

Грицюта Н. М.,
д-р наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659.1: 82–343 (477)

Чинники формування етики рекламної комунікації: національний та міжнародний досвід

У статті проаналізовано суспільні чинники функціонування реклами, зокрема вплив державного регулювання та саморегулювання на її етичні принципи і моральність. У країнах, де вже давно установилася практика етично коректної реклами, законодавство та кодекси рекламної етики взаємодіють так само, як і органи державної влади та саморегулювання. Актуальність дослідження полягає в тому, щоб виявити взаємодоповнення та взаємовпливи правового режиму і саморегулювання. Мета дослідження – погляд на етику реклами як об'єкт інформаційних правових взаємин у синтезі із саморегулюванням, що не притаманний ані закордонним, ані вітчизняним ученим. Головний висновок дослідження полягає в тому, що етична складова частина рекламної комунікації є її естимаційним критерієм і має регулюватися як у правовому (чинне законодавство), так і в корпоративному контексті (кодекси професійної етики), котрі є потужними чинниками створення якісного, етично виваженого продукту реклами.

Ключові слова: етика реклами, моральність, правовий режим, законодавство, саморегулювання, кодекси рекламної етики.

Етична парадигма рекламної комунікації пройшла тривалий і складний шлях розвитку, у процесі якого виокремилися основні впливові чинники: на державному рівні – органи влади: законодавчі, судові та виконавчі, а на рівні професійного саморегулювання галузі – органи самоконтролю. Національному законодавству та міжнародним деклараціям, з одного боку, і професійним кодексам, з другого, належить домінуюча роль у вирішенні проблем, пов'язаних із дотриманням у рекламній сфері норм етики.

Погляд на етику реклами як об'єкт інформаційних правових взаємин у синтезі із саморегулюванням не притаманний ані закордонним, ані вітчизняним ученим. У рекламознавстві склалася практика розглядати кожен чинник на етичну парадигму реклами осібно, вибудовуючи вертикаль без врахування функціональної доцільності поєднання законодавчого та саморегулювального чинників, проте саме їх діалог визначає рівень етичної коректності реклами. Тому актуальність дослідження полягає в тому, щоб виявити взаємодоповнення і взаємовпливи правового режиму і саморегулювання. Адже в країнах, де вже давно установилася практика етично коректної реклами, законодавство та кодекси рекламної етики взаємодіють так само, як і органи державної влади та саморегулювання.

Увага до законодавчого регулювання етичної парадигми реклами вперше окреслилася у науковій розвідці Ф. Фінкелхора [1]. Після Другої світової війни з'являються ґрунтовні праці

Б. Ропера, А. Дайгса, М. Геллера, М. Саймона, що поновлюють тему [2]. Наступний етап, коли вже простежуються певні тенденції у вивченні проблематики, припадає на період кінця 1980-х – початку 1990-х рр.: насамперед спостерігається компаративний підхід в осмисленні юридичних процесів формування етики реклами у дослідженнях Г. Міракла, Т. Неветта та Ш. Колліна [3], які аналізують відмінності, що генеруються із витоків національної сутності законодавчих систем й етнокультурних та суспільних особливостей.

Численні історико-типологічні аспекти дослідження чинників саморегулювання етики реклами та їх, глобальні перспективи знайшли розвиток у працях професора Дж. Боддувіна, який розглядає їх базуючись на практиці тридцяти восьми країн світу [4]. Деякі дослідження з етики реклами у контексті законодавства позначені маргінальним характером, оскільки здійснені на перетині наукових галузей, як властиво студіям Р. Мура [5].

Початок нового тисячоліття відзначається посиленням і поглибленням наукового інтересу до взаємодії рекламного законодавства та етики. Дослідження Дж. Річардса, Д. Фуерогне, Л. Вільсона фокусуються навколо конкретних аспектів: правові обмеження оманливої реклами, та такої, що впливає на підсвідомість, виявляє етичну некоректність при рекламуванні тютюнових виробів, алкогольних товарів, тоталізаторів, чинить сугестивний вплив на дітей, порушує недоторканість приватного життя [6].

