

УДК: 174, 659.1

DOI: 10.18413/2408-932X-2023-9-3-0-13

Осина О. Н.

Проблемное поле этики рекламной деятельности

Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.,  
ул. Политехническая, д. 77, г. Саратов, 410054, Россия; *osdosinu@yandex.ru*

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию проблемного поля профессиональной этики рекламной деятельности. Предпринята попытка проанализировать понятие «этика рекламной деятельности» на основе семантического анализа и смысловых отношений понятий «этика» и «рекламная деятельность». Анализируется действующая система регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации, состоящая из государственного и правового регулирования, а также этического контроля со стороны саморегулируемых организаций. Эмпирическую базу исследования составили тридцать рекламных обращений, распространяемых на территории Российской Федерации. При анализе рекламных обращений были использованы материалы, освещающие рекламную практику, с сайтов Федеральной антимонопольной службы, сервиса правовых аспектов рекламы, органа саморегулирования «Рекламный совет» и других. Выявлены проблемы в подходах, применяемых при реализации этики рекламной деятельности. Обращается внимание на необходимость детальной проработки системы этики рекламной деятельности: кодекса профессиональной этики для всех участников рекламного рынка и рекомендаций по соблюдению законодательства в части этичности по отношению как к потребителям, так и к конкурентам. Делается вывод о целесообразности применения интегрированного подхода (объединение правового режима, государственного регулирования, бизнес- и саморегулирования рекламной деятельности) для достижения положительного синергетического эффекта в рекламной сфере.

**Ключевые слова:** этика; профессиональная этика; рекламная деятельность; реклама; регулирование рекламы; потребитель

**Для цитирования:** Осина О. Н. Проблемное поле этики рекламной деятельности // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2023. Т. 9. № 3. С. 175-186. DOI: 10.18413/2408-932X-2023-9-3-0-13

O. N. Osina

Problem field of advertising ethics

Yuri Gagarin State Technical University of Saratov,  
77 Politechnicheskaya St., Saratov, 410054, Russia; *osdosinu@yandex.ru*

**Abstract.** The article is devoted to the study of the problem field of advertising ethics. An attempt has been made to analyze the concept of “advertising ethics” on the basis of semantic analysis and semantic relations of the concepts of “ethics” and “advertising activity”. The article analyses the current system of regulation of advertising activity in the Russian Federation, consisting of state and legal regulation, as well as ethical regulation by self-regulating organizations. The article uses the following methods of

research: method of observation; method of systematization and classification of material; methods of definitional and contextual analysis, etc. The empirical base of the study included 30 advertisements distributed in the territory of the Russian Federation. In the analysis of advertising appeals practical material was used from sites of the Federal Antimonopoly Service, service of legal aspects of advertising, self-regulatory body “Advertising Council” and others. The problems in the applied approaches in the implementation of advertising ethics have been identified. Attention is drawn to the necessity of detailed elaboration of the system of ethics of advertising activity: a code of professional ethics for all participants of the advertising market and recommendations for compliance with the legislation in terms of ethics both for consumers and competitors. It is concluded that an integrated approach (unification of the legal regime, state regulation, business and self-regulation of advertising activities) is used to achieve a positive synergistic effect in the advertising sphere.

**Keywords:** ethics; professional ethics; advertising; advertising; regulation of advertising; consumer

**For citation:** Osina O. N. (2023), “Problem field of advertising ethics”, *Research Result. Social Studies and Humanities*, 9 (3), 175-186, DOI: 10.18413/2408-932X-2023-9-3-0-13

## Введение

В современном мире мы наблюдаем постоянно растущее количество рекламы, что подтверждается данными Ассоциации коммуникационных агентств России. В 2022 году суммарный объем рекламы без учета телесегмента составил 392 млрд. руб. (в 2021 г. – 381 млрд. руб.), такие показатели демонстрируют стабильное развитие российской рекламной индустрии<sup>1</sup>. В этом качестве реклама выполняет важнейшую роль в развитии экономики, создает и усиливает конкуренцию и способствует формированию спроса на рекламируемый товар/услугу у потенциального потребителя. При продвижении рекламного продукта могут использоваться самые разнообразные приемы и способы распространения информации о товаре/услуге и его производителе. Практика свидетельствует, что ради достижения поставленной цели рекламодатели нередко используют ненадлежащую

рекламу, которая содержит либо недостоверную информацию, либо некорректные сравнения, либо реклама является неэтичной и т. д.

Обратимся к статистическим данным о результатах осуществления федерального государственного контроля (надзора) в сфере рекламы за 2021 г., предоставленным Федеральной антимонопольной службой РФ. Количество недостоверной рекламы, по данным ФАС, составило 8,64 % (в 2020 г. – 12,48 %) всех выявленных нарушений. Мы видим, что количество выявленных нарушений снизилось в 2021 году, но при этом остается достаточно заметным. Одновременно распространение рекламы, вводящей в заблуждение, в 2021 г. составило 6,37 % всех нарушений, что составляло такой же показатель в 2020 году (6,47 % всех нарушений)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> АКАР оценил объем рекламного рынка за 2022 год в 392 млрд рублей [эл. ресурс]: <https://www.sostav.ru/publication/ob-m-rynka-akar-59617.html?ysclid=ljy7f1o1vj715198036> (дата обращения: 14.07.2023).

