

РЕКЛАМА: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ И ПРАВОВОЙ АСПЕКТЫ

А.В. Баштанова, студентка гр. МАБ-141, I курс
Научный руководитель: М.В. Козырева, старший преподаватель
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева
г. Кемерово

Каждый день мы встречаемся с рекламными щитами, вывесками, листовками, вызывающими интерес к товарам, работам и услугам определенного рода. Обычно в рекламе и на упаковках продукции различного ассортимента содержится огромное количество информации, которое является толи полуправдой, толи полуложью. Цель нашего исследования – выявить сущность и различия социокультурного и правового аспекта рекламы. Предметом исследования – анализ добросовестности и достоверности сведений, содержащихся в рекламной кампании.

Такого рода надписи как «без ГМО», «с жидкими кератинами», «рекомендовано ассоциацией стоматологов» и так далее, служат неким катализатором, ускоряющим продажу данных товаров. Обычный потребитель не в силах проверить информацию такого рода и слепо доверяет таким надписям, делающими товары и услуги уникальными в своем роде и, производящими огромное впечатление на него. К сожалению, такие рекламные уловки абсолютно легальны – то есть к формулировкам придраться невозможно.

Рассмотрим уловки маркетологов. Во-первых, желание производителя придать продуктам животного происхождения, входящими в состав того или иного товара брендовое, красноречивое и выразительное наименование, ассоциирующееся у потребителя с вещью высокого качества. В результате звучная реклама товара завлекает потребителя, и стоимость его, соответственно, завышается. Для производителя действует принцип: «главное, что красиво звучит!»

Во-вторых, производитель рекламы сосредотачивает внимание потребителя на ее содержании в отношении здоровья человека, нередко не задумываясь над последним. Здесь реклама в составе продукции обещает огромное количество важных и необходимых компонентов в повышенном содержании. Реклама такого типа касается в основном продуктов питания, «содержащих» важные микроэлементы и витамины. Данная реклама не должна создавать впечатление, что она обладает лечебными свойствами [2, п. 1 ст. 25].

В-третьих, «заманивание» покупателя значительными скидками на определенный или весь ассортимент. Нередки такие лозунги: «Купите две вещи, третью получите в подарок!». Очень часто на вывесках у магазина наблюдаются надписи «скидки 80%», но скидка распространяется на салфетки, коврики для мышки, фото-рамки и другие малозначительные товары. Нередки случаи, когда перед очередным «предоставлением» скидки продавец устанавливает цены на уровне, значительно превышающем предыдущую цену.

ну. В таком случае, деятельность продавца является не только неубыточной, но и весьма прибыльной.

В-четвертых, в отношении товаров, предназначенных для детей, производитель использует яркие контрастные тона.

В-пятых, в рекламных кампаниях для привлечения внимания потребителя и повышения спроса определенного объекта рекламирования используются различные двусмысленные фразы, например, «Квас не кола, пей Николу», «Всякой химии бойкот – пей Николу круглый год!»[4, с. 32]

Мы рассмотрели лишь малую часть рекламных «маневров», с которыми потребитель встречается ежедневно. Таким образом, реклама – процесс привлечения потребителя, исходящий от хозяйствующих субъектов для успешного сбыта продукции – либо производителя либо продавца. Тем не менее, в России реклама имеет нормативно-правовое регулирование. Реклама, в соответствии, со статьей 3 Федерального Закона РФ № 38-ФЗ «О рекламе», «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [2]. В некоторых случаях реклама представляет собой публичную оферту, то есть предложение, адресованное неограниченному кругу лиц [1, ст. 437]. В данном случае, такое предложение действует в течение двух месяцев с момента распространения рекламы [2, ст. 5]. Рекламные предложения-оферты, как правило, содержат существенные условия предоставления объекта рекламирования, на которые потребитель практически никогда не обращает внимания, так как информация такого рода недоступна для визуального восприятия, поскольку «заказчик рекламы» не заинтересован в ознакомлении такой информации потребителя.

В статье 5 Закона о рекламе содержатся общие требования к ней. Прежде всего, реклама основывается на принципах добросовестности и достоверности; уважения к изготовителям, производящим аналогичную продукцию (оказание услуг, выполнение работ) и принципе добросовестности конкуренции [2, ст. 5].

Трудно представить, что реклама появилась в середине XIX века вместе с торговлей и коммуникациями. Крылатая фраза «Реклама—двигатель торговли», принадлежит российскому предпринимателю Л. Метцлю, открывшему в конце XIX века первое в России рекламное агентство. Формула была иллюзорна с самого начала, поскольку в новое и новейшее время господствует реклама не от торговца, а от производителя. Реклама призвана продвигать и стимулировать производство, а вовсе не торговлю. Реклама для торговли – не развитие, а конкуренция. Активный и предприимчивый продавец – не более чем агент конкретного производителя в конкурирующем поле [5].

