

ЭТИКА И РЕКЛАМА

Реклама

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

п. 1 ст. 3 [Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ \(ред. от 31.07.2020\) "О рекламе"](#)

Функции рекламы

1. Маркетинговая.

- управление спросом внутри избранной группы потребителей;
- реклама сама может удовлетворять явные (осознаваемые) или скрытые (неосознаваемые) потребности людей;

2. Экономическая.

- реклама формирует спрос и стимулирует сбыт, а значит и процесс купли продажи, что способствует оборачиваемости капитала;
- при росте производства снижаются расходы и растет прибыль, которая инвестируется в новое оборудование и рабочие места;
- предлагая новые товары, реклама продвигает на рынок качественную продукцию.

Функции рекламы

3. Коммуникативная.

- реклама информирует людей о новых товарах, фирмах и позволяет им совершенствовать свою жизнь;
- увеличивается выбор продукции, сокращается время на ее поиск и приобретение.

4. Социальная или общественная.

- реклама служит одной из движущих сил, способствующих повышению уровня жизни, развитию свободного предпринимательства;
- реклама помогает проведению широких общественных кампаний, привлекает внимание к социально значимым проблемам;
- реклама содействует развитию СМИ, принося им доход и делая независимыми от государства.

Функции рекламы

5. Этически-воспитательная.

- реклама формирует вкус потребителей;
- реклама может способствовать развитию творческой, свободной, независимой личности;
- реклама может стимулировать вещизм, способствовать насаждению вредных и даже антисоциальных стереотипов поведения, продвигать вредные товары;
- реклама способна разжигать религиозные и национальные конфликты;
- реклама пропагандирует определенные ценности и жизненные установки, например, на достижение успеха, наслаждение жизнью, или на защиту окружающей среды и здоровый образ жизни и т.д.

Функции рекламы

6. Образовательная.

- реклама ускоряет адаптацию нового и неопробованного, продвигает технический прогресс;
- реклама дает нам возможность узнать о предназначениях нового товара, о новых моделях потребительского поведения, о различных сторонах жизни и возможностях ее совершенствования.

7. Эстетическая.

- реклама способствует осмыслению предметного мира, искусство всегда было включено в рекламу как система ценностей, культурных образцов и способов преобразования предметной реальности;
- реклама в известной степени использует законы кинематографа, графики, живописи и других видов искусства, создавая собственные малые формы методы и жанры;
- рекламные произведения перерастают в образы-символы, воздействующие на духовный и эмоциональный мир человека и формирующие эстетические идеалы.

Реклама

- Реклама продукции или услуг в деловой практике оценивается
 - ✓ с экономической точки зрения, т.е. насколько она способствует продаже этого товара или услуг;
 - ✓ во главу угла ставится **экономическая (маркетинговая) функция** рекламы, заключающаяся в том, способствует ли она увеличению прибыли, росту рыночной эффективности;
- **Реклама выполняет не только коммерческую (экономическую) функцию, но и социальную.**
 - ✓ Реклама воздействуют на общественное мнение и формирует определенные потребности.
 - ✓ Реклама имеет мощное влияние на поведение общества и активно воздействует на его социальные институты, затрагивая важные общественные темы, которые отражают действительность.

РЕКЛАМА

- ✓ **С одной стороны,** доводит до потребителей информацию, необходимую для покупки товара.
- ✓ **С другой –** сочетая свою информативность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психологическое воздействие.
- ✓ **Обе составляющие рекламной деятельности не всегда отвечают требованиям этического характера.**

Этические нормы

- «конкретные правила поведения, определяющие, как человек должен вести себя по отношению к обществу, другим людям, самому себе».
- регуляторы общественного поведения, которые содержат, или уточняют соответствующие установки общества, которые связаны с морально-нравственными категориями.

Этика рекламы

- ✓ система как универсальных, так и специфических нравственных требований и норм поведения, реализуемых в сфере рекламной деятельности;
- ✓ положительное или правильное в процессе осуществления рекламной функции;
- ✓ соответствие рекламной информации правилам этики, т. е. совокупности норм поведения, традиций и моральных принципов, сложившихся в обществе;

Проблема нарушения этических норм в рекламе заключается

- рекламодатели, отрицая социальную ответственность, преследуют цель привлечения внимания аудитории и прибегают к созданию скандальной, шокирующей, а порой и оскорбляющей чувства потребителя рекламе.