У контексті проблеми «етика і право» у Китаї варто згадати праці як китайських науковців Ж. Гао, Дж. Шао та Ю. Вонг, Дж. Ду [7], так і американських рекламознавців-орієнталістів Б. Френча, Ч. Тейлора та М. Раймонд; останні на компаративному рівні вивчають проблеми етики рекламування у міжнародному контексті [8].

Цікаво, що серед наукових розвідок є праця присвячена питанням регулювання рекламної етики у Нігерії за авторством М. Нзерібе [9].

Погляд на етику реклами як об'єкт інформаційних правових відносин домінує у солідних дослідженнях і часткових публікаціях науковців з Росії: М. Медведєва, Ф. Еркенової, Ю. Куликової, О. Кислицина, Р. Мартиросова, В. Попова [10, с. 44–50]. Видається слушною думка російського науковця К. Сиротіна, який, розглядаючи об'єкт філософського дискурсу правової культури реклами, у своєму дисертаційному дослідженні стверджує: «Дихотомія право-мораль найчастіше носить характер антиномії, де перший компонент не завжди виявляється пріоритетним» [11, с. 10]. Дослідник вважає, що «основною характеристикою специфічного типу правової культури реклами є виразний пріоритет моралі як соціального регулятора щодо права, що означає, зрештою, дефіцит правосвідомості, підміну її деформованою моральною свідомістю, етикоцентризмом як принципову рису правового менталітету. Сфера моралі, зазвичай, розглядається як сфера регулювання традицією, звичаєм, внутрішнім моральним законом (совістю) і нерідко протиставляється праву як зовнішньому силовому регулюванню, опосередкованому державною владою і громадським контролем. У такому тлумаченні право, що захищає мінімальні і загально значимі соціальні норми, становить меншу цінність, ніж моральні відносини» [11, с. 11–12]. Концептуальна позиція К. Сиротіна є цілком прийнятною.

В Україні першим науковцем, хто порушив питання про законодавчі чинники реклами, є О. Маєвський [10, с. 51]. Чи не найґрунтовніше із вітчизняних рекламознавців звертався до питань регулювання рекламної діяльності в США, Великій Британії та Франції, а також в Україні Є. Ромат у монографії «Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах» [12]. Десятиліття тому це дослідження було в Україні авангардним проектом, містило багато цікавих та нових даних і стало предтечею вивчення державного управління і системи самоуправління етичних чинників реклами у низці закордонних країн, а також ґрунтовно аналізує систе-

му і стан справ, що на той час склалися в Україні. Наукове напрацювання донині не втратило актуальності.

Мета дослідження полягає в тому, щоб здійснити компаративний аналіз законодавчого регулювання етичної складової частини реклами та її саморегулювання, що сукупно встановлюють загальні принципи етичних стандартів рекламної комунікації.

Метою передбачено виконання таких завдань:

➤ проаналізувати етику реклами як об'єкт інформаційних правових взаємин у синтезі із саморегулюванням

➤ виявити основні тенденції формування реклами як естимаційної парадигми суспільства за допомогою законодавства та кодексів професійної етики.

➤ з'ясувати взаємодоповнення та взаємовпливи правового режиму і саморегулювання рекламної діяльності в цілях вдосконалення її моральнісної парадигми.

Методологічною основою дослідження стали аналітико-синтетичні методи у вивченні феномена етики реклами, зокрема якісний аналіз документів – законів та кодексів, що регламентують етичну рекламу і визначають її девіації. Поруч з ними належне місце посідає системний компаративний підхід до вивчення етики соціальних комунікацій. Принципи порівняння різних джерел та описи їх змісту, що відображають різні позиції правового режиму та саморегулювання галузі щодо етики реклами у новітній період, дають змогу дотриматись дисциплінарної об'єктивності дослідження.

