

оригинальная статья

Этические аспекты рекламы: проблемы восприятия, оценки и регулирования

Дмитриева Наталья Владимировна
Кемеровский государственный университет,
Россия, Кемерово

Завьялова Екатерина Андреевна
Кемеровский государственный университет,
Россия, Кемерово
E_zavyalova@mail.ru

Поступила в редакцию 31.05.2022. Принята после рецензирования 04.07.2022. Принята в печать 04.07.2022.

Аннотация: Проблемы этичности в рекламе возникли одновременно с появлением рекламной деятельности и, несмотря на многовековую историю рекламы, развитие и совершенствование ее регулирования по-прежнему остается острой проблемой во всем мире. В РФ эти проблемы проявляются сильнее из-за активного развития рекламной деятельности в постсоветский период. Цель – сопоставить оценки степени этичности спорных рекламных сообщений с точки зрения потребителей и с точки зрения экспертов, представляющих органы саморегулирования рекламной деятельности. Проанализирована динамика российского рынка рекламы и данные о нарушениях ФЗ «О рекламе», выявленных Федеральной антимонопольной службой; конкретизировано понятие неэтичной рекламы и ее признаки; охарактеризованы процессы и инструменты оценки спорной рекламы в РФ. Путем опроса потребителей проведена оценка степени этичности ряда спорных рекламных сообщений, широко распространяемых на территории РФ. Результаты потребительской оценки сопоставлены с оценкой экспертов Комитета по рассмотрению жалоб потребителей, обращений государственных органов, общественных организаций, служб мониторинга СРО «Ассоциация маркетинговой индустрии "Рекламный Совет"». Предложены перспективные направления саморегулирования этических аспектов рекламы: организация общественного контроля, просветительские и образовательные мероприятия, профессиональная экспертиза рекламы до начала ее распространения.

Ключевые слова: реклама, этика рекламы, неэтичная реклама, саморегулирование рекламной деятельности, экспертиза рекламы

Цитирование: 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. <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2022-7-4-403-411>

full article

Ethical Aspects of Advertising: Perception, Evaluation, and Regulation

Natalya V. Dmitrieva
Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

Ekaterina A. Zavyalova
Kemerovo State University, Russia, Kemerovo
E_zavyalova@mail.ru

Received 31 May 2022. Accepted after peer review 4 Jul 2022. Accepted for publication 4 Jul 2022.

Abstract: The advertising ethics appeared together with advertising itself. The legislative and public regulation of advertising is centuries old, but the ethical issues still remain acute all over the world. In the Russian Federation, these problems are more pronounced than elsewhere because domestic advertising started to develop only after the collapse of the Soviet Union. In thirty years, Russian advertising had to cover the distance which developed countries needed a century to cover. The research featured controversial advertising messages that caused indignation of both Russian citizens and public or commercial organizations. The article introduces a comparative analysis of the ethical assessments of controversial advertising messages made by consumers and experts from self-regulatory organizations in advertising. It also describes the history of the Russian advertising market, various violations of the Advertising Law, the concept of unethical advertising, and the procedures for controversial advertising in the Russian Federation. The authors proposed some self-regulation measures, e.g., public control, education activities, pre-publication expert examination, etc.

Keywords: advertising, advertising ethics, unethical advertising, advertising self-regulation, advertising expertise

Citation: Dmitrieva N. V., Zavyalova E. A. Ethical Aspects of Advertising: Perception, Evaluation, and Regulation. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2022, 7(4): 403–411. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2022-7-4-403-411>

Введение

Реклама выполняет важнейшую роль в развитии экономики, обеспечивая формирование спроса на товары и услуги; установление и развитие связей как между поставщиками и производителями, так и между производителями и потребителями. Активизируя торговлю и производство, реклама способствует росту деловой активности и количества рабочих мест, повышению объемов инвестиций. Важнейшим следствием этого является поступательное развитие общественного производства. Именно реклама в большой степени создает и усиливает конкуренцию, расширяя выбор для потребителей.

Стремление производителей и продавцов сделать свою рекламу более яркой и заметной объяснимо. Однако зачастую такое стремление приводит к появлению рекламы на грани фола, использованию провокационных, иногда непристойных образов, слов и выражений, т. е. к появлению неэтичной рекламы. Подобная реклама в большинстве случаев влияет на потребителей сильнее, т. к. она способна запускать бессознательные процессы. Как справедливо отмечают В. Г. Шадрин, О. В. Коновалова и М. А. Шемчук, «наибольшее влияние на человека оказывают те бессознательные процессы, которые происходили раньше всего: сначала самые сильные, которые заложены в детстве, в утробе матери и даже до рождения на генетическом уровне, в том числе на основе повадок животных» [1, с. 2290].

Проблемы соответствия современной рекламы этическим и моральным нормам, принятым в современном обществе, рассматриваются как на уровне государства, так и на уровне общественных организаций, обладающих функцией саморегулирования. Вопросам этики рекламы посвящен ряд работ отечественных и зарубежных авторов, представляющих разные направления науки и практики – от юриспруденции и экономики до психологии и лингвистики. Одни исследователи связывают вопросы этичности рекламы с проблемами социальной безопасности и причинения вреда психическому и ментальному здоровью человека [2–7]. Другие рассматривают неэтичную рекламу как способ манипулирования сознанием потребителей [8–11]. С. А. Руткевич полагает, что реклама отражает уровень психологической культуры, этические характеристики рекламодателей и изготовителей рекламы [12].

