

Section 2. Journalism



*Michurina Darya Alekseevna,
PhD student,
A. S. Griboyedov Institute of Moscow*

THE IMPACT OF MODERN TECHNOLOGIES ON THE CODES OF ETHICS OF AN ADVERTISING SPECIALIST

Abstract

Advertising communication is a form of communication between the advertiser and the audience, so it is important to understand that the unpleasant impression created about advertising can be transferred by the recipients to the product itself. Not all companies today take into account the ethical component of advertising messages, are aware of their responsibility to society. This trend is especially noticeable in the example of advertising distributed using various digital technologies. In this article, we will look at the features of ethical codes in force in different countries in order to identify how they reflect the current realities of the advertising market. Based on the results of the study, we came to the conclusion that in modern conditions, advertising communication should be approved by society from an ethical point of view, and society should be protected from the harmful effects of advertising through various mechanisms – legislative, professional.

Keywords: Advertising, ethics, professional codes. self-regulation, legislation.

*Мичурина Дарья Алексеевна,
Аспирант, ИМПЭ имени А. С. Грибоедова
Москва*

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ЭТИЧЕСКИЕ КОДЕКСЫ СПЕЦИАЛИСТА ПО РЕКЛАМЕ

Аннотация: Рекламная коммуникация – это форма общения рекламодателя с аудиторией, поэтому важно понимать, что создаваемое неприятное впечатление о рекламе, может быть перенесено реципиентами на сам товар. Не все компании сегодня учитывают этическую составляющую рекламных сообщений, осознают свою ответственность перед обществом. Особенно эта тенденция заметна на примере рекламы, распространяемой с помощью различных цифровых технологий. В данной статье мы рассмотрим особенности этических кодексов, действующих в различных странах, чтобы выявить насколько они отражают текущие реалии рекламного рынка. По результатам исследования мы пришли к выводу, что в современных условиях рекламная коммуникация должна быть одобрена обществом с этической точки зрения, и социум должен быть защищен от вредного воздействия рекламы с помощью различных механизмов – законодательного, отраслевого.

Ключевые слова: Реклама, этика, профессиональные кодексы. саморегулирование, законодательство.

В научном сообществе был проведен ряд исследований с целью поиска факторов, влияющих на людей и общество с позиций этичности рекламной коммуникации и того, что является этически правильным и неправильным. Многие известные авторы

проводили исследования по этому вопросу в прошлом, чтобы выяснить основные этические проблемы в рекламе. Среди ключевых исследователей выделим работы Ф. Финкелхора¹, Р. Мура², Л. Вилсона³, М. Хафнера⁴, Дж. Конна⁵, Д. М. Гиртуи⁶.

В основном большинство ученых подходило к проблеме этики рекламы как к объекту информационно-правовых отношений, однако отношения к этике рекламы в рамках саморегулирования отрасли, наоборот, стали объектом изучения небольшого количества ученых, среди которых назовем работы Н. Н. Грицюты⁷ и Дж. Бодувина⁸.

¹ Finkelhor, F. *Legal Phases of Advertising*. – New York: Mc Graw-Hill Book Co., Inc., 1938. – 345 p.

² Moore R. L. *Advertising and Public Relations Law*. Carmen Maye: Erik Collins Routledge, 2011. – 468 p.

³ Wilson, R. *Business Ethics: Western and Islamic Perspectives* // K. Ahmad, & A. M. Sadeq. *Ethics in Business and Management: Islamic and Mainstream Approaches*: London, Asean Academic Press Ltd. 2001 – P. 135–167.

⁴ Haefner, M. J. *Ethical problems of advertising to children*. *Journal of Mass Media Ethics*, – 6 (2). 1991. – P. 83–92.

⁵ Conna, J., Garrison, H., Treise, D. and Weigold, M. F. *Ethics in advertising: ideological correlates of consumer perceptions* // *Journal of Advertising*, – 23(3). 1994. – P. 59–69.

⁶ Githui D. M. *Ethical issues in advertising and marketing: an empirical analysis of the hindrances to efficient marketing and product communication management in Kenya* // *European Journal of Business and Innovation Research*, – Vol. 1. – No. 4. 2013. – P. 9–19.

