

Этические аспекты рекламы в борьбе за доверие потребителей

Галавтина Анна Вадимовна

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина, соискатель
образовательного уровня «Бакалавр» специальности «Маркетинг», Украина*

Жарая Карина Сергеевна

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина, соискатель
образовательного уровня «Бакалавр» специальности «Маркетинг», Украина*

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы, связанные с этическими аспектами рекламной деятельности предприятия и их восприятие потребителем. Значимость исследования обусловлена, прежде всего, тем, что в современном мире реализация любой продукции (товара) невозможна без рекламной поддержки. Потребитель имеет право на получение необходимой, доступной, достоверной и своевременной информации о продукции, что обеспечивает возможность ее сознательного и компетентного выбора. Целью данной статьи является раскрытие проблемных вопросов этики и правдивости в рекламе и демонстрация их влияния на выбор потребителя.

Результаты исследования показали, что потребитель склонен выбирать продукт, о котором он больше осведомлен, даже зная о недостатках данного товара. Компании, которые открыты для потребителя все чаще выходят в лидеры рынка.

Ключевые слова: реклама, доверие к рекламе, честная реклама, недобросовестная конкуренция, потребитель.

Введение

В условиях высокой конкуренции в борьбе за потребителя привычные методы влияния не дают должного результата, т.е. потребитель перестает доверять рекламе, заставляя компании повышать качество услуг не только на словах, но и на деле.

Актуальность работы заключается в том, что в современной мире потребители перенасыщены информацией, которую предоставляют им компании. Реклама окружает человека повсюду, и часто эта реклама не является источником правдивой информации, вводя тем самым в заблуждение. Именно поэтому появилась потребность регулировать рекламную информацию, которую получает потребитель, в целях защиты его прав. Компаниям в таких условиях нужно перестраивать свои коммуникации, но не потеряв при этом своих позиций на рынке.

Целью данной статьи является рассмотрение важности этических аспектов в рекламной деятельности и влияния рекламного информационного пространства на потребителей, выяснение вопроса целесообразности использования социально ответственного маркетинга украинскими компаниями в конкурентной борьбе.

Результаты исследования

В современных рыночных условиях на первый план выходит честность и открытость компании: согласно исследованиям КОМКОН и ROMIR Monitoring в 2000 г. почти половина людей не сомневались в ее правдивости. Опросы 2006 года показали, что таких «доверяющих» осталось не больше четверти. Сейчас еще меньше. Опросы американского Союза потребителей показали, что лишь 30% жителей США доверяют рекламе «хоть в какой-то мере» [1].

Реклама не должна подрывать доверие общества к рекламе и должна отвечать принципам добросовестной конкуренции, не должна содержать информацию или изображения, которые нарушают этические, гуманистические, моральные нормы, пренебрегают правилами приличия.

Наибольшее доверие вызывает реклама у респондентов различных возрастов с изображением семьи, ценностями, юмором и ситуациями из реальной жизни. При чем, у возрастной группы 65+ более доверительные отношения к рекламе, люди молодого возраста (15-20) доверяют рекламе с ситуациями из реальной жизни (40%). Люди среднего возраста доверяют рекламе с изображением семьи (42%) (рис. 1).