2015 г., Мурманск. ООО «Диметра»



2010 г., Пермь

- Объявление с цитатой из повести Михаила Булгакова «Собачье сердце» было использовано Lege artis для рекламы бренда рыбных снеков «Абырвалг».
- В конце ноября 2010 года Пермское УФАС пришло к выводу, что использованная Lege artis фраза является «порочащей честь и достоинство пермяков». Антимонопольщики потребовали от агентства устранить нарушения.



г. Санкт-Петербург

- Название стриптиз-бара рассматривалось на соответствие требованиям Закона РФ «О рекламе» по запросу ТУ ФАС по Петербургу.
- В ходе рассмотрения вопроса было отмечено, что выполненные одинаковым шрифтом слова «стриптиз» и «мин нет» вызывают устойчивые ассоциации с услугами, которые оказываются в данном заведении.



2019 г. , г. Саратов



С точки зрения этики, в рекламе могут быть рассмотрены и оценены следующие составляющие:

- Рекламируемый товар.
- Содержание рекламы.
- Количество (объем) рекламы.
- Влияние рекламы на поведение человека.

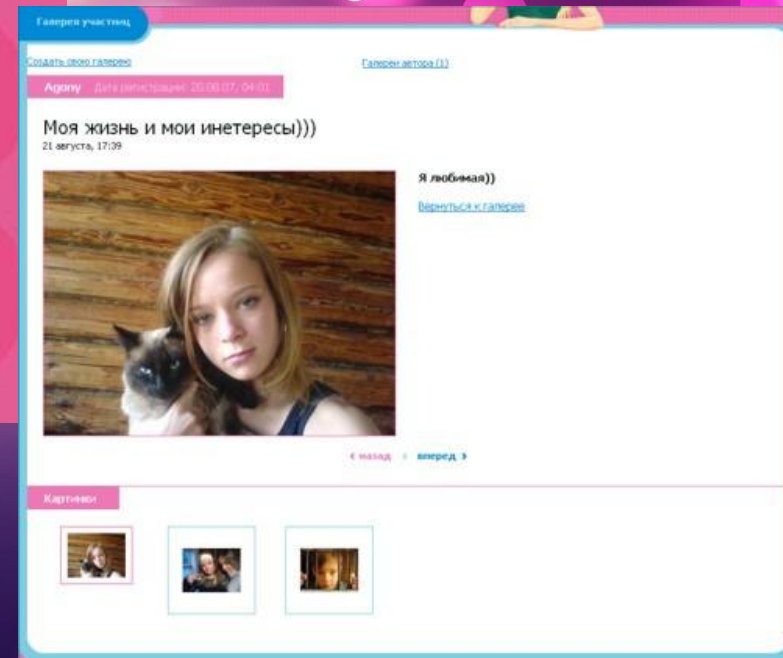
Какой «Рекламируемый товар» является небезупречным с точки зрения этики?

- ✓ Наиболее общее **понятие неэтичного товара** – это тот, который может повредить физическому и духовному здоровью человека.
- ✓ Сюда входят алкогольные напитки, табачные изделия, некоторые косметические средства, пищевые продукты, медикаменты.

Наиболее общими примерами неэтичного «Содержания рекламы» является

- ✓ показ сюжетов и ситуаций, оскорбительных для человеческого достоинства; проявление дурного вкуса в выборе сценария, текста к нему, в режиссуре и т.д.;
- ✓ фальшь в трактовке и показе сюжета; неоправданные преувеличения в содержании рекламы;
- ✓ создание отрицательных стереотипов;
- ✓ негативная направленность; навязчивость; неубедительная аргументация;
- ✓ обман, сознательное введение в заблуждение.

- «Донской Табак» реализовывал проект Kiss-Club.
- При входе на сайт проекта, оформленный в стиле Барби, для проформы задавали вопрос о совершеннолети.
- Тем не менее, зарегистрироваться в «Kiss-Club» можно было, начиная с 10 лет - в поле «год рождения» предлагается ввести любой год вплоть до 2000 г.



