Правительство Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования

"Национальный исследовательский университет   
"Высшая школа экономики"

###### Факультет прикладной политологии

###### Кафедра интегрированных коммуникаций

###### ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

На тему «Российская реклама: проблема социальной ответственности»

Студент группы № 546

Пакалина Ю.В.

Научный руководитель

канд.филол.наук, профессор

НИУ ВШЭ

Дзялошинский И.М.

Москва, 2013 г.

Содержание

Введение……………………………………………………………………………...3

Глава 1. Реклама как социальный институт: проблемы социальной ответственности

1.1.Реклама как социо-культурный феномен и ее место в обществе…………….8

1.2. Субъекты рекламного рынка: особенности взаимоотношений……………..17

1.3.Социальная ответственность рекламы: понятие, роль, функции………...….22

Глава 2. Актуальные проблемы совершенствования российских норм этичности рекламы

2.1. Концепция социальной ответственности в рекламе…………………………29

2.2 Нормативное регулирование рекламы: законы и кодексы…………………..36

2.3 Принципы и критерии этичности рекламы……………………………………47

Глава 3. Нарушения принципов этичной рекламы в России и возможные меры повышения социальной ответственности

3.1 Анализ кейсов, содержащих нарушения норм этичности рекламы ………..58

3.2 Рекомендации по актуальным проблемам совершенствования российской системы регулирования рекламы .....………………………………………………72

Заключение…………………………………………………………………………..78

Список использованных источников и литературы ……………………………...81

**Введение**

Джанкарло Буззи говорил: «Реклама — всегда инструмент политики, используемый либо для консервации, либо для создания общества с определенными характеристиками. Для того чтобы судить о рекламе, необходимо обращаться к идеологии или же социальной морали, которая стоит за рекламой и которым она более или менее верно служит».[[1]](#footnote-2)

Актуальность исследования обусловлена необходимостью осмысления рекламной деятельности в России с точки зрения ее влияния на культуру общества. Реклама, будучи мощным социальным институтом, рассматривается как мощный инструмент влияния на ценностные ориентации людей. Ее роль в формировании современного человека и сила влияния на его сознание может быть сопоставима с такими социальными институтами, как школа и семья. Нагружая рекламные сообщения определенными смысловыми значениями, которые транслируют конкретные ценности и модели поведения, современное рекламное профессиональное сообщество во многом ответственно за то, как люди воспринимают окружающую действительность.

В сложившейся ситуации осознание профессионалами рекламной деятельности своей ответственности за нравственные последствия своей деятельности является непременным условием развития современного общества.

На данный момент остро встала проблема социальной ответственности в российской рекламе, что обусловило появление большого количества трудов, в той или иной степени затрагивающих данную тематику.

Следует отметить, что важность социально ответственного поведения рекламиста растет пропорционально росту рекламного рынка в стране и силе его влияния на жизнедеятельность общества. Так, по мнению И.Я. Рожкова реклама в России уже сейчас приобрела большое значение для функционирования общества, а значит, проблема социальной ответственности встала наиболее остро.[[2]](#footnote-3)

Социально ответственный подход представляет собой определенный образ действия, подразумевающий соответствие определенным правилам. В рамках исследования мы рассматриваем социально ответственный подход как соответствие нормам и ценностям, утвержденным в гуманистическом обществе, т.е. «этике гуманизма». В свою очередь, под социально ответственной рекламой мы будем подразумевать этичную с гуманистической точки зрения рекламу.

Объектом исследования является реклама как социальный институт, влияющий на ценностные ориентации людей.

Предметом исследования являются российские нормы этичности рекламы.

Целью работы является анализ этических стандартов российской рекламы и поиск способов повышения социальной ответственности рекламной деятельности.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические материалы, рассматривающие проблему социальной ответственности рекламы;

- описать текущую ситуацию в области социальной ответственности российской рекламы и основные нормы регулирования российской рекламы;

- структурировать актуальные критерии этичности рекламы на основе как российского, так и западного опыта;

- выявить и проанализировать причины низкой социальной ответственности современной российской рекламы;

- определить ключевые моменты, мешающие переходу российской рекламной деятельности на качественно новый уровень;

В качестве гипотезы исследования выдвигается предположение о том, что с точки зрения социальной ответственности российская реклама не соответствует современным требованиям.

Методологической основой для исследования стали научные труды отечественных и зарубежных экспертов в области рекламы и массовых коммуникаций. В качестве методов исследования в работе использовался анализ современной теоретической базы по проблеме социальной ответственности и этичности рекламы, метод моделирования, а также метод изучения и логического обобщения существующего западного и отечественного опыта регулирования рекламы.

В качестве теоретической основы исследования были использованы научные работы российских экспертов А.Н. Лебедева-Любимова, Л.Н. Кошетаровой, М.Ю. Лихобабина, А.В. Ковалевой, А.Б.Оришева, Л.Л. Геращенко и других. Яркими представителями в изучении вопроса социальной ответственности, чьи труды были также использованы в исследовании, являются Э.Фромм, М. Маклюэн, Ж.Бодрияйр и Ж. Липовецки.

Анализ работ этих авторов показал, что к изучению феномена рекламы можно подходить с нескольких точек зрения. Экономический подход рассматривает рекламу как средство ускорения движения товаров от производителя к потребителю. Коммуникационный подход подразумевает под рекламой неличную коммуникацию через средства массовой коммуникации с целью воздействия на аудиторию. Рядом с этим подходом стоит маркетинговый подход: реклама как средство продвижения товаров и услуг. Социологический подход видит в рекламе средство удовлетворения людей актуальной информацией социального характера. При социально- психологическом подходе рекламу изучают в контексте ее влияния на сознательное и бессознательное человека. Как сложный социокультурный феномен рекламу рассматривают с точки зрения антропологического, философского и культурного подходов. Для наибольшего понимания рекламы в системе культуры общества используют системный подход.[[3]](#footnote-4)

Поэтому при оценке рекламной деятельности целесообразно обращаться к системному подходу, который и помогает выявлять структурно-функциональные связи между явлениями. По В. А. Ганзену, термин «системный подход» представляет собой способ описания объекта как совокупности взаимодействующих компонентов.[[4]](#footnote-5) Также отношение к рекламной деятельности как к системе предполагает понимание того, что это нечто большее, нежели совокупность отдельных элементов, поскольку внутри системы порождаются особые свойства. Тогда изменение одного из элементов, в качественном или количественном плане, приводит к изменению всей системы.

Например, если рассмотреть проведение единой рекламной кампании в разных странах. Рекламное сообщение остается единым и распространяется везде на одних и тех же носителях, в то же время меняются города и их аудитория. Очевидно, что, в силу различных качественных характеристик той или иной аудитории, будут различаться качество проведения и эффективность кампании в Нью-Йорке, Пекине и Будапеште и т.д.

Примерно так проявляются системные свойства, когда изменение одного из элементов отражается на других элементах, и можно проследить и выявить их взаимосвязь.

Обязательным условием в работе является разделение двух понятий: социальная ответственность бизнеса и социальная ответственность коммуникаций компании, или, если смотреть более узко, рекламной деятельности компании. Первая подразумевает стратегию деятельности компании по минимизации ее вредного воздействия на, какие бы то ни было, общественные объекты, а также дополнительную работу в инициации социально значимой деятельности компании. Под второй мы имеем в виду социально ответственную деятельность по продвижению продукции компании, т.е. применении этичных методов при продвижении продукции на рынке.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. В первой главе рассмотрены теоретические аспекты социальной ответственности российской рекламы, описываются различные подходы к рассмотрению этичности рекламы, а также текущая ситуация в сфере регулирования рекламной деятельности, как в России, так и за рубежом.

Вторая глава содержит в себе теоретические и аналитические материалы, раскрывающие роль социальной ответственности рекламы в современном обществе.

Третья глава посвящена анализу кейсов, раскрывающих проблему социальной ответственности российской рекламы.

В заключении содержатся основные выводы по итогам исследования, формулируются рекомендации о возможных способах усовершенствования регулирования российской рекламной деятельности по вопросу этичности и социальной ответственности.

**Глава 1.**  **Реклама как социальный институт: проблемы социальной ответственности**

**1.1.Реклама как социо-культурный феномен и ее место в обществе**

Феномен рекламы и ее влияние на общественную жизнь в той или иной степени затрагивается практически в каждой работе известных социологов, психологов, писателей и мыслителей. Место и роль рекламы и ее влияние не общество напрямую связаны с понятием социальной ответственности рекламной деятельности. Из того, как реклама действует на человека, вытекают соответствующие требования к ее качеству.

Школа психоанализа Фрейда видит рекламу в качестве механизма воздействия на человеческое бессознательное, навязывающего ему определенные потребности через работу с эго. Бессознательное человека хочет прикоснуться к сказке или мифу, взятому за основу в рекламе. Например, реклама чудо-творога с воображаемой страной и героями- история показывает счастливых героев в некоем идеальном мире. На бессознательном уровне человек хочет попасть в такую же страну и стать одним из счастливых героев, соответственно, творог на бессознательном уровне становится символом счастья.

Бихевиористская школа видит человека в качестве биомеханизма, чье поведение определяется стимулами. По теории бихевиористов, человек научается путем повторения определенных образов, фраз, моделей поведения. Стимул провоцирует определенную реакцию, человек рефлекторно реагирует на определенные стимулы, а значит, человеческим поведением вполне реально управлять путем рекламы. Более того, бихевиористы утверждают, что человек не может критически осмысливать стереотипы (сюда входят стереотипные фразы и образы в рекламе). Таким образом, при агрессивной и часто повторяющейся рекламе, постепенно возникает узнаваемость и рост доверия к содержащимся в ней утверждениям.

Эрих Фромм рассматривает рекламу как механизм продажи не товара, а эмоционального комфорта, с ним связанного. Т.е. человек покупает не товар с его потребительскими свойствами, а те эмоции, которые даст приобретение и пользование товаром. Также Фромм отмечал, что современные потребители склонны к получению не радости, а удовольствия. Несмотря на то, что Фромм писал о потребителях середины XX века, данная тенденция, судя по росту рыночных оборотов, не изменилась. Вот лишь несколько примеров.

Например такие слоганы, как «Баунти- райское наслаждение» или «Два слоя- миллион удовольствия» не содержат в себе никакого рационального смысла, а лишь обращение к человеческим страстям. Иногда понятие удовольствия от покупки товаров даже подменяет понятие счастья. Например, в качестве примера можно привести рекламный слоган дилера автомобилей Ford F&C Trading «С нами сбываются мечты…».

Фромм крайне негативно относился к феномену рекламу и в большей или меньшей степени затрагивал этот вопрос в нескольких своих работах, таких, как «Иметь или быть», «Революция надежды», «Бегство от свободы» и др. Фромм видел ошибку в самом устройстве современной гедонистической системы, когда счастье определялось удовлетворением всех субъективных желаний и потребностей.

Также одной из базовых внутренних потребностей личности Фромм считал потребность в религиозных убеждениях, причем под религией он понимал «всякую систему идей, ценностей и образцов поведения, которая принимается определенной группой и дает каждому в отдельности жизненные ориентиры и объект поклонения».[[5]](#footnote-6)

В современном обществе реклама является социальным институтом, который по Фромму удовлетворяет в той или иной степени потребность индивида в религиозном чувстве. Товары выступают в качестве объектов поклонения, какими в других религиях могут выступать фигурки идолов, животные, невидимые боги, отдельный человек и т.д. Фромм задается вопросом, какую религию исповедуют современные люди? Способствует ли она развитию их способностей или же, наоборот, препятствует развитию духовности и общественному прогрессу?

Тип личности, образовавшийся во второй половине XX века вместе с развитием капитализма, Фромм называется «рыночным»: идея в том, что человек воспринимает самого себя как товар, т.е. имеющего определенную «меновую» стоимость. Стоимость же складывается из всего того, что имеет личность: под понятия «иметь» попадают как вещи, так и люди (друзья, ближайшее окружение), работа и т.д. Для нас важно отметить, что то, какие вещи имеет человек, по Фромму, определяет то, как он себя оценивает.

Таким образом, реклама, продвигая товары на рынке, создает иерархию ценностей, на основе которых будет оценивать себя личность. Так, продвигая автомобиль Мерседес, реклама указывает на то, что имеют ее только состоятельные, добившиеся успеха люди. Соответственно, человек, покупая Мерседес, покупает в первую очередь не средство передвижения, а доказательство собственной успешности.

В качестве решения проблемы Фромм предлагает пути реформации общества и создания нового типа человека. Он предлагает создать условия преобладания духовных ценностей над материальными; душевного удовлетворения от работы над материальной выгодой; ощущения радости и счастья без погони за наслаждениями. Также избегать суггестивного влияния рекламы: если убрать внушение рекламы, то потребности человека сформируются естественным образом и, соответственно, исчезнут субъективные сверх- потребности.

Теоретически данный подход мог бы применяться на уровне рекламной деятельности. Пропаганда новых ценностей, изменение отношения человека к товару, противопоставление патологической тяги к вещам разумного потреблению могут стать задачей нового типа рекламы.

Схожий взгляд на рекламу и ее место в обществе высказывал французский социолог Жан Бодрийяр. Он рассматривает рекламу как способ прославления объектов и создания из них «супер-предметов». Бодрийяр говорит о «потребительской ментальности», которая правит современным обществом. Людьми управляет система «знаков счастья», или «ментальность чуда», которая, стоит отметить, широко эксплуатируется в рекламной деятельности. В материальном плане накопление знаков «счастья», что является целью индивида, проявляется в неудержимом потреблении товаров.

Так же, как и Фромм, Бодрийяр видит в потреблении стремление человека к счастью. При этом в средствах массовой информации навязывается представление о том, что человек обязан быть счастливым. В противном случае, он, удовлетворивший все свои материальные потребности, считается пассивным и асоциальным. Бодрийяр указывает на то, что знак счастья вписан во все сюжеты рекламы: например, счастливая семья ужинает курицей, приготовленной с использование приправки Магги, или реклама геля для душа, которая переносит человека не необитаемый остров и т.д. При всем этом все люди в капиталистическом обществе равны перед «принципом удовольствия», или, по-другому, все равны перед предметом, т.е. все могут прикоснуться и получить свой «кусок счастья», просто совершив ту или иную покупку. Каждый товар является знаком счастья и успеха и носит социальный характер. Потребление, в свою очередь, является средством интеграции группы, некоей основой для структуризации общества, системой коммуникаций.

Бодрияйр также уделяет внимание тому факту, что наравне с пропагандой гедонистического образа жизни, в СМИ широко представлены сюжеты катастроф и несчастных случаев. Делается это с той целью, чтобы напоминать людям о ценности комфорта, в котором они существуют благодаря потреблению, но который могут потерять. «Общество потребления хочет быть, как Иерусалим, охваченным в кольцо, богатым и находящимся под угрозой, в этом его идеология».[[6]](#footnote-7) Реклама, наравне с новостями, также действует на основе мифического сюжета. Из обычного товара с определенным набором потребительских характеристик рекламисты конструируют некий мифический объект, опуская все его объективные свойства и придавая ему характер «сфабрикованной новости».

Таким образом, игра на страхах потребителя и в то же время внушение человеку того, что он обязан быть счастливым, активным и восхищенным, является манипулированием потребительским сознанием. В некоторых рекламных роликах прямо говорится, что если человек не имеет данный товар, то он многое потерял в жизни или упустил то или иное непередаваемое наслаждение, т.е. вызывают у него чувство неудовлетворенности тем, что он имеет.

В свою очередь, некоторые эксперты, такие как Д.Бурстин, оправдывают склонность рекламистов к мистификации объектов, поскольку, по его мнению, убедительность этих мифов основана не на исключительном таланте рекламистов обманывать публику, а на желании публики быть обманутой.[[7]](#footnote-8)

Липовецки при изучении общества потребления ввел понятие «персонализации». Интересно, что во французском языке это слово имеет двойное значение: с одной стороны, оно означает то же, что и в русском,- все связанное с понятием персоны, особы; с другой стороны, слово personne переводится как «никто», «кто-либо». Таким образом, слово «персонализация» на французском означает два противоположных явления: индивидуализации и, напротив, обезличивания, опустошения.[[8]](#footnote-9)

Липовецки описывал процесс персонализации в капиталистческом обществе как новый способ устройства общества, когда общественные институты ориентируются на желания и поощряют потребности индивида, при этом принуждение и тирания снижаются до минимума. На лицо культ человеческих потребностей, удовольствий, социальные институты подстраиваются под людей.

Реклама является отражением идеологии постмодернистского общества: «общества открытого, плюралистического, учитывающего желания индивидов и увеличивающего свободу их выбора».[[9]](#footnote-10) Так, он приводит в пример рекламный буклет туристической фирмы, которая предлагает потребителю определенный маршруты для путешествий. Однако на этом она не заканчивает и предлагает потребителю из множества вариантов выбрать тот, который наиболее подходит ему, а дальше изменить отдельные моменты на свое усмотрение, т.е. подобрать уникальный маршрут, который бы соответствовал интересам данного конкретного человека. Реклама как бы говорит «стань самим собой», «найди то, что только твое». Причем, что сразу же возникают соответствующие вопросы: «Можно ли стать еще больше тем, кто я есть сейчас?» или «Если данная краска для волос сделает меня самим собой, то кем я был вчера?». Бодрийяр в работе «Общество потребления» также указывал на этот факт, приводя в пример «стиральную машинку, созданную специально для вашей семьи», и в мире сразу находится миллион домохозяек, которые мечтают о той самой стиральной машинке, созданной специально для них.

Также оба социолога указывали на равнодушие, порожденное неограниченным выбором. В постмодернистском обществе человек ни к чему не привязан; в любой момент можно выкинуть старую жизнь и купить новую: поменять мебель, одежду, друзей и т.д.

Хотя доступ к товарам и потребление идут под эгидой свободы, Липовецки отмечал, что именно потребление и строит общество, порабощает его, причем вместо инструментов тирании в ход идут инструменты обольщения и удовольствия. Система, в которой человек имеет неограниченный выбор, является системой обольщения.

На сегодняшний день ведется много разговоров о роли брендов в капиталистическом обществе.

Например, Стив Хилтон в работе «Социальная ценность брендов» рассматривает общество производства и потребления как систему, способствующую общественному прогрессу. Т.е. общество, потребляя, производит, и это в свою очередь стимулирует его развитие. Стоит отметить, что данное утверждение правдиво только в рамках существующей модели видения мира, когда уровень развития технологий и производительных сил является главным критерием прогрессивности общества[[10]](#footnote-11).

Бренды же в современном обществе выступают в качестве способа защиты потребителя, являясь гарантом качества предлагаемой продукции. Конкуренция брендов на рынке способствует тому, что они должны улучшать качество своей продукции, всегда идти вперед и придумывать что-то новое, что также считается элементами прогресса; т.е. без брендов производители не имели бы стимул к увеличению конкурентоспособности. Автор также указывает на то, что институт брендов снижает важность регулирующих норм, поскольку на конкурентном рынке автоматически встроен механизм защиты потребителей.