У країнах Європи, у США, Японії та Китаї сформована система державного регулювання реклами має такі характерні ознаки: стає розгалужене законодавство, що, маючи давні традиції, регулює національну рекламу; ефективна система органів виконавчої влади; великий досвід судової практики з питань регулювання реклами; високий рівень координації державного управління рекламою з діяльністю громадських організацій рекламістів; активна діяльність професійної спільноти [10, с. 92–93]. Формування професійних стандартів відбувалась під впливом активного державного регулювання рекламної сфери і законотворчих процесів на етичні стандарти професійної діяльності, за безпосередньої участі громадських організацій.

Специфічні особливості національних систем державного регулювання реклами зумовлені рівнем розвитку економіки (в тому числі впровадження інформаційних технологій); соціокультурними чинниками; національними особливостями, зокрема пов'язаними з націо-

нальним менталітетом, своєрідністю етнопсихології, етнотрадиціями; інтенсивністю впливу релігійних конфесій на державотворення і соціально-культурне життя; тенденціями рекламної сфери, серед яких: великий обсяг інвестицій у рекламу, підвищення ролі брендингових технологій, активне використання інтегрованих маркетингових комунікацій [10, с. 93].

Як засвідчує історичний досвід і практика провідних країн світу, питання етики рекламної комунікації регулюються державою в правовому полі на національному рівні, через систему законодавства – закони, постановами, акти, укази. На міжнародному рівні цю функцію виконують директиви. Крім того, регулювання рекламної комунікації здійснюють громадські професійні організації, що формують професійні етичні кодекси, які є системою добровільного контролю галузі.

Вплив законодавства і державного регулювання на формування рекламної етики передбачає поєднання законодавчої системи із судовою практикою та системою органів державної виконавчої влади, яка представляє центральні і регіональні контролюючі органи. Законодавчі системи регулювання рекламної комунікації типологічно різні й класифікуються за принципом монологічності та полілогічності.

Національне законодавство, що заявляє про себе у монологічному правовому режимі, постає у вигляді єдиного юридичного акта – «Закону про рекламу», що комплексно підтримується низкою нормативних правових актів суміжних суспільних галузей: законодавство щодо недобросовісної конкуренції регулює питання етики оманливої та порівняльної реклами; у всіх розвинутих країнах працює закон щодо торгових марок чи товарних знаків, який відстоює принципи чесності, достовірності в рекламі, убезпечує від введення в оману; регулюються законодавчо цінова політика й етичні принципи її відтворення у рекламі; на законодавчому рівні від небажаного впливу реклами захищаються інтереси дітей, адже реклама повинна враховувати вразливість дитячої психіки, неусталеність їхніх морально-етичних настанов, несформованість характеру, зважати на процеси формування когнітивних здібностей дитини; порядок представлення або використання у рекламі об'єктів інтелектуальної власності регламентують закони щодо збереження авторських прав; певні обмеження встановлюються законодавством про використання в рекламі персональних даних; потужно підтримуються на законодавчому рівні права споживачів; особливу увагу законотворців уже понад

чверть століття привертають питання регулювання реклами на телебаченні.

Монологічний режим правового регулювання рекламної діяльності, що передбачає об'єднання норм у межах єдиного законодавчого акта, є характерним для таких країн: Венесуела («Регламент про комерційну рекламу» / Regulations on Commercial Advertising, 1944 р.), Іспанія («Загальний закон про рекламу» / The General Act of Advertising, 1988 р.), В'єтнам («Ордонанс про рекламу» / The Ordinance on Advertising, 2001 р.), Китай (Закон КНР «Про рекламу» / PRS Advertising Law, 1995 р.), Румунія (Закон «Про рекламу» / Advertising Act, 2000 р.), Словацька Республіка (Закон «Про рекламу» / Advertising Act, 1996 р.), Росія (Закон «О рекламе», 1991, 2004 рр.), Україна (Закон «Про рекламу», 1992, 2006 рр.) та інших, утворених після розпаду СРСР.

