

## ЕТИКА РЕКЛАМИ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Студ. Фастунова Л.С.  
Наук. керівник доц. Романчук С.А.  
Центральноукраїнський національний технічний  
університет, м. Кропивницький

Етику реклами можна визначити як все позитивне або правильне в процесі здійснення рекламної функції. В основі етичних рішень лежить ряд концепцій.

Перша концепція – зобов'язання. Як окремі особи, так і компанії утворюють складний вузол взаємин. З останніми пов'язані відповідальність, зобов'язання і обов'язки. Так, рекламна галузь має зобов'язання служити суспільству, в якому вона функціонує. Працівники рекламної галузі мають численні зобов'язання, коли ці зобов'язання конфліктують між собою, неодмінно виникають етичні дилеми.

Друга концепція, складова процесу прийняття етичного рішення, – підзвітність. Люди, що приймають рішення про рекламу, підзвітні різним зацікавленим сторонам, як внутрішнім (у своїх же фірмах), так і зовнішнім (які представляють громадськість).

Наміри представляють третю ключову концепцію. Щоб дії вважалися етичними, до намірів особи, що приймає рішення, не повинно входити нанесення шкоди сторонам, яких торкнеться це рішення.

В наш час можна почути багато критики на адресу реклами, а також рекламодавців. При дослідженні етичної критики реклами корисно зрозуміти, що останню оцінюють на трьох абсолютно різних рівнях: соціальному; рекламної галузі в цілому; окремого рекламіста або кампанії. Критика на соціальному рівні виходить з уявлення, що реклама насправді не відповідає потребам ринку, а призначена для створення потреб у товарах і послугах, без яких суспільство цілком могло б обійтися. Другий рівень етичної критики знаходиться в самій рекламної галузі. Вважається, що реклама виконує три основні функції: інформує, переконує і нагадує. Саме на другу функцію – переконання, спрямовані в основному критичні зауваження. Стверджується, що слід розділяти інформаційні та маніпуляційні рекламні оголошення. Суттю перших є раціональні переконання, коли людині пропонують розумні доводи. Другі порушують процес раціональної оцінки товару тим, що створюють ілюзію, ніби цей товар задовольнить усвідомлені або неусвідомлені бажання споживача, хоча насправді такого задоволення немає. Третій і останній рівень критики – мікрорівень. Тут критики висловлюють етичні претензії до окремих фірм і рекламістів.

В Україні рекламна галузь має керуватися кодексом поведінки і етичними принципами. Один з основних принципів полягає в тому, що і окремі особи, і компанії мають право на свободу слова. Рекламна етика також заснована на принципах свободи вибору і свободи дій. До етичних кодексів, якими має керуватись рекламна галузь, повинні бути включені як етичні, так і правові засади. Нормальна реклама (в тому числі нормальна в етичному плані) відрізняється саме тим, що пробивається крізь існуючий на ринку “реklamний хлам” і доносить до потенційних споживачів унікальне і чітке повідомлення про товар або послугу. Тим більше дивно, що деяка, хай і нечисленна, частина рекламістів приводить на захист своєї неетичної діяльності аргумент: нехтування етикою стало стандартом рекламної галузі, а всі її учасники діють схожим чином. Проте ми переконані, що реклама, яка відійшла від неетичних стандартів, може бути унікальною і задає стандарти галузі, а етичні рекламодавці виділяються на загальному тлі. Така реклама має цінність і для клієнтів, і для споживачів.

Отже, термін “етика реклами” – це не поєднання взаємовиключних понять, а, поза всяким сумнівом, нормальна практика бізнесу.