«Нет брендов, нет возможности воспитать массовую лояльность потребителей; нет лояльных потребителей, нет гарантированных доходов; нет гарантированных доходов, сокращаются возможности инвестирования и обеспечения занятости; сокращается объем инвестиций и уровень занятости, уменьшаются объемы производимых материальных благ; сокращаются объемы материальных благ, падают объемы поступлений в государственную казну, которые можно использовать на социальные нужды»[[11]](#footnote-12).

Реклама в данном случае выступает также как институт, способствующий прогрессу общества, предоставляющий выбор потребителю и создающий атмосферу конкуренции, которая стимулирует бренды «быть лучше», в том числе, и их социальную ответственность.

Стив Хилтон, в отличие от Бодрийяра и Липовецки, рассматривает современное общество потребления как данность, где развитие технологий - это критерий прогресса, а неограниченный выбор- достижение современного общества. В данном контексте бренды являются гарантами стабильности рынка, т.е. выполняют важную функцию для существования современного общества.

Хилтон также отмечает интегративную функцию брендов. Именно они во многом способствуют интеграции общественных групп, например, поклонников компании Apple на сегодня можно уверенно выделить в отдельную группу, т.е. два человека, владеющих Iphone в компании из десяти людей, определенно будут чувствовать солидарность и единство. В этом и заключается сила бренда, поскольку такого же чувства не возникнет у двух людей, одетых в черные брюки, хотя, казалось бы, и там, и там ситуации схожи.

Интересно, что у разных критиков различны и взгляды на интегративную функцию рекламы. Н.Г.Чаган рассматривает рекламу в качестве «важнейшей части интегративной культуры», т.е. реклама обеспечивает социализацию индивида, его адаптацию к культурным и духовным ценностям общества, а также их передачу от поколения к поколению[[12]](#footnote-13).

В.Ц. Намсараева, например, указывает на то, что российская реклама, опирающаяся на исконно российские ценности, может стать важным инструментом национального сближения[[13]](#footnote-14).

Е.С. Кара-Мурза также не отрицает интегративную функцию рекламы, но рассматривает ее в негативном ключе. Так, реклама транслирует образы и модели поведения, пагубные для общественной духовности, т.е. идет передача низких ценностей и эксплуатирование сексуальных и других низменных инстинктов человека[[14]](#footnote-15).

Интересен пример с американскими военными, которым в ходе второй мировой войны, стали присылать облегченные варианты газет, убрав из них всю рекламную информацию, поскольку априори военные не могли быть покупателями. Однако вскоре последовала масса жалоб и протестов со стороны военных, поэтому властям пришлось отказаться от экономии и присылать полные номера.[[15]](#footnote-16)

М. Маклюэн использовал этот пример в доказательство того, что реклама- это уже не способ продажи товаров, а институт социализации и интеграции общества, способ создания образа жизни. Военным были неважны товары и цены сами по себе, но реклама напоминала им об их обычной мирной жизни.

А. Г. Левинсон проследил следующий путь развития рекламы: исторически сложилось, что сначала реклама продвигала товар, затем она стала пропагандировать определенный образ жизни, частью которого являлся этот товар; затем рекламисты стали эксплуатировать образ потребителя, использующего товар, также стали помещать товар в определенные ролевые ситуации, т.е. продвигать определенные модели поведения с участием товара; сама ролевая ситуация существует в контексте определенных ценностей.[[16]](#footnote-17) Так и получилось, что реклама товара превратилась в пропаганду определенных ценностей.

Исходя из различных взглядов, которые были описаны выше, налицо недовольство многих экспертов тем, что представляет собой общество потребления и реклама, как средство создания «нарциссического» типа личности, равнодушной к окружающей среде, потребляющей безгранично и бездумно.

Тем не менее, если не вдаваться в оценку уже сложившейся ситуации и работать с конкретными данными, то целью регулирования рекламы сейчас является снижение ее негативного влияния на духовные ценности общества, утверждение принципов разумного потребления, честной конкуренции и открытого общения между потребителями и производителями. Задачей рекламного сообщества является нахождение компромисса между интересами потребителя и производителя, а также содействие не только техническому, но и духовному прогрессу общества.

**1.2. Субъекты рекламного рынка: особенности взаимоотношений**

Как мы уже выше, за последние десять лет произошли принципиальные изменения на рекламном рынке в связи с изменением сознания потребителя. За XX век «рынок продавца» незаметно эволюционировал в «рынок покупателя».

На рубеже XIX-XX веков реклама рассматривалась как односторонняя коммуникация от производителя к потребителю. В 30-х годах XX века с появлением понятия «маркетинга» реклама превратилась в диалог между потребителем и производителем, увеличивается роль обратной связи. [[17]](#footnote-18) Последним на данный момент изменением в жизни общества, отразившимся на рекламном рынке, стала возможность быстрой и открытой коммуникации потребителя с группой потребителей. Благодаря развитию сети Интернет, потребитель может с легкостью понять, стоит ли ему покупать тот или иной товар, основываясь не только на информации, предоставляемой компанией, как это было раньше, а также на отзывах других людей.

Важность межличностного общения была впервые обозначена Полом Лазарфельдом и его коллегами в Нью-Йорке в 1940 году. [[18]](#footnote-19) Их исследование показало неожиданный результат: оказалось, что эффект медиа сильно искажается под влиянием личностных коммуникаций. Этот эффект был назван ‘two-step flow hypothesis’. При исследовании гипотеза Лазарфельда заключалась в следующем: информация течет из средств массовой информации к определенным лидерам мнений, которые потом и доносят ее до остальных людей. В процессе эксперимента он заметил, что влияние друзей на испытуемых во время рекламной кампании было значительно выше, чем влияние со стороны средств массовой коммуникации. С тех пор, по данным авторов, исследования на эту тему лишь подтверждают результаты исследования Лазарфельда.

Также Марком Постером в 1990 году в его работе ‘The Second Media Age’были выделены следующие различия между двумя этапами коммуникаций, в индустриальный период и в период информационного общества:

- централизованное производство (от одного ко многим) против централизованности современного производства;

- односторонняя коммуникация против двусторонней;

- государственный контроль большей части информации и слабая власть над контролем информации со стороны государства;

- отражение социального неравенства через медиа против современной демократизации;

- выделение массовых групп, сегодня это продвижение индивидуализированного сознания;

- формирование массового сознания, сегодня это ориентация на индивидуальное сознание;[[19]](#footnote-20)

Таким образом, мы видим коренные изменения в подходе в работе с потребителем. Начиная с 2000-х годов, стал преобладать подход, ориентированный на потребителя: произошел переход власти от производителя к потребителю; теперь последние стали диктовать правила рынка. Причиной стала индустриальная революция, перепроизводство как ее следствие и ситуация, когда предложение товара на рынке обогнало спрос покупателя.   
 В такой ситуации производитель уже не может позволить себе обманывать покупателя, поскольку при наличии большого количества конкурентов рискует потерять клиентов. Все это увеличивает роль социально ответственного подхода, как при ведении бизнеса, так и при создании коммуникаций бренда.

Зачастую рекламу обвиняют в создании и навязывании картины миры, в центре которой стоит образ «Человек потребляющий».

Например, еще в первой половине XX века среди рекламистов преобладал тип мышления, когда задачей рекламы стояло заставить потребителя купить товар любыми средствами. Одним из главных идеологов такого подхода был А. Ласкер. Его команда сочиняла рекламные тексты, далекие от рационального убеждения и информирования, она скорее основывалась на эмоциональных манипуляциях и подчинении содержания форме. По словам Ласкера, потребитель должен приобрести товар, «потому что вместе с покупкой данного товара одновременно приобретаешь рай; а без оного товара потребитель гарантировано обретает себя на вечные адские муки».[[20]](#footnote-21)

В XXI веке уровень сознания профессионалов рекламной области движется к переходу в отношении к потребителю как к сознательной личности, нежели как к безликой единице «в толпе».

Гюстав Ле Бог, социолог, изучавший феномен толпы, говорил о том, что она мыслит не логическими категориями, а образами. Далее он выделял основные механизмы воздействия на толпу: «преувеличение, безапелляционное утверждение, повторение».[[21]](#footnote-22)

Интересно, что все три технологии широко применялись в рекламе на протяжении предыдущего столетия. Важно отметить, что это указывает не только на уровень сознательности рекламопроизводителей, но также и на уровень потребительского сознания в обществе. В XX веке были распространены эти методы, и они работали в связи с низким уровнем культуры потребления. Сегодня такой подход будет выглядеть наивным, поскольку покупатель стал более требовательным и искушенным.

По мнению некоторых экспертов, такой тип рекламы более не удовлетворяет современного человека, для которого потребление уже перестало быть самоцелью, а «новый антропологический тип противостоит безличному образу «массового человека».[[22]](#footnote-23) Согласно Кошетаровой, для снижения негативной реакции на современную рекламу, рекламист как профессионал должен отказаться от манипулятивных механизмов воздействия на потребителя и принять самобытность его мышления, как основной пункт при создании рекламы.

Т.е. сегодня для создания эффективной рекламы нужно в корне изменить подход: потребитель рассматривается не как биологическая машина с покупательной способностью, а прежде всего как личность с собственными интересами и потребностями. Данный подход является логичным итогом развития рекламного рынка за XX век.

Выделяют следующие изменения в сознании потребителя, организующие «новый порядок вещей» на рекламном рынке:

- потребитель требует выбора;

- потребители стали «строптивыми»: они свободно выражают свое недовольство и открыто высказывают его в сети Интернет так, что оно имеет возможность охватить большую аудиторию за очень короткий срок;

- у потребителей большие ожидания: но большие ожидания не означает чрезмерные; задачей для производителя стоит лишь качественное выполнение своей работы;

- потребители неразборчивы: в том плане, что если компания имеет проблемы в работе, они с легкостью найдут ей замену;

- потребителям требуется много путей доступа к продуктам и услугам;

- потребители стали «потрезводителями» (потребитель и производитель в одном лице): теперь потребители знают о продукции брендов больше, чем они сами; [[23]](#footnote-24)

Определенные изменения начали происходить и в сознании рекламопроизводителей. В 2006 году было проведено [[24]](#footnote-25) важное социологическое исследование, посвященное вопросу социальной ответственности в рекламной сфере России в начале XXI века. Исследование было повторено в 2008 и 2010 годах для сравнения результатов и отслеживания динамики изменений в сознании профессионалов рекламного бизнеса. Также стояло задача выяснить, что понимают специалисты по рекламе под понятием «социальная ответственность».

Было выделено пять групп респондентов: рекламодатели, руководители рекламных агентств, креаторы/ копирайтеры, рекламораспространители, преподаватели кафедр рекламы.

Если в 2006 году основная часть респондентов (70%) выделяли экономические функции рекламы (способствование росту прибыли, обострению конкуренции и т.д.) как основные, при этом мало кто отмечал функции образования и социализации, то в 2008 году процент тех, кто выделил «социализаторскую» функцию рекламы, вырос с 7,5% до 22,5 %. (см. приложение ХХХ)

Параллельно вырос процент людей, отметивших рекламу, как «манипулирующую общественным мнением» (с 37,5% до 50%) и «способствующую стереотипизации мышления» (с 30% до 60%).

В 2010 году было замечено снижение процента респондентов, отмечающих такую функцию рекламы, как увеличение прибыли, до 56%. Однако и доля респондентов, выделяющих рекламу, как способствующую социализации индивида, также резко снизилась до 10%. Вместе с тем был отмечен рост экспертов, признающих насаждение рекламой потребительских ценностей (42%).

В 2010 году в качестве дополнительного пункта был включен вопрос об определении понятия «социальной ответственности»: 52% отмечали такие необходимые качества, как «правдивость, нравственность и грамотность», которые являлись минимальными требованиями при создании рекламы. 34% респондентов понимали под социально ответственной рекламой «приносящую общественную пользу» (важно отметить, что большая часть, отметивших этот вариант, являлась преподавателями кафедры рекламы- 35,2%, в то время как непосредственно рекламопроизводители представляли самую маленькую долю- 5,8%).

10% считали, что понятия «социальная ответственность» и «реклама» несовместимы. Из них 60% респондентов- это рекламопроизводители, 20%- владельцы рекламных агентств, 20%- рекламораспространители (владельцы СМИ). Рекламодателей и преподавателей кафедры рекламы среди отметивших данный вариант не было.

Полученные данные дают примерную картину происходящего на российском рекламном рынке: в то время как теоретики, а также руководители компании видят возможность создания социально ответственной рекламы, большая часть ее создателей пока что считают такую рекламу невозможной.

**1.3.Социальная ответственность рекламы*:* понятие, роль, функции**

При оценке рекламной деятельности постоянно идут споры о том, что первично: отражает ли реклама общественные ценности, или наоборот, общество воспроизводит рекламные модели поведения. Мы не будем подробно касаться этого вопроса, поскольку он мог бы стать темой отдельной работы, но отметим очевидную взаимосвязь между рекламным содержанием и общественными стереотипами.

Однако очевидно, что через такие каналы, как телевидение, радио, Интернет и др., окружая человека со всех сторон, реклама ежедневно пропагандирует определенные модели поведения и ценности, стоящие за ними. Джордж Гербнер и его коллеги, изучая феномен телевидения, создали ‘cultivation theory’. Согласно их исследованию, телевидение является наиболее общим средством социализации в современном мире. Повторяющаяся схема телевизионных массовых сообщений утверждает определенную картину мира в качестве «мейнстрима».[[25]](#footnote-26)

Стоит выделить основные функции рекламы в жизни общества, чтобы иметь возможность оценить степень важности социальной ответственности при создании рекламы. Как правило, выделяют следующие функции рекламы как социального института:

- социализаторская функция, под которой понимается приобщение индивида к ценностям и культуре общества, в котором он существует;

- социальная функция: функция установления связей между объектами, в частности, потребителем и производителем товара, что увеличивает плотность общественных социальных связей;

- экономическая функция, которая, очевидно, заключается в способствовании экономическому развитию общества;

- мотивационная функция, заключающаяся в побуждении потребителя улучшать материальную сторону жизни;

- информационная функция: снабжение потребителя необходимой информацией о продукции и новых разработках

- интеграционная функция, в которую входит транслирование единых норм поведения (в том числе, и норм потребительского поведения)

- дифференционная, в противовес интеграционной, выделяет определенную группу людей из общества, предлагая ей уникальный продукт

- имиджево- ценностная (брендовая) функция: создание образа бренда в глазах потребителя

- и эстетическая функция, благодаря которой у потребителя формируется художественный вкус (при условии высокого профессионального стандарта создания рекламы)[[26]](#footnote-27)

Отдельно стоит остановиться на группе социальных функций рекламы, в которой, помимо социализаторской, можно выделить следующие функции:

- содействие прогрессу

- воздействие на интеграцию общества

- воздействие на дифференциацию общества

- содействие становлению демократического общества[[27]](#footnote-28)

Под интеграционной функцией понимается закрепление единого пласта ценностей и общественных норм через трансляцию образов и определенных моделей поведения. Функция социализации заключается в ознакомлении индивида с существующими нормами поведения в обществе, создание которых, как уже было отмечено, опять же во многом зависит от деятельности в сфере рекламы. Конечно, функцию социализации рекламы невозможно поставить в один ряд с такими социальными институтами, как семья и школа, тем не менее, стоит отметить стремительный рост влияния рекламы на поведение человека, начиная с середины прошлого века.

М. Маклюэн сравнивал влияние института образования и института рекламы на поведенческие установки человека: «Классная комната не может сравниться с блеском, успехом и престижем образования, которое дает реклама»[[28]](#footnote-29). С ними были солидарны также ученый Д. Поттер и известный писатель Антуан де Сент-Экзюпери, утверждавший, что «с нормальной педагогикой соседствует беспрерывное педагогическое воздействие необыкновенной силы, которое называется рекламой»[[29]](#footnote-30).

Получается, реклама, транслируя определенные модели поведения и пропагандируя определенные ценности, формирует образ современного человека. По мнению экспертов, начиная с прошлого века, в качестве основной модели реклама продолжает транслировать одномерный образ «Человек потребляющий».[[30]](#footnote-31)

Также, по данным социологического опроса за 2006 и 2008 года, 70% экспертов, работающих в рекламно бизнесе, подтверждают важную роль рекламы в формировании новых общественных ценностей. По опросу 2010 года, 42% респондентов были согласны с утверждением, что реклама насаждает «ценности потребительства».[[31]](#footnote-32)

Все это говорит о необходимости социально ответственного подхода при создании рекламных сообщений.

Согласно определению, приведенному в работе А.В. Ковалевой, социальная ответственность- это «сознательное отношение субъекта социальной деятельности к требованиям социальной необходимости, гражданского долга, социальных задач, норм и ценностей, понимание последствий осуществляемой деятельности для определенных социальных групп и личностей, для социального прогресса общества»[[32]](#footnote-33).

По мнению Понтификального Совета в Ватикане, у рекламы, как средства массовой социальной коммуникации, есть только две альтернативы влияния на человека: помощь человеку в понимании критериев плохого и хорошего, а также способствование утверждению гуманных ценностей, или же искажение человеческих ценностей и утверждение деструктивных общественных начал. [[33]](#footnote-34) Соответственно, Совет в качестве своих требований к рекламе выдвигает уважение человеческой личности и ее права на свободный выбор. Из этого требования вытекают критерии этичности рекламы, среди которых будут:

- предоставление правдивой информации в рекламе и избегание намеренного ее искажения (преувеличения, преуменьшения и др.);

- отсутствие манипуляции сознанием человека, основанной на его страхах, комплексах, в частности, это правило касается детей в силу низкого уровня критического мышления;

- пропаганда гуманистических ценностей

- осторожность в продвижении товаров, потенциально опасных для человека.

Первыми идею социального- этичного (или «социетального») маркетинга разрабатывали американские маркетологи Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сандерс и В. Вонг. Однако, согласно Лихобабину, до сих пор она не находит отклика среди профессионального рекламного сообщества в России. Тем не менее, как отмечает автор, процесс глобализации усиливает важность социальной ответственности бизнеса и его коммуникаций с учетом долгосрочных интересов потребителя.[[34]](#footnote-35)

В сфере рекламной деятельности можно выделить несколько областей, требующих регуляций с точки зрения социальной ответственности.

Во-первых, следует различать уровни, на которых действует реклама: социальный, или макро-, уровень; уровень рекламной отрасли в целом и микро-уровень, когда рассматривается отдельная рекламная кампания. [[35]](#footnote-36) На макро-уровне рассматривается место рекламы в обществе в самом широком смысле. Критики утверждают, что реклама не отвечает потребностям рынка, а наоборот направлена на создание излишних потребностей в товарах и услугах, что в итоге привело к формированию «общества потребления».

Критика на уровне рекламной отрасли подразумевает рассмотрение функций рекламы с точки зрения их этичности. Так, функция убеждения зачастую воспринимается как неэтичная, поскольку считается, что более половины методов убеждения основаны не на рациональном подходе, а на ассоциативном, который воздействует на подсознание человека, а значит, манипулирует им.

Также на этом уровне происходит критика рекламы определенных категорий товаров, которые рассматриваются, как наносящие вред человеку. Так, реклама табачной и алкогольной продукции априори будет считаться неэтичной.