Полілогічний правовий режим полягає у прийнятті спеціальних актів, що регулюють окремі види діяльності чи об'єкти ринку і містять норми щодо особливостей рекламування відповідного виду суспільно-економічної діяльності, товару, товарної групи. Зокрема, це можуть бути закони, що стосуються товарних груп «найбільшого ризику»: ліки і лікарські засоби, косметична продукція, продукти харчування, алкогольні, тютюнові вироби тощо.

Проте, незалежно від правового режиму і способу регулювання реклами, повсюдно більшою чи меншою мірою розвинуте рекламне саморегулювання – система, за допомогою якої рекламна індустрія активно підтримує внутрішній порядок. Як визнав Генеральний директор Управління з рекламних стандартів (Advertising Standards Authority, ASA; Велика Британія) Крістофер Грехем «саморегулювання – це найвідповідніший засіб для підтримки високих стандартів «законної, чесної, пристойної та правдивої» реклами. Надзвичайна гнучкість підходу дозволяє рекламному бізнесу швидко реагувати на зміни незалежно від того, стосуються вони сфери соціальних інтересів чи технологічних досягнень. Ефективна система саморегулювання – найкращий захист рекламної індустрії від зазіхань невірноважених, лобістів, поодиноких учасників і політиканів» [13, с. 4].

Саморегулювання становить альтернативу детальному законодавству, але не може замінити його, адже найефективніше працює в рамках законодавства. Саморегулювання і закон взаємодоповнюють, що сприяє такому результату, якого б вони не змогли досягти поодиноці. Закон підходить для викладу загаль-

них принципів (наприклад, про те, що реклама не має вводити в оману) і діє як засіб порятунку в тих випадках, коли всі інші засоби вичерпано. Однак закон менш ефективний тоді, коли потрібно працювати з конкретними ситуаціями. Закон часто буває дуже повільним, складним для розуміння і незручним чи високоартісним у застосуванні, отже, захист, який він надає теоретично, на практиці може бути недосяжним. Натомість саморегулювання пристосовується для регулювання не типових для закону ситуацій, пропонує споживачам швидкий, гнучкий і безкоштовний (оскільки система саморегулювання фінансується суб'єктами рекламної індустрії) спосіб вирішення етичних проблем, що виникають у зв'язку із некоректністю реклами. Оскільки саморегулювання має підтримку рекламної індустрії, рекламодавці і рекламні агенції значно частіше готові до співпраці з системою саморегулювання, ніж з системою, що ґрунтується на чинному законодавстві.

Тому цілком вмотивовано визнано, що для регулювання рекламної діяльності є два шляхи – законодавство і саморегулювання. Якщо ініціатором законотворення є державні органи влади, то некомерційні громадські професійні об'єднання рекламистів (більш лаконічно: органи саморегулювання, ОСР) – потужна ланка формування і регулювання професійних стандартів рекламної етики. Мета ОСР – боротьба з недобросовісною конкуренцією, викорінення неправдивої реклами, мінімізація втручання держави в проблеми професійної етики. Головні завдання ОСР: проведення політики самообмеження та саморегулювання; свідоме дотримання суб'єктами рекламного ринку професійних принципів; дотримання норм етики бізнесу; формування соціальної відповідальності реклами.

Повноваження громадських організацій у галузі реклами доволі великі, про що свідчить практика США, Японії та країн-учасниць Європейського Союзу. Вони цілком відповідають морально-етичним принципам сучасного гуманістичного суспільства і засвідчують активну участь «професійного рекламного лобі» у житті соціуму. Добровільні об'єднання громадян у галузі реклами здебільшого мають право здійснювати незалежну експертизу реклами щодо її відповідності вимогам етики, а також національного законодавства про рекламу та давати відповідні рекомендації рекламодавцям, виробникам та розповсюджувачам реклами; представляти органам виконавчої влади матеріали та звертатись до них з питань порушення морально-етичних норм і принципів рекламуван-

ня; подавати у визначеному порядку позов до судових інстанцій в інтересах рекламодавців, виробників, розповсюджувачів реклами та громадськості у випадку порушення їхніх прав та інтересів.