<sup>2</sup> Доклад по итогам обобщения правоприменительной практики осуществления антимонопольными органами государственного надзора в сфере рекламы за 2021 год [эл. ресурс]: [https://fas.gov.ru/ckeditor\\_assets/attachments/1362/prikaz\\_341-22.pdf](https://fas.gov.ru/ckeditor_assets/attachments/1362/prikaz_341-22.pdf) (дата обращения: 14.07.2023).

Об актуальности темы исследования, таким образом, свидетельствуют, как минимум, два процесса: с одной стороны, ежегодный рост рекламной информации, а с другой – снижение качества рекламной продукции, рост правовых и этических рекламных нарушений.

### **Понятийный аппарат**

Для того чтобы выявить сущность понятия «этика рекламной деятельности», проанализируем его на уровне отдельно взятых семантических единиц: этика и рекламная деятельность.

Этимологически «этика» происходит от древнегреческого слова «ethos» («этос»), что означает нравы, нравственность<sup>3</sup>. Основное семантическое поле этого понятия в России с определенной конвенциональной полнотой и актуальностью представлено в «Новой философской энциклопедии»: это практическая философия, наука о морали, «особый срез человеческой реальности (определенный класс индивидуальных качеств, соотносенных с определенными привычными формами общественного поведения)» (Гусейнов, 2010: 472). Вопрос относительно того, является ли этика наукой или не является, неоднозначный, вызывающий бурные дискуссии сторонников и противников, в рамках данной статьи рассматриваться не будет.

В настоящее время специалисты замечают, что наблюдается «выхолащивание этики, превращение ее в инструмент по обслуживанию интересов современной культуры и общества, которым всегда требуется какая-то моральная регуляция» (Надточий, 2010: 132). С другой стороны, бизнес-сообщество всё яснее осознает необходимость обоснованного выбора собственной этической стратегии – утилитарной, ориентированной прагматически, или классической этики индивидуальной добродетели и социальной справедливости (Стазаева, Блинные, 2019). Этика все больше начинает при-

обретать прикладной характер, решать вопросы, имеющие пограничный характер, например, насколько уместна реклама «неэтичного» товара (алкогольной продукции, фаст-фуда, средств для похудения и др.). Этика становится «одним из основных каналов выхода философии в практику» (Гусейнов, 2009: 45). В нашем исследовании, исходя из этого, под этикой будем понимать систему универсальных и специфических нравственных требований, норм поведения, реализуемых в процессе общественной жизни.

В свою очередь, рекламную деятельность определим, как «особый вид деятельности, процесс взаимодействия ее участников, результатом которого является производство, продвижение и исследование рекламного продукта с целью стимулирования потребительской деятельности либо создания имиджа или общественного мнения» (Пономарёва, 2008: 3). Данное определение позволяет выделить субъектов рекламной деятельности на основе таких существенных признаков, как цель и результат. Исходя из статьи 3 Федерального закона «О рекламе», законодатель для регулирования рекламной деятельности выделяет следующих субъектов рекламной деятельности: рекламодатель, рекламодателем, рекламораспространитель, рекламопроизводитель и потребитель рекламы. В качестве самостоятельного элемента рекламной деятельности стоит выделить еще и государство, так как именно оно выполняет регулируемую и контролируемую функции, поэтому согласимся с Е.А. Землянкой и М.В. Савельевой, которые выделяют государство как субъекта рекламной деятельности, функции которого «состоят в разработке “правил игры” на данном рынке; контроле над соблюдением разработанных “правил игры”; арбитраже при решении спорных вопросов» (Землянская, Савельева, 2009: 183).

<sup>3</sup> Дворецкий, И.Х. Латино-русский словарь: около 50 000 слов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Русский язык, 1976. С. 379.

Диалектическое единство понятия «этика рекламной деятельности» позволяет выделить такую категориальную единицу как «профессиональная этика» и применить принцип системности к категории «профессиональная этика», где в качестве объекта выступает «профессиональная этика», которая взаимодействует с жизненной практикой (со средой), а в качестве элементов выступают этика бизнеса, управленческая этика, этика поведения, этика делового общения и др. Очевидно, что этика рекламной деятельности не может рассматриваться вне профессиональной этики. Этика рекламной деятельности – это своего рода профессиональная этика или этика правил, разрабатываемых для субъектов рекламного рынка, включая государство. На мой взгляд, это более объемное философское понятие, чей спектр смыслов охватывает не только следование моральным/нравственным правилам поведения, реализуемым в рекламной деятельности всеми участниками рынка, но следование правилам этики в процессе разработки и создания рекламных продуктов.

#### **Система и опыт регулирования рекламной деятельности**

В случаях прямого нарушения рекламного законодательства необходимо государственное и правовое регулирование, а в случаях оценки спорных рекламных сообщений, по своей форме и содержанию не нарушающих закон напрямую, но толкуемых потребителями по-разному, необходимо обращаться к этической экспертизе рекламных обращений, входящей в компетенцию саморегулируемых организаций.

