|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | |  | |
| **Этика в рекламе**  В 2018 году Управлением было рассмотрено 475 заявлений по признакам нарушения законодательства о рекламе. Возбуждено 52 дела, выдано 28 предписаний. Решения Управления по выявленным фактам нарушений законодательства о рекламе не обжаловались, все предписания исполнены в полном объеме.  Прошли те времена, когда реклама в России находилась в детском возрасте, была наивной и почти не затрагивала ни индивидуальную, ни общественную жизнь. Это и не могло быть иначе в условиях плановой экономики и всеобщего дефицита в стране. И даже когда появлялись рекламные лозунги (например, "Летайте самолетами Аэрофлота", "Храните деньги в сберегательной кассе" и т.д.), они имели незначительную коммерческую ценность, ибо Аэрофлот был единственным воздушным перевозчиком в стране. Хотя, конечно, и в этом случае реклама имела определенный смысл и выполняла свойственную ей функцию – перераспределение и управление спросом на определенный вид товаров или услуг. В случае с Аэрофлотом – это конкуренция с аналогичными услугами железнодорожного транспорта, автотранспорта и т.д. Вместе с тем в СССР реклама при всей своей простоте и в общем правдивости часто пренебрегала этикой, ставила коммерческий интерес выше нравственности. Достаточно, например, вспомнить такую рекламу: "На сигареты я не сетую, сам курю и вам советую".  Сегодня этот амбивалентный характер рекламы остался, но он приобрел более развитой и утонченный характер. Вместе с тем увеличился масштаб и глубина проникновения рекламы во все сферы человеческого общества. Вот почему особое место в этике деловых коммуникаций занимают вопросы этики рекламы, которая в современном мире окружает нас со всех сторон, в любое время и в любом месте. Этические проблемы, связанные с рекламной коммуникацией, во многом обусловлены и вытекают из сущности, целей и функций рекламы как специфической формы делового общения. В связи с этим рассмотрим основные понятия рекламы.  Существует множество определений понятия "реклама". Но прежде всего всякая **реклама** – ***это информация***, ***которая адресована неопределенному кругу лиц с целью привлечь внимание к объекту рекламирования и побудить их к определенному выбору или поступку.*** Таким образом, реклама – это неперсонализированная массовая коммуникация. Наряду с явной (открытой) рекламой существует ***скрытая реклама,*** которая не обозначена как таковая и размещена иод видом информационного, редакционного или авторского материала, закамуфлированная под личное сообщение или иную нерекламную информацию. Широкую известность получила технология внедрения незаметной рекламы, якобы действующей на подсознательном уровне (25-й кадр и другие варианты). Во многих странах скрытая реклама запрещена, но следует отметить, что ее достаточно сложно квалифицировать.  В большинстве случаев реклама – коммерческое средство массовой информации, созданное для того, чтобы стимулировать сбыт продукта или услуги. В этом случае речь идет о ***коммерческой*** или ***экономической рекламе.*** Объектом (целью) такой рекламы становится потенциальный покупатель, предложив товар которому можно получить взамен от него прибыль. В наше время как средство борьбы за избирателей, за их голоса все чаще выступает ***политическая реклама, с*** помощью которой некоторые партии и политики пытаются завоевать себе власть. Особым видом является ***социальная реклама***, которая выходит за рамки экономических задач и направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей: популяризация здорового образа жизни; поддержка незащищенных слоев населения; борьба с загрязнением окружающей среды; популяризация общественных организаций и фондов, целью которых является помощь окружающим людям.  Значение рекламы для жизни человека и общества неоднозначно. Реклама выполняет как положительную, так и отрицательную роль, выступает не только как благо, но и как зло. В этой связи можно говорить об этичности рекламы и ее неэтичности, другими словами, об амбивалентном характере рекламы.  **Этичность** рекламы. Под этим понятием имеется в виду соответствие формы и содержания рекламной информации правилам этики, т.е. совокупности норм поведения, традиций и моральных принципов, сложившихся в обществе. Интегративным признаком этичности рекламы можно считать ее позитивное влияние на развитие личности и общества.  По ***отношению к личности*** этичность рекламы выражается в таких принципах, как:   * + - • честность;     - • справедливость;     - • забота о развитии личности;     - • благожелательность;     - • соблюдение правила "не навреди" и т.д.   По ***отношению к обществу*** этичность рекламы выражается в следующем:   * + - • социальная ответственность;     - • объективность и беспристрастность;     - • утверждение идей социальной интеграции и толерантности;     - • утверждение принципов ненасилия;     - • осуждение терроризма и экстремизма;     - • недопустимость ксенофобии, шовинизма, расизма и т.п.;     - • осуждение таких социальных пороков, как наркомания, пьянство, разврат и т.п.   Таков примерный, но необходимый комплекс этических принципов рекламы, которые, конечно, диалектически взаимосвязаны. Если эти условия соблюдаются, можно говорить о том, что реклама является этичной и играет позитивную роль в жизни человека и общества, т.е. ***реклама выступает как благо.*** Более конкретные принципы и характеристики этичности рекламы в различных областях и сферах общественной и личной жизни могут быть представлены следующим образом.   * + - • ***Экономическая сфера.*** Реклама двигает вперед рыночную экономику; влияет на эффективность деятельности предприятия; способствует массовому потреблению, которое, в свою очередь, является обязательным условием для производства. Таким образом, способствуя экономическому росту, предпринимательской активности, реклама оказывает влияние на повышение уровня жизни и создание комфорта для человека.     - • ***Политическая сфера.*** Адекватная честная реклама помогает созданию правильного представления о достоинствах и преимуществах того или иного кандидата на выборах, позволяет избирателям сделать правильный выбор, сравнить характеристики разных участников предвыборной кампании. Все это является необходимым компонентом демократизации политической жизни общества.     - • ***Социальная сфера.*** В ней позитивная роль рекламы выражается прежде всего в том, что она способствует достижению общественно полезных целей. Этическая реклама здесь направлена на утверждение нравственных, гуманистических ценностей в обществе, пропаганде здорового образа жизни, борьбе с наркоманией и пьянством, поддержке благотворительных общественных организаций и фондов, оказывающих помощь пожилым людям, инвалидам, детям и т.д.     - • ***Идеологическая сфера.*** В этой сфере позитивная роль рекламы состоит в том, что этическая реклама является фактором, влияющим на становление и формирование гуманистического мировоззрения человека.     - • ***Психологическая сфера.*** Этическая реклама пробуждает добрые чувства, воздействует на формирование полезных для человека желаний, хотя и не обращается к его разуму.     - • ***Образовательная сфера.*** В процессе просмотра рекламы, а также внедрения новых технологий товаров и услуг, о которых идет речь, человек может почерпнуть для себя информацию из очень многих областей жизни.     - • ***Эстетическая сфера.*** Сегодня реклама достаточно развита. В лучших ее образцах используются яркие визуальные образы и сюжеты, качественно подобраны цвета, формы, звуки, которые могут повлиять на человека не только тем, что вызовут в нем желание реализовать рекламное предложение, но и доставить определенное эстетическое наслаждение.   Таковы характеристики и принципы этичной рекламы. К сожалению, сегодня в своем подавляющем большинстве они не являются актуальными и выступают скорее как пожелания, нежели как реальность. Основная задача и цель современной рекламы (за исключением редко встречаемой социальной рекламы) – побудить человека сделать покупку. Главное предназначение рекламы – увеличение прибыли. Формирование человека-потребителя – такова основная функция современной рекламы. А для этого хороши любые средства и приемы. В связи с этим, как отмечают многие авторы, моральной (а часто и правовой) оценке подлежат многие стороны, приемы и механизмы современной рекламы. | |