Розгляд саморегулювання як системи формування й підтримки етичних стандартів і принципів гуманістичної моралі у рекламі дає змогу з'ясувати, що рекламне саморегулювання – це система, за допомогою якої рекламна індустрія активно підтримує внутрішній порядок; три суб'єкти індустрії – рекламодавці, які замовляють рекламу, рекламні агенції, відповідальні за її форму і зміст, медіакомпанії, що випускають рекламу, – колективно працюють над узгодженням стандартів і створенням системи, яка гарантує відповідність реклами стандартам професійної етики і принципам гуманістичної моралі.

Рекламне саморегулювання, як і регульована ним реклама, – це переважно діяльність, спрямована в широкі маси, яка найефективніше працює, коли запроваджена на національному рівні. Для визначення форми саморегулювання в кожній країні зважають на два важливих чинники. Перший – це повага до традицій: у кожній країні система за можливості відображає питомі законодавчі, економічні та культурні традиції. Інший чинник – це можливість: оскільки відносини саморегулювання із законом мають опосередкований, додатковий характер, то саморегулювання розвиватиметься лише за умов, коли законодавче поле надасть йому для цього достатній простір. У країнах, де рекламна діяльність – об'єкт жорсткого регулювання законодавства, менше можливостей для ефективного функціонування саморегулювання, ніж у країнах, де законодавство діє обмежено, в межах загальних принципів.

В основу концепції громадського саморегулювання покладено усвідомлення того, що в умовах незадоволення рекламою як такою, суспільство може вжити доволі жорстких заходів щодо обмеження рекламної діяльності. Позитивний результат системи саморегулювання можливий тільки за умови співпраці з відповідними установами державної влади. Адекватність діяльності громадських рекламних організацій чинному законодавству є запорукою толерантного ставлення суспільства до реклами.

Громадські організації рекламистів вдаються у своїй діяльності до кодексів професійної етики, корелюючи їх з національним законодавством і міжнародними правовими документами (в країнах ЄС з Директивами Євросоюзу). Якщо в США, де немає традиції жорст-

кого державного контролю, довіра бізнесу до систем саморегулювання є дуже потужною, то в Європі кодекси не замінюють, а лише доповнюють законодавство. У Китаї кодекси відіграють суто номінативну роль, натомість в Японії вибудована система, аналогічна США. Роль кодексів рекламних стандартів і рекламної практики у системі саморегулювання в тому, що це корпоративні статuti суб'єктів рекламної індустрії. Кожен національний кодекс є відзеркаленням культурних, законодавчих і комерційних традицій країни.

Усі кодекси, які наразі існують в країнах світу, походять від Міжнародного кодексу рекламної практики (International Code of Advertising Practice), що був уперше опублікований Міжнародною торговельною палатою (МТП) 1937 р. (International Chamber of Commerce – ICC) (рік заснування – 1919). Відтоді він регулярно поновлюється з метою забезпечення справедливого балансу між інтересами бізнесу і споживачів, фактично залишаючись основою для національних кодексів рекламного саморегулювання, які базуються на ньому, щоб мати «спільний знаменник» професійних морально-етичних стандартів рекламної діяльності. В окремих країнах дія національних кодексів виходить далеко за межі Кодексу МТП, але всі вони базуються на однакових вихідних умовах: реклама має бути легальною, пристойною, чесною і правдивою, виконаною з глибоким почуттям соціальної відповідальності та повагою до принципів добросовісної конкуренції.

У деяких державах Міжнародний кодекс рекламної практики фактично скопійовано з основного тексту національного кодексу (такий стан справи у Швеції, Греції, Румунії, Туреччині), кодекс рекламної практики Словенії створено за моделями кодексів інших держав, утім числі Кодексу рекламних стандартів Ірландії (Ireland Advertising Standards Code). Загалом різниця між національними кодексами, що призначені для доповнення чинного національного і міжнародного права, незначна – порівняно з відмінностями, що існують у законодавствах, призначених для регулювання рекламної галузі.