Государственное регулирование – это фундамент системы управления, регулирующей рекламную деятельность. Для того чтобы обеспечить режим законности в рекламной сфере, государству необходимо создавать контролирующие государственные органы. В 1990 году был сформирован пер-

вый антимонопольный орган (Государственный комитет РСФСР по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур), а в 2004 году была образована Федеральная антимонопольная служба, которая обязана предупреждать, выявлять и пресекать правонарушения в рекламной сфере, что подтверждается ежегодным количеством рассмотренных заявлений (в 2021 г. – 17607 заявлений, 2020 г. – 16278 заявлений)<sup>4</sup>.

При региональных управлениях Федеральной антимонопольной службы с начала 2000-х гг. начали создаваться экспертные советы. Их решения носят рекомендательный характер, но обязательно учитываются антимонопольной службой при вынесении окончательных решений. В состав Экспертного совета при УФАС по Саратовской области входит 15 членов-экспертов. На заседании экспертного совета рассматриваются спорные с точки зрения этики рекламные обращения. Несколько примеров:

(1) Наружная реклама суши-бара «Сытый Угорь». Рекламное обращение включает в себя выражение (Я ХУДЕЮ от СЫТОГО УГРЯ) + образ полной женщины. В данном рекламном обращении играет важную роль шрифтовое решение. В лозунге одна из букв глагола была выполнена более мелким шрифтом и располагалась чуть ниже остальных. Из-за этого слоган приобретал нецензурное звучание. Отклонение от этической нормы происходит одновременно на вербальном и визуальном уровнях. Мы видим, что при сочетании вербального и визуального компонентов в данной рекламе порождается двусмысленность, вызывающая устойчивую ассоциацию – пренебрежение к полным женщинам. Подобное содержание рекламы оскорбляет, обижает, унижает, уязвляет, задевает чувства женщин полной комплекции. Данная

<sup>4</sup> Итоги осуществления государственного контроля и надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе [эл. ресурс]:

[https://fas.gov.ru/pages/rezultati\\_raboti\\_v\\_reklame](https://fas.gov.ru/pages/rezultati_raboti_v_reklame)  
(дата обращения: 14.07.2023).

реклама была признана экспертами неэтичной<sup>5</sup>.

(2) Наружная реклама мужского клуба «Приват», размещенная на Привокзальной площади г. Саратова напротив железнодорожного вокзала в районе пешеходного перехода рядом с архитектурной формой «Я люблю Саратов». Рекламное обращение содержит визуальный (образ девушки на шесте) и вербальный ряд (участникам СВО вход бесплатный \*Z)<sup>6</sup>. Мы можем отметить, что именно сочетание вербального и визуального компонентов в рекламном обращении порождает определенную двусмысленность и вызывает непристойные устойчивые ассоциации с данным заведением.

Правовое регулирование рекламной деятельности опирается на создание законодательной базы. Основопологающим нормативно-правовым актом, регулирующим рекламную деятельность, является Федеральный закон «О рекламе», принятый в 1995 г., переизданный в 2006 г. и постоянно подвергающийся изменениям и дополнениям. Целями настоящего закона являются создание эффективной нормативно-правовой базы, регулирующей рекламную сферу и формирующей целостную систему рекламного регулирования. Отметим, что государственное и правовое регулирование – основные инструменты осуществления контроля в рекламной сфере.

Важную роль в регулировании рекламной деятельности играет и саморегулирование. Саморегулирование в рекламе – комплекс мер и действий, с помощью которых правовые субъекты рекламной сферы (рекламодатели, рекламодателем и рекламопроизводители) осуществляют этическое регулирование рекламной сферы. История саморегулирования рекламы в России началась в 1995 г. и была

связана с созданием Общественного совета по рекламе. Уже в 1998 г. произошла интеграция в крупнейшую международную рекламную организацию – Европейский альянс по стандартам в рекламе. В результате реорганизации данного объединения в 1999 г. возникла новая организация, Рекламный совет России. Члены данной организации обязались соблюдать разработанные требования и правила для эффективного развития рекламной сферы, а также предупреждать рекламные правонарушения, содействовать развитию механизмов саморегулирования в рекламной деятельности.

В 2001 г. произошли серьезные изменения в сфере саморегулирования: Рекламный совет России был распущен, а на его месте в 2002 г. возникло новое объединение – Совет ассоциаций медийной индустрии (САМИ). Цель данной общественной организации, с одной стороны, защита интересов членов медиасообщества, а с другой – выработка согласованных решений по спорным моментам для активного развития рынка СМИ. При совете была учреждена Общественная Комиссия по этике и добросовестности в рекламе (2004 г.), целью которой было предупреждение правонарушений в рекламной сфере, которые могли бы привести к ужесточению законодательства рекламного поля. Члены комиссии проводили мониторинг спорных и проблемных ситуаций в области рекламы, разрабатывали возможные пути их преодоления и подготавливали этические рекомендации по рекламированию товаров и услуг.

