

А. Н. Толкачев

ОФИСНАЯ



АНТОЛОГИЯ

РЕКЛАМА И PR В БИЗНЕСЕ



ЭКСМО

Андрей Толкачев

Реклама и PR в бизнесе

«Автор»

Толкачев А. Н.

Реклама и PR в бизнесе / А. Н. Толкачев — «Автор»,

Чтобы создавать рекламу и организовывать PR своего бизнеса – нужно знать закон. В настоящем издании наиболее полно раскрыта проблематика применения рекламного законодательства в России и предложены новые современные подходы к производству и распространению рекламы. В частности, на базе сотен примеров рекламных акций в книге дается руководство по разработке и проведению юридически обоснованных рекламных кампаний, выявлению нарушений, приводится анализ ошибок и достижений участников рекламного рынка. Издание адресовано в первую очередь руководителям организаций, специалистам в области рекламы и корпоративным юристам.

© Толкачев А. Н.

© Автор

Содержание

Список сокращений и принятых обозначений	5
Раздел 1	6
Глава 1	6
Глава 2	11
Глава 3	14
Глава 4	27
Глава 5	35
Глава 6	41
Глава 7	46
Глава 8	48
Глава 9	52
Глава 10	55
Раздел 2	60
Глава 11	60
Глава 12	65
Конец ознакомительного фрагмента.	66

Андрей Николаевич Толкачев

Реклама и PR в бизнесе

Список сокращений и принятых обозначений

Конституция РФ – Конституция Российской Федерации, принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.

ГК РФ – Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая – от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ; часть вторая – от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ; часть третья – от 26 ноября 2001 г. № 146-ФЗ; часть четвертая – от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ) КоАП РФ – Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, принят Федеральным законом от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ

НК РФ – Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая – от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ; часть вторая – от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ)

УК РФ – Уголовный кодекс Российской Федерации, принят Федеральным законом от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ

п. – пункт (пункты) в соответствующем контексту числе и падеже

подп. – подпункт (подпункты) в соответствующем контексту числе и падеже

ст. – статья (статьи) в соответствующем контексту числе и падеже

Раздел 1

Рекламное право в России

Глава 1

Источники норм законодательства о рекламе

Рекламное законодательство

Закон — это нормативно-правовой акт высшей юридической силы. Законы состоят из правовых норм.

Рекламное законодательство строится на совокупности норм (нормативном массиве) и иных средств частного права, регулирующих рекламный оборот.

Основным законом, имеющим высшую юридическую силу в России, является Конституция РФ, принятая 12 декабря 1993 года. Законы и иные правовые акты, принимаемые на территории Российской Федерации, не должны противоречить Конституции РФ.

Вторым по значению (но, безусловно, равным с другими законами) нормативно-правовым актом, регулирующим отношения в сфере рекламы, является Гражданский кодекс РФ, вступивший в правовую силу в 1995 году. Согласно статье 3 ГК РФ нормы гражданского права, содержащиеся в других законах, должны соответствовать данному Кодексу.

В Гражданском кодексе РФ содержатся следующие необходимые для рекламного дела положения:

- о физических лицах (например, индивидуальные предприниматели – рекламные агенты) и коммерческих организациях (например, рекламные агентства);
- об общественных объединениях (например, союзы и ассоциации рекламных агентств);
- об объектах гражданских правоотношений (например, рекламные работы и услуги, рекламные информационные ресурсы);
- об имущественных правах (например, право собственности) и неимущественных правах (например, право авторства);
- об обязательствах и сделках (в том числе договорах рекламных услуг).

Специальным законом, посвященным данной сфере правоотношений, является Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе», принятый Государственной Думой 22 февраля 2006 года (далее – Закон о рекламе). Важно учесть, что данный Закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг.

Данный Закон не является всеобъемлющим и не распространяется на:

- политическую рекламу, предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума;
- информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с этим Федеральным законом;
- справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;
- сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, органов местного самоуправления, муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;
- вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;

объявления физических или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;

информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;

любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;

упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера, и не все рекламные отношения в нем отражены (например, рекламирование в торговом зале, сувенирная реклама).

О нестабильности рекламного законодательства свидетельствует тот факт, что с 1995 года, когда был принят первый в России Закон о рекламе, нормативно-правовая база многократно подвергалась и подвергается изменениям. Нестабильность законодательства снижает к нему уровень доверия в обществе.

Целями Закона о рекламе в новой редакции являются:

развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции;

обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства;

реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы;

предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы (ст. 1 Закона о рекламе).

Еще в римском праве отмечалось, что *знание законов заключается не в том, чтобы помнить их слова, а в том, чтобы понимать их силу и смысл.*

Закон о рекламе не только регулирует отношения, он помогает ориентироваться в правовом пространстве рекламирования и, соответственно, отличать рекламу от иной информации, определять, что такое ненадлежащая реклама. Нарушения в рекламе способны не только наносить имущественный ущерб, вред здоровью, нравственному состоянию и окружающей среде, но и в более глобальном смысле – пошатнуть доверие к рекламной информации, рыночным отношениям и общественным устоям.

По сравнению с Федеральным законом от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» в новом Законе о рекламе (2006) прослеживаются следующие тенденции:

запрещена реклама алкоголя на телевидении;

увеличены ограничения на рекламу алкоголя, пива, табака, лекарств и биологически активных добавок;

запрещена реклама, осуществляемая с помощью инфомобилей;

узаконена возможность проведения Product placement;

разрешена реклама в детских передачах;

регулирование «зонтичных брендов» с рекламой запрещенных товаров;

регулирование рекламы жилищного строительства и рекламы по сетям электросвязи.

Кроме Закона о рекламе, применение к рекламным отношениям отдельных норм других федеральных законов можно проводить с учетом норм законов:

обеспечивающих государственное регулирование рекламной деятельности как разновидности предпринимательства: Федеральный закон «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» (2001), Федеральный закон «О защите конкуренции» (2006) и т. д.;

регулирующих правовое положение + рекламных организаций: Федеральный закон «Об акционерных обществах» (1995), Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» (1998), Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» (2002) и т. д.;

устанавливающих правовой режим для рекламной деятельности, а также связанных с рекламой гражданско-правовых отношений: Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации» (2006), Федеральный закон «О коммерческой тайне» (2004), Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» (1991), Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» (1992) и т. д.

Для наиболее детального, а зачастую оперативного регулирования отношений в определенных сферах предусмотрены подзаконные нормативные акты, среди которых приоритетно применяются указы Президента Российской Федерации, затем постановления Правительства Российской Федерации и, наконец, нормативные акты федеральных органов исполнительной власти, например документы Федеральной антимонопольной службы (ФАС России). Указанные акты не должны противоречить Конституции РФ, Гражданскому кодексу РФ и иным законам. Их вступление в силу определено Указом Президента РФ от 23 мая 1996 г. № 763 «О порядке опубликования и вступления в силу актов Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации и нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти».

Так, в течение 10 дней после дня их государственной регистрации в Министерстве юстиции РФ нормативно-правовые акты федеральных органов исполнительной власти подлежат официальному опубликованию в газете «Российские вести», а также в Бюллетене нормативных актов федеральных органов исполнительной власти издательства «Юридическая литература». Дата официального опубликования и является датой вступления в силу указанных нормативных актов.

Как известно, в силу федеративного устройства нашего государства и в соответствии с Конституцией РФ многие сферы общественной жизни регулируются актами субъектов Российской Федерации, где к рекламе могут применяться требования, связанные со спецификой края, региона, местности. Иерархия таких документов по юридической силе аналогична федеральной системе законодательства.

Право издавать хозяйственно-правовые акты имеют также органы местного самоуправления, в основном это касается использования и реализации права собственности на принадлежащие им имущественные фонды.

На сегодняшний день можно констатировать, что в сфере отношений, связанных с рекламными продуктами, существует большое количество нормативных регуляторов, которые отличаются:

- разрозненностью и некоторыми противоречиями в формулировках, особенно по наружной и транспортной рекламе, по вывескам на фасадах организаций;
- отставанием в принятии новых условий рекламной деятельности и действий;
- пробельностью в отдельных сферах и видах рекламы (например, сувенирная реклама и реклама на местах продаж);
- сложностью и запутанностью терминологии.

В этой связи уместно вспомнить слова американского просветителя Томаса Джефферсона: «...законы пишутся для обыкновенных людей, поэтому должны основываться на обыкновенных правилах здравого смысла».

На сегодняшний день единая правовая платформа для рекламных бизнес-отношений находится в стадии своего формирования.

Обычаи делового оборота

В тех случаях, когда отдельные аспекты предпринимательской деятельности субъектов не урегулированы нормативноправовыми актами и договором, может применяться еще один источник права – обычай делового оборота. Причем деловой обычай применяется как участниками бизнеса, так и судебными органами.

Согласно статье 5 ГК РФ *обычаем делового оборота* признается сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности правило поведения, не предусмотренное законодательством, независимо от того, зафиксировано ли оно в каком-либо документе. Обычай делового оборота не должен вступать в противоречие с условиями заключенного между сторонами договора.

Обычай делового оборота – это «неписаное правило», которое формулируется зачастую в документах авторитетных общественных организаций.

Так, для рекламных агентств, применяющих традиционные методы рекламирования (в основном теле- и радиорекламо-распространители), практически каждое действие осуществляется в рамках обычая делового оборота. Для креативных агентств, исповедующих нетрадиционные методы проведения рекламных кампаний (в основном рекламопроизводители), крайне актуальны инновации, из чего следует их потребность в совершенствовании договорной работы, формулировании новых положений договоров, ибо на обычай делового оборота они ссылаться не могут ввиду его отсутствия.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Вступление рекламных агентств в саморегулируемые организации на правах членства означает присоединение к общепризнанным этическим кодексам на принципах *Bene placito* (лат. – по доброй воле), что должно, безусловно, влиять на авторитет рекламного агентства, на принятие его в международное рекламное сообщество профессионалов, на его претензии войти в элиту рекламных компаний.

Как на обычай делового оборота российским рекламистам можно делать ссылки при составлении условий рекламной сделки на Международный кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты, Российский рекламный кодекс, Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. При этом желательно указывать в договоре на эти документы и приводить их в приложениях.

Обычаем делового оборота можно признать правила последовательной поэтапной сдачи работ по производству рекламного ролика.

Развитие рекламного дела и создание рекламных сообществ в России наверняка приведут к принятию и внедрению наиболее авторитетными рекламными ассоциациями правил кодексов рекламной деятельности (с разной степенью требований к рекламе). При этом рекламные агентства могут добровольно вступать в профессиональные объединения и присоединяться к кодексу рекламы такого объединения для дальнейшего применения в своей деятельности тех или иных правил рекламного кодекса.

Официальные комментарии законодательства

Стоит обратить внимание, что не является обязательным применение постановлений Пленумов Высшего Арбитражного Суда РФ о рекламных и авторских отношениях. Это объясняется тем, что исторически Россия принадлежит к континентальной, а именно романо-германской системе права, где *судебные прецеденты* (в отличие от США и Великобритании) *источниками рекламного права не являются*. Но выраженная в постановлениях пленумов и президиумов высших судебных инстанций, обзорах принятых решений судебная практика имеет важное значение для выработки единообразного понимания и применения рекламного законодательства, подготовки предложений о его совершенствовании.

Несмотря на то что сфера производства рекламы признается достаточно узкой, ее распространение и влияние на общество безгранично. По словам достаточно искушенного в рекламном деле писателя Фредерика Бегбедера: «...Реклама цепко, как спрут, завладела миром.

Начав с фиглярства, она теперь управляет нашими жизнями: финансирует телевидение, командует прессой, распоряжается спортом (это не Франция обыграла Бразилию в финале чемпионата мира, это «Adidas» победил «Nike»!), формирует общество... поддерживает рост благосостояния».

Реклама настолько распространилась в общественной жизни, что стала очевидным явлением контркультуры, получившим отдельное комплексное регулирование в рамках гражданского права.

Глава 2

Понятие рекламы

Правовое определение рекламы

Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (ст. 3 Закона о рекламе).

Анализ формулировки данного определения рекламы показывает следующее:

в законе дается открытое толкование рекламы, согласно которому реклама является безграничной информацией в любом выражении и на любых носителях. Иными словами, это и информационные, и имущественные объекты, имеющие рекламную функцию, а также рекламные действия (в том числе услуги). Например, эксклюзивный сувенир – это продукция, созданная в рекламных целях как результат работ по подрядному договору, а презентация новой компании или товара – это рекламные услуги;

использование трижды в формате одного предложения термина «любой», а также термина «информация» без указания на ее вид и термина «неопределенный» по отношению к адресату рекламы показывает на недостатки законодательной формулировки, позволяющие творить рекламный произвол, что имеет негативные последствия в социально-культурном и экономическом плане;

законодательное определение рекламы провоцирует участников рекламного рынка на создание антисоциальной рекламы, к которой трудно предъявлять претензии с точки зрения действующего законодательства;

реклама адресована неопределенному кругу лиц, поэтому возникает вопрос: как быть с адресной рекламой (рассылка сообщений для конкретных лиц), где круг лиц определенный? Де-факто – это реклама, значит, требуется ее признать рекламой де-юре.

Указанные факты неконкретности рассматриваемого определения ведут к непониманию участниками рынка правил рекламирования по закону. Нечеткое определение объекта, по отношению к которому вводятся законодательные нормы, способно спровоцировать нарушения и сложности в квалификации нарушений на рынке рекламы. Это, в свою очередь, может привести к усилению административных рычагов воздействия на нарушителей, что негативно скажется на становлении институтов гражданского общества.

Экономическое определение рекламы

Реклама — это «оплаченная неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее»¹.

Данное определение несколько сужает область рекламы и подходит для медиарекламы (к примеру, наружная реклама здесь не учитывается). Реклама не всегда неперсонализирована, поскольку есть способ рекламирования путем адресной почтовой рекламы, методы прямого маркетинга.

Реклама – это результат рекламной деятельности, имеющий вид законченного рекламного продукта в момент его контакта с потребителем, который осуществляется с использованием какого-либо средства рекламы.

¹ Уэллс У., Бернет Д. Реклама: принципы и практика. – СПб., 1999.

Как утверждает знаменитый Д. Огилви: «*К рекламе следует относиться как к поисковому радару, непрерывно отслеживающему новые объекты, по мере того как они появляются в поле зрения*»².

Эстетическое определение рекламы

Реклама — это эстетическая коммуникация.

Коммуникация (общение) есть такое воздействие одной актуально существующей сущности на другую, которое адекватно фиксируется существенной трансформацией последней. Трансформация понимается как изменение в человеческом поведении³. Безусловно, любая реклама имеет определенную эстетику как результат человеческого труда. Но будет ли эстетической коммуникацией реклама с нарушениями требований эстетики?

Психологическое определение рекламы

Реклама – это именно психологическое программирование людей. Так к ней нужно относиться. В противном случае всегда будет оставаться опасность, что рано или поздно реклама начнет управлять людьми не только в экономической сфере⁴. Заметим, что не всякая реклама является психологическим программированием.

Правовое определение рекламы, учитывающее новые тенденции в рекламе

Если посмотреть на законодательные определения ряда объектов, которые с необходимостью используются в рекламе, то можно обнаружить, что **реклама** — это информация, работы и услуги, создаваемые и распространяемые на принципах законодательства и гуманитарных основ общества, на платной основе, адресованные какому-либо кругу лиц и направленные на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

История рекламы

История рекламы берет свое начало в культуре древнейших цивилизаций и насчитывает более двух тысячелетий.

Еще торговцы Древнего Вавилона использовали весьма оригинальный способ рекламирования. До наших дней дошел документ, датированный 528 г. до н. э., в котором фиксируется факт продажи главой частного делового дома (характерного для Вавилонии ахеменидского периода) рабыни, на запястье которой было татуировано имя ее продавца на аккадском и эламском языках⁵.

При раскопках в центрах крито-микенской культуры, относящейся к XIV в. до н. э., были найдены таблички с перечнем профессий, в которых значатся и глашатаи. Торговцы и ремесленники Древней Греции и Рима, стремясь донести до народа информацию о товарах, активно использовали услуги глашатаев. Последние громко выкрикивали или зачитывали объявления в местах большого скопления людей – на площадях, возле бань и т. п. В Древнем Риме обычай громко выкрикивать различного рода призывы и сообщения стали называть рекламой, так как в переводе с латинского *reclamo* означает «выкрикиваю», «кричу».

² Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2003.

³ Дзиков С.А. Эстетика рекламы. – М., 2004.

⁴ Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М., 2000.

⁵ Дандамаев М.А., Луконин В.Г. Культура и экономика Древнего Ирана. – М., 1980.

Так, городские власти Помпеи сопровождали свой запрет на размещение объявлений следующей надписью: «Запрещается писать здесь, горе тому, чье имя будет упомянуто здесь. Да не будет ему удачи»⁶.

Таким образом, реклама как профессиональное дело зародилась в древности, и профессия рекламиста является одной из древнейших.

ВЫВОД

Исторически реклама начиналась и воспринималась как дело, действие, обязательство, а первые попытки ее регулирования заключаются в установлении ограничений на совершение тех или иных действий. С развитием общества реклама приняла формы различных разновидностей объектов и обязательств гражданского права.

⁶ Вишичук Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима. – М., 1988.

Глава 3

Законные признаки рекламы

Законы о рекламе и о защите конкуренции указывают на атрибутивные признаки рекламы.

Информационный характер рекламы означает, что информация в рекламе присутствует всегда (в тексте, звуках, изображении, т. е. в документальной форме) и обо всем: о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах. И даже в том случае, если реклама не касается того, что рекламируется.

Например, в рекламе, в которой указываются скидки на товар, действующие до определенной даты, мы обнаруживаем сообщение о факте.

Можно оценить ценность информации в рекламе.

ПРИМЕР. *Достаточная, полная информация*

В 1958 году Д. Огилви предложил включить в рекламу Roll-Royce информацию: «*При скорости 60 миль в час самый сильный шум в этом новом Roll-Royce производят установленные в нем электрические часы*» – в том же году продажа этой марки автомобилей увеличилась на 50 %.

