

НОСИТЕЛИ НА ЕТИЧНИ ПРАВИЛА В РЕКЛАМАТА

Албена Павлова*

Статията засяга особеностите на рекламата като комуникация и необходимостта от съществуването на етични правила при нейното създаване и разпространение. Разгледани са носителите на етичните правила в рекламата и в частност – Националният съвет за саморегулация (НСС), неговата роля и правомощия, неговите възможности и невъзможности за въздействие. Изведена е тезата, че етичността преди всичко зависи от морала на обществото и на неговите членове.

Ключови думи реклама, етика, НСС

Живеем в свят, доминиран от манипулации – в политиката и идеологиите, обществените и личните взаимоотношения, при предлагането на стоки и услуги... Манипулирани сме чрез всички канали на комуникация и единствената възможност за спасение е отказът от комуникация (доста хора го правят, но това едва ли е решение – човекът е „социално животно“ и се нуждае от комуникация). Спасението по-скоро е в култивирането и възпитаването на защитни механизми срещу тези манипулации или в изграждането на етични, морални и правни бариери пред тях.

Почти всички имаме „едно на ум“ гледайки реклами, но ключовото тук е „почти“. Дали само децата и възрастните хора, както и тези с недостатъчен капацитет (иначе казано глуповатите или наивните) могат да бъдат излъгани, или всъщност излъгани сме всички ние – кой повече, кой по-малко... Дали консумативната етика (която проповядва потребяване и печалба издигнати в култ) няма да попречи на развитието ни като общество или да доведе до изчезването ни като култура? „Пренебрегването на основни човешки добродетели, на общоприети и нормални човешки взаимоотношения и отказът от развиване на личността и обществото в духовен план неведнъж са се оказвали изключително пагубни. Философи и историци

неведнъж са заявявали, че нациите просъществуват, когато имат висок морал, и загиват, когато липсва морал“ [Попова, 2010].

Ролята на рекламата (като обществена комуникация) в пропагандирането на тази консумативна етика не е за пренебрегване, напротив – тя е водеща. Отговорността е в ръцете на хората, занимаващи се с реклама, както и на всички нас – в правото си да изискваме спазването на определени етични и морални норми между участниците в тази комуникация.

Рекламата по определение не би трябвало да предполага неетичност, а даже обратното – пълна прозрачност и добри и ясни намерения. Във всички определения за реклама безусловно се споменава, че тя винаги се заплаща и то от предварително известен източник. Когато финансовата страна на нещата е ясна – би трябвало всичко да е „кристално“!

Едно от най-разпространените определения за реклама е това на Американската асоциация по маркетинг: „Реклама е всяка форма на не лично представяне и лансиране на идеи, стоки или услуги, заплащана от точно определен източник“. А при конкурс, проведен от американското списание „Адвъртайзинг еидж“, е получило признание друго определение: „Рекламата е печатно, ръкописно, устно или графично осведомяване за лице, стока, услуга или обществено движение изисквано от рекламодателя и заплащано от него с цел увеличаване на клиентите, получаване на гласове или публично одобрение.“ Тези две определения недвусмислено показват, че рекламата се заплаща от рекламодателя, който е явен, предварително известен и, предполага се, с чисти намерения!

Според Европейската асоциация на рекламните агенции, „Реклама е всяка платена форма за контролируемо въздействие, осъществявано чрез средствата за масово осведомяване по представяне и налагане на стоки или услуги в интерес на явен източник“. В това определение освен всичко друго, отново се набляга на предварителната яснота относно източника на рекламното послание – т.е. прозрачността би трябвало да е пълна.

И така, в обобщение може да определим рекламата като платена форма на контролирано въздействие, оказвано от определен рекламодател с помощта на средствата за масова комуникация по представяне и налагане на стоки или услуги в интерес на явен източник. Обаче, съвсем ясно е, че рекламата не може да бъде обективна – тя винаги обслужва нечий интерес – интереса на плащащия, интереса на адресанта!

В „зората на демокрацията“ в България се наблюдаваше бум, освен на порнографските издания (забранени в годините на социалистическото общество), и на продукцията на всякакви реклами. Това безусловно беше обусловено от появата на конкуренция на пазара на стоки и услуги, която беше и е неделима част от пазарното общество и пазарната култура. Тогава регулация – правна или етична, на това ново явление нямаше! Нямаше как и да има...

За да бъдат защитени интересите на участващите в рекламната комуникация, през 1995 година е създадена **Българската асоциация на комуникационните агенции** (БАКА) – независима, доброволна обществена организация, която е пълноправен член на Европейската асоциация на комуникационните агенции (ЕАСА) от 1996 г. В мисията и е записано, че „е създадена като браншова организация, за да способства за утвърждаването на рекламната дейност като важна и неотменна сфера в модерната пазарна икономика, за утвърждаване на положителния имидж на рекламата сред широката общественост и за пространно информиране на обществото по отношение на цялостната комуникационна стратегия и политика на организацията и нейните членове.“

Основните цели на Българската асоциация на комуникационните агенции, декларирани в официалния и сайт, са: „да развива и утвърждава високи професионални стандарти и професионална етика сред членовете си, без изключение; да защитава професионалните интереси на членовете си пред обществеността, държавни и обществени органи и други юридически лица; да се включи в международния обмен на информация между асоциации и други организации със сходни цели и задачи“. Нейни пълноправни членове са рекламни агенции като: Арт пикчърс, Арчър айдиас, Бранд ню айдиъс, Булса адвъртайзинг, График дизайн студио, Маг адвъртайзинг, Маккан Ериксон София, Ноубъл графикс криейтив студио, Ню момент ню айдиас къмпани, Огилви груп, Публисис София, РА крес, Юрапел комюникейшънс и др.