Параллельно в 1993 г. была создана Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), существующая по настоящее время. Эта организация объединила более 100 рекламных агентств. Одними из це-

<sup>5</sup> Саратовское УФАС России признало неэтичной рекламу суши-бара [эл. ресурс]: <https://saratov.fas.gov.ru/news/17630> (дата обращения: 14.07.2023).

<sup>6</sup> Протокол № 2 заочного голосования Экспертного совета по применению законодательства о рекламе

и защите от недобросовестной конкуренции при УФАС по Саратовской области [эл. ресурс]: [https://saratov.fas.gov.ru/sites/saratov.f.isfb.ru/files/page/2023/06/29/protokol\\_ot\\_15.06.2023.docx](https://saratov.fas.gov.ru/sites/saratov.f.isfb.ru/files/page/2023/06/29/protokol_ot_15.06.2023.docx) (дата обращения: 14.07.2023).



лей Ассоциации были разработка и внедрение добровольных этических требований к рекламе, обеспечение контроля над их исполнением.

В 2018 г. появилась первая саморегулируемая организация в сфере рекламы «Ассоциация маркетинговой индустрии “Рекламный Совет”». Решение о ее создании было принято Меморандумом 28 сентября 2017 г. Данный документ подписали представители ФАС России, Правительства Санкт-Петербурга и Европейского альянса по рекламным стандартам. А уже в апреле 2019 г. Рекламный совет вошел в Европейский альянс и стал членом-наблюдателем. Совет был создан с целью передачи полномочий по рассмотрению рекламных споров от Федеральной антимонопольной службы к данному органу саморегулирования.

В полномочия этой организации входит выработка этических стандартов в сфере рекламы, предварительная экспертиза рекламных сообщений по запросу членов рекламной индустрии, а также продвижение законодательных инициатив по улучшению и корректировке рекламного законодательства. Организация «ставит перед собой задачу повышения уровня ответственности всех, кто причастен к процессам разработки, создания и распространения рекламы, поддержки ответственного поведения»<sup>7</sup>. За весь период существования (с 2019 г. по июль 2023 г.) было рассмотрено 538 заявлений; в качестве заявителей выступают УФАС (244 заявления), иные госорганы (48 заявлений), иные организации (3 заявления), сами потребители (239 заявлений); по тематике запросов: неэтичная реклама (82 заявления), оскорбительная реклама в отношении возраста,

пола, профессии (81 заявления) и др.<sup>8</sup>. Мы видим, что подавляющее большинство запросов касается неэтичной рекламы.

### **Проблематизация этики рекламной деятельности**

Рекламная деятельность подлежит государственному и правовому регулированию, а также регулированию со стороны саморегулируемых организаций. Но при этом на каждом уровне мы сталкиваемся с определенными затруднениями, которые тормозят идентификацию неэтичной рекламы.

В области государственного и правового регулирования рекламной деятельности уместно обратить внимание на следующее.

(1) Меры противодействия недостоверной и неэтичной рекламе со стороны антимонопольных органов, что следует из статьи 33 Федерального закона «О рекламе», где основная функция Федеральной антимонопольной службы – осуществление контроля (надзора) в сфере рекламы<sup>9</sup>. Тем самым, превентивные меры в рекламной сфере не входят в полномочия антимонопольных органов.

(2) Несовершенство российского законодательства в части этичности рекламы. В Федеральном законе о рекламе лишь обозначены границы этичного и неэтичного поведения правовых субъектов рекламной деятельности: «реклама должна быть добросовестной и достоверной»<sup>10</sup>, но нет четкого определения понятия «этичность рекламы», не даются ни критерии, ни методы анализа этичности рекламных обращений.

(3) В части регулирования со стороны саморегулируемых организаций, в силу их небольшого практического опыта, наблюдается несовершенство общественного ре-

<sup>7</sup> Доверие через ответственность [эл. ресурс]: <https://sovetreklama.ru/pretenzii/zapolnite-formu> (дата обращения: 14.07.2023).

<sup>8</sup> Статистика: какие обращения рассмотрела наша организация [эл. ресурс]: <https://sovetreklama.ru/pretenzii/statistika-kakie-obrashheniya-rassmotrela-nasha-organizacziya> (дата обращения: 14.07.2023).

<sup>9</sup> Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (в редакции от 05.12.2022 г.) «О рекламе» [электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс» (дата обращения: 14.07.2023).

<sup>10</sup> Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (в ред. от 05.12.2022 г.) «О рекламе» [электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс» (дата обращения: 16.08.2023).

гулирования и контроля за этической составляющей рекламной деятельности. Согласимся с Н.В. Дмитриевой и Е.А. Завьяловой, что «далеко не в каждом случае члены Комитета квалифицируют рекламные сообщения, на которые поступили жалобы, как оскорбительные или непристойные» (Дмитриева, Завьялова, 2022: 406-407).

