

КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ РЕКЛАМИ ЗА КРИТЕРІЄМ ЕТИЧНОСТІ

У статті здійснено класифікацію видів реклами за критерієм етичності; визначено основні критерії класифікації; подано поняття, які вживають у наукових джерелах як синоніми чи антоніми.

Ключові слова: етика, реклама, добросовісна реклама, оманлива реклама, достовірна реклама, добропорядна реклама, недобросовісна реклама, недостовірна реклама, законодавчо врегульована реклама, фахово врегульована реклама, моральна реклама.

I. Вступ

Актуальність та доцільність розгляду питання класифікації видів реклами за критерієм етичності, визначення основних критеріїв для класифікації очевидні, оскільки чітке визначення етично коректної та некоректної реклами є важливим як для рекламодавця, так і для розробника реклами, адже впливає на формування іміджу та репутації виробника, рекламного агентства, окремого автора чи товару. За наявності детальних критеріїв для визначення етичності рекламного повідомлення розгляд спірних питань між споживачами та рекламодавцями, між професійної спільноти рекламистів та навіть при судових позовах буде більш професійним.

Тому об'єктом дослідження є поняття видів реклами за критерієм етичності, що побутують у наукових та науково-популярних рекламознавчих джерелах. Більш детального вивчення потребують їх формулювання, смислове насичення.

Проблеми визначення видів реклами щодо критерію етичності висвітлено в працях А. Акоп'янця, Д. Бернета, Р. Ботавіної, В. Васильєва, Н. Грицюти, Х. Каннінгема, М. Ліхобабіна, О. Мінбалєєва, С. Моріарті, Є. Ромата, В. Уелса та ін. Наукові розвідки присвячені визначенню критеріїв етики реклами, принципів етичної коректності реклами, їх систематизації тощо. Проте наукові спроби систематизації чи класифікації рекламних визначень щодо критерію етичності наразі призвели до їх надмірного накопичення.

II. Постановка завдання

Мета розвідки – схарактеризувати основні визначення видів реклами за критерієм етичності, щоб виявити їх родо-видові співвідношення, визначити смислові перетини; синонімічні, тотожні поняття, можливості їх взаємозаміни.

III. Результати

Українські та зарубіжні наукові праці з рекламознавства насичені визначеннями різних видів реклами щодо питання етичності реклами. Наразі постає потреба в певній систематизації цих понять з метою правильного їх застосування, визначення смислових

перетинів понять; синонімічних, тотожних понять, можливості їх взаємозаміни тощо.

Так, Л. Колеро (персональна, професійна та персональна етика) [1], М. Ліхобабін (персональна, гендерна, сексуальна, вікова, расова, національно-культурна, конфесійна, юридично-правова, корпоративна, мовна, політична, екологічна, історична, географічна, кольорова, звукова, графічна етичність, етичність ненасильства, щодо дітей, щодо осіб з особливими потребами, інвалідів; щодо тварин) [6], Р. Ботавіна (групування етичних принципів та зон їх порушень за поняттями “рекламований товар”, “зміст реклами”, “вплив на поведінку людини”, “кількість (обсяг) реклами”) [3], В. Уеллс, С. Моріарті та Б. Бернет (оцінка реклами з погляду соціального впливу, стратегічних рішень, тактичних рішень) [13], А. Акоп'янець (за принципами добропорядності, чесності, достовірності, коректності) [2], В. Васильєв (за принципами правдивості, доказовості, порівняння, рекламної принади, заяви про ціни, смаку і добропорядності, гарантій й застереження) [4] навели свої підходи до класифікації реклами щодо етичності, свої критерії визначення етичності реклами чи принципів етичної коректності реклами.

Якщо йдеться про визначення рекламних понять щодо критерію етичності з позитивним контекстом, то можна навести такі дефініції.

