Ю.В. Пакалина, студентка отделения интегрированных коммуникаций НИУ ВШЭ

**Принципы и критерии этичности рекламы**

**Аннотация**

В данной статье автор анализирует проблемы рекламной деятельности в России с точки зрения ее влияния на культуру общества. На данный момент остро встала проблема социальной ответственности в российской рекламе. Важность социально ответственного поведения рекламиста растет пропорционально росту рекламного рынка в стране и силе его влияния на жизнедеятельность общества.

**Ключевые слова**: реклама, социальная ответственность.

**Annotation**

In this article the author analyzes the problems of advertising in Russia in terms of its impact on the culture of the society. At the moment, there was a problem of social responsibility in the Russian advertising. The importance of socially responsible behavior advertisement maker grows in proportion to the growth of the advertising market in the country and the strength of its influence on the life of society.

**Key-words**: advertising, social responsibility

Джанкарло Буззи говорил: «Реклама — всегда инструмент политики, используемый либо для консервации, либо для создания общества с определенными характеристиками. Для того чтобы судить о рекламе, необходимо обращаться к идеологии или же социальной морали, которая стоит за рекламой и которым она более или менее верно служит».[[1]](#footnote-1)

Актуальность исследования обусловлена необходимостью осмысления рекламной деятельности в России с точки зрения ее влияния на культуру общества. Реклама, будучи мощным социальным институтом, рассматривается как мощный инструмент влияния на ценностные ориентации людей. Ее роль в формировании современного человека и сила влияния на его сознание может быть сопоставима с такими социальными институтами, как школа и семья. Нагружая рекламные сообщения определенными смысловыми значениями, которые транслируют конкретные ценности и модели поведения, современное рекламное профессиональное сообщество во многом ответственно за то, как люди воспринимают окружающую действительность.

В сложившейся ситуации осознание профессионалами рекламной деятельности своей ответственности за нравственные последствия своей деятельности является непременным условием развития современного общества.

На данный момент остро встала проблема социальной ответственности в российской рекламе, что обусловило появление большого количества трудов, в той или иной степени затрагивающих данную тематику.

Следует отметить, что важность социально ответственного поведения рекламиста растет пропорционально росту рекламного рынка в стране и силе его влияния на жизнедеятельность общества. Так, по мнению И.Я. Рожкова реклама в России уже сейчас приобрела большое значение для функционирования общества, а значит, проблема социальной ответственности встала наиболее остро.[[2]](#footnote-2)

Социально ответственный подход представляет собой определенный образ действия, подразумевающий соответствие определенным правилам. В рамках исследования мы рассматриваем социально ответственный подход как соответствие нормам и ценностям, утвержденным в гуманистическом обществе, т.е. «этике гуманизма». В свою очередь, под социально ответственной рекламой мы будем подразумевать этичную с гуманистической точки зрения рекламу.

Поскольку понятие «социальная ответственность» достаточно размыто, и как было выявлено, разные эксперты имеют разные критерии определения этичной рекламы, необходимо выявить несколько подходов и систем оценки этичности рекламы.

Прежде всего, базовым критерием оценки является намерение рекламопроизводителя. Понтификальный Совет по средствам массовой коммуникации в Ватикане определил следующий принцип оценки этичности: этичной рекламой будет считаться та, которая способствует высоким моральным установкам и ценностям в обществе, развитию человеческой личности и уважает его право на свободный выбор; неэтичной рекламой, в свою очередь, будет считаться та, которая направлена на поощрение низменных наклонностей человека и развитие его деструктивного начала[[3]](#footnote-3).

Таким образом, базисным критерием оценки этичности рекламы будет намерение, с которой она создавалась. Если рекламист руководствовался целью предложить товар потребителям, осветив его лучшие стороны и уникальные моменты, тем самым сделав доброе имя клиенту, то такое сообщение можно считать этичным; если же рекламист руководствовался мотивом удовлетворить клиента, продвигая его товар, даже путем намеренного искажения фактов, то реклама, очевидно, является социально безответственной.