Приведем пример рекламного обращения, которое было рассмотрено Рекламным Советом в 2018 г.<sup>11</sup>. В Нижнем Новгороде в лифтах многоквартирных домов были распространены листовки мужского SPA-салона «LUX Spa» со следующим содержанием: визуальная часть (образ двух девушек в купальниках) и вербальная часть (слоган «1+1=3000 рублей»). Мнение экспертов оказалось двояким: по рекламному законодательству данная реклама не была признана непристойной, а по Кодексу рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП) были обозначены нарушения статьи 2 (социальная ответственность) и статьи 3 (пристойность). Отвечая на вопрос: «Можно ли считать такую рекламу прямой рекламой интим-услуг?», большинство экспертов ответило «нет», так как занятие проституцией является административным правонарушением, а для такой квалификации деяния нужны серьезные доказательства, выходящие за пределы анализа рекламы. Справедливый вывод делает А.Ю. Дорский, что «эксперты руководствуются принципом: при отсутствии явного нарушения закона нарушения нет вообще» (Дорский, 2021: 149).

Подобные проблемы усложняются и за счет некорректного поведения правовых

рекламных субъектов (рекламодателей, рекламораспространителей и рекламопроизводителей). Мы часто видим преобладание со стороны бизнеса коммерческих интересов в ущерб этически-ответственной позиции.

При изучении типов некорректного поведения рекламодателя возьмем за основу подход М.И. Ивлевой, которая предлагает выделять два блока: «во-первых, это проблема моральных норм в рекламе по отношению к потребителю, во-вторых, это моральность рекламы, используемой в процессе конкуренции» (Ивлева, 2010: 189).

Первое, что стоит рассмотреть, это отношение бизнеса к потребителю при реализации рекламной составляющей с точки зрения функционирования этических правил, норм и требований. Первый принцип, прописанный в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций<sup>12</sup>, а также в Федеральном законе «О рекламе», гласит, что рекламная коммуникация должна быть достоверной<sup>13</sup>. Этот принцип вытекает из того, что реклама – это, прежде всего, информация. Следовательно, достоверность рекламной информации предполагает правдивость и соответствие действительности содержащихся в ней сведений относительно рекламируемого товара: характеристик, ассортимента, комплектации, стоимости/цены и др. Не этична реклама, которая намеренно вводит потребителя в заблуждение, замалчивая ту или иную существенную информацию о товаре/услуге, приписывая товару/услуге более привлекательные свойства и т. д. В качестве иллюстрации подобных нарушений можно привести рекламу финансовой услуги банка «Почта Банк», транслируемой

<sup>11</sup> В рекламе спа-салона нашли нарушения кодекса. Пока не уголовного [эл. ресурс]: <https://sovetreklama.org/2020/04/v-reklame-spa-salona-nashli-narusheniya-kodeksa-poka-ne-ugolovnogo/?y-sclid=lk2feim3bd894077114> (дата обращения: 14.07.2023).

<sup>12</sup> Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций [эл. ресурс]:

<https://sovetreklama.ru/kodeksyi-i-standartyi> (дата обращения: 14.07.2023).

<sup>13</sup> Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (в ред. от 05.12.2022 г.) «О рекламе» [электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс» (дата обращения: 14.07.2023).

на роллерном дисплее в Москве. В рекламном обращении крупным шрифтом была указана привлекательная информация для потребителя – процентная ставка по кредиту от 4 % при услуге «Гарантированная ставка». При этом иные условия, которые влияют на стоимость кредита, были указаны, во-первых, мелким трудночитаемым шрифтом, а во-вторых, демонстрировались на роллерном дисплее в течение короткого времени. В итоге потребители получали неполную информацию о предоставляемой финансовой услуге<sup>14</sup>. Подобные нарушения были выявлены и у ПАО «Сбербанк России». В телерекламе Сбербанк озвучивал выгодные условия по кредиту (процентная ставка от 4,9 %), что дублировалось и крупным шрифтом на экране. А условия, невыгодные для потребителя, были размещены внизу экрана под сноской мелким шрифтом в течение короткого времени<sup>15</sup>. Проведенный анализ отобранных рекламных обращений позволяет сделать вывод о намеренном введении потребителей в заблуждение. Тем самым, «моральным злом, морально-отрицательным поведением, соответственно, оказываются мотивы и поступки, нарушающие гармонию интересов и тем самым наносящие вред как общественному целому, так и отдельным его представителям, индивидам» (Ерофеева, Зеленцова, 2023: 171).

Рассмотрим функционирование моральных норм в рекламе по отношению к конкурентам. В части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» определены формы недобросовестной рекламы по отношению к конкурентам. Это некорректное

сравнение товаров; порочение конкурента; плагиатное рекламирование<sup>16</sup>.

