

Жизнь современного человека без рекламы представить невозможно. Реклама – динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Уже многие годы, являясь постоянным спутницей человека, она изменяется вместе с ним.

Реклама достаточно прочно вошла в нашу жизнь. Реклама представляет собой не просто бизнес, а более широкое явление, оказывающее влияние почти на все сферы жизни общества:

- 1) экономическую** (реклама выступает как орудие сбыта произведенного товара);
- 2) социальную** (реклама выполняет коммуникативную функцию, соединяя интересы различных групп общества);
- 3) нравственно-правовую** (цивилизованная реклама служит инструментом пропаганды этических и правовых норм в торгово-экономической деятельности);
- 4) политическую** (реклама способствует формированию имиджа политика, политической партии).

Ни для кого не секрет, что реклама является достаточно мощным орудием для манипуляции сознанием. Функция рекламы в обществе уже давно, а вероятнее всего изначально, предполагала не только простое информирование людей о товаре или услуге, но и попытку склонить его интерес в сторону предлагаемого товара.

Слово манипуляция, ведет свое происхождение от латинского слова которое в своем первоначальном значении означало управлять в позитивном смысле: управлять со знанием дела, оказывать помощь и т.д. При разработке рекламных роликов производитель должен четко определить целевую аудиторию, т.е. тех потребителей, на которых он будет ориентироваться.

Например, реклама женских товаров затрагивает, как правило, вопросы красоты, последние тенденции в моде и отношения полов, привлекая, обещая, призывая к покупке.

В данном случае реклама работает на специфике своей аудитории, показывая типичный портрет современной девушки с ее мыслями и поступками. Реклама косметики обращена к женщинам с призывом быть разносторонними, уметь обращать на себя внимание, общаться с такими же как они сами людьми, следить за собой.

В рекламе используются приемы эмоционального воздействия. Музыка в рекламе иллюстрирует развитие сюжета и задает необходимый психологический фон. Именно фоновое воздействие музыки на подсознание заставляет запомнить товар, формируя для этого необходимые ассоциации.

Для продвижения товара к потребителю необходимо преодолеть сопротивление потребителя, поскольку первоначально он не готов в покупке товара увидеть исполнение своих желаний. Этого можно достичь с помощью "одевания товара в рубашку желаний", то есть такого искажения его свойств, которое "обманывает" на какое-то время желание потребителя.

Так как манипулирование связано с нарушением прав человека, манипулятивные возможности рекламы ограничиваются в статьях законов, этических кодексах, действующих в сфере рекламы.

ФЗ «О рекламе» (№ 38-ФЗ) впервые опубликован в марте 2006 года. Задача этого нормативного документа — защита прав потребителя, обеспечение добросовестной конкуренции, ограничение несовершеннолетних от неподобающего возрасту влияния, которое реклама может в себе нести. Действие документа имеет ограничения.

Вот основные положения Закона о рекламе: Реклама должна быть добросовестной. Это означает, что нельзя подрывать репутацию других участников рынка и безосновательно сравнивать свою компанию и товары с другими. К примеру, нельзя утверждать, что ваш товар самый лучший, что продукция или предприятие — это лидер в своей категории. Для подтверждения своего превосходства вы обязаны иметь веские факты и аргументы — сравнительные исследования, данные технической экспертизы и прочих объективных методов исследования. Второй важный принцип — достоверность. Если то, что вы сообщаете целевой аудитории, не соответствует действительности, готовьтесь к наказанию. И будьте уверены, что недостоверность обнаружат — либо недовольный клиент, либо конкурент. Важно соблюдение этики. Это означает, что нельзя эксплуатировать половые, религиозные, культурные, этнические, возрастные особенности целевой аудитории. Под запретом провокационные образы, ситуации и ненормативная лексика. Запрещено использовать иностранные слова, если при их использовании возникает риск разночтения, или указывать значимые детали плохо различимым шрифтом. Отдельное внимание в законе уделяется детям: под запретом определенная категория информации, размещение рекламы в 100 метрах от детских учреждений и использование изображений детей, находящихся в угрожающих жизни состояниях. Существует ограничение на использование в рекламных целях образа врача и запрет на продвижение медицинских препаратов с прицелом на несовершеннолетнюю аудиторию. Небольшой, но важный раздел (статья 18) отведен правилам электронной рекламы. Главный посыл этой части закона — такой способ распространения информации будет законным, если

получатель выразил на это согласие. При этом распространитель обязан доказать, что согласие получено.

Чем регулируется реклама?

Комплекс правового регулирования рекламы

Многие ошибочно полагают, что на современном этапе рекламу регулирует единственный закон - Федеральный закон "О рекламе". Однако это не так. Рекламное право - это целый комплекс правовых механизмов, включающих нормы конституционного, гражданского, административного и других отраслей права, регулирующих отношения, связанные с производством и распространением рекламы.

Основные правовые документы, регулирующие рекламу

Рекламное законодательство - это различные нормативные акты, именуемые источниками права и содержащие правовые нормы, регулирующие отношения в сфере рекламы. К рекламному законодательству относятся не только законы, но и подзаконные нормативные акты.

К важнейшим нормативным актам, регулирующим отношения в сфере рекламы, относятся:

Кодекс РФ об административных правонарушениях;

Гражданский кодекс РФ;

Федеральный закон "О рекламе" (в ред. от 05.04.2011 № 56-ФЗ);

Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 "О защите прав потребителей";

Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ "О защите конкуренции";

постановление Правительства РФ от 30.06.2004 № 331 "Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе";

о постановление Правительства РФ от 17.08.2006 № 508 "Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе";

Постановление Правительства РФ от 20.12.2012 N 1346 "Об утверждении Положения о государственном надзоре в области рекламы"

Приказ ФАС России от 23.11.2012 N 711/12 "Об утверждении Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по

исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе"

Приказ ФАС России от 01.06.2015 N 405/15 "Об утверждении Порядка подтверждения соответствия национальной продукции средства массовой информации требованиям, установленным в Федеральном законе "О рекламе

о ГОСТ Р 52044-2003. "Наружная реклама на дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения";

о законы городов и субъектов Российской Федерации, регулирующие рекламную деятельность.

Каждый день, каждый час, каждую минуту на нас обрушиваются тонны рекламной информации. Современная реклама успешно манипулирует нашими предпочтениями, желаниями, мнениями, а в конечном счёте — поведением. Что может противопоставить обычный человек мощи всей рекламной индустрии? Кое-что может.

- Ограничивайте рекламу

- Избегайте импульсивных покупок

- Вместо броских лозунгов на упаковке прочтите лучше состав, напечатанный мелким шрифтом. Сопоставьте с продукцией другого производителя.

- Полезно иметь готовый набор производителей, брендов, магазинов, конкретных продуктов, которым вы доверяете. Тогда никакая реклама не собьёт вас с пути.