

Саморегулацията в действие: нарушения на етичните принципи в рекламата и ПР и нужда от промени

Александър Христов*

Резюме: Публикацията е посветена на проблемите на саморегулацията и на приложението на етичните принципи в рекламата и ПР в страната ни. След направен кратък теоретичен преглед, е представен анализ на нарушенията и процедурите в тези две области, осъществени от съответните етични комисии. Въз основа на това са открити областите, в които най-често се срещат такива, което дава основание да се формулират изводи и три стратегически предложения за усъвършенстване на практиката на саморегулацията и приложението на етичните принципи в рекламата и ПР.

Ключови думи: саморегулация, етика, реклама, ПР.

JEL: M30, M37, M38.

В съвременната бизнес действителност все повече нарастват изискванията към компаниите да се придържат към етичните правила и да прилагат отговорно поведение на пазара, защита на потребителите и лоялна конкуренция. Израстването, или по-скоро еманципацията на хората като отговорни потребители, заедно или поотделно отстояващи своите

* Александър Христов е доктор, главен асистент в катедра „МИО и бизнес“ на УНСС, e-mail: al.christov@gmail.com

права, което от своя страна оказва натиск към компаниите да действат етично и отговорно, също допринася в съществена степен за важността на тези въпроси в съвременния свят.

Вероятно най-добре работещият механизъм към момента за постигане на съответствие с етичните принципи в ПР и рекламата и за защита на правата на потребителите, е саморегулацията. Тя е свързана с формулирането и спазването на етични правила, има своята ефективност и в много случаи вероятно е довела до развитието и налагането на много по-добре работещи стандарти, отколкото законовите ограничения (Belch, Belch, 2004). Иначе казано, основната причина за създаването на подобен механизъм води до позитивен резултат за всички на пазара – появата на **динамична система за разрешаване на конфликти и за осъществяване на превантивни действия**, която се подкрепя и финансира от звената и организациите, функциониращи в сферата на маркетинговите комуникации, а не от данъкоплатците. По своята природа саморегулацията е противоположна на регулацията и е функция на общественения контрол, упражняван от граждански структури (Николова, 2010) – за разлика от държавния контрол, прилаган задължително и чрез съответните нормативни актове. А в своята същност тя представлява **доброволно прилагане** на

кодекс от етични правила, които осигуряват маркетинговите комуникации да са не само законни, но и благоприятни, почтени, честни, правдиви, реализирани с идеята за социална отговорност както към отделния потребител, така и към обществото като цяло, а също и създадени с уважение към правилата на честната конкуренция.

А как функционира в практиката саморегулацията в рекламата и ПР? Създаването и постоянното усъвършенстване на етичен кодекс като документ, събирач и изразяващ етичните принципи и норми, които трябва да спазват маркетинговите специалисти, е първата стъпка в процеса. За да може този механизъм да функционира на практика, обаче, е важно да съществуват и звена за осигуряване на спазването на етичните принципи. Това означава създаването на **контролни органи – комисии по етика**, до които биват отнасяни жалбите, нарушенията и спорните въпроси и които се занимават с разрешаването им.

Преди да се обърне внимание на действието на саморегулацията на практика, е важно да се направи преглед на литературата в областта. Той показва, че проблематиката, свързана със саморегулацията и приложението на етичните принципи в рекламата и ПР, е частично застъпена в специализираните монографии и студии, основно като част от по-големи изследвания. Редица международни автори имат научни интереси, съответно са реализирали изследвания в областта или засягат тази проблематика като част от по-обща тема – в сферата на международния маркетинг това са например Филип Катеора в съавторство с Мери Джили и Джон Греъм (Cateora et al., 2011), а в сферата на маркетинга и на маркетинговите комуникации – Тим Амблър (Ambler, 2011), Майкъл и Джордж Белч (Belch, Belch, 2004), Паулет Кърцер (Kurzer, 2001), Александър Нил (Nill, 2003), Томас Бивинс (Bivins, 2004), Джери Къркпатрик (Kirkpatrick, 2007), Патриша Пар-

сънс (Parsons, 2016), Барбара Бернс (Baerns, 2005) и други. В България въпросите, свързани с етиката и приложението на етичните принципи в маркетинговите комуникации, също са разработени основно като части от по-големи изследвания. От една страна, сравнително сериозно е застъпено разглеждането на етиката в бизнеса и въобще – например от автори като Валентина Драмалиева (2014), Даниела Сотирова (2009) и други. От друга – специално внимание се обръща на етичните действия и въобще състоянието на медийния пазар, който има много пряко отношение към рекламата и ПР. Регулацията и саморегулацията в тази конкретна сфера са медиатор между медиите и обществото, чиято цел е да повишат качеството на журналистиката и да следят за спазването правата на отделни хора, социални групи и обществото като цяло. В тази област се открояват монографии и публикации на Петко Тодоров (2013), Минка Златева (2008) и други, които отчасти засягат тази проблематика. По отношение на правните въпроси, свързани с медиите и с осъществяването на комуникационните дейности, се отличават вижданията на Нели Огнянова (2011), Райна Николова (2010) и на други автори, а по отношение на нелоялната конкуренция – на Румяна Брестничка (2009).