Міжнародні стандарти етики рекламної діяльності – не статична система, а постійно оновлюваний, генеруючий механізм. Це доводять як численні зміни, що вносилися до Кодексу МТП 1949, 1955, 1966, 1973, 1987, 1992 рр., так і той факт, що 6 червня 2006 р. на засіданні Комісії з маркетингу і реклами в штабквартирі Міжнародної торгової палати – Всесвітньої організації бізнесу (ICC – WBO) у Па-

рижі була прийнята і в кінцевому варіанті затверджена виконавчою дирекцією ICC 15 червня 2006 р. нова редакція Кодексу.

Вагому роль у саморегулюванні рекламної галузі й формуванні та вдосконаленні професійних стандартів відіграють міжнародні неурядові організації, зокрема Міжнародна рекламна асоціація (The International Advertising Association – IAA), Міжнародна асоціація публік релейшнз (The International Public Relation Association – IPRA), Міжнародна асоціація ярмарків (The International Fair Association – IFA), Міжнародна асоціація виставок і експозицій (The International Association of Fairs and Expositions – IAFE), Інтерактивна рекламна асоціація (The Interactive Advertising Association – IAA), Інтерактивне рекламне бюро (The Interactive Advertising Bureau – IAB), Світова федерація рекламодавців (The World Federation of Advertisers – WFA).

Громадські рекламні організації та процес саморегулювання реклами в Україні створені відповідно до Конституції України та Закону України «Про рекламу». У нашій країні діють Всеукраїнська рекламна коаліція (2000); Українська спілка споживачів (УСС) (1989); Спілка рекламистів України (1993), її основний документ – «Правила професійної етики в рекламі» (1999); Асоціація підприємств зовнішньої реклами України, що визначила Типові правила розміщення зовнішньої реклами в Україні (1998); Громадська рада з реклами (2001), Рада з питань координації діяльності у галузі реклами при Кабінеті Міністрів України (2003). Внесок вітчизняних громадських професійних організацій у формування морально-етичних норм і принципів рекламної діяльності, на жаль, не істотний у контексті розвитку етики вітчизняного бізнесу.

Висновки. Дихотомія право–мораль виявляє, що основною характеристикою етики у сфері реклами є виразний пріоритет моралі як соціального регулятора щодо права, як зовнішнього силового регулювання, опосередкованого державною владою і законодавством.

Погляд на етику реклами з точки зору регулювання правовою системою етичних відцентрових у ній надає національному законодавству та міжнародним деклараціям домінуючу роль у вирішенні проблем із дотриманням у рекламній сфері норм етики і моралі. Проте розгляд етики реклами як об'єкта інформаційних правових відносин не є цілком повноцінним без врахування діяльності та ролі громадських професійних об'єднань, що, керуючись кодексами професійної етики, контролюють моральність реклами.

Здійснивши компаративний аналіз законодавчого регулювання та саморегулювання галузі, встановлено, що ці дві системи спільно, на засадах толерантності формують загальні принципи етичних стандартів рекламної комунікації та професійної етики.

Аналіз етики реклами як об'єкта інформаційних правових взаємин у синтезі із саморегулюванням виявив основні тенденції формування реклами як естимаційної парадигми суспільства за допомогою законодавства та кодексів професійної етики.

Засновуючись на емпіричних здобутках діяльності державної та громадської систем регулювання рекламної галузі, з'ясовано взаємодоповнення, взаємовпливи, узгодження та кореляції правового режиму і саморегулювання рекламної діяльності з метою вдосконалення її моральнісної парадигми, також визначено механізми контролю й застосування санкцій у разі порушення етичних принципів як власне рекламної комунікації, так і моральнісних відносин у професійному середовищі. Врахування здобутків і помилок як досвіду на ниві професійної етики дасть можливість вдосконалити моральнісні засади соціальних комунікацій і буде сприяти гармонізації громадянського суспільства.

