**Лекция 7. Правовые и этические требования к производству и размещению рекламы**

В целях настоящего Федерального закона используются следующие основные понятия.

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту реклами-рования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Объект рекламирования – товар, средства индивидуализации юриди-ческого лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама [21].

*Товар* – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназ-наченный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

*Ненадлежащая реклама* – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

*Рекламодатель* – изготовитель или продавец товара либо иное опреде-лившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

*Рекламопроизводитель –* лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

*Рекламораспространитель* – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

*Потребители рекламы* – лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

*Спонсор* – лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предостав-ление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.

*Спонсорская реклама* – реклама, распространяемая на условии обязатель-ного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.

*Социальная реклама* – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

**Этика рекламы**

Важными для понимания специфики этики и морали российского общества представляются и стереотипы общинного сознания, идущие от крестьянской общины, к которым принято относить:

* коллективизм, основанный на традициях крестьянской общины;
* открытость, всеотзывчивость, выраженные в понятии «широта русской души»;
* нестяжательство, бессребреничество;
* терпимость как следствие многонационального государства, его географического положения между Европой и Азией;
* строгую нравственность;
* исключительную поглощенность будущим в сочетании с почти полным невниманием к настоящему;
* детское, непосредственное упование на «чудо».

Большинство россиян больше любят «доброе и консервативное», чем «агрессивное и прогрессивное», и советует рекламистам в своих произведениях избегать пошлости, лжи, откровенных постельных сцен, упоминания сексуальных меньшинств, ругательств, цинизма и любой дискриминации. К сожалению, рекламная продукция, особенно зарубежная, как правило, не только не считается с национальным менталитетом и не принимает в расчет ожидания российской аудитории, но и пытается навязать адресатам чуждый им стиль мышления.

Каких рекомендаций можно придерживаться, чтобы не навредить ни себе, ни людям:

* изучайте и используйте в коммуникации термины и основные постулаты новой этики. Это поможет вам понять суть социокультурных трансформаций, а также разговаривать с аудиториями обдуманно и лексически правильно;
* досконально изучайте свою [аудиторию](https://rb.ru/opinion/messenger-interaction/): необходимо четко знать все ее стереотипы и чувствительные места. В некоторых случаях будет не лишним проконсультироваться с экспертом или непосредственно представителем той или иной группы;
* обязательно перед публикацией тестируйте креативы на фокус-группах;
* вызвавший негативную реакцию пост/рекламу удаляйте и заменяйте комментарием о непреднамеренной ошибке. Важно дать понять аудитории, что вы не желали никого обидеть и проведете работу над ошибками.  Но помните, что иногда это может не сработать, поэтому старайтесь все же не допускать публикаций, провоцирующих обиду и агрессию;
* если ваш бренд спонсирует какие-либо провокационные шоу и телепрограммы, будьте готовы в любой момент свернуть сотрудничество и дистанцироваться от их авторов. Предусмотрите возможность безболезненного завершения отношений в договоре.

По-хорошему реклама должна побудить в человеке эмоции. Затронуть, но не унизить. Не обидеть и не оскорбить. Это главное, за чем сегодня стоит следить, даже в ущерб хайпу и оригинальности.

**Кодексы:**

1. Кодекс Международной ассоциации по связям с общественностью IPRA (1961 г.)

2. Афинский кодекс IPRA и CERP – Европейской конфедерации по СО (1965 г)

3. Кодекс CERP 1978 г.

4. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты – кодекс ICC (1987)

5. Профессиональная хартия Международного комитета ассоциации PR – консультантов – ICO (1991 г.)