Недостаточная, преувеличенная, пафосная, категоричная информация

Лозунг производителя майонеза: «Все дело в яйцах».

Объект рекламирования — товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари) на привлечение внимания к которым направлена реклама (ст. 3 Закона о рекламе).

Объекты рекламирования обычно точно устанавливаются в законодательстве, при этом в разных странах они имеют свои ограничения. Например, в большинстве стран Европы запрещена реклама табака, в Индонезии считается оскорбительным показывать в рекламе свиней, а в Индии – коров и обезьян.

Проблема неумения рекламодателей представить объект рекламы потребителю

Российские рекламодатели зачастую не могут решить проблему несоответствия рекламы и объекта рекламирования.

Так, когда автор этой книги обратился по рекламному объявлению в фирму, объявившую о ремонте компьютеров, то разговор получился следующим.

Автор: Я звоню по рекламному объявлению. Мне нужно отрегулировать крышку на ноутбуке.

Ответ: Куда вы звоните? У нас ремонт компьютеров. Мы этим не занимаемся.

Следующий случай произошел, когда автор заказывал путевки в туристической фирме.

Автор: Какая авиакомпания обслуживает перелет?

Ответ: Полетите чартером.

Автор: Вы не поняли, какая авиакомпания?

Ответ: Чартер – аэрофлот.

Целевая направленность на возбуждение и развитие социального интереса и склонение потребителя рекламы к определенным действиям. А. Политц заметил, что *«реклама стимулирует сбыт хорошего товара и ускоряет провал плохого»*.

ПРИМЕР. Один из телевизионных рекламных роликов дезодоранта *Rexona for teens* был создан в жанре «очень страшное кино»

Сюжет развивается в комнате страха, в которой собраны некоторые «проблемные персонажи» из жизни подростков: примитивная и злая учительница, чрезмерно занудный папа и надоедливый младший брат. Они символизируют собой ограничение свободы для главной героини возраста 14–18 лет, для которой тема «неволи» особенно актуальна, ведь она по-прежнему живет с родителями, но уже грезит о свободе, самостоятельности и независимости.

Позиционирование подростковой линейки Rexona взаимосвязано с имиджем основной продукции, обеспечивающей эффективную защиту от пота и запаха и поэтому придающей уверенность в самых неожиданных ситуациях с учетом потребностей и вкуса потребителей. Можно продолжить данную рекламную идею: *если мы истребим запах пота, то появится запах свободы*.

Платность, т. е. за производство и распространение рекламы должна вноситься денежная плата. Реклама – это оплаченная форма коммуникации.

Если ваша реклама выглядит дешевой или глуповатой, это немедленно скажется на имидже продукта. Кто же захочет пользоваться «глуповатыми» вещами?

Наличие идентифицированных рекламоателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя и потребителя рекламы.

ПРИМЕР. Реклама, ориентированная на определенную аудиторию

В одной из серий рекламных роликов фирмы Pepsi используется связь употребления напитка фирмы с «хорошими новостями» для молодежной аудитории: знакомством с девушкой, победой в спорте. Сюжеты построены в виде интервью на улицах, в которых много позитива, и добавляется фраза:

«...с Pepsi в твоей жизни станет еще на одну хорошую новость больше».

Фирма Palford, торгующая снеками, вывела на рынок новую марку для молодежи – «Тусовщики».

В то же время существует немало примеров неудач в выборе потребителя, связанных с несоблюдением контекста той культуры, в которой находится целевая аудитория.

Так, по словам Иосифа Дзялошинского, различия моделей потребительского поведения, ценностей, вкусов и мнений однажды не учла компания «General Foods» и безуспешно рекламировала в Германии кофе «Makswell Hause» как «лучший американский кофе», пока не выяснила, что многие немцы пренебрежительно относятся к американскому способу приготовления кофе.

Ошибочной была также реклама маргарина «Imperial» в той же Германии, так как в содержании рекламы обыгрывалась идея царственной короны над головой потребителя, а немцы считают намеки на монархию оскорбительными и чтят свои демократические традиции. А реклама товаров как предметов роскоши была воспринята негативно в Скандинавских странах, так как в общественном мнении этих стран укоренились идеи социальной справедливости и разумного аскетизма.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Сбор типовых стереотипов относительно рекламируемых объектов – это задача, включаемая в программу социологических и маркетинговых

исследований в области рекламы. Как известно, более эффективно и быстро можно достучаться до потребителя, если рекламная идея содержит стереотипы данного потребителя из целевой группы (в рекламе используются знакомые и близкие потребителю культурные ценности, фразы (в том числе сленг), звуки, знаки, изображения, сюжеты. Потребитель должен понять, что «эта реклама создана для меня, потому что касается моей жизни, моих интересов, моего будущего, моего хобби, моей семьи, моей фирмы...».

Национальный язык рекламы, т. е. реклама на территории Российской Федерации распространяется на русском языке и по усмотрению рекламодателей дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации. Данное положение не распространяется на радиовещание, телевизионное вещание и печатные издания, осуществляемые исключительно на государственных языках республик, родных языках народов Российской Федерации и иностранных языках, а также на зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания).

Согласно пункту 5 ст. 5 Закона о рекламе не допускается *использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации.*

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Участникам рынка рекламы следует обратить внимание, что, с одной стороны, есть сленговые слова, не вошедшие в широкий обиход русского языка и, следовательно, способные сделать рекламу «неочевидной + непонятной», а с другой стороны – неграмотный стиль речи, грамматически неправильное написание слов, коверкание языка можно квалифицировать как посягательство на культурные ценности.

ПРИМЕР

Использование слов «сникерсни» или «мечталки» – это грамотный подход, так как они образованы по всем правилам русского языка, но словосочетания «Отделение "Таганская"», или «с сода-эффектом» грамматически ошибочны, принятые языковые формы ломаются, и объявления выглядят неграмотно.

В слогане «Издаты для мужчин», сопровождавший запуск одного журнала, умышленно перековеркан термин «изданный» для заигрывания с читательской публикой.

Выражение: «Контактный телефон» – неграмотно, поскольку не бывает неконтактных телефонов.

В выражении «Хочешь всегда щеголять «от-кутю» – новая серия «Омса» – «Велюр» налицо сложное совмещение профессионального термина, связанного сутонченностью и элегантностью («от-кутю»), и разговорного («щеголять»).

Упущением законодателя является отсутствие норм о запрете грубых нарушений русского языка.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Можно придумывать новые оригинальные слова и вводить их в рекламные тексты, тем самым обогащая русский язык.

Из примеров существующих брендов: «вечеГринка», «Эники-бэники», «Крутышка», «Хрустяшки», «Кириешки», «Мечталки».

Заметим: в некоторых странах есть более жесткие требования к национальному языку в рекламе. Так, в Ливии нельзя публиковать рекламу с надписями на любом языке, кроме

арабского, даже если эти надписи представляют собой фирменные наименования товаров или товарные знаки.

Достоверность рекламы (п. 3 ст. 5 Закона о рекламе) – это соответствие рекламных сведений действительности.

По решению ФАС в 2005 году компания ООО «ПИТ Интернешнл» понесла административную ответственность за недостоверную рекламу. В рекламе утверждалось, что пиво «ПИТ» благодаря своей упаковке обладает рядом свойств, которыми не обладает пиво в других пластиковых упаковках, в частности, оно защищено от воздействия ультрафиолетовых лучей. Как показали результаты исследования, данная упаковка пропускает ультрафиолетовые лучи. Таким образом, в отношении потребительских свойств налицо недостоверные сведения. (*Источник: Секрет фирмы. 14.06.2005.*)

В Международном кодексе рекламной деятельности формулировка о свидетельствах качества объекта рекламы звучит следующим образом: реклама не должна содержать свидетельств, или подтверждений, или ссылок на них, если они не являются подлинными и не основаны на опыте лиц, дающих их. Не должны использоваться свидетельства или подтверждения, которые являются устаревшими или уже неприменимыми по другим причинам.

Допустимость любых способов, формы и средств распространения рекламы (ст. 3 Закона о рекламе).

Закон о рекламе под способами распространения понимает рекламу в телепрограммах и телепередачах, в радиопрограммах и радиопередачах, в периодических печатных изданиях, рекламу, распространяемую при кино– и видеообслуживании и по сетям электросвязи, размещаемую на почтовых отправлениях, наружную рекламу и рекламу на транспортных средствах. Закон о рекламе допускает, что кроме указанных способов могут быть и другие. Следовательно, способ распространения – это распространение через определенный канал информации.

Поскольку под термином «форма рекламы» понимается способ объективирования рекламной информации, то форма рекламы – это ее структура, выраженная графическими, музыкальными, звуковыми, изобразительными и иными средствами.

В Законе не дано разъяснения, что значит «любое средство». Можно согласиться с Г.М. Мишулиным, определившим «средство рекламного воздействия» как совокупность способа представления рекламного продукта и места его размещения в момент контакта с объектом воздействия⁷.

Проблема состоит в том, что применяемые в рекламе способы, формы и средства могут посягать на социальные ценности, нормы, традиции. Рекламисту достаточно устроить массированную атаку на потребителя с длительными повторами рекламных лозунгов, как в социальных группах, наиболее подверженных внешнему влиянию, начнут формироваться соответствующие, порожденные рекламой ценности и стереотипы (причем некоторые могут идти вразрез с общечеловеческими ценностями). Даже без оригинальных рекламных стратегий и действий рекламные стереотипы и ценности закрепляются в общественном сознании при тотальном повторении.

Таким образом, реализация положения о любых способах, формах и средствах распространения рекламы на практике может оказаться социально вредной.

Любопытно, что основными темами воздействия на аудиторию Д. Огилви называл детей, животных, юмор и секс. Но рекламная индустрия изобрела еще и рискованные с точки зрения

⁷ Мишулин Г.М. Классификационный инструментарий для совершенствования нормативно-правовой базы в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 5.

этики смысловые способы привлечения внимания публики – мат и двусмысленные слоганы, а также изобразительные способы: показ безобразного или опасного.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Как объясняют рекламисты, эпатаж – это один из жанров рекламы. Но это не тот аргумент, который должны использовать для защиты своей позиции рекламисты. Жанр не может противоречить закону, но и не защищает от нарушения закона.

Жанр объективен как культурный феномен, поэтому он не может быть запрещен или осуждаем. Способы и формы эпатажа должны быть в рамках не только правовых норм, но и норм этики и эстетики.

Очевидно, что необходимы правовые нормы, создающие рамки для использования сексуальных, безобразных, шокирующих образов и действий, средств эпатажа, сквернословия, а также двусмысленных слоганов, в которых содержатся намеки на мат, антиобщественное поведение, спекуляции на низменных чувствах.

ПРИМЕР

Случается, что рекламодатели совместно с рекламистами изощряются в намеках, двусмысленности, недосказанности, глупых шутках и т. п. с очевидной целью «попасть в историю», получить бесплатное обсуждение в СМИ и отделаться небольшим штрафом:

- реклама пылесоса: «Сосу за копейки»;
- «Я худею от радио ”Диско“».

Что объединяет данные лозунги? Есть ли нарушения в данной рекламе и в чем они проявляются?

Здесь имеют место два объединяющих момента:

- сходство методов эпатажа и двусмысленности;
- нарушения рекламной этики.

Слоганы демонстрируют пренебрежительное отношение рекламодателей и рекламистов к общественному мнению. Рекламисты подыгрывают дурным вкусам. Такая реклама относится к неблагопристойной, что противоречит нормам Международного кодекса рекламной деятельности. Таким образом, нарушения рекламной этики есть, но несоответствие российскому законодательству нужно доказывать в суде.

«Мы видим бездарно используемые рекламные площади, игривость, заумные идеи, развлечение. Дорогостоящие страницы, заполненные болтовней, которые, если бы их писал продавец, поставили бы под сомнение состояние его психики». Это было сказано еще в 1923 году знаменитым креатором Хопкинсом. За восемьдесят лет мало что изменилось, несмотря на огромный массив нормативно-правовой базы по рекламе, созданный за эти годы.

Понятность и читабельность рекламы. Согласно Закону о рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации (п. 5 ст. 5);

реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы (п. 7 ст. 5).

Согласно Международному кодексу рекламной деятельности:

не допускается использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в печатной продукции нерекламного характера целенаправленного обращения внимания потребителей рекламы на конкретную марку (модель, артикул) товара либо на изготовителя, испол-

нителя, продавца для формирования и поддержания интереса к ним без надлежащего предварительного сообщения об этом (в частности, путем пометки «на правах рекламы»);

реклама не должна содержать заявлений или визуальных изображений, которые непосредственно или косвенно, за счет замалчивания, двусмысленности или преувеличения в заявлениях, могут ввести в заблуждение потребителя.

Например, слоган одного страхового брокера – «Трахнем страх!», т. е. «ударим по страху», очевидно, рассчитан на лиц, любящих сленг, и, по мнению рекламистов, должен запоминаться благодаря категоричности и двусмысленности, что может повлечь увеличение объема продаж товара. Такая реклама скорее относится к неблагопристойной, что противоречит нормам Международного кодекса рекламной деятельности, но по российскому законодательству – допустима. Однако шуточная реклама финансовых компаний, к которым относятся все страховщики, вызывает недоумение и посягает на нравственные устои.

Этичность и благопристойность рекламы означает, что рекламное послание не содержит утверждений или изображений, вызывающих антисоциальные эмоции и развивающих дискриминационные стереотипы.

В Законе о рекламе (ст. 5) этичность понимается следующим образом:

«В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской

Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия».

Этичная реклама не противоречит социальным ценностям. Реклама должна быть социально корректна в отношении любых физических и юридических лиц (в т. ч. потребителей и конкурентов), а также сравниваемых товаров, т. е. реклама не должна высмеивать или порочить уклад жизни, традиции, социальное положение и базовые культурные ценности общества.

Как замечательно высказался Б. Бернбах: **«Понимание поведения людей и уважение – абсолютная основа хорошей рекламы».**

ПРИМЕР. Пренебрежение благопристойностью в телевизионной рекламе

Реклама товаров компании LG, сюжет которой больше подходит для жанра фильмов ужасов и фэнтези, чем для продвижения товара на рынок: на экране появляются толпы людей, напоминающих зомби, ведущих себя неестественно и вызывающих чувство ужаса, неприязни, безысходности, может, сочувствия, но никак не желание купить телевизор. В концепцию продукта для зомби вполне вписывается и единственная зрячая девочка с остановившимся стеклянным (очевидно, увидела эту рекламу) взглядом. Достоинства самого продукта непонятны, но очевидны запугивание и посягательство на благопристойность.

- В мультипликационном ролике рекламы жевательных конфет Trolli Road Kill Gummi Candy показывается, как зверюшки перебегают ночную дорогу. Оказавшись в свете фар приближающегося автомобиля, они пугаются, и ролик заканчивается. Если открыть пакетик с рекламируемыми конфетами, то можно заметить расплюснутые фигурки змей, цыплят и белочек.

- В рекламном ролике средства от целлюлита фирмы «Vichy» девушка стягивает с себя кожу, очевидно «подпорченную» целлюлитом.

- Принижение достоинства клиентов можно заметить в следующем рекламном слогане: «Мы превратим ваше жилище в настоящий дом».

- На рекламных щитах завода металлопрофиля однажды была изображена девушка в купальнике, стоящая на коленях между металлочерепицей и профнастилом. Вся эта картина сопровождалась слоганом «Такая, какую хочешь».

Очевидны несовместимость образа девушки с промышленной продукцией, спекуляции на дурных вкусах отдельных категорий потребителей, пошлость, а в комплексе – недобросовестность и неэтичность. Причем специалисты, выступая на страницах известных журналов, называют это маркетинговым ходом, рассчитанным на молодых людей (с чувством юмора). Вряд ли такая реклама может помочь в выборе товара, если при взгляде на нее скорее возникают сомнения в добросовестности рекламодателя.

Данные примеры демонстрируют эксплуатацию в рекламе социальных проблем (слепые люди, беззащитные животные, болезни) с добавлением спецэффектов, чтобы таким образом склонить потребителя к приобретению рекламируемого продукта.

Есть более скрытые признаки непристойности, т. е. где добросовестность рекламы не нарушена, хотя ее корректность в отношении физических лиц вызывает сомнения в силу примитивности и навязчивости данной рекламы

ПРИМЕР

- Некоторые фирмы преувеличивают собственный авторитет путем рекламных формулировок типа: «Только мы знаем, что вам нужно».
- В печатной рекламе сока «Тонус Active+» указывается, что «Теперь здоровье можно купить!».
- Сеть ресторанов McDonald's в 2006 году предложила своим клиентам новый сэндвич под названием «МакАфрика».

По заявлению компании, продукт создан на основе классических африканских рецептов. Однако Красный Крест и другие благотворительные организации крайне негативно оценили новинку. По их мнению, рекламировать сэндвич таким названием, в то время как 12 миллионов африканцев голодают, – это крайний цинизм. После этих выступлений McDonald's продавать сэндвичи «МакАфрика» не перестал, однако в некоторых ресторанах были установлены ящики для пожертвований голодающим (Источник: www.radioc.ru).

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Рекламистам сока «Тонус Active+» можно порекомендовать обратиться к формулировкам отечественных юмористов: «Новый Педигрипал с фосфором – ваша собака буквально светится здоровьем!» Звучит оптимистичнее, не правда ли?

Этичность в рекламе включает целый комплекс требований, которые удачно сформулированы в Российском рекламном кодексе. Так, реклама не должна:

- без обоснованных причин играть на чувстве страха;
- содержать ничего, что могло бы вызвать или спровоцировать акты насилия;
- содержать элементы дискриминации по расовому, национальному и религиозному признаку или принадлежности к тому или иному полу, возрастной группе;
- усиливать (обострять) комплексы, связанные с внешней непривлекательностью, скажем, отдельных социальных групп: пожилые люди, подростки, полные люди и т. д.