20 МАЯ 2020 Г., ФИЛИП MORRIS НАРУШИЛА ЗАКОН В РЕКЛАМЕ СИГАРЕТ

- С жалобой на получение по электронной почте рекламы сигарет в ФАС России обратился гражданин.
- В письме приводилось изображение пачек сигарет L&M и текст с описанием товара.
- При этом Закон о рекламе не допускает распространение рекламы табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе через рассылку электронных писем.
- Однако, как признала Комиссия ФАС России, ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг» нарушило эти требования: в электронном письме описание сигарет и нового фильтра в сигаретах направлялось гражданину прямой адресной рассылкой и имело цель привлечь внимание и сформировать интерес к товару и продвинуть его на рынок, что является нарушением Закона о рекламе.
- ФАС России предписала ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг» как рекламодателю прекратить нарушение.
- По факту его совершения готовится к возбуждению дело об административном правонарушении для вынесения постановления о наложении штрафа, размер которого составляет от 150 до 600 тысяч рублей.

Справка:

- Согласно части 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе» **не допускается реклама табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок.**
- Согласно части 1 статьи 16 Федерального закона «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» в целях сокращения спроса на табак и табачные изделия **запрещается реклама и стимулирование продажи табака, табачной продукции и (или) потребления табака.**
- В соответствии частью 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» **рекламодатель несёт ответственность за нарушение требований, установленных частью 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе»**

Среди наиболее типичных нарушений этического характера в

«Количестве (объёме) рекламы»

необходимо назвать слишком частые повторы, а также неоправданно большое количество показов одного и того же рекламного ролика.

п.4 ст. 14 Федеральный закон от
13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от
31.07.2020) "О рекламе"

- **Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы не может превышать двадцать процентов времени вещания в течение часа и пятнадцать процентов времени вещания в течение суток**

Среди негативных фактов «Влияния рекламы на поведение человека» можно назвать следующие:

- заставляет людей покупать вещи, которые при других обстоятельствах они бы не купили;
- выдвигает на первый план материальные блага, заставляя считать, что в них смысл жизни, затеняя ценности и идеалы;
- полностью пренебрегает этическими требованиями;
- эксплуатирует чрезмерную впечатлительность определенных слоев общества - людей с низким уровнем развития, пожилых людей, лиц, страдающих некритичным подходом к оценке действительности, подростков, душевно больных, детей, молодых людей, отличающихся недостаточным жизненным опытом.

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ
ЭТИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ
РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

РЕКЛАМНАЯ СФЕРА

- динамичный общественный форум, на котором встречаются интересы бизнеса, творчество, нужды потребителей и правительственное правовое регулирование



**Проблема этики рекламной деятельности
решается на трех основных уровнях
посредством:**

- государственного регулирования,
- саморегулирования рекламной деятельности,
- регулирования со стороны бизнеса.

Государственное регулирование

- является важнейшей составляющей системы управления рекламной деятельностью. Оно осуществляется путем формирования системы исполнительных органов, осуществляющих контроль, и путем создания законодательной базы.
- Регулирование рекламной деятельности и надзор за соблюдением законодательства РФ осуществляет антимонопольный орган.

Федеральная антимонопольная служба (ФАС РФ)

федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору за соблюдением законодательства о конкуренции на товарных рынках и на рынке финансовых услуг, естественных монополий, рекламе, размещении государственных заказов, а также изданию в пределах своей компетенции нормативных и индивидуальных правовых актов в установленной сфере деятельности.

ФАС РФ

Федеральная антимонопольная служба создана в соответствии с Указом Президента России № 314 от 9 марта 2004.

Положение о Федеральной антимонопольной службе принято Правительством России 29 июля 2004 г.