Корень неэтичной рекламы лежит в неуважении человека со стороны рекламопроизводителей: рекламист коммуницирует не с личностями, а с серой обезличенной массой; такой «обезличенный» подход приводит к тому, что рекламист не чувствует собственной ответственности за содержание рекламного сообщения на предмет того, насколько оно корректно по отношению к человеческой личности в целом. Таким образом, для того, чтобы изначально оценить, насколько этично соображение, рекламисту стоит задавать себе вопрос: «Если бы я был потребителем, не обидело ли бы меня это сообщение?», а также «как бы я относился к тем людям, которые предложили мне купить средство для мытья посуды в холодной воде, но оно действует не так эффективно, как было описано в рекламе?». Также рекламист может подумать про другие группы людей: «Хотел ли бы я, чтобы *мой* ребенок/ мама/жена и т.д. увидел(-а) эту рекламу?». Если ответ отрицательный, значит, рекламист, скорее всего, действует неэтично или рекламное сообщение содержит неоднозначный посыл и требует более детальной проработки.

Такой подход, однако, является достаточно субъективным, поскольку, что этично для одного человека, будет неэтичным для другого. Чувство социальной ответственности также изначально развито у разных людей в разной степени.

Г. Теребило, директор Института рекламы и связи с общественностью:

«Вот вы говорите: этика,  критерий этичности,  а я не знаю, что это такое… Общечеловеческие ценности – не критерий, это слишком глобальные понятия <…> Мне, например, представляется оскорбительной и неэтичной реклама  тех же фармацевтических компаний,  к примеру, средств для похудения. Мне обидно за толстых тетечек, неполноценность которых подчеркивается этой рекламой. Что ж им делать-то теперь?» [[4]](#footnote-4).

Действительно, представления об этичности разнятся в зависимости от строгости эксперта, тем не менее, в вышеприведенной цитате можно выявить подмену понятий. Сама по себе реклама средств похудения не является неэтичной только в силу того, что она указывает на необходимость сбросить лишний вес. Причины для снижения веса могут быть самые разные: от эстетических соображений до вопросов, касающихся здоровья. Пока рекламист приводит объективные (медицинские и другие) аргументы для снижения веса и эффективности данного конкретного средства, а также снабжает потребителя всей необходимой информацией о составе продукта, до тех пор, пока он не начинает вводить потребителя в заблуждение или играть на комплексах, связанных с лишним весом, выставлять лишний вес как причину неполноценности, использовать юмор, который может обидеть полных людей- реклама может считаться этичной. Неэтичной реклама становится в тот момент, когда лишний вес переходит из разряда объективного факта в предмет насмешек и дискриминации, когда товару начинают приписываться несуществующие свойства, когда потребителя вводят в заблуждение, обещая ему легкий результат без вреда для здоровья и т.д.

Поэтому говорить о базисных ориентирах и критериях этичности рекламы возможно, более того, они нуждаются в постоянном обсуждении, приведении доводов в силу того или иного критерия этичности, поиска компромиссов и границ между этичной и неэтичной рекламой. Данный процесс, как уже упоминалось в предыдущих главах, является постоянным: с развитием общества, с развитием рынка, меняются и правила игры и, соответственно, представления об этичности рекламы. Целью рекламного сообщества должно стать создание максимально объективных и актуальных Кодексов этики рекламной деятельность и их контроль.

Соответственно, критерии этичности рекламы должны регулировать все актуальные проблемы рекламной деятельности и соответствовать базовым ценностям гуманистического общества.

Как утверждает Н. Степанова[[5]](#footnote-5), который проводил экспертные интервью, никто из опрошенных профессионалов рекламного бизнеса о критериях этичности рекламы не сослался на Российский Рекламный Кодекс, что многое говорит о его реальном действии и регулировании рекламной деятельности в России.

Первые попытки упорядочивания процесса оценки этичности рекламы были предприняты уже в 1997 году Ларри Колеро, который разработал комплекс «универсальных этических принципов».[[6]](#footnote-6) Принципы были организованы по трем основным категориям:

- персональная этика (уважение к свободе и правам других людей, стремление к честности и справедливости)

- профессиональная этика (профессиональная ответственность, открытость, честность, объективность)

- глобальная этика (социальная ответственность, принцип «интересы общества превыше личных интересов»)

Однако данные принципы носили общий, размытый характер, хотя и могут являться базисом для разработки более конкретных критериев оценки этичности рекламы.

Например, в качестве более подробных критериев к определению понятия «социальная ответственность» предлагают следующие пункты:

- реклама должна взять на себя определенные обязательства перед обществом и выполнять их

- эти обязательства должны выполнять за счет высоких профессиональных стандартов «информативности, правдивости, точности, недвусмысленности, объективности»

- реклама должна саморегулироваться в рамках закона и общественных институтов

- реклама должна избегать всего, что может привести к преступлению, насилию, гражданским волнениям, оскорблению меньшинств и т.д.