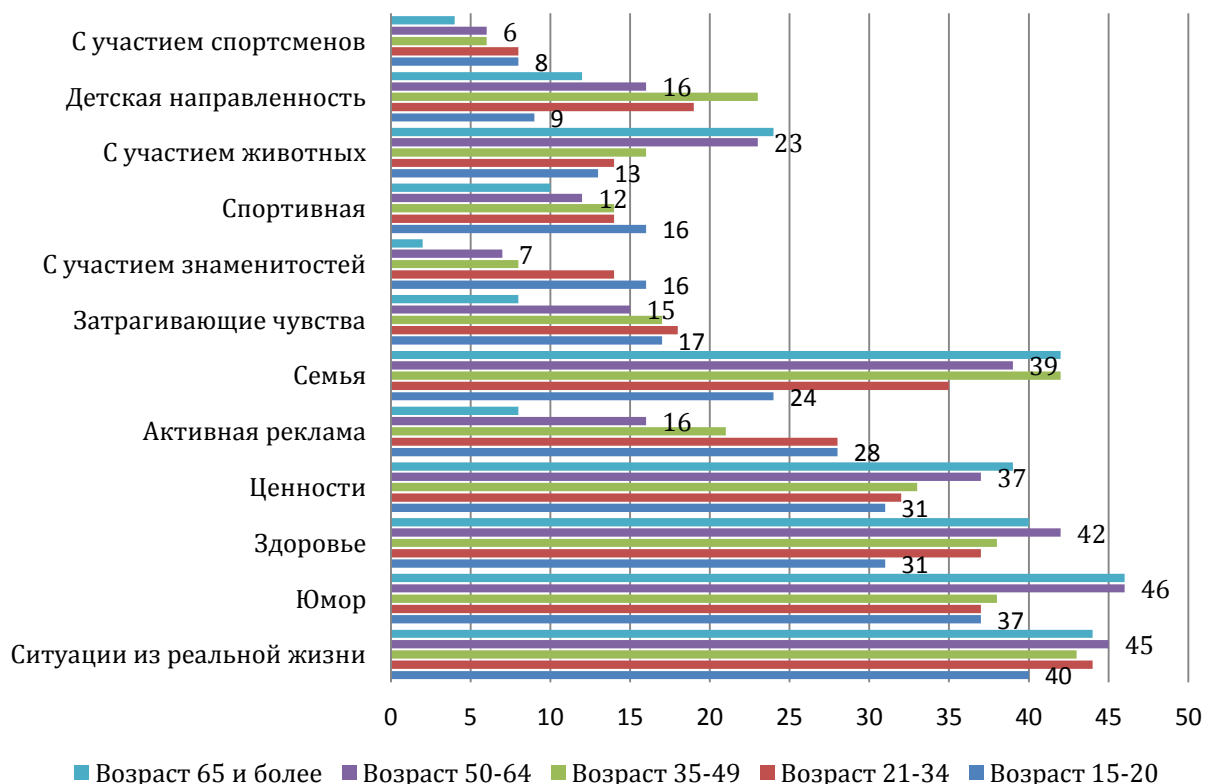


Рисунок 1 – Степень доверия потребителей к рекламе в зависимости от типа демонстрируемых ситуаций, % [2]

Наибольшее доверие после рекомендации людей вызывает официальный сайт, затем потребительские мнения, размещенные в Интернете и га-

зетные статьи. Наименьшую степень доверия имеют текстовая рассылка на мобильные телефоны и баннерная реклама (рис. 2).