ФАС России - федеральный орган исполнительной власти, руководство деятельностью которого осуществляет Правительство Российской Федерации

https://fas.gov.ru/

ФАС России

https://fas.gov.ru/

Общественный совет при ФАС России

Экспертные советы при ФАС России

Обратиться в ФАС >

НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- Антимонопольное регулирование >
- Тарифное регулирование
- Контроль госзакупок
- Контроль рекламы >
- Контроль гособоронзаказа
- Контроль иностранных инвестиций
- Контроль в сфере торговли

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ


- Мониторинг цен на

Цифровая трансформация обеспечит добросовестную конкуренцию в строительной отрасли

16.09.20, 15:44

АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

Новости

 отбор в совета

Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"

Итоги осуществления государственного контроля и надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации

Аналитические материалы:

Реестр субъектов естественных монополий по состоянию на 01.09.2020 г

01.09.20, 00:00

Нормативные правовые акты:

Приказ ФАС России от 01.09.2020 № 807/20 "О внесении изменений в состав Экспертного совета при Федеральной антимонопольной службе по развитию конкуренции на рынке табачной продукции, утвержденный приказом ФАС России от 17.06.2016 № 781/16"

ФАС РОССИИ В СМИ

Российская газета: В ФАС рассказали, зачем нужна новая версия закона для борьбы с цифровой монополией

17.09.20, 10:43

Конкуренция и рынок : ФАС намерена запретить банкам коллективное страхование заемщиков

17.09.20, 10:40

015 Оставьте свой отзыв о работе сайта

Наверх

Введите здесь текст для поиска

23:27 17.09.2020

Саморегулирование

- приспособлено для регулирования ситуаций, нетипичных для закона, и предлагает быстрый, гибкий и бесплатный способ решения проблем этичности рекламы.
- является необходимым элементом развитого гражданского общества, частью механизмов негосударственного регулирования общественной жизни.

Согласно статье 31 федерального закона «О рекламе»

- *Саморегулируемой организацией в сфере рекламы признается объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением.*

Статья 32. Права саморегулируемой организации в сфере рекламы

- Саморегулируемая организация в сфере рекламы имеет право:
- 1) представлять законные интересы членов саморегулируемой организации в их отношениях с федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления;
- 2) участвовать в рассмотрении антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения членами саморегулируемой организации законодательства Российской Федерации о рекламе;
- 3) обжаловать в соответствующий суд нормативные правовые акты федеральных органов государственной власти, нормативные правовые акты органов государственной власти субъектов Российской Федерации, нормативные правовые акты органов местного самоуправления;
- (в ред. Федерального [закона](#) от 04.06.2014 N 143-ФЗ)

Статья 32. Права саморегулируемой организации в сфере рекламы

- 4) применять в отношении членов саморегулируемой организации предусмотренные учредительными и иными документами саморегулируемой организации меры ответственности, в том числе исключение из членов саморегулируемой организации;
- 5) разрабатывать, устанавливать и опубликовывать обязательные для выполнения всеми членами саморегулируемой организации правила профессиональной деятельности в сфере рекламы;
- 6) осуществлять контроль за профессиональной деятельностью членов саморегулируемой организации в части соблюдения требований настоящего Федерального закона и правил профессиональной деятельности в сфере рекламы, в том числе требований профессиональной этики;
- 7) рассматривать жалобы на действия члена саморегулируемой организации;

Статья 32. Права саморегулируемой организации в сфере рекламы

- 8) разрабатывать и устанавливать требования, предъявляемые к лицам, желающим вступить в саморегулируемую организацию;
- 9) осуществлять сбор, обработку и хранение информации о деятельности членов саморегулируемой организации, раскрытие которой осуществляется в форме отчетов в порядке и с периодичностью, которые установлены учредительными и иными документами саморегулируемой организации;
- 10) осуществлять ведение реестра лиц, являющихся членами саморегулируемой организации.

В целях объединения органов саморегулирования Европейского союза в 1992 г. в Брюсселе был создан Европейский альянс по стандартам в рекламе.

- *Основными задачами этой организации являются продвижение и поддержка саморегулирования рекламы в Европе, координация рассмотрения трансграничных обращений, обеспечение информацией и исследованиями по саморегулированию рекламы.*
- *Одним из видов деятельности этой организации является разбор и урегулирование трансграничных жалоб и споров, а также обеспечение функционирования системы трансграничных претензий (EASA) в целях эффективного воздействия на нарушителей в разных странах.*

Регулирование со стороны бизнеса

На совместном заседании Экспертного совета по применению законодательства о рекламе и Экспертного совета по недобросовестной конкуренции, состоявшемся 19.11.2015, **представителями Союза российских пивоваров (некоммерческая организация, объединяющая производителей пивоваренной продукции Российской Федерации)** был представлен знак безалкогольной продукции (пиктограмма), размещение которого в рекламе безалкогольного пива должно служить указанием на то, что рекламируемый напиток не содержит алкоголя, то есть не является алкогольной продукцией, а также способствовать формированию у потребителей ассоциации такой пиктограммы с безалкогольной продукцией.