Конкретно в сферата на маркетинга въпросите за етиката и саморегулационните дейности в рекламата и ПР са обект на внимание в отделни монографии и публикации, посветени на маркетинга (Боева и др., 2013) международния маркетинг (Боева, 2010) и на някои други по-широки или по-конкретни теми. В текстовете, посветени на рекламния пазар, също се обръща внимание на регулацията, етиката и саморегулацията – в контекста на медияпланиране на рекламна кампания (Катранджиев, 2006) и на представяне и анализ на аспектите на рекламния бизнес като цяло (Катранджиев, Постаджиян, 2014). Специално внимание за-

служава една скорошна монография на Боян Дуранкев (2014), която дори поставя въпросите, свързани с етиката и социалната отговорност на маркетинговите комуникации в по-глобален пазарен, бизнес и дори геополитически контекст.

Дебатът за приноса на етиката и на саморегулацията в бизнеса е важен и ще позволи да се конкретизират възможните позитивни развития. При все това, обаче, трябва да продължава да се държи сметка, че въпреки наличието на регулация и особено на саморегулация, в сферата на комуникациите никога няма да има достатъчно правила, за да се обхване всичко, което може да бъде видяно като морална дилема. Също така, както справедливо се отбелязва, колкото повече правила има, включително и етични, толкова повече изключения трябва да бъдат направени, което води до нарастваща нужда от етични решения за конкретни ситуации (Parsons, 2016). Разбира се, това не поставя под въпрос целта на регулацията и саморегулацията в комуникациите, изключително подходящо формулирана като „да създаде баланс между интереса на производителя да има пряк търговски ефект (продажби) и интереса на обществото като цяло... [тъй като] всяка власт е и отговорност...“ (Катранджиев, Постаджиян, 2014).

Прегледът на литературата сам по себе си не е достатъчен – важно е да се вземе предвид международната практика в сферата на саморегулацията в рекламата и ПР. Факт е, че тази дейност е застъпена в развитите страни, където пазарът е достигнал съществена зрялост, така че самите участници в него да поставят доброволно и да спазват правила. В този смисъл и предвид факта, че в САЩ и Канада институционализацията има малко по-друга логика, продиктувана както от разликите в законодателствата, така и от разбирането за функциите и ограниченията на рекламата и ПР въобще, вниманието може

да бъде насочено към развитите европейски страни. В процеса на развитие на саморегулацията са се формирали два типа професионални асоциации, които следят за прилагането на етичните принципи в рекламата и ПР:

- На национално ниво – почти всички държави от ЕС имат формирани и действащи национални професионални сдружения в сферата на рекламата (с изключение на Дания, Естония, Малта и Хърватия) и на ПР (с изключение на Кипър, Малта и Словакия).
- На европейско ниво – това са EASA в сферата на рекламата (с институционално членство на националните асоциации) и EACD и EUPRERA в ПР (индивидуално членство на отделни комуникационни специалисти). Тези организации задават общите рамки на прилагането на принципите, но играят роля много повече на обединител и изразител на общите интереси, отколкото на център, който определя и провежда определени политики.

В този смисъл повечето европейски страни имат формалните предпоставки за осъществяването на ефективна саморегулация. Това е така особено в по-развитите от тях, където освен всичко тези асоциации и дейности имат по-дълга история – това са основно Великобритания, Германия, Франция и Нидерландия. При това не толкова зрелостта, а големината на пазара оказва влияние върху развитието на практиките. Това е много по-ярко изразено по отношение на рекламата – прави впечатление, че саморегулационни органи не съществуват основно в малките страни, което би могло да насочи към предположението, че такива не са формирани заради сравнително неголемия обем от жалби и процедури. При това съществуването на саморегулационен орган в областта на рекламата винаги върви заедно със съществуването на етична комисия. В сферата на ПР обаче, въпреки че почти навсякъде има създадени

професионални асоциации, етична комисия или еквивалент на орган за постигане на съгласие, има в малка част от страните.

Всичко това показва, че определено саморегулацията в рекламата и ПР в страната ни има своите перспективи за развитие, някои от които свързани с добрите международни практики, а други – специфични за средата в страната ни. Формулирането на предложенията обаче изисква внимание към конкретните случаи, в които е налице нарушение на етичните принципи или поне съмнение за това, съответно, унифицирането на процедурата. В тази връзка и на базата на практиката на етичните комисии в сферата на рекламата и ПР в България, е от съществена важност да бъдат направени класификация и анализ на типовете нарушения с цел да се установи какви са основните и най-често срещани, което да даде основание да се работи в посока усъвършенстване на практиките.