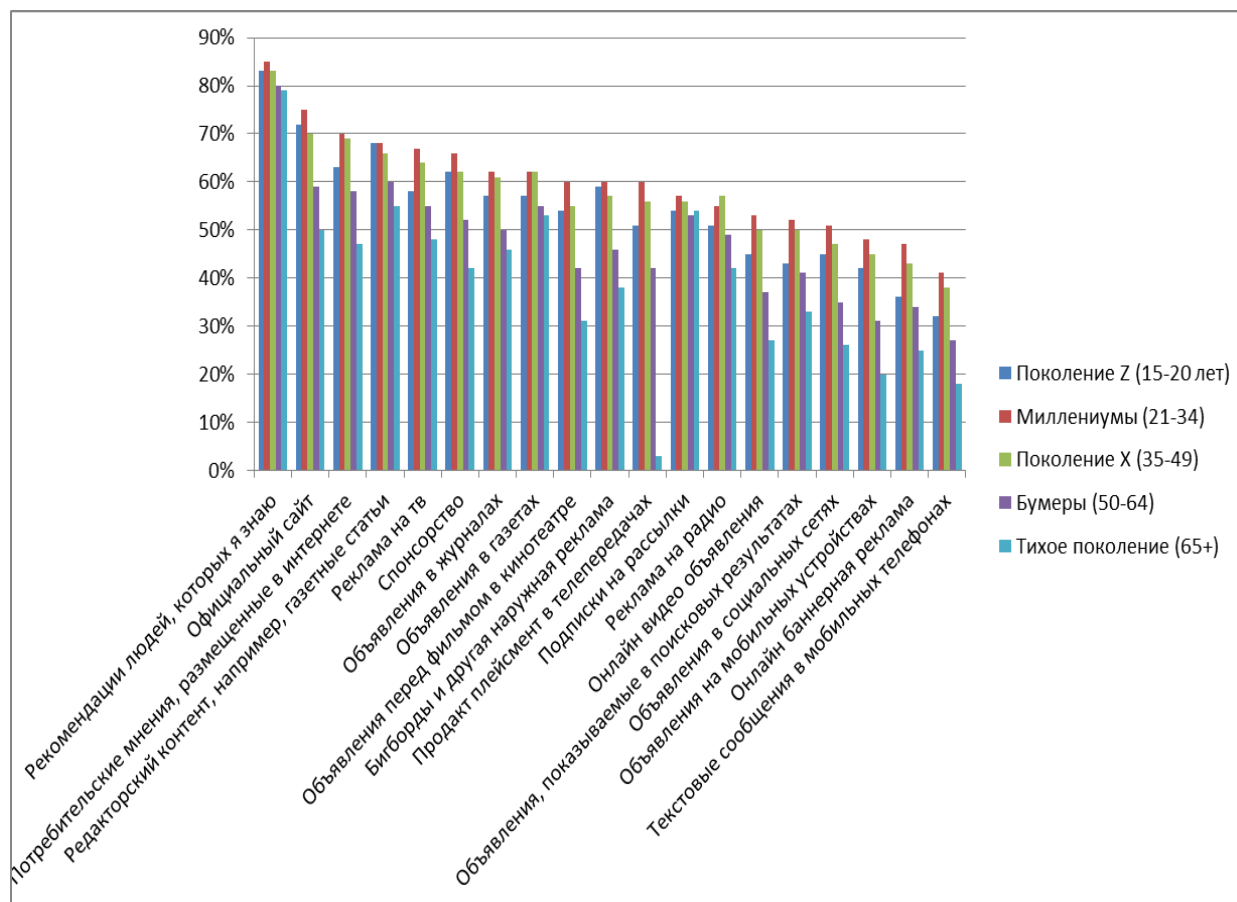


Рисунок 2 – Степень доверия потребителей к рекламе в зависимости от источника получения, % [2]

Авторы рекламных роликов часто недоговаривают. Например, при обещании увеличения объема волос на 58 % благодаря их новой туши (которая в дополнении еще и сделает вас неотразимой), рекламодатели явно забывают отметить, что такой колоссальный объем разглядеть можно только под микроскопом, а для человеческого глаза он незаметен. Видимо, они подразумевают что-то другое, а вот что именно – это уже вопрос. Или, например, всеми известная реклама батареек «Duracell», которые работают до 10 раз дольше! А вот сколько это «дольше» – в два, три, а может и девять раз (если повезет), оставили за кадром.

Реклама может ввести человека в заблуждение, что в итоге приводит к неудовлетворенности и послепокупочному диссонансу. Именно поэтому Общество по защите прав потребителей борется за честность в рекламе. В настоящее время это не только предмет обсуждений, так как вопрос честности закреплен в Украине на законодательном уровне. Нарушение законодательства может повлечь за собой административное наказание.

Законы Украины предусматривают штрафы за недобросовестную рекламу, но подвох в том, что часто реклама не содержит лжи. Рекламодатели

зачастую опускают некоторую часть важной информации. Например, по данным издания Consumer Reports, только 40 % рекламных объявлений о лекарственных препаратах содержит информацию о побочных эффектах [3].

Поэтому сейчас государство и сами потребители борются за честность рекламы. Кроме Законов Украины «О рекламе» [4] и «О защите прав потребителей» [5], также существует Закон Украины «О защите от недобросовестной конкуренции» [6], в котором существует запрет на распространение информации, которая вводит покупателей в заблуждение.

Антимонопольный комитет Украины контролирует соблюдение запрета недобросовестной конкуренции. Запрет существует с целью предотвращения роста продаж из-за предоставления недобросовестной информации о товаре, поскольку из-за этого могут пострадать не только покупатели, но также становится неэффективным весь механизм развития конкуренции на рынке. Для контроля введена система штрафов. Статистика и самые большие штрафы Антимонопольного комитета Украины за недобросовестную рекламу на протяжении последних четырех лет приведены в табл. 1. Максимальный штраф за такое нарушение может достигать 5 % дохода (выручки) хозяйствующего субъекта за предыдущий отчетный год [6].

