

А. Н. Толкачев

ОФИСНАЯ



АНТОЛОГИЯ

РЕКЛАМА
И PR
В БИЗНЕСЕ




ЭКСМО

Андрей Николаевич Толкачев

Реклама и PR в бизнесе

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=2447905
Реклама и PR в бизнесе / А. Н. Толкачев.: Эксмо; 2009
ISBN 978-5-699-33649-4*

Аннотация

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.

Содержание

Список сокращений и принятых обозначений	4
Раздел 1	6
Глава 1	6
Глава 2	18
Глава 3	24
Глава 4	57
Конец ознакомительного фрагмента.	62

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 контексте 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 ста-

ть 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 реклами-

рования 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 предприниматель-

ства: 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 ко-

дексу 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 сфе-

ре 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.

Обычай 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 радио-рекламо-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 *Вене 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 законодатель-

ной 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 рекла-жирования 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 неперсонализована, 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.

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 опреде-

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

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

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

ленную 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

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

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 *gestatio* означает «выкрикиваю», «кричу».

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

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

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 Винничук 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 рекламодателя, 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 моде-

лей потребительского поведения, ценностей, вкусов и мнений однажды не учла компания «General Foods» и безуспешно рекламировала в Германии кофе «Maxwell House» 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 «Издаты́й для мужчин», сопровождавший запуск одного журнала, умышленно перековеркан термин «изданно́й» для заигрывания с читательской публикой.

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

В выражении «Хочешь всегда щеголять «от-кутю́р» – новая серия «Омса» – «Велю́р» налицо сложное совмещение профессионального термина, связанного с тонкостью и элегантностью («от-кутю́р»), 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 Интернешенл» 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 неприемлемыми 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 графически, 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 спо-

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

собы, 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 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, исполнителя, 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 следую-

щим 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 рекламодача.

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 внеш-

ней 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 общественный 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 шутливой 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 по-

ребитель 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 массивной инфор-

мационной 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

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

речь не только о поправлении 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 рекламодача.

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.

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 «Длянос» 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» домохозяйек 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: рекламодатель «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 выполне-

на 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 специ-

альных 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

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

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, убирайтесь»).

- 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.

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.