

ПРОБЛЕМА СОЗДАНИЯ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Н. В. Фадеева

*Ростовский государственный университет путей сообщения,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, 2, 344038,
г. Ростов-на-Дону, Россия,
fadeeva82.82@mail.ru*

В данной работе исследуется проблема недобросовестной рекламы в Российской Федерации, ее общественные последствия и необходимость этических соображений в рекламной деятельности. Исследование подчеркивает важность профессиональной этики в рекламе и роль образования в формировании этих этических норм с особым акцентом на правовую основу, обозначенную Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

Ключевые слова: нечестная реклама; профессиональная этика; образование в области рекламы; корпоративная коммуникация; закон о рекламе.

THE PROBLEM OF CREATING DISHONEST ADVERTISING

N. V. Fadeeva

*Rostov State University of Railway Transport (RSUPS),
2, pl. Rostov Rifle Regiment of the People's Militia,
344038, Rostov-on-Don, Russia
Corresponding author: N. V. Fadeeva (fadeeva82.82@mail.ru)*

This paper explores the problem of dishonest advertising in the Russian Federation, its societal consequences and the need for ethical considerations in advertising activities. The study emphasizes the importance of professional ethics in advertising and the role of education in the formation of these ethical standards, with special emphasis on the legal framework provided by the Federal Law of 13.03.2006 No. 38-FZ «On Advertising».

Key words: dishonest advertising; professional ethics; advertising education; corporate communication; advertising law.

Реклама является мощным инструментом в современном обществе, значительно влияющим на общественное мнение и поведение потребителей. Однако злоупотребление этим инструментом, особенно в форме недобросо-

вестной рекламы, представляет собой значительную проблему для развития бизнеса и общества в целом. В Российской Федерации эта проблема является достаточно острой и потому требующей всестороннего рассмотрения и стратегических решений.

Нечестная реклама, характеризующаяся вводящими в заблуждение или агрессивными рекламными тактиками, становится распространенной проблемой в рекламном ландшафте России. Она не только подрывает доверие потребителей, но и нарушает здоровую конкуренцию на рынке. В стране были приняты законы для борьбы с практиками недобросовестной рекламы, включая Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», который является всеобъемлющей основой для регулирования рекламной деятельности, включая положения против вводящей в заблуждение и агрессивной рекламы.

Однако пробелы в регулировании и принудительном исполнении часто приводят к конфликтам и кризисам доверия потребителей, как это было в случае с производителем косметики «NATURA SIBERICA» в 2017 году [1]. Эта компания столкнулась с кризисом доверия потребителей из-за обвинений в вводящей в заблуждение рекламе, что подчеркивает необходимость соблюдения компаниями этических норм рекламы. Еще одним примером является явление «амбуш-маркетинга», когда компании пытаются создать ассоциацию с событием без оплаты спонсорских взносов. Эта практика, которую следует рассматривать как форму недобросовестной рекламы, может негативно сказаться как на самом мероприятии, так и на официальных спонсорах [2].

Эти примеры подчеркивают важность решения проблемы недобросовестной рекламы в России. Помимо Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», несколько государственных организаций осуществляют надзор за рекламой в России. К ним относятся Федеральная антимонопольная служба (ФАС), которая отвечает за контроль над рекламой и борьбу с недобросовестной конкуренцией, и Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), которая осуществляет надзор за средствами массовой информации, включая рекламу [3].

Профессиональная этика в рекламе играет важную роль в смягчении проблемы недобросовестной рекламы. Соблюдение этических стандартов обеспечивает уважение рекламой прав потребителей и содействует справедливой конкуренции [4]. Образование также играет важную роль в формировании этических взглядов будущих профессионалов в области рекламы. Надежная программа, акцентирующая внимание на этических практиках в

рекламе, может подготовить студентов к навигации в сложном рекламном ландшафте.

Решение проблемы недобросовестной рекламы в Российской Федерации требует многоаспектного подхода, сочетающего правовые меры, профессиональную этику и образование. Путем формирования культуры этичной рекламы мы можем обеспечить справедливую и доверительную рекламную среду, которая приносит пользу потребителям, бизнесу и обществу в целом.

Библиографический список

1. Установление лучшей практики в бизнесе в сетевом обществе – на примере «Natura Siberica» // OA.mg [Электронный ресурс]. URL: <https://oa.mg/work/10.15593/perm.kipf/2021.3.05> (дата обращения: 27.07.2023).
2. Влияние стратегий раскрытия информации на отношение к бренду спонсора и засадного маркетинга. // OA.mg [Электронный ресурс]. URL: <https://oa.mg/work/10.1016/j.jbusres.2019.03.017> (дата обращения: 27.07.2023).
3. Горюнова Е. Р., Скорик Е. Н. Проблемы использования средств массовой информации при реализации уголовно-правовых отношений // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2023. № 7(158). С. 106–110.
4. Полякова О. А. Речевая характеристика персонажа рекламного ролика как один из факторов узнаваемости бренда // Труды ростовского государственного университета путей сообщения. 2016. № 1. 212 с.