Настоящият анализ на процедурите и нарушенията обхваща всички открити от етичните комисии процедури от 2009 г. до 2015 г., съответно, всички подготвени и обнародвани решения или становища по тях. За разглеждания период това са 8 решения, позиции и становища на Комисията по етика на БДВО, която разглежда случаи в областта на ПР и 273 стартирани процедури на Етичната комисия на Националния съвет за саморегулация в рекламата, които са завършили с 223 решения по съответните казуси. Тук е необходимо да се направи кратко пояснение – докато в ПР всяко сезиране или самосезиране на Комисията по етика на БДВО завършва с издаването на съответния санкциониращ или определящ документ, в рекламата броят на решенията е по-малък от броя на стартиралите процедури, тъй като в някои случаи жалбите касаят една и съща реклама или кампания. Съответно, съобразно разпоредбите на кодекса (Национални етични правила за реклама и търговска комуникация в България), по вре-

ме на разглеждането те биват слети и накрая биват обединени в едно общо решение.

Броят на процедурите и **нарушенията в сферата на ПР**, отчетен на базата на взетите решения от Комисията по етика на БДВО, е достатъчно малък, за да позволява някакъв по-съществен обобщаващ анализ, очертаващ тенденции в етичното поведение на комуникационните специалисти в страната ни. Поради това анализът на случаите има смисъл да се направи въз основа на два критерия, като трябва да се има предвид, че при всички казуси са започнати процедури, които са завършили с решение или позиция.

- 1. Обект.** По отношение на обекта в областта на комуникационната етика, приетите 8 решения и позиции на комисията могат да се разпределят така:
 - 1 засяга вътрешни за ПР дружеството въпроси, свързано с нарушения от частен характер на ПР специалист;
 - 2 на практика представят и осъждат принципни проблеми на медийната и ПР среда в страната ни, без дори в тях да е посочено конкретно нарушение на Етичния кодекс;
 - Едва 5 са свързани с конкретни етични казуси в ПР практиката в страната ни, като в тези случаи комисията е сезирана от ПР специалисти.
- 2. Засегнати принципи.** Тъй като в някои от взетите решения са посочени повече от един етичен принцип, който е нарушен, те могат да бъдат разпределени така (в кодекса те са разделени на „професионални ценности“ и „принципи на професионално поведение“) :
 - Свободен обмен на информация – 3 случая;
 - Конкуренция, включително уважение към авторството на идеи и концепции – 2 случая;
 - Отговорност към утвърждаване на професията – 2 случая;
 - Честност – 1 случай;
 - Не е посочено – 2 случая.

Очевидно е, че за разглеждания период в сферата на ПР нарушенията на етичните принципи, отнесени до комисията, са изключително (дори неочаквано) малко на брой. Съпоставено със състоянието на професията и с някои публично изразявани позиции на ПР специалисти, може да се предположи, че това на практика е една достатъчно малка и крайно непредставителна част от възможните случващи се нарушения на етичния кодекс в практиката. Иначе казано, проблеми в приложението на етичните принципи в ПР има, но тези, които стигат до процедура, са незначителни на фона на общото впечатление. Причините за подобно разминаване могат да бъдат много и това заслужава допълнителен анализ, но това на практика ограничава дейността и представителността на комисията.

В този смисъл не може да се каже, че процедурите и нарушенията, отчетени от комисията, отразяват действителното състояние на приложението на етичните принципи в сферата на ПР. Необходимо е, от една страна, повече активност от страна на отделните ПР специалисти, а от друга – **вероятно пренастройване на тази част от саморегулацията** в страната ни. Всъщност именно фактът, че за разлика от рекламата, ПР дейностите не са толкова ярки и видими за крайния потребител и всъщност инициативите за започване на процедури идват единствено от „колеги“ и от хора в бранша, също до голяма степен предпоставя това състояние.

Анализът на процедурите и нарушенията **в сферата на рекламата** изглежда по доста по-различен начин, което е продиктувано както от няколкократно по-големия брой на жалбите и процедурите, така и, дори в още по-голяма степен, от спецификата на рекламната комуникация. Тя е по-видима, по-шумна, по-пряко касае всеки отделен потребител и има възможността не само да окаже конкретно негативно влияние, а и да създаде неприемане или раздраз-

нение с многократната си повтаряемост. И, разбира се, донякъде еднообразие – и поради факта, че компаниите често дори не допускат цялата информация до потребителите поради простата причина, „че те не могат да възприемат всичко, което им се излъчва... По тази причина обикновено купувачите се доверяват само на това, на което са в състояние да се доверят“ (Дуранкев, 2014).

Анализът на случаите може да се направи въз основа на две основни групи критерии по години за разглеждания период, които представят картината на негативните въздействия достатъчно пълноценно – 1) **фактически**, в които могат да бъдат включени критериите засегнат етичен принцип, рекламиран продукт и рекламоносител (рекламен канал или медия) и 2) **процедурни**, в които могат да бъдат включени критериите подател на жалбата и взето решение.

