

Случайные зрители

Любой рекламный контент ищет в медийном пространстве свою целевую аудиторию. Но у рекламы есть и «побочная» ветвь потребителей — случайные зрители, не являющиеся потребителями рекламодателя, но вынужденные получать (видеть, слышать, замечать) рекламное сообщение в медийном пространстве. К этой категории относятся и дети.

СВЕТЛАНА ПОПОВА

И у значительной части общества есть запрос на то, чтобы рекламное сообщение не задевало чувства или не приносило дискомфорт как раз таким «широким массам».

СОЦИАЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ РЕКЛАМЫ
ОЧЕНЬ ВАЖНА, ВЕДЬ РЕКЛАМНЫЕ ДЕНЬГИ ВИДНЫ,
И ОНА СОСТОИТ В ПРОСВЕЩЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ,
ПРОДВИЖЕНИИ КРАСОТЫ, ДОБРОТЫ,
ЛУЧШИХ ТРАДИЦИЙ И НОРМ ОБЩЕСТВА,
ФОРМИРОВАНИИ ЖЕЛАНИЯ ЖИТЬ ЛУЧШЕ

«Социальная функция рекламы очень важна, ведь рекламные деньги видны, и она состоит в просвещении потребителей, продвижении красоты, доброты, лучших традиций и норм общества, формировании желания жить лучше», — говорит маркетолог Елена Коваленко.

Устремления сделать рекламу светлее и добрее нашли свое отражение в набирающем популярность понятии «социальная ответственность в рекламе». В нашей стране даже существует и рекомендуется к добровольному применению национальный стандарт социальной ответственности.

«Положения о социальной ответственности рекламы содержатся в Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций. Так, ст. 5 указанного Кодекса гласит, что маркетинговая коммуникация не должна побуждать к какой-либо форме дискриминации, в том числе по признакам расы, национальности, религии, пола, возраста, ограниченности физической возможности или сексуальной ориентации или к иным формам унижения человеческого достоинства. Также маркетинговая коммуникация не должна без обоснованной причины содержать идею, что отказ от приобретения рекламируемого товара может стать причиной несчастья или страдания. И еще говорится, что маркетинговая коммуникация не должна побуждать

к насилию, противоправному поведению и жестокости», — рассказывает криминолог Елена Бочкарева.

Но национальный стандарт дублирует нормы закона о рекламе. В частности, Елена Бочкарева обращает внимание на схожие принципы в статье 5

(общие требования к рекламе) Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

Таким образом, стремление сделать рекламу социально ответственной пока ограничилось требованиями законодательства. Однако эксперты и потребители считают, что этого недостаточно. «Существует множество лазеек для недоброкачественных рекламных сообщений. К примеру, в области интернет-рекламы лекарственных препаратов. По закону нельзя рекламировать рецептурные лекарственные средства на конечного потребителя. Но если производитель лекарств добавляет на интернет-страницу один вопрос „Вы врач?“,



У значительной части общества есть запрос на то, чтобы рекламное сообщение не задевало чувства или не приносило дискомфорт широким массам зрителей
Фото Александра Корякова

переходит на него, и в этом случае производитель может продвигать в интернете рецептурные препараты», — рассказала Оксана Малащенко, менеджер интернет-проектов.

А иногда в порыве поиска выразительных средств обращения к потенциальному потребителю и «неограниченному кругу лиц» рекламодатель, соблюдая закон о рекламе, может сделать неприятно вызывающую картинку или ролик, отмечает Елена Коваленко.

В подобных случаях эксперты и говорят о необходимости более широкой интерпретации понятия «социальной ответственности в рекламе», чтобы наряду с желанием заработать действиями рекламодателя руководили и другие мотивы. Елена Бочкарева считает, что в нашей стране необходим набор критериев, определяющих высокий уровень социальной ответственности рекламы, разработанный с целью сокращения пропаганды потребительства и увеличения рекламных сообщений, направленных на моральное и нравственное развитие общества.

Эксперты также отмечают, что стране не хватает одного органа, который может запретить показ рекламы, — Федеральной антимонопольной службы. «Деятельность данного органа заключается в том, чтобы реагировать на жалобы, но не отслеживать рекламу на рынке (как показывает практика). И в таком случае каждый рекламодатель берет на себя социальную ответственность за рекламу», — считает Оксана Малащенко. В Европе надзорные организации уже созданы. Например, в Великобритании — Управление по стандартам рекламы (ASA). «В августе этого года ASA наложило

ДЛЯ БОЛЬШОЙ ЧАСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КОМПАНИИ — ПРОСТО НАБОР БУКВ, ИХ БОЛЬШЕ ИНТЕРЕСУЕТ КРАСИВАЯ ПОДАЧА ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ, А ТАКЖЕ ИХ КАЧЕСТВО

то доступ к странице с препаратами открыт. Как только посетитель страницы подтвердил, что он специалист здравоохранения (без предоставления каких-либо документов), — вся ответственность

запрет на показ рекламных роликов от двух компаний (среди них международный автоконцерн) — за пропаганду гендерных стереотипов. Оба видео попали под действие недавно вступивших в силу