В практике рекламы известны случаи, когда рекламные образы на постерах изображали «Тайную вечерю» с рекламируемым товаром на столе. А в 2003 году Христианский обществен-

ный комитет опротестовал рекламные щиты французской марки Sisley, изображающие полураздетую девушку, держащую в зубах крест.

Очевидно посягательство на религиозные чувства граждан, следовательно, на общественную мораль. Поскольку нарушение законодательства в части этичности очевидно, все споры на эту тему рекламисты, как правило, проигрывают.

Например, в Бразилии не принято использовать в рекламе религиозные сюжеты.

Более сложная ситуация в рекламном ролике шоколада Mars, который начинается с кадров, где молодой человек по дороге к монастырю разрывает фотографию девушки и бросает письма в костер. Такой видеоряд наводит зрителя на мысли о несчастной любви героя рекламного ролика и его возможном желании уйти в монастырь. Однако молодой человек, взяв в руки шоколад, меняет свое решение уйти в монастырь, что подтверждает жизнеутверждающая музыка и слоган «Mars – вкус к жизни».

Публике представлен юридически грамотный рекламный ход, не связанный с религией, а скорее обыгрывающий известную фразу-шутку: «Уйду в монастырь» как намек на особое психологическое состояние и желание уединиться.

В связи с этим Закон не должен оставаться неизменным в отношении таких проблем. Возможно, недостающие требования к благопристойности должны быть в нем сформулированы.

Защита прав личности в рекламе проявляется в том, что:

рекламное послание не должно изображать или описывать гражданина в его частной или общественной жизни без его предварительного разрешения;

запрещена дискредитация личности, а использование репутации других лиц должно быть обосновано;

должна осуществляться защита от диктатуры и навязывания информации;

отсутствуют призывы к посягательству на частную жизнь гражданина.

В Российском рекламном кодексе указано, что реклама не должна:

необоснованно использовать известность и деловую репутацию других фирм, компаний или организаций, а также необоснованно эксплуатировать репутацию (авторитет) известных в обществе людей;

необоснованно извлекать выгоду из престижа, присущего лицу, товарному знаку или символу другой фирмы или продукции, или из престижа, полученного в результате другой рекламной кампании;

содержать изображения или ссылки на любые лица, как частные, так и занимающие общественные посты, без получения от них предварительного согласия на это;

без предварительного на то разрешения изображать или ссылаться на собственность любого лица способом, который может создать впечатление о подтверждении этим лицом содержания рекламы.

Например, на этикетке водки под названием «Перезагрузка» изображен актер Киану Ривз в образе героя «Матрицы», картинка сопровождается цитатой из того же фильма: «Выход всегда есть...» Таким образом, здесь прослеживается:

необоснованное использование известности актера;

предложение крепкого алкоголя в шуточной форме;

расчет на молодого потребителя, поскольку фильм рассчитан прежде всего на молодежную аудиторию, да и главный герой из молодежной среды.

По результатам исследований психологов, авторитетная личность или знаменитость подтверждает достоинство того или иного товара, или человека, или явления, используя психологический механизм «переноса», при котором достоинства «свидетельствующего» переносятся на товар, на другого человека, на явления.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

В российской рекламе нередко участвуют популярные певцы, актеры, телеведущие, спортсмены. Но рекламистам надо учитывать реальную связь этих лиц с объектом рекламирования, с тем чтобы использовать «личное свидетельство» для внедрения перспективных идей (социальных, коммерческих, финансовых, политических и т. д.). В этом случае ссылка на авторитет может оказаться мощнейшим инструментом воздействия, особенно если авторитет является кумиром в определенной среде.

Предварительно методом социологических опросов уточняются данные по объекту рекламирования, а затем определяются значимые для группы потребителей личности, мнения которых воспринимаются некритично. После этого важно добиться или их выступления в необходимом ключе, или сослаться на какие-то высказывания авторитетов. Вероятность повышения внушающего воздействия рекламы заметно увеличивается, если источник информации ассоциируется в сознании аудитории с авторитетной личностью, олицетворяющей определенные достижения, носителем высокого престижа, определенного социального статуса, личностного обаяния, чьим советам можно доверять.

Следует также учитывать особенность российского общества, одна из проблем которого в том, что многие авторитетные личности, пользующиеся заслуженной репутацией, нуждаются материально и не получают должного внимания. Рекламодатель это использует, и посредственные товары низкого спроса преподносят с телеэкрана известные, популярные люди, причем с выражением восторга на лицах. Так потребитель встречается со своими героями, а в нагрузку получает товары и услуги низкого качества.

Соблюдение прав граждан на защиту от диктатуры информации установлено в Законе о рекламе в виде ограничений на объемы рекламы, например в одном временном промежутке. Рекламная информация должна иметь критерий достаточности, определенный в законодательстве. Поскольку главная задача любого рекламного сообщения – привлечь внимание целевой аудитории, то должны быть границы рекламной нагрузки одного сообщения или ролика на потребителя рекламы.

В 2006 году на рождественских ярмарках на территории Австрии и Германии были официально запрещены изображения Санта-Клауса. Объясняется это следующим образом: этот символ присвоен компанией Coca-Cola и давно уже ассоциируется не с праздником Рождества, а с продукцией этой компании.

Сторонники движения против коммерциализации Рождества и возвращения христианских истоков праздника в этих странах напоминают жителям, что по народной традиции подарки на Рождество приносит не Санта-Клаус, а Святой Николай.

Источник: Агентство Ananova.

По данным исследовательской компании TNS Gallup Media, современный потребитель ежедневно сталкивается с 3000 рекламных сообщений. Вполне естественно, что человек старается защитить себя от столь массовой информационной атаки. По мнению маркетологов, у потенциальных покупателей вырабатывается «иммунитет» к рекламе с нейтральными слоганами, и они ее просто перестают замечать.

В условиях перегруженности рекламного пространства рекламодатели идут на нарушения рекламы, что представляется им дешевле и эффективнее. Реклама становится ярче, эпатажнее, абсурднее. И на городских улицах появляются, к примеру, щиты с обнаженными женскими ягодицами, рекламирующие... пельмени одного российского производителя, имеющего известную марку.

Защита прав авторов. Использование в рекламе объектов исключительных прав (интеллектуальной собственности) допускается в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации (п. 11 ст. 5 Закона о рекламе).

В данном случае интересны примеры споров наследников И. Дунаевского с изготовителем видеоролика «Пиво “Старый мельник”» о незаконном использовании музыки из кинофильма «Веселые ребята», а также наследника В. Мухиной с рекламным агентством о незаконном использовании в телевизионной рекламе изображения скульптуры «Рабочий и колхозница»⁸. Эти судебные дела практически не изменили отношения потребителя к компаниям, нарушающим авторские права. Социальные институты не дали соответствующей оценки этим событиям. Таким образом, можно вести речь не только о попрании авторских прав, но и о неуважении закона.

Законодательная очерченность границ рекламной информации означает, что к рекламе предъявляются общие и специальные требования закона. Последние подразумевают определенные ограничения и зависят от специфики:

способов распространения самой рекламы (например, реклама в средствах массовой информации ограничена одними требованиями, а наружная реклама – другими);

круга потребителей, которым она предназначена;

рекламируемых объектов (определяются действием законодательства, регулирующего отношения, возникающие по поводу отдельных объектов гражданского оборота, например Закона Российской Федерации «Об оружии», Федерального закона «О рынке ценных бумаг», Федерального закона «О защите прав инвесторов на рынке ценных бумаг» и т. д.).

Добросовестность рекламы в отношении любых физических и юридических лиц (в том числе потребителей и конкурентов), а также сравниваемых товаров определяется исходя из пункта 2 ст. 5 Закона о рекламе, где перечислены признаки недобросовестной рекламы (некорректные сравнения товаров; посягательство на честь, достоинство или деловую репутацию лиц и т. д.).

Добросовестность подразумевает, что в рекламе не допускается:

некорректное употребление результатов исследований или выдержек из технических и научных публикаций. Например, статистические или социологические данные зачастую носят настолько обобщенный характер, что могут оказывать сильное психологическое воздействие, в силу чего потребитель может придавать им гораздо большее значение, чем они имеют на самом деле;

применение научных терминов, профессионального жаргона и неуместных сведений научного характера в целях придания заявлениям видимости научной обоснованности, которой они не обладают;

злоупотребление доверием потребителя или его недостаточным опытом и знаниями; игра на суевериях.

Гипотетический пример. В телевизионном ролике черная кошка перебегает дорогу, но герою это не страшно, потому что он употребляет какой-то рекламируемый продукт.

Казалось бы, невинный игровой сюжет, но заметна игра на суевериях, где рекламируемый продукт не противоречит суеверному образу мыслей, а является участником суеверного действия. Непонятно, как это повлияет на увеличение продаж рекламоателя.

Недобросовестная реклама эксплуатирует идею сравнительной рекламы. Компании, разрабатывающие недобросовестную рекламу, ориентированы на создание сравнительной рекламы, которая заключается в том, чтобы в самой привлекательной форме представить преимущества собственных продуктов ради увеличения их сбыта, используя при этом достижения других производителей-конкурентов.

⁸ Силонов И. Авторское право в рекламе // Хозяйство и право. – 2000. – № 5.

Перенесение на собственный продукт чужих достижений зачастую происходит в более или менее завуалированной форме. Конкурент может использовать прямое сравнение с престижным товарным знаком другого производителя для рекламы своих собственных товаров с намерением перенести на них престиж общеизвестного знака или же использовать чужой знак, сопроводив его выражениями «по модели», «по типу» и др.

Есть много технологий использования сравнения в рекламе, начиная от правомерных и завершая неправомерными с различной степенью нарушений законодательства.

Интересны случаи, где юридически грамотно делается основной акцент на разумную и наглядную демонстрацию преимуществ того или иного товара по сравнению с другими товарами:

высказывание о преимуществах определенного товара (например, в рекламе спрея «Для-нос» в одном кадре «сравнивается» высокая стопка носовых платков и одна упаковка рекламируемого спрея; в рекламе освежающие конфеты «Рондо» сравниваются с жевательной резинкой, при этом используется съемка через стекло, на которое наклеены жевательные резинки для дополнительного создания «негативного» образа);

сравнение эффективности средств (например, в рекламе отбеливателя Ace);

импровизированное соревнование (например, в рекламе пылесоса Roventa Delta показано «соревнование» домохозяйки с обычным пылесосом и пылесосом Roventa Delta).

Таким образом, в описываемом методе особенно важными являются наглядность и простота сравнения без очевидных намеков на конкурентов, а также то, что в качестве объекта сравнения выбирается некий обезличенный аналог рекламируемого товара.

Более рискованный путь нарушения закона, когда сравнение строится на недостатках других товаров или проводится сравнение с известным товаром. В качестве иллюстрации недобросовестных действий при распространении сравнительной рекламы можно привести следующее дело, рассмотренное государственными антимонопольными органами России.

В антимонопольные органы обратилось ООО «МАРС» (известный производитель мороженого под товарными знаками «DOVE», «MARS», «SNICKERS», «BOUNTY») с жалобой на неправомерные действия конкурента – самарского производителя мороженого «САМ-ПО».

В результате рассмотрения указанного обращения было установлено следующее: рекламодаделец «САМ-ПО» в распространяемой на радио и в печатных средствах массовой информации рекламе допускал некорректные сравнения своей продукции с товарами ООО «МАРС», утверждая, что «мороженое «САМ-ПО» класса «DOVE», «MARS», «SNICKERS», «BOUNTY», только гораздо вкуснее и дешевле» или что «продукция фабрики «САМ-ПО» стоит в одном ряду с «DOVE», «MARS», «SNICKERS», «BOUNTY» и отличается лишь ценой.

В рекламе утверждалось, что «мороженое «САМ-ПО» дешевле: покупатель платит только за мороженое, не оплачивая тяжелый труд таможенников, перевозчиков и посредников». На требования антимонопольных органов представители фабрики не только не смогли документально подтвердить достоверность приводимых в своей рекламе сравнений, но и заявили, что на практике сравнительный анализ качества мороженого фабрики «САМ-ПО» и компании «МАРС» вообще не проводился. В итоге, выполняя требования антимонопольных органов по ликвидации нарушений статьи 6 Федерального закона «О рекламе», «САМ-

ПО» расторгла договоры на производство и распространение рекламы данного содержания.

Источник: <http://fas.gov.ru>.

Это можно признать недостоверной рекламой.

Соответствие правилам добросовестной конкуренции. Реклама, содержащая сравнения, должна быть выполнена таким образом, чтобы само сравнение не могло оказаться вводящим в заблуждение или посягать на деловую репутацию конкурента.

Сравниваемые параметры должны быть основаны на фактах, по которым могут быть представлены доказательства.

В статье 14 Федерального закона «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции) установлен запрет на недобросовестную конкуренцию, в том числе на:

распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;

введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей;

Известны совпадения в названиях и/или звучании и/или их оформлении между туристическими фирмами:

- сеть магазинов «ГОРЯЩИЕ путевки» и название компании «ГОРЯЧИЕ ТУРЫ»;
- «САН-ТУР» и «Сан Тур»;
- БЕЙС ТРЕВЕЛ, SPACE TRAVEL и ZEUS TRAVEL;
- TEZ tour и TES.

В ряде случаев – это аффилированные компании, но бывает – одна фирма подражает другой, пытаясь использовать известное имя и авторитет первой, делая акцент на сходстве названий, т. е. паразитируя на результатах деятельности и рекламе конкурента.

некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами;

продажа, обмен или иное введение в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ, услуг;

незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну.

ПРИМЕР. Нарушение законодательства о защите конкуренции

Если оценить фразу: «Спиртовой лосьон после бритья сушит и жжет кожу, воспользуйтесь нашим лосьоном», то в разрезе статьи 14 Закона о защите конкуренции видно, что фраза категорична. Рекламодателю «всякая кожа едина и неразличима». Односторонне, вычурно и плоско показано действие спиртового лосьона, производимого конкурентами.

ВЫВОД

Если бы создатели данной рекламы использовали формулировки: «возможно (если), спиртовой лосьон сушит вашу кожу...», или «для проблемной (сухой) кожи...», или «для кожи некоторых людей...», или «для кожи полезны неспиртовые лосьоны», то степень некорректности оказалась бы заметно ниже.

В Международном кодексе рекламной деятельности формулировки о недобросовестной конкуренции звучат так.

Реклама, содержащая сравнения, должна быть выполнена таким образом, чтобы само сравнение не могло оказаться вводящим в заблуждение, а также должна соответствовать правилам добросовестной конкуренции. Сравнимые параметры должны быть основаны на фактах, по которым могут быть представлены доказательства, и не должны отбираться тенденциозно.

Реклама не должна содержать клевету на любую фирму, промышленную или коммерческую деятельность/профессию или любую продукцию, как прямую так и косвенную, как путем вызова к ней презрения или высмеивания, так и любым другим подобным способом.

ПРИМЕР

В рекламном ролике тампонов Татрах утверждается, что это изделие намного надежнее соответствующих изделий других производителей.

Но метод «забрасывания грязью», который особенно эффективен с использованием приемов семантического манипулирования, – в СМИ и в рекламе неприемлем.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Сравнения можно проводить, только не в рекламной форме (чтобы не нарушить закон). Например, можно спонсировать телепередачу, в которой специалист сравнивает разные модели и марки солнцезащитных очков и определяет по каким-либо параметрам лучшие.

Аналитика по рекламному законодательству рекламой не является. Следовательно, требования к материалу могут предъявляться по Закону Российской Федерации «О средствах массовой информации», возможно, по Гражданскому кодексу РФ в части авторских прав, а не по Закону о рекламе.

ПРИМЕР. Грамотное использование ошибок конкурентов

В середине 1980-х Pepsi отвоевывала часть рынка у Coca-Cola, выпустив Pepsi Challenge. Руководители Coca-Cola решили «омолодить» свой бренд путем модернизации столетнего рецепта колы. Выпуск Coca-Cola был прекращен, а на рынке появилась новая кола – New Coke. На фирму обрушился шквал критики. Несмотря на то что в маркетинговом исследовании было установлено, что потребители предпочитают новый рецепт и утверждают, что его вкус слаще и мягче прежнего, новинка не удалась. Был выпущен из внимания тот факт, что потребители традиционной колы покупали что-то еще помимо напитка. «Старая» кола уже стала символом Америки. Через несколько месяцев после выпуска New Coke производство Coca-Cola Classic было возобновлено. Coca-Cola отступила и вернула на рынок «старую» колу.

В ответной рекламе главный конкурент PepsiCo стал утверждать об «истинных ценностях», которые остаются неизменными.

Обеспечение охраны природы заключается в том, что реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Специалисты в области рекламы указывают на факт отсутствия в законодательстве России механизмов и положений, позволяющих отсеивать некорректную рекламу еще до ее выхода в эфир или в печать. Можно обратить внимание, что вышеприведенные признаки указаны как правовые регуляторы, за нарушение которых предусмотрена ответственность.

Глава 4

Признаки рекламы, не установленные в Российском законодательстве

Безусловно, закон подразумевает следование не только своей букве, но и духу. Поэтому Закон о рекламе указывает на некоторые принципы, оставляя большую их часть нерегламентируемыми. Предполагается, что участники рекламного процесса должны действовать *Sponte sua, sine lege* (лат. – по собственному побуждению, без давления закона).

С одной стороны, свобода действий участников рекламного процесса – явление позитивное, с другой – неопределенность с отдельными признаками и видами рекламы порождает возникновение нарушений и споров.

Рассмотрим признаки рекламы, не указанные в законодательстве, но необходимые для полной характеристики легитимной рекламы. Они наиболее адекватно отражают ее современное состояние, причем важную роль в определении этих признаков играют положения Международного и Российского рекламного кодексов (документов добровольного применения, но крайне важных для соблюдения этики бизнеса и поддержания определенного уровня отношений).

