ВЯТСКИЙ СОЦИАЛЬНО — ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Гуманитарный факультет

Контрольная работа

по предмету «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»

Тема: Специфика рекламной этики

Выполнила Перминова Наталья Алексеевна

студентка 3 курса, группа ПС-33

Дата сдачи работы 11.01.2010

Оценка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Проверил\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

г. Киров

2010 г.

Реклама представляет собой динамичный общественный процесс, на котором встречаются интересы бизнеса, творчество, нужды потребителей и правительственное правовое регулирование.

Реклама убеждает потребителя что-то предпринять. Таким образом, она становится необъективной и теряет нейтральность. Действительно, каждому человеку, смотрящему телевизор, непременно посоветуют скушать тот или иной шоколад, выпить газированный напиток, чтобы не засохнуть от жажды, а стиральный порошок нам готовы принести прямо домой. Здесь реклама не просто обеспечивает потребителя информацией о товаре, о его свойствах и пользе для здоровья, для употребления в машине, дома или на работе.

Многие из принципов, которые должны лежать в основе составления рекламы, были сформулированы еще в 80-х годах Американской рекламной федерацией (AAF) [2].

В России в рамках Совета ассоциаций медийной индустрии (САМИ) создана общественная комиссия по этике и добросовестности в рекламе. Основная цель работы комиссии - профилактика нарушений профессиональных этических норм в сфере рекламы. Работа комиссии направлена на предотвращение возникновения ситуаций в рекламной сфере, способных привести к ужесточению законодательства, возникновению административных запретов, что может отрицательно сказаться на рекламном рынке. В задачи комиссии входит рассмотрение жалоб общественных организаций, обществ потребителей и органов государственной власти, а также проведение экспертизы нарушений в рекламной сфере. В состав комиссии вошли Ассоциация коммуникационных агентств России, Российское отделение Международной рекламной ассоциации, Ассоциация рекламодателей, "МедиаСоюз" и Национальная ассоциация телерадиовещателей.

В Российском рекламном кодексе говорится о том, что реклама должна быть законной, пристойной, честной, корректной и достоверной. Любая реклама должна разрабатываться с должным чувством ответственности перед обществом и должна соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности. Никакая реклама не должна оказывать отрицательное влияние на доверие общественности к рекламной деятельности.

Российский рекламный кодекс (далее - Кодекс) является обобщенным кодифицированным актом, включающим в себя систему понятий, рекомендаций и процедур, принимаемым Рекламным Советом России в целях упорядочения и эффективного развития рекламной деятельности в России посредством добровольного соблюдения его норм субъектами рекламной деятельности.

Кодекс направлен на формирование цивилизованного рынка рекламы, развитие здоровой конкуренции, появление на рынке добросовестной рекламы. Данный документ не входит в противоречие с российским законодательством о рекламе и формирует в развитие статьи 5 Гражданского кодекса России более обширную сферу понятий, правил и процедур по сравнению с установленной законодательством, формализуя при этом сложившиеся в рекламной практике России правила и обычаи делового оборота.

Кодекс сформирован на базе Международного Кодекса рекламной деятельности Международной торговой палаты (МТП) и дополняет его этическими нормами и положениями, учитывающими особенности рынка рекламы и культурно-исторические традиции России, из ранее действовавшего "Свода обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации".

Кодекс устанавливает стандарты этичного поведения, которых придерживаются все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности: рекламодатели, рекламопроизводители, средства массовой информации (рекламораспространители) и иные субъекты рекламной деятельности.

Кодекс распространяется на все содержание рекламы, включая все слова и числа (в письменном виде и произносимые), визуальное изображение, музыку, звуковые эффекты, иные составляющие и их взаимодействие [1].

В кодексе прописаны следующие этические принципы в рекламе:

1. Правдивость. Реклама должна раскрывать правду и значимые факты, игнорирование которых может ввести потребителя в заблуждение. Здесь уместно упомянуть так называемую необходимость оговорки. Если в рекламе раскрываются достоинства дубового стола, у которого лишь ножки сделаны из дуба, а остальные детали, в частности поверхность, сделаны из материала другого дерева, то потребителю нужно знать об этом. Или реклама новых тарифов средств мобильной связи, в которой речь идет о круглосуточном тарифе в 0,05 центов за минуту в любое время суток. При этом внизу рекламной афиши или экрана более мелким шрифтом указано, что данная цена за минуту связи распространяется не на все тарифные планы. Несмотря на то, что подобные приемы в принципе могут рассматриваться как обман потребителя, они все же используются в рекламе уже на протяжении многих лет.