В настоящее время
использование указанных знаков (пиктограмм)
носит рекомендательный характер



Был систематизирован имеющийся опыт Федеральной антимонопольной службы и выявили следующие критерии этичности

- Двусмысленность, вызывающая ассоциации с непристойными или оскорбительными выражениями;
- Нецензурная игра слов и оскорбительные высказывания;
- Неуместное или грубое использование эротических образов или выражений;
- Оскорбительные выражения, которые принижают значимость исторического события;
- Использование порочащих государственных и национальных символов;
- Оскорбление чувств религиозных и других убеждений;
- Оскорбление чувств людей, столкнувшихся с утратой или болезнью;
- Оскорбление чести и достоинства отдельных групп людей физическим данным, возрасту, полу;
- Дискриминация людей по расе и социальному положению.

Судебная практика показывает, что рекламодатели стараются обойти законодательство, избегая слова, имеющие прямое оскорбительное значение.

- Отсюда можно выявить **3 уровня отклонения от этической нормы в рекламе:**
- вербальный,
- визуальный,
- отклонение на обоих уровнях одновременно.

Отклонение от этической нормы на вербальном уровне осуществляется посредством использования слов, вызывающих ассоциации с непристойными, оскорбительными выражениями



Рис. 1. Реклама банка «Альянс Финанс»

"O2XUjet Новый салон красоты "ГЛАМУР»

O2XUjet
2

НОВЫЙ САЛОН КРАСОТЫ «ГЛАМУР»
вечная молодость, сияющая кожа,
Безболезненное, эффективное лечение,
Мгновенный эффект и комфорт,
Антицеллюлитный и лифтинговый эффект,
Кремневая кислотная маска
на основе кислорода.

«Безопасный» метод с помощью давления кислорода.
Безболезненно, эффективно, безопасно.
Сокращает морщины, мелкие и эффективными способами.
Результативное средство в борьбе со старением кожи.
Потрясающий результат, заметный сразу после первой процедуры.

НОВЫЙ САЛОН КРАСОТЫ «ГЛАМУР»
ул. Жукова, 8 (вход со двора)
тел.: 45-57-87

Салон красоты «ГЛАМУР» ул. Жукова, 8 тел. 45-57-87	Салон красоты «ГЛАМУР» ул. Жукова, 8 тел. 45-57-87	Салон красоты «ГЛАМУР» ул. Жукова, 8 тел. 45-57-87	Салон красоты «ГЛАМУР» ул. Жукова, 8 тел. 45-57-87	Салон красоты «ГЛАМУР» ул. Жукова, 8 тел. 45-57-87
---	---	---	---	---

eso-online.ru

**Ни себе
Все - людям!***

* при покупке цифрового фотоаппарата, беспроводного радиотелефона, аудиоплеера - подарок!

единая справочная:
920-950

Евросеть
www.euroset.ru

199-57-99

Отклонение от этической нормы на визуальном уровне наблюдается за счет неуместного использования эротических образов в рекламе (рис. 2).



Отклонение от этической нормы может происходить одновременно на вербальном и визуальном уровнях (рис. 3). Мы видим, что при сочетании вербального и визуального компонента в данной рекламе, порождается двусмысленность, вызывающая устойчивую ассоциацию – девушка – это курица, которая в русской языковой картине мира имеет негативную коннотацию.



Рис. 3. Реклама службы доставки «2берега»



Земельные участки под Гренадой
(напротив "Лесников")

КАЖДОМУ СОСНУ
или ель **ПРИ ПОКУПКЕ УЧАСТКА**
В ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТОЙ ЗОНЕ



МУЖСКОЙ
КЛУБ

THE CHERRY CLUB

ЯРКОЕ ШОУ!

ФИНАЛ
ГАРАНТИРОВАН



www.cherry-sm.ru

Чернышевского, 153

☎ 25-60-60

18+

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!