

image not found or type unknown



В этом эссе я намерен рассмотреть, какие существуют направления регулирования рекламной деятельности.

Сформированный в большинстве стран механизм регулирования рекламной деятельности представляет собой трехъярусную структуру. Основой ее является саморегулирование, заставляющее рекламодателей придерживаться пределов традиционных этических норм. Следующий ярус — регулирование со стороны общественных организаций, объединяющих субъектов рекламного бизнеса. И, наконец, на вершине — государственное регулирование. Взаимопроникая и переплетаясь, ярусы образуют единую систему регулирования рекламной деятельности.

У нас саморегулирование строится на выработанных в течение многих лет рекламной практики этических нормах и правилах. Они могут быть и неписаными. Однако большинство задействованных в рекламной деятельности предприятий стараются придерживаться их. Например, заботящееся о своей репутации предприятие не выпустит вводящей в заблуждение потребителей рекламы или рекламы, сообщающей о мнимых недостатках продуктов конкурентов. Как я вижу, причина здесь не только в заботе о своем имидже, но и чисто экономическая. Дело в том, что продукт, не удовлетворяющий требованиям потребителей, как бы хорошо и широко ни рекламировался, в конечном счете, покупать не станут.

Регулирование рекламной деятельности со стороны общественных организаций (рекламных ассоциаций, советов и т.п.) направлено на недопущение недобросовестной конкуренции в сфере рекламного бизнеса, использования рекламы, наносящей ущерб имиджу всех участников рекламного процесса. Это достигается главным образом через разработку стандартов и кодексов, отражающих необходимость соблюдения при осуществлении рекламной деятельности этических норм и правил.

Принятый в России федеральный закон «О рекламе» осуществляет основные регулирующие функции в области рекламы, конкретизирует требования к рекламе и её воздействию, в частности, в следующих статьях: запрещается рекламировать недобросовестную рекламу, недостоверную рекламу, неэтичную рекламу, заведомо ложную. Запрещает скрытую рекламу, т.е. «использование в радио-, теле-, видео-,

аудио- и кинопродукции... рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами». В России долгое время не проводилось исследований, связанных с воздействием телевидения на психику человека. А за рубежом подобные исследования считаются секретными; там давно знают, как воздействовать на человека сочетанием цветов или звуков и другими «тонкими» технологиями. Вероятно, мы отстаем от Запада в этом вопросе.

В наше время реклама превратилась в сложную систему, увеличилось число используемых рекламой средств воздействия на человека: радио, телевидение, компьютерные сети и т.д. Но, как и в старые добрые времена, человечество по-прежнему делится на продавцов и покупателей. И, как вы сами догадались, в рекламе прежде всего заинтересован продавец. Другая сторона - хочет она того или нет, вынуждена ежедневно потреблять рекламную продукцию в неограниченном количестве. В связи с возросшим влиянием рекламы на современного человека, изготовители, а также распространители рекламы должны осознавать свою степень социальной ответственности перед потребителем. Мне действительно было интересно рассмотреть эту тему, я сделал для себя определенные выводы в границе законодательства и простого потребителя рекламы.