Таблица 1 – Статистика Антимонопольного комитета Украины о санкциях в сфере нарушения законодательства о защите экономической конкуренции, составлено по [7-10]

Показатели	Годы		
	2011	2012	2013
Сумма штрафов в сфере недобросовестной конкуренции, млн. грн.	4,1	22	56
Количество выявленных правонарушений в сфере недобросовестной конкуренции, правонарушений	451	776	1259
- из них нарушения в виде распространения информации, вводящей в заблуждение, %	87	91	85

Классика жанра недобросовестной рекламы – это фразы типа: «самый лучший», «№ 1», «единственный», «впервые», «нет равных». Такие фразы почти сразу попадают в список незаконных, потому что часто доказательств их правдивости нет.

Особенно осторожно нужно использовать такие слова, как «уникальный», который встречается в разных комбинациях. Например, «уникальные технологии» и «уникальный эффект» – наиболее популярны в косметической и фармацевтической сфере. Потребитель воспринимает такие словосочетания как знак того, что других альтернатив данному товару не существует. Для того, чтобы заявлять о своей уникальности компания должна провести исследование на отсутствие аналогичных ее товару продуктов, с такими же ингредиентами или свойствами, чтобы в дальнейшем она могла подтвердить эту свою уникальность.

Еще одним из приемов введения потребителя в заблуждение является некорректное описание состава на упаковке товара либо подмена ингреди-

ентов. Например, название «Сендвич-сыр с пармезаном». За данное название сырная компания заплатила 1 млн. грн. штрафа, так как вместо пармезана был только его ароматизатор [11].

Под проверку Антимонопольного комитета Украины также попадает изображение продуктов и ингредиентов на этикетках, ведь отсутствие изображенных ингредиентов в составе тоже расценивается как те, которые вводят в заблуждение. Примеры недобросовестной рекламы, зафиксированные Антимонопольным комитетом Украины, приведены в табл. 2

Таблица 2 – Случаи использования производителями недобросовестной конкуренции, составлено по [8-11]

Компания	Характеристика
Фармак	Компания уплатила штраф в размере 7,6 млн. грн., который является самым большим за недобросовестную рекламу, но также это была максимальная сумма, когда-либо начисленная украинской фармацевтической компании. И все это – просто пара слов в рекламе: «9 из 10 украинцев выбирают «Амизон». Это утверждение было неверными лишь в деталях. Маркетинговые исследования, на которые опиралась компания Фармак, показали, что 90 % украинцев, болеющих гриппом и простудой в течение последнего года, действительно использовали препараты торговой марки «Амизон». Но от общего населения Украины это всего 6,2 % (по данным того же исследования).
Кохавинская бумажная фабрика	Фабрика размещала на обертке туалетной бумаги «Кохавинка» надпись «Антисептический». Антимонопольный комитет Украины выявил, что продукция производится в соответствии установленными техническими регламентами, но дополнительные исследования (бактериологические и вирусологические) о наличии антисептических свойств проведены не были. Распространение ложной информации об антисептических свойствах бумаги ввело потребителей в заблуждение. Сумма штрафа – 1 млн. грн.
Сандора	Сразу несколько нарушений в одном информационном блоке допустил один из крупнейших производителей соков в стране. На этикетках некоторых продуктов компании («Сандора», «Сандора Мультиактив» и «Сандора Микс»), кроме стандартной информации о производителе, ингредиентах и массе указывалось: «Одобрено Министерством здравоохранения Украины». Министерством здравоохранения о своих рекомендациях не ведало ни сном, ни духом. Сумма штрафа – 3 млн. грн.
Чумак	В розничных сетях Черновицкой области Украины реализовывался майонез «Чумак Настоящий 72 %», на обратной стороне упаковки которого производителем было размещена надпись "Одобрено Министерством здравоохранения Украины». Согласно информации предоставленной Министерством здравоохранения Украины разрешение на размещение указанного надписи на упаковке майонеза «Чумак Настоящий 72 %» не предоставлялось. Такие действия являются нарушением Закона Украины «О защите от недобросовестной конкуренции». Сумма штрафа – 50 тыс. грн.