Днес е немислимо осъществяването на професионална рекламна комуникация без участието на рекламна (или по-общо комуникационна) агенция! Тъй като, както вече отбелязах, етиката и моралът са част от културната идентичност на едно общество, а нашето общество все още продължава да е общество на преход и етичните му норми са доста обтекаеми, в гилдията се осъзнава необходимостта от налагане на някакъв вид неправна регулация към съдържанието на произвежданите реклами и в рекламната комуникация като цяло. На практика рекламният бранш осъзна необходимостта от саморегулация.

Именно за да бъдат урегулирани сложните етични отношения в рекламата и за да се поправи празнината, отбелязана от Георгиев, че „както при домашната работа, липсата на етика е по-забележима от нейното присъствие“ [Георгиев, 2012], от 2009 година функционира **Национален съвет за саморегулация** (НСС), който е „независим орган за саморегулация в рекламната и търговската комуникация в България. НСС, след консултации с изявени специалисти, създава, ревизира и осигурява доброволното приложение на етични правила и добри практики в бранша в защита на потребителя, принципите на конкуренцията и обществения интерес. За целта НСС създава свои работни органи като Етична комисия, Апелативна комисия, Работна група за тълкуване на Кодекса, Комисия за мониторинг и др.“ [<http://www.nss-bg.org/kodeks.php>]

Учредители на НСС са: Българската асоциация на рекламодателите (БАР), Българска асоциация на комуникационните агенции (БАКА) и Асоциацията на българските радио- и телевизионни оператори (АБРО), а негови членове са представители на рекламната индустрия: рекламодатели, рекламни агенции, медии, рекламни специалисти и всякакви други физически и юридически лица или браншови и други асоциации и сдружения, които доброволно приемат целите и устава на НСС.

И както те декларират на своя сайт: „**Саморегулацията в рекламата и другите форми на търговска комуникация** е осъзнат процес на доброволно придържане на рекламната индустрия (рекламодатели, рекламни агенции и медии) към етични правила, които осигуряват условия рекламата да бъде не само **законна**, но и **благоприлична, почтена, честна и правдива**“ [http://www.nss-bg.org/polezno_info.php]. „Рекламата трябва да е подготвена с чувство на социална отговорност както към отделния потребител, така и към обществото като цяло и създадена с уважение към правилата на честната конкуренция.“ [пак там] Всичко това е чудесно като намерение, но ежедневният ни контакт с рекламите за съжаление показва съвсем друга картина.

Всички ние сме свидетели на множеството реклами за бързи кредити, които меко казано подвеждат адресатите си и с размера на лихвите (които са отчайващо високи, но това никъде не се споменава, даже напротив – обещават се безлихвени периоди), и с лекотата, с която ще плащаме вноските. Фирмите зад тези реклами не нарушават закона, но тяхното поведение е крайно неетично, особено като се има предвид, че тези кредити се ползват от отчаяни бедни хора, на които банките не биха отпуснали кредит, и тези пари най-често отиват за храна и отопление. В желанието си

да решат моментните си проблеми тези хора не се замислят, че така всъщност си отварят нови и още по-големи, макар бъдещето, нарисувано от рекламата да е бляскаво.

Едва ли е нужно да се обсъждат и десетките реклами на пържени и бързи храни (доказано нездравословни, особено за децата и подрастващите), на маргарини (виновни за повишаване на лошия холестерол, обратното на което се твърди в повечето реклами), на уж диетичните газирани напитки (които може да нямат калории, но всъщност са канцерогенни).

При политическите реклами също може да говорим за липса на етика. Голяма част от тях уронват престижа на опозицията и опозиционните кандидати и се създават с една единствена цел – да ги компрометират и да разочароват поддръжниците им. Често са включени и PR акции, при които в публичното пространство се хвърлят някакви твърдения, които често са не само неподплатени с доказателства, но и откровени лъжи. Те отново не нарушават закона, но вървят по ръба му, и определено са неетични.

Често липсата на етика може да търсим просто в използваните похвати – например вменяването на вина или отхвърляне от обществото при неизползване на продукта (Не използваш нашия дезодорант? – О, ужас! Виж как всички те гледат!), всяването на страх (Не си правиш ваксина? – Задължително ще се разболееш!) и пр.