Причины появления неэтичных рекламных сообщений и виды этических нарушений (сознательное шокирование, дурновкусие и пр.) рассматриваются в работах

У. Уэллса и др. [13–15]. Интересным представляется взгляд на неэтичную рекламу с позиций новой этики, отраженный в работах Л. С. Московчук [16; 17]. Критериям и проблемам оценки этичности рекламы посвящены работы [18–24]. Однако подавляющее большинство трудов носит теоретический характер, а приведенные в них утверждения редко подкреплены данными масштабных количественных исследований, которые позволили бы понять восприятие рекламы потребителем.

Исследование проведено с использованием методов анализа нормативной базы, научных источников, статистических данных и метода онлайн-опроса потребителей. Использование указанных методов позволило:

- оценить развитие российского рынка рекламы и динамику нарушений закона «О рекламе», в том числе нарушений, связанных с недобросовестной и неэтичной рекламой;
- определить понятие неэтичной рекламы, ее признаки, проблемы выявления неэтичной рекламы;
- охарактеризовать процессы оценки спорной с точки зрения этичности рекламы и используемые инструменты оценки;
- сопоставить восприятие определенных спорных рекламных сообщений потребителями с оценкой, данной экспертами Комитета по рассмотрению жалоб потребителей, обращений государственных органов, общественных организаций, служб мониторинга СРО «Ассоциация маркетинговой индустрии "Рекламный Совет"» (далее – Комитет);
- предложить ряд мер и мероприятий, способствующих уменьшению числа неэтичных рекламных сообщений, следствием чего будет являться не только общее повышение качественного уровня рекламы, но и снижение репутационных и финансовых потерь компаний-рекламодателей.

Результаты

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, в 2021 г. суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил более 578 млрд руб., что на 22 % больше, чем в 2020 г. Это самый большой объем рынка за всю историю РФ и наивысшая динамика рынка с 2008 г. При этом рынок не только значительно вырос к кризисному в связи с пандемией 2020 г., но и увеличился на 17 % по отношению к докризисному 2019 г. (табл. 1¹).

¹ Объем рекламы в средствах ее распространения в 2021 году. Ассоциация Коммуникационных Агентств России. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10015 (дата обращения: 10.05.2022).

Табл. 1. Объем и динамика российского рынка рекламы в средствах ее распространения

Tab. 1. Volume and dynamics of the Russian advertising market

Сегменты	2021, млрд руб.	Динамика к 2020, %	Динамика к 2019, %
Телевидение	197,3	17	13
Радио	14,0	25	-12
Пресса	8,2	2	-46
Наружная	45,0	40	3
Интернет	313,8	24	29
Прочее	142,9	18	25
Итого	721,2	22	17

Основным нормативным актом, регулирующим содержание и распространение рекламы на территории РФ, является ФЗ «О рекламе», принятый в 1995 г., переизданный в 2006 г. и постоянно подвергающийся изменениям и дополнениям. Согласно ст. 35.1, федеральный государственный контроль (надзор) в сфере рекламы осуществляется антимонопольным органом – Федеральным антимонопольной службой (ФАС)².

В 2021 г. антимонопольные органы рассмотрели 17607 заявлений о несоответствии рекламы требованиям

законодательства. Было возбуждено 3763 дела по фактам нарушений законодательства, в ходе рассмотрения которых пресечено 4597 нарушений. В табл. 2³ приведены данные, характеризующие динамику нарушений ФЗ «О рекламе».

Снижение общего числа нарушений в 2020 г. связано с влиянием пандемии и таких факторов, как значительное сокращение бюджетов и объемов выпускаемой рекламы; уменьшенный охват наружной рекламы и рекламы в транспорте, лидировавших по числу правонарушений ранее. Повышенное внимание к телевидению и Интернету привело как к росту объемов рекламы, распространяемой по сетям электросвязи, так и к росту числа нарушений в данной сфере. Доля неэтичной рекламы существенно выросла в 2020 г. Резкому снижению доли неэтичной рекламы в общей массе правонарушений в 2021 г., вероятно, способствовало развитие саморегулирования и профессиональной экспертизы.

Согласно ч. 6 ст. 5 ФЗ «О рекламе», неэтичной является реклама, в которой используются бранные слова; непристойные и оскорбительные образы; сравнения и выражения, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия

Табл. 2. Нарушения ФЗ «О рекламе» в РФ, 2019–2021.