1. **Засегнат етичен принцип.** По този критерий подгредбата включва подвеждане, дискриминация, злоупотреба с опит, насилие, здраве и безопасност, неподходяща за деца, обida, сексуални стереотипи, морал и благоприличие и други. Съответно, разпределението на случаите по тези етични принципи е представено в таблица 1.

Прегледът показва, че има ярък превес на случаите, в които има съмнения за дадена реклама да се смята подвеждаща или да е неподходяща за деца. От една страна, това е очаквано, тъй като нарушението на истинността в рекламата касае много по-пряко потребителската удовлетвореност и като цяло правата на потребителите и има много по-неприятни последици, отколкото, например, злоупотребата с опит. При преценката дали дадена реклама е подходяща за деца ситуацията е подобна – потребителите са наясно, че рекламата използва ярки и преувеличени образи и послания, но са чувствителни по отношение на въздействието

Маркетинг

им върху децата и искат да ги прегпазят от това. Донякъде този критерий се припокрива със „сексуални стереотипи“ и „морал и благоприличие“, още повече че в една жалба самите потребители често посочват два от тях или дори и трите. Интересен е малкият брой случаи, свързани с насилие, което вероятно е свързано и с тенденцията, че компаниите все повече се стараят да избягват подобни дейности заради достатъчно неблагоприятните за тях последици.

Общото впечатление е, че етичните принципи, които засягат в достатъчно голяма степен не само личността, но и по-

Етични принципи в рекламата и ПР

ведението и икономическите и социални интереси на потребителите, са обект на повече внимание и по-често се смята (основателно или не), че биват нарушавани.

2. **Продукт в рекламата.** Приетата класификация на рекламираните продукти в казусите със съмнения за нарушенията на етичните принципи, е различна от използваната в други случаи и следва логиката на текстовете в кодекса, в който определени продукти са обект на специално внимание. Разпределението на случаите по тези критерии е представено в таблица 2.

Таблица 1. Засегнати етични принципи в рекламата – брой случаи

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Погвеждане	1	8	23	25	16	9	11
Дискриминация	0	1	3	2	5	4	0
Злоупотреба с опит	0	0	2	0	2	0	0
Насилие	0	1	3	6	3	0	7
Здраве и безопасност	3	1	4	2	0	3	1
Неподходяща за деца	2	7	10	8	9	7	12
Обида	1	0	3	1	1	0	2
Сексуални стереотипи	0	7	4	5	3	4	1
Морал и благоприличие	0	3	4	0	2	1	0
Други	1	1	6	9	3	1	9

Източник: авторът, на база информация, предоставена от НСС

Таблица 2. Рекламирани продукти – брой случаи

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Спиртни напитки	2	5	3	4	0	2	1
Бира	0	1	2	0	0	1	1
Вино	0	0	0	0	0	0	1
Комуникации	1	8	16	18	4	2	3
Храни и напитки	0	3	11	6	9	6	14
Финансови услуги	1	2	1	6	6	5	1
Хазарт	0	2	4	3	0	0	0
Здраве/красота	2	4	12	8	13	5	8
Други	2	4	13	13	12	8	14

Източник: авторът, на база информация, предоставена от НСС

Маркетинг

Тук също се наблюдава сериозен превес при съмненията за нарушения в реклами на едни продуктови групи спрямо други. Най-много са те при комуникациите (където са услугите на мобилните оператори), храни и напитки и здраве и красота. Предвид факта, че това са едни от най-рекламираните продукти и предвид тяхната важност в ежедневието на потребителите, подобно разпределение може да се приеме за напълно разбираемо. Интересен е обаче ниският брой на процедурите за спиртни напитки, бира и вино, въпреки че традиционно рекламите на тези продукти използват доста провокативни подходи. При рекламите на финансови услуги, които основно са свързани с банки и бързи кредити, също се наблюдава активност, която обаче през последната година намалява. Общото впечатление и тук е свързано с факта, че рекламите на продукти, които са по-важни в ежедневието на потребителите, привличат повече негативизъм.

3. **Рекламоносител.** В разпределението тук са включени основно масовите медии поради техния обхват. Съответно, разпределението на казусите с предполагаеми нарушени етични принципи по рекламни канали е представена в таблица 3.

Резултатът от това разпределение е абсолютно красноречив – телевизията е с огромен превес в случаите на съмнения в нарушението на етичните принципи в рекламата. Това също така дава основание достатъчно смело да се заяви, че тя продължава да бъде най-силният и въздействащ рекламоносител и медията с най-широко покритие на целевите групи и на потребителите въобще. Повтаряемостта, фактът, че „не може да се избяга“ от нея, също допринася за високия брой етични казуси, съответно, задействани процедури.

От друга страна, прави впечатление, че случаите на съмнения за негативно въздействие на дигиталната реклама бавно, но уверено нарастват, като дори през 2015 г. надминават като брой външната реклама, което също, от своя страна, означава увеличаване на значимостта на този канал. Радиото и печатните медии са твърдо на последни позиции, като това обаче най-вероятно е свързано с ограничените им възможности за въздействие заради не толкова богатия спектър от изразни средства, с които боравят.