И както отбелязват колеги от Мениджър.News (с източник: *Advertising.about.com*): „Още един вид реклами преминават границата и това са тези, които показват неморално или неетично поведение. Такъв пример е една реклама на Reebok, която доста охотно окуражава изневярата. Мотивът ѝ беше "Изневерете на приятелката си, а не на тренировката си". Какво пречи да бъде: "Тренировката е като приятелката – никога не ѝ изневеряваш"? Само че от рекламната агенция и Reebok са преценили, че първото послание е по-дръзко. Може би, но все пак е неетично!“ [За етиката и рекламата, 2015] По същество и тази реклама отново с нищо не противоречи на закона!

Разбира се НСС работи активно за създаването и прилагането на етичните правила в рекламата, но основното задължение за тяхното спазване е на рекламодателите и рекламните агенции, участващи в създаването на рекламните. Ако техният морал е нисък, то обикновено се намира начин за заобикаляне или дори откровено нарушаване на тези етични правила, още повече че те са с препоръчителен характер за нечленове на НСС и не водят до никакви санкции за тях. За членовете на НСС спазването на етичния кодекс е със задължителен характер, но отново санкцията се свежда до порицание или изключване при тежки провинения.

И както отбелязва Попова за етичните правила в PR-а – „повечето PR асоциации възприемат етични кодекси, чието спазване трудно може да се контролира. Това предизвиква въпроса: Какъв е смисълът от тях? Може да се твърди с известна категоричност, че е невъзможно да се създаде универсален международен етичен PR кодекс, който да не е неопределен или банален и да може да се прилага успешно в различен културен контекст“ [Попова, 2010], същото може да се каже и за етичните правила в рекламата – никой на практика не може да задължи рекламодателите, рекламните агенции и медиите да бъдат етични към адресатите, това е въпрос на тяхно вътрешно усещане за баланс и морал. Има писани правила (разхвърляни в различни закони или в Етичният кодекс), но те са по-скоро препоръчителни, подлежащи на тълкуване и невинаги в съответствие с представите за етика на потребителите на реклама. Спазването на етичните правила в рекламата е въпрос на личен избор.

Въпреки наличието на елемента етика в рекламата, неетичната реклама е трудно определяема. Съществува мнението, че етиката в рекламата е преди всичко въпрос на възпитание, образование и съвест на самите рекламисти. Освен това обаче рекламата представлява и творчески продукт и по тази причина се подчинява на правилата на „художествената условност“, което означава, че изразената позиция от страна на героите в рекламата може да не съвпада с тази на нейния автор. [Попова, 2014]

И в тази връзка колкото и ценен да е един етичен кодекс, той трудно може да се наложи със сила и е само толкова добър, колкото хората, които заявяват, че ще го спазват. Етичните правила на професионално поведение са със силата на закон само за отговорните и морални хора и нямат особено въздействие върху останалите, за които приоритет е личната им полза, а не хармонията в обществото. Поради нарастващия обществен натиск (особено свързаният с развитието на социалните мрежи) напоследък все повече се изисква твърдото дефиниране и разширяване на етичните рамки и моралните норми, които участниците в рекламната комуникация трябва да спазват. Това несъмнено се отчита от рекламните специалисти и органът, налагащ тези правила – Националният съвет за саморегулация.

Използвана литература:

ГЕОРГИЕВ, Л. (2012) *Регионални и общински несъответствия*. С., Издателство на НБУ, 2012

ЗА етиката и рекламата, В: *Мениджър.News*, 17.08.2015 (отворено на 10.09.2016),

<http://www.manager.bg/%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%>

[%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D0%B2%D0%BE-%D0%B5-%D0%BD%D0%B5%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0](#)

ИВАНОВ, М. (2007) Подвеждащата реклама. София, Ciela, ISBN 978-954-28-0157-3

КАК се правят етични реклами? Сайт на Активни потребители, 29.08.2010 -

<http://aktivnipotrebiteli.bg/statii->

[%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B8-uslugi](#), отворен на 12.09.2016

НАЦИОНАЛНИ етични правила за реклама и търговска комуникация в Р България,

Официален сайт на Национален съвет за саморегулация (НСС), <http://www.nss->

[bg.org/kodeks.php](http://www.nss-bg.org/kodeks.php) (отворен на 5 март 2016)

ОФИЦИАЛЕН сайт на Национален съвет за саморегулация, <http://www.nss->

[bg.org/about_us.php](http://www.nss-bg.org/about_us.php)

ПОПОВА, Д. (2010) Етика и връзки с обществеността. В: Научно електронно списание:

Съвременна хуманитаристика, Център по хубавитарни науки, Бургаски свободен

университет, Брой 1, 2010 -

http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/70/3/BFU_2010_01_popova.pdf

ПОПОВА, И. (2014) Морално поведение в рекламата. В: New Media PR, 12 юни 2014,

<https://newmediapr2014.wordpress.com/2014/06/12/%D0%BC%D0%BE%D1%80%D0%B0>

[%D0%BB%D0%BD%D0%BE-](#)

[%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-](#)

[%D0%B2-](#)

[%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B0/](#)

(отворен на 9.09.2016)

*

Албена Павлова е доктор, доцент в Нов български университет, Департамент Администрация и управление“, специалист в областта на рекламата и публичния брандинг.