Добропорядна (добросовісна) реклама – це соціальна комунікація, що не порушує права та інтереси суб'єктів підприємницької діяльності, не шкодить вільному розвитку ринку й здорової конкуренції, не дискредитує підприємства, організації, фірми, не порушує норми етичного ведення бізнесу, не завдає шкоди учасникам рекламного процесу, не завдає морально-психологічного тиску чи збитків, як матеріальних, так і моральних; не дискредитує тих, хто не користується рекламованим товаром, не містить некоректних порівнянь, не вводить споживачів в оману, не приховує частину істотної для споживачів інформації, не принижує честі, гідності або ділової репутації конкурента, не ображає, не ганьбить і є виявом добросовісної конкуренції відповідно до законодавства [5, с. 79–80].

Науковець Н. Грицюта визначає термін “достовірна реклама” як соціальну комунікацію, що не вводить в оману користувачів товарів, послуг, не є помилковою, спотвореною чи некоректною, не містить неточних даних або плагіату, фальсифікацій, має вичерпну, точну, повну інформацію, що відповідає дійсності. За достовірність інформації, поданої в рекламі, відповідальність несе особа, на замовлення якої реклама розміщена в засобах масової інформації або іншим способом доводиться до відома споживача [5, с. 80].

Сумлінну рекламу розглядають як рекламу, що дає достовірну, правдиву, чесну, доказову, пристойну інформацію, яка не завдає шкоди людині й суспільству, за рівнем професійного виконання є високоякісною, чітко відображає спрямовані до розуму, емоцій та здорового глузду споживачів наміри виробника, а відтак, є добросовісною [5, с. 73].

Таким чином, із наведених визначень, які не є вичерпними, але узагальнюють досвід вітчизняної та зарубіжної рекламної думки, добропорядну, добросовісну, достовірну та сумлінну рекламу можна вважати тотожними та взаємозамінними поняттями. Незважаючи на послідовність наведення у визначеннях критеріїв, яким повинна відповідати реклама, та самі формулювання, основним є:

- правдивість;
- чесність;
- достовірність;
- доказовість;
- коректність;
- пристойність;
- законність;
- повнота інформації;
- відповідність дійсності;
- точність;
- недискримінація за будь-яким параметром;
- незавдання морально-психологічного чи фізичного тиску;
- незаподіяння шкоди.

І хоч, на перший погляд, достовірна реклама має бути складовою поняття “добропорядна (добросовісна, сумлінна) реклама”, адже розкриває, насамперед, критерій “достовірність”, проте детальний аналіз самого формулювання свідчить, що у визначенні є всі перелічені вище ознаки. Інші варіації критеріїв є похідними від вищезазначених.

Науковець Н. Грицюта, наводячи свою систематизацію етики реклами, звертається до категорій етики та категорій реклами, в основу класифікації поклавши вплив реклами на людину й суспільство. Об'єктами верхнього рівня поділу дослідниця називає поняття “етика” та поняття “реклама”. Наступним рівнем систематизації постають категорії моралі й моральності.

Моральна реклама – один з основних проявів моральної норми в соціальній комунікації, що обов'язково повністю відповідає

чинному законодавству, є певним взірцем поведінки, який відображає усталені потреби людських взаємин [5, с. 71].

Моральнісна реклама – така реклама, що передбачає дотримання кодексів професійної етики й особисту відповідальність фахівця [5, с. 71].

Існування в рекламознавчих джерелах таких термінів, як “фахово врегульована реклама”, “законодавчо врегульована реклама”, свідчить про розгляд категорії етичності реклами з позиції дотримання всіх принципів та норм законодавчої бази чи професійних кодексів, статутів, збірників правил поведінки. Дослідник Н. Грицюта наводить такі визначення фахово та законодавчо врегульованої реклами, яка, у свою чергу, є обов'язково соціально відповідальною рекламою, а на вищому рівні систематизації є рекламою моральною.

Фахово врегульована реклама – це соціальна комунікація, яка відповідає нормам професійних етичних кодексів національних громадських професійних об'єднань і етичним принципам Міжнародного кодексу рекламної практики [5, с. 76–77].

Законодавчо врегульована реклама – це соціальна комунікація, яка відповідає нормам чинного національного законодавства та міжнародного права [5, с. 77].

Таким чином, фахово та законодавчо врегульована реклама є етично коректною, позитивною з погляду моралі.