Сейчас споры о вкусах и этике в рекламе больше заняты рассуждениями, можно ли  использовать в рекламной продукции секс, насилие, наготу. И без прямого сексуального намека, большинство западной рекламы, пришедшей к нам, отличается повышенной эротичностью. Не важно, съел ли герой йогурт, купил ли комплект мягкой мебели или воспользовался шампунем от перхоти. Во всяком случае, собравшись пройтись по лезвию рекламной бритвы, стоит соблюдать осторожность.

**ПРИМЕРЫ Санкт-Петербургского УФАС России**

**НАШИ ДЕЛА**

1. **Реклама в лифте:**

- агентство недвиж. ООО АлександрА

АлександрА Такое же, как все, только лучше!

Решение, Предписание, Предупреждение

- ООО Метро-Фитнес Хочешь пОХУдеть

Решение, Предписание

1. **Наружная реклама**

- ООО «Нестле Россия» Давид

Решение, Предписание, Штраф 110 00 - оплатили

1. **Пересыл в ОСР**

- Розовый кролик – встреча с ИП - обсуждение, разъяснение

нарушений не обнаружено

- ТНТ (УНИВЕР, ФИЛФАК) – всегда на грани, необходимо предупредить р/д о наличии нац. Ценностей

- телеканал ПЯТНИЦА – подменяет ценности

- Локо Банк – (образ женщины, «часть тела в шортах») – не усмотрели

- афиша «Канкан» рядом со школой – рекомендовано перенести от д.учреждений

- суши – бар – название организации ( последнее из ОСР – только мнения членов, нет протокола)