

НЕДОСТОВЕРНАЯ РЕКЛАМА: СОЦИАЛЬНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ И МЕТОДЫ ЗАЩИТЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ

*Дарья Логачёва, Дарья Фролова, ученицы 11 «А» класса школы № 1125 г. Москвы
Елена Дмитриева, заместитель директора по экспериментальной работе
школы № 1125 г. Москвы, учитель истории и экономики, кандидат
исторических наук;*

*Анна Домарацкая, член-корреспондент Международной академии
общественных наук, заместитель директора по воспитательной работе школы
№ 1125 г. Москвы, учитель истории и обществознания*

Как мы относимся к рекламе и как реклама относится к нам? Навязчивость и даже агрессивность рекламы в последнее время стали нарастающей тенденцией современного рынка. Цель рекламной информации — прибыль производителя, часто любой ценой. Рекламных ухищрений для этого множество и появляются всё новые. Законом о рекламе они квалифицируются как недостоверная реклама. К сожалению, и педагоги, и школьники часто становятся жертвами такой рекламы.

Требования

Ныне действующий Федеральный закон о рекламе был принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года. В соответствии с ним недостоверной признаётся реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

- ♦ о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- ♦ о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;
- ♦ об ассортименте и о комплектации товаров, возможности их приобрести

в определённом месте или в течение определённого срока;

- ♦ о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;
- ♦ об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания;
- ♦ о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;
- ♦ об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;
- ♦ об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или других наград;
- ♦ о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;
- ♦ о результатах исследований и испытаний;
- ♦ о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

- ♦ о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;
- ♦ об объёме производства или продажи рекламируемого или иного товара;
- ♦ о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или других подобных мероприятиях, в том числе о сроках окончания приёма заявок на участие, количестве призов или выигрышей по результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;
- ♦ о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;
- ♦ об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

Реалии жизни показывают, что мало какая реклама полностью соответствует этим требованиям. А значит, практически каждый из нас — потенциальная жертва ложной рекламы, а по сути — жертва обманщиков. Таким образом, цель нашего проекта продиктована насущной необходимостью «выживания» потребителя в условиях агрессивной и лживой рекламы.

Проект

В проекте «Недостовверная реклама» мы поставили перед собой цели и задачи: определить круг потенциальных жертв такой рекламы, разработать систему критической оценки рекламной информации специально для находящихся в «зоне риска» социальных групп, в первую очередь педагогов и школьников, собрав информацию с помощью социологического опроса «Жертвы рекламы»; на основании ответов интервьюируемых определить степень социальной опасности недопустимой рекламы и социальные слои, наиболее для неё уязвимые; определить критерии, помогающие оценить степень правдивости или ложности рекламных объявлений, выработать систему критической оценки рекламы потребителем; разработать «Памятку разумного потребителя» и рас-

пространить её среди населения; провести просветительские акции в школе, а в районе — рейды, выявляющие нерадивых рекламодателей с последующей публикацией итогов на сайте школы.

Социологический опрос — первая и самая длительная часть проекта. Не было смысла опрашивать только активных потребителей, т.е. работающих граждан среднего возраста: нужно было учитывать мнение всех, кто самостоятельно совершает покупки, в том числе школьников.

Важно было получить ответы на все запланированные вопросы, среди которых: ваш возраст, пол, социальное положение (школьник, студент, педагог, пенсионер), образование? Становились ли Вы хоть раз жертвой рекламы; в чём это проявилось? Какие формы рекламы, на Ваш взгляд, чаще всего обманывают потребителя? Какую рекламу Вы хотели бы запретить? Как можно уберечься от недостоверной рекламы? Встречалась ли Вам реклама, которую Вы считали оскорбительной или унижительной для себя? Что в этой рекламе вызвало у Вас негативную реакцию? И т.п.

Потенциальные жертвы

Когда необходимое количество анкет было набрано, мы обработали данные: в соответствии с задачами работы из опрошенных выявили процент «жертв рекламы» и процент тех, кто не считает себя таковым. Перед началом подсчётов была выдвинута гипотеза проекта: насколько велик окажется процент людей, так или иначе пострадавших от недостоверной рекламы, какого они возраста, пола, социального положения? Сведения мы оформляли в виде простых наглядных таблиц.

Критерии для сравнения	«Жертвы рекламы»	Не считающие себя пострадавшими от рекламы
Женщины	59%	6%
Мужчины	20%	15%
Всего	79%	21%

Вывод очевиден: жертвами рекламных объявлений чаще становятся женщины, чем мужчины, поскольку женщины, как правило, любопытней и импульсивней, а значит, легче поддаются на рекламные призывы и предложения, не склонны долго размышлять перед принятием решения; женщины ведут домашнее хозяйство, а значит, постоянно делают покупки. Они более активные потребители на рынке товаров и услуг. Кроме того, по данным переписи, в России женщин больше, чем мужчин.