На микро-уровне в качестве объекта критики выступают отдельные рекламные кампании. В данном случае подразумевается потенциальная польза рекламы как социального института, но критики хотят видеть непосредственно рекламный материал соответствующим этическим нормам.

Лихобабин выделяет несколько концепций, которые лежат «в основе этических решений». Согласно первой, рекламная деятельность должна служить общественным интересам, т.е. действуя в интересах, как потребителей, так и производителей, интегрируя их в одну систему и способствуя ее развитию. В свою очередь, рекламопроизводитель имеет ряд обязательств перед государством (соблюдение Закона о рекламе), перед клиентом, потребителем, а также перед собственным агентством и самим собой. Однако в ряде случаев рекламопроизводитель может встать перед дилеммой: в том случае, когда требования клиента к рекламной кампании противоречат законодательству или интересам потребителя, или даже собственным принципам рекламиста.

Вторая концепция- это подотчетность. Она основывается на том факте, что рекламисты при принятии решений подотчетны как внутренним, так и внешним сторонам (например, собственное агентство и Ассоциация потребителей).

Третья концепция заключается в идее, что этичность решения специалиста по рекламе основывается на намерении, с которым он его принимает. Таким образом, чтобы решение считалось этичным, оно должно быть таким, чтобы не вредить ни одной из заинтересованных сторон. В данном подходе под социальной ответственностью понимается принцип «не навреди», однако многие критики считают этот критерий недостаточным.

Во-вторых, рекламист имеет три зоны отношений, в которых фигурирует элемент социальной ответственности. Первое- это отношения между рекламистом и клиентом, где в его обязательства входит честное и добросовестное выполнение требований по работе, сохранность конфиденциальных данных компании и т.п. Например, Кодекс профессионального поведения Международной Ассоциации по связям с общественностью запрещает специалистам PR представлять интересы конфликтующих сторон в одно время.[[36]](#footnote-37)

Вторая область- это взаимоотношения между рекламистом и потребителем. Регулирование этой области наиболее широко отражено в существующих законодательствах по рекламе. Сюда входят требования к достоверности предоставляемой информации, различные регулировки рекламы для отдельных групп населения и отдельных групп товаров и т.д. Третья область включает в себя взаимоотношения рекламиста с самим собой. Сюда входит ответственность рекламиста перед своими принципами. Так, например, вопрос этики может возникнуть в ситуации рекламиста-противника курения, получившего бриф на рекламную кампанию табачного производителя. Другим примером может послужить ситуация с рекламной кампанией мясного комбината, порученная рекламисту, придерживающегося вегетарианского типа питания. Примеров таких ситуаций достаточно много, вплоть до того, использует ли рекламист этот товар и считает ли его качественным. В данном случае, ответственность перед самим собой не затрагивает общественных отношений, но, тем не менее, является распространенной проблемой в области рекламы.

В работе мы будем рассматривать сферу взаимоотношений между производителем рекламы и потребителями (обществом), не затрагивая область взаимоотношений с клиентом, посредниками, ответственностью перед собственным агентством и т.д.

**Глава 2. Актуальные проблемы совершенствования российских норм этичности рекламы**

**2.1. Концепция социальной ответственности в рекламе**

А.В. Ковалева, отмечая три основные функции рекламы: экономическую, духовно-идеологическую и информационно-коммуникативную,- выделяет информационно-коммуникативную в качестве основной, поскольку посредством ее осуществляются все остальные функции.[[37]](#footnote-38)

Реклама, выполняя информационно- коммуникативную функцию, охватывает идеологическую, социоинтегративную и воспитательную функции, поэтому качество информации, содержащейся в рекламных сообщениях, напрямую влияет на ценности и убеждения потребителей. В рекламном кодексе Международной Торговой Палаты в разделе «Основные принципы» прописана следующая формулировка: «Любое рекламное послание обязано создаваться с чувством ответственности перед обществом».[[38]](#footnote-39)

«Посредством выполняемых функций социально ответственная реклама может способствовать оптимизации функционирования российского социума: через повышение качества информационного обслуживания населения и культуры социальной жизни в целом, через формирование новой системы ценностей и норм общественного поведения».[[39]](#footnote-40)

А.Н. Лебедев- Любимов также поддерживает данное мнение, утверждая, что реклама сегодня, являясь феноменом массовой культуры, способна формировать духовную культуру общества.[[40]](#footnote-41) Также он отмечает важность общественного контроля деятельности рекламы, поддержания социально ответственных тенденций и ограничения деструктивных. Реклама несет в себе огромный культурный потенциал, и при правильном подходе она способна стать одним из эффективных источников развития общества и утверждения гуманных ценностей.

Тем не менее, некоторые практики рекламной деятельности, не осознают степень влияния рекламы, напротив, утверждая, что реклама не формирует общество, а лишь является его зеркалом.

Андрей Задков, менеджер по рекламе компании «Сибакадеминвест»:

«Все зависит от специфики бизнеса. Например, в нашем инвестиционном бизнесе эпатаж явно неуместен, но если рекламодатель ориентируется на молодежь, позволительно пренебречь нормами этики – какова молодежь, такова и реклама. Ведь реклама – отражение нашего общества»[[41]](#footnote-42).

Психотерапевты не согласны с этим мнением, напротив, утверждая, что реклама способна «лечить» общество. По аналогии с пищей, которую потребляет человек физически, мы имеем дело с информацией, которую, как пищу, поглощает человеческий мозг: чем здоровее будет пища, тем здоровее будет ментальная составляющая человека. Таким образом, напрашивается вывод о том, что чем более неэтичную рекламу будет потреблять человек, тем более безнравственным будет он сам.

Помимо этого, если рассмотреть вопрос со стороны клиента, качество рекламной коммуникации напрямую влияет на ее экономическую эффективность. Поэтому, как уже было отмечено в предыдущих главах, социально ответственное поведение рекламопроизводителей при осуществлении рекламной коммуникации приносит выгоду сразу нескольким сторонам.

Однако если попробовать проследить реакцию потребителей на рекламу, то можно понять, что столь негативное отношение к рекламным сообщениям вызвано их низким качеством как одним из факторов. Согласно исследованию, проведенному Левада- центром, в декабре 2007 годе 67% опрошенных были не согласны с утверждением о том, что реклама позволяет получить правильные сведения о том или ином продукте. Этот же опрос показывает, что 64% не считают существующую рекламу интересной и занимательной, а 77% не согласны с тем, что она дает достоверную информацию о продуктах, и, напротив, 79% считают, что реклама вводит в заблуждение и преувеличивает пользу продукта[[42]](#footnote-43). 73% опрошенных утверждают, что реклама очень редко побуждает к полезному поведению. Опрос Левада- центра в 2010 году также показывает низкий уровень доверия к российской рекламе: лишь 9% опрошенных «полностью» и «в основном» доверяют рекламе[[43]](#footnote-44).

Потребителя не устраивает то отношение, те вещи и модели поведения, которые транслируются в современной рекламе. Низкое качество рекламы является показателем отношения компании и рекламопроизводителя к своим покупателям. Качество рекламы относится как к содержанию, так и финальному исполнению (аудио- и визуальному).

Качество содержания рекламного сообщения, в свою очередь, напрямую связанно с его этичностью. Важными моментами является правдивость и актуальность приведенной в рекламе информации; отсутствие намеренных искажений фактов или их сокрытие; креативный посыл сообщения не должен содержать информацию, которая может быть обидной для отдельных групп людей; для этичных сообщений также неприемлема пропаганда антигуманных ценностей.

Л. Беликова, директор по работе с клиентами рекламного холдинга PHI Group:

«Мораль имеет прямое отношение к такому аспекту, как этика отношений, и является базовым понятием. А в данном случае, если речь идет о промоушне, следует рассмотреть именно этику отношений конечного потребителя как представителя целевой аудитории и самого рекламируемого бренда. Моральностью в данном случае является изначальное уважение бренда к себе и проистекающее от уважения к себе уважение к потребителю. Исходя именно из такого позиционирования, выстраивается довольно четкая схема возможных вариантов промоушна».[[44]](#footnote-45)

Учет вышеперечисленных моментов при создании рекламного продукта является признаком уважения личности и ее права на свободный выбор. Нельзя отрицать, что человек чувствует отношение к себе, и его реакция на то или иное сообщение будет напрямую зависеть от отношения, с которым оно создавалось. Если рекламист не видит индивидуальности в человеке, а ведет коммуникацию с «серой массой», то такое невнимательное и холодное отношение явно будет читаться в рекламном сообщении. Люди, в свою очередь, отреагируют с таким же равнодушием и невниманием.

Существует мнение, что в современном мире среди большого информационного шума только эпатажная и агрессивная реклама сможет достучаться до потребителей. Однако, как отмечают профессионалы рекламного бизнеса, агрессивные коммуникации имеют краткосрочный эффект и являются самым простым и недальновидным способом продвижения торговой марки на рынке.

Даже если неэтичная, но привлекающая внимание реклама будет иметь эффект и увеличит продажи в краткосрочном режиме, то в долгосрочном формате бренд рискует потерять репутацию, а вместе с ней и свою потребительскую аудиторию. Особенно в наше время, когда с развитием сети Интернет, полностью контролировать потоки информации о бренде, становится невозможным.

Таким образом, негативная реакция на современную российскую рекламу является следствием, в первую очередь, ее качества. Большая часть социологических исследований мнения россиян о рекламе, проведенных в 2000-х годах, подтверждают преобладание негативного отношения к рекламе: 77% россиян раздражает объем рекламы на рынке, при этом всего 1% населения полностью доверяет рекламе, в то время, как 30% не доверяют совсем.

Напомним, что существует два подхода для рассмотрения феномена рекламы на макро-уровне. Антиглобалисты, ярые противники рекламы, считают ее главной язвой современного общества, которая навязывает человеку лишние потребности и заставляет его покупать сверх- нормы. Сторонники свободных рыночных отношений, напротив, утверждают, что реклама дает человеку выбор: благодаря ей он узнает о различных товарах, знает о разнообразии брендов на рынке и о том, что он в праве предпочесть тот или иной бренд. Однако, стоит отметить, что второе утверждение имеет смысл только при выполнении рекламой условий этичности и социальной ответственности. Недобросовестная и нечестная реклама, как минимум, уже подразумевают под собой предоставление ложной информации, а значит, введение потребителя в заблуждение и лишения его права на свободный выбор. Таким образом, только открытая реклама, действующая в интересах потребителя, осуществляет функцию регулятора свободного рынка.

Что касается безответственной рекламы, то, по мнению некоторых экспертов, она может спровоцировать психопатию. Выделяют следующие виды психопатий, связанных с восприятием рекламы:

- стрессы, в том числе, неотреагированные эмоциональные переживания, вызванный скрытой рекламой

- неэтичная реклама, играющая на подсознательных желаниях человека, в том числе его детских травмах

- манипулятивная реклама, особо опасная для людей со слабой нервной системой [[45]](#footnote-46)

Данный вопрос относится к сфере восприятия рекламного сообщения и является предметом изучения для психологов, поэтому мы не будем подробно касаться его. Тем не менее, следует упомянуть о том, что игра на человеческих комплексах и подсознании одинаково влияет на людей любого возраста. В рекламных кодексах этого вопроса касаются, как правило, лишь в отношении детей и подростков, тем не менее, комплексы лежат в подсознании человека и свойственны человек любого возраста, пола и социального статуса. Поэтому вопрос использования механизмов влияния на подсознание человека в рекламной сфере должен быть тщательно проработан психологами. В соответствии с результатами исследования и их рекомендациями, рекламное профессиональное сообщество должно предпринять определенные шаги по регулированию данного вопроса.

Не менее негативную реакцию вызывает реклама, построенная на сравнении товара с товарами конкурентов. По мнению психологов, у потребителя возникнет вопрос, «почему производителя больше интересует товар конкурентов, нежели его собственный»[[46]](#footnote-47). Более того, использование данного метода выглядит нецелесообразным в свете развития развитой системы сообщения между потребителями в сети Интернет. При наличии у конкурента существенных недостатков, информация быстро распространится среди потребителей. В противном случае, реклама клиента, сравнивающего свой товар с товаром сильного конкурента, сделает второму дополнительную рекламу и рискует дискредитировать первого.

Вышеприведенные примеры касались базовых требований к этичной рекламе: как уже было отмечено, обеспечение свободы выбора является главной функцией рекламы, следовательно, только честная, открытая реклама сможет обеспечить честную конкуренцию и, соответственно, достоверную картину рынка для потребителей, что является гарантом их права на выбор.

Однако стоит отметить, что, как многие потребители, так же, как и эксперты, ожидают от рекламы, как социального института, не только соблюдения базовых норм этики, но также дополнительной инициативы в пропаганде гуманных ценностей и моделей поведения.

В последнее десятилетие наметилась тенденция на привлечение внимание людей к общественным проблемам, проблемам этики и ответственности. А значит, более сознательный потребитель требует и от массовой рекламы такого же поведения. Многие компании уже осознали выгоды от коммуникаций бренда, направленных на социальные проблемы:

- компания Coca-Cola в своих маркетинговых коммуникациях привлекает внимание потребителей к проблеме безопасного секса в Африке, коммуникации бренда направлены на решение местных проблем распространения СПИДа;

- компания Avon в своих рекламных кампаниях уделяет большое внимание проблеме рака груди и предлагает помощь и рекомендации по предотвращению и борьбе с этой болезнью;

- автомобильная компания KIA пропагандирует ответственное поведение за рулем в рамках отдельных рекламных кампаний (например, рекламной кампании «Think Before You Drive»)[[47]](#footnote-48)

Стоит отметить, что рекламные кампании такого рода решают сразу несколько проблем:

- во-первых, привлекают внимание общественности и увеличивают осведомленность людей о той или иной проблеме;

- во-вторых, бренд получает выгоду в виде лояльности определенной группы потребителей;

- в-третьих, такой подход одного из брендов стимулирует компаний- конкурентов на социально ответственные рекламные коммуникации;

Однако надо отметить, что многие левые общественные организации, такие, как Christian Aid, Greenpeace и Rainforest Action Network, обвиняют такие компании в «капиталистической мимикрии», т.е. в попытке защититься от осуждений со стороны прогрессивного сообщества. [[48]](#footnote-49) Таким образом, компании обвиняются в своего рода лицемерии, когда социально ответственное поведение является следствием не настоящего желания развития общественной сознательности, а способом оправдать свои действия, прикрывая их благими целями.

На наш взгляд, если не оценивать мотивы брендов, а смотреть лишь на результат их действий, то такой подход может быть оценен положительно. Социально ответственные рекламные коммуникации удовлетворяют интересы обеих сторон: как общества, так и производителей.

Стоит отметить, что все это является следствием развития общественного сознания, поскольку компании лишь реагируют на требования потребителей, которые, в свою очередь, сами стали более сознательными и социально ответственными. В частности, это касается транснациональных корпораций, таких как Coca-Cola, Microsoft и другие, поскольку именно на них возложена наибольшая ответственность со стороны общества: именно от них ждут инициатив в социально ответственном поведении, привлечении внимания к общественным проблемам, честности предоставляемой информации и т.д.

Связано это с тем, что, имея большие обороты в продажах и занимая большую долю на рекламной рынке, такие компании имеют возможность достучаться до огромных масс людей. В сфере среднего и малого бизнеса этот вопрос стоит не так остро, поскольку масштабы влияния таких компаний много меньше.

**2.2 Нормативное регулирование рекламы: законы и кодексы**

Критики идеи регулирования рекламной деятельности в СМИ, как правило, ссылаются на закон о свободе слова и свободе печати. Тем не менее, по опросам центра РОМИР в 2001 году, большинство россиян (почти 72%) в целом считают необходимым введение контроля информации в СМИ. [[49]](#footnote-50) За последние десять лет данная тенденция продолжает расти, в особенности, в отношении рекламы. По данным другого опроса за 2010 год 60% россиян считают необходимым закрепление в законе понятия «социальная ответственность»[[50]](#footnote-51).

Проблема этичности рекламы и социально ответственного подхода появляется параллельно с широким распространением рекламы. Согласно источникам, первые попытки регулирования рекламной деятельности начались в Англии еще в Средние века. Впервые регулировался институт глашатаев, в 1368 году был введен закон о лицензировании глашатаев: только глашатаи, получившие лицензию, могли выкрикивать рекламные сообщения, за нарушение данного закона взимался штраф. В XIX веке в связи со стремительным развитием рекламной деятельности и широким использованием многообещающих слоганов, правительством Англии было выпущено постановление «Против непристойной рекламы».

Постановления, кодексы и другие механизмы законодательного регулирования рекламы появляются «по надобности», т.е. в связи с развитием рекламной деятельности, которая начинает иметь большое влияние на общество и его жизнедеятельность. Своевременность регулирования развивающихся областей рекламной деятельности является непременным условием для успешного развития рынка и отсутствия острых негативных реакций со стороны общественности.

Важно и то, что законодательное регулирование является лишь первым, базовым этапом упорядочивания и контроля рекламного производства, поскольку подразумевает то, что сами специалисты сферы не чувствуют или не хотят чувствовать ответственность за свою деятельность и нуждаются в контроле сверху. В свою очередь, этап, на котором начинают появляться механизмы саморегулирования, указывает на изменения в сознании профессионального сообщества и появлении сознательного подхода к своей деятельности.

Первые попытки саморегулирования начались в европейских средневековых гильдиях: тогда были приняты меры по контролю качества торговли и были сформулированы первые правила. Если говорить о серьезных и приближенных к современным способах регулирования рекламы, то стоит отметить контроль содержания рекламных сообщений, начавшийся в 1926 году в Англии, когда основанная Рекламная Ассоциация выделила департамент по исследованию рекламы. В 1974 году была основан Комитет по финансированию рекламных стандартов вещания в качестве нового механизма регулирования рекламы, который содержался на сумму взиманий в размере 0,1% за размещение рекламы[[51]](#footnote-52). Англия, как один из главных центров средневековой торговли, наряду с Францией, намного раньше, нежели остальные страны, осознала необходимость регулирования рекламной деятельности.

В 1937 году Международная Торговая Палата разработала Международный Кодекс рекламной практики. Кодекс основан на нормах международного права и, в свою очередь, является базисом для рекламных кодексов различных стран.

Стоит отметить, что механизм саморегулирования является гораздо более удобным и выгодным с точки зрения профессионального сообщества. Гораздо легче договориться о правилах ведения рекламного бизнеса внутри группы, четко понимая проблемы индустрии и пункты, нуждающиеся в регулировке, нежели быть ограниченными органами государственной власти, которые при поверхностном знании специфики индустрии могут принять объективно необоснованныеили просто бесполезные меры.

В Кодексе, принятом организацией МТП, прописано, что эффективные механизмы саморегулирования в рекламной сфере направлены не только на защиту потребителей от неэтичной рекламы, но также защиту репутации бренда, а значит, механизм саморегулирования нужен для того, чтобы удовлетворить интересы, как потребителя, так и торговых компаний.

