

## 2Курсовая работа

На тему

Этичная и неэтичная реклама

Выполнила: студент группы СК-201,

Гамова А.С.

Тольятти 2011

Содержание

реклама этичная

Введение

1.Реклама в России

1.1 Определение слова «реклама»

1.2 История рекламы в России

1.3 Цели и особенности рекламы

1.4 Зарубежная реклама

2. Этичная реклама

2.1 Понятие этичной рекламы

2.2 Нормы или стандарты рекламы

2.3 Шедевры рекламы

3. Неэтичная реклама

3.1 Понятие неэтичной рекламы

3.2 Яркие примеры неэтичной рекламы

3.3 Предупреждение неэтичной рекламы

3.4 Неэтичная реклама за рубежом

Заключение

Список литературы

Приложение

Введение

«Реклама заставляет нас мечтать о том, о чем мы раньше даже не подозревали»

Фредерик Бегбедер

Мы живём в 21 веке, в условиях демократии, свободы слова, неприкосновенности личности, непрерывной модернизации и т. д., однако правила поведения нам диктуют десятки законодательных документов нашего государства. Но свободны ли мы в своём выборе? Мы говорим о выборе абсолютно всего, начиная с шампуня для волос и заканчивая спутником жизни. Наш выбор может зависеть от национальности, традиций, религии, советов, но часто наш выбор формируется именно под воздействием рекламы.

Каждый день в мегаполисах и даже маленьких деревнях мы подвержены влиянию рекламы: она встречает нас каждое утро с пакетов молока или радиийного утреннего шоу, сопровождает пока мы едем на работу, работает вместе с нами или на нас в течении дня, а вечером мы сладко засыпаем у телевизора в обнимку с глянцевым собранием лучших рг-компаний международного уровня. И мы даже не замечаем, насколько много рекламы вращается вокруг нас ежедневно. Но вся ли она несёт в себе пользу и смысл?

Сейчас вокруг нас столько предприятий, компаний, предоставляемых услуг, что они готовы пойти на самую яркую, самую вызывающую, экстраординарную, нередко вульгарную рекламную компанию, лишь бы на них обратили внимание и сделали выбор именно в их пользу. Именно здесь перед нами встаёт вопрос о том, какая реклама является этичной, а какая неэтичной и подлежит осуждению и запрету. Актуальность данной темы заключается в том, что нас окружает порой неэтичная, вульгарная, оскорбляющая наши чувства реклама и мы задаёмся вопросом откуда она, почему её становится всё больше и больше? Кроме того, воздействию рекламы подвержены не только взрослые люди, но и дети, поэтому так же актуален вопрос о том, как предотвратить появление такой рекламы, почему её никто не запрещает? Первая глава будет посвящена теории, в ней будет собрана вся информации о том, что такое реклама, её история в России, какой она бывает и на что она направлена. Во второй главе мы подробно рассмотрим правила создания и требования к этичной рекламе, а также рассмотрим примеры лучших рекламных роликов мира. И наконец третья глава освещает тему неэтичной рекламы, яркие примеры из окружающей жизни на улицах нашей страны.

Цель данной работы: разобраться в понятиях этичной и неэтичной рекламы. Посмотреть примеры первой и второй. И найти определённые способы предотвращения появления неэтичной рекламы в повседневности, а так же ознакомиться с зарубежной рекламой.

Для написания этой работы я использовала научные статьи, Интернет ресурсы, выдержки из познавательных журналов, университетские книги, учебные пособия и др.

Объектом исследования является непосредственно сама реклама, независимо о того, какой рекламируется продукт, на каких потребителей она ориентирована, в каких количествах и какого качества.

Предметом исследования является распространение рекламы, её размещение, воздействие, открытый и скрытый смысл.

В ходе написания работы были определены следующие задачи :

1. Собрать и проанализировать материал по данной теме;
2. Дать определение слову «реклама», проследить историю её появления и распространению в России;
3. Собрать информацию о том, какой реклама должны быть, а какая преследуется законом;
4. Найти наглядные примеры.

#### 1. Реклама в России

Слово «реклама» понятно абсолютно всем, оно не требует специального толкования, его знают и понимают взрослые и дети. Сейчас реклама является обязательным атрибутом любой, уважающей себя, компании. От величины организации будет зависеть объём рекламы, которую она может себе позволить.

Сейчас рекламой может заниматься практически каждый из нас, существует лицензированное высшее образование в этой сфере, а так же множество курсов, тренингов, пособий, предметов, которые необходимы для её создания и всё это

доступно абсолютно каждому. Это ремесло не требует специальной физической подготовки, математических расчётов или выдающейся внешности. Более того, для создания рекламы достаточно всего лишь знаний в этой области, знаний законов и воображения.

В этой главе мы кратко ознакомимся с понятием слова «реклама», проследим историю её появления в России, установим чёткие цели и особенности рекламы, а так же приведём сравнительную характеристику этого вида деятельности в России и за рубежом.