Антиподом добропорядної, достовірної, правдивої, чесної, сумлінної реклами є реклама, що вводить в оману, або оманлива реклама. Таку рекламу варто розглядати в контексті понять недобросовісна, недостовірна й несумлінна реклама [5, с. 80].

Недобросовісна реклама – реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця й способу розповсюдження [9].

Недостовірна (невідповідна дійсності) реклама – етично некоректна реклама, яка містить невідповідні дійсності відомості про переваги рекламованого товару перед конкурентними; характеристики товару, зокрема про його природу, склад, спосіб і дату виготовлення, призначення, споживчі властивості, умови застосування; асортимент та комплектацію товарів, а також про можливість їх придбання у визначеному місці або протягом певного терміну; способи придбання повної серії товару, якщо товар є частиною серії; умови доставки, обміну, ремонту й обслуговування товару; вартість (ціну) товару, порядок його оплати, розмір знижок, тарифів та інших умов придбання на момент розповсюдження реклами; умови доставки, обміну, повернення, ремонту й об-

слуговування товару; гарантійні зобов'язання, строки служби, терміни придатності; виключні права на результати інтелектуальної діяльності; права на використання офіційних державних символів (прапорів, гербів, гімнів), а також символів міжнародних організацій; офіційне або громадське визнання, отримання медалей, призів, дипломів і інших нагород; надання додаткових прав або переваг особі, яка придбала рекламований товар; фактичний розмір попиту на рекламований товар; обсяг виробництва чи продажу рекламованого чи іншого товару; правила й терміни проведення стимулювальної лотереї, конкурсу, гри або іншого подібного заходу [7, с. 72–88].

Несумлінна реклама – реклама, яка через неточність, двозначність, перебільшення, замочування або в результаті порушення етичних вимог до реклами вводить або може ввести в оману одержувачів рекламних звернень [7, с. 72–88; 8].

Оманлива реклама – це рекламне повідомлення або інша торгова пропозиція, в якій товар запропонований на продаж або демонстрована послуга з використанням суб'єктивних поглядів, думок перебільшень та інших подібних механізмів, які не засновані на чітких фактах [5, с. 81].

Наведені вище визначення недобросовісної, недостовірної, несумлінної та оманливої реклами містять у собі перелік порушення всіх критеріїв етичності та моральності реклами. І хоча, на перший погляд, оманлива, недостовірна реклама має бути у класифікації нижчим рівнем недобросовісної чи несумлінної реклами, а сама недобросовісна та несумлінна реклама мають бути синонімами, ретельний огляд наведених визначень свідчить, що їх усі можна назвати тотожними поняттями.

Отже, поняття щодо етичності реклами в позитивному чи негативному контексті, яки-

ми оперують у рекламознавчих наукових та науково-популярних джерелах, за змістом своїх формулювань є тотожними, адже перелічують основні критерії та принципи, яким повинна відповідати (чи які порушуються) етично коректна, морально-ціннісна й законодавчо слухняна реклама. Відповідно до формулювань недобросовісну, несумлінну, оманливу, недостовірну рекламу можна вважати синонімами, тотожними поняттями, так само, як і ряд понять “сумлінна реклама – добропорядна (добросовісна) реклама – достовірна реклама”. Не вдаючись до з'ясування смислових нюансів перелічених понять, можна стверджувати, що вони всі містять апеляцію до таких трьох категорій, як етика, мораль та закон. Жодне із понять не можна розглядати окремо від цих трьох категорій, навіть законодавчо регульована реклама містить посилання не лише на закон, а й етику та мораль, адже їх принципи й норми теж закладені в законодавчій базі.

Таким чином, сьогодні реклама безпосередньо або опосередковано торкається життя кожного: аби не зазнавати її впливу, потрібно повністю ізолюватись від зовнішнього впливу. І навіть апеляції молодого покоління про їх ігнорування традиційних ЗМІ і повний перехід у середовище Інтернет не зупиняють ані рекламодавців, ані рекламні агенції, які швидко освоїли новий простір для розміщення рекламних оголошень. Тому реклама не лише впливає на нас при виборі конкретного товару або послуги, а й визначає наш стиль життя, спосіб мислення, рівень культури тощо. Зважаючи на ці обставини, питання регулювання рекламних повідомлень, етичності реклами є надзвичайно актуальним та доцільним.