4. **Погател на жалбата.** Тук са обхванати както случаите на самосезиране на НСС, така и фактът дали жалбата е по-

Таблица 3. Рекламоносители (рекламни канали и медии) – брой случаи

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Телевизия	6	16	44	44	25	17	29
Външна реклама	1	7	12	6	11	4	3
Дигитална реклама	0	2	4	2	4	5	8
Директен маркетинг	1	1	0	0	0	0	0
Кино	0	0	0	0	0	0	0
Радио	0	2	2	1	0	1	1
Печатни медии	0	1	0	1	3	2	1
Други	0	0	0	4	1	0	1

Източник: авторът, на база информация, предоставена от НСС

Маркетинг

гадена от граждани (физически лица), компании (юридически лица), държавни институции и неправителствени организации. Разпределението на случаите е представено в таблица 4.

Тенденцията тук също е достатъчно отчетлива – най-съществен принос в идентифицирането на нарушения на етичните принципи имат отделните граждани. Достатъчно негативно впечатление прави слабата активност на неправителствените организации, въпреки че те по идея са създадени да защитават определени права и интереси на групи от хора в достатъчно голям спектър от области – пациентски организации, потребителски организации, професионални асоциации, дружества по интереси и други. От друга страна, Националният съвет за саморегулация (НСС) също е препоръчително да покаже по-сериозна активност, като се самосезира в повече случаи, доколкото това е оправдано. Макар че с достатъчна степен на сигурност може да се предположи, че появата на провокативна реклама предизвиква бърза реакция от страна на гражданите, които се обръщат към етичната комисия, с което нуждата от самосезиране отпада.

5. Взето решение. Тук разпределението е просто, но достатъчно показателно

Етични принципи в рекламата и ПР

– демонстрира в каква част от случаите етичната комисия е преценила, че е налице нарушение на етичен принцип и в каква не е установила такова. Представени са и случаите на апелативни жалби, което е свързано с процедура на втора инстанция – когато решението на комисията става обект на обжалване. Данните са представени в таблица 5.

Макар и с малко, броят на случаите, в които не е установено нарушение на етичните принципи, преобладава. Едва ли от едно такова разпределение могат да бъдат изведени категорични изводи, базирани на значими количествени зависимости, тъй като всеки случай трябва да се разглежда индивидуално. Факт е обаче, че в средата на разглеждания период е налице ръст на жалбите, които обаче, както се вижда, в повечето случаи се оказват неоснователни. Дали това означава, че компаниите са станали по-отговорни в рекламната си комуникация, не е ясно. Факт е обаче, че самите потребители не само стават все по-активни и по-информирани и могат по-добре да отличават случаите на негативни въздействия, но и са по-добри в аргументацията си при подаването на жалби.

Таблица 4. Подател на жалбата или самосезиране – брой случаи

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Граждани	8	17	49	49	31	14	26
Компании	0	1	3	1	1	3	4
Държавни институции	0	1	2	7	9	9	7
НПО	0	6	1	0	1	0	0
НСС (самосезиране)	0	4	7	1	2	3	6

Източник: авторът, на база информация, предоставена от НСС

Таблица 5. Решение на етичната комисия (има/няма нарушение) – брой случаи

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Има нарушение	0	17	27	20	17	11	27
Няма нарушение	8	11	35	36	27	17	14
Апелативни жалби	0	0	3	3	1	0	0

Източник: авторът, на база информация, предоставена от НСС

Въз основа на всичко това определено може да се каже, че е налице отчетлива диспропорция при нарушенията или съмненията за нарушение на дадени етични принципи в сравнение с други. При това подобни случаи се срещат най-често при рекламите на точно определени продукти, излъчвани най-вече по телевизията. Причината за съществуването на подобна диспропорция едва ли може да бъде търсена извън позицията, че определени теми интересуват повече потребителите, а някои канали се използват по-често и по-активно, отколкото други. В това няма нищо необичайно. Системата за саморегулация в рекламата в страната ни обаче трябва да отчита тези факти и да се съобразява с тях, независимо от това дали тези изводи ще станат отправна точка и основание за извършване на промени.

Резултатите от направения анализ дават основание да се направят три съществени **стратегически предложения** за усъвършенстване на практиките, които обобщават изводите от проучването на практиките в европейските страни и анализа на процедурите и нарушенията в сферата на ПР и рекламата в страната ни.

Насърчаване на потребителската активност. Подобно на референдумите, които най-често биват съпътствани от информационни кампании, целящи да убедят хората да подкрепят определена позиция, определено в сферата на маркетинговите

комуникации са необходими усилия, които да убеждават потребителите да бъдат активни в идентифицирането и преследването на неетичните практики на компаниите. Колкото по-активни са те в това да се противопоставят на негативните комуникационни дейности, които предизвикват у тях заблуда, обίδα или други негативни или вредни влияния, толкова по-голям и организиран става натискът към компаниите да не го правят. Респективно, толкова по-добре ще работи саморегулацията и средата ще става по-благоприятна.