### 1.1 Определение слова «реклама»

Реклама (от лат. *reclamare* -- «утверждать, выкрикивать, протестовать») -- информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Реклама появилась тогда, когда появились товары, продавцы и покупатели. Чтобы продать товар, необходимо было привлечь покупателя. А сделать это в те давние времена можно было только голосом, т.е. надо было кричать, выкрикивать, взывать к толпе, чтобы обратить на себя и, соответственно, на свой товар внимание. Слово «Реклама» так и переводится - кричать, выкрикивать. В современном понимании это слово расширило свое значение и стало относиться не только к товару, но и к человеку.

В рекламе, кроме информации о рекламируемом предмете, обязательно должна присутствовать информация о заказчике рекламы, по которой можно быстро найти рекламодателя. Цель рекламы - привлечение как можно большего количества покупателей к предлагаемому товару или услуге, поэтому она всегда преследует коммерческую цель. Рекламодатель заказывает и оплачивает разработку и публикацию рекламы. Для публикации рекламы существуют различные способы ее представления. Таким образом, реклама в современном мире становится сама продукцией в результате чьей-то деятельности и товаром, покупаемым рекламодателем.

Реклама ориентирована на покупателя для повышения спроса на товар или услуги. В настоящее время реклама расширила свои возможности и занимается не только продвижением товара и услуг, но и созданием имиджа, брендинга и др. Поэтому число рекламодателей значительно увеличилось. Сейчас реклама часто ориентируется на «своего» покупателя, психологически готового уже купить товар, но для этого ему нужно подать так информацию, чтобы он сделал выбор в пользу товара рекламодателя. Есть несколько способов представления рекламы. Первый, самый простой - это размещение рекламы на щитах и в средствах массовой информации, которое является однонаправленным информированием покупателя о Товаре.

Второй способ обращения рекламодателя к потребителю использует различные существующие современные средства: печатная продукция, упаковка товара, витрины и т.д. Если к первому способу подходит просто слово «реклама», то второй

способ подразумевает комплекс маркетинговых связей, который начинает работать и в России. В маркетинге реклама определяется как «...любая оплаченная форма не личного представления и продвижения идей, товаров и услуг» и является одним из способов маркетинговой деятельности, шоу-бизнеса, производственно-социальных отношений. (3)

«Ни одно, даже самое верное дело не двигается без рекламы... Обычно думают, что надо рекламировать только дрянью,- хорошая вещь и так пойдёт. Это самое неверное мнение. Реклама - это имя вещи... Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи... Думайте о рекламе» (6)

## 1.2 История рекламы в России

От раннего российского средневековья до нас не дошло источников, где были бы собраны “крики улиц”. Это обстоятельство не мешает предположить, что звуковой фон жизни российских городов был шумно - разноголосым. В XV веке вошло в обычное явление оглашать правительственные указы с Красного крыльца кремлевских палат в Москве, на Ивановской площади, (отсюда поговорка “кричать на всю Ивановскую”). Но голоса глашатаев с трудом пересиливали крики торговцев, раздававшиеся со стороны лавок под стенами кремля.

В 16 веке с началом книгопечатанья на Руси у Спасской башни появляется место распространения рукописных книг, летучих листов и лубочных картинок. Так же в это время по городам ходили юродивые и сказатели, исполнявшие былины, исторические песни и духовные стихи. Позже они оттеснились в сторону культурной жизни, но просуществовали до 19 века. В течение 17 века выходит рукописная газета "Куранты", ее тираж составлял не более двух экземпляров. В 1703 г. начала выходить еще одна газета - "Ведомости". В Петровские времена, т. е. начало 18 века донесло до нас многочисленные примеры рекламной деятельности, обилие знаковых вариантов рекламирования: устную речь, лубок, гравюру, печатные тексты, шествия, фейерверки.

Главным средством циркуляции товара служили ярмарки. На протяжении 17 века наиболее значительной была ярмарка под Нижнем Новгородом. В ярмарочной атмосфере рождается лобовая конкуренция, борьба за покупателя. Купцы нанимали зазывал, которые расхваливали товар. Позже появились балаганы. С начала 19 века широкое распространение получили рукописные и печатные афиши. С 20-х и до 80-х годов главенствующим жанром рекламы будет политический плакат.

Важнейшей вехой в развитии отечественной рекламы является 1703 г., когда по указу Петра I начинается издание первой русской газеты, а в ней и рекламы.

Появляются газеты “Санкт-Петербургские ведомости”, “Московские ведомости” и др. В Москве в 1878 г. предприниматель Метцель, выдвинув лозунг “Объявление есть двигатель торговли”, открыл контору объявлений.

В основном реклама в Советском Союзе была представлена в политическом контексте. Её заказчиком являлся государственный аппарат (т. н. партия), и оппозиция СССР из-за границы. Реклама коммерческого характера встречалась крайне редко, основная масса её была представлена в период НЭПа. Проведение политических рекламных кампаний фактически шло непрерывно на всех имеющихся

на тот период носителей. Частными мастерами использовались неофициальные устные методы.

