

Относно Националния етичен кодекс за реклама в България

Веселина Гачевска, Илиана Кошарова

Te report analizis structure, content, targets and tasks of the ethical cod of fair Bulgarian advertising. This document is really Important for regulation the processes and the trends in Bulgarian advertising.

Ethical code, structure, content, target,

ВЪВЕДЕНИЕ

Рекламата е важна съставна част на маркетинговия микс. Като комуникационен акт по креативен начин, съчетаващ оригинална визия, впечатляващ дизайн и примамливо послание, тя е призвана да генерира позитивен потребителски интерес, да мотивира избора на адресатите с цел печалба на съответната организация. В този план рекламата освен комуникация, изкуство, култура е и бизнес. И като всеки друг почтен бизнес, уважаващ себе си и света, в който функционира, е нужно да съблюдава известни регламентирани и общоприети норми и правила, които по отношение на рекламата имат преди всичко подчертано морално-етичен контекст.

ИЗЛОЖЕНИЕ

В предишни свои изследвания авторите посочват, че в редица европейски страни и САЩ от години съществуват институции, които функционират в защита на обществения интерес в сферата на рекламната практика и осъществяват контрола върху достоверността, законността, благоприличието, лоялната конкуренция и ред още професионални ценности. /Във Великобритания има приети около 100 закона, чиято задача е да регламентират рекламирането – такъв е Британският Кодекс за рекламата, Британският Кодекс за промоционални продажби, Акът за защита на информацията, Акът за защита на потребителите, Акът за търговските марки, Акът за ограничителните търговски практики и др. През 1959 година е създадена Европейската асоциация на комуникационните агенции, в чиито състав влизат 29 национални асоциации и 33 агенции за реклама, медийно планиране и маркетинг. Тази асоциация изработва препоръчителни текстове за правилата за рекламна дейност. Друга подобна организация е Европейският алианс за рекламна саморегулация, създаден през 1992 година и обединяващ 24 национални органи за саморегулация в Европа и Канада, Нова Зеландия, Южна Африка и САЩ. Дори в съседна Румъния правилата за реклама са установени от Закона за рекламата – 2000 година и Закона за аудиовизията – 2002 година. От 1999 година там съществува и орган за саморегулацията – Румънски рекламен съвет, чиито членове са най-големите рекламодатели в Румъния./

Професионалната етика е приложна наука, чиито усилия са насочени към изследване, анализ и систематизиране на моралните ценности и свързаните с тях модели на поведение, характерни за представителите на дадена професионална област. Основна нейна цел е израждането на висок професионален морал, в който да са кодирани онези норми и ценности, допринасящи в най-висока степен постигането на общественозначимите цели на професията, като съчетава и координира интересите на всички страни, които имат отношение към нея, а не единствено и само на работещите в тази област.

Един от начините за финализиране на етичните стандарти в конкретна професионална дейност е целенасоченото обмисляне, обсъждане и приемане на т. нар. етичен кодекс, който ясно, точно и категорично регламентира принципната стратегия на поведение, извадена на базата на определени организационни ценности.

Етичният кодекс няма юридически законов характер. Той цели съвместяването на мисията, ценностите, идеалите на организацията и свързаните с тях морално допустими и приемливи норми на поведение – желани, утвърдени и приети от всички членове на дадената професионална общност. Умело изработеният и единодушно одобрен и гласуван от всички етичен кодекс е безспорен позитивен фактор в организационния живот: той консолидира хората в дадена институция, регламентира връзките с всички външни публики, съдейства за издигане на корпоративния имидж.

До есента на 2009 година идеята за създаване на подобни етични правила в рекламната дейност битуваше единствено в сферата на добрите намерения и убеждението, че това е належащо и предстои. Към настоящия момент Кодексът за етична българска реклама е вече факт. Той беше официално приет от Националния съвет за саморегулация и оповестен чрез медиите на българската общественост.

Целта на настоящото научно съобщение е да представи Кодекса за етична реклама в България от гледна точка на неговите цели, обхват структура, съдържание и значимост.

Регулативният орган, който създава, ревизира и осигурява доброволното приложение на етичните правила и добрите практики в бранша в защита на потребителя, е Националният съвет за саморегулация. Той е независим орган за саморегулация в рекламата и търговската комуникация в България. Членове на този съвет могат да бъдат асоциации и отделни юридически и физически лица от рекламната индустрия – рекламодатели, маркетинг специалисти, рекламни агенции, медии, както и видни общественици и специалисти. Кодексът е приет от Общото събрание в съответствие с устава на сдружението, законовата уредба в Република България и Консолидирания кодекс за реклама и маркетинг комуникации на Международната търговска камара – както по форма, така и по съдържание.

Националният етичен кодекс касае всички субекти, имащи отношение към рекламната индустрия у нас – рекламни агенции, рекламодатели, специалисти по маркетинг, медии и др.