Подяки. Висловлюємо подяку Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, колегам з кафедри реклами та зв'язків з громадськістю за активне обговорення висловлених суджень і підтримку під час підготовки цієї публікації.

1. *Finkelhor F.* Legal phases of advertising / F. Finkelhor. – McGraw-Hill book company, inc., 1938. – 345 p.

2. *Roper B. W.* State advertising legislation / B. W. Roper. – Printers' Publishing Company, inc., 1945. – 302 p.; *Digges I. W.* The modern law of advertising and marketing : a layman's guidebook for everyone concerned with the marketing of America's goods and service / I. W. Digges. – New York : Funk & Wagnalls Co, 1948. – 310 p.; *Geller M. A.* Advertising at the crossroads: Federal regulation vs. voluntary controls Ronald Press Co. / M. A. Geller. – 1952. – 335 p.; *Morton S. J.* The law for advertising and marketing / S. J. Morton. – WW Norton and Co, 1956. – 645 p.

3. *Advertising Law in Europe and North America.* – Boston : Kluwer Law and Taxation Publishers, 1992. – 217 p.; *Miracle G. E.* A Comparative History of Advertising Self-regulation in the UK and the USA / G. E. Miracle, T. Nevett // Journal of Marketing. – 1988. – Vol. 22. – P. 7.; *Shaw C.* Deciding What We Watch: taste, decency, and media ethics in the UK and the USA / C. Shaw. – Oxford : Clarendon Press ; New York : Oxford University Press, 1999. – 184 p.

4. *Boddeyn J. J.* Advertising Self-Regulation: Private Government and Agent of Public Policy // Journal of Policy and Marketing. – 1985. – № 4. – P. 129–141; *Boddeyn J. J.* Advertising self-regulation and

outside participation: a multinational comparison / J. J. Boddeyn. – New York : Quorum Books, 1988. – 368 p.; *Boddeyn J. J.* Advertising Self-Regulation: True Purpose and Limits // Journal of Advertising. – 1989. – Vol. 18. – № 2. – P. 19–27; *Boddeyn J. J.* Global Perspectives on Advertising Self-Regulation: principles and Practices in Thirty-eight Countries / J. J. Boddeyn. – New York ; Westport : Quorum Books, 1992. – 234 p.; *Boddeyn J. J.* Outside Participation in Advertising Self-Regulation: The Case of the Advertising Standards Authority (U.K.) // Journal of Consumer Policy. – 1983. – Vol. 6. – P. 77–93; *Boddeyn J. J.* Sexism and decency in advertising: government regulation and industry self-regulation in 47 countries / J. J. Boddeyn. – New York : International Advertising Association, 1989. – 70 p.

5. *Moore L. R.* Mass Communication Law & Ethics / L. R. Moore. – [2nd ed.]. – New Jersey. – 1999. – 696 p.

6. *Ricards J. I.* Advertising Law and Ethics 2000 [Електронний ресурс] / J. I. Ricards. – URL: <http://advertising.about.com/gi/dynamic/offsite.htm>; *Fueroghne D. K.* Law and Advertising / D. K. Fueroghne. – [2nd ed.]. – Chicago, 2000. – 715 p.; *Wilson L.* The advertising law guide : a friendly desktop reference for advertising professionals / L. Wilson. – Allworth Press, 2000. – 261 p.

7. *Gao Z.* An in-depth examination of China's advertising regulation system // Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. – 2007. – Vol. 19, Iss. 3. – P. 307–323; *Zhao J.* On the Regulation of Advertising Law on the Bid Ranking of Search Engine / J. Zhao, Y. Wang // Journal of Politics and Law. – 2009. – Vol. 2. – P. 20–24; *China Advertising Sector: Reflecting The Cultural And Social Realities Of The World's Fastest-Growing Economy* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.metrocorp.counsel.com/articles/7633/chinas-advertising-sector-reflecting-c>; *China Advertising Sector: Reflecting The Cultural And Social Realities Of The World's Fastest-Growing Economy* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.metrocorp.counsel.com/articles/7633/chinas-advertising-sector-reflecting-c>; *China Multi-Faced stage. Rules and Regulations* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.chinaknowledge.com/marcom/Book-China Consumer.aspx?subchap=4&c>.

