Андрей Юрьевич Дорский

Санкт-Петербургский государственный университет

[dorski@yandex.ru](mailto:dorski@yandex.ru)

**Защита традиционных ценностей при регулировании рекламной деятельности**

На материале решений Федеральной антимонопольной службы и саморегулируемой организации Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный совет» исследуется использование в регулировании и саморегулировании рекламной деятельности термина «традиционные ценности». Делается вывод о фактическом неприменении термина «традиционные ценности» в данной сфере.

Ключевые слова: реклама, традиционные ценности, этика рекламы.

Эмпирическим материалом исследования послужили решения Федеральной антимонопольной службы и саморегулируемой организации в сфере рекламы АМИ «Рекламный совет» (далее – АМИ «РС»), в которых рассматривалось наличие посягательств на традиционные ценности в их легальной трактовке в рекламе. Данные решения были выявлены путем поиска ссылок на традиционные ценности на сайтах ФАС, АМИ «РС», сетевого издания «Рекламный совет». Результаты были проверены вручную с отсевом текстов, упоминающих традиции и ценности не в качестве единого термина. Также был произведен поиск по базе решений арбитражных судов, но таковых решений обнаружено не было. Дополнительно в базе документов и дел ФАС был произведен поиск по ключевым словам, отражающим перечисленные в Указе Президента № 809 ценности.

Таким образом, предметом содержательного анализа стали пять ситуаций. При этом одна из спорных реклам рассматривалась АМИ «РС» пять раз, так как вызвала возмущение многих потребителей, а как следствие – прямую жалобу потребителя в АМИ «РС», а также обращения со стороны органов публичной власти. Очевидно, что эти рассмотрения анализируются как одна ситуация.

В трёх ситуациях (одно дело УФАС и два дела АМИ «РС») «традиционные ценности» фигурировали как аргумент в защиту рекламодателя, в двух ситуациях возможное посягательство на них стало основанием для рассмотрения дела.

В одном случае УФАС приняло решение о наличии посягательства на традиционные ценности: при изображении в рекламе мужчины в розовой юбке, крыльями и короной на голове [1]. В другом случае у экспертов АМИ «РС» возникли неразрешимые сомнения в наличии этических нарушений: при изображении в рекламе Деда Мороза, угрожающего расправой Санта-Клаусу [2]. Поскольку административное право исходит из презумпции невиновности, УФАС было рекомендовано не возбуждать дело, а до рекламодателя были доведены обе позиции, высказанные специалистами.

В остальных случаях ссылки на защиту в рекламе традиционных ценностей не были приняты во внимание служащими ФАС и экспертами АМИ «РС», также не было усмотрено и нарушение традиционных ценностей.

По итогам исследования можно сделать выводы:

1. При ограничении поиска датами 09.11.2022 г. (дата издания Указа № 809, определившего понятие и список традиционных ценностей) и 01.05.2023 г. на сайте ФАС обнаруживается 233 дела в сфере «рынок рекламы». За то же время АМИ «РС» рассмотрена 41 ситуация. Таким образом, процент дел по защите традиционных ценностей в делах о рекламе исчезающе мал.
2. К традиционным ценностям на данный момент апеллируют активные граждане, тогда как антимонопольное ведомство не только не возбуждает такие дела по собственной инициативе, но и не принимает решения по ним, не обратившись к мнению экспертов.
3. Активные граждане не очень хорошо представляют себе, в чем именно, согласно официальной государственной позиции, заключаются традиционные ценности.
4. Издание Указа Президента РФ от 09.11.2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» не привело к изменению ситуации в сфере рекламного регулирования и саморегулирования.

Таким образом, по состоянию на май 2023 г. понятие «традиционные ценности» не имеет практического значения для регулирования рекламной деятельности.

Литература

1. Решение Пензенского УФАС б/н от 03.02.2023 г.
2. Рассмотрение запроса № 08-08.02.2023 Управления федеральной антимонопольной службы России по Санкт-Петербургу. URL: <https://sovetreklama.ru/ob-assocziaczii/resheniya/2023-god>.