Рекламу в СССР нельзя назвать впечатляющей или интригующей, но сила её заключалась в доступности, постоянном контакте с ЦА, т.е. всем населением союза. В конце концов, фактически, все глобальные строительства, покорение космоса, масштабные открытия всё это освещалось с целью подтверждения правильности взятого партией курса на, и близость светлого будущего. Правительство не прекращало заверять народ в том что на свете нет другой такой страны, где так вольно дышит человек. Пресса пестрила статьями о рабочих "Столыпинных" регулярно перевыполняющих план, на иллюстрациях и плакатах их светлые лица, озаренные улыбками, или полные решимости своим видом говорили: "Вперед и только вперед".

Главным образом реклама в Советском Союзе, была представлена на радио или улицах в виде плакатов, растяжек, но часто использовались и "презентации" в специально сформированных структурах в которые люди вступали с ранних лет (октябрята), и на рабочих местах в клубах.

Но и бизнес реклама всё же заняла в Союзе заметное место, несмотря на политизированность и плановую экономику. Как уже говорилось больше всего рекламы публиковалось во времена НЭПа. Но и в другие периоды реклама тоже создавалась и распространялась. Многие рекламные лозунги превратились в поговорки. "Летайте самолётами Аэрофлота" например, не только вследствие массовости рекламы, но также из-за сомнительной коммерческой ценности - ведь именно Аэрофлот являлся единственной авиакомпанией в СССР, поэтому лозунг имел скорее ироничный характер. Люди из советского времени помнят множество других крылатых фраз из той, советской рекламы: "Граждане! Храните деньги в сберегательной кассе!", "Нигде кроме, как в Моссельпроме", "Накопил - машину купил" и другие. (9)

### 1.3 Цели и особенности рекламы

Перед рекламой могут быть поставлены множество конкретных задач в области коммуникации и сбыта, в зависимости от того для чего она предназначена: информировать, увещивать или напоминать.

#### Информативная реклама

Рассказ рынку о новинке или о новых возможных применениях уже существующего товара. Помимо этого информация об изменении цены, о новых оказываемых услугах, рассеивание сомнений и опасений потребителя, формирование образа фирмы.

Этот вид рекламы, в основном преобладает при выведении товара на рынок, когда нужно создать его первичный образ. Например, производители обезжиренного масла сначала информируют потребителей его пользе для здоровья, вкусовых качествах и многочисленных способах использования продукта

#### Увещивательная реклама

Формирует предпочтение к марке, стремится переключить с марки конкурентов на свою. Изменяет восприятие потребителем свойств товара, стремится побудить его

совершить покупку не откладывая или принять коммивояжера.

Напоминающая реклама

Напоминает потребителям о том, что товар может быть им полезен в ближайшем будущем, информирует о том, где его можно приобрести, удерживает товары в памяти в периоды межсезонья. Эта разновидность рекламы чрезвычайно важна на этапе зрелости для того чтобы потребитель не забыл о товаре. Рекламные телеролики кампании "PepsiCo" имеют своей целью просто напомнить людям о напитке и информировать или убеждать их. Рядом с ней стоит и подкрепляющая реклама, которая стремится уверить покупателя в правильности сделанного выбора. (3)

Классификация рекламы

1.Имиджевая реклама или брендинг. В имиджевой (институциональной) рекламе, в отличие от товарной, в качестве предмета рекламирования выступает сама фирма. Цель рекламы - создание положительного имиджа (образа) фирмы, поддержание благоприятного отношения к ней общественности и предпочтительного отношения покупателя.

2.Креативная реклама. Креатив - это метафора, формирующая убеждения целевой аудитории в нужное русло, близкая главными ценностями к целевой аудитории и заказчику рекламы, также сформулированная словесно и зрительно на языке, используемом в целевой аудитории.

Креативная реклама это только в идеале нечто неординарное, выбивающееся за пределы общих правил и поражающая воображение. Креативной рекламой может считаться идея, содержание которой способно самостоятельно (без вложения излишних средств в размещение) решить маркетинговую задачу продвижения продукта. Хорошая идея всегда выделяет рекламируемый товар, поднимая его, как минимум, на одну ступеньку выше остальных.

3.Социальная реклама. Немаловажное место на рынке рекламных услуг занимает социальная реклама. Социальная реклама развивается при основополагающем участии государства. Так как государство как никто другой заинтересовано в здоровом моральном и физическом воспитании своего народа. Данный вид рекламы по своей сути не несёт в себе коммерческого характера. Социальная реклама это в первую очередь развитие моральных принципов у населения (реклама по предотвращению СПИДа, ДТП и др.) (1)

Виды рекламы:

1.Товарная реклама. Товарная реклама направлена на стимулирование сбыта товаров или услуг фирмы. В маркетинге принято различать продажу товаров индивидуального пользования и товаров производственного назначения. Имеются существенные отличия в их рекламировании. Они базируются на психолого-эмоциональных свойствах восприятия товара потребителями. Товары индивидуального пользования обычно приобретаются человеком по его собственному решению, без консультации с другими. Товары производственного назначения обычно требуют достаточно большого времени для обдумывания: покупать их или нет, для чего они нужны, как долго прослужат и т.д., и покупаются эти товары преимущественно после определенных консультаций с другими людьми.