Окончание табл. 2

Компания	Характеристика
Boehringer Ingelheim RCV	«Кашель вылечит вам, освободит дыхание Лазолван»: это стихотворение обошлось производителю препарата в 1 млн. грн. Претензии касались обещания вылечить кашель, хотя на самом деле «Лазолван» направлен на уменьшение проявления простудных симптомов и стимулирование откашливания. Препарат не лечит ни от гриппа, ни от простуды, ни от бронхита, ни от пневмонии, которых сопровождает кашель. Сумма штрафа – 1 млн. грн.
Платинум Банк	В рекламе банка присутствовал слоган: «Весенние кредиты и весенние подарки 0% акция». Банком не была указана информация о сумме всех затрат, которые придется заплатить потребителю за пользование кредитом, а это ни много ни мало – более 35 % в год. В рекламе имелось в виду ставка 0,0001 % годовых, но не учитывались размеры комиссии за предоставление кредита и ежемесячной комиссии за пользование кредитом, а также стоимость обязательного страхования жизни кредитополучателя. Сумма штрафа – 50 тыс. грн.

Правильность размещения информации о проведении акций требует особого внимания. Так, в апреле 2013 г. полумиллионный штраф был наложен за двухмесячную акцию «Порозумійся зі світом», которая была размещена на кофе-стиках без указания срока ее проведения [7, 10]. Поэтому, даже после окончания акции в надежде получить путевку в языковую школу Европы, покупатели продолжали приобретать продукцию компании.

Довольно интересным способом донесения информации об условиях и сроках проведения акции является нанесение информации на этикетку бутылки с обратной стороны. Прочитать условия можно только оторвав этикетку. Гарантированность призов в случае ограниченного призового фонда или когда размер акции не соответствует количеству товара, участвующего в акции, также может стать проблемой.

Но решить проблему честности лишь административными методами, очевидно, не удастся никогда. Если только компании не захотят сами, без всякого принуждения честно рассказывать потребителям о недостатках своих продуктов. Многие компании боятся, что если расскажут правду, их продажи упадут. Но это далеко не так, чему свидетельствует ряд примеров. Например, чтобы рассказать людям о том, что каждый день от нехватки чистой питьевой воды в мире умирает 5000 детей, агентство Droga5 решили продавать в ресторанах Нью-Йорка обычную воду из-под крана. Суть акции сводилась к следующему: «Да, это вода из-под крана. Да, мы ее вам не даем просто так. Купите у нас ее за доллар, а мы отправим этот доллар в UNICEF, и на этот доллар ребенок в Африке будет пить чистую воду 40 дней» [1]. Акция была сверхуспешной. За один день жители мегаполиса смогли обеспечить нуждающихся детей запасом питьевой воды на несколько лет. Акция Tap Project была признана UNICEF как самая успешная за всю историю существования организации.

В Европе уже давно делают акцент на честной рекламе, что делает товар или услугу особенной. Например, агентством VCU Adcenter был предложен интересный ход для амстердамской сети отелей эконом-класса Hans Brinker [1]. Агентство предложило акцентировать внимание на дешевизне и неприхотливости – люди всегда склонны экономии. А идеальные картинки, изображающие чистые интерьеры и приветливые служащие, которые пытаются убедить аудиторию о «демократических ценах», не произведут на людей должного впечатления, ведь они ищут, прежде всего, дешевый отель. Hans Brinker отпечатали свои принты на старых газетах прямо рассказали всю правду: «Горничная у нас работает за двоих, потому как она вообще одна. И вам предоставят бесплатную беспроводную связь только в том случае, если у вас есть пароль вашего соседа». Наверное, слишком честно, но такой подход сработал.

По данным экспертов Consumer Reports большая часть приверженцев определенной марки автомобилей довольно хорошо знают технические недостатки своих любимых марок [3]. Однако, они почти не осведомлены о проблемах машин конкурентов. Конечно у них есть подозрения, что иные марки имеют определенные недостатки, но какие именно ответить затрудняются. «Потребители склонны выбирать досконально известные машины, даже если те весьма несовершенны. Более того, к последним уровень лояльности зачастую выше», – говорили исследователи. Размышления автомобилистов следующие. Идеальных автомобилей не существует. Когда ты понимаешь конкретные недостатки машины – ездить на ней безопасней, она легче в ремонте. К тому же чувствуешь себя комфортней психологически: можно спокойно взвесить все «за» и «против», а уже потом заплатить деньги. Поскольку продавец правды все равно не скажет, надежнее купить кота, которого уже вынули из мешка.