Очевидность и распознаваемость рекламы без специальных знаний или без применения технических средств. Реклама должна быть легко идентифицирована вне зависимости от используемой формы и средств распространения информации.

Например, форма и содержание рекламы в новостных СМИ должны обеспечивать ее идентификацию как рекламы.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

У потребителя рекламы должно быть достаточно оснований, чтобы отличить рекламу от другой информации. У него не должно быть ни малейших сомнений в том, что он смотрит, скажем, советы о способе лечения заболевания, а не рекламу медицинской услуги.

ПРИМЕР. *Распознаваемость рекламы затруднена в силу полного смыслового абстрагирования товарного знака от товара:*

мороженое «Холодильник», «Вершина удовольствия» (производитель – «Метелица»), «Мини-бикини» и «Крутышка» («Талосто»), «Вкусландия» («Рамзай»), «Сладкая парочка» (Рязанский хладокомбинат), «Бодрая корова» (Белгородский хладокомбинат);

- энергетические напитки «Спецназ», «Шоферская», «Дальнобойщик» («Гезельст»);
- вафли «Ха-ха-тушки» и шоколад «Движок» (кондитерское объединение «СладКо»).

Интересен тот факт, что рекламопроизводители не для всех указанных марок считают необходимым изображать или разъяснять в тексте, о чем идет речь.

В России хорошо запомнились слоганы: «Ваша киска купила бы «Вискас» и «Чистота – чисто Тайд». Если бы потребитель увидел только слово «Вискас» или «Тайд», то у него были бы проблемы с определением объекта рекламы.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Важно не просто название, а удачное сочетание всех элементов продукта, а также соответствующее позиционирование и маркетинговое продвижение. Оригинальное название может спровоцировать потребителя на случайную или

пробную покупку, но потребитель может получить посредственный продукт, ожидая от названия чего-то большего. Только соответствующее качество, новые свойства и запоминаемость приведут потребителя к повторным покупкам. В данном случае весьма уместна фраза Д. Огилви: *«У товаров, как и у людей, есть собственные индивидуальность и характер, и они могут принести успех или, наоборот, обеспечить полный провал на рынке продаж. Характер продукта – это мозаичный портрет, складывающийся из многих факторов: названия, упаковки, цены, рекламного облика и, самое главное, природы самого продукта»⁹.*

Мощь и силу «глобальных стандартов» распознаваемости по всему миру успешно демонстрирует McDonald's. Рекламу этой компании трудно не узнать и не понять.

ПРИМЕР. *«Законспирированная» реклама (потребитель не сразу может догадаться, о чем идет в ней речь)*

Интересный случай произошел в Англии в 2005 году. Посетители баров и ресторанов стали находить на столиках случайно забытые личные письма. Некоторые это прочитали и обсуждали с друзьями... А месяц спустя выяснилось, что таким образом рекламное агентство JWT по заказу журнала для женщин Scarlet проводит свои рекламные акции. Всего в ресторанах было «забыто» 3000 написанных от руки писем с так называемой «клубничкой» и упоминанием названия журнала. В итоге объемы продаж журнала Scarlet резко возросли благодаря «потерянным письмам».

- Один рекламный радиоролик начинался следующей фразой, произнесенной серьезно и официально: «Внимание, это не реклама – это важное сообщение». Далее шла пауза и рекламная информация. Если слушатель окажется невнимателен или отвлечется, то он может не заметить, что это реклама. Получается, розыгрыш. А кто не понял – тот обманутый потребитель?

- Лозунг «Топ-модели доступны» – реклама мобильных телефонов.

- Бренд «Мягкий знак» одного целлюлозно-бумажного комбината используется для рекламы туалетной бумаги.

- Название туристической компании «Please Go Away» («Пожалуйста, уберите»).

- Слоган рекламы IT-технологий для крупных корпоративных клиентов компании Digital Design: «Управляемые или мертвые». Реклама адресована топ-менеджерам компаний, принимающим решения о внедрении систем автоматизации управления. Идея подчеркивает важность IT-технологий как одного из факторов «естественного отбора» компаний. Фактически люди поставлены перед выбором – быть «управляемыми или мертвыми». Этичность не нарушена – никто не оскорблен, но термин не воспринимается, звучит угрожающе, как приговор. Кроме того, не учтены национальные особенности языка и культуры.

Если мы должны распознавать рекламу без труда, поскольку это принцип рекламы, то это не значит, что все термины рекламного текста должны быть общеизвестны. В рекламе допускаются малоизвестные слова из профессионального языка, которые уточняют важные детали и в то же время направлены на эмоциональное восприятие, т. е. создают ощущение научности и «объясняют», в чем состоит улучшение качества продукта.

⁹ Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2003.

ПРИМЕР. Применение научных терминов

В рекламе лака для волос Pantebe Flexible применяется термин: «уникальный ингредиент «elastesse».

- В рекламе зубной пасты «Blend-a-med» – «уникальная система мультистат».
- В рекламе жевательной резинки Dirol White – «активный компонент содиум бикарбонат».

Теме не менее без расшифровки научных терминов данная реклама демонстрирует пренебрежительное отношение к потребителям.

ПРИМЕР. «Разъясняющие элементы» в рекламе

Реклама чистящего средства содержит информацию о том, что «...в отличие от других чистящих средств Comet содержит хлоринол, который проникает внутрь поверхности и легко удаляет самые застарелые пятна и бактерии...».

- В рекламном ролике шампуня звучит: «...витамин B5 важнейший составной элемент волос, необходимый для их здорового роста... Вот почему я рекомендую пользоваться Pantene pro-V с витамином B5...»
- В рекламе подгузников Huggies указано на наличие «нового слоя Stay-Dry», т. е. меньше пропускают влагу¹⁰.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Изменение состава продуктов – это постоянный динамичный процесс. Возможно, стоит правовыми нормами обязывать рекламодателя давать «объяснения» ключевым специальным терминам, что будет в русле требований доверительной функции рекламы. Если рамки рекламного текста заполнены, то для усиления наглядности нередко используют изображение, компьютерную графику, мультипликацию.

Однако не редки случаи, когда используемые рекламой «объяснения» ничего не объясняют. Например, в рекламных роликах жевательной резинки Stimorol в качестве «объяснения» ее эффективности выступают «голубые кристаллы Pго-Z». В свою очередь, что объясняет присутствие «голубых кристаллов»? Они выполняют исключительно рекламную функцию (очевидно, например, что цвета пасты «Аквафреш» объясняются лишь присутствием дополнительного красителя). Именно поэтому для обозначения описанного выше метода используется название «псевдообъяснение»¹¹.

Отрицание абсурдности. Принцип еще не получил правовых и корпоративных закреплений. Можно внести данный принцип в комплекс правил, поскольку есть угроза тоталитарного абсурда в рекламе.

ПРИМЕР. Абсурдная реклама

Слоган «Отморозки в поисках ледяной свежести» (в телерекламе жевательной резинки «Стиморол»).

- В телеролике действие происходит в магазине, где мужчина дарит девушке мыло Самау.
- Рекламный щитудороги с огромной, на всю площадь плаката, пяткой человека и, возможно, едва различимыми буквами бренда (в щитовой рекламе лекарственного препарата).

¹⁰ Дзялошинский И. Массмедиа: репрессивная система коммуникации. Часть 2 // Лаборатория рекламы. – 2004. – № 1.

¹¹ Там же.

- Плакат у дороги, где изображен только номер телефона, причем огромными цифрами (утверждение рекламиста, что в другом месте плакат с объектом рекламы неприемлем, указанный щит представляет собой самостоятельное цельное средство рекламы).

- Огромный щиту дороги: «Все будет «Coca-Cola».

Условные варианты абсурдной рекламы

(из книги Михаила Задорнова)

- Надпись на пакете с крабовыми палочками: «При изготовлении этого продукта не пострадало ни одного краба».

- Плакат на рынке: «Китайские товары со всего мира!»

- Обувной магазин «Русалочка».

- Турбюро «Иван Сусанин».

- Банк «Титаник».

- Магазин мужской моды «Квазимодо».

- Мы арендуем улицы.

Распространение абсурда становится в рекламе нормой и получает признание как форма коммуникаций. Абсурд приводит к нивелированию человеческих культурных ценностей.

Примером того, где абсурд отсутствует, реклама соответствует закону, но символы выпадают из контекста, т. е. проявляется противоречие между слоганом и символом в изображении, является телевизионный ролик «Солпадеин – лекарство против боли»: две летящие стрелы на подсознательном уровне воспринимаются как угроза.

Ограничение имитации другой рекламы, что раскрыто в положениях Международного и Российского рекламных кодексов.

Так, реклама не должна имитировать общую композицию, текст, лозунги, визуальные изображения, музыку, звуковые эффекты и т. п. другой рекламы таким образом, при котором она может ввести в заблуждение или быть принята за другую рекламу.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Для тех, кто увлекается подражанием в рекламе, следует напомнить знаменитую фразу Ли Энтони Якокка, экс-президента гигантов автомобилестроения «Ford» и «Chrysler»: *«Подражание – это самая откровенная форма похвалы»*. Подражание зачастую ведет к усилению имиджевых позиций конкурента, которому подражают, поскольку его таким образом начинают возвеличивать.

Кроме того, в случае организации рекламодателем в одной или нескольких странах рекламной кампании, имеющей характерные отличительные способности, другие рекламодатели не должны имитировать эту кампанию в других странах, где этот рекламодатель ведет свою деятельность.

Отсутствие персонализации распространяемой информации. Например, объявление на гараже, адресованное владельцу с требованием сноса незаконной постройки, рекламой не является.

Отсутствие угрозы безопасности и воспрепятствование насилию в рекламе, что позволяет надеяться на отсутствие в рекламе шокирующих сведений, изображений, спецэффектов, надуманного эпатажа без достаточных оснований.

Например, элементы шокирования допустимы в социальной рекламе, но спецэффекты не должны использоваться для введения потребителя в заблуждение, а эпатаж должен быть пристойным.

Обеспечение безопасности в рекламном послании проявляется в следующем:

реклама не должна играть на чувстве страха, т. е. вызывать страх путем визуальных изображений, описания ситуаций, утверждений об опасности, призывов к опасным действиям, демонстрации или иллюстрации опасных обычаев, акций, ситуаций, действий, упражнений, демонстрирующих пренебрежение опасностью или средствами безопасности.

ПРИМЕР

Рекламная кампания напитка «Crush» с апельсиновым вкусом, в рекламе которого апельсин пролетал через комнату и вдребезги разбивался о голову молодого человека. Или другой пример – рекламный ролик бытовой техники «ВЕКО»: мама с новорожденным, рядом счастливый отец, и вдруг с потолка начинает сыпаться штукатурка и с грохотом падает на пол стиральная машина. Очевидно, перед нами шокирующая реклама, цель которой запомниться любым способом.

Наиболее легкий путь – это шокирование, запугивание, черный юмор. Рекламистам не откажешь в желании заявить бренд, однако сомнительно, что такая реклама направлена на продажу бытовой техники. Можно напомнить, что согласно пирамиде Маслоу второй уровень человеческих потребностей – потребности в безопасности. Дискредитация элементарных человеческих ценностей, таких как безопасность, не может допускаться;

ПРИМЕР

Московский арбитражный суд признал законным наложение штрафных санкций антимонопольными органами на фирму, показавшую на Манежной площади рекламный ролик, который спровоцировал погромы после футбольного матча Россия – Япония.

По сообщению Министерства по антимонопольной политике (МАП России), арбитражный суд отклонил иск рекламной компании «Атор» (которая занимается размещением рекламы на видеомониторах Москвы). Компания просила признать недействительным постановление МАП России от 1 августа 2002 года.

Тогда антимонопольное ведомство вынесло постановление

о привлечении компании к административной ответственности за ненадлежащую рекламу и наложении на нее штрафа. Показанный 9 июля 2002 года в перерыве матча Россия – Япония имиджевый клип компании «Атор» содержал фрагмент голливудского фильма «Большой Лебовски», где мужчина бейсбольной битой разбивает легковой автомобиль, после чего на экране появлялся текст с надписью: «Мы не показываем плохих фильмов, у нас – 24 часа отличной рекламы».

Прокуратурой Москвы было установлено, что именно этот ролик спровоцировал беспорядки после матча, в которых приняли участие около 200 человек. Разъяренные болельщики жгли автомобили, крушили витрины и избивали людей. Антимонопольное ведомство признало эту рекламу ненадлежащей и нарушающей требования статьи 5 Федерального закона «О рекламе», согласно которой реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности.

Источник: РИА «Новости».

реклама не может побуждать граждан к пренебрежению мерами безопасности, агрессивному поведению, насилию, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности.

Приведем пример рекламы, призывающей к опасным действиям. В рекламном радиоролике одного горнолыжного курорта предлагается: «Господа, бросьте вы это, суета все это, приезжайте лучше к нам кататься на горных лыжах!» Очевидно, реклама намекает бросить свои занятия, работу и ехать кататься на горных лыжах. Далее в рекламном тексте говорится: «Нет настроения? Есть бары!» – что иначе, как призыв отдохнуть (в том числе кататься на лыжах) в нетрезвом состоянии, воспринять трудно.

Возникает вопрос: есть ли в нашем законодательстве запрет рекламы, призывающей к опасным действиям? Есть, но только для детей. Хотя в рекламных кодексах указано, что реклама не может побуждать граждан к пренебрежению мерами безопасности. Призыв данной рекламы, безусловно, опасен ввиду того, что предложение посетить бар следует после призыва покататься на горных лыжах. Налицо легкомысленное отношение рекламиста к возможным последствиям действий нетрезвых горнолыжников. По законодательству к рекламе нет претензий, а принцип безопасности заметно нарушен.

В противовес пример юридически грамотной, юмористической рекламы, построенной на удачной игре слов в стиле черного юмора, понятного потребителю в рекламе соков «Моя семья». Папа: «Деточка, ты же лопнешь!» Дочь: «Пап, а ты налей и отойди»;

реклама не должна оправдывать насилие в ситуациях или при действиях, которые могут противоречить законам и/или общепринятым правилам социального поведения;

реклама не должна возбуждать панику.

Этническая корректность в отношении физических лиц, представляющих нацию, национальность, народность. Это соблюдение местных обычаев, традиций, верований, особенностей языка и произношения.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Как говорил Мигель де Сервантес: *«При мне одну и ту же комедию забросали камнями в Мадриде и осыпали цветами в Толедо»*. Нужно учитывать не только культурные ценности народа или народности, но и обычаи, традиции и нравы людей определенной местности, ибо, даже не нарушив законов рекламы, можно провалиться с рекламной кампанией, повредить своему имиджу в силу пренебрежения к указанным факторам.

ПРИМЕР. Неудачное применение иностранной рекламы на чужом рынке

Пренебрежение национальными символами: демонстрация телеролика Toyota Prado в Китае. Каменный лев – традиционный символ верховной власти в этой стране – отдавал честь машине.

- Неэффективность буквального перевода рекламного объявления на иностранные языки: реклама шампуня «Wash and Go» компании «Procter & Gamble» в России не учла смысла озвучивания слова «Wash».

- В рекламном ролике жевательной резинки Orbit, демонстрируемом на российском телевидении, молодой человек в ресторане (кафе) посылает незнакомой девушке пачку жевательной резинки. Согласно российской традиции молодой человек в данном случае унижает девушку.

Она не может воспринимать это как подарок от незнакомого человека, поскольку жевательная резинка используется для устранения дурного запаха изо рта.

- В сюжете разыграна невероятная ситуация для России, где принято, что называется, «от нашего стола – вашему», т. е. угощать водкой, вином, шампанским и т. п.

Адаптация рекламы к особенностям страны применения рекламы

В Швеции компания «Kellogg» переименовала хлопья «Bran Buds», поскольку по-шведски оно звучит как «прогоревший фермер».

- Часто компании допускают ошибки из-за незнания местных языков и диалектов. При поступлении «Coca-Cola» на рынок Китая торговцы сделали собственные каллиграфические надписи – «ke kou ke la», что в переводе означало «укуси воскового головастика», что вряд ли способствовало продажам. Обнаружив ошибку, компания предложила другой набор иероглифов, «ke kou ke le», что переводилось как «пусть возрадуется рот».

- Компания «Pepsi-Cola» в ряде азиатских стран также была вынуждена изменить свой рекламный лозунг, так как «Come alive with Pepsi» (оживись с Пепси) буквально переводился как «Верни своих предков из мертвых».

Успешное соблюдение национальных особенностей и этнической корректности

В конце 90-х годов на российском телевидении достаточно массированно прошла реклама чистящего средства Comet. В ролике известная актриса с большим энтузиазмом демонстрировала свойства этого чистящего средства, его способность глубоко проникать в поры, уничтожая «ржавчину и въевшуюся грязь». Рекламную кампанию оценили как успешную, хотя, скажем, во многих столицах Европы такой текст не был бы воспринят адекватно, поскольку чугунные ванны там давно вышли из обихода и чистящим средствам совсем необязательно проникать в трещины и вмятины старой сантехники.

- Рекламный лозунг компании «Rice Crispies» – «Snap, crackle, pop» (отхвати, похрусти, проглоти) – для японцев трудно выговаривается, поэтому на японском рынке он был заменен на «Patchy, pitchy, putchu» (пестренький, вкусненький, так и просится в рот), что легко запоминается и удобно для произношения японцами.

- Компания из Татарстана «ВАМИН» – производитель сока, воды и молочных продуктов – в рекламе учитывает особенности каждого региона. ВТВ-ролике минеральной воды «Казань тысячелетняя» присутствуют и казанский Кремль, и национальные орнаменты, и шрифтографика в арабском стиле. В рекламном ролике майонеза, демонстрируемом на Урале и в Сибири, присутствуют гармошка, баня и т. п. Рекламный слоган «Все мужикам нравится» имеет половой подтекст. Таким образом, его использование в Татарстане, среди мусульман, неприемлемо.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Создаваемый рекламой образ должен быть цельным, но лишь в пределах одной социально-культурной общности, региона, достаточно однородного с культурно-исторической точки зрения.

