

ЛІТЕРАТУРА

1. Кодекс законів про працю України. З постатейними матеріалами. - К.: Юрінком Інтер. ч. I. - № 1. - 2004.
2. Інструкція про порядок ведення трудових книжок. Наказ Міністерства праці та соціальної політики України від 08. 06. 2001 року № 259.
3. Про затвердження форми трудового договору між працівником і фізичною особою та Порядку реєстрації трудового договору між працівником і фізичною особою. Наказ Міністерства праці та соціальної політики України від 08. 06. 2001 рік № 26.

ПРОТИДІЯ ПОШИРЕННЮ НЕЗАКОННОЇ ТА ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ, ЯКА НЕГАТИВНО ВПЛИВАЄ НА СУЧАСНУ МОЛОДЬ

Доп. - Шугалій Д., Ю-64

Наук. кер. - ст. викл. Кононенко О.Я.

Зловживання наркотичними засобами і незаконна торгівля ними останнім часом в багатьох, особливо розвинених країнах світу, прийняли катастрофічні розміри. Офіційна преса США, Німеччини, Франції, Англії, Швеції майже щодня повідомляє про смерть своїх громадян із-за зловживання наркотичними і психотропними речовинами. Наркоманія захопила в багатьох країнах підлітків.

Сучасні епідеміологічні дослідження в різних регіонах світу підтверджують цю тенденцію. Саме за рахунок пацієнтів підлітково-юнацького віку її поширеність одержала характер епідемії.

Актуальність обраної мною теми полягає в тому, що узагальнені та систематизовані основні ідеї боротьби з незаконною рекламою, прихованою пропагандою наркотиків, тютюну, алкоголю. Це може сприяти подальшому удосконаленню протидії цим антисоціальним явищам, так як на даний час в Україні цьому не приділяється достатньо уваги.

Метою цієї статті є дослідження проблеми поширення реклами наркотиків в молодіжному середовищі, вивчення суспільних відносин, що виникають у сфері виготовлення, розповсюдження реклами наркотиків між рекламодавцями та споживачами (молодіжним середовищем). Правові спекти реклами та прихованої реклами.

Проблематика дослідження прихованої реклами наркотиків її дії на молодь до цього часу вивчалась недостатньо. Офіційних видань за даною проблематикою не має.

Розповсюдженню наркоманії в молодіжному середовищі сприяє розгорнута рекламна компанія наркотиків.

Реклама наркотиків заборонена законом, однак враховуючи застосування прихованої реклами вона існує в дуже великих межах.

В законі України від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР „Про рекламу” визначено:

Реклама - 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.

Прихована реклама - інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій.

Відповідно п. 5 ст. 9 Закону України „Про рекламу”, прихована реклама забороняється, але визначений в законі України «Про рекламу» термін „прихована реклама” на сьогодні не враховує усіх форм прояву та впливу на підсвідомість особи і не дозволяє точно ідентифікувати її.

У законі РФ „Про рекламу” виписано поняття прихованої реклами, більш досконало враховані форми, яких може набувати прихована реклама.

Реклама наркотиків заборонена, а в окремих країнах забороняється реклама цигарок, алкогольних напоїв.

У світі це питання досить гостро постає. Рекламні агентства виконуючи замовлення ведучих фірм, що виготовляють

цигарки, алкогольні напої використовуючи недосконалість законодавства, застосовують новітні технології виготовлення і розміщення інформації про ці товари у відео фільмах, періодичних виданнях, знаходять нові форми прихованої реклами. В такий спосіб працюють і наркодільки, що ставлять за мету залучити більше споживачів свого смертоносного зілля.

Вони діють використовуючи набутий досвід великих компаній по розповсюдженню цигарок, алкогольних напоїв та інших товарів реклама яких заборонена або обмежена законодавством за допомогою так званої прихованої реклами.

Світова практика боротьби з прихованою рекламою показує, що вирішення цього питання дуже складне. Зацікавлені в поширенні реклами, впливові бізнес імперії успішно протистоять вирішенню питання чіткого визначення поняття прихованої реклами і боротьбі з нею.