Tab. 2. Violations of the Advertising Law in the Russian Federation, 2019–2021

Показатель	2019	2020	2021
Заявления о несоответствии рекламы требованиям законодательства, единиц	18179	16278	17607
Возбужденные дела по фактам нарушений, единиц	4068	3330	3763
Пресеченных нарушения, единиц	7056	4929	4597
<i>Доля отдельных видов нарушений законодательства в общей структуре, %</i>			
Недостоверная реклама	22,40	12,48	8,64
Реклама, вводящая в заблуждение	14,45	6,47	6,37
Ненадлежащая реклама финансовых услуг	22,10	18,77	17,08
Ненадлежащая реклама по сетям электросвязи	12,86	21,46	38,02
Ненадлежащая реклама алкоголя	9,12	7,68	4,42
Ненадлежащая реклама на транспорте	–	3,12	3,55
Ненадлежащая реклама медицинских средств, медицинских товаров, БАД и пр.	4,42	–	–
Реклама товаров, запрещенных к рекламированию	2,99	–	5,07
Недобросовестная реклама	1,96	3,27	2,61
Неэтичная реклама	2,42	6,43	1,04
Прочие нарушения	7,28	20,32	13,20

² О рекламе. ФЗ № 38-ФЗ от 13.03.2006. СПС КонсультантПлюс.

³ Итоги осуществления государственного контроля и надзора за соблюдением законодательства РФ о рекламе. Федеральная Антимонопольная Служба. URL: http://fas.gov.ru/pages/rezultati_raboti_v_reklame (дата обращения: 10.05.2022).

(памятников истории и культуры) народов РФ и объектов культурного наследия, включенных в список всемирного наследия⁴. Недопустимость подобной рекламы также отражена в ст. 2 и 3 документа, отражающего мировые рекламные стандарты – Кодексе практики рекламных и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты⁵.

Реклама, в которой непристойные образы и слова являются явными и однозначными, в короткие сроки пресекается ФАС, во многом благодаря системе обращений потребителей. Но помимо подобной рекламы в публичное поле ежегодно выпускается множество спорных рекламных сообщений. В частности, речь идет о проблемах объективации, когда реклама фокусирует внимание потребителя исключительно на теле или отдельных частях тела модели, особенно в том случае, если объект рекламы никак с ними не связан. Помимо объективации существует сексуализация, когда модель выглядит чрезмерно сексуально. Отдельной проблемой является использование детских сексуальных образов – реклама не должна использовать образы юных моделей с чрезмерным макияжем, непристойными позами и пр. Еще один спорный момент – юмор и намеки, которые могут вызвать оскорбительные ассоциации [25].

С целью оценки спорных рекламных сообщений, по своей форме и содержанию не нарушающих закон напрямую, но толкуемых потребителями по-разному, при региональных управлениях ФАС с начала 2000-х гг. начали создаваться экспертные советы. Их решения носят рекомендательный характер, но обязательно учитываются антимонопольной службой при вынесении окончательных вердиктов. Такие советы учреждены при 59 территориальных управлениях ФАС. Исключением является Санкт-Петербург, где функции экспертного совета при территориальном управлении ФАС выполняет Общественный Совет по рекламе, взявший на себя кроме экспертных функций задачи по просвещению, профилактике и предотвращению нарушений в сфере рекламного законодательства. По оценкам Общественного Совета по рекламе, из 59 советов реально функционируют только 25, проводя 1–2 заседания в год. Тематика вопросов, обсуждаемых на региональных экспертных советах по рекламе в 2021 г., представлена в табл. 3⁶.

Вопросы, связанные с определением степени этичности рекламы, являются ключевыми в деятельности региональных экспертных советов по рекламе. В том случае, если эксперты региональных советов не приходят к единому мнению или такой совет отсутствует в определенных

Табл. 3. Вопросы, обсуждаемые на региональных экспертных советах по рекламе при территориальных управлениях ФАС
Tab. 3. Issues discussed at the regional expert councils on advertising at the territorial departments of the Federal Antimonopoly Service

Тема	Количество
Нераспознаваемая реклама в печатных и электронных СМИ	14
Недобросовестная конкуренция в рекламе	12
Непристойные, оскорбительные образы, бранные слова, иная неэтичная реклама	22
Финансовая реклама	8
Обман и введение потребителя в заблуждение, в т. ч. при рекламе акций	6
Реклама алкоголя	6
Реклама табака	6
Общая тематика и иное: запрещенные товары и услуги (оружие, дипломные работы, эротический массаж, наркотики, побуждения к совершению противоправных действий), культура	14

территориальных управлениях ФАС, запросы на оценку спорной рекламы отправляются в Общественный Совет по рекламе.

Общественный Совет по рекламе – первый в России орган рекламного саморегулирования, официальное название организации – Саморегулируемая организация «Ассоциация маркетинговой индустрии "Рекламный Совет" (СРО «АМИ "РС"»)). Эта организация создана в 2018 г. при участии ФАС России, Правительства Санкт-Петербурга и Европейского альянса по рекламным стандартам (EASA). Одним из рабочих органов СРО «АМИ "РС"» является Комитет, сформированный в мае 2019 г. В комитет входят 33 эксперта из разных регионов РФ, в т. ч. 5 докторов и 7 кандидатов наук, 5 членов различных академий. Более 35 территориальных управлений ФАС подписали с Комитетом соглашение об информационном и экспертном взаимодействии.

За весь период работы (май 2019 – 1 декабря 2021 г.) Комитет получил около 330 жалоб на рекламную продукцию. Из них 134 обращения поступило в 2021 г. Подавляющее большинство запросов на экспертизу рекламы касаются нарушений п. 6 ст. 5 ФЗ «О рекламе», т. е. неэтичной рекламы (табл. 4⁷).