Схематично види реклами за критерієм етичності чи неетичності можна подати так (див. рис.).

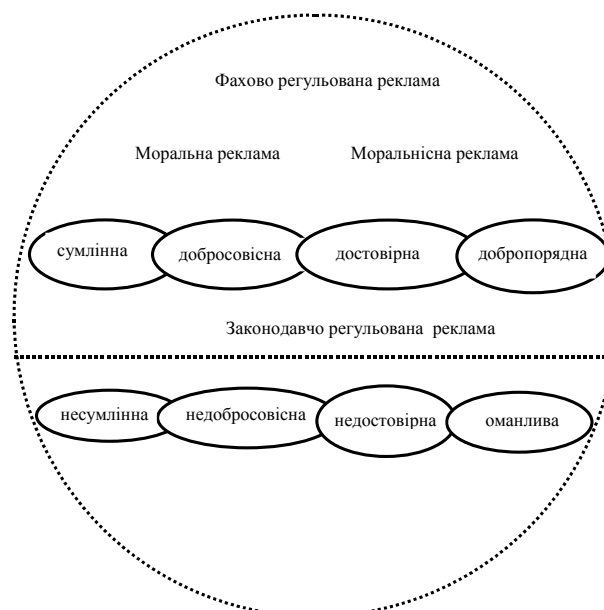


Рис. Види реклами за критерієм етичності

IV. Висновки

Аналіз наукових рекламознавчих джерел виявив, що основним критеріями для класифікації видів етичної чи неетичної реклами є правдивість, чесність, достовірність, доказовість, коректність, пристойність, законність, повнота інформації, відповідність дійсності, точність, недискримінація за будь-яким параметром, незавдання морально-психологічного чи фізичного тиску, незаподіяння шкоди. У кожному з понять, що побутують у рекламному дискурсі (сумлінна – несумлінна реклама, добросовісна – недобросовісна реклама, добропорядна – недобропорядна реклама, достовірна – недостовірна реклама, оманлива – неоманлива реклама тощо) є чітка апеляція до таких категорій, як етика, закон та мораль. У Законі України “Про рекламу” послуговуються термінами недобросовісна та прихована реклама, навмисно не засмічуючи інформаційний простір тотожними поняттями.

Класифікація видів реклами за критерієм етичності є надзвичайно простою: етична (етично коректна, етично прийнятна) та неетична (етично некоректна, етично неприйнятна). Якщо реклама оманлива, значить вона і недобросовісна, і недостовірна, і несумлінна тощо; якщо реклама етична, значить вона відповідає і законодавчій базі, і професійній етиці, є соціально відповідальною, сумлінною, добросовісною.

Наявні у наукових та науково-популярних рекламознавчих джерелах різні визначення видів реклами за критерієм етичності мають право на існування, адже містять поглиблене вивчення категорій етики, моралі на рівні звичаїв, свободи думки, свободи дій, обов'язку, самоконтролю тощо, розкривають нові погляди на важливість дотримання професійних норм та законодавства, причини порушень меж моральності. Проте основна межа класифікації реклами за критерієм етичності полягає в дотриманні або недотриманні відповідних норм.

У подальшому перспективою дослідження є вивчення й класифікація чинників (економічні, соціальні, моральні, політичні, правові тощо), що впливають на функціонування неетичної реклами в інформаційному просторі. Характеристика цих чинників допоможе напрацювати шляхи подолання негативних процесів з метою використання лише такої реклами, яка буде відповідати правовим та етичним нормам, буде узго-

джувати інтереси й потреби рекламодавця, виробника реклами та споживача.