Положения, регулирующие сферу рекламы, как правило, базируются на основных идеях о добросовестности рекламы и мало затрагивают различные нюансы и коллизии в той или иной стране. Тем не менее, существование международных актов по регулированию рекламы, направленных на утверждение в индустрии единых норм, обосновано, поскольку они являются базой, на основе которой различные страны развивают свое законодательство с учетом особенностей и специфики своего рекламного рынка.

При изучении материалов, были обнаружены общие моменты, отраженные в Кодексах, регулирующих рекламу. Это некие «столпы», на основе которых организована современная рекламная деятельность. Сюда входят понятия о честной рекламе и добросовестной конкуренции, под которыми понимается обязанность предоставлять честную информацию в рекламном сообщении, не допускать опорочивания чести и достоинства конкурентов, а также не допускать некорректных сравнений с конкурентами.

Другая сфера, которую, как правило, также охватывают различные Кодексы - это реклама отдельных видов товаров, таких, как табачная и алкогольная продукция, медикаменты, БАД и другие. В отношении данных категорий товаров приняты особые меры на основании того факта, что потенциально они могут нанести непоправимый вред здоровью человека. Для лекарственных товаров также есть риск вреда здоровью при отсутствии необходимых знаний по использованию и о противопоказаниях.

Британский Кодекс даже уточняет те пункты, которых стоит избегать при рекламе алкогольных средств. Так, запрещено «поощрять чрезмерное употребление алкоголя, а также уверять, что употребление алкоголя может помочь в решении проблем скуки, одиночества и других». [[52]](#footnote-53) Также запрещено утверждать в рекламном сообщении о терапевтическом эффекте алкоголя или его способности улучшать умственные, сексуальные и физические способности, увеличивать популярность и привлекательности и др. Такого же рода меры приняты и в отношении табачной продукции.

Также во всех кодексах указывается пункт, по которому запрещается дискриминация той или иной группы людей, а также использование информации, носящий обидный характер для определенной группы людей.

Как правило, каждый базовый свод правил по регулированию рекламной деятельности затрагивает вопросы рекламы для детей и подростков. В их отношении приняты особые меры: рекламное сообщение должно быть обязательно помечено как таковое, в нем должна содержаться корректная информация без преувеличений и призывов родителей купить товар, также запрещено навязывание комплексов через рекламное сообщение. Все дополнительные меры в отношении детей и подростков основаны на допущении об их низком уровне критического мышления и недостатке жизненного опыта.

Все законодательства уделяют особое внимание влиянию рекламы на детей. Так, в российском законодательстве в отношении детей запрещено навязывание комплексов и чувства неполноценности, создавать впечатление, что данный товар создает превосходство над другими и прочее.[[53]](#footnote-54)

Важным моментом здесь является баланс между такими понятиями, как «убедить кого-то купить товар» и «обмануть кого-то». Рекламисты говорят о том, что нет нужды рассуждать об обмане потребителя; как правило, в свою защиту они ссылаются на аргумент «ложь в глазах смотрящего»[[54]](#footnote-55).

Предполагается, что потребитель имеет достаточно развитое мышление, чтобы отличить рекламной сообщение от некоммерческого и критически оценить информацию, содержащуюся в рекламе. Поскольку дети являются очевидным исключением из правила, то это является главным аргументом при попытках запретить рекламу для детей. На данный момент попытки запрета детской рекламы не достигли успеха: некоторые психологи оправдывают это тем, что дети с раннего возраста должны учиться отличать рекламное сообщение от некоммерческого, поскольку это является обязательным этапом социализации. По статистике 55% детей дошкольного возраста верят рекламе, в младшей школе процент доверяющих снижается до 23-30%[[55]](#footnote-56).

Под вопрос «обмана потребителя» попадает также реклама медикаментов, БАД и т.д., где нужны профессиональные или другие специализированные знания для того, чтобы проверить информацию, представленную в рекламе. Здесь уже предполагается, что средний потребитель не должен иметь специальные знания для оценки свойств лекарственных товаров, поэтому в отношении данных категорий товаров также принятые особые нормы.

Еще одним пунктом, освещенным в большинстве кодексов о рекламе, является ссылка на «авторитеты» или просто рекомендации других лиц. В Кодексе МТП указано, что реклама не может содержать высказывания лиц о товаре, если они не основаны на их личном опыте. В Рекламном Кодексе Американской Ассоциации рекламных агентств также прописано, что известный персонаж может рекламировать товар только при условии, что он на самом деле пользуется им.[[56]](#footnote-57) Канадское законодательство также содержит в себе указание на то, что рекламное сообщение должно «отражать подлинное и актуальное мнение личности, группы или организации, делающих определенные заявления»[[57]](#footnote-58).

В сфере PR Международной Ассоциаций по связям с общественностью также был разработан «Кодекс профессионального поведения». На его основе были разработаны российские, европейские, афинские и английские кодексы профессиональной этики в PR[[58]](#footnote-59). Главным требованием к информации, используемой в профессиональной деятельности PR-специалистами, как и в рекламных кодексах, является ее точность, честность и достоверность.

Процесс создания регулятивных норм в рекламной деятельности постоянен и связан с появлением новых областей в рекламной сфере, развитием технологий и появлением новых медиа, а также принципиальных изменений в сознании потребителя, типе коммуникации «производитель- потребитель» и другие. Поэтому этот процесс будет длиться столько, сколько будет изменяться социальная и экономическая среда, в которой действует реклама, и скорее всего, никогда не остановится. Согласно Кодексу МТП, организованному в 1937 году с целью выработать «глобально приемлемую систему взглядов на социально ответственное творчество и коммуникацию» в рекламе, его содержание регулярно проверяется на соответствие современной практике рекламы так, чтобы он покрывал важнейшие ее сферы[[59]](#footnote-60). Так, принятый в 1937 году Кодекс Международной Торговой Палаты пересматривался в 1949, 1955, 1966 и 1973 годах [[60]](#footnote-61).

С развитием новых областей рекламы, редактируются существующие Кодексы и издаются новые в соответствии с современными требованиями рекламного рынка. Так, в 1998 году Международная Торговая Палата приняла закон об «Основных Направлениях интерактивного маркетинга и рекламы в сфере этики», направленная на защиту персональных данных. Данная мера особенно актуальна в связи с широким распространением рекламы путем direct marketing. Отметим, что в России на данный момент эта сфера не урегулирована, поэтому до сих пор продолжается продажа персональных данных компаниями сотовой связи и другими.

Соответственно, и разработанность Кодексов рекламной этики в разных странах зависит от степени развитости рынка. Так, в Америке уже давно занимаются этой проблемой. Уже в первые десятилетия XX века власти США были озабочены очищением рынка от некорректной конкуренции. Первые законодательные регулирования коснулись в 1906 году сферы лекарственных средства и продуктов питания. С изданием закона производители были обязаны указывать в составах все опасные для здоровья ингредиенты. [[61]](#footnote-62) Американские рекламопроизводители быстро осознали преимущество внутреннего контроля перед контролем государства: легче предупредить введение слишком жесткой нормы со стороны государства, проконтролировав определенную сферу самостоятельно.

Немаловажно и то, что тема социально ответственной рекламы освещается в американских СМИ. Например, журнал «Advertising &Society Review» посвящен обсуждению влияния рекламы на социальную и экономическую сферы общественной жизни. Такую же ситуацию можно проследить и на примере таких европейских стран, как Англия и Франция.

Несколько иначе обстоят дела с развивающимися странами, такими, как Китай или Россия. Рекламный рынок в обеих странах относительно молод и только начинает развиваться, соответственно, механизмы регулирования пока тоже имеют достаточно слабую базу.

Помимо законодательной базы, которая является минимальным средством контроля рекламной сферы, мы говорим о механизмах саморегулирования, которые указывают на развитие подлинно профессионального отношения к рекламной практике.

В 2011 году в Китае был впервые официально утвержден Кодекс этики рекламы.[[62]](#footnote-63) Учитывая, что на 2011 год Китай занимал четвертое место по объему рекламы, создание Кодекса указывает и на качественные изменения в индустрии. Следующим шагом планировалось создание Комитета, который бы контролировал исполнение норм Кодекса, а также был бы посредником между потребителями и рекламопроизводителями. Важно отметить, что утвержденный Кодекс отражает особенности политической, культурной и социальной обстановке в Китае. Такой подход является также отражением системного подхода, в котором учитываются не только сами правила, но и контекст (в данном случае, национальный), в котором они будут действовать.

В России первым шагом к регулированию рекламной сферы стал Федеральный Закон «О Рекламе». Однако согласно мнению некоторых критиков, понятия в нем весьма размыты, а четкие рекомендации касательно этичности рекламы отсутствуют.[[63]](#footnote-64) Однако со стороны российского рекламного сообщества уже были сделаны собственные шаги в сторону регулирования рекламы.

В 2001 году Рекламный Совет России принял Российский рекламный кодекс, который подписали представители 16 организаций и ассоциаций, задействованных в сфере рекламы. В Кодексе термин «"этичность рекламы" трактуется как соответствие формы и содержания рекламной информации, условий, порядка, времени и способов ее распространения правилам этики, т.е. совокупности норм поведения, традиций и моральных принципов, сложившихся в обществе».[[64]](#footnote-65) В Кодексе также прозвучал термин «корректность», под которым подразумевается запрет на информацию, содержащую намеки на дискриминацию по различным признакам, а также склоняющие к насилию и провоцирующие страх.

Тем не менее, отечественные критики считают, что российский Кодекс, а также Международный Кодекс рекламы не покрывают все нюансы рекламной деятельности, требующие социально ответственного подхода, и полностью не защищают потребителя. [[65]](#footnote-66) Более того, некоторые эксперты высказывают сомнения в действенности зафиксированных норм и в том, что они повысят сознательность работников рекламной сферы, поскольку пока «неэтичный подход не вызывал бурной реакции неодобрения со стороны коллег»[[66]](#footnote-67).

Еще одним шагом по направлению к регулированию этичности рекламы в России стало создание общественных советов по рекламе в регионах. Однако этот шаг выявил прорехи в разработанных механизмах регулирования рекламной деятельности, расплывчатости терминов и критериев, что приводит к двойным стандартам и различиям в трактовке одной ситуации со стороны рекламопроизводителя и контролирующих органов.

Помимо этого, проводилось заседание рабочей группы по подготовке проекта Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций. Ее председатель высказался по поводу разработки Кодекса:

«Сегодня необходимо решать, как будет дальше развиваться российский рынок с объемом в 6,5 млрд. долларов - через административные ограничения или через саморегулирование, - говорит Д. Коробков. - Во всем мире именно благодаря механизму саморегулирования бизнес действует в экономике эффективней, чем само государство» [[67]](#footnote-68).

В задачах Кодекса среди прочих стоит «поддержка доверия общественности к маркетинговым коммуникациям», что указывает на рассмотрение перспектив рекламного бизнеса своей деятельности в долгосрочной перспективе. Более того, разработанный Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций говорит о появляющемся намерении российских специалистов в сфере рекламы сформировать отраслевую саморегулируемую организацию.[[68]](#footnote-69) Попытки начались еще в 2001 году, когда Рекламным Советом России был разработан Российский Рекламный Кодекс, о чем мы упомянули выше. Однако в 2003 году активная деятельность Рекламного Совета была приостановлена, а вместе с ним и реализация Кодекса.

Таким образом, в России имеется готовая теоретическая база и существуют предпосылки для создания качественного механизма саморегулирования рекламы. На данный момент вопрос стоит в практической реализации этого механизма.

* 1. **Принципы и критерии этичности рекламы**

Поскольку понятие «социальная ответственность» достаточно размыто, и как было выявлено, разные эксперты имеют разные критерии определения этичной рекламы, необходимо выявить несколько подходов и систем оценки этичности рекламы.

Прежде всего, как было написано в первой главе, базовым критерием оценки является намерение рекламопроизводителя. Понтификальный Совет по средствам массовой коммуникации в Ватикане определил следующий принцип оценки этичности: этичной рекламой будет считаться та, которая способствует высоким моральным установкам и ценностям в обществе, развитию человеческой личности и уважает его право на свободный выбор; неэтичной рекламой, в свою очередь, будет считаться та, которая направлена на поощрение низменных наклонностей человека и развитие его деструктивного начала. [[69]](#footnote-70)

Таким образом, базисным критерием оценки этичности рекламы будет намерение, с которой она создавалась. Если рекламист руководствовался целью предложить товар потребителям, осветив его лучшие стороны и уникальные моменты, тем самым сделав доброе имя клиенту, то такое сообщение можно считать этичным; если же рекламист руководствовался мотивом удовлетворить клиента, продвигая его товар, даже путем намеренного искажения фактов, то реклама, очевидно, является социально безответственной.

Корень неэтичной рекламы лежит в неуважении человека со стороны рекламопроизводителей: рекламист коммуницирует не с личностями, а с серой обезличенной массой; такой «обезличенный» подход приводит к тому, что рекламист не чувствует собственной ответственности за содержание рекламного сообщения на предмет того, насколько оно корректно по отношению к человеческой личности в целом. Таким образом, для того, чтобы изначально оценить, насколько этично соображение, рекламисту стоит задавать себе вопрос: «Если бы я был потребителем, не обидело ли бы меня это сообщение?», а также «как бы я относился к тем людям, которые предложили мне купить средство для мытья посуды в холодной воде, но оно действует не так эффективно, как было описано в рекламе?». Также рекламист может подумать про другие группы людей: «Хотел ли бы я, чтобы *мой* ребенок/ мама/жена и т.д. увидел(-а) эту рекламу?». Если ответ отрицательный, значит, рекламист, скорее всего, действует неэтично или рекламное сообщение содержит неоднозначный посыл и требует более детальной проработки.

Такой подход, однако, является достаточно субъективным, поскольку, что этично для одного человека, будет неэтичным для другого. Чувство социальной ответственности также изначально развито у разных людей в разной степени.

Г. Теребило, директор Института рекламы и связи с общественностью:

«Вот вы говорите: этика,  критерий этичности,  а я не знаю, что это такое… Общечеловеческие ценности – не критерий, это слишком глобальные понятия <…> Мне, например, представляется оскорбительной и неэтичной реклама  тех же фармацевтических компаний,  к примеру, средств для похудения. Мне обидно за толстых тетечек, неполноценность которых подчеркивается этой рекламой. Что ж им делать-то теперь?» [[70]](#footnote-71).

Действительно, представления об этичности разнятся в зависимости от строгости эксперта, тем не менее, в вышеприведенной цитате можно выявить подмену понятий. Сама по себе реклама средств похудения не является неэтичной только в силу того, что она указывает на необходимость сбросить лишний вес. Причины для снижения веса могут быть самые разные: от эстетических соображений до вопросов, касающихся здоровья. Пока рекламист приводит объективные (медицинские и другие) аргументы для снижения веса и эффективности данного конкретного средства, а также снабжает потребителя всей необходимой информацией о составе продукта, до тех пор, пока он не начинает вводить потребителя в заблуждение или играть на комплексах, связанных с лишним весом, выставлять лишний вес как причину неполноценности, использовать юмор, который может обидеть полных людей- реклама может считаться этичной. Неэтичной реклама становится в тот момент, когда лишний вес переходит из разряда объективного факта в предмет насмешек и дискриминации, когда товару начинают приписываться несуществующие свойства, когда потребителя вводят в заблуждение, обещая ему легкий результат без вреда для здоровья и т.д.

Поэтому говорить о базисных ориентирах и критериях этичности рекламы возможно, более того, они нуждаются в постоянном обсуждении, приведении доводов в силу того или иного критерия этичности, поиска компромиссов и границ между этичной и неэтичной рекламой. Данный процесс, как уже упоминалось в предыдущих главах, является постоянным: с развитием общества, с развитием рынка, меняются и правила игры и, соответственно, представления об этичности рекламы. Целью рекламного сообщества должно стать создание максимально объективных и актуальных Кодексов этики рекламной деятельность и их контроль.

Соответственно, критерии этичности рекламы должны регулировать все актуальные проблемы рекламной деятельности и соответствовать базовым ценностям гуманистического общества.

Как утверждает Н. Степанова[[71]](#footnote-72), который проводил экспертные интервью, никто из опрошенных профессионалов рекламного бизнеса о критериях этичности рекламы не сослался на Российский Рекламный Кодекс, что многое говорит о его реальном действии и регулировании рекламной деятельности в России.

Первые попытки упорядочивания процесса оценки этичности рекламы были предприняты уже в 1997 году Ларри Колеро, который разработал комплекс «универсальных этических принципов».[[72]](#footnote-73) Принципы были организованы по трем основным категориям:

- персональная этика (уважение к свободе и правам других людей, стремление к честности и справедливости)

- профессиональная этика (профессиональная ответственность, открытость, честность, объективность)

- глобальная этика (социальная ответственность, принцип «интересы общества превыше личных интересов»)

Однако данные принципы носили общий, размытый характер, хотя и могут являться базисом для разработки более конкретных критериев оценки этичности рекламы.

Например, в качестве более подробных критериев к определению понятия «социальная ответственность» предлагают следующие пункты:

- реклама должна взять на себя определенные обязательства перед обществом и выполнять их

- эти обязательства должны выполнять за счет высоких профессиональных стандартов «информативности, правдивости, точности, недвусмысленности, объективности»

- реклама должна саморегулироваться в рамках закона и общественных институтов

- реклама должна избегать всего, что может привести к преступлению, насилию, гражданским волнениям, оскорблению меньшинств и т.д.

- реклама должны быть плюралистской и отражать разнообразие общества

- участники рекламного рынка должны признать ценность разумного потребления и следовать ей при создании рекламного сообщения [[73]](#footnote-74)

В своей работе Л. Геращенко выделает следующие признаки «негативной рекламы»[[74]](#footnote-75):

- реклама, ущемляющая самосознание тех, кто не пользуется данным товаром;

- реклама, содержащая некорректные сравнения с товарами-конкурентами, порочащая честь конкурентов (данный пункт отмечен во всех базовых кодексах и законах о рекламе);

-реклама, вводящая людей в заблуждение, имитируя визуальные, звуковые и другие эффекты товара- конкурента

- реклама, содержащая недостоверную информацию относительно тех или иных характеристик товара: состав, сроки и способы использования, соответствия гос. стандартам и другие потребительские свойства товара

- реклама, сравнивающая товар с товарами- конкурентами путем использования прилагательных в превосходной степени: лучший, удобнейший, самый, выгоднейший и другие;

- реклама, содержащая неэтичные слова, выражения, звуки, которые могут обидеть ту или иную группу людей на национальной, религиозной почве, по возрастным, гендерным и другим характеристикам;

- порочащая честь физического или юридического лица, другой товар или профессию;

- создающая ложный образ товара;

- скрытая реклама, манипулирующая сознанием потребителя

Также автор вводит понятие рекламы «с ускользающей приманкой». Например, реклама на стенде о распродаже до 70%, при этом не указаны дополнительные сведения, имеющие значение для потребителя, например, что такая скидка идет лишь на 10% от всех представленных товаров, которые, как правило, самые неходовые.