Далеко не в каждом случае члены Комитета квалифицируют рекламные сообщения, на которые поступили

⁴ О рекламе...

⁵ Кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП. *Рекламный Совет*. URL: <https://sovotrekklama.org/organ-reklamnogo-samoregulirovaniya/kodeks-reklamy-i-marketingovykh-kommunikacij-mtp/> (дата обращения: 10.05.2022).

⁶ Деятельность экспертных советов по рекламе при УФАС России. *Обзор материалов сетевого информационного издания «Рекламный Совет»*. URL: <https://sovotrekklama.ru/assets/images/docs/obzory/expert-ufas-21r.pdf> (дата обращения: 10.05.2022).

⁷ Там же.

Табл. 4. Запросы в Комитет СРО «АМИ "РС"», 2020
Tab. 4. Complaints to the Advertising Council Marketing Industry Association, 2020

Тема	Количество
Непристойные образы	47
Оскорбительная реклама	26
Использование исторической символики	4
Использование госсимволики	2
Нераспознаваемая реклама	2
Недостоверная реклама	19
Реклама медицинских услуг и фармацевтических препаратов	7
Использование образов несовершеннолетних	6
Пропаганда алкоголя и табака	13
Скрытая пропаганда наркотиков	3

жалобы, как оскорбительные или непристойные. В качестве примера можно привести рекламный видеоролик препарата «Ловелас», транслируемый на телеканале «Звезда». По мнению заявителя, данная реклама является непристойной, содержит неприличные слова, выражения и намеки, призывает вести распущенный образ жизни. Абсолютным большинством голосов эксперты решили, что в данной рекламе не содержатся непристойные или оскорбительные образы, слова и выражения.

В то же время достаточно большое число жалоб на спорную рекламу признается обоснованным. Неэтичными признаны рекламный баннер бургерной «А где ты?»; плакаты на наружных рекламных конструкциях службы доставки «Имбирь»; рекламный плакат «Американской Медицинской Клиники» в фитнес-центре «Fitness House» и др.⁸

Помимо экспертной оценки спорной рекламы, в 2018–2019 гг. специалисты ФАС провели 36 опросов⁹, результаты которых носили рекомендательный характер и не могли применяться в качестве единственного доказательства по делу, поскольку одна и та же реклама может оцениваться неоднозначно с точки зрения ее этичности различными категориями населения. При этом, по мнению ФАС, для признания рекламы неэтичной не требуется получение единогласного мнения или мнения

абсолютного большинства потребителей рекламы, достаточно установить наличие значимого количества людей, воспринимающих рекламу как неэтичную. Большая часть опросов была связана с использованием непристойных образов в рекламе¹⁰.

В ходе мониторинга деятельности экспертных советов по применению рекламного законодательства, проведенного СРО «АМИ "РС"» и представленного на расширенном заседании коллегии ФАС РФ в апреле 2019 г., были выявлены следующие проблемы организации и проведения данных опросов:

1. Возможность множественного голосования одним лицом с разных IP-адресов.
2. Некорректная формулировка вопросов из-за того, что сотрудники ФАС не являются специалистами социологических и маркетинговых исследований.
3. Несоблюдение достаточности и репрезентативности выборки. Наличие опросов, в которых приняли участие 35, 28, 15 человек¹¹.

Указанные проблемы ставят под сомнение репрезентативность проводившихся опросов. Вероятно, по данным причинам практика подобных опросов в настоящее время приостановлена. Однако мнение экспертов не может точно отражать общественное мнение и восприятие рекламы потребителями во всех случаях. Это может быть связано с различиями в уровнях образования, доходов, жизненного опыта, с профессиональной деформацией. Для подтверждения или опровержения гипотезы было отобрано 10 спорных рекламных сообщений, на которые поступили жалобы в Комитет в 2019–2020 гг. По каждому были вынесены коллективные решения экспертов о степени этичности и допустимости такой рекламы¹². Описания оцениваемых рекламных сообщений приведены в табл. 5.

Для оценки степени этичности рекламных сообщений с точки зрения потребителей в феврале-марте 2022 г. был организован онлайн-опрос. В качестве генеральной совокупности рассматривалось население г. Кемерово в возрасте 16–64 лет, составляющее 396218 человек (по данным территориального органа федеральной службы государственной статистики по Кемеровской области на 01.01.2019¹³) Требуемый размер выборки – 350 человек. С учетом данных о структуре численности населения по районам города, полу и возрасту были рассчитаны квоты, размеры которых представлены (табл. 6).

⁸ Решения экспертов. Комитет по рассмотрению жалоб потребителей и обращений государственных органов, общественных организаций, служб мониторинга. URL: <https://sovetreklama.ru/ob-assocziaczii/resheniya/> (дата обращения: 10.05.2022).

⁹ О проведении опросов на сайтах территориальных органов ФАС России. Письмо ФАС России № АК/21504/18 от 29.03.2018. СПС Гарант.

¹⁰ Опросы: требуются профессионализм и репрезентативность. Их может дать СРО. Рекламный Совет. URL: <https://sovetreklama.org/2019/05/oprosy-trebuyutsya-professionalizm-i-reprezentativnost-ix-mozhet-dat-sro/> (дата обращения: 10.05.2022).