⁷ Грицюта Н. Н. *Формирование этики рекламы: национальный и Международный опыт* // *Universum: общественные науки*, – No. 5(15). 2015.

⁸ Boddewyn J. J. *Global perspectives on advertising self-regulation: principles and practices in thirty-eight countries*, Westport, Conn.: Quorum Books, 1992. – 234 p.

Причина такой неравнозначности в изучении этической составляющей рекламной деятельности, на наш взгляд, кроется в том, что инструмент саморегулирования рекламной отрасли выступает в качестве альтернативы законодательного регулирования, не заменяя его полностью, а скорее дополняя и развивая нормы закона.

Этические принципы, заложенные в различных профессиональных кодексах рекламной деятельности не ставят перед собой цели оказывать давление на рекламщика и рекламоателя или навязывать какие-либо действия. Напротив, они направлены на повышение успеха рекламы через обеспечение того, чтобы реклама производилась в соответствии с социальными ценностями и моральными принципами. Реклама, соответствующая этическим принципам и правовым нормам, воспринимается потребителями более позитивно, что повышает ценность и репутацию брендов¹.

Все современные профессиональные кодексы рекламной деятельности основаны на принципах и положениях Международного кодекса рекламной практики Международной Торговой Палаты (кодекс МТП), пересмотренным последний раз в 1997 году. В документе, в статье «Основные принципы», формулируются основные требования к рекламе. Составители кодекса МТП выделяют такие важные характеристики рекламы, как законность, пристойность, честность и правдивость. Каждая из указанных характеристик в отдельности и все они вместе являются в определенной степени характеристиками этичности рекламы.

Практически без изменений нормы кодекса МПТ действуют в ряде стран, в частности, Швеции, Румынии, Турции и других.

¹ Özkan A. Strategic importance of ethic values in advertising and concept of self-regulatory [Special Issue] // European Journal of Research on Education – No. 2. 2014. – P. 1–9.

Например, в принципах международной рекламной практики, действующих в Турции, приоритетной для рекламной деятельности является защита личности и общества¹.

В Румынии постепенно вводятся новые инструменты этической ответственности рекламоателя. Например, разработан специальный знак «Marca Etică», свидетельствующий об этичности рекламной компании. Знак подтверждает, что рекламная компания продукции соответствует требованиям «Кодекса Практики Рекламы Румынского Агентства по рекламе (RAC)»². Уже есть первые бренды, которые получили право использовать такой знак – Fragedo de la TRANSAVIA, разработанный компанией Transavia Romania. Безусловно, подобная практика является хорошим примером для повышения уровня этичности рекламной коммуникации.

Свой ответ на вызовы цифровых технологий готовят в Австралии, где разрабатывают всеобъемлющее руководство по этическим вопросам в цифровом маркетинге, оно станет частью политики по соблюдению этических норм в рекламе. Цифровая реклама в различных ее проявлениях (влоги, блоги, социальные сети и др.) должна быть различима, соответствовать Кодексу этики и отражать его основные принципы³:

– реклама не должна вводить в заблуждение или создавать такое впечатление;

¹ Özkan A. Strategic importance of ethic values in advertising and concept of self-regulatory [Special Issue] // European Journal of Research on Education – No. 2. 2014 b.– P. 190.

² Marca Etică [Электронный ресурс] – Режим доступа: Marca Etică – marca-etica.rac.ro/ (дата обращения – 09.09.2023).

³ Code of Ethics [Электронный ресурс] – Режим доступа: AANA_Code_of_Ethics_Effective_February_2021.pdf/ (дата обращения: 10.09.2023).

– реклама не должна содержать искажений, которые могут нанести ущерб бизнесу или деловой репутации конкурента.