С одной стороны, в примере со скидками очевидно намерение рекламиста, о котором говорит Понтификальный Совет, заманить потребителя, исказив информацию путем умалчивания всех условий. С другой стороны, прописать в законе данный параметр будет достаточно проблематично, поскольку сама ситуация является достаточно «скользкой». Даже если прописать в законе пункт «указывать все необходимые и важные условия для потребителя при решении о покупке», понятие «важности» и определение «необходимой информации» являются достаточно размытым. Данную проблему может решить лишь высокий уровень профессионализма, и соответственно, ответственности специалистов рекламного бизнеса.

Автор также дает классификацию манипулятивным механизмам в рекламе. Существует несколько видов информационной манипуляции, основанной на внешних факторах:

- искажение информации или ее части;

- обобщение информации до неузнаваемости;

- предоставление ложной информации;

- использование авторитетов;

Манипуляция, основанная на внутренних факторах, представляет собой игру на слабостях и недостатках человека: лени, сексуальных потребностях человека и других подавленных желаниях, чувстве вины, чувстве собственной значимости и тщеславии, чувстве страха и т.д. Последнее очень часто используется в рекламных звуковых и сценарных решениях: звук битой посуды при семейной ссоре, учащенное сердцебиение при болезнях сердца и др.

Л. Геращенко также выделяет следующий критерий неэтичности рекламы: использование механизма манипуляции, известный как «пристройка сбоку». «Пристройка сбоку»- это механизм навязывания человек установок и моделей поведения, чуждых его психики, которые влияют в последующем на процесс решения. В качестве примеров автор приводит рекламу дезодорантов, когда аромат женщины заставляет мужчин поворачивать головы. или рекламу сигарет, эксплуатирующую образ мачо, который закуривает сигарету и потом принимает важнейшее решение.

В противовес всем предыдущим пунктам автор дает определение «позитивной рекламы» как той, которая уважает потребителя и его права, и соблюдает собственные интересы не в ущерб психике потребителя. Автор предлагает рекламистам в своей деятельности не «жертвовать» своими интересами во имя гуманистических целей, а преследовать их, но уважая своего потребителя.

Для этичной (по автору, «позитивной») рекламы характерны: предоставление достоверной информации о товаре; соблюдение обещаний, указанных в рекламном сообщении; формирование позитивного образа товара у потребителя и отсутствие негативных воздействий на его психику; умение вызвать улыбку у потребителя; грамотное визуальное и звуковое решение с психологической точки зрения. В качестве последнего критерия отмечено, что у потребителя после просмотра рекламного сообщения должно остаться ощущение внутреннего спокойствия и оптимизма.

Автор также выделяет несколько видов воздействия рекламы на потребителя: внушение, побуждение и убеждение. Этичным воздействием считается убеждение, в то время как внушение и побуждение являются средствами вторжения в человеческую психику, навязывания ненужных потребностей и прививания человеку изначально чуждых ему привычек и моделей поведения, а значит нарушением его права на свободу выбора.

Убеждение- это механизм вовлечения потребителя, увеличение его заинтересованности в товаре, который, тем не менее, предполагает критическое осмысление рекламного сообщения. По автору, в качестве приемов убеждения могут выступать:

- аргументация, основанная на всеобщем опыте («Вы хотите сохранить здоровье?»)

- создание позитивного отношения к товару

- аргументация, содержащая предупреждения (например, предупреждения о несоблюдении правил дорожного движения

Таким образом, при общей оценке своей работы рекламист должен представить себя на месте потребителя, просмотреть сообщение и понять, какие эмоции оно вызывает у него. Данный метод, хотя и достаточно субъективный, тем не менее, является эффективным, поскольку в рекламе мы всегда имеем дело с человеческим фактором. Стоит также отметить, что понятие «уважение» является ключевым у многих авторов, когда идет речь об этичности рекламы.

По Л. Геращенко этичной рекламой будет считаться та, которая выполнена грамотно, основываясь на психологических законах восприятия, и которая показывает реальные достоинства товара, тем самым предлагая выбор покупателю, а не обманывает его, отбирая возможность выбирать.

М.Ю. Лихобабин, в свою очередь, считает, что реальная рекламная практика требует еще более детально проработанных принципов оценки этичности рекламы. Он разработал свою систему, где помимо критериев оценки, описал непосредственно принцип работы с ними.

В комплекс принципов этической корректности рекламы был включен 21 пункт: персональная этичность (по отношению к личностным качествам потребителей); гендерная этичность; сексуальная этичность; возрастная этичность; расовая, национально-культурная и конфессиональная этичность; юридически-правовая этичность; корпоративная этичность; этичность ненасилия и языковая этичность; этичность по отношению к детям, к лицам с физическими и (или) иными недостатками, инвалидами; политическая этичность; экологическая этичность; этичность по отношению к животным; историческая этичность; географическая этичность; цветовая, звуковая и графическая этичность.[[75]](#footnote-76) Каждому из пунктов соответствует свой номер от 1 до 21.

Для качественной оценки каждого из параметров предлагается шкала:

- этически некорректная реклама (a);

- недостаточно корректная реклама (b);

- удовлетворительный уровень этической корректности, с замечаниями (c);

- этически корректная реклама (d)

Каждый из параметров оценивается по предложенной шкале и исследователь получает так называемый Индекс Этической Корректности (ИЭК) рекламы. Представлен он в следующем виде «2a14b21c», что будет означать, что она неэтична с гендерной точки зрения, недостаточно этична политически, но имеет удовлетворительный уровень этичности графически (т.е. использует графические средства, удобные /корректные для большинства потребителей).

Стоит обратить особое внимание на тот факт, что автор выделил визуальное, звуковое, графическое исполнение также как пункты для оценки с точки зрения этичности. Как правило, эти стороны рекламного производства обходят стороной в различных Кодексах, тем не менее, они играют немаловажную роль в восприятии рекламы.

Так, в Японии появился Институт Человека, созданный рекламной компанией Дентсу». Институт проводит исследования касательно массового сознания и подсознания человека и влияния на него окружающей среды: цветов, звуков, символов, интерьеров и др.[[76]](#footnote-77) Целью Института является оптимизировать процессы поступления информации к человеку и ее переработки. Таким образом, визуальное и звуковое решение при разработке рекламного сообщения является «этичным» с той точки зрения, насколько удобна и доступна для понимания информация, в нем содержащаяся.

Соответственно, чем больше пунктов заслужило оценки «с» и «d», тем более корректной считается реклама. Тем не менее, авторы отмечают недоработку списка параметров, по которым оценивается этическая корректность рекламы, и предполагают обязательное глубокое социально-психологическое исследование на международном уровне для разработки комплекса критериев оценки.

Данный принцип имеет недостаток в том, что рассматривает параметры рекламы отдельно, а не системно. Так, например, реклама может быть гендерно этична, но неэтична сексуально, что, однако, может представиться и как дискриминация по половому признаку, в зависимости от контекста. И наоборот, экологически и расово не этична, если рассматривать их, как отдельные параметры, но в контексте рекламы значение используемых символов меняется на противоположное.

Таким образом, системе не хватает большей гибкости при оценке. Она может стать первым этапом оценки рекламы, когда полученные данные дальше отправляются на рассмотрение экспертом, задачей которого стоит рассмотрение рекламного продукта как набора взаимосвязанных элементов и оценить их работы вместе в едином пространстве сообщения.

Так, например, даже в Кодексе Международной Торговой Палаты прописано, что в силу различий характеристик средств массовой информации, сообщение должно расценивать на предмет этичности прежде всего с точки зрения его воздействия на покупателя.[[77]](#footnote-78) Поэтому одни и те же критерии могут быть приемлемы для рекламного сообщения по телевидению и совершенно неприемлемыми для рекламы по радио. Например, если звуковое наполнение является достаточно неэтичным, то и в целом рекламное сообщение будет считаться неэтичным, если оно распространяется по радио. То же самое сообщение может посчитаться этичным, если оно показывается по телевидению и подкреплено определенным визуальным рядом, в контексте которого звуковое сообщение приобретает другой оттенок.

Таким образом, при создании этичной рекламы от специалиста требуется следовать «не только букве, но и духу».

Анализ корректности рекламы рекомендуют проводить в форме мониторинга. С этой целью уже была создана так называемая «психотехническая матрица рекламного воздействия»- модель для мониторинга, с помощью которой можно оценивать влияние рекламного сообщения на психологию личности потребителя.[[78]](#footnote-79) С психологической точки зрения оценка начинается с реакции потребителя на рекламное сообщение: негативное или амбивалентное состояние указывает не негативное воздействие рекламы.

В данной главе стоит также отметить такой новый феномен рекламного рынка, как «бренд с открытым кодом». Именно недавние изменения в отношениях между производителем и потребителем, с развитием сети Интернет и увеличением осознанной ответственности компаний перед потребителями, привели к новому типу построения бренда.

Концепция «бренда с открытым кодом» заключается в соблюдении принципов «открытого маркетинга», в которые входит:

- вовлечение (глубокое изучение потребителя и проведение рекламных кампаний, вызывающих у них отклик, избегание навязывания)

- смысл (думать, подразумевать и говорить единое сообщение, избегать манипуляций)

- открытость (предоставлять всю необходимую информацию в сети Интернет, открыть доступ к главным лицам фирмы, создать эффективный механизм обратной связи, ведение общения с потребителем на различных площадках)

- уважение (к каждому потребителю и человеку, вне зависимости от статуса)

- «экология» (отсутствие спама и других подобных способов продвижения)[[79]](#footnote-80)

В современной ситуации соблюдение данных правил является легко выполнимой задачей для компаний. Чтобы изучить потребителя с целью дальнейшего его вовлечения сейчас имеется множество средств в сети. Теперь портрет потребителя создается не из представления рекламиста о нем, а из реальной информации, которая находится в открытом доступе в социальных сетях, на форумах и т.д. Изучить реальные интересы потребителя и думать о них при создании рекламного сообщения сегодня легче, чем бездумно тратить деньги на неэффективные рекламные кампании.

Понятие «смысла» и «уважения» в данном контексте сходны с понятиями добросовестности рекламы. Здесь во главе опять же стоит намерения, с которым создается рекламное сообщение. Если рекламист сообщает одно, но реальной целью его является другое,- то такая реклама по определению является неэтичной. Например, печатание мелким шрифтом дополнительных условий конкурса, которые сильно меняют шансы на выигрыш. Такое поведение не является обманом, тем не менее, очевидно намерение рекламиста исказить информацию.

Примерно таким же образом обстоит дело с пунктом «экологии». Спам или скрытая реклама в блогах и на форумах могут быть достаточно эффективными в краткосрочной перспективе, тем не менее, на сегодня скрыть какую- либо информацию или обманывать большое количество людей является трудновыполнимой задачей, а значит, при низкой «экологии» рекламной деятельности компании под угрозой стоит ее репутация.

Отдельные критерии этичности существуют и в таких областях маркетинга, как PR и промо- акции. В частности, в PR, в отличие от рекламы, в качестве критерия этичности может выступать коммерческая/ некоммерческая основа сообщения. Если в рекламе размещение информации по определению идет на платной основе, то в PR публикации могут печататься бесплатно, по желанию журналиста.

Некоторые специалисты в сфере PR принициально не платят за публикации и отказываются от идеи влияния на журналиста.[[80]](#footnote-81) Елена Тамазова указывает это в своих принципах профессиональной деятельности, наравне с такими, как «работа со СМИ на условиях партнерства», «конструктивные ответы на негативные публикации», «реагирование на проблемные темы» и др.

Стандарты стимулирования сбыта (промо- акций) во многом сходны с критериями этичности рекламы. Это честность, достоверность и благопристойность при проведении промо-акций, соблюдение правил честной конкуренции и справедливости, ответственность и уважение прав личности.[[81]](#footnote-82) Выделяют также такой критерий, как уместность, т.е. организация промо- акций таким образом, чтобы промо-материалы не распространялись среди тех людей, которым они не нужны.

**Глава 3. Нарушения принципов этичной рекламы в России и возможные меры повышения социальной ответственности**

**3.1 Анализ кейсов, содержащих нарушения норм этичности рекламы**

Российская рекламная практика показывает яркие примеры того, как низкая сознательность рекламистов влечет за собой этически неприемлемую рекламу и, как следствие, широкий негативный отклик со стороны общества. В данной главе мы проанализируем несколько примеров из российской рекламной практики, демонстрирующих низкое качество рекламы с точки зрения ее этичности и социальной ответственности.

Первым ярчайшим примером такой рекламы является серия плакатов, размещенных на витринах ЦУМа в 2007 году в рамках рекламной кампании «Скоро в школу».(см.рис1) Плакаты представляли собой рисованные изображения детей в различных ситуациях, сопровождающиеся слоганами неэтичного характера. Слоганы имели неоднозначный характер и явно нарушали общепринятые нормы этики:

«Кто не в PRADA, тот ЛОХ!»  
«Все люди, как люди, а я в Burberry»  
«Вот я и в школу. Теперь меня интересуют только шмотки, а вы — два старых урода мне больше не нужны»  
«Хочу быть богатым, знаменитым, ездить на Bentley, одеваться только в ЦУМ »

«Свет мой, ЦУМ, скажи, я-ль в школе всех моднее»[[82]](#footnote-83)

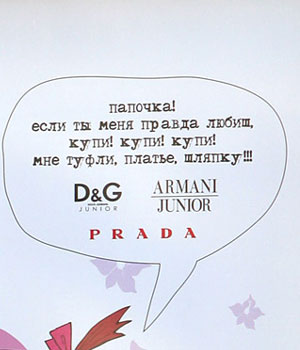






Рис 1. Рекламная кампания ЦУМ «Снова в школу» 2007 г.

Рекламная кампания вызвала возмущение со стороны Федеральной Антимонопольной службы, а также широкий резонанс среди пользователей сети Интернет. Данная рекламная кампания является примером не просто низкой сознательности рекламистов в понимании этичности рекламы, но и примером явного нарушения законодательных норм в отношении рекламной деятельности.

Рекламная кампания содержала в себе сразу несколько нарушений Федерельного Закона о Рекламе. Во-первых, использование слов «лохи» и «уроды» запрещено в статье 5 ФЗ о Рекламе в виде запрета на «использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений».[[83]](#footnote-84) Сам по себе слоган «Кто не в Prada, тот лох» носит оскорбительный характер для групп людей, не носящих Prada, что также является нарушением пункта о запрете «формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц».[[84]](#footnote-85)

Еще один слоган «Папочка! Если ты меня правда любиш, купи! купи! купи! мне туфли, платье, шляпку!!! Dolce & Gabbana, Armani и Prada» нарушает статью о защите прав детей в ФЗ о рекламе, где содержится запрет на «побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар».[[85]](#footnote-86) Более того, намеренно искаженная орфография в виде ошибки в слове «любишь» также несет в себе оскорбительный характер, поскольку является демонстрацией неуважения к национальному языку.

Слоганы «Я одна в классе. Действительно одна! Просто от зависти все лопнули» и «Свет мой, ЦУМ, скажи, я-ль в школе всех моднее» также нарушают пункт 4 статьи 6 ФЗ о рекламе, в котором запрещено «создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками».[[86]](#footnote-87)

Как итог, ФАС вынесла в качестве наказания выплату штрафа в размере 400 тысяч рублей, а все реплики рисованных героев были заклеены. В данном деле реклама тракотовалась ФАСом как "поощряющая у несовершеннолетних нездоровый вещизм, формируя комплекс неполноценности у тех, кто не одевается в ЦУМе".[[87]](#footnote-88)

Важно отметить, что по некоторым источникам рекламная кампания принесла реальную экономическую выгоду магазину.[[88]](#footnote-89) Также, по мнению некоторых экспертов, например, представителя рекламного агентства R&I Маргариты Тищенко, шокирующая реклама, стоящая компании штрафа в несколько десятков, а в случае ЦУМа, сотен тысяч рублей, создает ажиотаж в СМИ, который бы стоил несколько десятков тысяч долларов.

Нельзя отрицать, что данная реклама была направлена на определенную группу людей, которым она, скорее всего, импонировала, исходя из полученного экономического эффекта от рекламной кампании. Тем не менее, реклама, размещенная на больших плакатах в центре Москвы, представляется для просмотра большому количеству людей, а значит, должна соответствовать определенным этическим стандартам.

Рекламная кампания ЦУМа является показательным примером того, как существующие законодательные нормы не принимаются всерьез специалистами по рекламе. Столь грубое нарушение большого количества пунктов ФЗ о рекламе указывает либо на полную профессиональную некомпетентность рекламистов, либо на намеренное нарушение норм Закона с целью привлечения большого количества общественного внимания.

Второе, как уже было описано в предыдущей главе, нарушает главный критерий этичности рекламы, сформулированный Понтификальный Советом по средствам массовой коммуникации в Ватикане и заключающийся в оценке намерения рекламиста при создании рекламного продукта. Рекламная кампания являлась грубым нарушением как «буквы», так и «духа» Закона.

В качестве другого примера из практики российской коммерческой рекламы можно рассмотреть рекламную кампанию «Не дай запаху пота поставить на тебе клеймо» дезодоранта Rexona, также запущенную в 2007 году.(см.рис2) Рекламная кампания заключалась в использовании образа свиньи при продвижении дезодоранта, т.е. фактически в сравнении образа российской женщины с образом свиньи. Очевидно, что данная рекламная кампания не могла быть положительно оценена российскими женщинами.

Комиксы, размещенные на промо-сайте Rexona, содержали в себе картинки насмешливого и оскорбительного характера. Ряд картинок представлял собой рассказ, в котором идет сравнение российских и европейских женщин в их чистоплотности и свежести исходящего от них запаха. Рассказ подкреплялся оскорбительной статистикой того, насколько редко российские женщины пользуются дезодорантом по сравнению с англичанками, немками и польками. Далее шло утверждение о том, что российские женщины «не склонны пользоваться дезодорантом», и в насмешливой форме предлагались различные варианты решения проблемы в виде «не опускать руки», «дарить любимому мужчине цветы», «носить герметичную упаковку» и т.д.

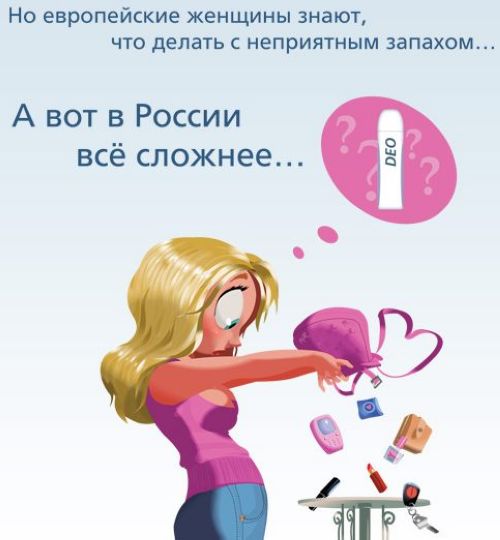








Рис2. Рекламная кампания Rexona «Не дай запаху пота поставить на тебе клеймо» 2007г.

Рекламная кампания, безусловно, вызвала бурную реакцию среди Интернет- пользователей. Как уже было отмечено ранее, сеть Интернет сейчас является мощнейшим оружием в руках потребителя. В сети появились призывы бойкотировать бренд и негативные комментарии распространились настолько, что сумели подорвать репутацию бренда.