8. *French B.* Updating the regulation of Chinese advertising: improving consumer protection to meet the needs of a growing China // International Journal of Private Law. – 2009. – Vol. 2. – № 1. – P. 89–106; *Taylor C. R.* An analysis of product category restrictions in advertising in four major East Asian markets / C. R. Taylor, M. A. Raymond // International Marketing Review. – 2000. – Vol. 17. – Iss. 3. – P. 287–304.

9. *Nzeribe M.* Advertising Ethics And Regulation In Nigeria: The Challenges / M. Nzeribe [Електронний ресурс]. – URL: <http://feathersproject.wordpress.com/2012/06/08/advertising-ethics-and-regulation-in-nigeria-the-challenges>.

10. *Грицюта Н. М.* Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства : монографія / Н. М. Грицюта. – К. : Ін-т журналістики, 2012. – 416 с.

11. *Сиротин К. Ю.* Правовая культура рекламы в философском дискурсе : автореф. дисс. канд. ку-

льтурол. наук : спец. 24.00.01 «Теория и история культуры» / К. Ю. Сиротин. – Саранск, 2008. – 22 с.

12. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : [монографія] / Є. В. Ромат. – К. : Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.

13. Саморегулювання реклами в Європі. Аналіз системи рекламного саморегулювання і кодексу рекламної практики в Європі. – [4-те вид.]. – К. : Індустріальний телевізійний комітет, 2005. – 169 с.

Подано до редакції 06. 11. 2014 р.

Hrytsyuta Natalya. Factors of forming of ethics of advertising communication: national and international experience

The article analyzes the social factors of functioning of advertising, including the impact of government regulation and self-regulation on its ethical principles and morals. In the countries where the practice of ethically correct advertising have been established long ago, the legislation and codes of advertising ethics interact as well as the government and self-regulation bodies. The relevance of the study is to identify complementarily and mutual impact of legal and self-regulation treatments. The purpose of the study is a look at the ethics of advertising as an object of information legal relationship in the synthesis of self-regulation that is not inherent to either foreign or domestic scientists. The main conclusion of the study is that the ethical aspects of advertising is its estimate criteria and should be regulated as a legal (current legislation) and in the corporate context (the code of ethics), which are powerful factors in creating of high-quality, ethically prudent product of advertising.

Keywords: advertising ethics, morality, legal procedures, legislation, self-regulation, codes of advertising ethics.

Грыцюта Н. Н. Факторы формирования этики рекламной коммуникации: национальный и международный опыт

В статье проанализированы общественные факторы функционирования рекламы, в частности влияние государственного регулирования и саморегулирования на ее этические принципы и нравственность. В странах, где уже давно сложилась практика этически корректной рекламы, законодательство и кодексы рекламной этики взаимодействуют так же, как органы государственной власти и саморегулирования. Актуальность исследования заключается в том, чтобы выявить взаимодействия и взаимовлияние правового режима и саморегулирования. Цель исследования – взгляд на этику рекламы как объект информационных правовых отношений в синтезе с саморегулированием, что не присуще ни зарубежным, ни отечественным ученым. Главный вывод исследования заключается в том, что этическая составляющая рекламной коммуникации является ее эстимационным критерием и должна регулироваться как в правовом (действующее законодательство), так и в корпоративном контексте (кодексы профессиональной этики), которые являются мощными факторами создания качественного, этически взвешенного продукта рекламы.

Ключевые слова: этика рекламы, нравственность, правовой режим, законодательство, саморегулирование, кодексы рекламной этики.