Критерии для сравнения	«Жертвы рекламы»	Не считающие себя пострадавшими от рекламы
До 18 лет включительно	17%	7%
От 19 до 35 лет	18%	8%
От 36 до 55 лет	15%	5%
От 56 и более лет	29%	1%
Всего	79%	21%

Итак, от нечестной рекламы больше страдают люди старшего возраста, когда многие менее способны критически оценивать информацию. Прожившие значительную часть жизни при командной экономике, когда реклама встречалась редко, информацию, в том числе рекламу, поступающую из средств массовой информации, многие пожилые люди воспринимают как неподлежащую сомнению. Это также наследие советского прошлого.

Критерии для сравнения	«Жертвы рекламы»	Не считающие себя пострадавшими от рекламы
Школьники	13%	4%
Студенты	5%	3%
Предприниматели	3%	2%
Наёмные работники	29%	9%
Неработающие	4%	2%
Пенсионеры	25%	1%
Всего	79%	21%

По соотношению цифр из этой таблицы можно сделать вывод, что во всех социальных группах практически только каждый второй или каждый третий не попадались на удочку недостоверной

Такое разное ВОСПИТАНИЕ

рекламы. Надо полагать, что это достаточно низкий показатель, говорящий о «нецивилизованности» современного рекламного рынка в России. Однако он не идёт ни в какое сравнение с показателем в группе пенсионеров, где только каждый двадцать шестой не считает себя пострадавшим от рекламы.

Критерии для сравнения	«Жертвы рекламы»	Не считающие себя пострадавшими от рекламы
Незаконченное среднее	13%	4%
Среднее	13%	2%
Профессиональное	38%	3%
Незаконченное высшее	6%	5%
Высшее	9%	7%
Всего	79%	21%

Здесь также просматривается тенденция: чем выше уровень образования, тем меньше шансов у человека попасться на удочку мошенников.

Продуктом проекта стала «Памятка разумного потребителя», в которой перечислены критерии, позволяющие потребителю оценить степень правдивости или ложности рекламных объявлений, признаки, которые помогут распознать недостоверную рекламу.

Памятка разумного потребителя

- ♦ Помните, задача любого продавца — получить прибыль. Ни один товар и ни одна услуга не могут быть проданы, если они не выгодны продавцу.
- ♦ Со скидкой может быть продан только некачественный товар, во всех остальных случаях скидка — это понижение цены до реальных пределов после неоправданно высоких её значений.
- ♦ Объявление о снижении цен в крупных торговых сетях — не более чем марке-

тинговый ход для привлечения покупателей. Для этого цены снижаются лишь на небольшой перечень недорогих товаров (эти товары указаны в рекламном объявлении потому, что цены снижены только на них), в то время как цены на остальные товары или остаются прежними, или даже повышаются. Для чего это делается? В супермаркет человек чаще всего идёт не только, например, за дешёвыми яблоками, ему нужен ещё целый список продуктов, которые он, разумеется, купит тут же, не идти же ему ещё в один магазин. Таким образом, супермаркет, продав вам яблоки дешевле, продаст вам ещё некоторые товары, за которые получит прибыль, перекрывающую скидку на яблоки.

- ◆ Подозрение вызывают объявления типа «Скидка только сегодня», в то время как сам текст объявления написан нестираемой краской или плакат с рекламой явно закреплён намертво. Это «только сегодня» провисит здесь ещё с полгода. Зачем? Чтобы создать ажиотаж: спешите купить здесь и сейчас.
- ◆ Будьте внимательны: и в больших, и в маленьких магазинах цены на товары, пробиваемые на кассе, могут быть выше обозначенных в ценниках. Если вы заметите обман, доводы сотрудников магазина могут быть любыми (цены поднялись, но не успели поменять этикетки; аналогичный товар от другого поставщика немного дороже и т.д.), но знайте: *товар вам могут отпустить только по цене, указанной в выставленном ценнике.* Требуйте вернуть разницу в стоимости или вовсе берите назад деньги и отказывайтесь от покупки. Будьте внимательны и ради собственного удобства проверяйте чеки, не выходя из магазина. Но даже если вы обнаружили обман спустя некоторое время, вы имеете право на возврат переплаченных денег, даже если чек не сохранился: касса копирует все чеки, требуйте поднять вашу копию.
- ◆ Часто навязчивая реклама заставляет нас покупать абсолютно не нужные нам вещи, выдавая их за необходимые. Задумайтесь: нередко дорогой новинкой пользоваться сложнее

и неудобней, чем её старым аналогом. Учтите, заботой о вашем удобстве рекламодатель прикрывает заботу о своей выгоде.

Да, кухонный комбайн очень быстро нарежет овощи для салата. Но сколько времени потом вы будете вычищать и промывать все его детали и насадки? Столько (а может быть, и дольше), сколько затратите времени на нарезку вручную. Но ведь вы хотите купить комбайн для экономии времени! Он безусловно хорош для приготовления салатов в «промышленных масштабах», но ведь вам нужно всего пару порций. К подобной ненужной кухонной технике можно отнести различные яйцеварки, колбасорезки, блендеры-измельчители и т.д.