Под пункты, которые могли бы официально стать критериями неэтичности данной рекламной кампании, могут попасть такие, как: «формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц»[[89]](#footnote-90); «порочить честь, достоинство и деловую репутацию лица, в том числе конкурента»[[90]](#footnote-91); а также «не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений» [[91]](#footnote-92).

Однако в рекламной кампании не было прямого сравнения женщины и свиньи, которое могло бы носить оскорбительный характер, и которое можно было бы использовать в качестве обвинения. Также и не было конкретного лица, который мог бы предъявить иск о нарушении права на защиту его чести и достоинства; не указывается и конкретной информации на то, что те, кто не пользуются именно дезодорантом Rexona, плохо пахнут. Таким образом, доказать неэтичность данной рекламной кампании было бы сложнее, чем в случае с рекламой ЦУМа, поскольку она выходит за рамки четких формулировок Закона и неэтична на более «абстрактном» уровне.

Тем не менее, в Кодексе МТП существует пункт о запрете на клевету в рекламе, под которую подпадает и «попытка вызвать презрение и насмешку».[[92]](#footnote-93) Поэтому главным критерием при создании рекламы должны были стать внутренние установки профессионалов, исключающие неэтичное поведение по отношению к той или иной группе лиц.

Главной проблемой законотворчества является невозможность прописать все критерии и сформулировать в нескольких предложениях все многообразие возможных нарушений. В данном случае стоит отметить, что для таких ситуаций в Кодексе рекламы МТП прописано, что рекламу следует оценивать по тому действию, какое она может оказать на потребителя. В данном случае объективным фактом будет то, что реклама носит оскорбительный по отношению к женщинам характер. Образ свиньи, используемый в контексте рекламы дезодоранта, приобретает насмешливый оттенок и не может оказать иного действия, кроме как нанести урон самооценке и обидеть потребителя, на которого направлена данная реклама.

В качестве объекта политической рекламы для рассмотрения была выбрана рекламная кампания партии «Единая Россия» в Санкт-Петербурге, состоящая из поздравительных плакатов ко Дню города. Поздравительные плакаты изображали портреты известных людей, чьим родным городом был Санкт-Петербург. Среди них были такие известные личности, как М.Ломоносов, И.Бродский, Д.Менделеев, В.Цой, А.Пушкин и другие. (см.рис 3)



Рис 3. Рекламная кампания партии «Единая Россия» ко дню города Санкт-Петербург 2010г.

Объектом для возмущения реклама стала после того, как выяснилось, что создатели рекламной кампании не согласовали использование изображений известных людей с их родственниками.

В Кодексе МТП прописано:

«Реклама не должна содержать образы любых лиц (или ссылки на них) как частных, так и занимающих общественные посты, без получения от них предварительного согласия на это».[[93]](#footnote-94)

В случае, когда изображаемого человека уже нет в живых, по Закону такое согласование производится с его ближайшими родственниками, такими, как дети, супруги и родители.

Многие родственники изображенных людей указывали на то, что никто из представителей партии не предупреждал и не спрашивал у них разрешения не использование изображения в рекламных целях. Официальные представители партии в ответ лишь указали на то, что не могли предположить, что данный шаг мог стать оскорбительным для изображенных личностей и их родственников.

Тем не менее, факт того, что личности известных людей использованы политической партией, является сам по себе довольно спорным. Поскольку политика является одной из самых противоречивых областей жизни общества, все, что делается политическими партиями, оценивается им гораздо более критично и в некоторой степени предвзято. Неуверенность в том, что известная личность, изображенная на плакате, хотела бы иметь отношение к партии, а также неприкосновенность культурного наследия и память о великих людях по этическим соображениям не позволяют смешивать их с современной политикой в какой бы то ни было форме.

С юридической точки зрения, данная реклама нарушает статью 152 Гражданского Кодекса РФ о защите «чести, достоинства и деловой репутации лица»[[94]](#footnote-95). Согласно статье, заинтересованные лица могут защищать честь и достоинство гражданина после его смерти. Очевидно, что реклама, как сфера напрямую связанная с человеком, имеет дело не только с рекламным законодательством, но обязана соответствовать всем Законам, охраняющим права человека. В данном случае в основе также лежит принцип гуманности, уважении прав и свобод личности и гражданина.

Более того, в рекламе были нарушены и авторские права. Согласно данным, партия «Единая Россия» использовала в своей рекламе фотографию Кирилла Лаврова, принадлежащую автору Дмитрию Андрееву, сделавшему ее в 2002 году.(см.рис 4)



Рис 4. Слева: плакат партии «Единая Россия» в рамках ее рекламной кампании ко дню города Санкт-Петербург, 2010г. Справа: фотография автора Дмитрия Андреева, 2002г.

Неэтичным выглядит также и графическое исполнение поздравительных плакатов. Неприятные эмоции вызывает решетка, расположенная слева от изображаемых лиц и явно ассоциирующаяся с тюремной тематикой. Ее присутствие могло бы быть оправдано при наличии объективных причин, но в данном случае она была использована лишь в эстетических целях, которые не были достигнуты. Более того, для поздравительных плакатов ко Дню города логотип партии выглядит чрезмерно крупным, скорее подходящим для политической рекламы. Данный пункт также может вызвать негативную реакцию у горожан, который могут почувствовать обман и подумать, что под видом поздравления их города партия, в первую очередь, пытается прорекламировать саму себя. Слишком близкое расположение логотипа и изображения известного человека бросается в глаза и выглядит так, будто он состоит в партии «Единая Россия», хотя никто из представленных личностей не имел никакого прямого отношения к партии.

Как было указано в главе о критериях и принципах оценки этичности рекламы, одним из критериев непременно должен быть пункт визуального (графического) исполнения рекламного продукта. То, как люди воспринимают визуальный ряд и какие ассоциации он вызывает у них, напрямую влияет на общее впечатление и интерпретацию заложенного в рекламе сообщения.

Размещенная реклама не была рассмотрена ФАС с правовой точки зрения, представители партии также не признали свою вину, тем не менее, плакаты были сняты с городских стен. Интересно, что люди проявили свою негативную реакцию, срывая логотип «Единой России» с плакатов, таким способом защищая «честь и достоинство» изображенных лиц, т.е. именно политический оттенок данной рекламы более всего возмутил горожан.

Таким образом, если отбросить все законодательные нарушения и рассмотреть рекламу с точки зрения ее воздействия на людей, то можно отметить ее негативное влияние. Во-первых, рекламная кампания с поздравлением ко Дню Города выглядела скорее как реклама партии из-за слишком крупного логотипа на плакатах, что уже придавало ей циничный и нечестный характер и оскорбляло жителей города. Анна Манилова, вице-губернатор, курирующий рекламу в Санкт-Петербурге, также подтвердила, что партия не подавала заявку на поддержку данной рекламы в качестве социальной.[[95]](#footnote-96) Во-вторых, создатели данной рекламной кампании затронули культурные основы общества, куда входит память о великих личностях, использовав их изображения в политических целях.

В качестве примера социальной рекламы, нарушающей нормы этичности, будет рассмотрена реклама о запрете курения при детях в рамках рекламной кампании «Все равно?!» (см.рис 5)

Как отмечает член комиссии АКАР по социальной ответственности И.Каукин, главная задача социальной рекламы - это не остаться незамеченной, в противном случае, бюджет потрачен впустую. При этом он добавляет, что реклама может вызывать любые эмоции: «смех, отвращение, любые другие».[[96]](#footnote-97) Однако при таком подходе стираются любые нормы этичности рекламы, ведь главным принципом при создании этичной рекламы является мысль о том эффекте, который она произведет на потребителя. Соответственно, этичная реклама не предполагает ее негативного влияния и, в свою очередь, неприятных эмоций от ее просмотра.

Более того, социальная реклама по определению не должна негативно влиять на эмоциональное состояние наблюдателя. Шокирующая реклама, скорее всего, привлечет его внимание к раскрываемой проблеме, тем не менее, это не означает ее эффективность, ведь доподлинно неизвестно, в каком виде она запечатлится в его голове. Поэтому социальная реклама требует обязательного контроля, желательно, предварительного, со стороны психологов, социологов и антропологов.

В рамках рекламной кампании «Все равно?!» освещалась проблема курения при детях, и в качестве рекламного образа использовалась сигарета, затушенная о спину ребенка младенческого возраста. ФАС признала данную рекламу как «наносящую вред здоровью, нравственному и духовному развитию детей». До этого Комитет рекламы признал данный плакат как пропагандирующий жестокое обращение с детьми.



Рис 5. Социальная реклама о вреде курения при детях в рамках рекламной кампании «Все равно?!» 2011г.

Управляющий директор New Outdoors, компании, проводящей данную рекламную кампанию совместно с креативной группой АДВ, заметил, что когда речь идет о том, что тысячи детей имеют шанс перестать ежедневно вдыхать табачный дым, то «визуальным комфортом стоит пожертвовать».[[97]](#footnote-98) Тем не менее, вопрос о том, насколько эффективен выбранный образ оставался открытым.

В комментариях к размещенному в сети Интернет посту о данном рекламном продукте звучали мысли о том, что образ не отражает идею и никак не связан с проблемой курения при детях.

«Как выросший ребенок курящих родителей могу с ответственностью заявить: <> не больно когда рядом курят. Возможно это противно пахнет, плохо для здоровья, но не больно».[[98]](#footnote-99)

Таким образом, выбранный рекламистами образ не читается, а соответственно, нецелесообразен и является лишь способом надавить на психику наблюдателя. Как уже было отмечено ранее, рекламу стоит оценивать с точки зрения того, какое действие она оказывает на наблюдателя. Данная реклама, выбор шокирующего образа был определен намерением привлечь внимание наблюдателя любым способом, даже путем травмирования его психики, хотя сам образ не раскрывал проблему, т.е. не передавал заложенное в рекламе сообщение, ведь никто не ассоциирует боль от ожога с вредом пассивного курения.

Также в данном случае, как и в предыдущем примере, встает вопрос визуального исполнения рекламы. Натуралистичное изображение младенца и затушенной о него сигареты вызывает явно неприятные эмоции у человека, которые ассоциируются с садизмом и жестком обращением с детьми.

С законодательной точки зрения реклама также содержит в себе ряд нарушений. Во-первых, это пункт 6 статьи 6 о «Защите несовершеннолетних в рекламе», где запрещается показ несовершеннолетних в опасных ситуациях. Вторым нарушенным пунктом является запрет на «использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов».[[99]](#footnote-100) Еще одним пунктом, который был нарушен, является запрет «призывать к насилию и жестокости»[[100]](#footnote-101), в данном случае косвенно затрону пункт пропаганды насилия и жестокого обращения с детьми.

Согласно производителям данного рекламного продукта, они хотели пробудить общество от «социальной апатии», используя для этого метод шока. Общественность действительно заметила данный посыл и незамедлительно отреагировала негативными комментариями в сети Интернет.

Согласно некоторым материалам, такие прецеденты привели к тому, что начала обсуждаться возможность создания при ФАСе специального органа, состоящего из психологов, социологов и представителей рекламной общественности, который бы регулировал социальную рекламу.[[101]](#footnote-102) Также планируется более четко проработать закон о регулировании социальной рекламы, который разработан на данный момент на достаточно поверхностном уровне.

**3.2 Рекомендации по актуальным проблемам совершенствования российской системы регулирования рекламы**

На основе предыдущего раздела можно выявить наблюдение о том, что в современной российской практике неэтичная реклама является следствием скорее не широких пробелов в существующем законодательстве и кодексах этичности рекламы, а в их низкой реальной эффективности и несоблюдению закрепленных в них норм и стандартов со стороны рекламистов.

Как уже было описано в предыдущих главах, регулирование рекламной деятельности происходит на двух уровнях: государственное, или административное, регулирование и саморегулирование. В российской практике за первый вид регулирования отвечает Федеральная Антимонопольная служба- орган, регулирующий сферу конкуренции на товарных рынках и Федеральный Закон о рекламе, на который ФАС опирается в своей деятельности.

Главная проблема, стоящая на пути российского рекламного рынка к переходу на новый этап практики этичной и социально ответственной рекламы,- это низкий уровень организации системы саморегулирования рекламы. Официально российский рекламный рынок имеет все необходимые условия для осуществления механизма саморегулирования: сюда входит присутствие таких саморегулируемых организаций, как Рекламный Совет России, Ассоциация коммуникативных агентств России, Ассоциация рекламодателей, Российская Ассоциация маркетинга и другие. У многих из существующих саморегулируемых организаций существуют собственные Кодексы этики рекламы, основанные на Кодексе МТП, но также нацеленные на отражение национальных особенностей.

Тем не менее, при наличии всех необходимых институтов, на российском рекламном рынке плохо отлажен механизм саморегулирования. На наш взгляд, причиной является наличие большого количества организаций саморегулирования рекламы без четкого разграничения областей их действия, зон ответственности и обязательств. На данный момент российский рынок переполнен различного рода небольшими организациями по регулированию рекламы: Российская Ассоциация маркетинга, Ассоциация интерактивных агентств, Союз Ассоциаций медийной индустрии, Рекламный Совет России и другими,- однако их реальная действенность и результаты их работы не очевидны.

Например, официальный сайт Рекламного Совета России не является рабочим: во-первых, его сложно найти в сети Интернет, во-вторых, на нем невозможно проследить актуальную информацию по проектам и отчетность по ним. Таким образом, фактически мы имеем официальную, но на практике не действующую организацию.

На данный момент объединение в ассоциации идет на основе областей рекламной деятельности, таких как интерактивные медиа, связи с общественностью, электронные коммуникации и т.д., а также на основе агентов рекламного рынка: ассоциации производителей, потребителей, рекламных агентств и пр. На наш взгляд, для эффективной работы механизма саморегулирования требуется реорганизация существующих организаций также по принципу их обязанностей в сфере регулирования. Таким образом, необходимо создать:

- орган, занимающийся разработкой норм и стандартов этики рекламы;

- надзирательный орган, занимающийся мониторингом российской рекламной деятельности и выявлением нарушений в соответствии с принятыми нормами и стандартами этики рекламы;

- консультирующий орган, который будет осведомлять профессиональное сообщество о последних изменениях в существующих Кодексах этики, а также проводить консультации по вопросам этичности той или иной рекламной кампании перед ее запуском;

Все органы должны иметь официальные сайты, где в открытом доступе будут выложены как текущие, так и завершенные проекты, а также отчетность по тем или иным принятым мерам.

Стоит отметить важность наличия консультирующего органа по вопросам этичности рекламы. Зачастую проблемой низкого уровня этичности российской рекламы является юридическая неграмотность профессионального сообщества и низкая осведомленность о нормах этичности рекламы, что в итоге, помимо их собственного желания, приводит к наблюдаемой ситуации. Консультирующий орган будет также выполнять своего рода воспитательную функцию, жизненно необходимую на стадии активного развития рекламного рынка.

Поскольку сами потребители также являются агентами рекламного рынка, их активное участие в процессе регулирования рекламы ускорит процесс перехода на качественно новый этап. Механизм обратной связи должен существовать как на каждом из официальных сайтов органов саморегулирования рекламы, так и на специально созданном сайте, где потребители, а также и сами компании могли бы доносить информацию до действующих органов о последних нарушениях в сфере рекламы.

Также стоит выделить в качестве важного преимущества западного опыта перед российским наличие стремления к социально ответственному подходу у средств массовой информации. Как было указано в предыдущей главе, в Америке существует специализированное издание по освещению актуальных проблем в рекламной сфере. В российской практике такие издания отсутствуют, однако в качестве механизма предотвращения неэтичного поведения со стороны рекламиста под страхом общественного осуждения целесообразно прикрепить к одному из контролирующих органов такого рода функцию.

Если исходить из текущей ситуации на российском рынке, то одной из потенциальных организаций, способной стать отправной точкой в устройстве эффективного механизма саморегулирования рекламы можно назвать организацию АКАР, Ассоциацию Коммуникативных Агентств Рекламы.

На данный момент Ассоциация является крупнейшим объединением ведущих агентств России, в которой существуют несколько Комиссий по регулированию рекламной деятельности: Комиссия по индустриальным стандартам, Комиссия по GR, Комиссия по социальной ответственности бизнеса и других. Однако основной проблемой в устройстве организации также является размытость ее функций и обязанностей. На данный момент регулирование рекламной деятельности производится в виде обсуждения норм этики на заседаниях различных Комиссий, однако, неясно, как организация претворяет их в жизнь и какова реальная эффективность принятых мер.

Организация разработала собственный Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, который является рекомендуемым для всех маркетинговых организаций. Тем не менее, Ассоциация по сути имеет статус закрытой организации, поскольку вступить в нее можно только после членского взноса. Таким образом, организация не может претендовать на роль полноправного регулятора рекламной индустрии.

Организации стоит, в первую очередь, определить свой статус и разграничить свои обязанности по регулированию рынка с другими добровольными ассоциациями. На данный момент она выполняет скорее функцию разработки норм и стандартов этичности рекламы.

