**Тема: Організаційні принципи функціонування соціальної реклами**

1. Законодавче та правове врегулювання соціальної реклами в Україні.
2. Проблеми державного та громадського впливу на зміст і форми соціальної реклами.
3. Об’єкти права інтелектуальної власності.
4. Морально-етичні засади соціальної реклами.

Соціальна реклама — це особлива комунікаційна галузь, яка зосереджена в широкому полі об’єднаних інтересів суспільства, держави, громадських рганізацій, бізнес-структур, а отже потребує системної організації та чітко визначених правил функціонування. Загалом можна виділити два основних підходи до нормування соціальної реклами. Перший — законодавчий, який на рівні державного управління має чітко регламентувати методи регулювання, фіксувати суттєві положення діяльності в нормативних документах. Водночас поряд із законодавчо закріпленими нормами існує не менш важлива функція громадського контролю, яка також здатна ефективно впливати на зміст і результати соціальної реклами.

1. Законність.

2. Пристойність.

3. Чесність.

4. Коректність.

5. Достовірність.

Також варто запам’ятати комплекс принципів етичної коректності реклами:

1. Персональна етичність (що стосується особистісних рис споживача).

2. Гендерна етичність (пов’язана з правами та свободами осіб різної статі).

3. Сексуальна етичність (доречність, кількість і якість використання в рекламі еротики та сексуальної символіки).

4. Вікова етичність (коректність стосовно людей старшого віку, чи навпаки, молоді).

5. Расова етичність.

6. Національно-культурна етичність.

7. Конфесійна етичність (коректність щодо релігійних

переконань споживачів).

8. Юридично-правова етичність (стосується дотримання всіх законів і норм, прав людини, зокрема й відносно конкурентів).

9. Корпоративна етичність.

10. Етичність ненасильства (коректність у застосуванні тематики конфлікту, насильства, обмеження прав інших).

11. Мовна етичність (зокрема вживання слів, незрозумілих для більшості споживачів або їх ненормативне вживання, а також етичність стилю: вживання лексики, некоректної відносно загальноприйнятого стилю спілкування).

12. Етичність щодо дітей.

13. Етичність щодо осіб з фізичними та іншими вадами, людей з особливими потребами.

14. Політична етичність (коректність використання образів органів влади, політичного устрою держави, державних символів, політичних партій тощо).

15. Екологічна етичність (у широкому розумінні коректність у висвітленні проблем довкілля).

16. Етичність щодо тварин.

17. Історична етичність (коректність у трактуванні історичних подій та постатей).

18. Географічна етичність (щодо специфіки місцевості мешкання тих чи інших груп споживачів).

19. Колірна етичність (щодо колірної гігієни, доречного використання кольорів).

20. Звукова етичність (використання дуже гучного або занадто тихого звукового оформлення).

21. Графічна етичність (коректність у використанні графічних засобів, неприйнятних для більшості споживачів).

Загальновизнані світові підходи щодо дотримання етичних норм у рекламі, зокрема й соціальній, можна розглянути на такому прикладі. У 1999 р. під час знаменитого фестивалю реклами «Канські леви» демонструвався ролик проти показу насильства на телебаченні. Його візуальний ряд складався зі сцен знущань, тортур, смерті та супроводжувався титрами: «Не можна показувати на екрані те, чого ви не показали б у житті». Очевидно, це гасло має всі шанси стати головним слоганом у діяльності творців сучасної соціальної реклами.

Важливим моментом регулювання соціальної реклами є контроль з боку громадськості. Ці функції суспільство зазвичай делегує недержавним професійним об’єднанням (у нашій державі це Всеукраїнська рекламна коаліція, Українська асоціація маркетингу, Міжнародна маркетингова група, Асоціація івенторів України, Асоціація зовнішньої реклами України, Українська асоціація інтернет-реклами тощо). На цьому етапі брак ретельно опрацьованих критеріїв і механізмів аналізу та контролю над соціальною рекламою з боку суспільства починає гальмувати процес становлення галузі, формування соціально орієнтованого, відповідального бізнесу. Можна говорити і про різні методи визначення стандартів етики: рекламісти керуються своїми поняттями, а контролюючі органи — власними. Досі не визначені й принципи, за якими має працювати система самоконтролю та самозахисту моралі в суспільстві. При цьому названа проблема актуальна не лише для України, а й багатьох країн світу.

Незаперечним гарантом етично коректної поведінки рекламної індустрії є добре освічені та відповідальні фахівці з реклами. Їхнє сумління, принциповість, професійне ставлення до своїх обов’язків, повинні не лише звучати в унісон з інтересами замовників, а передусім керуватися правами та інтересами людей, слугувати суспільному благу.