- ◆ Также немало денег мы тратим на оплату ненужных нам функций в различных высокотехнологичных вещах — мобильных телефонах, компьютерах, аудио- и видеоаппаратуре. Приобретайте модели только с теми функциями, которыми собираетесь реально пользоваться.

Зачем вам мобильник с фотоаппаратом, если вы собираетесь только звонить? Купите модель попроще, а заодно и подешевле. Вы не пользуетесь мобильным Интернетом и блютузом? Но если в вашем телефоне есть эти функции, будьте уверены: при покупке вы их оплатили.

- ◆ Помните, некоторые товары (особенно домашняя и офисная техника) требуют постоянной покупки сопутствующих расходных материалов, без которых они не могут функционировать. Даже если сам товар не дорог, ознакомьтесь со стоимостью таких материалов и услуг по их замене. Не исключено, что в вашей семье уже есть покупки, которыми вы не пользуетесь только потому, что дополнительные товары, обеспечивающие работу этой техники, или достаточно дороги, или вызывают массу хлопот при их приобретении и замене. Если же покупка этих товаров действительно необходима, то включите расходные материалы и вызов мастера в свой расходный бюджет.

♦ Увеличение цены на товары первой необходимости — такие, как хлеб, молоко, сыр, яйца, не пройдет незамеченным, поэтому супермаркеты редко трогают эту категорию товаров (около 500 наименований). Куда «безопасней» увеличивать цены на те товары, которые мы покупаем редко, а следовательно, не можем отследить разницу в цене. На счастье супермаркетов, таких товаров куда больше (около 45 тысяч): например, соусы, свежевыжатые соки, крем для обуви и т.д. Повышения их цены на 3–4% потребитель обычно не замечает, но эта разница позволяет магазинам периодически снижать цены, оформляя таким образом «лучшие предложения».

Не думайте, что, продавая товар со скидкой, вас не обманывают: производители часто завышают отпускную цену, чтобы восполнить свои потери. Поэтому наш совет: чтобы быть уверенным в том, что вы получаете действительно лучшее ценовое предложение, покупайте со скидкой только товары первой необходимости. Более вероятно, что сниженная цена на них будет ближе всего к реальным затратам на их производство.

♦ Чаще всего все указанные на упаковке товара соответствия сертификатам, награды, медали, рекомендации союза педиатров, институтов питания и т. д. — не более чем выдумка: никаких рекомендаций они не дают, так как это не входит в их компетенцию.

♦ Многие супермаркеты распространяют «карты постоянного покупателя», которые позволяют вам получать скидки на товары, отмеченные в зале специальными ценниками. Но ваша экономия — не та цель, ради которой эти карты выпущены. Всякий раз, когда вы используете эту карту на кассе, магазин заносит список ваших покупок в обширную базу данных. В результате у них собирается вся информация о том, что, когда и в каком количестве вы покупаете. И так год за годом. Это позволяет магазину разрабатывать политику продвижения новых продуктов и планировать скидки. Предлагая вам «карту покупателя», магазин хочет, чтобы вы думали, что она вам позволит значительно сэкономить. Но это не так: часто цены по карте соответствуют тем, что

Такое разное ВОСПИТАНИЕ

действуют в другой сети, не используя той же программой лояльности. А бывает, что во втором случае цены даже ниже. Для выпуска скидочных карт требуются деньги, скидочные программы лишь перемещают обычную цену на специальные ценники, так что на обычном появляется завышенная цена.

Итак, если вам не больше 20 лет или уже за 55; если вы ещё учитесь в школе или уже вышли на пенсию; если ваше образование не выше среднего профессионального, и особенно, если при этом вы женщина, **осторожно**, вы — потенциальная жертва недостоверной рекламы!

Сколько человек из нас подпадает хотя бы под один из этих критериев? Прикинем. Все девочки, женщины и старушки — точно. Остаются мужчины. Из мужчин — те, кто моложе 20 и старше 55 точно. Остаются мужчины среднего возраста. Из них наиболее вероятные жертвы рекламы те, кто без высшего образования.

Таким образом, можно сказать, что только у мужчин в возрасте от 25 (к этим годам человек заканчивает вуз) и до 55 с высшим образованием меньше всего шансов «попасться на удочку» рекламодателей. Увы, таких не так уж много, и особенно среди педагогов...

Что же делать остальным? Не быть такими доверчивыми, дорожить своими деньгами, не торопиться отдавать их первым встречным за сомнительные товары и услуги. Уважайте свой труд (нередко тяжёлый), за который вам были заплачены деньги. Для того, чтобы критически оценить рекламную информацию, уверенно чувствовать себя в роли потребителя, необходимы знания вне зависимости от профессии, которую вы выбрали; экономическая грамотность сегодня необходима каждому. **В.Ш**