Активно действующий механизм саморегулирования является наилучшим решением проблемы низкой социальной ответственности в российской рекламе. Длительность и «формализованность» процесса законотворчества приводят к тому, что закрепленные в Законе нормы не регулируют все актуальные аспекты рекламной деятельности, соответственно, образуются пробелы в сфере регулирования. Более того, как уже было отмечено выше, главной проблемой законотворчества является его формальность, т.е. при желании рекламисты всегда могут обойти «дух» Закона, при этом соответствуя его «букве». Главные же преимущества саморегулирования заключаются в:

- гибкости и быстроте регулирования;

- актуальности решаемых проблем;

- целесообразности принятых мер;

- низкой затратности;

- низкой формализованности;

В предыдущих главах уже было отмечено, что выгоду от социально ответственной и этичной рекламы получают все агенты рекламного рынка: от потребителя до производителя. (см.рис 6)

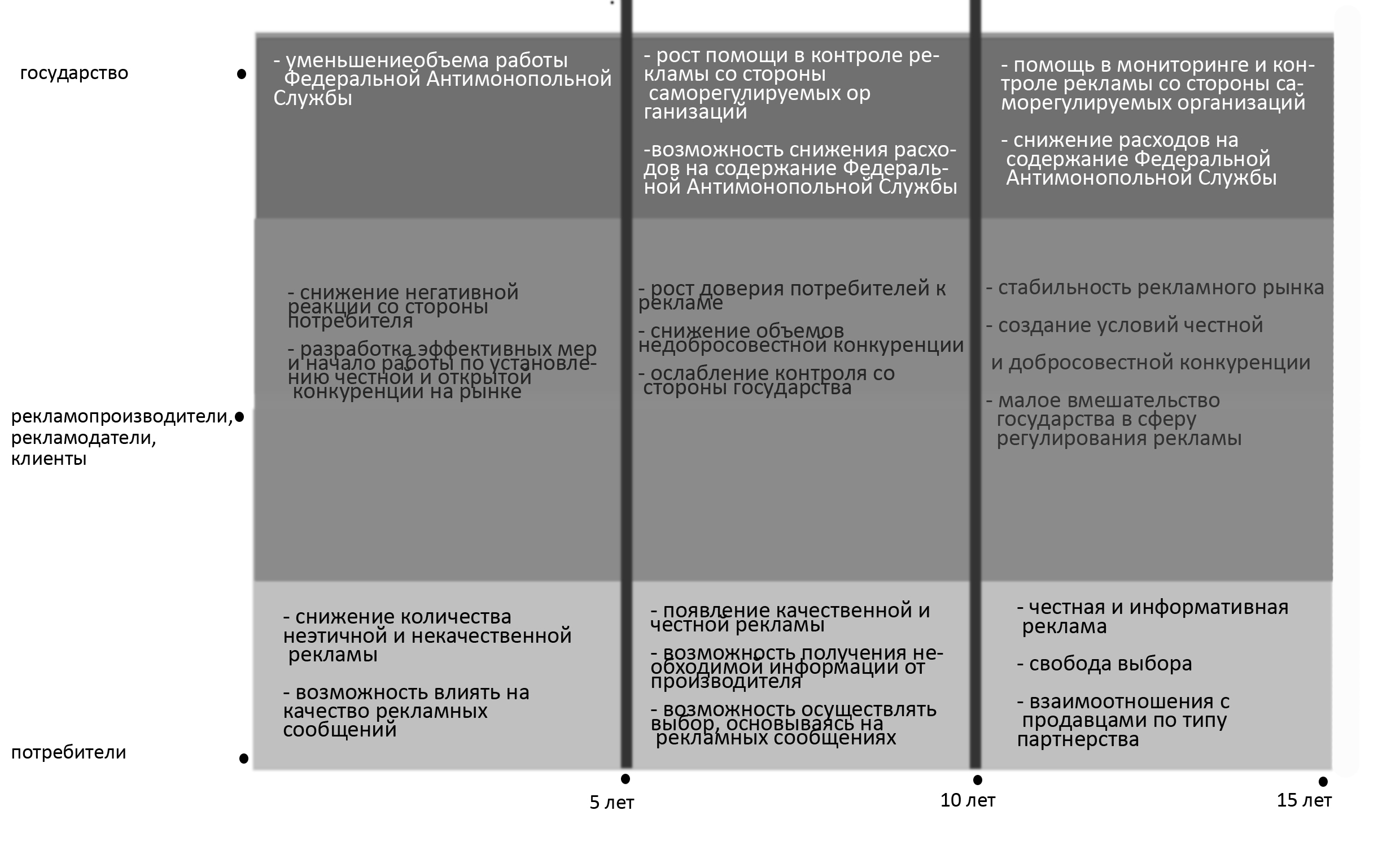


Рис 6. Таблица, демонстрирующая выгоды агентов рекламной индустрии при эффективной работе механизма саморегулирования

**Заключение**

Выполненное исследование показало, что существуют два уровня регулирования рекламы: государственный, или административный, и саморегулирование. В мировой практике механизм саморегулирования считается самым эффективным средством поддержки стандартов этичности в рекламной деятельности. Саморегулирование дает ряд преимуществ как рекламопроизводителям, так и государству и потребителю. Прежде всего, высокая сознательность в отношении этичности рекламы обеспечивает честную и добросовестную конкуренцию на рынке, а также свободу выбора и высокий уровень доверия потребителя к рекламе.

На сегодняшний день ситуация в сфере регулирования российской рекламной деятельности представляет собой довольно печальную картину: низкая сознательность рекламистов и, соответственно, слабое развитие механизма саморегулирования при широко распространенном контроле со стороны Федеральной Антимонопольной Службы.

Исходя из изученных материалов, мы пришли к выводу о том, что российский рекламный рынок теоретически обладает всеми необходимыми условиями для создания института саморегулирования, такими как различные ассоциации и объединения и принятые ими Кодексы этичности рекламы.

Нормы, закрепленные в существующих российских Кодексах этики рекламы, основаны на Кодексе Международной Торговой Палаты и поддерживают дух гуманистической идеологии. Согласно идее гуманизма, этичной рекламой считается та, что осуществляет право человека на свободу выбора и способствует развитию положительных человеческих начал, что является базовым критерием при ее оценке. Из этого принципа вытекают все последующие нормы и стандарты этичности рекламы.

При анализе кейсов было выявлено, что основными причинами неэтичной рекламы на российском рынке являются низкий уровень сознательности и юридическая неграмотность рекламистов.

Поэтому для повышения сознательности и установлению высоких стандартов этичности в профессиональной рекламной среде необходимо наладить работу механизма саморегулирования. Согласно мировой практике он помогает избегать чрезмерно жесткого и порой нецелесообразного государственного регулирования рекламы.

Однако на текущий момент в России отсутствует четко отлаженная схема функционирования органов саморегулирования. Главной проблемой российской практики является размытость компетенций различных добровольных ассоциаций, их сфер влияния и конкретных обязанностей.

В качестве меры совершенствования механизма саморегулирования в работе было предложено создать специальные общественные органы и наделить их определенными полномочиями по разработке норм и стандартов рекламной практики, контролю за их осуществление, мониторингу рекламной деятельности, консультированию по вопросам этичности. Такие органы должны будут иметь конкретные сферы ответственности, вследствие чего можно будет оценивать эффективность работы того или иного органа, что невозможно на данный момент при размытых границах в сферах действия.

Также в качестве дополнительной меры в поддержку активного участия потребителей в контроле за качество рекламы предлагается организовать выпуск при одном из органов саморегулирования периодического издания, которое бы публиковало факты нарушения, а также все текущие проекты по регулированию рекламы. Также мерой активного вовлечения потребителя в сферу регулирования мог бы стать механизм обратной связи на сайтах организаций или же организация отдельного сайта, где как потребители, так и сами компании могли бы оставлять свои жалобы о неэтичной и недобросовестной рекламе.

Еще одним моментом, мешающим переходу российской рекламы на качественно новый уровень этичности, является низкая осведомленность о текущих стандартах и юридическая безграмотность специалистов по рекламе. Поэтому в качестве рекомендации предложено создание некоего консультационного центра. Такой орган мог бы не только существенно снизить количество выпускаемой на рынке неэтичной рекламы, но в долгосрочной перспективе повысить уровень сознательности специалистов рекламного дела и помочь качественным изменениям в их понимании этичности рекламы.

Таким образом, мы считаем, что ключевым моментом в решении проблемы совершенствования системы регулирования рекламы является налаживание работы института саморегулирования. Как показывают изученные материалы, теоретически база для создания эффективного института саморегулирования рекламы в России уже существует, однако пока не реализуется на практике. На деле мы имеем лишь официально закрепленные, но реально не действующие органы саморегулирования. Вышеназванные меры могли бы стать важным шагом на пути налаживания системы работы механизма саморегулирования.

Список использованных источников и литературы:

# Гражданский Кодекс РФ Статья 152. Защита чести, достоинства и деловой репутации

1. Международный Кодекс Рекламной Практики Международной Торговой Палаты (МТП) в ред. от 2 декабря 1986 г.
2. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, принят на заседании Исполнительного Совета Российской Ассоциации по связям с общественностью 26 сентября 2001 года
3. Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации, принят на заседании ОСР 14 ноября 1997 года
4. Федеральный Закон о Рекламе № 38 от 13 марта 2006 года

# Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности, Москва: Университетская книга, 2007.– 368 с.

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления, Москва: [Республика](http://www.ozon.ru/context/detail/id/856386/), [Культурная Революция](http://www.ozon.ru/context/detail/id/2308067/), 2006.– 272 с.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей, Москва: Издательство «Рудомино», 2001.– 224 с.
3. Геращенко Л. Психология рекламы, Москва: [АСТ](http://www.ozon.ru/context/detail/id/855962/), [Астрель](http://www.ozon.ru/context/detail/id/3165260/), [Хранитель](http://www.ozon.ru/context/detail/id/2709235/), 2006.– 352 с.
4. Гобозов И.А. Социальная философия. Москва: Академический проект, Тезаурус, 2003.- 368с.
5. Казаков [Юри В.](http://www.google.ru/search?hl=ru&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22%D0%AE%D1%80%D0%B8+%D0%92.+%D0%9A%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%22) На пути к профессионально правильному: российский медиа-этос как территория поиска, Москва: Центр прикладной этики, 2001.– 656 с.
6. Клифтон Р., Симмонз Д. Бренды и брендинг, Москва: «[Олимп-Бизнес](http://www.management.com.ua/books/vydav.php?id=2)», 2008.– 348 с.
7. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы, Санкт-Петербург: [Питер](http://www.ozon.ru/context/detail/id/856134/), 2007.– 384 с.
8. Липовецки Ж. Эра пустоты, Санкт- Петербург: «Владимир ДАЛЬ», 2001.- 333 с.
9. Лихобабин М. Ю. Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации, Ростов-на-Дону: Сборник научных трудов "Теория и практика коммуникации". Вестник Российской коммуникативной ассоциации, выпуск 2 / под общей редакцией И. Н. Розиной. - Ростов/н-Д: ИУБиП, 2004. - 244 с. - 94-102 с.
10. Москвич Ю.Н., Викторук Е.А., Иванов В.И., Кудашов В.И. Культура и этика меняющегося мира, Вып. 6. – Красноярск: Изд-во «Литера-принт», 2009. – 286 с.
11. Оришев А.Б. Социология рекламной деятельности, Москва: «РИОР: ИНФРА-М», 2013. – 235 с.
12. Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно работать на потребителя, Санкт-Петербург: «Питер Пресс» 2007.- 272 с.
13. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. Москва: «РИП-холдинг», 2001.- 100 с.
14. Ромат Е.В. Реклама. Учебник для ВУЗов, Санкт-Петербург: «Питер» 2008 г.-512 с.
15. Уралева Е.Е. Социальная ответственность рекламы: Динамика экспертных оценок, опубликовано в журнале «Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского», выпуск № 24, 2011.- c.77-82
16. [Федотова](http://www.ozon.ru/context/detail/id/5641209/#tab_person) Л. Н. Социология массовой коммуникации, Москва: [Издательский дом Международного университета в Москве](http://www.ozon.ru/context/detail/id/2320419/), 2009 . - 832 с.
17. Фромм Э. Бегство от свободы, Москва: [АСТ Москва](http://www.ozon.ru/context/detail/id/2325533/), 2009г.- 288 с.
18. Фромм Э. «Иметь или быть», Москва: [АСТ Москва](http://www.ozon.ru/context/detail/id/2325533/), 2007.- 320 с.
19. Авторам социального проекта «Все Равно?» опять не все равно, портал Adme, 9 марта 2010.- URL: <http://www.adme.ru/news-outdoor-russia-261808/avtoram-socialnogo-proekta-vse-ravno-opyat-ne-vse-ravno-adv-118505/>
20. Бабушкин Е. В Петербурге люди уничтожают плакаты "Единой России" с портретами известных людей, электронная газета Neva 24, 25 мая 2011.- URL:<http://www.neva24.ru/a/2011/05/25/V_Peterburge_ljudi_nachali/>
21. Гарин А. Поведение потребителей- новый порядок вещей? 25 января 2013.- URL: http://www.klubok.net/article2647.html

# [Грицюк](http://www.rg.ru/author-Marina-Griciuk/) М. В чем не нуждается реклама, «Российская газета», 13 марта 2012.- URL: <http://www.rg.ru/2012/03/13/reklama.html>

1. **Зарипова А.** Дави на жалость. Россияне стали отзывчивы на рекламу добра, ["Российская газета" - Федеральный выпуск №6046](http://www.rg.ru/2013/04/02/jalost.html), 2 апреля 2013.- URl: <http://www.soprotivlenie.org/?id=53&cid=293&t=v>
2. Каннингем П.Х. Этические проблемы рекламы, URL: <http://www.verona-models.ru/articles/files/etika.php>
3. [Каптерев А](http://prompolit.ru/thecroaker). Смысл и выгоды социальной ответственности, 21 сентября 2004.- URL: <http://prompolit.ru/159672>
4. Ковалева А.В. Реклама как инструмент формирования имиджа социально ответственного бизнеса, д.с.н., профессор, ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный университет», 5 с.

# Кодекс чести рекламиста, «Инвестгазета» №30, 5 марта 2002.-URL: <http://www.investgazeta.net/praktika/kodeks-chesti-reklamista-133881/>

1. Компании Rexona пришлось прекратить кампанию «Русские женщины и свиньи, портал Adme, 06 августа 2007.- URL: <http://www.adme.ru/internet/kompanii-rexona-prishlos-prekratit-kampaniyu-russkie-zhenschiny-i-svini-19566/>
2. Кошетарова Л.Н. Культурные смыслы рекламы, Автореферат на соискание ученой степени, на правах рукописи, Тюмень, 2011.-26 с.
3. «Кто не в PRADA, тот лох! ЦУМ проводит скандальную рекламную кампанию в Москве», портал Adme, 9 июля 2007.- URL: <http://www.adme.ru/cum/kto-ne-v-prada-tot-loh-cum-provodit-skandalnuyu-reklamnuyu-kampaniyu-v-moskve-19639/>
4. Левинсон А. Заметки по социологии антропологии рекламы, опубликовано в журнале [«НЛО», №22](http://magazines.russ.ru/nlo/1997/22/), 1997.- URL: http://magazines.russ.ru/nlo/1997/22/levinson.html
5. Мельник А. Доверие к рекламе в СМИ и на ТВ снизилось на 20-25% в пользу онлайн: исследование Nielsen, 11 апреля 2012.- URL: <http://ain.ua/2012/04/11/80310>
6. Лихина О. Рекламистам прописали этику, газета "Коммерсантъ", №50 (2180), 22 марта 2001.- URL: <http://www.kommersant.ru/doc/251169/print>
7. Онлайн- конференция Елены Тамазовой, 21 февраля 2013.- URl: <http://www.raso.ru/conferences/conference272.html>
8. Особенности этического кодекса промо, 14 мая 2010.- URL: <http://www.adhard.ru/page-al-osobennetikakodekspromo.html>
9. 31% покупателей выбирают этичные бренды, портал Adme, 02 апреля 2007.- URL: <http://www.adme.ru/research/31-pokupatelej-vybirayut-etichnye-brendy-gfk-rus-16520/>
10. Пушкарская А. Портреты великих приняли в партию, ["Коммерсант"](http://www.kommersant.ru/) 26 мая 2011.- URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1647474>
11. Профессиональная этика PR, всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба», URL: <http://www.press-service.ru/terms/202/>
12. Реклама в России. 17 января 2008.-URL: <http://www.levada.ru/17-01-2008/reklama-v-rossii>
13. Савельева О.О. Социальные функции рекламы, URL: <http://www.ar-da.ru/stat_soc1.htm>
14. Самая оскорбительная реклама России, портал Adme, 16 июля 2010.- URL: <http://www.adme.ru/skandalnaya-reklama/samaya-oskorbitelnaya-reklama-rossii-173605/>
15. Семенова А. Социальная ответственность бренда, опубликовано в журнале «Рекламные технологии», стр. 18-22
16. Сергеева Л. Российяне не доверяют рекламным роликам. 3 ноября 2010.- URL: <http://www.levada.ru/03-11-2010/rossiyane-ne-doveryayut-reklamnym-rolikam>
17. Степанова Н. Эпатажная реклама. За и против. Материалы с круглого стола в рамках выставки “Сибреклама” URL:http://66.mediahand.ru/publications/design?view.577
18. Тирон Е. Бренд с открытым кодом, портал Adme, 24 сентября 2009.- URL: <http://www.adme.ru/sovpadeniya/brend-s-otkrytym-kodom-try-67345/>
19. ФАС признала рекламу ЦУМа нездоровой, электронная газета «Правда.РУ», 28 сентября 2009.- URL: <http://www.pravda.ru/news/society/28-09-2007/239989-reklama-0/>
20. Эркенова Ф. Барьер для "нарушителей конвенции". О возможности саморегулирования рекламы в России, 1999.- URl: <http://www.advlab.ru/articles/article28.htm>
21. Carrier J.-G., Manfredi J. F. Consolidated ICC code of Advertising and Marketing Communication Practice, Paris, International Chamber of Commerce, 2011.- 57 с.
22. European Advertising Standards Alliance (EASA) EASA guide how to setting up an SRO. Revised European Edition. March 2008- c.48
23. History of self-regulation. The CAP Code: The UK Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing, 106-107 с.
24. The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing, London, The Committee of Advertising Practice, 2003.- 37 с.
25. The 14 Clauses of the Canadian Code of Advertising Standards. Toronto, Ontario: Advertising Standards, Canada, 2013.- 8с.
26. Singapore Code of Advertising Practice (3rd Edition), Advertising Standards Authority of Singapore, Singapore, 2008.- 65 с.
27. [Littlejohn](http://www.google.ru/search?hl=ru&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Stephen+W.+Littlejohn%22) W. S. Theories of Human Communication, [Stamford: Connecticut](http://en.wikipedia.org/wiki/Stamford,_Connecticut) , Cengage Learning, 2008.- 395 с.
28. [Miller](http://www.google.ru/search?hl=ru&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Katherine+Miller%22) K. Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts, New York: McGraw-Hill Companies, Incorporated, 2005.- 355 c.
29. Wallase S. S. Principles and practices for Advertising Ethics, Washington, DC: Institute for Advertising Ethics, 2011.-11 с.
30. William [S.L.; Klin.](http://www.amazon.com/s/ref=ntt_athr_dp_sr_1?_encoding=UTF8&field-author=Sut%20Leiss%20William%3B%20Klin%20Stephen%3B%20Jhally&search-alias=books&sort=relevancerank) Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being, 2nd Edition, New York: Routledge, 1990.- 340 c.
31. Wentz L. China to Announce First Advertising Code of Ethic. Ad Age Global 11 April 2011. URL: <http://adage.com/article/global-news/china-announce-advertising-code-ethics/226907/>
32. Unger F. ‘Can You Leave Your Morals at the Ad Agency’s Door?’, The Denver Egoist, August 28th, 2012. -URL: <http://www.thedenveregotist.com/editorial/2012/august/28/can-you-leave-your-morals-ad-agency%E2%80%99s-door>