Начнем с *некорректного сравнения* товаров/услуг. В Федеральном законе «О рекламе» не содержится запрет на сравнение рекламируемого товара с аналогичными товарами других производителей. С одной стороны, законодатель разрешает использовать в рекламе сравнение, но с другой, это сравнение должно отвечать общим требованиям морали, то есть оно должно быть корректным, правильным, достоверным, а параметры, по которым идет сравнение, должны быть сопоставимыми. Рекламодатели используют самые разнообразные способы некорректного сравнения. Часто рекламодатели используют в рекламных обращениях слова «лучший», «первый», «номер один», но при этом четко не указывают критерий, по которому сравнивается рекламируемый товар с конкурирующими товарами. Например, использование фраз: «Пожалуй, лучшие врачи Хабаровска» (медицинский центр «Хабаровский диагностический центр», 16 сентября 2022 г., г. Хабаровск)<sup>17</sup>; «мы лучше, чем Ломбард» (комиссионный магазин-ломбард «Купец золотой», 30 июня 2022 г., г. Самара)<sup>18</sup>. Это может быть также косвенное сравнение, когда конкурирующий товар не называется, но по форме или цвету можно узнать производителя. Другим примером некорректного сравнения может быть нарушение требований сопоставимости характеристик (сравниваются лекарственный препарат и биологически активная добавка). Рекламодатели могут использовать и скрытое сравнение, напри-

<sup>14</sup> ФАС возбудила дело в отношении АО «ПОЧТА БАНК» по признакам нарушения рекламного законодательства [эл. ресурс]: <https://fas.gov.ru/news/32665> (дата обращения: 14.07.2023).

<sup>15</sup> ФАС оштрафовала ПАО «СБЕРБАНК РОССИИ» за нарушение рекламного законодательства [эл. ресурс]: <https://fas.gov.ru/news/32593> (дата обращения: 14.07.2023).

<sup>16</sup> Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (в ред. от 05.12.2022 г.) «О рекламе» [электронный

ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс» (дата обращения: 14.07.2023).

<sup>17</sup> Решение по делу № 027/05/5-940/2022 [эл. ресурс]: <https://pravo-reklama.ru/upload/iblock/563/563322652944174671ee948064020e92.pdf> (дата обращения: 14.07.2023).

<sup>18</sup> Решение по делу № 063/05/5-315/2022 [эл. ресурс]: <https://pravo-reklama.ru/upload/iblock/65f/65fb51ba27f39f9536ea892cc1ee3b21.pdf> (дата обращения: 14.07.2023).



мер, в названии статьи «Как в Академгородке выравнивают зубы и чем поражает уникальная клиника», размещенной на сайте ngs.ru, используется слово «уникальный» (стоматологическая клиника «Баланс белого», 2 августа 2022 г., г. Новосибирск)<sup>19</sup>.

Подобные рекламные обращения, в силу отсутствия критерия сравнения, имеющего объективное подтверждение, направлены на выделение рекламируемого объекта среди других объектов-конкурентов. В данных случаях мы сталкиваемся с некорректным сравнением и недобросовестной конкуренцией, что противоречит рекламному законодательству и нормам деловой этики.

*Порочение конкурента.* В рекламе не допускаются недобросовестные действия в отношении конкурента, которые порочат честь, достоинство и деловую репутацию указанных лиц. Например, на Саратовском телевидении транслировалась реклама завода стальных дверей «Тогех». Основной рекламный слоган был следующего содержания: «Без Торэкс как без дверей!». Сопровождающий визуальный ряд в видеоролике и выдвинутый слоган оскорбляет честь, достоинство и деловую репутацию конкурентов.

*Плагиатное рекламирование* происходит, когда неизвестная товарная марка пытается сформировать интерес у целевой аудитории, продвигая (рекламируя) товар на рынке за счет известного бренда. При этом используется товарный знак или знак обслуживания, который очень схож с фирменной символикой известного бренда. Тем самым потребители из-за схожести фирменных элементов не всегда понимают, что речь идет о товарном плагиате.

В настоящее время остро встала проблема социальной ответственности в российской рекламе. По мнению автора, социальная ответственность – это способность

правовых субъектов рекламного рынка (рекламодателя, рекламораспространителя, рекламопроизводителя) нести ответственность за результаты собственного труда. Согласимся с Е.Н. Ежовой, что «стала аксиомой интерпретация рекламы как социального феномена, и этот статус эксплицирует наличие социальной ответственности рекламодателей и производителей товаров и услуг не только за материальное благополучие потребителей рекламного продукта, но и за их духовное развитие» (Ежова, 2011: 57). Проблематика социальной ответственности бизнеса затрагивается в рамках хозяйственной этики, предпринимательской или бизнес-этики, моральной экономики. Взаимодействие экономической теории и этики «связаны с анализом проблем информационной асимметрии, “морального риска”, оппортунистического поведения» (Нифаева, 2022: 15).

### **Заключение**

Активное развитие российского рынка рекламы сопряжено, в том числе, и с появлением рекламы, нарушающей права потребителей и партнеров. В связи с тем, что реклама – это мощнейший инструмент, имеющий огромное влияние на общество, актуализируется понятие «этика рекламной деятельности». На данный момент в систему регулирования рекламной деятельности входит государственное и правовое регулирование, а также регулирование со стороны саморегулируемых организаций.