Поради това съществена част от превантивната роля на саморегулацията трябва да бъде свързана също така и с информираността за съществуването и работата на тези органи и убеждаването на потребителите да се обръщат към тях. Самите процедури са достатъчно ясни и облекчени, етичните комисии работят добре и на практика не се срещат изразени публично негативни позиции към техните решения. Съответно информираността на потребителите и мотивацията да подават жалби и сигнали трябва да бъде повишена, подчертавайки, че това е в интерес на всички. В този смисъл като предложения за повишаване на публичността на етичните комисии могат да отправят активното използване на дигиталните канали, на социалните мрежи, периодичното изпращане на информация до медиите за взети решения, организиране на интервюта и участия на

представителите на комисиите, презентации на форуми и семинари, работа със студенти, представяне на казуси и добри практики в западните страни, привличане на блогъри и лидери на мнение в социалните мрежи, които да публикуват интересни факти, свързани с етичното поведение в комуникациите и други.

Създаване на гъвкава система за преценка и санкции – основно в рекламата. Към момента реактивните дейности по отношение на нарушението на етичните принципи са еднакви във всички случаи, въпреки съществения превес на засегнати права на потребителите по определени теми спрямо други. Особено отчетливо се вижда това в рекламата. Това, от една страна, означава равнопоставеност и баланс, но от друга не отчита очевидната значимост в обществото на определени етични принципи спрямо други. Повече от ясно е също така, че независимо от наличието или липсата на нарушение на етичните принципи, определени теми „грознят“ или дори оказват вреда повече, отколкото други. Поради това важно предложение, което може да бъде отправено, е решенията дали дадена рекламна или ПР дейност е етична или не да бъдат съобразени пряко с интересите и чувствителността на потребителите по отношение на определени теми – било то заблуда, прекалено експлицитна сексуалност и други, или на определени медии и рекламирани продукти.

Иначе казано, това означава да се създаде **гъвкава система за преценка и санкции**, която да отчита честотата на нарушаване на всеки етичен принцип и която е пряко свързана със сензитивността на потребителите по определени въпроси. И, ако в един момент някъде се наблюдава по-висок интензитет (например повече реклами, неподходящи за деца или повече неетични политически комуникации в период на кампания), по тази тема етичните комисии да подхождат с по-голяма строгост и да нала-

гат по-сериозни санкции – разбира се, без при това да се нарушават принципите на независимостта и справедливостта при вземането на решения. Към оценката на честотата на нарушаване на даден етичен принцип може да бъде добавен и периодичният анализ на рекламоносителите (медии) и продуктите и продуктови групи, при които нарушенията се срещат по-често за определен период, съответно тези случаи да бъдат приоритизирани. Направеният анализ тук е достатъчно красноречив – очевидно е например, че заблуждаваща реклама на лекарство или хранителна добавка, излъчена по телевизията, е много по-значим факт, отколкото например реклама на вино в списание, в която жената е показана като сексуален обект. Съответно, първият случай заслужава много повече внимание и повече строгост, отколкото втория, и би било подходящо саморегулацията в маркетинговите комуникации да притежава механизъм, с помощта на който да отчита това.

В практиката тази гъвкава система може да бъде свързана с осъществяването на следните дейности в случаите, когато нарушенията на определен етичен принцип се срещат по-често:

- Етичните комисии по-често да прибягват до **самосезиране**, ако установят увеличаване на броя на нарушенията на даден етичен принцип – както в рекламата, така и в ПР.
- Когато е възможно и приложимо, тези казуси да се разглеждат от етичните комисии с **приоритет**.
- Позициите и мотивите за вземането на дадено решение да са **по-категорични** и по-силни като тоналност.
- При наличие на колебание за вземането на решение дали дадена комуникация е етична или не, да бъдат отчетени **общественният интерес** по темата, както и други ситуационни фактори, респективно тези съображения да окажат влияние върху преценката.

- Санкциите, доколкото такива биха могли да налагат саморегулационните органи, да бъдат **по-грастични**.
- Етичните комисии да дават по-голяма **публичност** за решенията и на позициите по тези казуси.

Една такава гъвкава система за преценка и санкции към настоящия момент е приложима най-вече в сферата на саморегулацията на рекламата в България – както заради видимия превес на нарушенията на определени етични принципи над други, така и заради по-голямата обществена чувствителност към нея. Разбира се, не става въпрос нарочно да се намират нарушения там, където обективните факти водят до извода, че такива няма. Но една такава идея също така представлява и нещо, което до някаква степен модифицира принципите на саморегулацията, като въсъщност я специфицира, отдалечавайки я от нормативната регулация, където случаите се разглеждат индивидуално и влиянието на обществения интерес по дадена тема се смята за недопустимо.

