ГОСПОДАРСЬКЕ ПРАВО ТА ПРОЦЕС

Барловська І.О.
студентка,
Чернігівський національний технологічний університет

НЕГАТИВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СУСПІЛЬСТВО

Реклама викликає значний інтерес та чимало запитань як у юристів, так і осіб, які щоденно споглядають різні її прояви. Слід зазначити, що в різних країнах існують різні обмеження і вимоги до рекламної діяльності. Частина цих обмежень стосується тільки іноземних «виробників» рекламної продукції, інші обмеження ставляться до рекламної продукції взагалі. Процес регулювання рекламної діяльності в Україні постійно розширюється. Однак існує ще чимало проблем, які вимагають подальших розробок з питань регулювання українських рекламних трюків. Можливо спостерігати навмисне використання в рекламі різного роду спотворення, пропаганди насильства, наркотиків, сексу, алкоголю і тютюну з метою отримання максимального прибутку від підприємницької діяльності.

Мета дослідження – дослідити вплив реклами на суспільство.

Дану тематику було досліджено у працях таких науковців як: Т.В.Астахова, Е.А.Капітонов, С.Веселова, Е.Голубкова, П.Зав'ялова, І.Крилова, В.Ільїна, Л.Федотова та ін. вчених.

Перш ніж розпочинати досліджувати вплив реклами на суспільство та специфіку її формування, необхідно визначити, що входить у розуміння поняття реклама в нашій країні та за кордоном, і яке законодавче закріплення має останнє. Зауважена рекламна діяльність ґрунтуються не тільки на моральному аспекті, а й на основі отримання певних матеріальних благ, досягнення вигоди.

Термін «реклама» походить від лат. reclamare – викрикувати (у Давній Греції та Римі оголошення голосно викрикувалися на майданах та в інших людних місцях) [1, с.17].

На думку Б. А. Обритько реклама – це будь-яка платна форма не особистісної пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсорства з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги [2, с.254].

Автор книги «Теорія і практика сучасної реклами» В. Музикант подає визначення реклами, схвалене у США в результаті конкурсу, проведеного журналом «Едвертайзінг Ейдж». *Реклама* – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки [3, с.121].

Законодавче визначення поняття реклами міститься у статті 1 Закону України "Про рекламу" де вказано, що це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [4].

Аналізуючи вищезазначене, Божкова стверджує, що реклама складається з різних критеріїв: 1) кінцевою метою рекламного повідомлення є реалізація товару; 2) платність створення і передачі повідомлення (повідомлення створюється і передається аудиторії на відшкодувальних підставах, а саме за плату з боку рекламодавця); 3) рекламне повідомлення є не персоніфікованим (рекламні повідомлення розробляються і передаються в розрахунку не на окрему людину, а на групи); 4) повідомлення в рекламі передається від імені не анонімного рекламодавця. Зазначені чотири критерії є обов'язковими ознаками реклами. Але є ще два, щодо яких можна сказати що вони "як правило" характерні для рекламного повідомлення. Мова йде про те, що рекламне повідомлення містить елемент переконання в перевагах даної пропозиції в порівнянні з аналогами. І другий момент – в рекламі має місце неособиста презентація рекламованої пропозиції, тобто передача повідомлення здійснюється через посередників, в якості яких виступають найчастіше канали масової комунікації [5, с. 27-29].

Реклама, яка привертає увагу, зазвичай характеризується високою мірою нав'язливості, оригінальністю або доцільністю. Сила реклами – в увазі і інтересі. Як слушно зазначає О.О.Савельєва увага заставляє звернутися до реклами. Інтерес спонукав читача добратися до самого кінця повідомлення, зберігаючи в них прагнення знайти відповіді на питання, що цікавлять їх. Тому слід вважати сильною стороною реклами її здатність досягати масової аудиторії, стимулювати широкомасштабний попит, додавати впізнанність торгівельній марці, забезпечувати повторення звернення, служити нагадуванням [6, с. 5].

Таким чином, можемо констатувати, що термін "реклама" охоплює багато різних сфер людської діяльності та має різні інтерпретації в залежності від специфічних підходів до його вивчення – економічного, маркетингового, психологічного, комунікативного та соціологічного. В кожному з них реклама має свої переваги та

недоліки, свої функції та цілі. Кожен автор дає своє визначення цьому поняттю, але завжди спирається на конкретні критерії реклами: інформативність, неперсоніфікованість, реалізацію товару, вплив на поведінку та рішення споживача через ЗМІ. Можна зауважити, що сучасний етап маркетингової діяльності має яскраво виражену соціальну орієнтацію і характеризується прагненням не лише щонайкраще задовольнити всілякі потреби людей, але і зберегти благополуччя, не нашкодити суспільству [5, с. 27-29].