В России в 2023 году разработаны поправки в Российский кодекс практики рекламы и массовых коммуникаций, которые направлены в том числе на ужесточение этических требований к маркетинговым коммуникациям. Под «маркетинговой коммуникацией» авторы документа понимают любые формы коммуникации между участниками рынка, направленные на продвижение товара (включая рекламу). Актуальная редакция документа предусматривает три вида требований к рекламе с позиции этики¹:

1. Маркетинговая коммуникация должна быть:

- достоверной, т.е. содержать сведения, которые соответствуют действительности;
- добросовестной, не должна злоупотреблять доверием потребителя и/или использовать недостаток у него опыта и знаний;
- отвечать общепринятым принципам морали и нравственности.

2. Маркетинговая коммуникация не должна призывать к унижению человеческого достоинства или к дискриминации, основанной на различных признаках (раса, религия, пол и т.д.).

3. Не допускается в маркетинговой коммуникации некорректное использование научных и технических данных.

Важным элементом регулирования содержания рекламы с позиции этичности остаются как механизмы саморегулирования, так и законодательные инструменты.

¹ Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Microsoft Word – Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций 2023_16.05.23.docx (sovetreklama.ru) (дата обращения: 10.09.2023).

Принципы борьбы с введением в заблуждение потребителей в мире цифровой информации разрабатываются в Федеральной торговой комиссии (FTC) США и в Управлении по рекламным стандартам (ASA) в Великобритании¹.

Таким образом, на основе всего вышесказанного представляется возможным сделать вывод о том, что по всему миру требования к этичности рекламы, заложенные в профессиональных рекламных кодексах и в законодательстве, постепенно совершенствуются под влиянием развития цифровых форм рекламной коммуникации. При этом следует выделить две основные тенденции. Во-первых, ужесточение самих критериев этичности, а во-вторых – разработка и применение новых инструментов для повышения осознания производителем уровня ответственности за этичность рекламы своей продукции.

Список литературы:

1. Грицюта Н. Н. Формирование этики рекламы: национальный и Международный опыт // Universum: общественные науки, – No. 5 (15). 2015.
2. Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] – Режим доступа: Microsoft Word – Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций 2023_16.05.23.docx (sovetreklama.ru) (дата обращения: 10.09.2023).
3. Boddewyn J. J. Global perspectives on advertising self-regulation: principles and practices in thirty-eight countries, Westport, Conn.: Quorum Books, 1992. – 234 p.

¹ Pascual Katrina Look Out For These Unethical Digital Ads, May 7, 2020 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://penji.co/unethical-digital-ads/> (дата обращения: 09.09.2023).

4. Code of Etics [Электронный ресурс] – Режим доступа: AANA_Code_of_Ethics_Effective_February_2021.pdf/ (дата обращения: 10.09.2023).
5. Conna, J., Garrison, H., Treise, D. and Weigold, M. F. Ethics in advertising: ideological correlates of consumer perceptions // Journal of Advertising, – 23 (3). 1994. – P. 59–69.
6. Githui D.M. Ethical issues in advertising and marketing: an empirical analysis of the hindrances to efficient marketing and product communication management in Kenya // European Journal of Business and Innovation Research, – Vol. 1. – No. 4. 2013. – P. 9–19.
7. Finkelhor, F. Legal Phases of Advertising. – New York: Mc Graw-Hill Book Co., Inc., 1938. – 345 p.
8. Haefner, M. J. Ethical problems of advertising to children. Journal of Mass Media Ethics, – 6 (2). 1991. – P. 83–92.
9. Marca Etică [Электронный ресурс] – Режим доступа: Marca Etică - marca-etica.rac.ro (дата обращения – 09.09.2023)
10. Moore R. L., Advertising and Public Relations Law. Carmen Maye: Erik Collins Routledge, 2011. – 468 p.
11. Pascual Katrina Look Out For These Unethical Digital Ads, May 7, 2020 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://penji.co/unethical-digital-ads/> (дата обращения: 09.09.2023)
12. Özkan A. Strategic importance of ethic values in advertising and concept of self-regulatory [Special Issue] // European Journal of Research on Education – No. 2. 2014. – P. 1–9.
13. Wilson, R. Business Ethics: Western and Islamic Perspectives // K. Ahmad, & A. M. Sadeq, Ethics in Business and Management: Islamic and Mainstream Approaches: London, Asean Academic Press Ltd. 2001 – P. 135–167.