2. Доказательность. Рекламные заявления необходимо подтверждать свидетельствами. Желательно, чтобы подтверждения не звучали из уст актрис, играющих в телевизионном ролике тетю Асю или опытного стоматолога, а являлись компетентными свидетельствами, основанными на истинных и честных мнениях или опыте. Здесь можно привести пример подтверждения "одобрено российской ассоциацией стоматологов" или "одобрено основными производителями стиральных машин (с перечислением названий компаний)".

3. Сравнение. В рекламе необходимо избегать ложных и неподтвержденных заявлений о конкуренте, его товарах или услугах. Если производитель товара А пытается убедить потенциального потребителя сделать покупку только теми доводами, что товар Б, произведенный конкурентом, худшего качества и, скажем, быстрее портится, то это действительно нужно доказать. В конце концов, "в рекламе можно обойтись без упоминания имени конкурента и названия его торговой марки, более ярко и образно (используя красивое слово и художественные приемы) подчеркнув достоинства товара" .

4. Рекламная приманка. Реклама не должна переключать внимание покупателей на другой товар. Например, "мощный звук, четыре динамика - новая автомагнитола "..."! Не правда ли, хорошо подходит к вашему новому "Порше" с двигателем в 500 лошадиных сил?".

5. Заявления о ценах. Реклама должна избегать заявления о ценах, которые лживы или вводят в заблуждение, так же как заявлений об экономии без доказательств ее реальности. Впрочем, рекламодатель не в силах проследить за тем, что не во всех торговых точках "Порошок Плюс 200 граммов" стоит столько же, сколько обычный "Порошок", и что "теперь эта (название опущено) паста стоит всего 15 рублей!".

6. Вкус и благопристойность. Реклама должна избегать заявлений, иллюстраций, намеков и подтекстов, которые противоречат хорошему вкусу и оскорбительны с позиции общественной благопристойности. Как тут не вспомнить очередную скандальную кампанию торговой сети "Эльдорадо". Ранее ролики с рекламой фотоаппарата, выдвижной объектив которого с явным намеком на фаллический символ доводил женщину до восторга, не разрешались к показу на центральном телевидении. Теперь же "Эльдорадо" вышла на улицу с огромными рекламными плакатами ярких цветов и изображением пылесоса с надписью: "Сосу за копейки!". И лишь внизу более мелким шрифтом потребитель мог прочитать, что это "Эльдорадо" - территория низких цен". К счастью, Москва и регионы не поддержали этой явной сексуальной активности пылесоса.

7. Гарантии и предостережения. Речь идет о полноте информации, уведомляющей покупателей об основных условиях и ограничениях, либо указывающей источник или места для более детального ознакомления с ними до приобретения товара.

Помимо вышеуказанных правил этики можно упомянуть еще голословность (как составной элемент пункта 1), когда реклама убеждает потребителя, что лекарство излечивает от рака или лейкемии или что мусс для укладки волос удержит прическу даже во время проливного дождя.

Рекламодатели на практике сталкиваются с тем, что перечисленные правила этикета в рекламе могут давать представление лишь об общих принципах. Когда речь идет о прибыльности бизнеса, жесткой игре с конкурентом или удержании позиции на рынке, этические факторы растворяются в небытии. Компании пытаются выходить на рынок с агрессивной и сексуальной рекламой, иногда используя двойной стандарт.

Вопросы этики также возникают в связи с рекламой, обращенной к детям и подросткам. Проблема связана с тем, что данная аудитория не обладает необходимым опытом для оценки рекламных сообщений, а те стратегии, что используются и в рекламе "для взрослых", могут попросту ввести детей в замешательство и заблуждение. Поэтому соответствующими организациями, контролирующими детскую рекламу, рассматриваются несколько основных принципов формирования рекламного сообщения:

а) принятие в расчет уровня осведомленности аудитории, охрана детей от их собственной впечатлительности;

б) не эксплуатировать детское воображение;

в) правдивая и точная информация;

г) использование рекламы как заповеди, проповедующей важные жизненные ценности, например, семья, дружба, доброта, т.д.;

д) поддержание взаимосвязи родителей и ребенка.

Развернутый комплекс принципов этической корректности рекламы, составлен М. Лихобабиным [8]. В него входит:

* 1. персональная этичность (по отношению к личностным качествам);
	2. гендерная этичность (по отношению к образу женщины и мужчины);
	3. сексуальная этичность (по отношению к использованию сексуальной символики и эротики);
	4. возрастная этичность (по отношению к людям старшего возраста или молодежи);
	5. расовая этичность (по отношению к расе);
	6. национально-культурная этичность (по отношению к этническим меньшинствам);
	7. конфессиональная этичность (по отношению к религиозным убеждениям потребителей);
	8. юридически-правовая этичность (по отношению к соблюдению законов и норм, прав человека);
	9. корпоративная этичность (по отношениям к конкурентам):
	10. языковая этичность (по отношению к употреблению слов, непонятных для большинства потребителей, или ненормативной лексике);
	11. этичность по отношению к детям;
	12. этичность по отношению к лицам с физическими и/или иными недостатками, инвалидам;
	13. политическая этичность (по отношению к органам власти, политическому устройству государства, государственным символам, политическим партиям и т. п.);
	14. экологическая этичность (по отношению к освещению проблем окружающей среды);
	15. этичность по отношению к животным;
	16. историческая этичность (по отношению к историческим событиям, явлениям, личностям);
	17. географическая этичность (по отношению к специфике местности проживания);
	18. цветовая этичность (по отношению к цветовой гигиене);
	19. звуковая этичность (по отношению к использованию слишком громкого/тихого звукового оформления);
	20. графическая этичность (по отношению к использованию графических средств, неудобных (некорректных) для восприятия большинством потребителей).

Р.Н. Ботавина предлагает классифицировать нарушения этического характера по позициям, представляющим наиболее «проблемные зоны»[3]. Таких понятий, по ее мнению, четыре:

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

Эта классификация носит самый общий характер и далеко не исчерпывает многообразия видов этических нарушений в рекламе.

Одни из самых значимых споров разворачивается вокруг вопросов по ограничению рекламы алкоголя и табака. В России на телевидении и радио запрещена реклама крепких алкогольных напитков и сигарет (пиво признано слабоалкогольным напитком); специальное законодательство, регулирующее рекламу алкогольных напитков, действует во Франции. В ФРГ введены ограничения на рекламу пищевых продуктов, алкогольных напитков и табачных изделий.

В США реклама сигарет на телевидении запрещена с 1 января 1971 года. Когда в конце 80-х годов возник вопрос о полном запрете рекламы алкоголя и сигарет в любых СМИ, разразился скандал. Сторонникам введения строгих запретов, напоминающим о вреде сигарет, болезнях и увечьях, приносимых ими, оппонировали те, кто считал, что запрещение правдивой рекламы разрешенной законом продукции неконституционно.

Еще одним товаром, спорным с точки зрения его рекламы в СМИ, являются презервативы. Можно поставить рекламу этих товаров в один ряд с рекламой гигиенических средств и выделить им отдельное место в тех программах и изданиях, которые не смотрят дети и пожилые люди. С другой стороны, растущее число случаев передачи болезней путем сексуальных контактов, включая СПИД, делает рекламу презервативов необходимой. Решение проблемы - показ той рекламы, которая сделана со вкусом, и в то время, когда это необходимо.

Как уже было отмечено ранее, многие рекламные ролики строятся на использовании сравнения. Важно, чтобы оно основывалось на фактических данных, не дискредитировало конкурентов, честно идентифицировало конкурирующий товар с его качеством и характеристиками.

Еще раз необходимо отметить подтверждения в рекламе. Зритель или читатель нуждается во мнении профессионально квалифицированного, имеющего право на суждения человека. Однако определить, соответствует ли подтверждение реальности, довольно трудно. Как доказать, что Наталья Андрейченко пользуется кремами "Черный жемчуг", а Ирина Мирошниченко принимает витамины "Кальций Д3 Никомед"?

Демонстрации покупок не всегда верны, и покупатель смущается, когда не видит на прилавке товара такого же веса, объема и конфигураций, как в рекламе. Вполне естественно, что телевизионная картинка и многоцветная иллюстрация приукрашают реальность. С другой стороны, показывать молоко, выглядящее на экране серым и поэтому смешиваемое с краской белого цвета, без приукрашивания просто невозможно.

Таким образом, на современном этапе развития общества, при наличии и достаточной известности критериев этичности рекламы, при росте числа общественных и юридических организаций, старающихся контролировать рекламу и ее содержание, перейти грань приличия при общении с огромной массой телезрителей, читателей, слушателей и прохожих стало очень просто.

**Список литературы**

1. Российский рекламный кодекс. - Москва, 2002
2. Ботавина Р.Н. Этика менеджмента: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002.
3. Васильев В.М. Этические критерии рекламы - постоянный повод для дискуссий // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - № 5
4. Волкова А.И., Пижугийда В.В. Основы психологии рекламы. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. - С.77.
5. Головлева Е.Л. Основы рекламы. - Ростов0на-Дону: Феникс, 2004.
6. Зимен С., Бротт А. Бархатная революция в рекламе. - М.: Издательство Эксмо, 2003.
7. Лихобабин М.Ю. Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации: сб. науч. тр. «Теория и практика коммуникации» // Вестник Российской коммуникационной ассоциации. – Ростов-на-Дону, 2004. – Вып. 2. – С. 94 – 102.
8. Тамберг В., Бадьин А. Известные персоны в рекламе // Продвижение продовольствия. Prod&Prod. - 2009. - № 1(3)
9. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – С. 115 – 116