Список використаної літератури

- Colero L.A. Framework for universal principles of ethics [Electronic resource] / L. Colero. – Режим доступу: <http://www.ethics.ubc.ca/papers/invited/colero.html>.
- Акопьянц А. Классификация нарушенной этики в рекламе [Электронный ресурс] / А. Акопьянц. – Режим доступа: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-480773.html>.
- Ботавина Р.Н. Этика менеджмента : учебник / Р.Н. Ботавина. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 280 с.
- Васильев В.М. Этические критерии рекламы – постоянный повод для дискуссий [Электронный ресурс] / В.М. Васильев // Маркетинг в России и за рубежом. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/market/archive/2004/5/3428.html>.
- Грицюта Н.М. Этика рекламы как естимационный ориентир современного общества : монография / Наталія Грицюта. – К. : Паливода А.В., 2012. – 416 с.
- Лихобабин М.Ю. Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации / М.Ю. Лихобабин // Вестник Российской коммуникативной ассоциации. – Ростов-на-Дону : ИУБиП, 2004. – Вып. 2. – С. 96–102.
- Минбалеев А.В. Реклама как объект информационных правоотношений : [монография] / А.В. Минбалеев. – Челябинск : Полиграф-Мастер, 2009. – 227 с.
- Николайшвили Г. Краткая история социальной рекламы / Г. Николайшвили. – Режим доступа: <http://www.socreklama.ru>.
- Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270–96 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
- Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – К. : Студцентр, 2008. – 599 с.
- Ромат Е. Реклама: теория и практика: стандарт третьего поколения : учебник для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров. – 8-е изд. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.
- Ромат Е.В. Основы рекламы : навч. посіб. / Е.В. Ромат. – Х. : Студцентр, 2006. – 288 с.
- Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт ; [пер. с англ.]. – 7-е изд. – М. ; СПб. ; Нижний Новгород : Питер, 2008. – 733 с.

Стаття надійшла до редакції 27.05.2014.

Голик О.В. Классификация видов рекламы по критерию этичности

В статье приводится классификация видов рекламы по критерию этичности; определяются основные критерии классификации; рассматриваются понятия, использующиеся в научных источниках как синонимы или антонимы.

Ключевые слова: *этика, реклама, добросовестная реклама, обманная реклама, достоверная реклама, добропорядочная реклама, недобросовестная реклама, недостоверная реклама, профессионально регулируемая реклама, законодательно урегулированная реклама, профессионально урегулированная реклама, моральная реклама.*

Golik O. The classification of advertisement types on the criterion of ethicness

Aim of article is to describe basic determinations of types of advertisement on the criterion of ethicness, with the aim to define their family-specific correlations, to define the semantic crossing; synonymous, identical concepts, possibilities of their interchanging. Ukrainian and foreign scientific works from advertology are saturated by determinations of different types of advertisement in relation to the question of advertisement ethicness. Now there is a requirement in certain systematization of these concepts with the aim of their correct application, determination of the semantic crossing of concepts; synonymous, identical concepts, possibilities of their interchanging and others like that. The analysis of scientific advertology sources educed that basic criteria for classification of types of ethic or unethical advertisement there are veracity, honesty, authenticity, evidentialness, correctness, propriety, legality, plenitude information, accordance of reality, exactness, undiscrimination after any parameter, not task of morally-psychological or physical pressure, not inflicting harm. In each of concepts that exist in advertology (conscientious – unconscientious advertisement, conscientious – unconscientious advertisement, respectable – not respectable advertisement, reliable – unreliable advertisement, not covinous – covinous advertisement and others like that) there is a clear appeal to such categories, as ethics, law and moral. These concepts it is possible to use as by identical concepts, that is why in Law of Ukraine “About advertisement” used terms unconscientious and hidden advertisement, intentionally not littering informative space with identical concepts. Classification of types of advertisement on the criterion of ethicness is extraordinarily divides on two groups: ethic (ethic correct, ethic acceptable) and unethical (ethic improper, ethic unacceptable). The basic limit of classification of advertisement on the criterion of ethicness consists in execution or failure to observe of corresponding norms.

Key words: *ethics, advertisement, conscientious advertisement, covinous advertisement, reliable advertisement, respectable advertisement, unconscientious advertisement, unrespectable advertisement, legislatively well-regulated advertisement, professionally regulated advertisement, moral advertisement.*