Эстетичность — требование соответствия рекламы общественным устоям и представлениям о прекрасном как философской категории, и в частности о красоте изображения, о гармоничных формах размещения рекламного текста, о благозвучии звука и голоса. Другими словами, не должно быть демонстрации безобразного. Если учесть, что по данному признаку мнения специалистов и потребителей рекламы расходятся, а законодательных определений нет, то общественные организации рекламодателей могут проявить инициативу по этому аспекту.

Наглядным в данном случае будет пример западной рекламы, демонстрирующий некоторое превышение норм эстетики в тексте и изображении, хотя на нравственность реклама не посягает.

Реклама моющего средства – порошка Gain. Сюжет таков: пожилая пара обедает в молчании. С экрана озвучиваются грустные мысли супругов: «Столько лет я стираю его белье и ни разу не слышала ни одного слова благодарности, пока не купила Gain...» Полная тишина, слышно только, как они едят суп. И вдруг муж, поднося ложку ко рту, произносит: «Мои носки чудесно пахнут...»

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Рассмотрев атрибутивные признаки рекламы, можно не согласиться с мнением В. Шенерта о том, что *«реклама оправдана только в том случае, если она выполняет свое экономическое предназначение»*. Данный специалист предлагает слишком узкий подход к рекламе, не отвечающий ее роли в обществе сегодня.

Безусловно, концепция любой рекламной кампании станет общественно понятна и значима, если будет базироваться на указанных принципах.

Глава 5

Функции рекламы

Функции рекламы разнообразны, помогают понять ее возможности и оценить ее растущую роль. Реклама может выполнять свои функции в большей или меньшей степени в зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией.

Информационно-просветительская функция вытекает из того, что реклама прямо или косвенно, запланированно или случайно несет различную информацию о мире. Рекламная деятельность направлена на распространение сведений, знаний, социальных ценностей с целью формирования осведомленности, определенных взглядов, представлений, эмоциональных состояний, развития социальных приоритетов и повышения культурного уровня людей.

Примером грамотного использования информационно-просветительской функции может служить запуск в Турции новой марки зубной пасты с содержанием экстракта местного растения. Сюжет рекламного ролика банален: дедушка с внуком гуляют по парку. Дедушка срывает ветку растения и говорит, что раньше чистил им зубы, поэтому у него они такие крепкие. Мальчик тоже хочет чистить зубы этим растением, но дедушка предлагает ему более современное средство – пасту с экстрактом этого дерева. Все счастливы.

За простым сюжетом скрывается глубинный подтекст национальной культуры, истории, традиций. Растение, о котором идет речь, имеет значение в исламе, что дает некое религиозное обоснование использования именно этой марки. В традиционном обществе, которым является Турция, очень важна связь между поколениями, передача знаний и опыта от старших к младшим, что передано в рекламном слогане: «Новые технологии на службе традиций».

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Глубокое понимание и отражение в рекламе исторических культурных символов народа и страны дает неоспоримые преимущества рекламной кампании.

Пропагандистская функция выражается во внушении, как виде психического воздействия, словесного или образного, вызывающего некритическое восприятие или усвоение какой-либо информации. Это происходит при подмене активного отношения психики к предмету коммуникации преднамеренно созданной пассивностью восприятия предлагаемых сообщений, через рассеивание внимания обилием информации, через аффективную форму ее преподнесения.

Термин «пропаганда», более традиционный для русского языка, совершенно точно отражает смысл рекламирования, чем применяемый в маркетинговой литературе английский термин «publicity» (паблисити).

ПРИМЕР. *Лаконичное выражение данной функции в рекламе*
«Все, что у него внутри, есть снаружи – лишь смотри!»
(из Ф. Бегбедера).

Коммуникативная функция — реклама как средство взаимодействия, в том числе общения между людьми, порождает установление и развитие контактов.

Основная коммуникативная задача рекламы заключается в «увязывании» запроса объекта и предложения субъекта.

Языковая функция — развитие новых форм, слов и выражений национального языка. Вместе с тем некоторые специалисты считают, что современная реклама размывает нормы русского языка.

Например, слоган «Ну, вот я и в “Хопре” может восприниматься как поговорка, «КРАШ-ные апельсины: узнай сам!» – как обозначение апельсинов, а слоган из плаката мюзикла Mamma Mia – «АББАсолютный хит» – как новое обозначение чего-либо.

Аттрактивная функция — привлечение внимания клиентов к фирме, ее миссии, деятельности, товарам и услугам.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Аттрактивная функция влияет на узнаваемость марки, если для потребителя окажутся релевантными рекламные коммуникации, учитывающие культурную специфику целевой аудитории, ее ментальность и архетипы.

Для усиления данной функции рекламодатели делают «беспроясненные», по их мнению, ходы, без проведения маркетинговых и социологических исследований, без подготовки аудитории:

- громкое звучание рекламы;
- частое прерывание рекламой популярных телевизионных передач и фильмов (в обоих случаях реклама вызывает раздражение и мнение о вседозволенности телевизионных каналов);
- шоковые спецэффекты (в первую очередь запоминается реклама, а не объект рекламы);
- использование обнаженной натуры вне контекста с рекламируемым объектом для повышения эмоциональной привлекательности рекламы (охвачена часть целевой аудитории с точки зрения привлекательности рекламного образа, но в меньшей степени запоминаются объекты рекламы). Как показывают социологические исследования, аудитория старше 50 лет воспринимает эти образы с раздражением.

ПРИМЕР. Риск эпатажа

В Италии с 2004 года для рекламы гробов производства фирмы Sofanifunebri выпускаются гламурные календари с полуобнаженными девушками, позирующими рядом с главным атрибутом ритуальных товаров. Для компании, предлагающей ритуальные товары, – это невероятный и рискованный шаг. Замечательно высказался Д. Огилви: *«Цель рекламы состоит не в том, чтобы развлекать зрителя, а в том, чтобы продавать ему товар».*

Риск оказаться непонятым

В Москве на одном из зданий прикреплена вывеска, на которой вертикальное изображение силуэта рыбы и подпись: «Рыбное место». Такая конструкция означает: здесь находится ресторан.

Абсурд в стремлении привлечь внимание

Одна из рекламных акций сети парфюмерных салонов «Л'Этуаль» включала в рекламные постеры фотографии животных с надписью «Иди на запах!» (негативные ассоциации потребителей могут быть связаны с тем, что им трудно увязать образы животных с восприятием моды, избранного вкуса, изысканных ароматов, с пропагандой гигиены и элитной косметики. Реклама выглядела грубой, пошлой и безвкусной.

- Дорогие зажигалки – дешево и со вкусом!

Таким образом, привлечь внимание потребителя можно скандалами и оскорблениями (типа слогана в телевизионном ролике: «Заряди мозги, если они есть»), способами недобросовестной конкуренции (в рекламном ролике стиральные машины конкурентов летят на свалку), популистскими действиями (раздача у метро сигарет) и, наконец, некорректной, пошлой рекламой и даже антирекламой.

ПРИМЕР. *Шутка на историческую тему рекламных роликов «канувшего в лету» банка «Империял»*

И был самосвал. И сбрасывал он щебень. И подходил Тамерлан. И брал он щебень. И разговаривал с ним. Психиатрическая лечебница. История болезни. Банк «Империял».

Скандалы, рекламная агрессия, нарушения этики делового поведения, проявления недобросовестной конкуренции, глупые изречения и популистские действия вызывают неискраемый интерес в обществе. Но насколько это повлияет на приобретение того, что рекламируется таким образом?

Больше ли стали покупать ботинок у той фирмы, которая заявила на рекламном щите: «Зимы не будет»? Нужны объективные данные исследований, чтобы ответить на данный вопрос. Но прошло уже несколько зим, а развития те рекламные идеи не получили. В чем же состояла концепция?

Агитационная функция (лат. Agitatio – приведение в движение) – распространение идей путем увещивания, призывов, что воздействует на сознание, настроение, поведение, принятие решений и общественную активность потребителя рекламы.

В этой связи точно заметил Б. Дизраэли: «*То, что мы называем общественным мнением, является, в сущности, общественной эмоцией*». ¹²

В романе «99 Франков» Фредерик Бегбедер приводит аллегорическое сравнение рекламы с историческим опытом пыток: «Раньше, пытая людей, им кричали: «Ты у меня заговоришь!» Теперь кричат: «Ты у меня захочешь!»

Далее автор приводит рекламный слоган, подтверждающий агитационную силу рекламы:

«Одна Ваша половина жаждет купить это, значит, вторая может заткнуться!» (подготовлено для Форда).

Доверительно-имиджевая функция — вызов доверия, развитие привыкания к объекту рекламы, сведение к минимуму настороженности, опасений и сомнений.

Замечательна рекомендация К. О'Райли: «*В рекламе, как и в театре, нужно устранить недоверие, отказаться от условностей, убрать авансцену, то есть сделать так, чтобы реклама не подчеркивала, что она рекламирует*».

ПРИМЕР. *Слоганы, рассчитанные на вызов доверия*

«Если дело уже сделано, это не значит, что больше не нужно ничего делать» (из Ф. Бегбедера).

- Посмотрите на мир здоровыми глазами. Оптилекс помог уже многим, поможет и Вам.
- В доме, где живет любовь (реклама сыра «Ламбер»).
- Кофе МасСопы: «Для влюбленных в кофе».

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Функцию доверия можно развивать. Эффект внушающего воздействия регулярно возрастает, если императивная подача информации подкрепляется логичными доводами в пользу объекта рекламы. Возникает смешанный тип внушающего и убеждающего воздействия в одном коммуникационном акте, а само внушение выступает как структурный элемент убеждения. Повышение эффективности осуществляемого воздействия в этом случае заключается в том, что внушение, зачастую сталкивающееся с некоторой настороженностью

¹² Там же.

аудитории и впоследствии с критическим отношением к предлагаемой информации, оказывается подкрепленным вескими аргументами. Это не избавит от критического мышления потребителя рекламы, но станет плюсом в конкуренции.

Может ли вызвать доверие рекламное сообщение, в котором указано несколько проблем и предлагается один товар как панацея их решения?

Например, в рекламном ролике зубной пасты Blend-a-med у потребителя есть выбор между шестью различными типами зубной пасты данной марки. В качестве решения проблемы предлагается использовать одну зубную пасту, так как эта паста решает комплекс проблем, в том числе кариеса, отсутствия белизны эмали, укрепления десен и т. д.

Аргументационно-гарантийная функция — предоставление убедительных доводов в пользу необходимости использования и доступности данных товаров и/или услуг.

Когда становится известным мнение большинства, индивиды, не имеющие своего мнения либо придерживающиеся иной точки зрения, обычно проявляют тенденцию к разделению того, что освящено ореолом господствующего мнения.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Выражение: «Не проходите мимо простых вещей!» (из Ф. Бегбедера) — интересно для конкурента, который может выпустить товар под маркой «Простые вещи» и таким образом использует подобную рекламу с выгодой для себя.

Примером рекламы, где демонстрация тех или иных угроз приводит к мысли о противостоянии этим угрозам, что вызывает доверие к объекту рекламы, стало появление в 1998 году на улицах Москвы необычных, «дырявых» щитов-билбордов. Оптического обмана не было: в отверстие, занимающее половину щита в форме контура автомобиля, можно было увидеть не нарисованные, а вполне реальные облака или тучи. Все объясняла надпись: «Угнали? Надо было ставить Clifford». Грустная, но актуальная тема потери машины запомнилась своей необычностью, методом удачного использования в рекламе негативных образов (несмотря даже на то, что было использовано всего более десятка щитов).

Приведем пример того, когда рекламодатель документально подтверждает представленную в рекламе гарантию данными экспериментов и исследований. Так, в ролике лекарственного средства «Соридон» для описания скорости работы используется комментарий: «И уже через 15 минут я забуду о боли», а в рекламе шампуня Pantene Pro-V прямо указывается на скорость получения эффекта: «через 14 дней».

Конкурентная функция наиболее ярко проявляется, когда реклама используется как средство выявления достижений и конкурентной борьбы. Более того, по словам В. Шенерта: «Реклама является неотъемлемым условием успешной конкуренции....Реклама не дает рынку застаиваться».

Так, широко известно в мире рекламное противостояние: Wrigley – Dirol Cadbury, Procter & Gamble – Jonson & Jonson.

ПРИМЕР. *Нарушение законодательства о конкуренции с помощью рекламы в банковской сфере*

Антимонопольные органы России неоднократно возбуждали административные дела в отношении банков, в обменных пунктах которых курсы валют на выносных стендах и табло отличались от курсов, по которым в действительности производился обмен валюты в самом пункте обмена.

Выход из положения дельцы обменных пунктов нашли. Клиент видит на выносном стенде крупными цифрами курс доллара, скажем, 25.95. – 26.05 и отмечает, что этот курс ему более выгоден, чем он видел в других банках.

Он обращается в данный обменный пункт, а ему меняют по курсу: 23.95–28.05. Причина в том, что курс, который его привлек, установлен для тех, кто меняет более 10 000 долларов. Сообщение об этом сделано оригинально: маленькая бумажка (размером с мизинец) с надписью от руки «10 000» приклеена между курсами валют. Акуре, по которому клиенту поменяли деньги, был указан внизу стенда. Таким образом, на стенде практически два курса доллара: по одному заманивают клиента, а по другому меняют. Если он обнаружит подвох, то будет поздно, сделка совершена, курс, так или иначе, был указан.

Более 10 лет борьбы со злоумышленниками не дали никакого результата. Хотя нет ничего проще – законодательно обязать все обменные пункты указывать на своих щитах и табло тем же шрифтом фирменное наименование банка.

Здесь, очевидно, мы имеем дело с распространением ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки конкурентам. Причем репутация данных банков в общественном мнении не слишком страдает. Общество еще не готово к серьезной оценке данных фактов.

Творческая и рекреативная функции проявляются в том, что реклама стала одним из направлений развития культуры. Отдельные рекламные произведения становятся объектом искусства и стимулируют создание новых произведений в рекламе. Это явление ярко отображено на ежегодных фестивалях рекламы «Каннские львы» и D&AD Awards, где вручаются профессиональные награды за креативность. Это демонстрация новых тенденций в индустрии рекламы. Творческая функция расширяет границы рекламы.

Например, рекламная кампания Volkswagen Golf, разработанная рекламным агентством DDB London, как свидетельствуют призы, нравится всем – и потребителям, и рекламистам. Ролики «Поющие под дождем» заняли довольно высокое место в авторитетном рейтинге Gunn Report 2006 года, а само DDB London было признано лучшим креативным агентством года. «Поющие» попали в шорт-листы «Каннских львов» и фестиваля D&AD Awards, а также получили серебряную медаль и приз зрительских симпатий Британского телевидения.

Регулятивная функция демонстрирует, что реклама является одним из способов регулирования рынка.

«Реклама стимулирует сбыт хорошего товара и ускоряет провал плохого» (А. Политц).

Идеологическая функция. Реклама выделяет собственный объект из числа других и несет идеологию товара, поведения, потребления, мышления, поэтому можно говорить о социально ориентированной константе.

Широко известен факт из истории Великой Отечественной войны, когда в тяжелое военное время концертные афиши (по сути – реклама концертов) абсолютно положительно влияли на настроение всего населения города. Так, в октябре 1941 года, когда немецкие войска наступали на Москву, неожиданно в городе были размещены огромные афиши с портретом Любови Орловой и анонсом ее концертов. Многие граждане совершенно оправданно решили: если назначены концерты – значит, положение не настолько тяжелое и безвыходное.

Итак, познавая функции рекламы, можно оценить культурное, социальное и экономическое значение рекламы.

Сегодня роль рекламы настолько велика, что она стала основным элементом массовой культуры.

В частности, реклама может являться *образом мыслей* («Ты где был? Пиво пил»), *мотивом поведения* («Заплатил налоги – спи спокойно»), *элементом языка*, поскольку входит в лексикон («Чистота – чисто «Тайд»»), *констатацией достижения успеха* («Мы научили мир копировать»), *элементом символики* (товарный знак «Мерседес» размещен на крыше знаменитого

«Дома на набережной» в непосредственной близости от Кремля) и *средством создания образов* (ковбой Мальборо – лидер многих хит-парадов среди образов культуры и искусства).

В одном из исследований американскими специалистами А. Лазаром, Д. Карланом и Д. Солтером установлено, что ковбой Мальборо, главный рекламный образ знаменитых американских сигарет компании Philip Morris International, возглавил список «100 наиболее влиятельных людей», т. е. вымышленных героев и персонажей, созданных в литературе, на киноэкране и в рекламе, которые оказали большое влияние на жизнь американцев. Ковбой Мальборо опередил таких героев, как: Король Артур, Санта-Клаус, принц Гамлет, монстр Франкенштейна, Шерлок Холмс, Ромео и Джульетта, Робин Гуд, Микки Маус, кукла Барби, игрушка «Солдат-Джо», агент 007 Джеймс Бонд.

Источник: ИТАР-ТАСС.

Глава 6

Методы рекламирования

Методы рекламирования — это содержательные средства донесения рекламы до потребителя независимо от формы (средства). Важно проследить, как методы соотносятся с правовыми нормами.

Метод «Проблема – решение»

При использовании метода в той или иной последовательности реализуется сценарий «проблема – решение». Этот метод может быть реализован как самостоятельно, так и в рамках другого метода.

ПРИМЕР. Реализация данного метода как главной идеи рекламной акции

Микробы в рекламе чистящего порошка Domestos, «возникновение кариеса» (зубная паста «Аквафреш»), «бактерии» (мыло Safeguard), «серый цвет лица» (крем Synergie C), «перхоть» (шампунь «Низорал»), «грязная раковина» (моющее средство Comet), «больная голова» (лекарственное средство «Соридон») и др.