2. Наружная реклама. Наружная реклама по своей сути это рекламные материалы, размещённые в виде разнообразных вывесок, а также всевозможных плакатов и растяжек. Такая реклама чаще всего размещается вдоль дорог и у обочин. В наружной рекламе используются тестовые и графические материалы. Бесспорно, наружная реклама прочно заняла свою нишу на рынке рекламных услуг, и будет продолжать своё интенсивное развитие, так как охват её целевой аудитории увеличивается с каждым годом.

3. Интернет реклама. С развитием всемирной паутины, а проще говоря, сети Интернет многие рекламные компании по всему миру обратили своё внимание на этот молодой и бесспорно перспективный вид рекламы. С каждым годом увеличивается число пользователей Интернет технологий, а стало быть, увеличивается и приток потенциальных клиентов. За компьютером человек проводит достаточно большое количество времени, и часть этого времени распределяется, в том числе и на Интернет. Разброс аудитории, которая посещает ежедневно Интернет ресурсы довольно широкий. То есть практически для каждого посетителя находятся актуальные для него рекламные материалы, после просмотра которых, он в будущем может стать потенциальным клиентом.

4. Печатная реклама. До того момента, как в жизнь человека вошли такие средства информации как телевидение и радио, печатная продукция была основным источником новостей. Но и с появлением других источников информации печатная продукция не утратила свою актуальность. Печатную продукцию с удовольствием используют рекламодатели (газеты, журналы).

5. Реклама на транспорте. С появлением транспортных средств, передвижения человека с одного места в другое стало намного быстрее и удобнее. С увеличением числа пассажиров увеличивалось и число самих транспортных средств. Будь то автобус, машина, или трамвай, ежедневно многие миллионы людей используют транспорт в качестве своего средства передвижения. С увеличением числа самих транспортных средств увеличивается и количество размещения на них рекламной продукции. Отдача от размещения рекламы на транспорте достаточно велика, так как её видят не только пассажиры находящиеся внутри салона, а также прохожие и люди, которые находятся вблизи данного транспортного средства.

6. Реклама в метро. В связи с увеличивающимся числом машин на дорогах всего мира жители городов с перегруженными пробками дорогами выбирают более независимый способ передвижения по городу - метрополитен. В день через метрополитены многих городов мира проходит огромное количество людей. Исходя из этого, метро можно отнести к очень выгодной и перспективной рекламной площадке с большим охватом разнообразной аудитории. В день через метрополитены многих городов мира проходит огромное количество людей. Исходя из этого, метро можно отнести к очень выгодной и перспективной рекламной площадке с большим охватом разнообразной аудитории.

7. Реклама на радио. Каждый современный человек знаком с радиоприёмником. Радио настолько прочно вошло в жизнь человека, что жизнь без него была бы достаточно скучной. Ведь радио можно взять с собой на природу, на дачу, на пляж.

Достаточно маленькие размеры по отношению к телевизору делают его иногда единственным источником информации в тех местах, где использование телевидения не возможно.

8.Реклама на телевидении. Оптимальным решением для производителя продуктов массового потребления является реклама на телевидении. Это обосновано целым рядом объективных причин: во-первых, возможность охвата огромного количества аудитории, просматривающих телевизионные передачи в эфире. Во-вторых, рекламодатель может воздействовать на зрителя такими способами как, звук, изображение, движение и т.п. В-третьих, производитель при размещении рекламы может использовать такое понятие как таргетинг. Проще говоря, рекламодатель может использовать нужные ему позиции, для продвижения предлагаемых им товаров и услуг, с помощью разделения показов рекламного ролика по таким критериям как: время суток, географическое положение, реклама в тематических передачах.

Реклама на телевидении одна из самых дорогостоящих видов рекламы, но по своей мощи охвата потенциальных потребителей она занимает лидирующее место на рынке рекламных технологий. (2)

#### 1.4 Зарубежная реклама

Зарубежная реклама российских производителей набирает обороты. Реклама за рубежом, например, в Западной Европе и США, используется для продвижения товаров и услуг чаще всего только крупными российскими брендами. Реклама в Ближнем Зарубежье может стать прекрасным шансом для продвижения, как крупных компаний, так и предприятий среднего бизнеса нашей страны. Реклама за рубежом - необходимая составляющая процесса вывода бренда на новые рынки. Зарубежная реклама дает производителю возможность представить свой бренд иностранным потребителям.

Реклама в разных странах - это наша специальность. Мы внимательно следим за ситуацией, поэтому знаем, что происходит на рекламных рынках. И если реклама в разных странах, которые относятся к экономически развитым, давно на высоком уровне, то реклама в Ближнем Зарубежье ещё находится на этапе формирования. Реклама в разных странах Ближнего Зарубежья проходит те стадии развития, которые наша реклама уже миновала. Там российская реклама воспринимается положительно, так как исторически уровень доверия к нашим товарам достаточно высок.