Членовете на Националния съвет за саморегулация на доброволен принцип поемат отговорността да прилагат Кодекса и да съдействат за неговото спазване. От друга страна, по силата на същия доброволен принцип, те се задължават да не извършват или да не предприемат каквито и да е действия в нарушение на Кодекса, както и да насърчават съблюдаването на неговите правила от всички останали стопански субекти и лица в рекламния бизнес.

Значителен по обхват, Кодексът за етична реклама в България се отнася и прилага еднакво към всички форми на реклама и маркетинг комуникации, разбирани в широкия им смисъл на търговска комуникация, стимулираща директно или индиректно продажбите на всякакъв вид стоки и услуги, включително корпоративните и институционалните, или промоцират търговски марки и наименования, независимо от използваните канали и средства за реклама.

Целта на Кодекса е да осигури възможности рекламната да бъде осъществявана като обществена услуга така, че да се отчита въздействието, което тя оказва върху потребителя.

Кодексът за етична българска реклама е предназначен да постигне следните няколко задачи:

- ✓ Да демонстрира отговорност и добри практики в рекламата и маркетинговата комуникация в България;
- ✓ Да повиши като цяло общественото доверие търговската комуникация;
- ✓ Да спазва неприкосновеността на личната информация и предпочитанията на потребителите;
- ✓ Да гарантира специална отговорност, що се отнася до търговската комуникация за децата и подрастващите;

- ✓ Да защитава свободата на изразяване на лицата, занимаващи се с търговска комуникация;
- ✓ Да отстоява принципите на лоялната конкуренция;
- ✓ Да предоставя практични и гъвкави решения;
- ✓ Да свежда до минимум необходимостта от подробно национално или международно законодателство или разпоредби.

Националният етичен кодекс за реклама е структуриран в три части: Въведение, Общи правила и Дефиниции. В преамбюла са изнесени основните положения относно: адресатите на кодекса, неговия обхват, водещите принципи, целите и задачите. Общите правила представят същинската част на кодекса като интегрирана система от етични правила. Дефинициите, от своя страна, са в сила за целия Кодекс и Правилника за неговото приложение. Те касаят тълкуването на терминологията и са обособени по азбучен ред в отделно Приложение.

Общите правила, които са същинската част на Кодекса за етична българска реклама, включват 24 члена, всеки от които носи свое заглавие, например: член 2. Благоприличие; член 3. Почтеност; Член 4. Социална отговорност; Член 5. Правдивост и пр. От своя страна, всеки член, с оглед на нужната изчерпателност, съдържа от 1 до 12 алинеи, които тълкуват конкретни ситуации и свързаните с тях етични норми на поведение. Детайлно в това отношение е разгледан член 17 – Деца и подрастващи, който третира рекламната дейност, насочена към или с участието на деца и подрастващи.

При изработката на подобни кодекси са известни най-общо два подхода : **санкциониращ** и **инспириращ** /вдъхновяващ/. При първия подход звучи категоричният тон за това, кое е неприемливо, недопустимо, вредно, в нарушение на морала, етичните норми и човешкото благо, както и санкциите, произтичащи от неспазването им. При инспириращия подход тонът е доброжелателен, усеща се по-скоро един позитивен призив към това каква да бъде и какво да прави професионалната общност за създаване на добронамерени отношения, взаимно зачитане на права и интереси, опазване на доверието, коректност и лоялност в контактите. На практика при изработването на етичен кодекс е почти невъзможно някой от двата подхода да съществува в стерилен вид и обичайно единият от тях доминира, като включва елементи от другия.

В конкретния случай Националният етичен кодекс за реклама очевидно носи белезите и духа на по-твърдия подход. В подкрепа на това са често маркираните фрази от типа: „не трябва“, „не може“, „не допуска“, които са индикация за недопустими действия и предупреждение за подлежащи санкции при нарушаване на правилата.

Направеният структурен и съдържателен анализ на приетите етични норми за рекламна практика дава основание за следните изводи:

Кодексът е:

- ✓ Навременен, крайно необходим и надежден;
- ✓ Изчерпателен, точен, конкретен и внушаващ респект;
- ✓ Отворен от гледна точка на неговата периодична актуализация, обновяване, допълване с нови текстове и правила.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Влезният в сила Национален Кодекс за етична българска реклама идва да удовлетвори очакванията на българското общество за рекламна продукция, съобразена с морално-етичните норми и насочена към позитивните нагласи, емоции и желания на потребителите.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Гачевска, В., Етика в административното обслужване, TEMPUS
[2] Петев, Т., Д. Сотирова, Хр. Панайотов., Комуникации и етика в публичната администрация

За контакти:

Веселина Стефанова Гачевска, Русенски университет „Анел Кънчев”,
катедра „Европеистика, тел. 888/810

Илиана Йорданова Кошарова, Русенски университет „Анел Кънчев”,
катедра „Европеистика”, тел. 888/810, e-mail: ikosarova@abv.bg

Докладът е рецензиран.