Однієї з причин поширення підліткової наркоманії, є той факт, що одночасно з боротьбою з наркотиками, проводиться прихована їхня пропаганда. На сьогодні зразком моди є футболки, джинси, нашивки, рюкзаки, печатки, прикраси і та ін. з зображенням канабіса (коноплі). Зображення канабіса на сьогодні в молодіжному середовищі набуло статусу „бренда”. Українське законодавство не передбачає відповідальності за подібний вид пропаганди (прихованої реклами).

Україна не Голландія, де легалізовані легкі наркотики. Однак, першу спробу узаконити зілля його прихильники зроблять незабаром, провівши у Києві акцію за їх легалізацію. З'являються також партійки, що декларують у своїй програмі легалізацію легких наркотиків. Провінційні міста теж намагаються не відставати від “прогресивної” Європи і столиці. Перед пасхально-першотравневими святами на рівненських вулицях виднілися листівки із запрошенням відвідати розважальні заходи у нічних клубах. Організатори назвали вечірки “Ecstasy” (відомий у Європі наркотик), зображували на листівках марихуану із запрошенням на гулянку. І не в третьосортні розважальні заклади, а в елітні — місця регулярних зібрань “золотої молоді”. [2, с. 26-27.]

Наркоманію, як і СНІД, називають чумою ХХ століття. На державному рівні з нею борються медики, освітяни, правоохоронці. Щоправда, робота цих структур не приносить бажаного успіху — наркоманія в Україні поширюється шаленими темпами.

Власне, нелегка “чорнова” робота всіх зацікавлених державних структур з наведення ладу у підлітковому середовищі (і не тільки) може виявитися даремною, якщо побічна реклама легких наркотиків у людних місцях не припиниться. Та й діти, що ходять вулицями і нюхають клей, не криючись від дорослих, звичайлися. Почасти ці хлопчачки і дівчатка безпритульні, що давно забули про милосердя і батьківську ласку. Їх майбутнім переймаються хіба-що компетентні органи... [4, с 12 – 14.]

На практиці можна переконатися, що можливості професійного психологічного програмування дуже великі при вмілому підході до нього. Дія на психологію споживача може бути як відкритою, при повідомленні мети реклами, її сутності, так і прихованою від нього.

Молодь, що потрапила під дію прихованої реклами наркотиків, намагається познайомитись з тим „товаром”. Вона не може ще знати, що використовуючи запальнички або футболки, вони постійно знаходяться під дією цієї прихованої реклами. Цей „товар” з прихованою рекламою коштує на місцевих ринках недорого у розрахунку, що його можуть придбати підлітки маючи «кишенькові» гроші.

Прихована реклама має більш тривалий психологічний вплив на споживача, хоча запам'ятовується у всьому не завжди. Наприклад, сюжет переглянутого півторагодинного фільму, може, і не запам'ятається, але от улюблена марка цигарок головного героя уріжеться в пам'ять і залишається там довгий час на підсвідомому рівні.

Проведений аналіз розповсюдження прихованої реклами наркотиків серед неповнолітніх, дозволяє зробити наступні висновки:

Прихована реклама наркотиків залучає до світу наркозалежних все більше молоді.

Низька культура суспільства - засилля негативної інформації, що впливає на підлітків через Інтернет, комп'ютерні ігри, відеофільми, брудну рекламу; Законодавство завдяки своїй недосконалості не може регулювати темпи зростання прихованої реклами.

Недостатньо вивчається позитивний досвід інших держав з питань боротьби з прихованою рекламою.

У цій складній ситуації я пропоную :

Покращити фінансування державних структур, які займаються боротьбою з наркоманією.

Взяти до уваги позитивний досвід інших держав, щодо впровадження нових принципів боротьби з незаконною рекламою.

Впровадження державних програм, направлених на підняття культурного рівня суспільства.

Внесення змін до законодавства, щодо удосконалення регульованих ним питань.

Використані джерела:

1. Барденштейн Л.М. Некоторые социальные факторы риска противоправного поведения подростков \ \ Социальные и правовые вопросы предупреждения правонарушений несовершеннолетних. М., 1993,
2. Минко А.И., Линский И.В. Наркология в вопросах в ответах. — Ростов-на-Дону, Харьков, 2003.
3. Головаха Е.И., Панина Н.В., Социальное безумие . К., 1994.
4. Арутюнов В.Х., Семашко А.Й., Суименко Е.И. Культурные запросы молодежи Украины й перспективы развития.