Вывод бренда на зарубежные рынки предъявляет большое количество различных требований как к самому продукту, его упаковке, так и к маркетинговым коммуникациям. Реклама за рубежом должна учесть различные социокультурные, исторические особенности региона, особенности потребления, восприятия, менталитета и многое другое. Зарубежная реклама должна быть адаптирована для потребителей. Реклама в разных странах требует индивидуального подхода и перед тем как представить отечественный бренд за границей, мы изучаем обстановку в стране и отношение к России местного населения. Чтобы зарубежная реклама была эффективной, необходимо знать особенности медиапотребления и медиарынка



каждого конкретного региона. При этом зарубежная реклама требует разработки своей стратегии продвижения для каждой страны.

Зарубежная реклама имеет свою специфику и в области законодательства. В каждой стране есть свои ограничения, поэтому реклама за рубежом может потребовать от рекламодателя выполнения дополнительных условий. Но иногда для российских производителей зарубежная реклама -- это возможность использовать способы продвижения продукта, недоступные в России. Таким образом, зарубежная реклама подается по сформировавшимся правилам и с учетом местной специфики. Некоторые составляющие бренда приходится менять, но реклама за рубежом не должна нарушать целостности восприятия потребителями

Реклама за рубежом - это лицо компании на мировом рынке. (13)

Вывод по главе: в первой главе мы подробно ознакомились с понятием рекламы, проследили её историю зарождения в России начиная с 15 века, изложили цели, а так же рассмотрели классификации и виды. По вышеизложенным теориям и строятся объявления, рекламные компании окружающие нас ежедневно. Так же мы выяснили, на что нужно обращать внимание, а чего нужно избегать при появлении своего бренда за рубежом.

## 2.Этичная реклама

В предыдущей главе мы подробно изучили теорию рекламы, а теперь непосредственно переходим к практике.

Каждый день создаются тысячи и сотни тысяч новых реклам или рекламных проектов, но далеко не все они создаются в соответствии с нормам и выходят в эфир или появляются на глазах у потребителей. Но случается и такое, что неэтичная, нарушенная по всем правилам, реклама утверждается и появляется вокруг нас.

В этой главе мы рассмотрим подробно какой должна быть современная реклама, что она должна в себе содержать и познакомимся с шедеврами рекламы.

### 2.1 Понятие этичной рекламы

Этика -- (от др. греч. -- этос, «нрав, обычай») -- философское исследование сущности, целей и причин морали и нравственности. Раздел философии, наука, изучающая мораль, нравственность как форму общественного сознания и как вид общественных отношений; нормы поведения, мораль человека или какого-либо класса людей. (4)

Этика рекламы, в свою очередь, подразумевает такие объекты, тексты, образы, звуки и действия, которые не нарушают норм морали, нравственности, не противоречат правилам поведения и т.д.

Комплекс принципов этической корректности рекламы, составленный:

- 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 отношению 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). (5)

## 2.2 Нормы и стандарты рекламы

Изучение этической составляющей рекламной деятельности требует анализа нормативных документов и актов, устанавливающих правила ведения рекламного бизнеса.

Известно, что основным документом, регулирующим рекламную деятельность во всех странах мира, является Международный кодекс рекламной практики, принятый в 1937г. и переработанный в 1987г. Данный документ применим и таким видам деятельности, как маркетинговые исследования, прямая рассылка рекламы и продажа товаров по почте. При этом основной функцией Международного кодекса рекламной практики является установление тех этических стандартов, «которыми должны руководствоваться все, имеющие отношение к рекламе, включая рекламодателей, исполнителей рекламы, рекламные агентства и средства массовой информации». Документ отвечает обязательству Международной торговой палаты «поддерживать высокие этические стандарты маркетинга в рамках национальных законов и международных правил».

Таким образом, Международный кодекс рекламной практики является тем документом, в котором основное внимание уделено именно этике рекламной деятельности, и который, помимо этого, представляет собой некий эталон для создания государственных законов и национальных кодексов о рекламе.

Второй документ - это Российский рекламный кодекс, принятый Советом ассоциаций медийной индустрии в 2002г. К основным функциям этого документа относятся:

- ? формирование цивилизованного рынка рекламы,
- ? развитие здоровой конкуренции,
- ? поддержка добросовестной рекламы,
- ? создание системы профессиональных понятий и единой терминологии для рекламного рынка России.

Примечателен тот факт, что данный нормативный акт сформирован на и базе Международного кодекса и «дополняет его этическими нормами и положениями, учитывающими особенности рынка рекламы и культурно-исторические традиции России». Иными словами, российский документ уделяет этике рекламной деятельности еще больше внимания, чем международный стандарт.