Противозаконное использование данного метода, где для увеличения эффекта конкретную проблему нередко «расширяют» до масштаба серьезной угрозы, отчего реклама становится недостоверной и угрожающей

Рекламный ролик жевательной резинки Ice-White начинается со слов: «Сохранить белизну ваших зубов впервые стало

так просто». Как будто ранее люди прилагали для этого недюжинные усилия.

Реализация данного метода как одного из этапов рекламной кампании, где чудодейственные целебные свойства явно преувеличены

Рекламный ролик бальзама «Биттнер» начинается со стандартного акцента на нескольких чертах предлагаемого средства («натуральный препарат», «придает силы», «положительно влияет на нервную систему»), только после этого в достаточно кратком виде задействуется сценарий «проблема– решение». Отец спрашивает, поможет ли бальзам при проблемах с пищеварением. «Безусловно», – отвечает бабушка. «Обязательно поможет», – подтверждает мать.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Без преувеличений в рекламе можно жестко построить следующую связь: плохо, тяжело (проблема существует) – использование рекламируемого товара (способ решения) – хорошо, легко, лучше (проблема решена, стала меньше, стала не важна и т. п.). Условия с точки зрения зрения законодательства:

если реализация сценария находится в эмоциональной плоскости, то проблему следует выделять на смысловом уровне, а не на эмоциональном, иначе происходит запугивание, раздражение, пренебрежение;

способ решения не должен затрагивать продукцию конкурентов;

решение проблемы не должно преподноситься как единственное, безусловное, необходимое, обязательное;

результат не должен абсолютизироваться.

Метод использования положительных и ценностных образов и слов

Метод использует связь сильных по смыслу слов с объектом рекламы.

Многие крупные рекламодатели в своих рекламных стратегиях для убеждения потребителя пытаются связывать самые значимые в жизни человека термины со своими брендами.

Попробуем понять, что общего между указанными выражениями с точки зрения методов рекламирования, какой вид рекламы предлагается в данном случае:

«Вода, воздух, жизнь», «Хлеба, вина – и жизнь полна!», «Объединим наши таланты» (из Ф. Бегбедера);

«Счастье принадлежит...»;

«Живи настоящим...»;

«Вкус жизни только с...»;

«Если... – ты станешь чемпионом»;

«Мечты сбываются, когда...»;

«Совершенство – это...»;

«Выход есть...»;

«Хлеб и... созданы друг для друга».

Ответ. Метод использует связь сильных по смыслу слов, значимых в жизни человека терминов с объектом рекламы. Сознанием потребителя умело манипулируют, не давая точных сведений о предмете рекламы.

Например, ипотечная программа «Строим вместе» с экрана телевизора сопровождается кадром, в котором двое взрослых (родители) держат на руках детей. Рекламист сразу увязывает в одну цепочку комплекс положительных слов: дом, семья, дети, будущее. Причем сознанием потребителя умело манипулируют, не давая точных сведений о надежности строительной компании, о гарантиях, о проекте.

Метод «связывания» определенного товара с конкретной потребительской аудиторией

Метод «связывания» состоит в создании устойчивой ассоциации объекта рекламы с «положительными» эмоциями, образами, ценностями, а также с устоявшимися общественными стереотипами. Содержание рекламы несет «ценностные» образы и понятия или эмоционально окрашенные слова, имеющие большое значение в обществе или в отдельных социальных группах: дом, семья, дети, материнство, жизнь, будущее, наука, медицина, здоровье, радость, любовь, дружба, мир, счастье и т. д.

Подходы, используемые при данном методе:

«атмосфера, люди и объект рекламы – близки и нужны». Товар предлагается как неотъемлемая часть образа жизни определенной социальной группы. Создается ситуация, атмосфера, обстановка, которую предпочитает условный потребитель в своей жизнедеятельности. Лица, участвующие в рекламе, идентифицируются с аудиторией.

Проще говоря, потребительская аудитория будет в большей степени воспринимать рекламируемый товар как «нужный» и «атрибутивный», если потребители этого товара из рекламы будут восприниматься как «свои».

В данной рекламе используются образы, манера поведения и речь, близкая к потребительской аудитории, поэтому потребители в большей степени склонны подсознательно доверять этой рекламе;

«дополнительное свидетельство», где рекламодатель позиционирует себя как «победитель» и доказывает это фактически. В данном случае реклама эксплуатирует желание людей быть на «выигравшей стороне», быть «как все». Нужно позаботиться о завоевании определенных побед, позиций, призов и т. п.

ПРИМЕР

- В рекламном ролике медицинского средства «Фастум» в качестве «победителей проблемы» выступают «миллионы людей» («более 20 миллионов людей излечено...»). Рекламодателю нужно быть готовым к подтверждению информации в случае претензий, иначе цифра воспринимается как взятая «с потолка».

- Один из рекламных роликов McDonalds начинается со слов: «... когда цены растут, особенно важно получить максимум, расходуя как можно меньше», – и завершается: «...McDonalds – высокое качество, доступные цены». Выражение неконкретно – запомнится только бренд и картинка.

- В рекламе лекарственного средства «Назол» мы слышим следующий комментарий: «...вот беда, лекарства нынче не каждому по карману... кризис и ничего смешного... емкость «Назола» в три раза больше, чем у других средств...» Получается, конкуренты не имеют других емкостей, а это сомнительно.

- Серия рекламных роликов «Rama» построена на связывании рекламируемого товара и абсолютно положительного образа хлеба. Таким образом, хлеб как ценностный образ переносится на рекламируемый продукт. Для этого используется следующий звукоряд: «Хлеб – сколько труда и сколько добра в него вложено... ароматный, мягкий и теплый хлеб... Что может быть вкуснее?...Только хлеб и Rama... Хлеб и Rama... созданы друг для друга». Дополнительным свидетельством является напоминание о тяжелом труде и любви к своему делу хлеборобов.

В другом ролике используется образ пекаря, влюбленного в свою профессию: «Все жду, когда хлеб наконец испечется... Достану из печи и тут же обязательно свежую корочку отломлю и намажу Rama... Нет ничего вкуснее свежего хлеба и Rama... Поверьте – уж я-то в этом кое-что понимаю».

Метод «использование авторитетов» (talent relations)

В рекламе используется «образ звезды», приводится цитата или делается ссылка на знаменитого человека как пользователя данным товаром (услугой). При этом мало оснований называть актера потребителем, ведь он выполняет свою работу.

Авторитетный человек (известный актер, деятель культуры, телевизионный ведущий и т. д.) выступает как источник информации для определенной рекламной аудитории. Многие люди, особенно молодежь, мечтают быть похожими на своих кумиров: иметь такую же машину, одежду, телефон.

Тактическая цель – это «перенос» положительного образа источника рекламных высказываний на саму рекламу, к которой больше внимания и доверия.

Стратегическая цель – это перенесение потребителем своей любви к звезде на рекламируемый продукт.

Практика применения данного метода продемонстрировала такое интересное явление. В рекламе разных страховых компаний в один промежуток времени участвовали популярные представители кино и театра: Ф. Бондарчук, Д. Певцов, Г. Куценко. Как отмечают специалисты, актеры в рекламе запомнились, а вот какие именно страховые фирмы они рекламировали, потребитель определяет с трудом или путает.

Метод «абсолютизации» объекта рекламы

Объекту рекламы приписываются объективно отсутствующие у него свойства или абсолютные с точки зрения применения качества.

Например, «этот препарат – ваш семейный доктор», «кожа становится молодой», «с... удача в Ваших руках», «применим... и нет проблем».

На обложке рекламного каталога компании ЗАО «Велюкс Россия» был использован рекламный слоган «Непревзойденное качество мирового лидера» как термин в превосходной степени, свидетельствующий о самом совершенном и исключительном качестве и преимуществе содержащейся в рекламном каталоге 2006 года продукции (мансардные окна) этого предприятия перед аналогичными товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Однако в ходе сравнительного анализа основных качественных характеристик однородной продукции (мансардные окна), реализуемой ЗАО «Велюкс Россия» и ООО «Факро-Р» согласно представленным сертификатам соответствия и приложениям к ним было установлено, что продукция ООО «Факро-Р» обладает более высокими показателями, нежели продукция ЗАО «Велюкс Россия».

Учитывая изложенное, рекламное утверждение «Непревзойденное качество мирового лидера» может вызвать у потребителей неверное представление о рекламируемом товаре. Кроме того, утверждение «непревзойденное качество мирового лидера» не соответствует требованиям абзаца 15 ст. 7 Федерального закона от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе».

Согласно пункту 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», вступившего в силу 1 июля 2006 года, недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Термин в превосходной степени при описании той или иной характеристики товара или услуги является указанием превосходства, преимущества данного рекламируемого товара перед иными однородными товарами, услугами.

Таким образом, требования, предъявляемые к рекламе в абзаце 15 ст. 7 Федерального закона от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе», аналогичны требованиям, закрепленным в пункте 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

В соответствии со статьей 30 Федерального закона от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» рекламодатель несет ответственность за нарушение российского законодательства о рекламе в части содержания информации, предоставляемой для создания рекламы, если не доказано, что указанное нарушение произошло по вине рекламопроизводителя или рекламораспространителя.

ФАС России решила:

1. Признать ненадлежащей рекламу продукции ЗАО «Велюкс Россия» (мансардные окна), распространяемую в рекламном каталоге компании 2006 года с использованием рекламного слогана «Непревзойденное качество мирового лидера», поскольку в ней нарушены требования абзаца 15 ст. 7 Федерального закона от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе».

2. Выдать ЗАО «Велюкс Россия» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Предъявить в арбитражный суд иск о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) ЗАО «Велюкс Россия».

Источник: <http://fas.go.ru>.

Метод приказа

Реализуется указанный метод с помощью «массированного концентрированного давления» на сознание и чувства потребителя и/или категоричных призывов.

Например, воздействие в форме приказа: «Попробуй раз и навсегда!», «Вперед!», «Just do it», «Не обновляйте, повторяйте!», «Скажи слабости “Нет!”» (из Ф. Бегбедера).

Метод психологического манипулирования

Метод основан на создании иллюзий с применением рекламируемого объекта.

ПРИМЕР. Изощренный способ воздействия

На зеркалах дамских комнат в ресторанах и гостиницах бразильского города Сан-Паулу рекламисты разместили стикеры из прозрачной пленки, на которых было напечатано изображение дорогого колье и название магазина, где оно продается. Каждая женщина, посмотревшаяся в зеркало, могла таким способом «примерить» колье, наблюдать изысканное ювелирное изделие у себя на шее и принимать решение.

Метод шокирования

Пример шокирующей рекламы продемонстрировало канадское отделение рекламного агентства DDB для клиники пластической хирургии в Торонто (Канада), которое придумало такой сюжет: на одноразовых стаканчиках были изображены нос и верхняя губа. Поднося стаканчик ко рту, посетитель кафе как бы «примеряет» новые нос и губы. Окружающие могут оценить.

Реклама способна шокировать не только страхом, но и смехом, особенно если апеллирует к тому, что на грани приличия. Например, бразильское агентство Duda Propaganda установило в писсуаре туалета маленькое футбольное поле с воротами и мячиком. Задача проста: управляя струей, загнать мячик в ворота. Так рекламируется телеканал. Рекламный слоган гласит: «Футбол хорош везде. Но лучше всего он на канале ESPN!».

Метод «создания контраста»

Примеры, где смысловыми и/или техническими решениями (переход от черно-белого изображения к цветному) подчеркивается самое важное:

в рекламе мыла Safeguard кадры с описанием «проблемы» идут в черно-белом цвете, а после ее решения появляется цветное изображение;

в рекламе крема SynergieC используются черно-белые кадры, сопровождаемые словами: «Серый цвет лица, потускневшая кожа, может, вы устали?», а после «представления» рекламируемого товара появляется цвет, сопровождаемый утверждением: «Витамин С – вот что вам поможет».

Метод «заигрывания»

Например, следующее рекламное объявление: «Глава 2, ст. 7 Закона О рекламе (*мелким шрифтом*) не позволяет утверждать нам, что BONECO Air-O-Swiss – лучшие увлажнители воздуха (*крупным шрифтом*)».

Комментарий. Рекламист рассчитывает на то, что если не слишком близко смотреть на данный рекламный стикер, то из всего текста хорошо видно изображение увлажнителя воздуха и фразу «BONECO Air-O-Swiss – лучшие увлажнители воздуха», которая выделена более крупным шрифтом.

Глава 7

Рекламная деятельность как бизнес

Требования законодательства к рекламной деятельности в Законе о рекламе не указаны. Возможно, законодателю следует это уточнить и внести в Закон определение рекламной деятельности.

Экономисты определяют рекламную деятельность как процесс взаимодействия субъектов при разработке, изготовлении и размещении рекламы¹³, но как указано в Международном кодексе рекламной деятельности: никакая реклама не должна оказывать отрицательное влияние на доверие общественности к рекламной деятельности. Поэтому рекламная деятельность должна иметь правовую конструкцию.

Рекламную деятельность можно определить по аналогии с предпринимательской деятельностью, признаки которой даны в статье 2 ГК РФ.

Рекламная деятельность как специфический вид предпринимательской деятельности проводится только коммерческими организациями на профессиональной основе и включает:

создание, сбор, обработку, накопление, хранение, поиск, распространение и предоставление потребителю *документированной информации*. Согласно статье 2 Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» *информация – сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления*.

Очевидно, что любая информация не может стать рекламой, особенно устная. Если информация передается в устной форме при оказании услуг, то применяется правовой режим услуг, а не информации.

Согласно статье 5 указанного Федерального закона информация может являться объектом публичных, гражданских и иных правовых отношений. Информация может свободно использоваться любым лицом и передаваться одним лицом другому, если федеральными законами не установлены ограничения доступа к информации либо иные требования к порядку ее предоставления или распространения. Следовательно, информация защищается законом наряду с другими объектами прав;

производство *рекламной продукции* (в том числе изготовление ручек, брелков, блокнотов и т. п. с логотипом фирмы, эскизов этикеток, образцов оригинальных пакетов, упаковки; изготовление рекламных фильмов);

рекламные работы (оформление витрин, создание рекламных плакатов);

рекламные услуги (презентации, брифинги, пресс-конференции, демонстрация или дублирование рекламных фильмов, размещение рекламы в СМИ; размещение наружной рекламы и рекламы на транспорте; привлечение спонсоров при проведении культурно-зрелищных и спортивных мероприятий).

Согласно статье 38 НК РФ работой для целей налогообложения признается деятельность, результаты которой имеют материальное выражение и могут быть реализованы для удовлетворения потребностей организации и (или) физических лиц.

Услугой для целей налогообложения признается деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности.

¹³ Мишулин Г.М. Классификационный инструментарий для совершенствования нормативно-правовой базы в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 5.

Например, результат рекламных работ, целью которых является изготовление рекламной конструкции, для установки на площади во время праздника, очевидно, является собой такой тип рекламы. Услуги по демонстрации чего-либо на публике также являются рекламой.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

«Мы должны идти к потребителям со своим брендом, а не ждать, пока они к нам придут», – это утверждение Хиллари Дарт, президента Calvin Klein Cosmetics.

Идти со своим брендом – это повышать его привлекательность. Повышать привлекательность бренда – значит повышать качество отношений, а повышать качество отношений – это работать над качеством товара.

Рекламная деятельность как освоение пути от предпринимателя к потребителю может осуществляться разными подходами, способами и видами рекламирования, но только на общегуманитарных принципах.

В России при совершенствовании рекламных технологий значительная доля рекламы не соответствует социальным нормам, требованиям законодательства, уровню профессиональной этики, правилам эстетики (например, на весь щит безобразно нарисован открытый рот, из которого торчат ноги человека). Культурный и профессиональный уровень маркетологов, бренд-менеджеров, креаторов, дизайнеров, менеджеров рекламодателей оставляет желать много лучшего. Причины этого заключаются:

- в наличии «кумовства» при подборе кадров во многих коммерческих организациях, где профессиональные качества отходят на второй план;

- в низком качестве конкурсов на лучший рекламный проект, где выигрывает компания, предоставившая откат представителям рекламодателя;

- в слабой конкуренции на рынке рекламы, где заказы получают компании, аффилированные с рекламодателем;

- в неявно выраженном общественном мнении, где слабое влияние общественных институтов на рекламный процесс.

Глава 8

Саморегулирование в сфере рекламы

Понятие саморегулирования

Общество состоит из социальных институтов, развитие которых осуществляется посредством общественной самодеятельности и ведет к развитию средств саморегулирования, в том числе в сфере рекламы.

Например, крупные компании, работающие с потребителями, активно развивают с ними диалог через Интернет-сайты. На сайте www.yahoo.com открыты специальные разделы, где каждый может высказать свое мнение в адрес не понравившейся фирмы. Как ни странно, в этом списке находятся такие известные компании, как McDonald's, Nike, Packard Bell и т. д.

Существуют так называемые сайты «Общественного мнения», на которых потребители общаются между собой, обмениваясь также и негативной информацией о продавце или продукте, а на некоторых сайтах потребителям даже платят за присланный о товаре отзыв.

Саморегулирование в сфере рекламы – это один из видов регулирования рекламного рынка, где участники используют способы самозащиты, т. е. самостоятельного решения проблем, не обращаясь за помощью в государственные компетентные органы.

Саморегулирование в сфере рекламы установлено главой 4 Закона о рекламе как деятельность саморегулируемых организаций в сфере рекламы. Безусловно, это определение слишком ограничено и нуждается в уточнении, поскольку саморегулирование включает и действия самих участников рынка (рекламопроизводителей и рекламораспространителей). В частности, совместные проекты, сделки, заявления, образовательные, информационные и презентационные мероприятия – эти действия являются элементами саморегулирования.

Только *Vi ri bus unitis* (с лат. – объединенными усилиями) профессионалов можно построить цивилизованный и эффективно функционирующий рынок рекламы.