Рекламна інформація насамперед необхідна *споживачеві,* бо він – головна рушійна сила процесу продажу і від нього залежить, відбудеться процес купівлі чи ні. Реклама подає покупцеві інформацію про те, що існує товар певної марки, що він має отаку споживчу характеристику, тим-то відрізняється від подібних товарів, його можна придбати там-то і за отаку ціну. Покупець, для якого понад усе – престиж, може знайти інформацію про престижні фірми та супермаркети, про продавців модних товарів і новинок. Така інформація дає змогу порівняно забезпеченій людині, яка живе в економічно розвинутому суспільстві, якось вирізнитися і соціальне відмежуватися [2, с. 256].

Споживацька мораль, що висуває на перший план гроші, багатство, є основним фактором порушення законодавства щодо реклами і використання прихованої реклами в мас медіа. Гонитва за грошима штовхає на махінації, хабарі, приховану рекламу як “брудну комерцію”. Чимало редакторів, журналістів, які за своїм статусом зобов’язані формувати правову, моральну культуру аудиторії, забувають про культурологічні функції ЗМІ [7].

Недоліком рекламної сфери, є її згубний вплив на здоров’я та психіку людини, негативні зміни відносин у суспільстві. Шкідливість впливу полягає у тому, що реклама спричиняє не стимулює мислення, а нав’язує готові моделі й стандарти життя. Перегляд реклами у багатьох випадках викликає в людей негативні емоції, підвищує їх роздратованість, виснажуючи нервову систему, що згубно впливає людини в цілому.

В умовах динамічного розвитку рекламних технологій є дуже важливим навчитись захищатись від них. Потрібно звести імовірність перегляду реклами до мінімуму, але пересічному громадянину це не під силу, адже цілком зовсім відгородитися від даного явища не можливо. Вважаємо за необхідне внести певні доповнення в законодавство, що стосується питань реклами. Наприклад, можна зменшити період її показу між фільмами та передачами, а також в самих сюжетах кіно, випусках на радіо чи на шпальтах газетних видань. Викорінити будь які натяки на лікі, алкогольні чи тютюнові вироби, чи виділити певний період в добі коли дана реклама буде найменш можлива для перегляду молоді.

Отже, реклама є важелем у економічній політиці, яка має як переваги так і недоліки у своєму впливі на покупців. В ідеалі реклама є цілеспрямованим інструментом маніпуляцій, що використовує принципи позасвідомої психіки людини. Тотальний вплив реклами на всіх споживачів неможливий, у решті-решт, ці спроби призводять до необґрунтованих витрат.

Проблема своєчасного доведення товарів від виробництва до населення, формування попиту на них з урахуванням соціально-демографічних особливостей окремих груп споживачів, виховання раціональних потреб людей вимагають використання реклами. Її роль особливо зростає в умовах конкурентного середовища, постійного відновлення асортиментів товарів, ускладнення устрою й конструкцій багатьох технічно складних виробів, товарів культурно-побутового й господарського призначення. Своєчасна й вичерпна інформація населення про споживчі властивості й способи використання товарів є найважливішим завданням реклами.

Аби не допустити подальшого розвитку згубного впливу реклами необхідно визначити дієвіші методи покарань за порушення рекламного законодавства, чітко окреслити місця можливого розміщення реклами, конкретно обмежити часові рамки для рекламних роликів та інші дії що зменшать негативну сторону її прояву. Держава повинна не лише удосконалити законодавство, де наголошується на добросовісній, правдивій рекламі, а і безпосередньо, слідкувати за всіма рекламними сюжетами, що в подальшому будуть поширені в масах, через спецальні служби і комісії.

Список використаних джерел:

1. Гринько А.В. Реклама в Україні: поняття, види та порядок розміщення. А.В.Гринько. Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права. – С.254-261.

2. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП. – 2002р. – 240 с.

3. Музикант В.Л. Теория и практика современной рекламы. / В.Л.Музикант – М. – 1998р. – 400с.

4. Закон України “Про рекламу”. // Відомості Верховної Ради України. - 1996. – №39. – ст.181.

5. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. (для студ.вищ.навч.закл.) / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник; – К.: Центр учбової літератури. – 2009р. – 200с.

6. Савельева, О.О. Социология рекламной деятельности. – М.: “РИП-холдинг”. – 2006. – 284 с.

7. Кузнецова О., Маєвський О. Упущення в законодавстві України про приховану рекламу в пресі. – 2006р. // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://vashimage.at.ua/load/vsjakaja_vsjachina/upushhennja_v_zakonodavstvi_ukrajini_pro_prikhovanu_reklamu_v_presi/2-1-0-12.