Именно това е шанс саморегулацията в рекламата и в ПР да засили авторитета си и да спечели повече позиции и привърженици – отговаряйки адекватно не само на нуждата от справедливост въобще, а на текущата нужда от справедливост. Иначе казано, в системата е добавен и един допълнителен фактор и това е **общественият интерес**, свързан с чувствителността на потребителите по дадена тема, който да направи саморегулацията по-дейна и да я доближи до потребителите.

Основанията за това изобщо не са без значение. На първо място, етиката и моралните категории (например пошлост) не са универсални и не са постоянни във времето – за разлика, например, от общите принципи (например кражба или заблуда). Една сексуализирана реклама в един времеви период и в едни обществени условия може да бъде възприета като неетична, а в други – като

нещо напълно приемливо. На второ място, маркетинговите комуникации имат своите проекции в обществото и те не бива да бъдат подминавани, само защото компанията възнамерява да привлече внимание и да постигне целите си. И на трето място, това ще подейства дисциплиниращо и на бизнеса, служейки му като независим външен коректив, което, от своя страна, има потенциала да допринесе за развитието на така важните превантивни действия на саморегулацията. Саморегулацията, чиято основна задача е да бъде по-адекватна и по-гъвкава там, където регулация не е възможна или не е подходяща, може само да спечели от това.

Промени в управлението на приложението на етиката в ПР – разширяване на обхвата на дейност. Дори и без задълбочен анализ е достатъчно очевидно, че системата за управление на приложението на етичните принципи в ПР просто не функционира. Най-малкото, ако се обърне внимание на количеството от 6 постъпили жалби и общо 8 решения и позиции за период от цели 6 години, става ясно, че активността на етичната комисия е на достатъчно ниско ниво – при това в основната си функция за разглеждане на жалби и сигнали. Причините? От една страна, тъй като ПР дейностите са по-малко публични и видими за масовата аудитория и поради това от тези практики се интересува основно професионалната общност. Също така, обаче, липсва мотивация ПР специалистите да иницират процедури, а и няма съществени последици за нарушителите.

Именно поради всичко това една етична комисия в ПР или един друг апелативен орган трябва да излезе извън по-тесните си рамки на разрешаване на етични казуси основно в рамките на ПР дейности и кампании и да се насочи към решаването на по-важни за обществото въпроси като информираността на гражданите и потребителите, ангажимент към което трябва

да имат компаниите и институциите. Казано по друг начин, необходимо е етичната комисия да е насочена не само към ПР етиката в професионалните ѝ аспекти, а да приема жалби по отношение честната, откритата и ясна публична комуникация изобщо – например как компаниите и държавните институции информират гражданите и спазват техните информационни права. Това има потенциала да доведе до повече откритост към всички граждани, както и в рекламата, съответно до повече жалби и повече възможности етичната комисия да се самосезира, при което се запазва възможността тази институция да разглежда и чисто професионални ПР въпроси. В оперативен план това означава комисията да приема и жалби и от граждани, които смятат, че търпят негативи от определени ПР дейности на компаниите или институциите, свързани основно с получаването на пълна, точна и коректна информация, която би могла да повлияе на вземането на потребителски решения или граждански позиции.

В заключение може да се каже, че колкото по-добре развита е саморегулацията в маркетинговите комуникации и колкото по-активна е тя, толкова по-малко ще се налага намеса от страна на регулаторите. Съответно, толкова повече това ще създаде предпоставки за органично развитие на бранша посредством подобряване на имиджа му. В този смисъл изучаването на добрите практики, адаптацията им за местния пазар и строгостта и гъвкавостта при прилагането на етичните принципи са крайъгълните камъни за осигуряването на дългосрочно развитие.

Цитирани източници:

Боева, Б., А. Василева, И. Стойчев, М. Славова, А. Дънешка, О. Лозанов, А. Христов, 2013. Маркетинг: перспективата за съвремен-

ния бизнес. София, Издателски комплекс – УНСС.

(Boeva, B., A. Vasileva, I. Stoychev, M. Slavova, A. Daneshka, O. Lozanov, A. Hristov, 2013. Marketing: perspektivata za savremenniia biznes. Sofia, Izdatelski kompleks – UNSS)

Боева, Б., А. Василева, 2010. Международен маркетинг. София, УИ „Стопанство“.

(Boeva, B., A. Vasileva, 2010. Mezhdunaroden marketing. Sofiya, UI „Stopanstvo“)

Брестничка, Р., 2009. Нелоялна конкуренция, София, Издателски комплекс – УНСС.

(Brestnichka, R., 2009. Nelojalna konkurentsia, Sofia, Izdatelski kompleks – UNSS)

Герганова, Е., 2015. Саморегулацията е по-добра регулация. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 28.10.2015. < <http://www.newmedia21.eu/analizi/samoregulatsiyata-e-po-dobra-regulatsiya> > (04.02.2016).

(Gerganova, E., 2015. Samoregulatsiata e po-dobra regulatsia. V: Newmedia21.eu. Mediite na 21 vek: Onlayn izdanie za izsledvania, analizi, kritika, 28.10.2015. < <http://www.newmedia21.eu/analizi/samoregulatsiyata-e-po-dobra-regulatsiya> > (04.02.2016))

Драмалиева, В., 2014. Бизнес етика и корпоративна социална отговорност в съвременното управление на бизнеса. София, Издателски комплекс – УНСС.