6. Минимальные стандартны качества в области PR – деятельности

7. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области PR, принятый РАСО (2001)

8. Российский рекламный кодекс, принятый Советом ассоциации медийной индустрии САМИ (2002)

Профессиональная PR-деятельность является сложной упорядоченной системой взаимопроникающих, взаимообусловленных нравственных отношений. Эта система состоит из трех уровней: отношение PR-специалиста к объекту деятельности: обществу, человеку, государству, партии, субъекту экономики, СМИ, общественности в целом и как целевой группе (I уровень – общественная этика); коммуникация и отношения PR-специалиста в профессиональном кругу – по отношению к коллегам, в том числе и представителям других профессий (II уровень – корпоративная этика); индивидуальная мораль и моральное самосознание (ІІІ уровень – личная этика), в контексте которой приоритетными являются категории честности, порядочности, совести, (в частности в Афинском кодексе записано, что PR-специалист должен быть честным, прежде всего, перед собой).

Согласование данных трех уровней может иметь системный или выборочный характер. Все три уровня этики PR-деятельности соответствуют трем сферам этических взаимоотношений с разным уровнем субъектно-объектных связей, и, соответственно, также выделяются три уровня этических принципов. Проанализируем главные из них:

Взаимоотношения с обществом являются основополагающим нравственным принципом PR-деятельности. Кодексы определяют, что PR-специалист должен действовать в соответствии с интересами общества и с полным уважением к человеческому достоинству. PR-специалист при любых обстоятельствах несет личную ответственность за честные и откровенные отношения с общественностью. От PR-специалистов требуется уважительное отношение к моральным нормам и ценностям общества. Каждый PR-работник должен способствовать развитию взаимопонимания в обществе, подчиняться нормам и общественным правилам, регулирующим профессиональную деятельность, а в случае нарушения – немедленно принимать меры по исправлению ситуации.

Весомая роль в общественном кругу профессиональной PR-этики отводится взаимоотношениям с государственными органами власти: PR-специалисту недопустимо участвовать в деятельности, противоречащей государственным интересам, негативно влияющей на информационную политику страны, деформирующей информационное пространство. PR-специалист должен стоять на защите государственных интересов, не допускать незаконных действий по отношению к органам власти или законодательным органам.

Также важны этические принципы взаимодействий PR-специалиста со средствами массовой информации, поскольку в своей деятельности специалист по PR постоянно контактирует со СМИ. При этом он должен вести себя соответствующим образом, ведь, согласно кодексам, недопустимо наносить ущерб репутации и честности СМИ, участвовать в действиях, порочащих репутацию СМИ, провоцирующих подкуп каналов публичной коммуникации. Также PR-специалист не должен подавать лживую и обманчивую информацию в средствах массовой информации, вся PR деятельность со СМИ должна быть открытой, легко распознаваемой, иметь точные указания на источник происхождения. PR-специалист должен проявлять уважение к правам и независимости средств массовой информации, стоять на защите их интересов, не допускать незаконных по отношению к СМИ действий. Каждый PR-специалист должен. считать своим долгом соблюдение интересов любого субъекта социума и адекватного их отражения в СМИ

Эти три аспекта: взаимоотношения с обществом, отношения с государством, взаимодействие со СМИ составляют первый, общественно обусловленный уровень этических принципов PR.

Этические принципы, составляющие второй уровень, относятся к корпоративной этике, прежде всего, вопросам репутации профессии, то есть нравственной сферы взаимоотношений PR-специалиста в кругу своей профессиональной деятельности и к профессии в целом. Он не должен наносить ущерб профессиональной репутации коллег, агентства и PR-отрасли в целом, поэтому для него приоритетными являются нравственные категории честности, ответственного отношения к профессии, поддержки репутации профессии, высокой морали специалиста, который несет личную ответственность за соблюдение этих норм. PR-специалист должен воздерживаться от любых действий, которые могут нанести ущерб репутации его профессии, в частности, препятствовать деятельности профессиональных общественных организаций, должен способствовать поддержанию их имиджа, предотвращать злонамеренные действия либо нарушения их уставов и кодексов.