В качестве третьего юридического документа, обязательного для исполнения всеми участниками рекламного процесса (российских и иностранных граждан, физических и юридических лиц), является Федеральный закон «О рекламе» в его последней редакции от 30.12.2001 г. Данный закон нацелен на защиту от недобросовестной конкуренции, а также на предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы. К ненадлежащей следует относить такую рекламу, которая

- ? способна ввести потребителей в заблуждение, то есть является недостоверной или заведомо ложной;
- ? может нанести вред (здоровью, имуществу, чести, достоинству или деловой репутации граждан, а также окружающей среде);
- ? посягает на общественные интересы, принципы гуманности и морали, то есть является неэтичной;
- ? нарушает законодательство Российской Федерации.

Необходимо отметить, что действие Федерального закона не распространяется на политическую рекламу и объявления физических лиц, не связанные с предпринимательской деятельностью. Рассматриваемые нормативные документы направлены на установление этических стандартов рекламной деятельности, которые требуют того, чтобы любое рекламное послание должно быть составлен с учетом действующего законодательства и исходя из чувства ответственности перед обществом. При этом ключевыми понятиями этики, ограничивающими рекламную деятельность являются:

- ? законность,
- ? благопристойность,
- ? честность,
- ? корректность,
- ? достоверность,
- ? безопасность рекламной информации для здоровья, имущества, чести, достоинства или деловой репутации граждан, а также для окружающей среды.

Перечисленные этические категории следует отнести к универсальным нормам поведения. Одним из постулатов положения об идентификации рекламы, наиболее полно представленном в законе «О рекламе», является обязательное наличие лицензии на производство/распространение товаров или на оказание услуг. При этом номер лицензии обязательно должен быть указан в рекламе, а в сообщениях

нерекламного характера запрещается целенаправленно обращать внимание потребителей на конкретную торговую марку или ее производителя без предварительного извещения об этом, например, с помощью пометки «на правах рекламы».

По поводу рекламы отдельных товаров, необходимо отметить, что в Российском кодексе и Федеральном законе «О рекламе» указываются три группы товаров «повышенной опасности»:

- 1) алкогольная продукция и табачные изделия,
- 2) медикаменты, изделия медицинского назначения и медицинская техника,
- 3) оружие и боеприпасы.

Особые требования, предъявляемые к рекламе алкогольной и табачной продукции, а также оружия и боеприпасов, указаны только в Федеральном законе. Существуют чёткие правила в законе «О рекламе» по рекламированию медицинских товаров и методов лечения. (7)

### 2.3 Шедевры рекламы

Ни для кого не секрет, что реклама считается не только двигателем торговли, но и предметом искусства. Создаётся много мотивационных, социальных роликов, способных заставлять людей задуматься, которые пробуждают чувства и эмоции. И сейчас таких реклам, как и талантливых режиссёров, операторов, звукорежиссёров, актёров и т.д. создающих такую рекламу, становится всё больше. Для отбора самых лучших проводятся выставки, конкурсы и фестивали рекламы, после чего они приобретают мировую известность и мировое имя.

Вот несколько самых известных всему миру фестивалей рекламы:

1. Самый престижный фестиваль Бренд года Effie ([bestbrand.ru](http://bestbrand.ru));
2. Европейский фестиваль рекламы Epica ([epica-awards.com](http://epica-awards.com))
3. Международный фестиваль рекламы "Каннские львы" ([canneslions.com](http://canneslions.com))
4. Ночь пожирателей рекламы ([nuitdespublivores.com](http://nuitdespublivores.com))
5. Ночь пожирателей рекламы в России ([adshow.ru](http://adshow.ru))
6. Международный фестиваль Clio Awards ([clioawards.com](http://clioawards.com))
7. Лондонский международный фестиваль рекламы ([liaawards.com](http://liaawards.com)) и т.д. (16)

Подобные фестивали проводятся ежегодно и имеют большой вес для создателей рекламы во всём мире, наиболее известные России: Бренд года Effie, «Каннские львы» и ночь пожирателей рекламы. Показ последнего проводился в конце 24 сентября 2011 в кинотеатре «Киноплекс»(молл «Парк Хаус»).

Видео ярко иллюстрирует пример этичной рекламы, которая соответствует всем вышеизложенным требованиям. (см. приложение, папка №1) (18) Лучшей российской рекламой 2010 года по версии авторитетного Интернет-журнала Adme является реклама «Кириешки» (ролик кириешки) (см. приложение, папка №2) (18) В преддверии фестиваля Cannes Lions, журнал Forbes подготовил рейтинг лучшей рекламы со всего мира за 2011 год.

Новая международная реклама Sid Lee для Adidas - это самая серьезная работа TBWA после предыдущих побед. Она называется «All in» («Участуют все»). В рекламе прекрасно сочетаются элементы массовой культуры и стиля - все, что подобает

спортивному бренду, стремящемуся соответствовать модным тенденциям. (12) (см. приложение, папка №3) (18)

Реклама автомобиля Volkswagen (см. приложение, папка №4) (18)

Здесь приведены примеры лишь нескольких лучших реклам.

Вывод по главе: правила создания этичной рекламы являются вполне адекватными и выполнимыми, здесь действует принцип «разрешено всё, что не запрещено». И как мы видим на примерах показанных выше, получаются практически произведения искусства, вошедшие в историю, которые будут вспоминаться годами, как хорошее кино.