¹¹ Там же.

¹² Решения экспертов...

¹³ Структура численности постоянного населения на 1 января по полу и возрастным группам. ЕМИСС. URL: <https://fedstat.ru/indicator/43219> (дата обращения: 10.05.2022).

Табл. 5. Описание спорных рекламных сообщений

Tab. 5. Controversial advertisements: description

Объект	Способ распространения	Содержание
Передача «Беременна в 16» на телеканале «Ю»	Баннеры на улицах	Изображение юной беременной девушки с оголенным животом, лежащей на диване и выдувающей пузырь из жевательной резинки, сопровождаемое текстом «Новый сезон БЕРЕМЕННА В 16, премьеры реалити с 1 марта 17.30 на телеканале Ю, 16+»
Косметика сети магазинов «Магнит-Косметик»	Печатный каталог, распространяемый в магазинах сети	Изображение девушки с ярким макияжем, юноши с кольцом в носу с ярко накрашенными глазами и предметов косметики, сопровождаемое текстом «BEAUTY BOMB GEV_MUA Новая коллекция! Все для вкусного макияжа В ШКОЛУ! Геворг научит! Училка не заругает!»
Мебель компании «Good-mebell»	Баннер на борту грузового автомобиля	Изображение офисной мебели и обнаженной девушки, лежащей на столе, сопровождаемое текстом «18+ Рабочее место ждет тебя»
Эклеры пекарни «Цех 85»	Рисунок и надпись на окне	Изображение рожницы в виде детского рисунка, сопровождаемое текстом «Хо-Хо. Эклеры наше все. Без сырного шара с утра как лошара»
Магазин одежды «Befree»	Баннеры в торговых центрах	Изображение целующихся юноши и девушки, сопровождаемое текстом «love means diversity – любовь значит разнообразие»
Нижнее белье магазина «Славяночка»	Штендер на улице	Изображение орехов в надетых на них женских трусиках, сопровождаемое текстом «Порадуй свой орех от 49 руб.»
Услуги студии дизайна взгляда «Vlasova Lab»	Плакат в лифте	Изображение головы девушки, лежащей на поверхности с растекающимся макияжем, вызывающее впечатление того, что это изображение трупа, сопровождаемое текстом «Все течет, но РЕСНИЦЫ И БРОВИ ОТ VLASOVA LAB – останутся»
Услуги вакцинации (организация не указана)	Баннеры на улицах	Текст «Сколько должно умереть, чтобы ты привился? ВАКЦИНИРУЙТЕСЬ»
Чай компании «PIMS»	Пост в социальной сети	Изображение стаканов с чаем и женского тела без головы с обнаженной грудью, частично закрытой надписью «PIMS»
Ресторан «Twenty»	Баннер на улице	Изображение лица бородатого мужчины, сопровождаемое текстом «Похмельное меню. Я не дам тебе сдохнуть весь январь»

Табл. 6. Структура выборки для опроса населения г. Кемерово

Tab. 6. Sampling structure for consumer survey: population of the city of Kemerovo

Возраст	Пол	
	Мужской	Женский
16–24	30	38
25–34	44	41
35–44	39	37
45–54	29	37
55 и выше	22	33
Итого	164	186

В ходе опроса респондентам поочередно демонстрировались рекламные сообщения, каждое из которых сопровождалось дихотомическим вопросом *Считаете ли Вы данную рекламу неэтичной?* В конце анкеты был предусмотрен открытый вопрос *Какие рекламные сообщения показали Вам наиболее неэтичными и почему? Будем признательны за Ваши пояснения.* Результаты опроса представлены в табл. 7.

Оценки потребителей оказались более категоричными, чем оценки экспертов. Эксперты сочли неэтичными 2 сообщения из 10, в то время как более половины опрошенных оценили как неэтичные 8 сообщений. Самыми неэтичными признали сообщения компаний «Good-mebell», «Славяночка» и «PIMS». Все они связаны с сексуализацией тел, что позволяет сделать вывод об остроте данной проблемы в современном обществе. Относительно этичными (оценку «неэтично» дали менее половины опрошенных) признаны сообщения компаний «Цех 85», «Vlasova Lab» и «Twenty»: сомнительный юмор в рекламе общество считает более-менее допустимым, он вызывает гораздо менее отрицательную реакцию, чем любые проявления обнаженного тела.

ФЗ «О рекламе» часто нарушается непреднамеренно, но такие нарушения имеют серьезные финансовые последствия – диапазон штрафов за нарушение данного закона 100–500 тыс. руб. Недостовверная, неэтичная реклама вредит как потребителям, так и рекламодателям. Уменьшить вероятность подобных случаев поможет не только внешнее наблюдение со стороны государственных органов и общественных организаций, но и внутренний контроль самих компаний.