Этическим принципом профессиональной деятельности корпоративного уровня также является ответственное выполнение профессиональных обязанностей, что, кроме моральных обязательств, выдвигает и ряд требований, а именно: недопустимость применения мошеннических методов, манипулятивных приемов с целью воздействия на подсознание человека. PR-специалист несёт ответственность за соблюдение нравственных норм в информационной среде, в частности, честности, лояльности, порядочности, совести, уважения к авторским правам, точности и правдивости информирования; он должен соблюдать этические нормы при получении, переработке и представлении общественности информации, поэтому несет моральную ответственность за введение в заблуждение, тенденциозное представление информации, ложное информирование, манипулирование информацией. Каждый PR-работник должен всегда помнить о том, что его поведение, даже в личной жизни, в связи с важностью взаимоотношений между его профессией и обществом имеет влияние на имидж профессии в целом.

К ответственному выполнению профессиональных обязанностей также относится необходимость повышения профессиональной квалификации специалиста по связям с общественностью. Именно на это направлены программы аккредитаций Международной PR ассоциации (ИPRA) и PR Общества Америки (PRSA), с целью стимулировать PR-специалистов к постоянному обновлению теоретических знаний и практических профессиональных навыков.

Особые нравственные требования предъявляются к PR-специалистам в целях избегать конфликта интересов, следовательно, требуется: не представлять конфликтирующие или конкурирующие интересы без четкого согласования заинтересованных сторон; соблюдать конфиденциальность, профессиональную тайну. Также рекомендуется не гарантировать клиентам результатов, находящихся за пределами профессиональных возможностей, чтобы не портить репутацию профессии вследствие несоблюдения слова.

Для каждого работника сферы PR, безусловно, большое значение имеют отношения с коллегами: PR-специалист не должен вступать в нечестную конкуренцию с коллегами. Его действия не должны наносить ущерб репутации и деятельности коллег. PR-специалист должен поддерживать профессиональную репутацию в пределах профессиональной деятельности, в том числе и с представителями других профессий, где обязан знать и соблюдать правила и практику, принятые в этих профессиях, в той степени, в которой они совместимы с этикой его собственной профессии. Работая совместно с другими специалистами, он обязан с уважением относиться к кодексам поведения этих профессий и не нарушать их.

PR-работник должен сообщать компетентным органам, занимающимся дисциплинарными вопросами, обо всех случаях нарушения или о подозрении в нарушении профессиональных этических кодексов, которые стали ему известны. Допуская и укрывая нарушения этических кодексов, PR-специалист сам считается нарушителем.

Работая за рубежом, РR-специалист должен уважать национальные кодексы профессионального поведения и законы, действующие в той стране, где он работает.

Третий уровень – средоточие этики PR – касается принципов личной этики: PR-работники должны становиться на защиту своих прав и свобод. От PR-специалиста требуется надлежащее отношение к достоинству человека, ведь все без исключения этические кодексы призывают и даже требуют помнить, что все люди рождаются свободными и равными в своем достоинстве и правах, в равной мере наделены разумом и совестью и должны относиться друг к другу в духе братства и товарищества.

**Вопросы :**

1. Каковы цели Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»?

2. Как называется лицо, определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы?

3. Какая реклама считается недостоверной?

4. Каковы сроки хранения рекламных материалов?

5. Что не допускается рекламе?

6. Допускается ли реклама лекарственных средств, продуктов питания и средств гигиены с использованием несовершеннолетних?

7. Какие сведения о продавце должны быть указаны в рекламе товаров при дистанционном способе их продажи?

8. Является ли рекламой светодинамическое оформление входа и примыкающей территории предприятия?

9. Является ли рекламой информация о товаре, его изготовителе, импортере или экспортере, размещенная на товаре?

10. Являются ли рекламой элементы оформления товара, помещенные на товар?

11. К какому типу рекламы относится информация, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей?

12. Допускается ли в социальной рекламе упоминание о товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации?

13. Какова продолжительность упоминания о спонсорах в социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах?

14. Реклама каких товаров полностью запрещена?

15. Кто несет ответственность за размещение в рекламе недостоверной информации?

16. Как называется лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способов, в любой форме и с использованием любых средств?

17. Какие виды наказания возможны за нарушение Закона о рекламе?

18. Какая служба осуществляет государственный контроль за соблю-дением законодательства о рекламе?