ПРИМЕР

В 2001–2002 годах в Москве на рекламных щитах была размещена сомнительная с этической точки зрения реклама журналов Fit for Fun и GQ (Джи Кью). Общественные организации обратились в антимонопольные органы, которые направили рекламодателю предупредительное письмо о демонтаже указанных рекламных плакатов.

Новый Закон о рекламе предусматривает делегирование рекламистам больших полномочий по контролю в сфере рекламы. Кроме того, на участников рекламного рынка – рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей – новый Закон возлагает дополнительные обязанности.

Так, отменив неудобное требование сообщать в рекламе номер лицензии или сертификата, разрешающего производство или продажу рекламируемого товара или услуг, Закон обязывает СМИ самостоятельно проверять наличие у заказчика разрешительных документов. Таким образом, ответственность несут как рекламодатель, так и СМИ.

Саморегулируемая организация в сфере рекламы

Саморегулируемой организацией в сфере рекламы признается объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением (ст. 31 Закона о рекламе).

К указанному в Законе следует добавить участие саморегулируемой организации в формировании информационных потоков и ресурсов, лоббирование интересов в органах власти.

Саморегулируемая организация в сфере рекламы имеет право:

представлять законные интересы членов саморегулируемой организации в их отношениях с органами власти;

участвовать в рассмотрении антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения членами саморегулируемой организации законодательства Российской Федерации о рекламе;

обжаловать в арбитражный суд нормативные правовые акты;

применять в отношении членов саморегулируемой организации предусмотренные меры ответственности, в том числе исключение из членов саморегулируемой организации;

разрабатывать, устанавливать и опубликовывать обязательные для выполнения всеми членами саморегулируемой организации правила профессиональной деятельности в сфере рекламы. Речь идет о создании и активном внедрении добровольных этических кодексов рекламистов типа Российского рекламного кодекса;

осуществлять контроль за профессиональной деятельностью членов саморегулируемой организации в части соблюдения требований Закона о рекламе и правил профессиональной деятельности в сфере рекламы, в том числе требований профессиональной этики. Например, в большинстве западных стран для регулирования рынка рекламы действуют советы и комиссии по надзору за рекламой, куда входят общественные деятели, представители рекламного бизнеса и СМИ. Они рассматривают жалобы граждан и принимают меры к нарушителям, вплоть до запрета рекламы. Причем такие рычаги воздействия, как анти-PR, очень действенны.

Кроме того, общественные институты на регулярной основе осуществляют мониторинг рекламы и делают это достоянием гласности. В частности, в США печатное издание о взаимодействии рекламы и общества «Advertising&Society Review» издается Рекламным образовательным фондом;

рассматривать жалобы на действия члена саморегулируемой организации;

участвовать в информационном обмене;

осуществлять ведение реестра членов саморегулируемой организации (ст. 32 Закона о рекламе).

Важный момент деятельности общественных организаций – это помощь в развитии бизнеса своих участников. Например, Национальная рекламная ассоциация ежегодно участвует в организации международных специализированных выставок рекламы.

ПРИМЕР. Совместный государственный и общественный контроль рекламы

Решение ФАС России от 3 августа 2006 года по обращению Российского союза автостраховщиков с претензией к рекламе страховых услуг ООО «ОСБ – Страховой сервис» под лозунгом «ОСАГО – бесплатно».

В наружной рекламе ООО «ОСБ – Страховой сервис» распространялась следующая информация: «Страховой Сервис.

ОСАГО бесплатно. Акция. Информация по телефону 597-04-34. В здании ГАИ г. Одинцово. Выбор вида страхования и страховой компании за Вами». В местной прессе также размещалась реклама следующего содержания: «Страховой Сервис. ОСАГО – бесплатно. Вниманию автовладельцев.

Только застраховав свое транспортное средство у нас, Вы вернете себе полную стоимость полиса в течение срока его действия. Выписав полис ОСАГО в других страховых компаниях, Вы страхуете не себя и не свое транспортное средство, а пострадавшую в результате ваших действий сторону.

Только мы предлагаем компенсацию виновнику аварии. Акция проводится с 1 марта до 1 июля 2006 года».

Согласно статье 2 Федерального закона от 25 апреля 2002 года № 40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» по договору обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств страховщик обязуется за обусловленную договором плату (страховую премию) при наступлении предусмотренного в договоре события (страхового случая) возместить потерпевшим причиненный вследствие этого события вред их жизни, здоровью или имуществу (осуществить страховую выплату) в пределах определенной договором суммы (страховой суммы). Договор обязательного страхования является публичным.

Обязательное страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств осуществляется на основании денежного возмещения, размер которого определяется постановлением Правительства РФ от 8 декабря 2005 г. № 739, и, следовательно, такое страхование не может осуществляться бесплатно.

Учитывая изложенное, рекламный лозунг «ОСАГО – бесплатно» не соответствует действительности и согласно абзацу 4 ст. 7 Федерального закона «О рекламе» является недостоверной рекламой.

Согласно пункту 4 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», вступившего в силу 1 июля 2006 года, недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о стоимости или цене товара, порядке оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара.

Таким образом, требования, предъявляемые к рекламе абзацем 4 ст. 7 Федерального закона от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе», аналогичны требованиям, закрепленным в пункте 4 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

В соответствии со статьей 30 Федерального закона от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» рекламодаделец несет ответственность за нарушение российского законодательства о рекламе в части содержания информации, предоставляемой для создания рекламы, если не доказано, что указанное нарушение произошло по вине рекламопроизводителя или рекламораспространителя. Комиссия решила:

1. Признать рекламу ООО «ОСЬ – Страховой сервис» под лозунгом «ОСАГО – бесплатно», которая распространялась в наружной рекламе на улицах г. Одинцово в марте 2006 года, в газете «Новые рубежи» от 4 марта 2006 года и в газете «Местная» от 3 марта 2006 года, ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования абзаца 4 ст. 7 Федерального закона от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе».

2. Выдать ООО «ОСЬ – Страховой сервис» предписание о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе.

Источник: <http://fas.gov.ru>.

Таким образом, саморегулируемые организации необходимы для реализации таких целей, как:

- консолидация рекламных агентств на определенных принципах;
- координация предпринимательской деятельности участников – членов ассоциации;
- формирование информационных систем и потоков;

проведение консультаций, семинаров и форумов;
организация презентаций;
участие в PR-компаниях;
установление «цеховых», межрегиональных и международных связей;
представление и защита общих имущественных интересов членов ассоциации, следует организовать некоммерческое объединение – ассоциацию рекламных агентств.

Глава 9

Государственный контроль в сфере рекламы

Государственный контроль: значение и функции

Формирование рыночных конкурентных отношений в России на протяжении последнего десятилетия демонстрирует положительную динамику отечественного рекламного рынка и уменьшение государственного влияния в пользу общественного регулирования и саморегулирования.

Как известно, в сравнении с экономически развитыми странами Россия имеет сравнительно небольшой опыт регулирования в сфере рекламы. Но в отличие от ряда других видов бизнеса государственный контроль в этой области скорее незначителен и отличается формальным характером.

В то же время государственный контроль в таких странах, как Великобритания, Франция, Италия, можно признать более жестким. Например, во многих странах Европы реклама сигарет запрещена вообще. Кроме того, в ряде стран обнаруживает себя тенденция роста налогообложения на импортируемую рекламу.

В мире существуют и другие подходы к государственному регулированию. Например, в Саудовской Аравии изображение женщин в рекламе запрещено. В Иране действует запрет на изображения обнаженных людей или критических карикатур. Это накладывает ограничения на производство рекламы. А в рекламе, напечатанной в англоязычных изданиях, ввозимых с Запада, местные СМИ обязаны закрашивать и заклеивать обнаженные места на теле женщин, независимо от того, что рекламируется, в какой обстановке находится рекламный персонаж и в какой одежде.

Государственный контроль в сфере российской рекламы установлен в главе 4 Закона о рекламе.

Государственный контроль означает:

создание условий для рекламной деятельности в условиях рыночной экономики;

наблюдение за рекламным процессом;

предотвращение правонарушений на рынке рекламы;

выявление нарушений в рекламной сфере и применение ответственности за нарушение законодательства со стороны компетентных государственных органов.

Причина различий в подходах к регулированию в сфере рекламы в разных странах кроется в том, что в каждой стране реклама имеет свои культурные традиции и по-разному воспринимается.

Так, креативный директор Leo Burnett Worldwide Майкл Конрад во время своего приезда в Москву, заметил, что западноевропейская реклама не имеет единой школы, разнообразна и в каждом случае оригинальна. Испанская реклама, как правило, более абстрактна. Это продиктовано испанской культурой. Рекламные ролики Швеции и Норвегии более реалистичны и продуманны. Причем сохраняются национальные особенности сухого скандинавского юмора. Немецкая реклама признается как наиболее функциональная, как стиль bauhaus: «Чем меньше – тем лучше». Англия, Италия и Испания оцениваются как наиболее благоприятные для создания креативной рекламы.

Общей концепции рекламы в Европе не существует, но есть международное право и гуманитарные ценности. В то же время в каждой стране рекламный креатив должен использовать традиции и национальный характер рекламы.

Антимонопольный орган: полномочия в области рекламы

В главе 6 Закона о защите конкуренции определены полномочия *антимонопольного органа по защите конкуренции*.

Согласно статье 33 Закона о рекламе антимонопольный орган в области рекламного дела имеет право:

выдавать рекламодателям и рекламистам обязательные для исполнения предписания:

– о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. Выдается на основании решения антимонопольного органа о признании рекламы ненадлежащей и должно содержать указание о прекращении ее распространения с обязательным указанием сроков;

– об отмене или изменении противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе нормативно-правового акта. Выдается на основании решения антимонопольного органа о противоречии такого акта законодательству Российской Федерации о рекламе;

выдавать федеральным органам власти обязательные для исполнения предписания об отмене или изменении актов, изданных ими и противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе;

предъявлять в суд или арбитражный суд иски о запрете распространения рекламы, осуществляемой с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе;

предъявлять в суд или арбитражный суд иски о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) в случае, предусмотренном частью 3 ст. 38 Закона о рекламе;

обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительными полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе нормативных и ненормативных актов органов власти;

применять меры административной ответственности;

обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительным разрешения на установку рекламной конструкции в случае, предусмотренном пунктом 1 ч. 20 ст. 19 Закона о рекламе.

Все участники рекламного рынка обязаны представлять в антимонопольный орган информацию, необходимую для осуществления им полномочий по государственному контролю за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, и обеспечивать его уполномоченным должностным лицам доступ к такой информации. За нарушение данного требования предусмотрена административная ответственность (ст. 34 Закона о рекламе).

Оспаривание решений и предписаний антимонопольного органа – это право всех участников рекламного рынка. Данное право может быть осуществлено в суде или арбитражном суде в течение трех месяцев со дня вынесения решения, выдачи предписания (ст. 7 Закона о рекламе).

Проблема контроля, на которую указывают специалисты ФАС России: до того момента, когда ФАС России по заявлениям граждан примет решение защитить потребителя от нарушений, рекламные плакаты «работают» уже несколько месяцев. Как известно, рекламистам не требуется предварительного согласования по содержанию плаката для его размещения. Это прерогатива предварительной цензуры, действие которой в России отменено.

ПРИМЕР. Реакция на неэтичную рекламу в Великобритании

В 2007 году Комиссия по рекламным стандартам Великобритании (Advertising Standards Authority) распорядилась снять по всей стране рекламный щит духов Yves SaintLaurent «Opium». В комиссию поступило 730 жалоб на этот щит, что является своеобразным рекордом.

Как заявил глава комиссии, плакат, на котором изображена лежащая на кушетке в соблазнительной позе обнаженная модель Софи Даль, был сочтен «унизительным для женщин», оскорбительным и даже способным спровоцировать сексуальное насилие.

Более того, согласно правилам знаменитую французскую фирму могут теперь приговорить к двухлетней предварительной цензуре, т. е. обязать показывать свою рекламную продукцию прежде, чем она выйдет на британский рынок.

Источник: BBC.

Глава 10

Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе

По утверждению Л. Сатугиевой: *«Рекламист – это специалист, которому нужен минимум слов, чтобы сказать о многом»*. Заметим, этот «минимум слов» вполне способен нанести вред и причинять убытки.

Юридическая ответственность – предусмотренная нормами права обязанность субъекта правонарушения претерпевать неблагоприятные последствия. Юридическая ответственность рассматривается как мера принуждения за совершенное правонарушение¹⁴.

Ответственность по основным отраслям права разделена на следующие виды.

Гражданско-правовая ответственность согласно главе 25 ГК РФ наступает за нарушение обязательств должников перед кредиторами и заключается в обязанности возмещения причиненного ущерба кредиторам.

ПРИМЕР

В США экс-чемпион мира по боксу Джордж Форман стал ответчиком по иску компании по производству продуктов питания GreatMeals. По сообщению агентства Reuters, сумма иска GreatMeals к Форману составила \$50 млн в качестве неустойки по контракту. По материалам дела, Форман в одностороннем порядке разорвал контракт с GreatMeals, по условиям которого он должен был предоставить свое имя для новой серии бифштексов.

Для предпринимателей также предусмотрены нормы гражданского права о том, что лицо, не исполнившее обязательство при осуществлении предпринимательской деятельности, несет ответственность, если не докажет, что надлежащее исполнение оказалось невозможным вследствие непреодолимой силы.

Как установлено в Законе о рекламе, нарушение физическими или юридическими лицами законодательства Российской

Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским законодательством.

Административная ответственность установлена Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях, Федеральными законами «О лицензировании отдельных видов деятельности», «О защите конкуренции», «О рекламе» и т. д.

Согласно статье 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе (ненадлежащая реклама или отказ от контррекламы) влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от 20 до 25 минимальных размеров оплаты труда; на должностных лиц – от 40 до 50 минимальных размеров оплаты труда; на юридических лиц – от 400 до 500 минимальных размеров оплаты труда.

Процедуру привлечения к административной ответственности за рекламные правонарушения вряд ли можно признать вполне удовлетворительной. Ее громоздкость, неоперативность и незначительные штрафы позволяют виновным без особого труда обходить закон и продолжать противоправные деяния в сфере рекламы. При этом рекламодатели подсчитывают, что выполнение предписаний и штрафов для них окупится благодаря несоразмерно большему эффекту ненадлежащей рекламы.

¹⁴ Иванова О.В., Нарозников Н.К., Рыбаков В.А., Трущевский Ю.В. Деликтная ответственность налоговых органов. – М., 2003.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Антимеры должны быть адекватными. Законодателю можно предложить обязывать нарушителей вести контррекламу в тех же объемах против своих же рекламных нарушений. Скажем, в телеэфир двадцать раз вышел пятнадцатисекундный ролик с нарушением этики – нарушитель должен такое же количество раз показать измененный ролик с соблюдением этики по тому же каналу.

Лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в суд или арбитражный суд, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причиненного здоровью физических лиц и (или) имуществу физических или юридических лиц, о компенсации морального вреда, о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе).

ПРИМЕР

Сингапурская компания Future Enterprises, производитель кофейных смесей под маркой MacCoffee, столкнулась с подделками и имитацией принадлежащего ей бренда MacCoffee. Компания выиграла суд против недобросовестного конкурента. Поводом для спора стал аналогичный кофейный продукт под маркой «МаксКофе», выпускаемый с 2001 года красноярской продовольственной компанией «Унипак-Сервис». Московский арбитражный суд вынес решение в пользу Future Enterprises, подтвердив факт имитации марки, и предписал красноярскому производителю уничтожить все произведенные упаковки кофе, а также компенсировать сингапурской компании судебные издержки. В итоге продукция «МаксКофе» из торгового оборота выведена.

Источник: Секрет фирмы. 2003. № 14.

Уголовная ответственность предусмотрена главой 21 «Преступления против собственности», главой 22 «Преступления в сфере экономической деятельности», главой 23 «Преступления против интересов службы в коммерческих и иных организациях», главой 28 «Преступления в сфере компьютерной информации» УК РФ.

Федеральными законами за умышленное нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе могут быть установлены иные меры ответственности (ст. 38 Закона о рекламе).

ПРИМЕР. Признаки мошенничества с использованием рекламы

В известном печатном издании (журнал или газета) предприниматель приобретает рекламное место и публикует несложный кроссворд или загадку с обещанием участия читателя в конкурсе (например, «У семи нянек... без глазу» – угадай слово! или задача: «Найди пять отличий в этих картинках»).

Читатель дает правильный ответ и отправляет купон по указанному адресу (как правило, абонентский ящик), после чего получает по почте конверт со штампами «Вручить лично!», «Конфиденциальная информация внутри!!!» и в конверте обнаруживает, что именно он выиграл «1-й приз большой игры»!

Сам президент издательского клуба лично пишет, что деньги (170 000 рублей) у него в сейфе и что получить их читатель может, если предварительно отправит денежный перевод в оплату товаров (например, книг) на сумму не ниже 500 рублей, а затем читатель получит 170 000 рублей вместе с заказанным товаром.

В конверт вложено множество бумаг: сертификат призера суперноминации; бланк почтового перевода; конверт для отправления квитанции об оплате; каталог интернет-магазина о популярных книгах и видеокассетах, с помощью которых «Победитель» может сделать заказ; извещение о бесплатном подарке за любой заказ на сумму более 500 рублей и еще множество рекламных проспектов и буклетов.

В итоге оказывается, что «победитель» конкурса сам оплатил свою победу суммой 500 рублей. Иногда разработчики аферы высылают ему, например, брошюру, открытку или карманный календарь, которые, очевидно, стоят намного дешевле переведенной суммы в 500 рублей.

ВЫВОД

Очевидны признаки уголовно наказуемого деяния, предусмотренного статьей 159 УК РФ «Мошенничество». Мошенничество определяется как хищение чужого имущества или приобретение права на чужое имущество путем обмана или злоупотребления доверием. Такие действия предпринимателя дискредитируют бизнес.

Обратим внимание, что в случае рекламирования товаров, не отвечающих по качеству заявленным свойствам, вся ответственность ложится на рекламодателя.