Табл. 7. Результаты опроса
Tab. 7. Consumer survey results

Рекламное сообщение	Оценка респондентов, %		Оценка экспертов
	Этично	Неэтично	
Передача «Беременна в 16» на телеканале «Ю»	49,7	50,3	Этично
Косметика сети магазинов «Магнит-Косметик»	43,9	56,1	Этично
Мебель компании «Good-mebell»	15,3	84,7	Неэтично
Эклеры пекарни «Цех 85»	54,1	45,9	Этично
Магазин одежды «Vefree»	36,9	63,1	Этично
Нижнее белье магазина «Славяночка»	31,2	68,8	Этично
Услуги студии дизайна взгляда «Vlasova Lab»	63,1	36,9	Этично
Услуги вакцинации (организация не указана)	51,4	48,6	Этично
Чай компании «PIMS»	35,0	65,0	Неэтично
Ресторан «Twenty»	58,0	42,0	Этично

Одним из вариантов решения проблемы может стать создание студенческого волонтерского движения, в рамках которого студенты, изучающие дисциплину *Рекламная деятельность*, под руководством преподавателей могли бы реализовывать:

- мониторинг размещенной рекламы на предмет выявления сообщений, нарушающих законодательство; информирование рекламодателей о нарушениях, позволяющее предотвратить возбуждение дел со стороны ФАС и избежать штрафов;
- организацию и проведение репрезентативных опросов для оценки спорных рекламных сообщений потребителями;
- экспертизу макетов рекламных сообщений до их размещения на предмет соответствия нормам законодательства;
- просветительскую и образовательную деятельность, направленную на повышение качества создаваемой рекламы путем организации лекций, семинаров, вебинаров, размещения информации, направленной на ознакомление с нормами законодательства и рассмотрение существующей экспертной и судебной практики в социальных сетях и СМИ в целях минимизации возникновения неэтичной, недобросовестной и недостоверной рекламы.

Заключение

Российский рынок рекламы демонстрирует рост в большинстве сегментов, негативное влияние пандемии можно считать преодоленным. В 2021 г. объемы рынка в денежном выражении достигли максимума с 2008 г. Активное развитие рынка рекламы сопряжено, в том числе и с появлением рекламы, нарушающей законодательство. Доля неэтичной рекламы в общей структуре всех правонарушений невелика, но именно эта реклама является наиболее трудно оцениваемой и составляет основной предмет деятельности экспертных советов по рекламе при территориальных управлениях ФАС.

Признание спорных рекламных сообщений неэтичными является сложным процессом, для реализации которого контролирующие органы часто прибегают к сотрудничеству с общественными организациями сферы рекламного саморегулирования, в частности Комитета. Для оценки степени этичности спорной рекламы в течение некоторого времени была реализована практика опросов потребителей на сайтах и в социальных сетях территориальных управлений ФАС, но в настоящее время она приостановлена в связи с проблемами обеспечения научного подхода и репрезентативности таких опросов.

Результаты опроса потребителей, в ходе которого была оценена степень этичности 10 спорных рекламных сообщений, свидетельствуют о том, что оценка потребителей является более категоричной по сравнению с оценкой экспертов. Самые большие проблемы в сфере этики рекламы связаны с объективизацией и сексуализацией женского тела. Одним из действенных способов борьбы с неэтичной, недобросовестной и недостоверной рекламой может стать организация студенческого волонтерского движения, выполняющего исследовательские, просветительские, образовательные и экспертные функции и способствующего как снижению необоснованных затрат рекламодателей, так и повышению общего уровня культуры через соблюдение норм морали и этики.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

Contribution: All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for information published in this article.

