

## СЕКЦИЯ «РЕКЛАМА»

УДК 638

О.В.Хилобок (1 курс, каф. МО), О.С.Журавлева, к.э.н., доц.

### ЭТИЧЕСКИЕ КРИТЕРИИ В РЕКЛАМЕ

Рекламу можно сравнить с динамичным общественным форумом, где сталкиваются интересы бизнеса, творчества, нужды потребителей и правительственное правовое регулирование. Высокий уровень наглядности делает рекламу весьма уязвимой для критики. По результатам опроса, проведенным Advertising Age, ответственные за рекламу руководители считают, что огромный поток рекламных сообщений приводит к тому, что потребителю сложнее сконцентрироваться и запомнить необходимую информацию, торговую марку, более того, зачастую потенциальный покупатель заранее настроен на негативное восприятие рекламного объявления.

Важным также является вопрос: к кому обращена коммерческая реклама?

Для того чтобы снизить уровень негативного отношения общества к рекламе, рекламодателям необходимо знать, какие спорные вопросы вызывает реклама у потребителей. Этическая основа принимаемых рекламодателями решений в рекламе. Хотя рекламодатели повсеместно сталкиваются с правовым регулированием рекламой и утвержденными правилами, невозможно четко определить спектр наиболее сложных вопросов. При принятии решения ключевыми считаются цели рекламной компании, выбор рекламодателем целевой аудитории, «философия» рекламного агентства, мнение рекламодателя, а также существующие законы.

Принятие серьезных решений требует соблюдение этических норм. В дискуссии об этике рекламы центральными остаются следующие критерии: пропаганда, точность, восприимчивость.

**Пропаганда.** Реклама, в силу своей природы содержит аргументы, факты, данные, способствующие процессу убеждения целевой аудитории что-то предпринять для того, чтобы купить продукцию, услугу, идею. Реклама должна быть объективной, информативной и нейтральной. Под основной функцией рекламы многие критики понимают – обеспечение потенциальных покупателей информацией.

**Точность.** Помимо решения главной проблемы: приобрести продукцию (услугу) или не приобрести, потребитель должен иметь представление о данной продукции (услуги) в целом. Ситуации, отраженные в рекламе, заключают в себе подобного рода информацию.

**Восприимчивость.** По мнению некоторых критиков, реклама является символом предрасположенности общества к накоплению материальных ценностей.

Противники данной концепции, говорят о том, что реклама показывает многообразие товаров (услуг) на рынке и позволяет сделать выбор. Реклама предоставляет свободу выбора и побуждает проявить инициативу.

Реклама как часть интегральной маркетинговой программы активно участвует в процессе формирования удовлетворенного и хорошо информированного потребителя. Крайне важно, чтобы окончательное решение принимал именно такой покупатель. При рекламе товара (услуги), воспринимаемой как нарушение стандартов этики, потребители способны оказывать давление на рынок, отказываясь приобретать данный товар (услугу), предъявляя претензии производящей его компании подавая жалобы в органы правового регулирования.

Этические принципы рекламы американского бизнеса:

Правдивость: реклама должна раскрывать правду и значимые факты, игнорирование которых может привести к неверной ориентации потребителя.

Доказательность: рекламные объявления должны подтверждаться свидетельствами, которыми необходимо обзавестись до начала выступления агентств и рекламодателей с заявлениями.

Сравнимость: реклама обязана воздерживаться от ложных, некорректных, порочащих репутацию конкурента высказываний.

Кроме того: реклама не должна являться средством переключения внимания покупателей на другие товары; реклама должна содержать достаточную информацию для уведомления покупателей об основных условиях и ограничениях; реклама должна избегать заявлений о ценах, вводящих покупателей в заблуждение; реклама должна быть свободна от заявлений, иллюстраций, подтекстов, которые противоречат хорошему вкусу и оскорбительны с позиции общественной морали.

Проблема соблюдения этических норм. В сомнительных ситуациях рекламодатели, обращаясь к кодексам этики, часто сталкиваются с общими, направляющими принципами. Когда корректность рекламного решения не очевидна, рекламодатели, рассмотрев подробным образом противоречивые нюансы, принимают решения, беря всю ответственность на себя. Сложность этических вопросов требует индивидуального подхода к каждой ситуации в отдельности.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2001.