Андрей Юрьевич Дорский

Санкт-Петербургский государственный университет

a.dorsky@spbu.ru

**Этические проблемы рекламы в практике АМИ «Рекламный совет»**

В материале рассмотрена практика Комитета по рассмотрению жалоб потребителей и обращений государственных органов, общественных организаций, служб мониторинга первой российской саморегулируемой организации в сфере рекламы АМИ «Рекламный совет». Выявлены темы, чаще других вызывающие подозрения на нарушения в рекламе требований этики.

Ключевые слова: реклама, саморегулирование, женские образы в рекламе, недобросовестная конкуренция.

В июне 2018 года в Санкт-Петербурге зарегистрирована Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный совет» (АМИ «РС»), в составе которой действует Комитет по рассмотрению жалоб потребителей и обращений государственных органов, общественных организаций, служб мониторинга. С мая 2019 года, когда было принято первое решение Комитета, до 25 мая 2021 года в адрес комитета от государственных органов и физических лиц поступило 233 обращения (здесь и далее подсчеты произведены по данным официального сайта АМИ «РС» [3] и личного архива автора). Предметом жалоб становятся различные аспекты рекламы, но наибольшее количество касается реальных или предполагаемых нарушений этических требований. Классификация нарушений крайне затруднена тем, что в ряде случаев в рекламном материале содержится более одного предполагаемого нарушения – в этих случаях материал считался лишь однажды.

Наиболее частотными в 2019 году были жалобы, связанные с некорректным использованием в рекламе женского образа, – 12 обращений, второе место поделили требования защитить несовершеннолетних и устранить неприличные образы интимного характера – по 5 обращений. В 2020 году некорректное использование женских образов удержало уверенное первое место – 21 жалоба, вплотную приблизились к ним неприличные образы интимного характера – 11 жалоб, на третье место вырвались сообщения, унижающие конкурентов, – 8 жалоб (в 2019 году была лишь одна такая жалоба). Год очередного юбилея Победы в Великой Отечественной войне отразился и в рекламе. Впрочем, историческая тема была затронута не только в связи с войной: всего сюжетов, предположительно оскорбляющих исторические святыни, набралось шесть. Защита несовершеннолетних с четырьмя жалобами была отброшена на пятое место, но не потеряла своей актуальности, ведь устранять многие прочие нарушения требовалось заявителями именно в интересах детей и подростков. Наконец, 2021 год вывел на авансцену сообщения, унижающие конкурентов: 7 жалоб из 19 рассмотренных. Некорректное использование женских образов пока отодвинуто на второе место с пятью жалобами. Конечно, делать из этой статистики далеко идущие выводы рановато, однако ясными представляются одна наболевшая тема (унижение женщин) и одна тенденция (все более активное использование организации саморегулирования для защиты от конкурентов).

Женские образы в рекламе неоднократно исследовались [1; 2], однако практика АМИ «РС» требует более скрупулезного рассмотрения. Некорректное использование женского образа, на которое обращали внимание заявители, можно условно классифицировать на пять групп: недостаточная одетость (14 случаев), женщина как сексуальный объект (10 случаев), обещание секса (6 случаев), унижение женщин (5 случаев) и иные виды непристойности (3 случая). Эксперты Комитета согласились с заявителями 15 раз, а в 23 материалах нарушений не нашли.

Жалобы на неприличные образы интимного характера были поддержаны экспертами в восьми случаях, тогда как в девяти случаях ничего неэтичного не было обнаружено.

Недобросовестную конкуренцию – обычно с помощью той или иной формы сравнения – обнаружили в 6 рекламах из 15.

Очевидно, что в незначительном большинстве случаев Комитет по рассмотрению жалоб занимает позицию рекламодателей. При углубленном изучении как конкретных кейсов, так и общих позиций, высказываемых экспертами, для объяснения этого положения может быть выдвинуто несколько гипотез.

1. Среди обращений в адрес Комитета встречаются те, которые выражают позицию лишь отдельного заявителя, но не разделяются социально значимым количеством людей.

2. Эксперты центрированы на правовом регулировании. В настоящее время в Комитете 26 членов, из которых регулярно принимают участие в рассмотрении обращений 14 человек, в т.ч. шесть юристов. Последние руководствуются принципом: при отсутствии явного нарушения закона нарушения нет вообще.

3. Эксперты в значительной степени ощущают себя защитниками бизнеса от давления общества и государства.

Литература

1. Грошев И. В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе // Социологические исследования. 1999. № 4. С. 71–77.
2. Рихтер М. С. Женщина глазами мужчины: анализ функционирования женского образа в рекламе мужских глянцевых журналов // Современный дискурс‐анализ, 2018. Вып. 3 (20). Т. 1. C. 107–113.
3. Саморегулируемая организация Рекламный совет. URL: <https://sovetreklama.ru/ob-assocziaczii/komitet-po-rassmotreniyu-zhalob>.