Литература / References

1. Шадрин В. Г., Коновалова О. В., Шемчук М. А. Использование бессознательного в маркетинговых коммуникациях потребителя с брендом. *Креативная экономика*. 2019. Т. 13. № 11. С. 2289–2300. [Shadrin V. G., Konovalova O. V., Shemchuk M. A. The implementation of the unconscious acts in marketing communications of the consumer with the brand. *Kreativnaya ekonomika*, 2019, 13(11): 2289–2300. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18334/ce.13.11.41352>
2. Аниськина Н. В. Ценностная картина мира потребителя современной рекламы. *Медиаскоп*. 2015. № 1. [Aniskina N. V. Axiological world view of a modern advertising consumer. *Mediascope*, 2015, (1). (In Russ.)] EDN: TNIBOT
3. Ковалева А. В. Экспертиза рекламного продукта как средство обеспечения социальной безопасности. *Society and Security Insights*. 2018. Т. 1. № 1. С. 65–72. [Kovaleva A. V. Expertise of the advertising product as a means of social security. *Society and Security Insights*, 2018, 1(1): 65–72. (In Russ.)] [https://doi.org/10.14258/ssi\(2018\)1-05](https://doi.org/10.14258/ssi(2018)1-05)
4. Кошетарова Л. Н. Проблемы этики в Российской рекламе. *Никоновские чтения: сб. науч. ст. по мат-лам Междунар. культурологического форума в память о заслуженном работнике образования ЧР Г. Л. Никоновой (Чебоксары, 22 апреля 2016 г.)* Чебоксары: ЧГПУ им. И. Я. Яковлева, 2016. Т. 1. Актуальные вопросы культурологии и искусствоведения. С. 143–148. [Koshetarova L. N. Issues of ethics in Russian advertising. *Nikonova Readings: Proc. Internat/ cultural forum in memory of G. L. Nikonova, the honored education worker of the Chuvash Republic, Cheboksary, 22 Apr 2016*. Cheboksary: ChSPU named after I. Ya. Yakovlev, 2016, vol. 1. Topical issues of cultural studies and art criticism, 143–148. (In Russ.)] EDN: WIVVRZ
5. Кошетарова Л. Н. Рекламное воздействие в контексте современной морали. *Культура и антикультура: проблемы философской антропологии. Мудрость и глупость. Добродетели и пороки: колл. мон. по мат-лам междунар. науч.-методол. конф. «Селивановские чтения» (Тюмень, 27 июня 2019 г.)* Тюмень: ТИУ, 2019. С. 161–169. [Koshetarova L. N. Advertising impact in the context of modern morality. *Culture and anti-culture: problems of philosophical anthropology. Wisdom and stupidity. Virtues and vices: Proc. Internat. Sci.-Methodol. Conf. "Selivanov Readings"*, Tyumen, 27 Jun 2019. Tyumen: TIU, 2019, 161–169. (In Russ.)] EDN: UZQKLU
6. Вольнова А. К., Зайцева Е. А. Этический аспект влияния рекламы на детей и подростков. *Мир коммуникаций: тенденции и перспективы*. Нижний Новгород: НГТУ им. Р. Е. Алексеева, 2019. С. 15–19. [Volnova A. K., Zaitseva E. A. Ethical aspect of the influence of advertising on children and adolescents. *World of communications: trends and prospects*. Nizhny Novgorod: NNSTU named after R. E. Alekseev, 2019, 15–19. (In Russ.)] EDN: WAAXDF
7. Родионова Н. В., Карелина Т. А. Неэтичная реклама как угроза духовно-нравственной безопасности. *Вестник Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. Серия: Экономические науки*. 2021. № 3. С. 122–140. [Rodionova N. V., Karelina T. A. Unethical advertising as a threat to spiritual and moral safety. *Bulletin of the Vladimir State University named after Alexander G. and Nicholas G. Stoletov. Series: Economics*, 2021, (3): 122–140. (In Russ.)] EDN: MUTFFX
8. Ивлева М. И. Этика и рынок: этический аспект рекламы. *Социально-гуманитарные знания*. 2010. № 3. С. 186–197. [Ivleva M. I. Ethics and the market: the ethical aspect of advertising. *Social and humanitarian knowledge*, 2010, (3): 186–197. (In Russ.)] EDN: MPXDBP
9. Ипатьева И. А. Социально-этическая основа рекламного манипулирования общественным мнением. *Живая психология*. 2017. Т. 4. № 1. С. 43–48. [Ipatyeva I. A. Socio-ethical basis of advertising manipulation of public opinion. *Zhivaya psikhologiya*, 2017, 4(1): 43–48. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18334/lp.4.1.37892>
10. Холодилов А. А. Реклама в России и ее соответствие нормам этики. *Научно-практические исследования*. 2018. № 4. С. 148–149. [Kholodilov A. A. Advertising in Russia and its compliance with ethical standards. *Nauchno-prakticheskie issledovaniia*, 2018, (4): 148–149. (In Russ.)] EDN: YATUZF
11. Татаринов К. А., Музыка С. М. Психологическое манипулирование в рекламе. *Азимут научных исследований: педагогика и психология*. 2020. Т. 9. № 3. С. 179–182. [Tatarinov K. A., Muzyka S. M. Psychological manipulation in advertising. *Azimuth of Scientific Research: Pedagogy and Psychology*, 2020, 9(3): 179–182. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26140/anip-2020-0903-0040>
12. Руткевич С. А. Этика, психологическая культура рекламы: образцы для подражания. *Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: сб. тр. VI Междунар. науч.-практ. конф. (Пинск, 26–27 апреля 2012 г.)* Пинск: ПолесГУ, 2012. С. 248–250. [Rutkevich S. A. Ethics, psychological culture of advertising: exemplars. *Sustainable development of the economy: state, problems, and prospects: Proc. VI Intern. Sci.-Prac. Conf., Pinsk, 26–27 Apr 2012*, Pinsk: PolesSU, 2012, 248–250. (In Russ.)] EDN: CNSNTF
13. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2008. 738 с. [Wells W., Moriarty S., Burnett J. *Advertising. Principles & Practice*. St. Petersburg: Piter, 2008, 738. (In Russ.)] EDN: SDRHCH
14. Акопянц А. С. Этическая культура рекламы. *Идеи и идеалы*. 2012. Т. 1. № 1. С. 122–130. [Akopyants A. S. Ethical culture of advertising. *Ideas & ideals*, 2012, 1(1): 122–130. (In Russ.)] EDN: OWYFXV