- реклама должны быть плюралистской и отражать разнообразие общества

- участники рекламного рынка должны признать ценность разумного потребления и следовать ей при создании рекламного сообщения [[7]](#footnote-7)

В своей работе Л. Геращенко выделает следующие признаки «негативной рекламы»[[8]](#footnote-8):

- реклама, ущемляющая самосознание тех, кто не пользуется данным товаром;

- реклама, содержащая некорректные сравнения с товарами-конкурентами, порочащая честь конкурентов (данный пункт отмечен во всех базовых кодексах и законах о рекламе);

-реклама, вводящая людей в заблуждение, имитируя визуальные, звуковые и другие эффекты товара- конкурента

- реклама, содержащая недостоверную информацию относительно тех или иных характеристик товара: состав, сроки и способы использования, соответствия гос. стандартам и другие потребительские свойства товара

- реклама, сравнивающая товар с товарами- конкурентами путем использования прилагательных в превосходной степени: лучший, удобнейший, самый, выгоднейший и другие;

- реклама, содержащая неэтичные слова, выражения, звуки, которые могут обидеть ту или иную группу людей на национальной, религиозной почве, по возрастным, гендерным и другим характеристикам;

- порочащая честь физического или юридического лица, другой товар или профессию;

- создающая ложный образ товара;

- скрытая реклама, манипулирующая сознанием потребителя

Также автор вводит понятие рекламы «с ускользающей приманкой». Например, реклама на стенде о распродаже до 70%, при этом не указаны дополнительные сведения, имеющие значение для потребителя, например, что такая скидка идет лишь на 10% от всех представленных товаров, которые, как правило, самые неходовые.

С одной стороны, в примере со скидками очевидно намерение рекламиста, о котором говорит Понтификальный Совет, заманить потребителя, исказив информацию путем умалчивания всех условий. С другой стороны, прописать в законе данный параметр будет достаточно проблематично, поскольку сама ситуация является достаточно «скользкой». Даже если прописать в законе пункт «указывать все необходимые и важные условия для потребителя при решении о покупке», понятие «важности» и определение «необходимой информации» являются достаточно размытым. Данную проблему может решить лишь высокий уровень профессионализма, и соответственно, ответственности специалистов рекламного бизнеса.

Автор также дает классификацию манипулятивным механизмам в рекламе. Существует несколько видов информационной манипуляции, основанной на внешних факторах:

- искажение информации или ее части;

- обобщение информации до неузнаваемости;

- предоставление ложной информации;

- использование авторитетов;

Манипуляция, основанная на внутренних факторах, представляет собой игру на слабостях и недостатках человека: лени, сексуальных потребностях человека и других подавленных желаниях, чувстве вины, чувстве собственной значимости и тщеславии, чувстве страха и т.д. Последнее очень часто используется в рекламных звуковых и сценарных решениях: звук битой посуды при семейной ссоре, учащенное сердцебиение при болезнях сердца и др.

Л. Геращенко также выделяет следующий критерий неэтичности рекламы: использование механизма манипуляции, известный как «пристройка сбоку». «Пристройка сбоку»- это механизм навязывания человек установок и моделей поведения, чуждых его психики, которые влияют в последующем на процесс решения. В качестве примеров автор приводит рекламу дезодорантов, когда аромат женщины заставляет мужчин поворачивать головы. или рекламу сигарет, эксплуатирующую образ мачо, который закуривает сигарету и потом принимает важнейшее решение.

В противовес всем предыдущим пунктам автор дает определение «позитивной рекламы» как той, которая уважает потребителя и его права, и соблюдает собственные интересы не в ущерб психике потребителя. Автор предлагает рекламистам в своей деятельности не «жертвовать» своими интересами во имя гуманистических целей, а преследовать их, но уважая своего потребителя.

Для этичной (по автору, «позитивной») рекламы характерны: предоставление достоверной информации о товаре; соблюдение обещаний, указанных в рекламном сообщении; формирование позитивного образа товара у потребителя и отсутствие негативных воздействий на его психику; умение вызвать улыбку у потребителя; грамотное визуальное и звуковое решение с психологической точки зрения. В качестве последнего критерия отмечено, что у потребителя после просмотра рекламного сообщения должно остаться ощущение внутреннего спокойствия и оптимизма.