1. Ромат Е.В. Реклама. Учебник для ВУЗов, СПб: «Питер» 2008 г.-с. 21 [↑](#footnote-ref-2)
2. Ковалева А.В. Реклама как инструмент формирования имиджа социально ответственного бизнеса, д.с.н., профессор, ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный университет» [↑](#footnote-ref-3)
3. Кошетарова Л.Н. Культурные смыслы рекламы, Автореферат на соискание ученой степени, на правах рукописи, Тюм., 2011.-c.7 [↑](#footnote-ref-4)
4. Цит. по Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы, СПб: Питер, 2007.–с.12 [↑](#footnote-ref-5)
5. Фромм Э. «Иметь или быть», М: [АСТ Москва](http://www.ozon.ru/context/detail/id/2325533/), 2007.- с.206 [↑](#footnote-ref-6)
6. Бодрийяр Ж. Общество потребления, М: [Республика](http://www.ozon.ru/context/detail/id/856386/), [Культурная Революция](http://www.ozon.ru/context/detail/id/2308067/), 2006.– с. 14 [↑](#footnote-ref-7)
7. William [S.L.; Klin.](http://www.amazon.com/s/ref=ntt_athr_dp_sr_1?_encoding=UTF8&field-author=Sut%20Leiss%20William%3B%20Klin%20Stephen%3B%20Jhally&search-alias=books&sort=relevancerank) Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being, 2nd Edition, New York: Routledge, 1990.-с. 132 [↑](#footnote-ref-8)
8. Липовецки Ж. Эра пустоты, СПб: «Владимир ДАЛЬ», 2001.- с.14 [↑](#footnote-ref-9)
9. Липовецки Ж. Эра пустоты, СПб: «Владимир ДАЛЬ», 2001.- с.36 [↑](#footnote-ref-10)
10. Гобозов И.А. Социальная философия. М: Академический проект, Тезаурус, 2003.- с. 339-347 [↑](#footnote-ref-11)
11. Клифтон Р., Симмонз Д. Бренды и брендинг, М: «[Олимп-Бизнес](http://www.management.com.ua/books/vydav.php?id=2)», 2008. -URL: http://ifors.ru/neobranding/articles/stiv-hilton-sotsialnaya-tsennost-brendov/ [↑](#footnote-ref-12)
12. Цит. по Уралева Е.Е. Социальная ответственность рекламы: Динамика экспертных оценок, опубликовано в журнале «Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского», выпуск № 24, 2011.- c.78 [↑](#footnote-ref-13)
13. Уралева Е.Е. Социальная ответственность рекламы .- c.78 [↑](#footnote-ref-14)
14. Уралева Е.Е. Социальная ответственность рекламы..-с.77 [↑](#footnote-ref-15)
15. Левинсон А. Заметки по социологии антропологии рекламы. Журнал [«НЛО», №22](http://magazines.russ.ru/nlo/1997/22/), 1997.- URL: http://magazines.russ.ru/nlo/1997/22/levinson.html [↑](#footnote-ref-16)
16. Левинсон А. Заметки по социологии антропологии рекламы. .- URL: http://magazines.russ.ru/nlo/1997/22/levinson.html [↑](#footnote-ref-17)
17. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы, Спб: [Питер](http://www.ozon.ru/context/detail/id/856134/), 2007.- с.20-33 [↑](#footnote-ref-18)
18. [Littlejohn](http://www.google.ru/search?hl=ru&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Stephen+W.+Littlejohn%22) W. S. Theories of Human Communication, [Stamford: Connecticut](http://en.wikipedia.org/wiki/Stamford,_Connecticut) , Cengage Learning, 2008.- с. 321-323 [↑](#footnote-ref-19)
19. [Littlejohn](http://www.google.ru/search?hl=ru&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Stephen+W.+Littlejohn%22) W. S. Theories of Human Communication, [Stamford: Connecticut](http://en.wikipedia.org/wiki/Stamford,_Connecticut) , Cengage Learning, 2008.- с. 291-292 [↑](#footnote-ref-20)
20. Цит. по Оришев А.Б. Социология рекламной деятельности, М: «РИОР: ИНФРА-М», 2013. – с.51 [↑](#footnote-ref-21)
21. Цит. по [Федотова](http://www.ozon.ru/context/detail/id/5641209/#tab_person) Л. Н. Социология массовой коммуникации, 4-ое изд.- М: [Издательский дом Международного университета в Москве](http://www.ozon.ru/context/detail/id/2320419/), 2009 . – с. [↑](#footnote-ref-22)
22. Кошетарова Л.Н. Культурные смыслы рекламы, Автореферат на соискание ученой степени, на правах рукописи, Тюм. 2011.-с.3 [↑](#footnote-ref-23)
23. Гарин А. Поведение потребителей- новый порядок вещей?. 25 янв 2013.- URL: http://www.klubok.net/article2647.html [↑](#footnote-ref-24)
24. Уралева Е.Е. Социальная ответственность рекламы: Динамика экспертных оценок. Журнал «Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского», вып. № 24, 201. [↑](#footnote-ref-25)
25. [Littlejohn](http://www.google.ru/search?hl=ru&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Stephen+W.+Littlejohn%22) W. S. Theories of Human Communication, [Stamford: Connecticut](http://en.wikipedia.org/wiki/Stamford,_Connecticut) , Cengage Learning, 2008.-c/313-315 [↑](#footnote-ref-26)
26. Оришев А.Б. Социология рекламной деятельности, Москва: «РИОР: ИНФРА-М», 2013. –c. 31-33 [↑](#footnote-ref-27)
27. Савельева О.О. Социальные функции рекламы, URL: <http://www.ar-da.ru/stat_soc1.htm> [↑](#footnote-ref-28)
28. Цит.по Уралева Е.Е. Социальная ответственность рекламы: Динамика экспертных оценок, опубликовано в журнале «Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского», выпуск № 24, 2011.- c.78 [↑](#footnote-ref-29)
29. Цит.по Уралева Е.Е. Указ.соч.- с.78 [↑](#footnote-ref-30)
30. Кошетарова Л.Н. Культурные смыслы рекламы, Автореферат на соискание ученой степени, на правах рукописи, Тюм., 2011.-c. 21 [↑](#footnote-ref-31)
31. Уралева Е.Е. Социальная ответственность рекламы: Динамика экспертных оценок, опубликовано в журнале «Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского», выпуск № 24, 2011.-c. 78 [↑](#footnote-ref-32)
32. Ковалева А.В. Реклама как инструмент формирования имиджа социально ответственного бизнеса, д.с.н., профессор, ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный университет»-c. 2 [↑](#footnote-ref-33)
33. Лихобабин М. Ю. Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации, Рст-на-Д.: Сборник научных трудов "Теория и практика коммуникации". Вестник Российской коммуникативной ассоциации, выпуск 2 / под общей редакцией И. Н. Розиной. - Рст/н-Д: ИУБиП, 2004. c.- 96 [↑](#footnote-ref-34)
34. Лихобабин М. Ю. Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации.- с. 94 [↑](#footnote-ref-35)
35. Каннингем П.Х. Этические проблемы рекламы. URL: <http://www.verona-models.ru/articles/files/etika.php> [↑](#footnote-ref-36)
36. Профессиональная этика PR, всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба», URL: <http://www.press-service.ru/terms/202/> [↑](#footnote-ref-37)
37. Ковалева А.В. Реклама как инструмент формирования имиджа социально ответственного бизнеса, д.с.н., профессор, ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный университет»-c. 1-2 [↑](#footnote-ref-38)
38. Кодекс чести рекламиста. «Инвестгазета» №30, 5 марта 2002.-URL: <http://www.investgazeta.net/praktika/kodeks-chesti-reklamista-133881/> [↑](#footnote-ref-39)
39. Ковалева А.В. Реклама как инструмент формирования имиджа социально ответственного бизнеса.- c. 4 [↑](#footnote-ref-40)
40. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы, Санкт-Петербург: [Питер](http://www.ozon.ru/context/detail/id/856134/), 2007 [↑](#footnote-ref-41)
41. Степанова Н. Эпатажная реклама. За и против. Материалы с круглого стола в рамках выставки “Сибреклама” URL:http://66.mediahand.ru/publications/design?view.577 [↑](#footnote-ref-42)
42. Реклама в России. 17 января 2008.-URL: <http://www.levada.ru/17-01-2008/reklama-v-rossii> [↑](#footnote-ref-43)
43. Сергеева Л. Российяне не доверяют рекламным роликам. 3 ноября 2010.- URL: <http://www.levada.ru/03-11-2010/rossiyane-ne-doveryayut-reklamnym-rolikam> [↑](#footnote-ref-44)
44. Особенности этического кодекса промо, 14 мая 2010.- URL: <http://www.adhard.ru/page-al-osobennetikakodekspromo.html> [↑](#footnote-ref-45)
45. Геращенко Л. Психология рекламы, Москва: [АСТ](http://www.ozon.ru/context/detail/id/855962/), [Астрель](http://www.ozon.ru/context/detail/id/3165260/), [Хранитель](http://www.ozon.ru/context/detail/id/2709235/), 2006.–c. 95 [↑](#footnote-ref-46)
46. Геращенко Л. Психология рекламы . c. 162 [↑](#footnote-ref-47)
47. Клифтон Р., Симмонз Д. Бренды и брендинг, М: «[Олимп-Бизнес](http://www.management.com.ua/books/vydav.php?id=2)», 2008. URL: http://ifors.ru/neobranding/articles/stiv-hilton-sotsialnaya-tsennost-brendov/ [↑](#footnote-ref-48)
48. [Каптерев А](http://prompolit.ru/thecroaker). Смысл и выгоды социальной ответственности, 21 сентября 2004.- URL: <http://prompolit.ru/159672> [↑](#footnote-ref-49)
49. Лихобабин М. Ю. Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации, Рст-на-Д: Сборник научных трудов "Теория и практика коммуникации". Вестник Российской коммуникативной ассоциации, вып.2 2004. –c. 97 [↑](#footnote-ref-50)
50. Уралева Е.Е. Социальная ответственность рекламы: Динамика экспертных оценок. «Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского», выпуск № 24, 2011.-c. 79 [↑](#footnote-ref-51)
51. History of self-regulation. The CAP Code: The UK Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing, 106-107 с. [↑](#footnote-ref-52)
52. The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing, London, The Committee of Advertising Practice, 2003.- с. 19 [↑](#footnote-ref-53)
53. Статья 6 Федеральный Закон о Рекламе № 38 от 13 марта 2006 года [↑](#footnote-ref-54)
54. William [S.L.; Klin.](http://www.amazon.com/s/ref=ntt_athr_dp_sr_1?_encoding=UTF8&field-author=Sut%20Leiss%20William%3B%20Klin%20Stephen%3B%20Jhally&search-alias=books&sort=relevancerank) Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being, 2nd Edition, New York: Routledge, 1990. [↑](#footnote-ref-55)
55. Оришев А.Б. Социология рекламной деятельности, Москва: «РИОР: ИНФРА-М», 2013. – с. 13 [↑](#footnote-ref-56)
56. Каннингем П.Х. Этические проблемы рекламы, URL: <http://www.verona-models.ru/articles/files/etika.php> [↑](#footnote-ref-57)
57. The 14 Clauses of the Canadian Code of Advertising Standards. Toronto: Advertising Standards, Can. 2013 [↑](#footnote-ref-58)
58. Профессиональная этика PR, всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба», URL: <http://www.press-service.ru/terms/202/> [↑](#footnote-ref-59)
59. Carrier J.-G., Manfredi J. F. Consolidated ICC code of Advertising and Marketing Communication Practice, Paris, International Chamber of Commerce, 2011.- с. 2 [↑](#footnote-ref-60)
60. Кодекс чести рекламиста, «Инвестгазета» №30, 5 марта 2002.-URL: <http://www.investgazeta.net/praktika/kodeks-chesti-reklamista-133881/> [↑](#footnote-ref-61)
61. Оришев А.Б. Социология рекламной деятельности, Москва: «РИОР: ИНФРА-М», 2013. – c. 89 [↑](#footnote-ref-62)
62. Wentz L. China to Announce First Advertising Code of Ethic. Ad Age Global 11 April 2011. URL: <http://adage.com/article/global-news/china-announce-advertising-code-ethics/226907/> [↑](#footnote-ref-63)
63. Лихобабин М. Ю. Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации, Ростов-на-Дону: Сборник научных трудов "Теория и практика коммуникации” вып. 2, 2004. –c. 96 [↑](#footnote-ref-64)
64. Лихобабин М.Ю. Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации c. 96 [↑](#footnote-ref-65)
65. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. М: «РИП-холдинг», 2001.- c. 8 [↑](#footnote-ref-66)
66. Лихина О. Рекламистам прописали этику, газета "Коммерсантъ", №50 (2180), 22 марта 2001.- URL: <http://www.kommersant.ru/doc/251169/print> [↑](#footnote-ref-67)
67. Дозрели до саморегуляции, журнал «Эксперт» №45, 4 дек 2006. URL: http://expert.ru/expert/2006/45/korobkov/ [↑](#footnote-ref-68)
68. # [Грицюк](http://www.rg.ru/author-Marina-Griciuk/) М. В чем не нуждается реклама, «Российская газета», 13 марта 2012.- URL: <http://www.rg.ru/2012/03/13/reklama.html>

    [↑](#footnote-ref-69)
69. Лихобабин М. Ю. Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации, Ростов-на-Дону: Сборник научных трудов "Теория и практика коммуникации". Вестник Российской коммуникативной ассоциации, выпуск 2 / под общей редакцией И. Н. Розиной. - Ростов/н-Д: ИУБиП, 2004. – с.97 [↑](#footnote-ref-70)
70. Степанова Н. Эпатажная реклама. За и против. Материалы с круглого стола в рамках выставки “Сибреклама” URL:http://66.mediahand.ru/publications/design?view.577 [↑](#footnote-ref-71)
71. Степанова Н. Эпатажная реклама. За и против. Материалы с круглого стола в рамках выставки “Сибреклама” URL:http://66.mediahand.ru/publications/design?view.577 [↑](#footnote-ref-72)
72. Лихобабин М. Ю. Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации, Ростов-на-Дону: Сборник научных трудов "Теория и практика коммуникации"2004. –c. 99 [↑](#footnote-ref-73)
73. Уралева Е.Е. Социальная ответственность рекламы: Динамика экспертных оценок, опубликовано в журнале «Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского», вып № 24, 2011.- c.78 [↑](#footnote-ref-74)
74. Геращенко Л. Психология рекламы, Москва: [АСТ](http://www.ozon.ru/context/detail/id/855962/), [Астрель](http://www.ozon.ru/context/detail/id/3165260/), [Хранитель](http://www.ozon.ru/context/detail/id/2709235/), 2006.–c. 88-89 [↑](#footnote-ref-75)
75. Лихобабин М. Ю. Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации, Ростов-на-Дону: Сборник научных трудов "Теория и практика коммуникации". 2004. – c. 101-103 [↑](#footnote-ref-76)
76. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы, Санкт-Петербург: [Питер](http://www.ozon.ru/context/detail/id/856134/), 2007.–c. 8 [↑](#footnote-ref-77)
77. Кодекс чести рекламиста, «Инвестгазета» №30, 5 марта 2002.-URL: <http://www.investgazeta.net/praktika/kodeks-chesti-reklamista-133881/> [↑](#footnote-ref-78)
78. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. Москва: «РИП-холдинг», 2001.- c.28-29 [↑](#footnote-ref-79)
79. Тирон Е. Бренд с открытым кодом, портал Adme, 24 сентября 2009.- URL: <http://www.adme.ru/sovpadeniya/brend-s-otkrytym-kodom-try-67345/> [↑](#footnote-ref-80)
80. Материалы онлайн- конференции Елены Тамазовой, 21 февраля 2013.- URl: <http://www.raso.ru/conferences/conference272.html> [↑](#footnote-ref-81)
81. Особенности этического кодекса промо, 14 мая 2010.- URL: <http://www.adhard.ru/page-al-osobennetikakodekspromo.html> [↑](#footnote-ref-82)
82. «Кто не в PRADA, тот лох! ЦУМ проводит скандальную рекламную кампанию в Москве», портал Adme, 9 июля 2007.- URL: <http://www.adme.ru/cum/kto-ne-v-prada-tot-loh-cum-provodit-skandalnuyu-reklamnuyu-kampaniyu-v-moskve-19639/> [↑](#footnote-ref-83)
83. Статья 5пункт 6 Федеральный Закон о Рекламе № 38 от 13 марта 2006 года [↑](#footnote-ref-84)
84. Статья 5 пункт 4 Федеральный Закон о Рекламе № 38 от 13 марта 2006 года [↑](#footnote-ref-85)
85. Статья 6 Федеральный Закон о Рекламе № 38 от 13 марта 2006 года [↑](#footnote-ref-86)
86. Статья 6 Пункт 4 Федеральный Закон о Рекламе № 38 от 13 марта 2006 года [↑](#footnote-ref-87)
87. ФАС признала рекламу ЦУМа нездоровой, электронная газета «Правда.РУ», 28 сентября 2009.- URL: <http://www.pravda.ru/news/society/28-09-2007/239989-reklama-0/> [↑](#footnote-ref-88)
88. Самая оскорбительная реклама России, портал Adme, 16 июля 2010.- URL: <http://www.adme.ru/skandalnaya-reklama/samaya-oskorbitelnaya-reklama-rossii-173605/> [↑](#footnote-ref-89)
89. Статья 5 пункт 4 Федеральный Закон о Рекламе № 38 от 13 марта 2006 года [↑](#footnote-ref-90)
90. Статья 5 пункт 2 Федеральный Закон о Рекламе № 38 от 13 марта 2006 года [↑](#footnote-ref-91)
91. Статья 6 пункт 5 Федеральный Закон о Рекламе № 38 от 13 марта 2006 года [↑](#footnote-ref-92)
92. Статья 7 Международный Кодекс Рекламной Практики Международной Торговой Палаты (МТП) в ред. от 2 декабря 1986 г. [↑](#footnote-ref-93)
93. Статья 8 Международный Кодекс Рекламной Практики Международной Торговой Палаты (МТП) в ред. от 2 декабря 1986 г. [↑](#footnote-ref-94)
94. Гражданский Кодекс РФ Статья 152. Защита чести, достоинства и деловой репутации [↑](#footnote-ref-95)
95. Пушкарская А. Портреты великих приняли в партию, ["Коммерсант"](http://www.kommersant.ru/) 26 мая 2011.- URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1647474> [↑](#footnote-ref-96)
96. **Зарипова А.** Дави на жалость. Россияне стали отзывчивы на рекламу добра, ["Российская газета" - Федеральный выпуск №6046](http://www.rg.ru/2013/04/02/jalost.html), 2 апреля 2013.- URl: <http://www.soprotivlenie.org/?id=53&cid=293&t=v> [↑](#footnote-ref-97)
97. Авторам социального проекта «Все Равно?» опять не все равно, портал Adme, 9 марта 2010.- URL: <http://www.adme.ru/news-outdoor-russia-261808/avtoram-socialnogo-proekta-vse-ravno-opyat-ne-vse-ravno-adv-118505/> [↑](#footnote-ref-98)
98. Авторам социального проекта «Все Равно?» опять не все равно, портал Adme, 9 марта 2010.- URL: <http://www.adme.ru/news-outdoor-russia-261808/avtoram-socialnogo-proekta-vse-ravno-opyat-ne-vse-ravno-adv-118505/> [↑](#footnote-ref-99)
99. Статья 5 часть 6 Федеральный Закон о Рекламе № 38 от 13 марта 2006 года [↑](#footnote-ref-100)
100. Cтатья 5 часть 4 пункт 2 Федеральный Закон о Рекламе № 38 от 13 марта 2006 года [↑](#footnote-ref-101)
101. # Каримова А.Неприглядная агитация. Газета “ КоммерсантЪ-Деньги” 19 апреля 2010. URL: http://www.sostav.ru/articles/2010/04/19/ko1/

     [↑](#footnote-ref-102)