Выводы

Эффективность традиционных приемов маркетинга и рекламы снижается. Потребитель становится все более требовательным, просто товар его уже не интересует, ему важна философия бренда. Покупатель голосует за честность и ответственность бренда. Социально-ответственный (и, соответственно, честный) маркетинг становится все более значимым и востребованным в конкурентной борьбе по сравнению с другими концепциями маркетинга [12], и именно поэтому компании все чаще отдают ему предпочтение.

Перечень использованных источников

1. Честная реклама [Электронный ресурс] : [обзор примеров] // AdMe : [сайт о творчестве]. – Режим доступа: <http://goo.gl/5Wo8Gr>. – По состоянию на 01.03.2016. – Загл. с экрана.

2. Global Trust In Advertising [Electronic resource] : report, September 2015 // The Nielsen Company. – Available from: <http://goo.gl/h4lYTI>. – Viewed 30.09.2015. – Title from screen.

3. Watch Out For New Reactions To Old Medications [Electronic resource] // ConsumerReports. – Available from: <http://goo.gl/ndn2D8>. – Viewed 08.02.2015. – Title from screen.

4. Про рекламу [Електронний ресурс] : Закон України від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://goo.gl/Pf7cmZ>. – Станом на 01.03.2016. – Назва з екрана.

5. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс] : Закон України від 12 травня 1991 р. № 1023-XII // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://goo.gl/Dhe3eN>. – Станом на 01.03.2016. – Назва з екрана.

6. Про захист від недобросовісної конкуренції [Електронний ресурс] : Закон України від 7 червня 1996 р. № 236/96-ВР // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://goo.gl/Dhe3eN>. – Станом на 01.03.2016. – Назва з екрана.

7. Варемко В. Таблетка от жадности: как карают за недобросовестную рекламу [Электронный ресурс] / В. Варемко // Контракты.ua. – Режим доступа: <http://kontrakty.ua/article/63960>. – По состоянию на 27.06.2013. – Загл. с экрана.

8. Огляд характерних справ, розглянутих Антимонопольним комітетом України у 4 кварталі 2012 року [Електронний ресурс] // Антимонопольний комітет України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/93853>. – Станом на 01.03.2016. – Назва з екрана.

9. Огляд характерних справ, розглянутих Антимонопольним комітетом України у 2 кварталі 2012 року [Електронний ресурс] // Антимонопольний комітет України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/90300>. – Станом на 01.03.2016. – Назва з екрана.

10. Усова А. Рекламные битвы, или Как не перехвалит свой товар [Электронный ресурс] / А. Усова // Forbes Украина. – Режим доступа: <http://goo.gl/66Y4na>. – По состоянию на 07.01.2015. – Загл. с экрана.

11. В чем чаще всего проявляется «недобросовестная конкуренция» и как с ней бороться? Опыт 2012 – тенденции 2013 [Электронный ресурс] // Правовой альянс : [сайт организации]. – Режим доступа: <http://www.legalalliance.com.ua/rus/press/2068>. – По состоянию на 15.08.2013. – Загл. с экрана.

12. Болотная О. В. Маркетинг взаимоотношений как современная концепция маркетинга [Электронный ресурс] / О. В. Болотная // Траектория науки. – 2015. – Т. 1. – № 2-3. – Режим доступа: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/16>. – Загл. с экрана.

Ethical aspects of advertising in the struggle for consumer confidence

Galavtina Anna

V. N. Karazin Kharkiv National University, Bachelor's Degree student specialty «Marketing», Ukraine

Zharaya Karyna

V. N. Karazin Kharkiv National University, Bachelor's Degree student specialty «Marketing», Ukraine

Abstract. This article discusses the issues associated with ethical aspects of advertising activities of the enterprise and consumer perception. The significance of this study is primarily due to the fact that in today's world, the realization of any products (goods) is impossible without advertising support. The consumer has the right to receive the necessary, affordable, reliable and timely information about the product, which allows its conscious and informed choice. The purpose of this article is to reveal the problematic issues of ethics and truthfulness in advertising and to show their influence on consumer choice.

The results of the study show that consumers tend to choose the product, which they are more informed about, even being aware of the shortcomings of this product. Companies, open to consumers, increasingly come into market leaders.

Keywords: advertising, advertising credibility, honest advertising, unfair competition, consumer.

© A. Galavtina, K. Zharaya