На каждом уровне мы сталкиваемся с определенными проблемами: на уровне государственного регулирования (выполнение только контролирующей и надзорной функций антимонопольной службой), правового регулирования (отсутствие четкого этического понятийного аппарата), саморегулируемых организаций (несовершенство методики оценки этической корректности рекламных обращений). Ситуация ослож-

<sup>19</sup>Решение по делу № 054/05/5-1081/2022 [эл. ресурс]: <https://pravo-reklama.ru/upload/iblock/737/737011eba400f890a48806580b1b119c.pdf> (дата обращения: 14.07.2023).

няется некорректным поведением рекламодателей как по отношению к потребителям, так и конкурентам. В силу того, что бизнес затрагивает интересы всего общества и сам по себе является социально-ответственным, но при этом каждый субъект приходит с собственными, отличающимися от других, нравственно-этическими установками, позициями, потребностями, ожиданиями, при разработке рекламных продуктов необходимо исходить из базовых этических принципов: справедливости, достоверности, социальной ответственности, добросовестности, пристойности и пр.

Стагнирующим фактором для разрешения проблемы является условность и размытость этических норм, понятий и категорий, в силу того, что этические категории – более широкое понятие, чем законодательные нормы, они содержат аспект субъективности, являясь философскими категориями. Это, в свою очередь, требует более глубокой смысловой проработки категориального аппарата, используемого при этической оценке рекламных сообщений.

Для создания качественного, этически взвешенного продукта рекламной деятельности важнейшей задачей этики рекламной деятельности должна стать детальная проработка кодекса профессиональной этики для всех участников рекламного рынка, а также рекомендаций по соблюдению законодательства в части этичности как по отношению к потребителям, так и к конкурентам. В качестве положительного опыта можно привести рекомендации по соблюдению законодательства о рекламе безрецептурных лекарств, которые были разработаны в 2018 г. юридической фирмой совместно с ассоциациями и при поддержке Федеральной антимонопольной службы РФ. Сравнительный анализ правонарушений в сфере рекламы безрецептурных лекарств показывает: с 2010 г. наблюдается большое количество нарушений (2010 г. – 10,06 %, 2012 г. – 12,57 %, 2013 г. –

21,38 %, 2016 г. – 13,67 % от всех правонарушений), а после появления рекомендаций наблюдается заметное снижение этого рода правонарушений (2018 г. – 7,57 %, 2019 г. – 4,42 %, 2020 г. и 2021 г. – 0 % от всех правонарушений)<sup>20</sup>.

В основе функционирования рекламного института должна лежать справедливость в качестве наипервейшей добродетели всех и любых общественных институтов, превосходящей все остальные (Соловьева, 2022). «Справедливость – первая добродетель общественных институтов, так же как истина – первая добродетель систем мысли. <...> Законы и институты, как бы они ни были эффективны и успешно устроены, должны быть реформированы или ликвидированы, если они не справедливы» (Ролз, 1995: 18-19).

Таким образом, автор приходит к выводу, что только совместные этически мотивированные усилия бизнес-организаций, саморегулируемых организаций под руководством антимонопольной службы смогут сформировать систему профессиональной этики рекламной деятельности и в целом задать тренд на этичность среди всех участников рекламного рынка.

### Литература

Гусейнов, А.А. «...Надо понять не только то, в чем состоит прикладной характер современной этики, но еще и то, почему она, несмотря ни на что, остается этикой» // Ведомости. Вып. 35. Парадигмы прикладной этики. Тюмень, 2009. С. 44-54.

Гусейнов, А.А. Этика // Новая философская энциклопедия: в 4 т. / ИФ РАН, Нац. общ.-научн. фонд; Научно-ред. совет: В.С. Степин (предс.) и др.. М.: Мысль, 2010. Т. 4. С. 472-477.

Дмитриева, Н.В., Завьялова, Е.А. Этические аспекты рекламы: проблемы восприятия, оценки и регулирования // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2022. Т. 7. № 4. С. 403–411.

<sup>20</sup> Итоги осуществления государственного контроля и надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе [эл. ресурс]:

[https://fas.gov.ru/pages/rezultati\\_raboti\\_v\\_reklame](https://fas.gov.ru/pages/rezultati_raboti_v_reklame)  
(дата обращения: 14.07.2023).

Дорский, А.Ю. Этические проблемы рекламы в практике АМИ «Рекламный совет» // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения: сб. матер. 60-го Междунар. научн. форума (30 июня – 2 июля 2021 г.). В 2 т. / ред. А. Малышев. Том 1. СПб.: Медианапир, 2021. С. 148-150.

Ежова, Е.Н. Медиа-рекламная картина мира: проблема социальной ответственности рекламы // Вестник Ставропольского государственного университета. 2011. № 76. С. 54-62.

Ерофеева, К.Л., Зеленцова, М.Г. Этический универсализм в философии морали: динамика общечеловеческого // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2023. Вып. 2. С. 163-173.

Землянская, Е.А., Савельева, М.В. К вопросу о субъектах рекламного рынка // Вестник СибГАУ. 2009. № 3. С. 182–184.

Ивлева, М.И. Этика и рынок: этический аспект рекламы // Социально-гуманитарные знания. 2010. № 3. С. 186-197.