Автор также выделяет несколько видов воздействия рекламы на потребителя: внушение, побуждение и убеждение. Этичным воздействием считается убеждение, в то время как внушение и побуждение являются средствами вторжения в человеческую психику, навязывания ненужных потребностей и прививания человеку изначально чуждых ему привычек и моделей поведения, а значит нарушением его права на свободу выбора.

Убеждение- это механизм вовлечения потребителя, увеличение его заинтересованности в товаре, который, тем не менее, предполагает критическое осмысление рекламного сообщения. По автору, в качестве приемов убеждения могут выступать:

- аргументация, основанная на всеобщем опыте («Вы хотите сохранить здоровье?»)

- создание позитивного отношения к товару

- аргументация, содержащая предупреждения (например, предупреждения о несоблюдении правил дорожного движения

Таким образом, при общей оценке своей работы рекламист должен представить себя на месте потребителя, просмотреть сообщение и понять, какие эмоции оно вызывает у него. Данный метод, хотя и достаточно субъективный, тем не менее, является эффективным, поскольку в рекламе мы всегда имеем дело с человеческим фактором. Стоит также отметить, что понятие «уважение» является ключевым у многих авторов, когда идет речь об этичности рекламы.

По Л. Геращенко этичной рекламой будет считаться та, которая выполнена грамотно, основываясь на психологических законах восприятия, и которая показывает реальные достоинства товара, тем самым предлагая выбор покупателю, а не обманывает его, отбирая возможность выбирать.

М.Ю. Лихобабин, в свою очередь, считает, что реальная рекламная практика требует еще более детально проработанных принципов оценки этичности рекламы. Он разработал свою систему, где помимо критериев оценки, описал непосредственно принцип работы с ними.

В комплекс принципов этической корректности рекламы был включен 21 пункт: персональная этичность (по отношению к личностным качествам потребителей); гендерная этичность; сексуальная этичность; возрастная этичность; расовая, национально-культурная и конфессиональная этичность; юридически-правовая этичность; корпоративная этичность; этичность ненасилия и языковая этичность; этичность по отношению к детям, к лицам с физическими и (или) иными недостатками, инвалидами; политическая этичность; экологическая этичность; этичность по отношению к животным; историческая этичность; географическая этичность; цветовая, звуковая и графическая этичность.[[9]](#footnote-9) Каждому из пунктов соответствует свой номер от 1 до 21.

Для качественной оценки каждого из параметров предлагается шкала:

- этически некорректная реклама (a);

- недостаточно корректная реклама (b);

- удовлетворительный уровень этической корректности, с замечаниями (c);

- этически корректная реклама (d)

Каждый из параметров оценивается по предложенной шкале и исследователь получает так называемый Индекс Этической Корректности (ИЭК) рекламы. Представлен он в следующем виде «2a14b21c», что будет означать, что она неэтична с гендерной точки зрения, недостаточно этична политически, но имеет удовлетворительный уровень этичности графически (т.е. использует графические средства, удобные /корректные для большинства потребителей).

Стоит обратить особое внимание на тот факт, что автор выделил визуальное, звуковое, графическое исполнение также как пункты для оценки с точки зрения этичности. Как правило, эти стороны рекламного производства обходят стороной в различных Кодексах, тем не менее, они играют немаловажную роль в восприятии рекламы.

Так, в Японии появился Институт Человека, созданный рекламной компанией Дентсу». Институт проводит исследования касательно массового сознания и подсознания человека и влияния на него окружающей среды: цветов, звуков, символов, интерьеров и др.[[10]](#footnote-10) Целью Института является оптимизировать процессы поступления информации к человеку и ее переработки. Таким образом, визуальное и звуковое решение при разработке рекламного сообщения является «этичным» с той точки зрения, насколько удобна и доступна для понимания информация, в нем содержащаяся.

Соответственно, чем больше пунктов заслужило оценки «с» и «d», тем более корректной считается реклама. Тем не менее, авторы отмечают недоработку списка параметров, по которым оценивается этическая корректность рекламы, и предполагают обязательное глубокое социально-психологическое исследование на международном уровне для разработки комплекса критериев оценки.

Данный принцип имеет недостаток в том, что рассматривает параметры рекламы отдельно, а не системно. Так, например, реклама может быть гендерно этична, но неэтична сексуально, что, однако, может представиться и как дискриминация по половому признаку, в зависимости от контекста. И наоборот, экологически и расово не этична, если рассматривать их, как отдельные параметры, но в контексте рекламы значение используемых символов меняется на противоположное.

