

## Неэтичная реклама как одна из форм недобросовестной рекламы

*Корчева Ирина Александровна*

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема*

*Студент*

### **Аннотация**

Статья направлена на исследование неэтичной рекламы как одной из форм недобросовестной рекламы. В статье рассматривается понятие «квазикреативного творчества» в рекламе и проводится анализ примеров неэтичной рекламы. Методология исследования основывается на анализе конкретных примеров неэтичной рекламы. В результате исследования предлагаются конкретные рекомендации и меры, направленные на противодействие неэтичной рекламе.

**Ключевые слова:** недобросовестная реклама, неэтичная реклама, квазикреативное творчество в рекламе, шоковые способы в рекламе, непристойные выражения в рекламе, обценная лексика.

## **Unethical advertising as a form of false advertising**

*Korcheva Irina Alexandrovna*

*Sholom-Aleichem Priamursky State University*

*Student*

### **Abstract**

The article is aimed at studying unethical advertising as one of the forms of unfair advertising. The article examines the concept of “quasi-creative creativity” in advertising and provides an analysis using the example of unethical advertising. The research methodology is based on an analysis based on the example of unethical advertising. As a result of the study, specific recommendations and measures aimed at countering unethical advertising are provided.

**Keywords:** unfair advertising, unethical advertising, quasi-creative creativity in advertising, shock methods in advertising, indecent expressions in advertising, obscene language.

## **1 Введение**

### **1.1 Актуальность**

Невозможно представить современную жизнь без рекламы. Реклама является мощным фактором, который влияет на поведение потребителей, цены товаров, спрос на рынке и деловую репутацию компаний. Она информирует, убеждает и оказывает эмоциональное воздействие на людей.

Для регулирования содержания, времени и места распространения рекламы существует Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе». Он

устанавливает четкие ограничения на информацию о товарах, работах, услугах и требования к ее распространению. Нарушение этих требований классифицируется как ненадлежащая реклама, которая имеет различные виды согласно статье 5 ФЗ «О рекламе». Очевидно, что нарушений становится все больше, что подтверждает актуальность обращения к данной теме исследования.

### **1.2 Обзор исследований**

Изучая работу «Этика рекламы в зеркале российских СМИ» А.Ю. Дорского, можно увидеть, как он анализирует этические проблемы, связанные с использованием рекламы в СМИ. Он обращает внимание на вопросы манипуляции сознанием потребителей, неэтичного содержания и приемов, используемых в рекламе. Л.П. Амири в своей работе «Текстовые деликты, или «шоковые» способы воздействия на потребителя в креолизованных рекламных текстах» исследует явление использования «шоковых» элементов в современной рекламе. Автор рассматривает этические аспекты такого подхода и его влияние на потребителей. В работе «Размер не имеет значения: тема секса в современной рекламе» Н.Н. Фомина исследует использование сексуальных образов и тем в рекламе. Автор поднимает вопросы этики, общественного мнения и эффективности такого подхода.

### **1.3. Цель исследования**

Цель данной научной статьи заключается в анализе неэтичной рекламы как одной из форм недобросовестной рекламы, повышении осведомленности и понимания по поводу важности этичной практики в рекламной сфере и стимулировании обсуждения данной проблематики.

## **2 Результаты и обсуждения**

Изучение этики рекламы неотделимо от морали общества, в котором реклама создается и распространяется. Поэтому Консолидированный кодекс Международной торговой палаты «Практика рекламы и маркетинговых коммуникаций» подчеркивает важность принципов приличия, соответствующих культуре и стандартам страны.

Однако, нормы и отношение к этим стандартам различаются, включая допустимую степень обнаженности, учет национальных и расовых особенностей и другие факторы.

Рекламодатели, стремясь привлечь внимание и увеличить спрос на продукт, зачастую строят оригинальные и запоминающиеся рекламные кампании. В этой погоне они в некоторых случаях прибегают к использованию неординарных слоганов и неэтичных изображений.

Однако, в соответствии с Федеральным законом «О рекламе» (ч. 6 ст. 5), реклама не должна содержать бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, не допускаются сравнения и выражения, в том числе связанные с полом, расой, национальностью, профессией, возрастом, языком,

государственными и религиозными символами, а также объектами культурного наследия [1, 2, 3].

К сожалению, в рекламной сфере России иногда игнорируются требования закона. Рекламодатели и создатели рекламы, желая привлечь внимание и увеличить спрос, иногда экспериментируют с квазикреативными методами, которые шокируют потребителей. Квазикреативное творчество в рекламе подразумевает использование шоковых способов воздействия, которые вызывают неприятие одной из составляющих рекламного сообщения или создаваемого смысла сообщения [4].

Шоковые способы в рекламе представляют собой нарушение этических норм современного общества и попытку осветить запретные темы, вызывающие отторжение у большинства потребителей. Они часто связаны с сексуальным подтекстом и использованием непристойной лексики, что приводит к вульгаризации и унижению рекламного содержания [5].

Сегодня на улицах городов можно легко встретить рекламные баннеры с обнаженными мужчинами и женщинами, а также слоганы, явно отсылающие к интимным аспектам жизни. Такие приемы направлены не только на вызов шока, но и на значительное привлечение внимания аудитории к продукции. Известно, что обращение к непристойным темам является мощным способом воздействия. Современное общество, в основном, проявляет интерес к трём темам: сексу, преступности и успеху.