### 3. Неэтичная реклама

К сожалению, не все рекламодатели и рекламщики готовы выполнять свою работу добросовестно и иногда случается так, что неэтичной, оскорбительной рекламы, противоречащей нормам морали, оказывается всё больше и больше и мы чаще всего становимся свидетелями подобных случаев в повседневной жизни на улицах нашего города. (8) В заключительной главе мы дадим понятие неэтичной рекламы, рассмотрим её на примерах, установим меры её предотвращения и недопущения в массы.

#### 3.1. Понятие неэтичной рекламы

Неэтичной является реклама, которая: содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц; порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние; порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или иного государства, религиозные символы; порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар. Неэтичная реклама не допускается. (11)

С точки зрения закона, такое разграничение представляется оправданным и необходимым, поскольку документ предусматривает определенные виды наказания для нарушителей. Однако, по сути, все возможные нарушения, описанные в законе «О рекламе» можно отнести к неэтичному поведению по отношению к адресату рекламы - российскому обществу. (7)

#### 3.2 Яркие примеры неэтичной рекламы

18 примеров нарушений Федерального Закона о рекламе, которые были подмечены обычными гражданами РФ на территории страны (см. приложение, папка №5) :

1. Использование слов, запрещённые ФЗ о рекламе.
2. Запрещённые ФЗ о рекламе формы рекламы и рекламные образы
3. Ограничения рекламы;
4. Реклама запрещённой законом деятельности и вредных или опасных продуктов
5. Нецензурная игра слов или оскорбительные высказывания
6. Оскорбление чести и достоинства отдельных групп людей по социальному положению, физическим данным, возрасту, полу

7. Некорректное сравнение с конкурентами
8. Расовая дискриминация
9. Дискриминация людей по признаку обладания каким-либо товаром (маркой)
10. Пропаганда насилия и жестокости
11. Провокация к суициду
12. Неуместное или грубое использование эротических образов или выражений
13. Негативные образы, шокирующая реклама
14. Использование религиозных символов, дискриминация или оскорбление чувств верующих и других религиозных убеждений
15. Заведомо лживая реклама
16. Недостоверная реклама
17. Плагиат, клонирование, имитация и оживление
18. Псевдоэтичная реклама (15)

### 3.3 Предупреждение неэтичной рекламы

Президент России Дмитрий Медведев одобрил предложение мэра Москвы Сергея Собянина в административном порядке демонтировать незаконные рекламные щиты. Как сообщает "Интерфакс", президент предложил разработать необходимые поправки в законодательство.

На совещании с руководителями муниципальных образований 6 апреля столичный градоначальник обратил внимание на то, что у властей уходит очень много времени, чтобы снимать незаконно размещенную рекламу в городе. "Порой нужен минимум год судебных разбирательств, а штраф накладывается в размере от 10 до 50 тыс рублей", - отметил Собянин. Из-за этого, по словам мэра, весь город сейчас завешан рекламой.

Медведев согласился с предложением Собянина, однако отметил, что демонтировать рекламу нужно в два этапа: сначала выносить два предупреждения, а потом уже снимать рекламные конструкции. При этом президент подчеркнул, что необходимо "сохранить возможность обжалования действий властей в судебном порядке"

Столичные власти на протяжении последних двух лет активно занимаются оптимизацией рекламного пространства и устранением незаконных конструкций. Особое внимание уделяется центру города, где реклама может закрывать исторические и архитектурные памятники. В середине прошлого года власти Москвы заявляли, что из некоторых центральных районов реклама исчезнет полностью. (14)

Последние поправки в закон о рекламе.

Принят Государственной Думой 13 мая 2011 года.

Вступает в силу 17 июня 2011 г.

Внести в Федеральный закон от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ "О рекламе" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, N 12, ст. 1232; 2007, N 7, ст. 839) следующие изменения:

- 1) статью 1 после слов "достоверной рекламы," дополнить словами "создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы,";
- 2) в статье 10:
  - а) в части 4 слова "упоминания об органах государственной власти, об иных

государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах" заменить словами "случаев, предусмотренных частью 5 настоящей статьи";

б) дополнить частью 5 следующего содержания:

"5. Установленные частью 4 настоящей статьи ограничения не распространяются на упоминания об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о спонсорах, о социально ориентированных некоммерческих организациях, соответствующих требованиям, установленным настоящей статьей, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи. В социальной рекламе допускается упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.";

в) дополнить частью 6 следующего содержания:

"6. В социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды, в социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - три секунды и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра, а в социальной рекламе, распространяемой другими способами, - не более чем пять процентов рекламной площади (пространства). Эти ограничения не распространяются на упоминания в социальной рекламе об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о социально ориентированных некоммерческих организациях, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи.";

3) в части 6 статьи 38 слова "частью 4 статьи 10" заменить словами "частями 4 - 6 статьи 10".