Таким образом, системе не хватает большей гибкости при оценке. Она может стать первым этапом оценки рекламы, когда полученные данные дальше отправляются на рассмотрение экспертом, задачей которого стоит рассмотрение рекламного продукта как набора взаимосвязанных элементов и оценить их работы вместе в едином пространстве сообщения.

Так, например, даже в Кодексе Международной Торговой Палаты прописано, что в силу различий характеристик средств массовой информации, сообщение должно расценивать на предмет этичности прежде всего с точки зрения его воздействия на покупателя.[[11]](#footnote-11) Поэтому одни и те же критерии могут быть приемлемы для рекламного сообщения по телевидению и совершенно неприемлемыми для рекламы по радио. Например, если звуковое наполнение является достаточно неэтичным, то и в целом рекламное сообщение будет считаться неэтичным, если оно распространяется по радио. То же самое сообщение может посчитаться этичным, если оно показывается по телевидению и подкреплено определенным визуальным рядом, в контексте которого звуковое сообщение приобретает другой оттенок.

Таким образом, при создании этичной рекламы от специалиста требуется следовать «не только букве, но и духу».

Анализ корректности рекламы рекомендуют проводить в форме мониторинга. С этой целью уже была создана так называемая «психотехническая матрица рекламного воздействия»- модель для мониторинга, с помощью которой можно оценивать влияние рекламного сообщения на психологию личности потребителя.[[12]](#footnote-12) С психологической точки зрения оценка начинается с реакции потребителя на рекламное сообщение: негативное или амбивалентное состояние указывает не негативное воздействие рекламы.

В данной главе стоит также отметить такой новый феномен рекламного рынка, как «бренд с открытым кодом». Именно недавние изменения в отношениях между производителем и потребителем, с развитием сети Интернет и увеличением осознанной ответственности компаний перед потребителями, привели к новому типу построения бренда.

Концепция «бренда с открытым кодом» заключается в соблюдении принципов «открытого маркетинга», в которые входит:

- вовлечение (глубокое изучение потребителя и проведение рекламных кампаний, вызывающих у них отклик, избегание навязывания)

- смысл (думать, подразумевать и говорить единое сообщение, избегать манипуляций)

- открытость (предоставлять всю необходимую информацию в сети Интернет, открыть доступ к главным лицам фирмы, создать эффективный механизм обратной связи, ведение общения с потребителем на различных площадках)

- уважение (к каждому потребителю и человеку, вне зависимости от статуса)

- «экология» (отсутствие спама и других подобных способов продвижения)[[13]](#footnote-13)

В современной ситуации соблюдение данных правил является легко выполнимой задачей для компаний. Чтобы изучить потребителя с целью дальнейшего его вовлечения сейчас имеется множество средств в сети. Теперь портрет потребителя создается не из представления рекламиста о нем, а из реальной информации, которая находится в открытом доступе в социальных сетях, на форумах и т.д. Изучить реальные интересы потребителя и думать о них при создании рекламного сообщения сегодня легче, чем бездумно тратить деньги на неэффективные рекламные кампании.

Понятие «смысла» и «уважения» в данном контексте сходны с понятиями добросовестности рекламы. Здесь во главе опять же стоит намерения, с которым создается рекламное сообщение. Если рекламист сообщает одно, но реальной целью его является другое,- то такая реклама по определению является неэтичной. Например, печатание мелким шрифтом дополнительных условий конкурса, которые сильно меняют шансы на выигрыш. Такое поведение не является обманом, тем не менее, очевидно намерение рекламиста исказить информацию.

Примерно таким же образом обстоит дело с пунктом «экологии». Спам или скрытая реклама в блогах и на форумах могут быть достаточно эффективными в краткосрочной перспективе, тем не менее, на сегодня скрыть какую- либо информацию или обманывать большое количество людей является трудновыполнимой задачей, а значит, при низкой «экологии» рекламной деятельности компании под угрозой стоит ее репутация.

Отдельные критерии этичности существуют и в таких областях маркетинга, как PR и промо- акции. В частности, в PR, в отличие от рекламы, в качестве критерия этичности может выступать коммерческая/ некоммерческая основа сообщения. Если в рекламе размещение информации по определению идет на платной основе, то в PR публикации могут печататься бесплатно, по желанию журналиста.

Некоторые специалисты в сфере PR принициально не платят за публикации и отказываются от идеи влияния на журналиста.[[14]](#footnote-14) Елена Тамазова указывает это в своих принципах профессиональной деятельности, наравне с такими, как «работа со СМИ на условиях партнерства», «конструктивные ответы на негативные публикации», «реагирование на проблемные темы» и др.

