объективны, ответили «иногда», 17% ответили «редко» и 9% - «никогда». В то же время, в Южной Европе, Африке и на Ближнем Востоке 40% респондентов считают, что подобная политика соблюдается редко, причем 5% опрошенных в Южной Европе и 6,7% в Африке утверждают, что она не соблюдается вообще. Регионами с наибольшей информационной прозрачностью оказались Азия, Северная Америка, Австралия и Северозападная Европа, где, соответственно, 68%, 65%, 60% и 58,8% респондентов признали, что политика «всегда» или «обычно» соблюдается.

Международная этика в отношении информационной прозрачности СМИ требует, чтобы в случае получения работниками редакции продукции, компенсации проживания или дорожных затрат, необходимых для оценки того или иного продукта или услуги, этот факт должен быть четко указан в последующем материале.

Это правило часто не соблюдается.

Респонденты должны были ответить на вопрос, имеют ли редакции в их стране «письменно зафиксированную политику, касающуюся вопросов предоставления бесплатных образцов, подарков и скидок на материалы». Практически все респонденты (92%) в США и Канаде ответили на этот вопрос положительно. Однако, 73% опрошенных в Африке и на Ближнем Востоке, 59% в Центральной и Южной Америке, 50% в Восточной Европе и 55% в Южной Европе признали, что подобной политики не существует. В Северо-западной Европе 5% опрошенных дали отрицательный ответ, а 81% отметили, что подобная политика соблюдается «обычно» или «всегда».

Довольно интересный вопрос: берут ли СМИ взятки за отказ от публикации материала? Исследования показывают вполне предсказуемые результаты.

Во многих странах нарушения этики в СМИ довольно часты и проявляются в разных ситуациях. Наиболее распространенные нарушения этики, выявленные IPRA, заключаются в следующем:

- Журналист, находящийся на постоянной работе в издании, нанимается, явно или тайно, компанией или PR-агентством. Этот случай наиболее распространен в Восточной Европе и Африке, а также на Ближнем Востоке, где 27% респондентов считают, что это происходит «часто» и «все время».

- Рекламное агентство присылает пресс-релиз в отдел продаж издания с целью заставить редакцию использовать рекламный материал. В этом случае хуже всего дела обстоят в Центральной и Южной Америке, где 47% респондентов согласны, что это происходит почти все время.

Анализ международной этики рекламы:

1. Эффективность рекламных кампаний, разрабатываемых агентствами, продолжает снижаться, причиной чего, является нарастающее негативное восприятие рекламы в США.

2. Маркетинг и реклама должны регулироваться в большей степени.

Таблица 4.

Состав участников опроса, проведенного компанией IPRA за 2003г.

Участники опроса	Состав участников опроса
Местное PR агентство или консалтинговая компания;	35%
Международное PR агентство или консалтинговая компания;	26%
Международная корпорация или фирма;	12%
Национальная корпорация или фирма;	8%
Вольнонаемный специалист;	7%
Некоммерческая организация;	5%
Государственное учреждение;	4%
Преподаватель в университете или колледже.	3%

Таблица 5.

Уровень доверия средствам массовой информации в стране по сравнению с другими странами. (Оценка респондентами от 1 до 5)

Регион	Оценка	Уровень доверия
Северная Америка	4,0	Высокий уровень доверия
Западная Европа	3,8	
Австралия	3,4	
Южная/Центральная Америка	3,1	Средний уровень доверия
Азия	3,0	
Южная Европа	2,7	
Африка / Ближний Восток	2,5	Низкий уровень доверия
Восточная Европа	2,4	

3. По данным последнего исследования, проведенного компанией IPRA за 2003 год, печатные и электронные СМИ во многих странах мира (особенно в Южной и Восточной Европе, а также в Центральной и Южной Америке) наполнены заказными статьями, скрытой рекламой и другими нарушениями профессиональной этики.

4. Уровень доверия СМИ самый высокий в Северной Америке Западной Европе и Австралии.

Весьма актуальной проблемой современной рекламы является ее влияние на духовное состояние личности и общества, формирование ценностных ориентаций в стремительно глобализирующем обществе. Идея социально-этичного маркетинга, развиваемая американскими маркетологами, пока не нашла широкого применения в среде российских рекламистов. Однако нарастающие процессы глобализации все серьезнее ставят вопрос о социальной ответственности бизнеса, требующей неременного учета интересов и предпочтений потребителей и общества с целью обеспечения психологической безопасности и социальной этичности рекламы.