Экономическое заблуждение состоит в представлении, что для рекламы сколько-нибудь важен сам объект рекламирования, продажа именно данного объекта. Реклама не может повлиять на развитие торговли вообще: «ведь не-

возможно продать то, что продать в принципе невозможно». Реклама «продает» только то, что продается; объект рекламирования сам по себе совершенно неважен. «Воздух рекламы — конкуренция. И сам рекламист свято верит не в волшебные свойства продаваемого товара, а в то, что предлагаемая им вещь будет обязательно куплена. И на пути продвижения товара, изготовитель-рекламист, готов нанести ущерб деловой репутации своих конкурентов [3, с. 88].

Именно в защиту производителей создан закон «О рекламе», применяемый в области рекламной деятельности и действующий на российской территории, которая гласит, что недостоверная или недобросовестная реклама не допускаются [2, ст. 5]. Нарушение рекламного законодательства подразумевает гражданско-правовую и административную ответственность хозяйствующих субъектов [2, ст. 38].

Значительное место в науке уделяется социокультурному и правовому аспекту культуре рекламы. Прежде всего, в данном отношении, мы подразумеваем явления «культура рекламы», «правовая культура рекламы» и «социокультурный уровень рекламы». Постараемся разграничить данные категории. В соответствии со статьей 31 Закона о рекламе для саморегулирования рекламной деятельности создаются корпоративные некоммерческие организации такие как: ассоциации, союзы и некоммерческие партнерства. Основная цель саморегулирования – представительство и защита интересов всех субъектов, задействованных в рекламной деятельности, а также разработка требований социальных норм – *этических и правовых*, и обеспечение их контроля [5].

Итак, *правовая культура рекламы* – уровень знаний субъектов рекламной деятельности о законодательстве рекламы с соблюдением основных юридических принципов рекламы, направленные на уважение интересов и потребностей потребителя, а также уважение прав конкурентов.

Социокультурный уровень рекламы – субъективные этические и эстетические начала, выраженные в форме традиций, обычаев, морали и менталитета, направленные на заинтересованность потребителя на визуальном уровне познания.

Культура рекламы – совокупность социокультурного и правового аспектов рекламной компании, направленных на повышение соблюдения социальных норм как рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями, так и потребителей рекламы.

В частности, в рекламной информации относительно компании-рекламодателе или / и ее продукции повествуется в степени превосходства сравнительно с «прочими», «обычными», «всеми прочими» товарами и компаниями. В том случае, когда заявления подобного толка действительности не соответствуют, реклама может быть отнесена к недобросовестной. Помимо того, в данной рекламе имеют место компоненты недобросовестной конкуренции относительно неопределенного круга конкурентов, занимающихся производством или реализацией рассматриваемых товаров. В частности, в ре-

кламе говорится: «... только мы предоставляем сертифицированную и качественную услугу». Естественно получается, что все прочие компании представляют услуги не сертифицированные и не качественные.

Таким образом, рекламная деятельность является одним из видов предпринимательской деятельности, представляющая собой распространение информации о продаваемых товарах, выполняемых работах и оказываемых услугах. Рекламе отводится первый этап «знакомства» потенциального потребителя с тем или иным объектом рекламирования. На данном этапе, весьма важно, предоставить потребителю достоверную информацию, соответствующую качествам, обозначенным в рекламных кампаниях. На данном этапе происходит формирование культуры рекламы, которая имеет немаловажное значение не только для потенциальных потребителей, но и для изготовителей-конкурентов, производящих рекламирующий товар, находящийся в одном торговом обороте, или реализованный другими продавцами.

Используемая литература:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) [Текст]: федеральный закон РФ от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (в ред. от 06.04.2015) // Российская газета. - № 238-239. – 08.12.1994.
2. О рекламе [Текст]: федеральный закон РФ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (в ред. от 08.03.2015) // Российская газета. – № 51. – 15.03.2006.
3. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции [Текст]: учебник для студентов экономических вузов, обучающихся по направлению «Экономика» и специальности «Маркетинг»/ И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяв; под ред. акад. РАЕН Л. П. Дашкова, издат.-торг. корпорация «Дашков и Ко». – 2-изд. – М.: Дашков и К, 2009. – 543 с.
4. Сунгатуллина, Л. А. Саморегулирование как средство пресечения недобросовестной конкуренции в сфере рекламы [Текст] / Л. А. Сунгатуллина // Конкурентное право.- 2013. - № 1. – С. 31-36.
5. Миры о рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://webtoil.ru/myth-advertising.htm> (дата обращения: 08.04.2015).