Эротические изображения и непристойные выражения в рекламе действительно привлекают внимание и вызывают интерес у людей. Однако дальнейшая реакция зависит от качества самой рекламы: возникает ли желание приобрести рекламируемый товар у потенциального потребителя или, наоборот, возникает отрицательная реакция на рекламу, которая не учитывает этические нормы.

Обычно реклама, основанная на сексуальном подтексте, вызывает неприятие у потенциальных потребителей. Негативная реакция реципиентов рекламных сообщений связана с их двусмысленностью и нарушением этических, литературных, стилистических и коммуникативных норм, принятых в современном языковом и культурном обществе.

Рассмотрим некоторые примеры неэтичной рекламы, в которой используются непристойные или двусмысленные выражения (рис. 1).



Рисунок 1 – Примеры неэтичной рекламы

В первом примере рекламы на иностранном языке используется название аппарата для косметологических процедур, которое, при

неправильном прочтении, может быть воспринято как нецензурное слово, связанное с половым органом.

Во втором примере рекламы компании «Евросеть» используется фраза, которая вызывает однозначную ассоциацию с нецензурным выражением, завуалированным синонимом «ничего себе!». Это создает эффект шокирования у потребителя.

Примеры рекламы сети магазинов «Эльдорадо» используют глагол «сосать», что отсылает к табуированной теме. В одном из примеров также создается двусмысленность с помощью слова «пыль», окрашенного в бледно-оранжевый цвет и отделенного от остальных слов. Хотя графический компонент не содержит сексуального подтекста, непристойное значение несет текст самой рекламы.

Исходя из анализа этих примеров рекламы можно сделать вывод, что использование двусмысленности и переносного значения слов, связанных с табуированной темой, создает сексуальный подтекст и непристойный характер рекламного сообщения. Подобные рекламные сообщения, согласно Закону «О рекламе», могут быть признаны недобросовестной рекламой, и их использование должно быть запрещено.

За нарушение Административный кодекс РФ предусматривает штрафы:

- 1) для физлиц – от 2000 до 2500 рублей;
- 2) для должностных лиц – от 4000 до 20000 рублей;
- 3) для юрлиц – от 100 000 до 500 000 рублей.

В примере решения Четвертого арбитражного апелляционного суда в Чите подтверждается законность решения Иркутского УФАС о признании ненадлежащей рекламы с использованием фразы «Sex&Drugs&Rock'n'Roll». Реклама была распространена на радиоканале «МСМ» и содержала лозунг панков, который был рассмотрен антимонопольным органом.

Иркутская УФАС пришла к выводу, что в данной рекламе слова «sex» и «drugs» используются в значениях «секс» и «наркотики», а фраза «Sex&Drugs&Rock'n'Roll» является лозунгом, направленным на пропаганду беспорядочных половых связей и употребления наркотиков. УФАС признала такую рекламу недопустимой.

Однако Иркутский арбитражный суд удовлетворил иск фирмы «Орион», считая решение УФАС незаконным. Суд не увидел достаточных оснований для признания ООО «Орион» нарушителем требований закона о рекламе.

В конечном итоге, апелляционный суд отменил решение Иркутского арбитражного суда и подтвердил, что такая реклама паба «Ливерпуль», использующая фразу «Sex&Drugs&Rock'n'Roll», пропагандирует беспорядочные половые отношения и употребление наркотических веществ. Суд отметил, что эта реклама была доступна для всеобщего восприятия всех категорий населения, включая несовершеннолетних [6].

### **3 Вывод**

Таким образом, неэтичная реклама подлежит запрету, и за нарушение законодательства о рекламе предусмотрена административная

ответственность, включая штрафы для граждан, должностных лиц и юридических лиц в соответствии с Кодексом об административных правонарушениях РФ. Однако статья 14.3 данного Кодекса не содержит конкретного перечня нарушений и ссылается на Федеральный Закон «О рекламе» и Закон Российской Федерации № 2124-1 «О средствах массовой информации», что является недостаточно конкретным и затрудняет работу правоприменителя. Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», подробных разъяснений на данный счёт также, к сожалению, не даёт [7, 8, 9].

Для облегчения работы правоприменителя и предотвращения распространения неэтичной рекламы на рынке было бы целесообразно получить разъяснение понятия и содержания неэтичной рекламы со стороны высшей судебной инстанции. Это помогло бы уточнить нормы и стандарты, с которыми должна соблюдаться реклама, и улучшило бы работу в данной области.

### **Библиографический список**

1. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 03.08.2018) // Собр. Законодательства Рос. Федерации. 2006. № 12. Ст. 1232.
2. Консолидированный кодекс Международной торговой палаты «Практика рекламы и маркетинговых коммуникаций». 2006. С. 13.
3. Дорский А.Ю. Этика рекламы в зеркале российских СМИ // Медиаскоп. 2013. № 4. С. 6.
4. Амири Л.П. Текстовые деликты, или «шоковые» способы воздействия на потребителя в креолизованных рекламных текстах URL: <http://www.mediascope.ru/node/1304> (дата обращения: 12.11.23).
5. Фомина Н.Н. Размер не имеет значения: тема секса в современной рекламе // Лингвокультурология. 2015. № 9. С. 273-282.
6. Читинский суд запретил рекламу паба с фразой «Sex&Drugs&Rock'n'Roll» URL: <http://ria.ru/society/20140131/992457054.html> (дата обращения: 12.11.23).
7. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 03.08.2018) // Собр. Законодательства Рос. Федерации. 2002. № 1 (ч. 1). Ст. 1.
8. О средствах массовой информации: Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 18.04.2018) // Рос. Газета. 1992. № 32.
9. О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»: Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 // Вестник ВАС РФ. 2012. № 12.