Стандарты стимулирования сбыта (промо- акций) во многом сходны с критериями этичности рекламы. Это честность, достоверность и благопристойность при проведении промо-акций, соблюдение правил честной конкуренции и справедливости, ответственность и уважение прав личности.[[15]](#footnote-15) Выделяют также такой критерий, как уместность, т.е. организация промо- акций таким образом, чтобы промо-материалы не распространялись среди тех людей, которым они не нужны.

Таким образом, следует заключить, что на сегодняшний день ситуация в сфере регулирования российской рекламной деятельности представляет собой довольно печальную картину: низкая сознательность рекламистов и, соответственно, слабое развитие механизма саморегулирования при широко распространенном контроле со стороны Федеральной Антимонопольной Службы.

Исходя из изученных материалов, мы пришли к выводу о том, что российский рекламный рынок теоретически обладает всеми необходимыми условиями для создания института саморегулирования, такими как различные ассоциации и объединения и принятые ими Кодексы этичности рекламы.

*Работа выполнена  в рамках реализации ФЦП «Научные и научно-*

*педагогические кадры инновационной России» на 2009 – 2013 годы*

1. Ромат Е.В. Реклама. Учебник для ВУЗов, СПб: «Питер» 2008 г.-с. 21 [↑](#footnote-ref-1)
2. Ковалева А.В. Реклама как инструмент формирования имиджа социально ответственного бизнеса, д.с.н., профессор, ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный университет» [↑](#footnote-ref-2)
3. Лихобабин М. Ю. Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации, Ростов-на-Дону: Сборник научных трудов "Теория и практика коммуникации". Вестник Российской коммуникативной ассоциации, выпуск 2 / под общей редакцией И. Н. Розиной. - Ростов/н-Д: ИУБиП, 2004. – с.97 [↑](#footnote-ref-3)
4. Степанова Н. Эпатажная реклама. За и против. Материалы с круглого стола в рамках выставки “Сибреклама” URL:http://66.mediahand.ru/publications/design?view.577 [↑](#footnote-ref-4)
5. Степанова Н. Эпатажная реклама. За и против. Материалы с круглого стола в рамках выставки “Сибреклама” URL:http://66.mediahand.ru/publications/design?view.577 [↑](#footnote-ref-5)
6. Лихобабин М. Ю. Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации, Ростов-на-Дону: Сборник научных трудов "Теория и практика коммуникации"2004. –c. 99 [↑](#footnote-ref-6)
7. Уралева Е.Е. Социальная ответственность рекламы: Динамика экспертных оценок, опубликовано в журнале «Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского», вып № 24, 2011.- c.78 [↑](#footnote-ref-7)
8. Геращенко Л. Психология рекламы, Москва: [АСТ](http://www.ozon.ru/context/detail/id/855962/), [Астрель](http://www.ozon.ru/context/detail/id/3165260/" \o "Астрель), [Хранитель](http://www.ozon.ru/context/detail/id/2709235/), 2006.–c. 88-89 [↑](#footnote-ref-8)
9. Лихобабин М. Ю. Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации, Ростов-на-Дону: Сборник научных трудов "Теория и практика коммуникации". 2004. – c. 101-103 [↑](#footnote-ref-9)
10. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы, Санкт-Петербург: [Питер](http://www.ozon.ru/context/detail/id/856134/), 2007.–c. 8 [↑](#footnote-ref-10)
11. Кодекс чести рекламиста, «Инвестгазета» №30, 5 марта 2002.-URL: <http://www.investgazeta.net/praktika/kodeks-chesti-reklamista-133881/> [↑](#footnote-ref-11)
12. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. Москва: «РИП-холдинг», 2001.- c.28-29 [↑](#footnote-ref-12)
13. Тирон Е. Бренд с открытым кодом, портал Adme, 24 сентября 2009.- URL: <http://www.adme.ru/sovpadeniya/brend-s-otkrytym-kodom-try-67345/> [↑](#footnote-ref-13)
14. Материалы онлайн- конференции Елены Тамазовой, 21 февраля 2013.- URl: <http://www.raso.ru/conferences/conference272.html> [↑](#footnote-ref-14)
15. Особенности этического кодекса промо, 14 мая 2010.- URL: <http://www.adhard.ru/page-al-osobennetikakodekspromo.html> [↑](#footnote-ref-15)