(Dramalieva, V., 2014. Biznes etika i korporativna sotsialna otgovornost v savremennoto upravlenie na biznesa. Sofia, Izdatelski kompleks – UNSS)

Дуранкев, Б., 2014. Маркетингова комуникация vs. пазарна манипулация. София, Издателски комплекс – УНСС.

(Durankev, B., 2014. Marketingova komunikatsia vs. pazarna manipulatsia. Sofia, Izdatelski kompleks – UNSS)

Маркетинг

- Етичен кодекс на ПР специалистите в България. URL: <http://bdvo.org/%D0%B7%D0%B0-%D0%B1%D0%B4%D0%B2%D0%BE/sample-page-2/%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D0%BD-%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81/> (17.02.2017)
- (Etichen kodeks na PR spetsialistite v Bulgaria. URL: <http://bdvo.org/%D0%B7%D0%B0-%D0%B1%D0%B4%D0%B2%D0%BE/sample-page-2/%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D0%BD-%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81/> (17.02.2017)
- Златева, М., 2008. Мостове към консенсуса. Пъблик рилейшънс, журналистика и меди: проблемни области и конфликтни зони. София, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.
- (Zlateva, M., 2008. Mostove kam konsensusa. Pablik rileyshans, zhurnalistika i medii: problemni oblasti i konfliktni zoni. Sofia, Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“)
- Катранджиев, Х., 2006. Медияпланиране на рекламната кампания. София, УИ „Стопанство“.
- (Katrandzhiev, H., 2006. Mediyaplanirane na reklamnata kampania. Sofia, UI „Stopanstvo“)
- Катранджиев, Х., К. Постаджиян, 2014. Въведение в рекламния бизнес. София, Издателски комплекс – УНСС.
- (Katrandzhiev, H., K. Postadzhiyan, 2014. Vavedenie v reklamniya biznes. Sofia, Izdatelski kompleks – UNSS)
- Национални етични правила за реклама и търговска комуникация в България. URL: <http://www.nss-bg.org/kodeks.php> (17.02.2017)
- (Natsionalni etichni pravila za reklama i targovska komunikatsia v Bulgaria. URL: <http://www.nss-bg.org/kodeks.php> (17.02.2017)
- Николова, Р., 2010. Рекламата и медиите – потребители – публичноправен режим. София
- (Nikolova, R., 2010. Reklamata i mediynite potrebiteli – publichnopraven rezhim. Sofia)
- Огнянова, Н., 2011. Медийна политика и право на Европейския съюз. София, УИ „Св. Климент Охридски“.
- (Ognyanova, N., 2011. Mediyna politika i pravo na Evropeyskiya sayuz. Sofia, UI „Sv. Kliment Ohridski“)
- Сотирова, Д., 2009. Бизнес етика. София, Нов български университет.
- (Sotirova, D., 2009. Biznes etika. Sofiya, Nov balgarski universitet)
- Тодоров, П., 2013. Власт на медиите и власт над медиите. В: Научни трудове на УНСС, т. 3, София.
- (Todorov, P., 2013. Vlast na mediite i vlast nad mediite. V: Nauchni trudove na UNSS, t. 3, Sofia)
- Ambler, Tim, 2000. Persuasion, Pride and Prejudice: How Ads Work. // In: *International Journal of Advertising*, 19, No. 3.
- Baerns, Barbara, 2005. Public relations and the principle of separating advertisements from editorial program contents. In: *Introducing market economy institutions and instruments: the role of Public relations in transition economies*; Poznan, Piar.pl, 2005.
- Belch, George E., Michael A. Belch, 2010. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective*. – 8th edition, New York, Irwin/McGraw-Hill.
- Bivins, Thomas, 2004. *Mixed Media. Moral distinctions in Advertising, Public relations and Journalism*. – Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Cateora, Ph., M. Gilly, J. Graham, 2011. *International marketing*. 15th edition. New York, McGraw – Hill.

Kirkpatrick, J., 2007. In defense of advertising. Arguments from reason, ethical egoism and laissez-faire capitalism. TGL books.

Kurzer, P., 2001. Markets and moral regulation. Cultural change in the European Union. Cambridge University Press.

Leiss, William, Stephen Kline, Sut Jhally, Jacqueline Botterill, 2003. Social Communication in Nill, Alexander. Global marketing ethics:

a communicative approach. // In: *Journal of Macromarketing*, Vol. 23, 2003, № 2.

Parsons, Patricia, 2016. Ethics in Public Relations. 3rd edition; Kogan Page.

Tolani, R., 2012. Is "advertising" really a dirty word? In: Advertising crossing. 2012. URL: <http://www.advertisingcrossing.com/article/170095/Is-Advertising-Really-a-Dirty-Word/>; (28.08.2015)