Принят Государственной Думой 1 июля 2011 года

Одобен Советом Федерации 6 июля 2011 года

Статья 1

Внести в статью 24 Федерального закона от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ "О рекламе" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, N 12, ст. 1232; 2009, N 51, ст. 6157) следующие изменения:

1) абзац первый части 11 изложить в следующей редакции:

"11. Реклама медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности не должна размещаться:";

2) дополнить частью 12 следующего содержания:

"12. Реклама медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности должна сопровождаться предупреждением о возможности бесплодия и иных вредных последствий для здоровья женщины в результате искусственного прерывания беременности, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства). Реклама медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности не должна содержать утверждение о безопасности таких медицинских услуг."

Статья 2. Настоящий Федеральный закон вступает в силу по истечении тридцати дней после дня его официального опубликования. (17)

#### 3.4 Неэтичная реклама за рубежом

Не только в России появляется неэтичная реклама. На западе рекламный бизнес начал развиваться намного раньше российского и через многие ошибки построения, нарушения этики они прошли соответственно раньше. Сейчас западная реклама в большинстве случаев, как и российская, соответствует всем правилам.

5 примеров неэтичной западной рекламы прошлого века (см. приложение, папка №6) (15)

Вывод по главе: в этой главе мы наглядно увидели примеры рекламы, нарушающей тот или иной пункт правил, некоторые из них ярко бросаются в глаза и такая реклама вызывает скорее негативные чувства и ряд вопросов, чем желание купить. Так же в ходе исследования мы выяснили, что нарушения не остаются незамеченными, а рассматриваются в арбитражном суде и караются.

#### Заключение

В ходе исследования я осуществила подбор и анализ литературы, всё самое интересное я изложила в этой работе. На основании изученного материала я могу сделать вывод, что реклама важна, является неотъемлемой частью торговли, она есть и будет, но делать её нужно грамотно, со знанием закона государственного и этического. Дизайнерам, создающим рекламу, предоставлено огромное поле возможностей, нужна лишь идея и силы для её воплощения. Но в ходе работы нельзя гнаться только за прибылью, надо делать свою работу добросовестно и с душой, в примерах выше я привела примеры действительно шедевров рекламы.

В процессе изучения материала я очень тесно познакомилась с рекламой в целом, она поразила меня тем, как без слов можно выразить мысль, прорекламирровать товар, рассмешить зрителей и быть объектом разговоров в будущем. Я пересмотрела не один десяток рекламных роликов, которые считаются лучшими: они способны действительно вдохновлять, затрагивать за «живое», заставляют сочувствовать, смеяться, умиляться, ценить то, что имеешь и просто по другому смотреть на жизнь. Актуальность работы оправдана и в ходе изучения я чётко поняла граница между этичной и неэтичной рекламой. Ознакомилась с Федеральным Законом о рекламе и другими важными документами.

В целом я считаю, что все поставленные мною задачи были выполнены, цель достигнута, на вопросы нашлись ответы, а так же получена новая ценная информация.

Список литературы



1. Амблер Т. Практический маркетинг перевод с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: "Питер", 1999г.;
  2. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации, учебное пособие М.: «КНОРУС», 2006г.;
  3. Журбенко Н. Реклама и маркетинг. М: «eBook», 2006г.;
  4. Кривцун О.А. Эстетика, учебное пособие. М: «аспект пресс», 1998г.;
  5. Лихобабин М.Ю. Сборник научных трудов "Теория и практика коммуникации". Вестник Российской коммуникативной ассоциации, выпуск 2 / под общей редакцией И.Н. Розиной. - Ростов/н-Д: ИУБиП, 2004г.;
  6. Маяковский В.В., статья "Агитация и реклама", Полн. собр. соч. Т. 12. М., 1959г.;
  7. Медведев М. «Этика рекламной деятельности»;
  8. Ухналёва Е.П. газета «Деньги» выпуск №281.
  9. Ученова В.В., Старых Н.В. История Рекламы. СПб: «Питер», 2002г.;
  10. Хьюз Т. Искусство создания рекламных объявлений. М: «АСТ; Астрель», 2007г.
  11. Федеральный Закон «О рекламе» ст. 8, п. 1;
  12. Журнал «Forbs», выпуск апрель 2011г.;
  13. Брошюра Ng Media group - Российское рекламное агентство с 2005г.;
  14. Выпуск новостей «Первого канала» от 6 апреля 2011г.;
  15. <http://eso-online.ru>;
  16. <http://propel.ru>;
  17. <http://.rg.ru> («Российская газета»)
  18. <http://youtube.com>;
- Размещено на Allbest

\* Отрицательные проявления массовой культуры // 2dip - студенческий справочник.  
URL:  
[https://2dip.su/теория/культурология/элитарная\\_народная\\_и\\_массовая\\_культура/отрицательные\\_проявления\\_массовой\\_культуры/](https://2dip.su/теория/культурология/элитарная_народная_и_массовая_культура/отрицательные_проявления_массовой_культуры/)