Надточий, И.О. Этика и наука: современный контекст взаимодействия // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Философия. 2010. № 2(4). С. 128-136.

Нифаева, О.В. Этические аспекты эволюции экономической теории и методологии: Автореф. дис. ... д-ра экономических наук: 08.00.01 – Экономическая теория. М.: Ин-т экономики РАН, 2022. 47 с.

Пономарёва, А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности. М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2008. 192 с.

Ролз, Дж. Теория справедливости / пер. с англ. В. Целищева, В. Карпович, А. Шевченко. Новосибирск: Изд-во НГУ, 1995. 500 с.

Соловьева, В.В. К вопросу о теории справедливости Джона Ролза // Актуальные проблемы государства и права. 2022. Т. 6. № 2. С. 167-177. DOI 10.20310/2587-9340-2022-6-2-167-177

Стазаева, И.В., Блинников, Д.С. Традиционные подходы к изучению этики бизнеса // Профессиональная ориентация. 2019. № 2. С. 102-107.

## References

Dmitrieva, N. V. and Zavyalova, E. A. (2022), “Ethical aspects of advertising: perception, evaluation and regulation”, *Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological, and Economic sciences*, 7 (4), 403-411 (in Russ.).

Dorsky, A. Yu. (2021), “Ethical problems of advertising in the practice of the Advertising Council”, In Malyshev, A. (ed.), *Media v sovremennom mire. 60-ye Peterburgskkiye chteniya* [Media in the modern world. 60th St. Petersburg readings]: collection. mater. Intl. scientific forum (June 30 - July 2, 2021). In 2 volumes. Vol. 1, Mediapaper, St. Petersburg, 148-150 (in Russ.).

Erofeeva, K. L. and Zelentsova, M. G. (2023), “Ethical universalism in the philosophy of morality: dynamics of the generally-human”, *Ivanovo State University Bulletin. Series: Humanities*. Issue. 2. Series: Humanities. Iss. 2, 163-173 (in Russ.).

Ezhova, E. N. (2011), “Media-advertising world picture: the problem of advertisement social responsibility”, *Newsletter of North-Caucasus State Technical University*, 76, 54-62 (in Russ.).

Guseynov, A. A. (2009), “... It is necessary to understand not only what the applied nature of modern ethics is, but also why it, in spite of everything, remains ethics”, *Vedomosti*, Issue 35, Tyumen, 44-54 (in Russ.).

Guseynov, A. A. (2010), “Ethics”, *New philosophical encyclopedia: in 4 volumes*, by the Institute of philosophy of the Russian Academy of Sciences and National social science Fund, Mysl, Moscow, vol. 4, 472-477 (in Russ.).

Ivleva, M. I. (2010), “Ethics and the market: the ethical aspect of advertising”, *Social and humanitarian knowledge*, 3, 186-197 (in Russ.).

Nadtochiy, I. O. (2010), “Ethics and Science: a modern context of interaction”, *Proceedings of Voronezh State University. Series: Philosophy*, 2, 128-136 (in Russ.).

Nifaeva, O. V. (2022), “Ethical aspects of the evolution of economic theory and methodology”, Abstract of D. Sc. Dissertation, Institute of Economics RAS, Moscow (in Russ.).

Ponomaryova, A. M. (2008), *Osnovy reklamnoy deyatel'nosti: organizatsiya, planirovaniye, otsenka effektivnosti* [Fundamentals of advertising activities: organization, planning, effectiveness assessment], Finance and Statistics Publishing House; INFRA-M, Moscow (in Russ.).

Rawls, J. (1995), *Teoriya spravedlivosti* [A Theory of Justice], Translated from English by Tselishchev, V., Karpovich, V. and Shevchenko, A., State University Publ., Novosibirsk, (in Russ.).

Solovyeva, V. V. (2022), “On John Rawls’ theory of justice”, *Aktualnye problemy gosudarstva i prava – Current Issues of the State and Law*, 6 (2),

167-177, DOI 10.20310/2587-9340-2022-6-2-167-177 (in Russ.).

Stazaeva, I. V. and Blinnikov, D. S. (2019), "Traditional approaches to the study of business ethics", *Professional orientation*, 2, 102-107 (in Russ.).

Zemlyanskaya, E. A. and Savelyeva, M. V. (2009), "Studying the subjects of advertising market", *Vestnik of SibGAU*, 3, 182-184. (in Russ.).

*Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для деклараций.*

*Conflict of Interests: the author has no conflict of interests to declare.*

**ОБ АВТОРЕ:**

**Осина Оксана Николаевна**, кандидат философских наук, доцент, кафедра «Медиа-коммуникации», Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., ул. Политехническая, д. 77, г. Саратов, 410054, Россия; [osdosinu@yandex.ru](mailto:osdosinu@yandex.ru)

**ABOUT THE AUTHOR:**

**Oksana N. Osina**, PhD in Philosophy, Associate Professor, Department of Media Communications, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov, 77 Politechnicheskaya St., Saratov, 410054, Russia; [osdosinu@yandex.ru](mailto:osdosinu@yandex.ru)