Например, рекламируется шоколад, который на самом деле является суррогатным продуктом; маргарин под названием масло; йогуртер под названием йогурт; паркетная доска под названием деревянные полы и т. п. Таким образом, потребителя хотят обмануть, что свидетельствует о низком качестве отношений продавца и потребителя, о наличии умышленного сговора между участниками рекламного процесса в целях ввести потребителя в заблуждение, воспользоваться его неграмотностью либо неосведомленностью о товаре. Очевидно, законодателю следует продумать разделение в какой-то мере ответственности за недостоверную рекламу как рекламодателя, так и рекламопроизводителя. Но главным образом следует искать стимулы для развития длительных отношений между участниками рынка.

Интересен следующий пример.

ПРИМЕР. Судебная практика по защите потребителем своих прав в случае недостоверной рекламы

В 2001 году гражданка Барышева по газетной рекламе приобрела в ООО «Здоровье-2000» шесть упаковок американского лекарственного препарата «Глюкозамин хондроитин» за 5700 рублей. Однако после четырехмесячного курса лечения не только не наступило улучшения и излечения болезни суставов, обещанное рекламой, а, наоборот, в результате медицинского обследования была обнаружена язвенная болезнь желудка, появившаяся, по заключению врачей, как следствие длительного приема сильнодействующих лекарственных средств.

Барышева обратилась в ООО «Здоровье-2000» с требованием вернуть стоимость препарата и компенсировать моральный вред, причиненный ей значительным ухудшением здоровья. В добровольном порядке продавец отказался выполнить требования, и заявитель направила иск в суд, а также жалобу в территориальное управление МАП России по Москве и Московской области.

Мировому судье территориальным управлением МАП России было представлено заключение, которое содержало юридическую оценку последствий сделки, совершенной между потребителем и ООО

«Здоровье-2000». При составлении заключения управление исходило из следующего.

Согласно статье 4 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» продавец обязан передать потребителю товар, качество которого соответствует договору. Если законами или в установленном ими порядке, в частности стандартном, предусмотрены обязательные требования к качеству товара, то продавец обязан передать потребителю товар, соответствующий этим требованиям. В отношении

ООО «Здоровье-2000» управлением было возбуждено дело по признакам нарушений Федерального закона «О рекламе», а именно:

- нарушение пункта 2 ст. 5ФЗ «О рекламе», выразившееся в использовании в рекламе препарата текста на иностранном языке «Best quality! Highest potency!»;

- нарушение статьи 6 Федерального закона «О рекламе», выразившееся во введении потребителей в заблуждение относительно рекламируемых товаров посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе информации о том, что данные препараты являются биологически активными добавками к пище, применяются для профилактики, а не для лечения, как указано в рекламном буклете;

- нарушение статьи 7 Федерального закона «О рекламе», выразившееся в использовании не подтвержденного документально термина в превосходной степени, в том числе путем употребления слова «только» в рекламе препарата.

В соответствии со статьей 12 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» изготовитель (исполнитель, продавец) несет ответственность за ненадлежащую информацию о товаре (работе, услуге), об изготовителе (исполнителе, продавце). Если потребителю не предоставлена возможность незамедлительно получить при заключении договора информацию о товаре (работе, услуге), он вправе потребовать от продавца (исполнителя) возмещения убытков, причиненных необоснованным уклонением от заключения договора, а если договор заключен в разумный срок – расторгнуть его, потребовать возврата уплаченной за товар суммы и возмещения других убытков.

Продавец (исполнитель), не предоставивший покупателю полной и достоверной информации о товаре, несет ответственность, предусмотренную пунктами 1–4 ст. 18 или пунктом 1 ст. 29 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей», за недостатки товара (работы, услуги), возникшие после его передачи потребителю вследствие отсутствия у него такой информации.

Согласно статьям 14–15 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу потребителя вследствие конструктивных, производственных, рецептурных или иных недостатков товара (работы, услуги), подлежит возмещению в полном объеме, с правом требования компенсации морального вреда, независимо от возмещения имущественного вреда и понесенных потребителем убытков.

В итоге суд решил: взыскать с ООО «Здоровье-2000» в пользу истца 5700 рублей и компенсацию морального вреда в сумме 500 рублей¹⁵.

ВЫВОД

Данный пример из судебной практики демонстрирует нам проблемы реализации прав гражданина. Права нарушены, дело выиграно, а гражданин получает возмещение, совершенно несоразмерное причиненному вреду его здоровья. Можно сказать, что морально и материально дело выиграл ответчик.

¹⁵ Ваше право. – 2003. – № 7. В норме Закона о рекламе, регламентирующей ответственность за нарушение законодательства о рекламе, указаны только рекламодатель, рекламораспространитель, рекламопроизводитель, но в качестве специальных субъектов ответственности по данному Закону не упомянуты ни органы местного самоуправления, ни их должностные лица, которые допускают нарушения, связанные с регулированием рынка рекламы (издание незаконных актов, ограничений и т. д.).

Раздел 2

Классификация специальной рекламы

Глава 11

Виды рекламы

Чтобы более точно определить свойства, присущие рекламе, и особенности ее правового регулирования, необходимо провести классификацию рекламы.

Прямая и косвенная реклама определяются по методу воздействия.

Прямая реклама — явна и очевидна, открыто призывает потребителя рекламы к непосредственным действиям.

ПРИМЕР. *Прямая реклама, в которой используется несколько названий или компоненте, каждый из которых имеет ясную и четкую функцию*

«Dirol эффективнее других жевательных резинок... «Dirol» содержит ксилит, препятствующий росту бактерий, и карбамид, обеспечивающий дополнительную защиту от кариеса».

- В рекламе зубной пасты «Аквафреш» функции разделены на три компонента: красный («удаляет зубной налет»), белый («защищает от кариеса») и синий («освежает дыхание»), которые в целом являются «тройной защитой для всей семьи».

Косвенная реклама незаметно, на подсознательном уровне, воздействует на аудиторию в тех же целях, что и любая другая реклама¹⁶. Но такие признаки рекламы, как понятность и очевидность, в косвенной рекламе отсутствуют. Означает ли это нарушение законодательства? О нарушении можно говорить только в том случае, когда косвенная реклама является скрытой (вид рекламы, запрещенной российским законодательством).

ПРИМЕР. *Косвенная реклама*

Редакции средств массовой информации зачастую размещают рекламу под видом информационного, редакционного или авторского материала. Скажем, выходит статья в журнале, восхваляющая достижения какой-либо фирмы или уникальность и качество ее товаров или интервью с руководителем компании о продукции его предприятия.

Рекламный прием, основанный на эффекте 25-го кадра, который неявным образом воздействует на подсознание человека и манипулирует его поведением.

Размещение товарного знака (знака обслуживания) на каких-либо объектах в кино-, теле-, видеофильме, в компьютерной игре.

В название спектакля включается наименование бренда.

Во время развлекательной телепередачи ведущие и участники упоминают о каком-либо товаре неоднократно, в разном контексте, не предупреждая, что это реклама.

В детективных романах модных писателей и в популярных кинофильмах герои неоднократно используют товары определенных брендов.

¹⁶ Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. Учебное пособие. – М., 2002.

Рационалистическая и проекционная реклама различаются по «творческим рекламным стратегиям».

Рационалистическая реклама направлена на раскрытие реальных признаков и свойств объекта рекламы, подчеркивает утилитарную ценность товара, практическую выгоду при его использовании. В такой рекламе главным элементом является текст, поэтому в ней доминирует информационная функция. Действительно, демонстрация свойств и функций товара, рекомендация специалиста, интервью с покупателем, сравнение с другими товарами, показ проблемной ситуации и предложение товара как способ выхода из нее – характерные приемы рационалистического рекламирования.

Рационалистическая стратегия лучше всего подходит в случаях, когда товар по своим реальным свойствам выделяется из товарной категории и эти свойства представляют интерес для потребителей.

ПРИМЕР. *Рационалистические слоганы*

«Все еще кипятите? Тогда мы идем к вам!» (стиральный порошок «Тайд»).

- 10 баксов-то не лишние (услуги МТС).
- BEERka. Доставляется к пиву.
- Либо она у тебя есть, либо будет (карта American Express).

Как делился опытом Д. Огилви: *«Однажды я попытался использовать рациональные факты для того, чтобы убедить потребителя покупать определенный сорт виски. Ничего не вышло. Вы не заставите людей пить кока-колу, восхваляя ее тем, что в этом напитке содержится больше 50 процентов экстракта орехов кола»¹⁷.*

Проекционная (эмоциональная) реклама создает психологический комфорт, выделяет и преувеличивает отличительные особенности товара, применяется в случаях, когда реальные различия между конкурирующими марками несущественны или незаметны потребителю, и в данной товарной категории он осуществляет свой выбор с опорой не столько на реальные, сколько на воображаемые свойства товаров (например, сигарет, парфюма, пива и т. д.).

ПРИМЕР. *Эмоциональные слоганы*

Управляй мечтой (Toyota).

- Ретро FM. Подпевай.
- Для настоящего коммерсанта 10 лет не срок/ Деловые приходят и уходят, а «Коммерсант» остается...
- Нежнее, еще нежнее (Nestle Classic).
- Безупречная японская собранность (Mitsubishi Lancer).
- Где наслаждение – там Я.
- Искренне Ваш – Аэрофлот.
- Все будет Coca-Cola.

Марк Твен когда-то сказал: *«Эмоции – один из самых трудоемких в изготовлении видов материи. Легче изготовить семь фактов, чем одну эмоцию».*

Например, динамическая слайд-проекция – передовая технология, сочетающая в себе широкие возможности применения: от светового обеспечения массовых мероприятий до создания уникальных арт-проектов и световых шоу.

Данная технология обеспечивает проекцию изображений с высокой степенью яркости, насыщенности и реалистичности практически на любых поверхностях: от небольшого экрана или стены внутри помещения до массивных зданий и сложных архитектурных ансамблей. Используются аудиовизуальные средства – высококачественный звук, световые

¹⁷ Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2004.

эффекты, включая сильные динамические прожекторы (скайтрекеры), мощные пиротехнические эффекты.

Возможны случаи, когда данный тип рекламных сообщений граничит с достоверностью, как в рекламе кондиционеров слоган «воздух горных вершин».

Проекционная реклама использует художественный образ, чтобы потребитель свое отношение к рекламному образу перенес на сам товар. Однако нередки случаи, когда в сознании людей понравившиеся им образы и сюжеты остались вне всякой связи с товаром.

Из истории проекционной рекламы

История рекламного дела России знает случаи, когда еще в VIII веке оформители вывесок начали увлекаться созданием сложных аллегорий. Водном из распоряжений властей было указано: «Прекратить малевание и ограничиться надписями типа «В сем доме питейная продажа» или «В сем доме табачная продажа».

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Если не использовать новые технологии и идеи в проекционной рекламе, то можно нарушить нормы законодательства, поскольку реклама зачастую имеет тенденции к передаче информации в преувеличенных формах, с недостоверными сведениями, нарушениями этики.

Интересен пример компании «ВымпелКом», рискнувшей сменить имидж и рекламную политику и победившей с брендом «Билайн» на конкурсе в номинациях – «Бренд года», «Маркетинговая концепция года» и «Рекламная кампания года» в 2005 году. Ребрендинг «Билайна» включал полную смену визуальной идентификации и стилистики. Новые подходы к коммуникации с потребителем потребовали отказа от прежнего позиционирования «С нами удобно», разработанного в 2001 году и позволившего «ВымпелКому» в свое время стать одним из лидеров на телекоммуникационном рынке. Переход от рационального бренда к эмоциональному связан с тем, что конкуренты предлагают один и тот же набор услуг и любая техническая новинка копируется уже через полгода.

Источник: Индустрия рекламы. 2006. № 1–2.

Встречается и *смешанная реклама*, совмещающая черты рационалистического и эмоционального подходов. По мысли американского специалиста Р. Ривса, *«лучшим решением было бы окружить рациональное утверждение эмоциями»*. Умелое использование фактических знаний о товаре может укрепить создаваемый рекламный образ, и наоборот, приемы эмоционального вовлечения потребителя, используемые в рационалистической рекламе, способны усилить восприятие фактической информации.

ПРИМЕР

- «Чтобы быть в тонусе, нужно, чтобы Тонус был в тебе».
- Плакатная реклама обувного товарного знака WILDCAT. Девушка на руках у молодого человека расположилась так, что видны ее сапоги, изображение графика роста продаж и товарный знак на «графике». После такой рекламы реальный график продаж действительно вырос (данные проверены).

По характеру воздействия на аудиторию реклама различается на информативную, увещательную и напоминающую.

Информативная реклама имеет целью ознакомить потребителя с объектом рекламирования, снять сомнения, порождаемые неизвестностью и опасения неудачного выбора потребителя.

Это максимальная в рамках рекламного пространства информация о новинке или о новых качествах существующего товара, об изменении цены. Этот вид рекламы в основном преобладает при поступлении товара (услуги) на рынок, когда создается первичный образ.

Еще в 50-х годах прошлого столетия Р. Ривс заявил, что настоящая реклама должна делать «уникальное торговое предложение» (УТП) и нести в себе информацию о выгоде, важной потребителю и не содержащейся в рекламе конкурентов. Именно Р. Ривс создал один из известных слоганов – «M&M's тает во рту, а не в руках», подчеркнувший достоинство новых конфет и «настоящего» твердого шоколада, из которого они сделаны¹⁸.

ПРИМЕР

Производители маргарина прежде всего информируют потребителей о его пользе для здоровья, вкусовых качествах и многочисленных способах использования продукта, а производители спортивных тренажеров демонстрируют клипы с кратким курсом обучения по их использованию.

Увещательная реклама – это реклама, сопровождающая информацию путем постепенного, последовательного формирования предпочтения соответствующего восприятию потребителем образа фирмы, товара, убеждения покупателя совершить покупку, поощрение факта покупки и т. д.

Увещательная реклама приобретает особую значимость на так называемом «этапе роста» продаж, когда стоит задача формирования избирательного спроса.

ПРИМЕР

Паевые фонды Максвелл – Ваш естественный выбор. Доверяйте себе.

Напоминающая реклама – это поддержание осведомленности рекламными средствами, удержание в памяти потребителей информации о товаре, напоминание, где его можно купить. Реклама показывает, что товар актуален и может быть полезен потребителям в ближайшем будущем, информирует об условиях приобретения, подчеркивает отдельные черты товара. Эта разновидность рекламы применима на так называемом «этапе зрелости», для того чтобы потребитель не забыл о товаре или не изменил своих предпочтений.

ПРИМЕР

- Рекламный щит «Космополитен» с загадочно улыбающейся красивой девушкой и слоганом «Давайте влюбляться!». Очевидно, что такое напоминание у многих повышает настроение.
- Рекламные телевизионные ролики компании «PepsiCo» имеют своей целью просто напомнить потребителям о напитке и поддержать интерес к нему.

К разновидностям напоминающей рекламы относится подкрепляющая реклама, которая стремится уверить покупателя в правильности сделанного выбора.

Сравнительная реклама – выражается в контрпропаганде идей, ценностей и достижений конкурентов. Сравнения направлены на утверждение преимуществ одной марки по отношению к другим любого товарного класса или класса услуг, изменяет восприятие потребителем свойств товара, стремится побудить его совершить покупку.

¹⁸ Васильев В.М. Этические критерии рекламы – постоянный повод для дискуссий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 5.

Надлежащая и ненадлежащая реклама различается по соответствию требованиям законодательства.

Надлежащая реклама допускается законодательством, так как соответствует общим и специальным правовым требованиям законодательства к рекламе.

Ненадлежащая реклама не допускается законодательством. Это реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту, способу распространения и объекту рекламирования, установленные российским законодательством.

По объекту рекламирования реклама различается на коммерческую, корпоративную, политическую, спонсорскую и социальную.

Коммерческая реклама служит для создания, поддержания и наращивания спроса на товары, работы и услуги.

Корпоративная реклама формирует позитивный имидж предпринимателя, его фирмы.

Признаки такой рекламы:

совпадение знаковых систем коммуникатора и получателя сообщения;

содержит минимум информации;

концентрация на строгом определении основных элементов имиджа с сохранением возможности додумать, довообразить его;

это категория амбивалентная, обладающая неким ритмом, постоянной сменяемостью заложенных в нем образов, динамикой;

одна из коммуникативных составляющих имиджа – образ будущего, который включен в него.

Политическая реклама – реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан, их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям.

Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре (ст. 3 Закона о рекламе).

Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства (ст. 3 Закона о рекламе).

Глава 12

Правовое регулирование и перспективы социальной рекламы

Социальная реклама в нашей стране, в условиях создания гуманитарных основ жизни общества, имеет огромный потенциал развития как с точки зрения повышения ее качества, так и по актуальности затрагиваемых проблем.

Функции социальной рекламы

Социальная реклама выполняет следующие функции:

ведет пропаганду общественно полезных идей, позитивных явлений («Превышение скорости может круто перевернуть твою жизнь», «Мы болеем вместе с природой»);

является мощным инструментом формирования общественного мнения, что способствует созданию социальных институтов, укреплению культурных традиций, социальной поддержке населения («Нет богатой страны без богатой культуры», «Страна сильна молодыми»);

способствует восстановлению гуманистических отношений между людьми и на этой основе – развитию основ гражданского общества («Протяни руку помощи инвалидам», «Позвони родителям»). Например, в борьбе с беспризорностью детей социальная реклама не только привлекает внимание к этой проблеме, но и в стратегической перспективе направлена на изменение поведенческой линии;

является способом повышения социальной ответственности граждан за их отношение к чему-либо, за их действия (бездействия), деятельность. Например, социальная реклама в городе Ульяновске звучит так: «Где сейчас находится ваш ребенок?».

Законодательство о социальной рекламе

Законодатель в статье 10 Закона о рекламе ограничивается следующими гарантиями для социальной рекламы:

заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателя в пределах 5 % годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом РФ;

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.