15. Чаплыгина А. Ю., Чаплыгин А. С. Неэтичная реклама как вид ненадлежащей рекламы. *Фундаментальные и прикладные разработки естественных и гуманитарных наук: современные концепции, последние тенденции развития*: Мат-лы XV Всерос. науч.-практ. конф. (Ростов-на-Дону, 24 сентября 2018 г.) Ростов н/Д: Южный университет (ИУБиП), 2018. С. 20–25. [Chaplygina A. Yu., Chaplygin A. S. Unethical advertising as a form of improper advertising. *Fundamental and applied developments in the natural and human sciences: modern concepts, recent development trends*: Proc. XV All-Russ. Sci.-Prac. Conf., Rostov-on-Don, 24 Sep 2018. Rostov-on-Don: Southern University (IUBiP), 2018, 20–25. (In Russ.)] EDN: YODDYT
16. Московчук Л. С. Этические проблемы рекламных коммуникаций. *Парадигма: философско-культурологический альманах*. 2021. № 35. С. 144–154. [Moskovchuk L. S. Ethical problems of advertising communications. *Paradigma: filosofsko-kulturologicheskii almanakh*, 2021, (35): 144–154. (In Russ.)] EDN: UGYQEC
17. Московчук Л. С. Перспективы этики в цифровой цивилизации. *Информация–Коммуникация–Общество*. 2019. Т. 1. С. 214–218. [Moskovchuk L. S. Prospects for ethics in digital civilization. *Information–Communication–Society*, 2019, 1: 214–218. (In Russ.)] EDN: YVODSX
18. Дорский А. Ю. Этические проблемы рекламы в практике АМИ «Рекламный совет». *Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения*: сб. мат-лов 60 Междунар. науч. форума. (Санкт-Петербург, 30 июня – 2 июля 2021 г.) СПб.: Медиापэпир, 2021. С. 148–150. [Dorsky A. Yu. Ethical problems of advertising in the practice of the Advertising Council Marketing Industry Association. *Media in the modern world. 60th St. Petersburg Readings*: Proc. 60th Internat. Sci. Forum, St. Petersburg, 30 Jun – 2 Feb 2021. St. Petersburg: Mediapaper, 2021, 148–150. (In Russ.)] EDN: FFASIC
19. Бостанджян Э. К., Пальчик С. С. Этика профессиональной деятельности: реклама и связи с общественностью. Ростов-на-Дону: РГУПС, 2019. 104 с. [Bostandzhian E. K., Palchik S. S. *Professional Ethics: advertising and public relations*. Rostov-on-Don: RSUPS, 2019, 104. (In Russ.)] EDN: UKMVDY
20. Григорьев Д. А. Законы рекламы. Право для маркетинга. Правовые основы рекламы в России и СНГ. М.: Инфотропик, 2017. 284 с. [Grigorev D. A. *Advertising laws. Right for marketing. Legal bases of advertising in Russia and the Commonwealth of Independent States*. М.: Infotropik, 2017, 284. (In Russ.)]
21. Захаров А. В., Шишкин С. И. Организационно-правовые проблемы деятельности органов ФАС по оценке этичности рекламы. *Правотворчество, правоприменение и правосознание: состояние и перспективы развития*: сб. докл. VII Всерос. науч.-практ. конф. (Хабаровск, 28–29 мая 2021 г.) Хабаровск: ДвГУПС, 2021. С. 118–122. [Zakharov A. V., Shishkin S. I. Organizational and legal problems of the FAS bodies activity in assessing the ethics of advertising. *Lawmaking, law enforcement, and legal awareness: state and development prospects*: Proc. VII All-Russ. Sci.-Prac. Conf., Khabarovsk, 28–29 May 2021. Khabarovsk: DvSUPS, 2021, 118–122. (In Russ.)] EDN: IQRPXJ
22. Грицюта Н. Н. Формирование этики рекламы: национальный и международный опыт. *Universum: общественные науки*. 2015. № 5. С. 2–11. [Gricjuta N. N. Forming of advertising ethics: national and international experience. *Universum: obshchestvennyye nauki*, 2015, (5): 2–11. (In Russ.)] EDN: TTTWTB
23. Грицюта Н. Н. Профессиональная этика PR-деятельности: сущность понятия, принципы. *European Research*. 2015. № 3. С. 67–71. [Gricjuta N. N. Professional ethics of PR-activities: concept & principles. *European Research*, 2015, (3): 67–71. (In Russ.)] EDN: TTCCXJ
24. Костромина Е. А. Нарушение этических норм в рекламном дискурсе. *Центральный научный вестник*. 2019. Т. 4. № 6. С. 39–41. [Kostromina E. A. Violation of ethical norms in advertising discourse. *Central Science Bulletin*, 2019, 4(6): 39–41. (In Russ.)] EDN: ZAKFZB
25. Дмитриева Н. В. Неэтичная реклама как инструмент недобросовестной конкуренции: вопросы экспертной оценки. *Конкуренция и монополия*: сб. мат-лов IV Всерос. науч.-практ. конф. студентов, магистров, аспирантов, науч.-пед. работников и специалистов в области антимонопольного регулирования. (Кемерово, 20–21 октября 2021 г.) Кемерово: КузГТУ имени Т. Ф. Горбачева, 2021. С. 51–54. [Dmitrieva N. V. Unethical advertising as a tool of unfair competition: issues of peer review. *Competition and monopoly*: Proc. IV All-Russ. Sci.-Prac. Conf. of Students, Undergraduates, Graduate Students, Academics, and Specialists in the Field of Antimonopoly Regulation, Kemerovo, 20–21 Oct 2021. Kemerovo: T. F. Gorbachev KuzSTU, 2021, 51–54. (In Russ.)] EDN: YCLXTW