Гарантом этически корректного поведения рекламной индустрии являются хорошо образованные и ответственные специалисты по рекламе: их обязанность не только служить интересам тех, кто заказывает и финансирует работу, но и уважать права и интересы аудитории и служить общественному благу. Но этого недостаточно. Необходимо регулирование рекламной деятельности, которое наиболее эффективно в рамках, установленных законодательством.

В нашей стране интерес государства к сфере рекламных услуг значительно возрос в последнее время, ужесточаются критерии «дозволено – не дозволено» в рекламе, укрепляется законодательная база в сфере ее регулирования. В данный период, наряду с экономическим аспектом, утверждается и аспект рассмотрения рекламы

как формы коммуникации – общения и обмена информацией в обществе между производителями и рынками, рекламными агентствами и СМИ, рекламодателями и потребителями, что способствует воспроизводству определенного типа социальных отношений, установок и ценностей, и, несомненно, ведет к повышению уровня развития рекламного бизнеса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный Закон «О рекламе» РФ № 108-ФЗ. Принят Государственной Думой 14 июня 1995г.
2. О защите потребителей от недобросовестной рекламы: Указ Президента РФ от 10 июня 1994г. № 1183.
3. О защите прав потребителей: Закон РФ в ред. 1999г.
4. Всевожский К. В., Мединский В. Р. «Правовые основы коммерческой рекламы» - М.: USA. 1998г.
5. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М.: «Рус Партнер ЛТД», 1994г.
6. Джордж Ричард, «Деловая этика», С-Пб. 2001г.
7. Кибанов В. А. «Этика деловых отношений» М. 2002г.
8. Клод-Жан БЕРТРАН, Media Ethics and Accountability Systems, New Brunswick (NJ) & London, Transaction, 2000 г.
9. Корконосенко С.Г., Ворошилов В.В. «Право и этика СМИ.» С-Пб 1999г.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1996г.
11. Крылов И. В. «Теория и практика рекламы в России», - М.: Центр. 1996г.
12. Орлова О. «Этика российской рекламы», www.gortis.ru
13. Панкратов Ф. Г. «Рекламная деятельность» М. 2003г.
14. Ромат Е. В. «Реклама» С-Пб 2003г.
15. Рожков И. «Международное рекламное дело» М. 1994г.
16. Рожков И. Цивилизованная реклама - насущная необходимость цивилизованного рынка. // Маркетинг - 1995 г. - №3 - с. 20-23.
17. Уткин Э. А. «Этика бизнеса» С-Пб 2001г.
18. Федотова Л.Н. Реклама в обществе: какой эффект?// Социологические исследования, N 10, 1996.
19. Федотова Л.Н. Реклама в опросах общественного мнения. ВЦИОМ, 1994.

СОДЕРЖАНИЕ

НЕНАДЛЕЖАЩАЯ РЕКЛАМА И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ.....	3
1. Этика и рекламный бизнес.....	3
2. Виды ненадлежащей рекламы.....	9
2.1. Неэтичная реклама.....	9
2.2. Недобросовестная реклама.....	13
2.3. Недостоверная реклама.....	15
2.4. Недостоверная сравнительная реклама.....	17
2.4.1. Критикующая недостоверная реклама.....	18
2.4.2. Уравнивающая недостоверная сравнительная реклама.....	20
2.5. Заведомо ложная реклама.....	22
2.6. Скрытая реклама.....	22
2.6.1. Скрытая реклама, действующая на подсознание.....	24
2.7. Реклама с исчезающей приманкой.....	28
АНАЛИЗ МНЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОТНОСИТЕЛЬНО ЭТИКИ РОССИЙСКОГО И МЕЖДУНАРОДНОГО РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА	29
1. Исследование этики российского рекламного рынка по данным ОИРОМ, ВЦИОМ за 2003 – 2004 годы.....	29
2. Исследование этики рекламы различных стран по данным исследовательских компаний Gallup Media и IPRA за 2003 - 2004 годы.....	31
Библиографический список	37